



# MultiVision

**150 JAHRE TRADITION**  
*Die Suche nach dem Königsweg*

**QUALITÄTSOFFENSIVE**  
*Hilfe zur Selbsthilfe*

**BUSINESSGARDEROBE**  
*Des Kunden neue Kleider*

*Qualität macht es möglich:*

**GEPFLEGTE ELEGANZ  
DURCH PROFIPFLEGE**

## Wir sind unseren Preis wert



Wir sind uns einig: Dienstleistungen qualifizieren sich durch Qualität. Wie genau unsere Kund/innen Qualität definieren, wissen wir nicht. Die

Beurteilungen sind sicherlich eben so vielfältig wie die Kunden selbst und auch subjektiv beeinflusst durch den Preis. Welche Rolle psychologische Faktoren spielen, zeigen Aussagen wie »was nichts kostet, kann nicht gut sein«, wogegen Exklusivität mit hohen Preisen gleichgesetzt wird.

Aggressive Werbeaussagen wie *Geiz ist geil* gehen noch einen Schritt weiter, indem sie einen provokativen Umkehrschluss erzielen. Aber: Es hat sich ausgezeit, sagen Marktbeobachter.

Preiswürdigkeit ist Trumpf und die erreichen wir nur durch ein vernünftiges Preis-Leistungsverhältnis. Im Klartext: Wenn ein Kunde 99 Cent für die Pflege seines Hemdes ausgibt, wird er sich eher zufrieden geben, als jemand, der z. B. das Fünffache dafür zahlt. Anders herum: Wenn ein Kunde für die Reinigung seines hochwertigen Kleidungsstückes tief in die Tasche greifen muss, darf es nichts zu bemängeln geben. Falls doch, ist eine hohe Kulanz im Umgang mit der Reklamation ein Muss.

Die Anforderungen an Qualitätstextilpflege sind hoch, die von Dr. Knofe initiierte Offensive beweist: es gibt Optimierungsbedarf.

Wir unterstützen die Initiative aktiv. An dieser Stelle möchte ich aber auch für viele unserer Kund/innen sprechen, die mit Qualitätsleistungen längst erfolgreich sind, bei höchst unterschiedlichen Preiskonzepten. Das erreichen sie durch Qualitätstechnik, die ebenfalls längst am Markt ist.

Natürlich wollen wir alle noch besser werden, daran arbeiten wir täglich. Dennoch: Viele von uns sind bereits richtig gut. Diese Betriebe bestätigen unsere Philosophie: Premiumqualität macht Werterhaltung möglich. Diesen Auftrag erfüllen wir.

Ihr Dieter Kampmann

## Die Vielfältigkeit des Bedarfs nutzen – Klasse und Masse in perfekter Harmonie?

Vor 50 Jahren wurde mit Einführung der Einfach-Qualität Benzinbad eine Abgrenzung zur handwerklich erstklassigen Vollreinigung vollzogen. Ist das Auffächern unseres Angebotes in unterschiedliche Qualitätsstufen heute sinnvoller denn je? Diese Frage analysierte Branchenexperte H.P. Kokerbeck. **MultiVision** stellt sie zur Diskussion: Sagen Sie uns Ihre Meinung.



Organisatorisch ist es (fast) unmöglich, unterschiedliche Qualitäten innerhalb eines Betriebes wirtschaftlich zu bearbeiten. Das funktioniert nur in separaten, auf den

speziellen Bedarf technisch und personell eingerichteten Betriebsabteilungen. Um konsequent getrennte Produktionslinien nebeneinander aufzubauen, fehlt den meisten Betrieben die Auslastung. Der Markt fordert jedoch Lösungen!

Der Ansatz, der hier zur Diskussion steht, schlägt die Einrichtung von Premiumbetrieben vor, die technisch und verfahrenstechnisch handwerklich ausgerüstet sind, mit Reinigungstechnik für allerhöchste Anforderungen und einer Bügeltechnik, die dem neusten Stand der Bekleidungsindustrie entspricht. Qualifizierte Fachleute mit Begeisterung für höchste Qualität detachieren oder retuschieren hier mit detektivischem Eifer jeden Fleck. Je nach Faserstoff werden Avivage, Imprägnierung und andere Textilausrüstungen eingesetzt. Wenn nötig, werden Knöpfe, Futterstoffe und Einlagen (Krawatten!) entfernt und fachgerecht wieder angebracht. Praktiziert wird die *hohe Schule der Kleider-Restaurierung*. Verpackung auf Formbügel in Kleiderhülle unterstreichen die wertvolle Optik.

Diese wenigen Premiumbetriebe holen ihre Ware von den normalen Textilreinigungen ab (wie wir es bei Leder, Pelz und Teppichen kennen), beziehen Ware per Versand und nehmen sie im eigenen Betrieb an. Die Leistung wird nach Vollkosten plus Gewinn kalkuliert und führt zwangsläufig zu höheren Preisen.

Andererseits können die normalen Reinigungen, von störenden Spezialbehandlungen befreit, mit standardisierten Reinigungsverfahren, straff durchorganisiert, die Prokopf-Leistung hoch halten, um attraktive Preise bei guten Gewinnen anbieten zu können.

Aus Marketingsicht positiv: Jeder Reiniger kann sein Angebot um den Premium-Service erweitern, ohne die dafür notwendigen maschinellen und personellen Voraussetzungen schaffen zu müssen. Der Premium-Anbieter kann durchaus unter eigenständiger Marke auftreten und in den Geschäften der Partnerbetriebe werben (Poster, Anzeigen, Direktwerbung, Preislisten). Aber auch eine Gemeinschaftsmarke ist sicherlich denkbar.

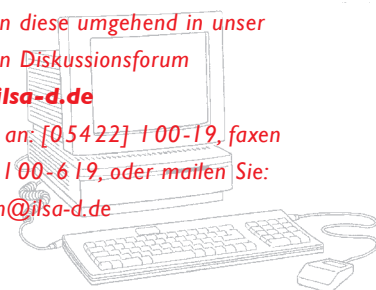
Wer gründet und betreibt nun die Premium-Betriebe?

Ein Zusammenschluss in Form einer Betreibergesellschaft (wie im Teppichbereich bereits praktiziert) ist vorstellbar. Aber auch junge, engagierte Textilreinigungsmeister können hier ihr Fachwissen in die Praxis umsetzen. Wie auch immer: die Auslagerung aufwändiger Aufträge in Premiumbetriebe hilft den Kunden, die wirklich erstklassige Textilpflege suchen. Sie hilft aber auch der gesamten Branche durch ein wieder deutlich sichtbares Angebot bester Handwerksqualität.

**Sagen Sie uns Ihre Meinung!**

**Wir stellen diese umgehend in unser MultiVision Diskussionsforum**  
→ [www.ilsa-d.de](http://www.ilsa-d.de)

**Rufen Sie an: [05422] 100-19, faxen [05422] 100-619, oder mailen Sie: [multivision@ilsa-d.de](mailto:multivision@ilsa-d.de)**



- **Aktuell**  
Seiten 4|5
- **Reportage**  
Seiten 14|15
- **150 Jahre Textilpflege**  
Seiten 6|7
- **Care-Markt**  
Seiten 16|17
- **Qualitätsoffensive**  
Seiten 8|9
- **Praxis/Trends**  
Seiten 18|19
- **Fazit Marktbefragung**  
Seiten 10|11
- **Innung aktiv**  
Seiten 20|21
- **50 Jahre GV**  
Seite 12
- **Leserservice/Impressum**  
Seite 22
- **Projekt Hemdenservice**  
Seite 13
- **Rezept: Aal in Whisky**  
Seite 23



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

## Liebe Leserin, liebe Leser!

Erfolg ist die Summe richtiger Entscheidungen. Diesen Slogan der Deutschen Bank kennen Sie aus dem Fernsehen. TV-Werbung wirkt! Wer nicht wirbt, der stirbt, so heißt es. »Wer nicht richtig wirbt, stirbt auch«, sei heute treffender, sagt Textilpflegeunternehmer Karsten Ruhe (Seite 6). Er begrüßt und unterstützt wie mittlerweile viele andere die Werbeoffensive des DTV, die sich auf die Marktbefragung der Hildener Werbeagentur »Explain« stützt. Zielgruppen- und serviceorientiert will »Explain« die Dienstleistung Textilpflege in TV-Spots zu guten Sendezeiten und über Werbung im »Stern« und »Bild der Frau« in die Öffentlichkeit bringen. Welchen Stellenwert TV-Werbung hat, sei grundsätzlich jedem klar, betont »Explain« Chef Thomas Dellenbusch. Nach seinem Auftritt in Leipzig ist er optimistisch, die Agentur bleibt am Ball, um ausreichend Mitstreiter/innen zu gewinnen (Seite 10).

Dienstleistung Textilpflege zum Lifestyle zu machen, ist eine Vision. Stellen wir es uns vor: Eine sympathische Kundin erklärt die professionelle Textilpflege zum Gewinn an Lebensqualität, zur besten Sendezeit im Vorabendprogramm. Hatten wir uns das nicht gewünscht? Nun braucht die vom DTV initiierte Gemeinschaftswerbung die richtige Entscheidung vieler, um in ihrer Summe allen Erfolg zu bringen. Machen Sie sich zum Entscheider für den Erfolg der Branche, vergessen Sie Trittbrettfahrer. Jammern ist passé! (Seite 23)

Wenn die Offensive nicht startet, gewinnt garantiert niemand und wir lassen einmal mehr die Resignation siegen.

Ihre *Gabriele Reischel-Wehmeyer*



## Multimedial präsent

■ **KIRCHHEIM** – Das neue Branchenportal *waeschereimarkt.com* gibt es seit September 2004. Im Mittelpunkt steht der Nutzen für Wäschereien und Textilpflegebetriebe. Branchen- und Messetermine, nützliche Links und Motivationspoint sind Standardinformationen. Schon interessanter: Die für die Anfangszeit kostenlose Suche für Maschinen ist auf Einträge von Wäschereien und Textilpflegebetriebe begrenzt. Hier ist ab Anfang 2005 ein Branchenforum geplant, das durch ein Forenmanagement mit Leben erfüllt werden soll.

Hilfreiche Praxis-Tipps sind in der Vorschau thematisch aufgelistet: z.B. Themen wie *Kooperation mit Wettbewerbern; Steuerberater oder -berechner*; oder – aktuell im November – *Gewinnkiller Bürokratismus*. Wer Interesse hat, bekommt einen WDW Newsletter einmal pro Quartal.

Finanzierungsgrundlage des Internetforums bildet der branchenspezifische Einkaufsführer ... clever einkaufen!

»Dabei versteht sich WDW nicht als Wettbewerber zu den klassischen bekannten Medien, sondern als sinnvolle Ergänzung«, betont das Team Wirtschafts Dienste Wäschereimarkt, Kirchheim, und Betreiber von *waeschereimarkt.com*. Gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten sei es für Lieferanten wichtig, möglichst multimedial präsent zu sein.

→ [www.waeschereimarkt.com](http://www.waeschereimarkt.com)



**Wirtschafts  
Dienste  
Wäschereimarkt**

**Das neue, ultimative  
Branchenportal ...**

**waeschereimarkt.com**

**... darauf haben Sie  
gewartet!**

## Ausbildung in der Servicezentrale Kleine Geschenke wirken Wunder



■ **MELLE** – Dass Unternehmen die Verantwortung tragen, nicht nur ihren eigenen Nachwuchs heranzuziehen, sondern durch die Bereitstellung von Ausbildungsplätzen eine der bedeutendsten wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Aufgaben zu erfüllen, steht für Dieter Kampmann außer Frage. »Wir müssen jungen Leuten Perspektiven bieten und dafür sorgen, dass wir Kräfte ausbilden, die in der Lage sind, unsere Kunden von morgen genau so gut zu versorgen, wie wir das heute tun.«

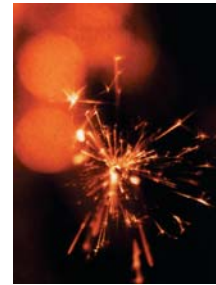
Sonst bekomme die Aussage von der Servicewüste Deutschland einen weiten negativen Aspekt, so der Geschäftsführer des Meller Vertriebsunternehmens. Wenn eben nicht nur die Serviceeinstellung zu Wünschen übrig lasse, sondern irgendwann der Nachwuchs fehle, diesen Serviceauftrag überzeugend zu erfüllen.

Die darüber hinaus entscheidende Voraussetzung zur Stabilisierung sowohl der Textilpflegebranche als auch der Wirtschaft insgesamt so Kampmann: Solide Strukturen zu bieten, auf denen junge, fähige Menschen ihre Karrieren aufbauen können.

»iLSA Deutschland ist ein serviceorientiertes Technikunternehmen«, so Kampmann. »Wir alle wissen aber auch, dass die beste Technik nur so gut ist, wie die Menschen, die damit arbeiten und die dahinter stehen. Ausbildungsplätze sind rar. Um so mehr freue ich mich, dass wir in unserer Servicezentrale in Melle wieder einmal einem jungen Menschen die Möglichkeit zur qualifizierten Ausbildung geben können.«

Natalie Befort ist 18 Jahre jung und hat ihre 2-jährige Lehre zur Groß- und Außenhandelskauffrau am 1. September 2004 begonnen. Wir wünschen ihr viel Erfolg und Spaß an der neuen Aufgabe. Die Unterstützung für den praktischen Teil ihrer Berufsausbildung erhält sie von den verantwortlichen iLSA-Deutschland Mitarbeiter/-innen.

→ [www.ilsa-d.de](http://www.ilsa-d.de)



Eine wertvolle Anregung zu **Reiniger@work** erhielten wir von Friedrich Habermeyer, er schrieb: »Damit diese gut gemachte Information in das Hirn des Kunden

kommt (nicht nur in seine Tasche und dann ungelesen in seinen heimischen Papierkorb) sollte zu jeder Info ein passendes *Give away* angeboten werden.

Die Idee *im Namen der Rose* für die Dienstleistung Textilpflege zu sprechen, die von Frau Heisterkamp umgesetzt wurde, fand ich gut. Habe es probiert, alle 100 im dortigen Betrieb ausgegebenen **Reiniger@work** wurden mit einem interessierten Lächeln zusammen mit der Rose akzeptiert. O.K., das hat dann nochmals 150 Euro für die Rosen gekostet, aber diese Info kam an. Es müsste also zu jedem Thema ein günstiger Artikel gegeben werden können, der die Aufmerksamkeit zum Thema verstärkt. Es wird Kunden geben, die die Broschüre allein bestellen und welche, die den Geschenkartikel dazu wollen. Suum quique!«

### Anmerkung der Redaktion:

Vielen Dank, Herr Habermeyer für diesen Hinweis, den wir direkt umsetzen. Mit der neuen Ausgabe zum Thema *Eleganz pflegen*, die jahreszeitlich passend zur Eröffnung der Winterballsaison und zu den bevorstehenden festlichen Anlässen wie Weihnachten und Sylvester erscheint, halten wir eine neue Give-away-Idee bereit: Wunderkerzen. Sie sind ebenso traditionell beliebt wie die Feste, die wir alljährlich feiern, und die Funken, die hier sprühen, sind auch für Kinder ungefährlich. Viele Eltern oder Großeltern freuen sich bestimmt, wenn sie ein paar nette Gratisgeschenke für ihre Kleinen mitbringen können.

Wer Wunderkerzen über **Reiniger@work** bestellen möchte, wendet sich bitte direkt an die Redaktion: Telefon: [05422] 100-19 oder an [info@reiniger-at-work.de](mailto:info@reiniger-at-work.de)

## RWS pflegt Träume

# Service total für höchste Ansprüche

■ **HAMBURG-HARBURG** – *Textilpflege ist Dienstleistung für Menschen, für Junge und Alte, Anspruchsvolle und Kurzentschlossene, Preisbewusste und Genießer.*

*Und weil Siracettin Tayfur das weiß, hat er für jeden Kunden stets die richtige Lösung rund um die professionelle Textilpflege. Dienstleistung mit Zeitgeist erleben jetzt auch die Kunden des neuen Phoenix-Einkaufszentrums in Hamburg-Harburg. Am 29. September 2004 eröffnete hier ein neuer exklusiver RWS-Textilpflegebetrieb.*



Siracettin Tayfur hat der Dienstleistung Textilpflege in Hamburg ein neues Gesicht gegeben: ein frisches, klares Design und Gute-Laune-Farben in freundlicher Atmosphäre; mit Bistrotisch und Stühlen für ein paar Minuten Muße und einen frischen Kaffee im Alltagsstress. So schön kann Textilpflege sein! Die modernen RWS Textilpflege Läden, nahezu flächendeckend und an den besten Standorten der Stadt, geben der traditionellen Dienstleistung auch optisch wieder den Stellenwert, der ihr gebührt: Hochwertige textile Dienstleistungen zu vernünftigen Preisen.

Ohne Textilpflege geht es nicht. Dass aber immer mehr Menschen heute sehr genau darauf achten, wofür sie ihr Geld ausgeben, ist keine Frage. Vor allem die Inhaber der renommierten Bekleidungsgeschäfte im Phoenix-Center honorieren daher die Tatsache, dass die hohe Qualität der RWS Textilpflege ein echter Servicevorteil auch für ihre Kunden ist. Wer beim Kauf seiner Bekleidung in erster Linie auf Qualität achtet, denkt auch bei der Pflege vor allem an Werterhaltung. Kurze Wege, schnelle Verfügbarkeit und Flexibilität sind ein weiteres Plus, wenn die Kunden den Textilpflegebetrieb ihrer Wahl unter einem Dach mit

anderen Geschäften finden, die in der Verbrauchergunst hoch im Kurs stehen.

Der erfahrene Textilpflegeunternehmer Tayfur setzt sein Erfolgskonzept auch in seinem Betrieb im Phoenix-Center konsequent um: Ein klassischer Reinigungsbetrieb mit Wohlfühlambiente und einer breiten Produktpalette, die sich an den Wünschen seiner Kunden orientiert. Seine modernen Läden machen Lust auf frische Textilien und seine Preise erlauben es jedem, die Profileistungen zu nutzen.



Neben der vollständigen Leistungspalette Textilpflege bietet RWS (Reiniger-Wäscher-Schneider) eine Änderungsschneiderei sowie einen Schuh- und Schlüsseldienst an: Service total ab sofort nun auch im Phoenix-Center.

Mit attraktiven Eröffnungsangeboten ging Siracettin Tayfur dort am 29. September 2004 in die Serviceoffensive. Dank modernster Textilflegetechnik bietet er aber auch langfristig zuverlässig günstige Preise. Für den garantierten Qualitätsstandard sorgt das gut geschulte Personal.

»Der Servicegewinn durch die Dienstleistung Textilpflege bedeutet immer auch ein Mehr an Lebensqualität«, betont Siracettin Tayfur, der 23 Jahre Profierfahrungen mitbringt. Das unterstreicht er durch seinen neuen Werbeslogan: *Wir pflegen Träume.*

Seinen ersten eigenen Betrieb eröffnete der engagierte Unternehmer übrigens 1987 in Hamburg; 1991 gründete er die RWS Tayfur GmbH.

RWS Textilpflege steht heute für eines der modernsten und führenden Unternehmen der Branche, das rund 50 Mitarbeiter/innen in den Filialen im Alstertal-Einkaufszentrum, Billstedt-Center, Elbe-Einkaufszentrum, in zwei Betrieben in Itzehoe und nun im Phoenix-Center in Harburg beschäftigt.

Tayfurs Botschaft an die zahlreichen überzeugten und neue RWS-Kunden: »geben Sie Ihre Textilien vertrauensvoll in unsere Hände und gewinnen Sie Zeit für andere wichtige Dinge im Leben, zum Beispiel für Ihre Kinder.« RWS pflegt Träume.

→ [www.RWS-Textilpflege.de](http://www.RWS-Textilpflege.de)



*Sehr sympathisch: Das Ehepaar Neval und Siracettin Tayfur am Eröffnungstag des neuen Betriebes im Phoenix-Center in Hamburg-Harburg.*

*Neben dem kompletten Leistungsangebot der professionellen Textilpflege bietet RWS (Reiniger-Wäscher-Schneider) auch hier eine Änderungsschneiderei sowie einen Schuh- und Schlüsseldienst.*

## Jung, wild und grundsolide



»Einen Vorsprung im Leben hat, wer da anpackt, wo andere erst einmal reden.«

Unübersehbar hängt dieses Zitat im Büro des Jungunternehmers Karsten Ruhe. Ja, das

sei seine Devise, bestätigt der 1. Vorsitzende des Arbeitskreis Junioren im DTV, kurz AKJ. »Das Kürzel und der Arbeitskreis selbst haben in der Vergangenheit zu Kontroversen und Verunsicherungen geführt« erzählt der Sohn des in der Branche berühmten Vaters. Zu unkonventionell war vielen der Auftritt der Gogo-Girls auf der Texcare in Frankfurt.

Dabei muss sie niemand fürchten, ganz im Gegenteil. Sie sind grundsolide, die jungen Unternehmer/innen im AKJ, nur eben mit dem brennenden Wunsch etwas zu bewegen und mit eigenen Visionen.

Karsten Ruhe hat große Pläne und großen Respekt vor den Vorreitern in der Branche, die heute noch ihr Know-How als engagierte Unternehmer und in den Verbänden einbringen. Klaus Ruhe ist einer von ihnen.

Dennoch: Karsten Ruhe vermisst echten Fortschritt, mehr Aufbruchstimmung und Risikobereitschaft, ohne die es keine Erfolge gibt. »Jetzt ist die Zeit, neue Wege zu gehen.« Wer den seit April 2003 geschäftsführenden Gesellschafter der Ruhe Textilpflege GmbH, Bielefeld, im Gespräch erlebt, hat keinen Zweifel daran: Karsten Ruhe ist unterwegs und mit ihm eine Reihe junger Textilpflegeunternehmer/innen, die wissen, dass sie im Interessensverbund einfach schlagkräftiger sind (ohne gleich militant zu sein). Als Vertreter einer anderen Generation Textilpflege denken sie anders und sprechen sogar vom Feeling, wenn es um Technik geht. Offen sind sie auch für die jungen Unternehmer aus anderen Verbänden; im AKJ ist jede/r willkommen. »Wir wollen endlich mit vereinten Kräften an den Markt gehen«, so Karsten Ruhe zum Thema Qualitätssicherung. »Erst, wenn die Qualität hinter den Kulissen stimmt, können wir Kompetenz im Laden verkaufen.«

## Mehr als 150 Jahre Textilpflegetradition Die Suche nach dem Königsweg ist eine harte Nuss

■ **LEIPZIG** – Die Stimmung war glänzend. Der DTV-Präsident Friedrich Habermeyer ist zufrieden mit dem Erfolg der gemeinsamen Fachveranstaltung mit der EFIT.

150 Jahre Textilreinigung in Deutschland waren ein würdiger Anlass. Ob es eine weitere Gemeinschaftstagung geben wird, ist noch nicht entschieden.



Zufrieden ist die DTV-Spitze auch mit ihrem Haushalt, dieser sei nun ausgeglichen, die personellen Veränderungen so gut wie abgeschlossen. Es geht also bergauf, nicht nur im Verband, dieser Eindruck sollte auch in Leipzig verstärkt werden. Während der Vorstellung unterschiedlicher Erfolgsmodelle als mögliche Antworten auf die Frage: Wie verdiene ich Geld?, wurde jedoch deutlich, die Motivation ist sehr unterschiedlich und durchaus schwankend.

**»Der Herr gibt die Nüsse, aber er knackt sie nicht auf!**

**Das müssen wir als Branche schon alleine tun.«**

*Friedrich Habermeyer*

Die DTV Werbeoffensive, die nicht nur die Motivation stärken, sondern auch die Nachfrage für Textilpflege, dagegen scheint entweder absolute Begeisterung oder totalen Desinteresse zu finden.

Thomas Dellenbusch, Inhaber der verantwortlichen Werbeagentur Explain, Hilden, differenziert: Treffender sei es, von Passivität zu sprechen, einer Haltung im Sinne von: »Macht ihr das mal, wir schauen dann, was dabei heraus kommt.« Die ehrlich Über-

zeugten wünschen sich natürlich Unterstützung und brauchen sie auch. Die Initiative muss nicht nur finanziert werden, sie muss auch flächendeckend funktionieren. Auf das Argument: »Ich werbe doch nicht für meine Konkurrenz«, entgegnet Thomas Dellenbusch: »Worauf es ankommt, ist die Erkenntnis, dass Textilreiniger nicht nur miteinander konkurrieren, sondern – gerade im Moment – auch gemeinsame Ziele haben.« Mit der Angst vor Trittbrettfahrern verhindere man nur den eigenen Erfolg, betont der Werbefachmann.

»Wir suchen Textilreiniger, die für 100 Euro im Monat in erster Linie ihre eigenen Ziele erreichen wollen.«



### Werbeoffensive auch in Österreich und der Schweiz?

Ein deutlicher Schub für die Realisierung der Werbeoffensive ergab sich in Leipzig. Großes Interesse signalisierte der Schweizer Fachverband. Explain eruiert nun die Machbarkeit, das Konzept im gesamten deutschsprachigen Raum umzusetzen. »Wir sind auf einem sehr guten Weg«, sagt Dellenbusch, »es gibt inzwischen eine Reihe engagierter Förderer, die hinter der Offensive stehen.«

Es bewegt sich etwas in der Branche. Diesen Eindruck vermittelt auch die von Dr. Knofe initiierte Qualitätsoffensive. Qualität ist ein wichtiges Thema. Deutlich in Leipzig formuliert, vor allem von den Teilnehmer/innen, wurde aber auch: Es werde bereits sehr viel und sehr gute Qualität erbracht. Gewarnt sei vor einer öffentlichen Qualitätsdiskussion. Imageprobleme habe die



Interessierte Zuhörer während der Podiumsdiskussion: Wie verdiene ich Geld mit der klassischen Textilpflege?

Branche schließlich genug. Das vorrangige Ziel sei immer noch die Verbesserung des Images und die Akzeptanz der Dienstleistung.

#### Viele aktuelle Probleme relativieren sich

»Wir haben wichtige Aufgaben und für das nächste Jahr ein breites Programm zu bearbeiten«, betont Friedrich Habermeyer noch einmal. Angesichts der Ehrungen in Leipzig der 100 bis 200 Jahre bestehenden Firmen ließen sich viele aktuelle Probleme relativieren. Ein Auf und Ab gebe es seit Jahrhunderten, Flexibilität sei gefordert. »Den Königsweg gibt es nicht, dafür Ansätze und nachgewiesene Erfolgskonzepte, stets standort-, kunden- und wettbewerbsorientiert.« Klare Erfahrungsberichte aus dem Privatkundengeschäft will der DTV zur nächsten Verbandstagung in Hamburg mitbringen. Bis dahin wird u.a. die Einsatztauglichkeit elektronischer Kundenkarten betriebsbezogen erprobt.

Ein schwieriges Thema im Wäschereibereich bleibe die Lohnfindungsfrage,

selbst wenn bis dahin der Antrag von IG Metall/intex längst entschieden sei.

Gefeiert wird natürlich auch in Hamburg: Einen rauschenden Festabend verspricht Friedrich Habermeyer als würdige Verabschiedung des *Urgesteins* Helmut Strohm. Wie immer hat er seinen wesentlichen Anteil am Gelingen der Veranstaltung zum 150jährigen der Branche beigetragen.

## Die Offensive läuft



**MultiVision:** Herr Strohm, der DTV unterstützt die von Dr. Knofe initiierte Qualitätsoffensive, wie geht es weiter?

**H. Strohm:** Anfang November werden wir

uns mit ausgewählten Maschinen- und Hilfsmittelherstellern an den Tisch setzen,

um eine Übereinstimmung in der Umsetzung zu finden. In Form eines Verbundprojektes werden wir die wichtigsten Ursachen für die bestehenden Qualitätsdefizite herausarbeiten. Die beteiligten Unternehmen des Reinigungsmaschinenbaus und der Hilfsmittelindustrie haben ihre Bereitschaft erklärt, die notwendigen maschinen- und verfahrenstechnischen Bedingungen zu schaffen, um in der Folge in noch auszuwählenden Pilotbetrieben die materiell-technischen Voraussetzungen für eine messbare Qualitätsverbesserung zu schaffen.

**MultiVision:** Welche Betriebe kommen für solch ein Pilotprojekt in Frage?

**H. Strohm:** Das können nur Betriebe sein, dessen Inhaber vorbehaltlos hinter den Ziele stehen und sich der Aufgabe stellen, die gemeinsam festgelegten Maßnahmen in ihren Betrieben mit dem notwendigen Engagement durchzusetzen.

**MultiVision:** Auch die Fachpresse wird die Offensive unterstützend begleiten.

**H. Strohm:** Das ist ganz wichtig, um die gesamten Branche auf dem Laufenden zu halten und durch Öffentlichkeitsarbeit die Initiative nachhaltig zu unterstützen. Hier kann die PR-Idee *Tue Gutes und rede darüber*, tatsächlich greifen. Wir erhoffen uns auch eine Sogwirkung, um möglichst viele Betriebe in das Boot zu bekommen, schließlich betrifft es die gesamte Branche.

**MultiVision:** Das heißt, weitere Unterstützung und Förderer sind gewünscht?

**H. Strohm:** Aber natürlich, alle Institutionen, die uns aktiv unterstützen wollen, sind ausdrücklich aufgefordert, uns ihre konkreten Mitwirkungsleistungen mitzuteilen.

Der DTV übernimmt die Federführung des Verbundprojektes und wird sich im nationalen Rahmen und im Rahmen der EU um Fördermittel bemühen.

**MultiVision:** Vielen Dank, Herr Strohm, wir bleiben im Gespräch.



*Jumag* der "ANDERE" Schnelldampferzeuger

**www.dampferzeuger.de**

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



## Hilfe zur Selbsthilfe

# Was geschieht mit der Qualitätsoffensive

*Herr Dr. Knofe, mit der von Ihnen initiierten Qualitätsoffensive für die Textilpflegebranche haben Sie bereits Bewegung in die Branche gebracht und die Diskussion über die Qualität der Dienstleistung forciert. Ich gehe davon aus, dass genau das auch gewollt ist?*



Ja, das ist gewollt, es muss etwas geschehen, um den anhaltenden Auftragsrückgang in der Textilreinigung aufzuhalten, für den es viele Gründe gibt. Manche sind durch die Branche nicht beeinflussbar, aber die Qualität liegt im Wesentlichen in der Hand der leistungsausführenden Betriebe.

*Wie sieht es denn aus mit der Qualität in der Branche, ist die wirklich dringend optimierungswürdig?*

Dass ich in erster Linie die Reinigungsqualität kritisiere, hat seinen guten Grund. Wenn wir uns die Entwicklung der Verfahrenstechnik in den letzten Jahren ansehen, kann von einer positiven Entwicklung kaum die Rede sein. Vergleichen wir das mit dem Fortschritt der Verfahrenstechnik in den Wäschereien, und da möchte ich auch die Nassbehandlung in der Textilreinigung einbeziehen, ist die Behandlung in organischen Lösemitteln von einem zunehmenden Verzicht auf Verfahrensschritte gekennzeichnet. Diese sind für eine hohe Reinigungsqualität jedoch unerlässlich. Um Reinigungsmaschinen preiswerter zu machen, wird immer mehr weggelassen und den Reinigern erklärt, dass man ohne Destillation, vielleicht auch nur mit einem Tank und anderen Reduzierungen den Qualitätsansprüchen der Kunden genügen könne. Das ist eine Aussage mit bösen Folgen!

*Dr. Knofe, wie definieren Sie Qualität?*

Im Allgemeinen nach Philip B. Crosby, einem der entscheidenden Vordenker für

Qualitätsmanagement: Qualität ist der Endzustand einer Ware oder Leistung, der mit dem Kunden vereinbart wurde bzw. die der Kunde mit Recht von der Leistung erwarten kann. In diesem Sinne kann der Kunde einer Reinigung erwarten, dass seine bearbeitete Ware rein, also auch frei von Flecken und frei von irgendwelchen Fremdgerüchen ist sowie in Griff und Aussehen dem Neuzustand möglichst nahe kommt. Diese berechtigten Erwartungen erfüllt die Mehrzahl der Textilreinigungen nur ungenügend. Das zeigt auch die jüngste Kundenbefragung des DTV, die u.a. in Leipzig vorgestellt wurde. Die Reinigungsqualität steht hier an erster Stelle der Kritik, gefolgt von der Bügelqualität.

*Wodurch erreichen Textilpflegebetriebe einen echten Qualitätsstandard und was müssen sie tun, diesen zu halten?*

Zunächst einmal durch das Qualitätsbewusstsein aller Mitarbeiter/innen eines Betriebes, angefangen beim Chef. Gehört die Einstellung, mit dem Kopf des Kunden zu denken, in der täglichen Arbeit zur Selbstverständlichkeit, ist das eigene kritische Betrachten gegenüber vorhandenen Qualitätsmängeln bereits geschärft. Qualitätsstandard für die Reinigungsqualität sollte sein, dass die Ware sauber, frei von Flecken und von Fremdgerüchen ist und die dem Charakter der Ware entsprechenden Ausrüstungen aufgebracht werden. Dazu zählen die Appretur ebenso wie weich machende Ausrüstungen und für einen großen Anteil der gereinigten Ware eine wasser- und schmutzabweisende Ausrüstung. Alle diese Qualitätsanforderungen müssen schriftlich fixiert und zum Gegenstand regelmäßiger innerbetrieblicher Schulungen und Qualitätskontrollen gemacht werden.

*Es gibt durchaus Textilpflegebetriebe, die bereits mit Qualität überzeugend am Markt sind. Können oder sollen auch die noch besser werden?*

Natürlich gibt es Textilreinigungsbetriebe, die eine sehr gute Qualität anbieten. Aber sie sind nicht in der Mehrzahl und ob sie noch besser werden müssen, entscheidet letztlich der Kunde. Wenn er zufrieden ist und bleibt, dann sollte sich das auch in seinem Interesse an einer regelmäßigen Inanspruchnahme der Textilreinigung widerspiegeln.

*Sie haben in Ihren Aussagen in der Fachpresse konkrete Daten bzw. technische Vorgaben genannt. Wie kann oder sollte die Industrie, die diese Technik bereit stellen muss, damit umgehen?*

Ich bin sicher, dass wir bereits Technik haben, mit der Premiumqualität bereits erfüllt werden kann.

**»Qualität kostet nichts. Was Geld kostet, ist der Mangel an Qualität – all die Handlungen, die nicht auf Anhieb richtig ausgeführt werden.«**

*Philip B. Crosby*

Bei meinen *Vorgaben* handelt es sich um Denkanstöße, die sicher mit dem Wissen und Können der mitwirkenden Betriebe des Maschinenbaus und der Hilfsmittelindustrie weiter qualifiziert und ergänzt werden können. Will man konkret an die Lösung des Problems herangehen, muss eine Fixierung der angestrebten Qualitäts-

parameter angestrebt werden. An zweiter Stelle müssen die Hilfsmittelbetriebe die notwendigen Verfahren vorgeben und mit diesen festlegen, welche maschinentechnischen Veränderungen und Ergänzungen zur praktischen Anwendung erforderlich sind. In vielen Fällen wird es zum Beispiel notwendig sein, dass die Filter- und Destillierleistungen an die neuen Erfordernisse angepasst werden und Sprüheinrichtungen für zusätzliche Ausrüstungsverfahren geschaffen werden. Dabei ist der Nach- und Umrüstungsaufwand von der jeweils vorhandenen Maschine abhängig und es wird auch Maschinen geben, die bereits alle Voraussetzungen besitzen.

*Technik muss bezahlbar bleiben. Wer heute schon einen hohen Anspruch hat, weiß das und ist bereit, mehr dafür auszugeben. Wie lässt sich Ihr Anspruch mit der wirtschaftlichen Realität der meisten Betriebe vereinbaren, wenn doch die Vorstellung häufig lautet, die Investitionen so gering wie möglich zu halten?*

Ich komme noch einmal auf Philip B. Crosby zurück, der sagt: »Qualität wird einem nicht geschenkt, aber sie kostet nichts. Was dagegen Geld kostet, ist der Mangel an Qualität – all die Handlungen, die nicht auf Anhieb richtig ausgeführt werden.«

Das Wegbleiben von Kunden wegen ungenügender Qualität kostet sicherlich am meisten Geld. Sollte nun jemand argumentieren, dass er sich mit den heutigen Preisen keinen zusätzlichen Kostenaufwand für die Verbesserung seiner Qualität leisten kann, kommt solch eine Aussage einer Bankrotterklärung gleich. Er wird nicht erwarten können, dass sich zuerst die Auftragslage verbessern muss, bevor er mehr für die Qualität tun kann.

Wenn das so wäre, brauchten wir keine Qualitätsoffensive.

*Herr Dr. Knofe, wenn Sie das Ziel der Qualitätsoffensive in wenige Worte fassen, wie lautet es?*

Mit der Qualitätsoffensive soll ein wesentliches Argument der Kundenkritik an den Leistungen der Textilreinigungsbranche beseitigt werden, um ein offensiveres Marktverhalten zu ermöglichen, das den lang anhaltenden Auftragsrückgang stoppen und vielleicht auch umkehren kann. Mit Hilfe der dazu gewonnenen Partner sollen Beispiele in einer Reihe von Pilotbetrieben geschaffen werden, die dann als Hilfe zur Selbsthilfe für alle interessierten Textilreinigungen wirken können.

*Dr. Knofe, vielen Dank für das interessante Gespräch und weiterhin viel Erfolg.*

Anmerkung der Redaktion:

Die Federführung der Qualitätsoffensive hat der DTV übernommen und wird von den Firmen Böwe, BÜFA, iLSA Deutschland, Kreussler, Satec und Seitz aktiv unterstützt.

Weitere Informationen über die Qualitätsoffensive bzw. das ausführliche Arbeitspapier von Dr. Gunter Knofe stellen wir unseren Leser/innen auf Wunsch zur Verfügung.

Weitere Fragen leiten wir gern direkt an Dr. Knofe weiter:

→ gresjchek-wehmeyer@ilsa-d.de

## Strahlend weiße Hemden schon bei 40°C!

- Außergewöhnlich hohe Fett- und Schmutzlösekraft
- Äußerst sparsam im Einsatz
- Strahlendes Weiß schon bei niedrigen Temperaturen



## Ozerna Extra

Vollwaschmittel mit herausragenden Eigenschaften

**Sie werden begeistert sein... ein neues Highlight aus dem Hause BÜFA!**



**BÜFA Reinigungssysteme GmbH & Co. KG**

August-Hanken-Straße 30 · D-26125 Oldenburg

Telefon 0441 9317-251 · Telefax 0441 9317-100

www.duefa.de reinigungssysteme@bueta.de

## Marktbefragung macht deutlich

# Die Pizza-Taxi-Generation will entlastet werden

■ **LEIPZIG/HILDEN** – Was wollen unsere Kunden überhaupt? Diese Frage möglichst genau zu beantworten, war Ziel einer Marktbefragung der Hildener Werbeagentur ›Explain‹, deren Ergebnisse während der DTV- und EFIT-Tagung in Leipzig vorgestellt wurden. Es ging jedoch nicht allein darum, welche Profileleistungen in Anspruch genommen werden und mit welchen Angeboten sich die Branche stärker profilieren könnte. Wichtig war vor allem: Welchen Bedarf gibt es für die Erweiterung des Leistungsspektrums: Womit kann die Branche Geld verdienen?

Ein deutliches Ergebnis war, dass Reinigungsbetriebe in erster Linie für die traditionelle Chemischreinigung von Obergarderobe genutzt werden, alle anderen Leistungen kommen erst weit danach. Wer hier ins Detail gehen möchte, kann das anhand der kompletten Auswertung der Marktbefragung, die allen DTV-Mitgliedern

zur Verfügung steht. Sie haben die Befragung mitfinanziert, also sollen sie davon profitieren, sagt der DTV-Vorstand.

Die zielgruppen-orientierte Auswertung der einzelnen Angebote gibt darin zum Beispiel Aufschluss darüber, welche Kundengruppe die weniger genutzten Leistungen konsumieren: über 60jährige mit mittlerem Einkommen z.B. lassen ihre Gardinen reinigen. Eine solche Erkenntnis ist bedeutend für eine zielgruppengerechte Ansprache, z.B. durch Werbeaktionen. Wichtige Präferenzen aller Kunden sind laut Dellenbusch von ›Explain‹ Qualität, feste Liefertermine und Rabattangebote.

Eine hohe Erwartungshaltung gibt es gegenüber kundenorientierten Serviceangeboten wie Hol- und Bringdienst, Wäsche- oder Bügelservice. Hier zeigt sich ganz klar, auch im Vergleich zu Studien aus den vergangenen Jahren, dass die jüngere Generation ein anderes Servicebewusstsein hat. Sie

will in erster Linie entlastet werden und lästige Arbeit abgeben, im Gegensatz zur älteren Generation, die Angebote eher dann nutzt, wenn sie die Arbeit nicht leisten kann.

Im Klartext: Junge Menschen sind eher bereit, Geld für Entlastung auszugeben. Das heißt, sie reagieren auch in der Werbung auf diesen Aspekt. Aber auch ältere Menschen geben Garderobe, Teppiche oder Gardinen nicht nur darum in die Reinigung, weil ihnen die technischen Möglichkeiten fehlen, um es selbst zu tun. Sie legen Wert auf die regelmäßige Reinigung. Ihre Hemden waschen und bügeln sie allerdings selbst.

Die *Pizza-Taxi-Generation* ist da offener. Sie ist mit Dienstleistungen groß geworden, angefangen von der Tagesmutter über Autowaschanlagen bis zum Einkaufsservice etc.. Wenn sie den Hemdenservice nutzt, zahlt sie nicht primär für das Pflege-



ergebnis, sondern für die Arbeitsentlastung, sprich den Zeitgewinn.

Auf diesen Mentalitätswandel sollten sich die Textilpflegebetriebe einstellen und sich mit ihren Leistungen entsprechend positionieren und profilieren. Während in der Vergangenheit der Schwerpunkt auf der Vermarktung des Handwerks gelegen habe, so die Agentur, müsse heute der Servicevorteil deutlich im Vordergrund stehen. »Nach unserer Ansicht«, so Agenturchef Dellenbusch, – müssen die Serviceleistungen vermarktet werden, die der Kunde nicht selber machen muss. Der Anteil der Menschen, die weniger selbst machen wollen, werde in den nächsten Jahrzehnten kontinuierlich steigen.

Die Frage, für welche zusätzlichen Dienstleistungen es Bedarf gebe, sei grundsätzlich so zu beantworten, dass der Verbraucher einen Anbieter für die gesamte Dienstleistungspalette wünsche. 75% der Befragten bestätigten das. Rund 55% könnten sich vorstellen, ihre gesamte Wäsche abzugeben, 13% der Alleinerziehenden würden ein solches Angebot sehr begrüßen.

Im Jahre 2002 gab im Schnitt jeder Bundesbürger rund einen Euro monatlich für die Textilreinigung aus. Laut Explain-Befragung sind heute sogar die Uninteressierten bereit, im Schnitt 27 Euro für die monatliche Textilwäsche auszugeben; bei den Interessierten liege die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft sogar bei 40 Euro. Ob das für die Betriebe wirtschaftlich relevante Zahlen seien, möge dahin gestellt sein (Wie teuer kann bzw. darf ein Kilogramm Wäsche sein?). Rein prozentual gebe der Markt heute ein um das 27fache höhere Potential her.

»Ich liebe meine Hemden und meine Frau. Sie sagt, ich soll die Hemden waschen lassen. Guter Plan, nur die Sache mit der Waschanlage nicht. Jetzt suche ich mir echte Profis.«

(Werbetext iLSA Deutschland)

## Aktuelle Wäschereifragen

■ **LEIPZIG** – Getrennt von der klassischen Textilpflege wurden in Leipzig aktuelle Wäschereithemen diskutiert. Zum Schwerpunktthema Tarifvertrag der TATEX mit dem Deutschen Handels- und Industrieangestellten-Verband (DHV), der vor allem für die im Objektgeschäft tätigen Wäschereien wichtig ist, referierte Dr. Volker Schmid, Geschäftsführer im Deutschen Textilreinigungs-Verband. Die bisherige Tarifgemeinschaft TATEX/INTEX wurde im gegenseitigen Einverständnis aufgelöst, die Tarifverträge mit der IG Metall gekündigt und neue Tarifverträge mit dem DHV abgeschlossen. Dr. Schmid erläuterte den abgeschlossenen Manteltarifvertrag und den Entgeltvertrag sowie den räumlichen und fachlichen Geltungsbereich. Es bestehe Handlungsbedarf insofern, da IG Metall und INTEX bei ihren Tarifverhandlungen vereinbart haben, ihren Lohntarifvertrag für alle Wäschereien der Bundesrepublik, die im Objektgeschäft tätig sind, für allgemeinverbindlich erklären zu lassen. Bisher galt diese Regelung nur für das alte Bundesgebiet und nur für Wäschereien ab 15 Beschäftigten. Zweiter Schwerpunkt war das Fuhrparkmanagement in Wäschereien. Die Firma T.C.C. Telematic Competence Center aus

## Clean Way in Zahlen

■ **LEIPZIG/MÜNCHEN** – Wie verdiene ich Geld durch den Einsatz elektronischer Kundenkarten? Dieser Frage wird sich der DTV in Zukunft verstärkt widmen. Zur Einstimmung sozusagen stellte Tobias Willi, Accor Services, das Clean Way Konzept noch einmal in Leipzig vor. Der aktuelle Clean Way Stand auf dem deutschen Markt: 4450 Karten sind seit dem 26. April 2004 im Umlauf; der durchschnittliche Ladebetrag: 63,11 Euro; verbindlicher Umsatz:  $63 \times 4450 = 280.350$  Euro. Seit dem 7. Oktober 2004 arbeitet Europcar übrigens mit Clean Way an zwei Stationen in München (Flughafen und Bahnhof).

→ [www.accor-services.de](http://www.accor-services.de)

Bruchsal erläuterte ihr Fahrzeug-Verfolgungssystem (GPS), das eine optimalere Auslastung, Tourenplanung und Fuhrparkcontrolling, automatische Laufverfolgung und technische Überwachung der Transporteinheiten sowie die Kontrolle des Kraftstoffverbrauchs ermöglicht.

Zur Einführung einer Prämienentlohnung gab Hartmut Kubitz praxisgerechte Hinweise, wie Prämienlohnsysteme in kleinen und mittleren Wäschereien aufgebaut werden können, um Personalkosten einzusparen. Welche Möglichkeiten und Vorteile sich aus der Auslagerung des betriebseigenen Fuhrparks ergeben, zeigte Ute Löffelhardt, Textilservice Liebhardt, Biberach, auf. Der gesamte Transport der Wäsche wurde an ein kleineres Speditionsunternehmen abgegeben. Die bisher gemachten Erfahrungen sieht Ute Löffelhardt positiv.

Heribert Backs, Geschäftsführer der Bundeswehr-Bekleidungsgesellschaft LHBw, informierte über die Vergabebedingungen bei Wäschereileistungen für die Bundeswehr und legte die Anforderungen dar. Aufgrund der Privatisierung des Bekleidungsmanagements der Bundeswehr zeigte er mögliche Entwicklungsperspektiven für Wäschereien auf.

## Neu gewählt: EFIT-Vorstand

■ **LEIPZIG** – Nach 12 erfolgreichen Jahren gab Ludwig Egelhof sein Amt an seinen Stellvertreter Friedrich Eberhard ab. Er wird weiterhin im EFIT-Vorstand mitwirken. Zur zweiten Stellvertreterin wurde Eva Schmitzer, Leiterin Kundenservice bei der Hugo Boss AG, wiedergewählt. Einstimmig in ihrem Amt bestätigt wurden die Mitglieder des Verwaltungsrats sowie die Rechnungsprüfer und die EFIT-Geschäftsführung. Dr. Volker Schmid, künftiger Hauptgeschäftsführer des DTV, löst Helmut Strohm ab Januar 2005 ab, der nach langjähriger Mitarbeit im EFIT-Verwaltungsrat in den wohlverdienten Ruhestand geht.

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

## 50 Jahre Gesamtverband

# Den größtmöglichen Nutzen erzielen

■ **LÜNEN** – Der GV, seine Freunde und Förderer feierten: 50 Jahre Gesamtverband. Den größtmöglichen Nutzen aus der Verbandsarbeit zu ziehen, für die Mitglieder, aber auch die Branche insgesamt, sei das Anliegen des Verbandes – gestern und heute. Präsident Horst Schönwälder eröffnete am Samstag, den 9. Oktober 2004, die Podiumsdiskussion, den fachlichen Teil der Jubiläumsfeier. Da dieser Termin unmittelbar vor unserem Redaktionsschluss stand, hier eine erste Zusammenfassung. Auf die Inhalte geht die Multivision in der nächsten Ausgabe ein.



Ein Geschenk für den Verband an seinen Präsidenten: Dieter Kampmann und Udo Nagelschmidt (TBZ) bedankten sich für die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem GV in den vergangenen Jahrzehnten.

Fragen Sie sich schlau! Unter dieser Überschrift diskutierten die Teilnehmer/innen die beiden Themenschwerpunkte. Dass die Pflegekennzeichnung ein umfangreiches Problemfeld in der Praxis darstellt, wurde in der 1. Diskussionsrunde deutlich, die Horst Schönwälder moderierte. Auf dem Podium saßen: H.-E. Bachmann, H. Kreipe, A. Nieß, Dr. M. Huppertz, R. Kreckel, Dr. R. Döring und H. Schneider. Nicht klar war vielen Teilnehmer/innen übrigens, dass die Pflegekennzeichnung für die Hersteller von Bekleidung nicht zwingend ist. Während die Stoffe in ihrer Zusammensetzung verbindlich zu deklarieren sind, empfiehlt der Gesetzgeber die Kennzeichnung konfektionierter Garderobe zwar, schreibt sie aber nicht vor. Ist eine Kennzeichnung vorhanden, muss diese allerdings verbindlich sein.

Alle namhaften Konfektionäre – von denen es in Deutschland jedoch nicht mehr sehr viele gibt – nahmen die Textilpflegekennzeichnung sehr ernst, betonte Anna Nieß vom Dialog Textil-Bekleidung (DTB). Sie seien sich ihrer Verantwortung bewusst und ebenso daran interessiert, dass Reklamationen vermieden würden. Die Pflegekennzeichnung sei zwar freiwillig, aber immer auch im Interesse der Textilunternehmen. Die Aktivitäten des DTB seien vor allem darauf ausgerichtet, den Schulterchluss zwischen Hersteller und Textilpflege zu praktizieren.

In der Praxis komme es auch unter Berücksichtigung der vorhandenen Pflegekennzeichen immer wieder zu Warenschäden. Hier gebe es Handlungsbedarf, betonten dagegen die Reiniger/innen. Dann sei der Kunde nur sehr schwer davon zu überzeugen, dass dies eben nicht der Fehler des Textilpflegebetriebes sei. »Um dem Textilreiniger hier eine echte Hilfestellung zu geben, könnte der Verband eine Erklärung verfassen, die der Reiniger seinen Kunden als Nachweis für die fachgerechte Behandlung des Textils an die Hand gibt.« Diese Anregung von Dieter Kampmann wurde vom GV-Vorstand aufgenommen und soll in die Tat umgesetzt werden. In einer solchen Erklärung, so der Geschäftsführer von iLSA Deutschland, müsse u.a. explizit ausgedrückt werden, dass der Kunde ggf. einen Gewährleistungsanspruch gegenüber dem Verkäufer hat und dass vom Kauf eines Kleidungsstückes ohne Pflegekennzeichnung in jedem Fall abzuraten ist.

Deutlich betont wurde in Lünen auch, dass eine Kaufvertrag zwischen dem Kunden und dem Handel abgeschlossen wurde, nicht mit dem Hersteller. Tatsächlich sei der Textileinzelhandel für die Kennzeichnung verantwortlich. Dass sich auch die Textilpflegebranche ihrer Verantwortung für die sachgemäße Behandlung der Textilien stellen müsse, betonte Dr. Manfred Huppertz, BÜFA.

Eine qualifizierte Ausbildung trage ebenso dazu bei, Reklamationen zu reduzieren.

Die rechtlichen Rahmenbedingungen und bevorstehenden Gesetzesänderungen (Grundlagen der täglichen Arbeit, so Moderatorin Waltraud Lang) wurden während des 2. Tagungsteils diskutiert. Dr. W. Roß, Dr. Manfred Huppertz (diesmal als Vertreter der Aubet), D. Mönkemeier, H. Schneider, Dr. R. Döring standen Rede und Antwort. Dr. Roß ging auf die geänderten VAWS ein. Im Wesentlichen gehe es dabei um die Fragen: Was muss ich tun, was muss ich lassen? Roß wies noch einmal deutlich auf die Broschüre des Gesamtverbandes hin, in der die aktuellen Rechtsgrundlagen festgehalten seien. Die wissenswerten Änderungen müssten dann im Januar 2005 beim Verband abgerufen werden. Wer umfangreiche und aktuelle Informationen zu den VAWS suche, finde diese auf jeden Fall unter: [www.umwelt-online.de](http://www.umwelt-online.de)

Dieter Mönkemeier erinnerte in Lünen noch einmal daran, dass eine Reihe von Unfallverhütungsvorschriften, darunter auch die VBG 66 und VBG 7 außer Kraft gesetzt wurden. Der Textilreiniger habe jetzt gemäß Arbeitsschutzgesetz und Betriebssicherheitsverordnung eine eigene Gefahreinschätzung für seinem Betrieb zu erstellen (ein ausführlicher Bericht darüber erscheint in der nächsten **MultiVision**). Wer sich jedoch an die bisherige UVV halte, sei normalerweise auf der sicheren Seite. Wichtig: Eine kontinuierliche und genaue Dokumentation der Maßnahmen, damit diese jederzeit nachvollziehbar seien. Eine Vereinfachung, darüber waren sich alle einig, schaffe diese Deregulierung in der Praxis nicht.

Eine weitere wichtige umweltrechtliche Information: Es steht fest, dass ab dem 1.1.2005 die Textilreinigungs-Sicherheitsgebilde für die Belieferung von Lösemitteln und Entsorgung von Destillationsrückständen gefordert ist.

Der Textilpflegebetrieb ist für die Schlamm Entsorgung bis zur erfolgten Entsorgung verantwortlich, auch für den Transport dorthin. Eine Ausnahme besteht,

wenn das Fass an einen Entsorgungsfachbetrieb abgegeben wird. Dieser Fachbetrieb muss sich als solcher durch ein Zertifikat ausweisen, das er in Kopie dem Betrieb aushändigt. Auf dem Entsorgungsschein müssen Abfallschlüsselnummer sowie die Bestätigung der Entsorgung durch den Fachbetrieb aufgeführt sein. Auch dazu mehr in der nächsten **MultiVision**.

## Technik verbindet Projekt Hemdenservice

■ **HANNOVER** – Deutschlands jüngster Unternehmer ist 16 Jahre alt. Der Schüler Marc Charbonnier produzierte den Trailer zu »Technik verbindet«, einer einzigartigen Projekt-Ausstellung am 7. und 8. Oktober 2004 auf der EXPO-Plaza Hannover. Hoffnung in technik-begeisterte Jugend setzen ihre Veranstalter. Die Firma iLSA Deutschland, Melle, unterstützte das von Frank Tristram initiierte Projekt Hemdenservice, das von den Schüler/innen der Textilreiniger-Klasse der Anna-Siemsen-Schule, Hannover, vorgestellt wurde.

Technik verbindet 2004 ist das 2. Technik-event zur Förderung von Schülern und Ausbildung in den Räumen der Fachhochschule Medien und Design sowie der MultiMedia Berufsschule auf der EXPO-PLAZA Hannover. Schülerinnen und Profis zeigten ein breites Spektrum unterschiedlicher Projekte. »Als zukunftsorientiertes Unternehmen unterstützen wir die Initiative der bedeutenden Deutschen Technikverbände und der Bezirksregierung Hannover«, sagt Geschäftsführer Dieter Kampmann. Für den Informationsstand der Wäscherei Tristram stellte das Meller Maschinenunternehmen außerdem den neuen MaxiShirty mit einer Kragen- und Manschettenpresse sowie den leistungsstarken Detachiertisch 1 TSC zur Verfügung.

Der Fleck ist weg: Für die Demonstration effektiver Fleckentfernung am Detachiertisch 1 TSC stellte die Firma Kreussler, Wies-

baden, die erforderlichen Hilfsmittel. Verfahrenstechniker Thomas Meier überzeugte: Mit dem richtigen Profi-Hilfsmittel und entsprechender (auch handwerklicher) Technik lässt sich jeder Fleck schonend entfernen.

Mit dem Projekt *Hemdenservice* zeigten die Auszubildenden im Beruf Textilreiniger/in in Hannover anderen Jugendlichen einen Ausschnitt aus dem Leistungsspektrum der professionellen Textilpflege. Die Arbeit am MaxiShirty stand daher im Mittelpunkt des Projekts.

Die Hochleistungstechnik des Gerätes, die auch die einfache Bedienbarkeit berücksichtigt, ermöglicht eine Produktion von bis zu 45 Hemden pro Stunde. Damit kann kein Haushalt konkurrieren. Dass diese Leistung in der täglichen Praxis erreicht werden kann, setzt die Fähigkeit der Bedienperson voraus. Im Ausbildungsbetrieb von Frank Tristram gehört das zum Standard. In Hannover zeigten die angehenden Textilreiniger/innen wie schnell und gut heute ein Profi Hemden bügelt, wenn ihm die entsprechende Technik zur



*Einfach aufziehen, schnell bearbeiten.  
So funktioniert der MaxiShirty:  
iLSA Deutschland Servicepartner  
Horst Gößling stand beratend zur Seite.*

Verfügung steht. Wirtschaftlichkeit und Qualität müssen stimmen.

Initiator Frank Tristram stellte erstmals auch das mit dem eLogistics-Preis ausgezeichnete Internetportal [www.waschnet.de](http://www.waschnet.de) (das Internet kann jetzt auch Waschen und Reinigen!) vor. Damit ist es möglich, das Waschen und Reinigen von Textilien online zu beauftragen und abzurechnen. Unterstützt wurde die gesamte Initiative um die Veranstaltung *Technik verbindet* vom Landesverband Textilreinigung Niedersachsen-Bremen e.V.

→ [www.technikverbindet.de](http://www.technikverbindet.de)

## GÜNSTIGE GEBRAUCHTMASCHINEN

### KWL-Maschinen

#### MULTIMATIC S 200 KWL

Füllmenge 10 kg, HD, Bj. 1995

#### MULTIMATIC Senza 240 KWL

Füllmenge 12 kg, el.beh., Bj. 2002

#### MULTIMATIC Senza 320 KWL

alternativ Senza-Plus 320 KWL

Füllmenge 16 kg, el.beh. + HD,  
Bj. 2000/02

#### MULTIMATIC PHOENIX 420 KWL

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

#### MULTIMATIC PHOENIX 500 KWL

Füllmenge 25 kg, HD, Bj. 1995

### MULTIMATIC-PER-Maschinen

Füllmenge von 12 bis 32 kg

HD+ el.beh., Bj. 1993 bis 96

*Alle Reinigungsmaschinen entsprechen  
der 31. bzw. 2. BImSchV*

### Finishgeräte

#### UNIPRESS-Hemdenfinishmaschine

Kompaktmaschine/ einschl. Kragen-  
Manschetten-Presse  
dampfbeheizt, Baujahr 2004

#### Malavsi-Universal-Finsher

Mod. M 86 Magnum

**Bügeltische, Garderobenformer,  
Doppelfinisher etc.**

iLSA Deutschland GmbH · Brigitte Bachmann · Gerdener Str. 71 · D-49324 Melle  
Tel. [05422] 10012 · Fax [05422] 10048 · Email: [info@ilsa-d.de](mailto:info@ilsa-d.de) · [www.ilsa-d.de](http://www.ilsa-d.de)

**iLSA**  
... bringt's auf den Punkt.

## Kurz notiert

### ■ Gewerkschaftsstatus bestätigt

BONN – Der Gewerkschaftsstatus der christlichen Gewerkschaft Metall vom Landesarbeitsgericht Baden-Württemberg wurde am 1. Oktober 2004 bestätigt. Damit wurde der negative Beschluss des Arbeitsgerichts vom September 2003 aufgehoben. Der Vertragspartner TATEX, der DHV, ist eine Schwestergewerkschaft der christlichen Gewerkschaft Metall. Dem DHV wurde bereits mehrfach durch Beschlüsse der Arbeitsgerichte seine Gewerkschaftsfähigkeit bestätigt. Die Auffassung, die Tarifverträge der TATEX seien mangels Gewerkschaftlichkeit des Gewerkschaftspartners unbeachtlich, entbehren daher der tatsächlichen und rechtlichen Grundlage.

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

### ■ Internationale Anerkennung für Prof. Dr. Josef Kurz

HOHENSTEIN – Als weltumfassende Organisation hat der International Drycleaners Congress Prof. Dr. Josef Kurz mit dem Makoto-Igarashi-Preis ausgezeichnet. Der erstmals verliehene Preis ist nach dem Mitbegründer des 1959 konstituierten IDC benannt. Während des diesjährigen IDC-Kongress würdigte IDC Executive Director Prof. Dr. Manfred Wentz die wissenschaftlichen Verdienste und inspirativen Arbeiten, mit denen Josef Kurz die Textilpflegebranche seit vielen Jahrzehnten bereichert. Durch seine Forschungstätigkeit habe er wesentlich dazu beigetragen, dass neue Lösemittel entwickelt werden konnten, innovative Technik eine fundierte Grundlage bekam und die Textilindustrie eine klare Orientierung für ihre Produkte erhielt.

→ [www.hohenstein.de](http://www.hohenstein.de)



Prof. Dr. Manfred Wentz und Prof. Dr. Josef Kurz

## Eine Frage der Wertschätzung

■ **BAD SALZUFLEN** – Morgens um sieben in Deutschland. Gut gelaunte Kunden betreten ihren Textilpflegebetrieb am Rande des Stadtzentrums von Bad Salzuflen. Berufstätige und Frühaufsteher nutzen die flexiblen Öffnungszeiten. Karl-Heinz Straeter ist schon früh im Geschäft und für seine Kunden da; bis 19 Uhr mindestens geben sich hier die Kunden buchstäblich die Klinke in die Hand. Ein völlig neues Ladendesign hat den Umsatz noch einmal erhöht.



Textilpflegebetrieb Straeter in Bad Salzuflen: Dezent, freundlich und passend zur textilen Dienstleistung. Diese Vorgaben setzte die Firma Linnemann konsequent und überzeugend um.

Kaum zu glauben, aber Alltag im Betrieb Straeter: Fast 12 Stunden lang brummt der Laden, Kunden stehen Schlange. Kein Wunder, dass das Geschäft mit der Textilpflege immer noch Spaß macht. Wer Marion und Karl-Heinz Straeter kennen lernt, bekommt das bestätigt. Ihr neu eingerichteter Laden hat ihnen weitere neue Kund/innen verschafft. Nicht nur diese fühlen sich rundum wohl hier, auch die Mitarbeiter/innen arbeiten im frischen Ambiente noch mal so gern. Darüber hinaus hat die Dienstleistung Textilpflege im Hause Straeter eine weitere, neue Qualität gewonnen: Arbeitserleichterung durch innovative, verlässliche Maschinenteknik. »Qualität ist eben nur mit Qualität zu erzielen«, betont Karl-Heinz Straeter.

Die Entscheidung, in die Ladeneinrichtung zu investieren, stand an. Tradition zu pflegen ist eine Sache, das moderne Erscheinungsbild eines Dienstleisters, der vom Kunden als zeitgemäßer Partner akzeptiert werden will, eine andere, weiß

das Ehepaar Straeter. Forciert wurde die Neugestaltung durch einen Wasserschaden im Betrieb, der eine Renovierung ohnehin erforderlich machte.

Nahezu zeitlich gab es Probleme mit der alten, erst 10 Jahre alten KWL-Reinigungsmaschine. Diese sei nicht mehr zu reparieren, die Destillierblase nicht mehr lieferbar, so der Hersteller. Das Ehepaar war frustriert, fühlte sich absolut alleingelassen und brauchte dringend eine vernünftige Alternative. (Welcher Betrieb kann sich einen Maschinenstillstand leisten?) Nun ist eine schwierige Situation selten geeignet, um grundlegende Entscheidungen über hohe Investitionen zu treffen. Es sei denn, ein hilfreicher Berater kann direkt mit einem ganzen Lösungspaket dienen und alle Schwierigkeiten unter einen Hut bringen, ohne dabei die Wirtschaftlichkeit aus den Augen zu verlieren. Solch einen Berater hatten Marion und Karl-Heinz Straeter in Detlef Weber. Der iLSA Deutschland Servicepartner mit einem geschärften Blick

für Schwachstellen im Betriebsablauf ist prädestiniert für maßgeschneiderte Lösungen auf kleinstem Raum. Seine Spezialität: selbst bei ungünstigsten Raumverhältnissen Technik bestmöglich einzubringen.

### **Funktionalität und Optik auf einen Nenner gebracht**

Nun sollte das Ganze in Bad Salzflen auch gut aussehen, aber auch in diesem Fall hätte eine Standardlösung nicht funktioniert. Der Betrieb insgesamt misst nur 140 qm. Der Arbeitsbereich musste so konzipiert werden, dass ausreichend Stell- und Bewegungsfläche bleibt, gleichzeitig sollte der



*Ein frisches Erscheinungsbild und attraktive Detaillösungen. Hans-Joachim Wolf (ganz rechts) stellte seine Flexibilität und Kreativität unter Beweis; Marion und Karl-Heinz Straeter sind zufrieden.*

Kundenbereich geräumiger wirken. Und da der Teufel bekanntlich im Detail steckt, kamen eine Reihe anderer Herausforderungen erst bei der Realisierung zum Vorschein.

Im Fach-Ladeneinrichter Linnemann, bzw. in Dipl.-Innenarchitekt Hans-Joachim Wolf, fand Detlef Weber schließlich einen kompetenten Partner für eine vollständige Neueinrichtung. Im Gespräch mit Ehepaar Straeter fand Wolf schnell heraus, welchen Anspruch der Textilpflegebetrieb seinen Kunden vermitteln will: Moderne Textilpflege zu vernünftigen Preisen, ohne Exklusivitätsanspruch. »Es hätte unsere Kunden nur verwirrt, wenn wir jetzt mit einem teuer anmutenden Ladenbau aufgetreten wären«, sagt Karl-Heinz Straeter. Er vertraut auf ein solides, stabiles Preisniveau, das im Vergleich zum Wettbewerb eher unter dem Durchschnitt liegt. Dafür gibt es bei Straeter eben keine Niedrigpreisaktionen. Sein Erfolg gibt seiner Strategie recht.

### **Ein sichtbar überzeugendes Ladenkonzept**

Dezent, freundlich, passend zur textilen Dienstleistung und einfach einmal anders, so lauteten die Vorgaben, die von der Firma Linnemann, Melle, perfekt umgesetzt wurden. Von den herausragenden Vorzügen des Meller Ladenbauers, individuellen Schrank- und Schiebetürlösungen, profitierte Straeter besonders. Da das alte Hemdenkabinett aus dem Ladenbereich verschwinden musste, um einen hellen, offenen und einladenden Eingangs- und Verkaufsbereich zu schaffen, werden die Hemden nun – gut versteckt – in einer Regallösung übereinander gehängt. Mit einem Griff und reibungsloser Mechanik kann die obere Kleiderstange heruntergeholt werden. Die Hemden sind – in Tresennähe – schnell greifbar.

Funktionalität und Optik brachte Linnemann auch für die Aufbewahrung der schrankfertigen Wäsche (Straeter kooperiert mit einer Wäscherei) wunderbar auf einen Nenner. Das von Linnemann entwickelte Regalsystem mit super leicht laufenden Türen lässt unattraktive Wäschepakete blitzschnell verschwinden, macht sie aber ebenso schnell wieder verfügbar. Bei Bedarf trennt eine dieser Türen auch Arbeits- und Verkaufsraum und dient als Sichtschutz für eine Umkleidkabine. Auf-

grund der optimalen Raumaussnutzung blieb auch für die Änderungsschneiderei genügend Platz. Witzige Details im Tresenbereich runden ein harmonisches Gesamtbild ab. Besonders gut gefallen Karl-Heinz Straeter die neuen Stühle mit dem Firmenlogo. Erfreut angenommen wird die neue, kleine Sitzecke von älteren Kunden, die auf ihr Taxi warten. »Viele unserer langjährigen Kundenbeziehungen sind fast schon freundschaftlich«, erzählt Marion Straeter. Die Chefin hat stets ein offenes Ohr für Fragen nicht nur rund um die Textilpflege, auch wenn es manchmal zugeht, wie im Taubenschlag.

Zeit für die Pflege der Kundenbeziehungen muss sein, darin sind sich Marion und Karl-Heinz Straeter einig. Das sind sie sich aber auch darüber, dass sie ihren Erfolg unter anderem ihren zuverlässigen Mitarbeiter/innen verdanken. Und damit ihnen Textilpflege weiterhin Spaß macht, bekommt zum Beispiel jeder, der am Samstag arbeitet, grundsätzlich ein gutes Frühstück. Freundlichkeit ist kein Konzept, sondern eine Einstellung gegenüber Menschen. Der Erfolg bestätigt das: So viele Kunden können sich nicht irren.

Ihr Fach-Ladeneinrichter

Handwerk Technik Kreativität



**LINNEMANN**  
OBJEKT-&INNENEINRICHTUNGEN

Überzeugen Sie sich

Besuchen Sie unsere Ausstellung

[www.linnemann-melle.de](http://www.linnemann-melle.de)

Linnemann Objekt & Inneneinrichtung GmbH + Co. KG  
Zur Fünfte 1 49326 Melle-Wellingholzhausen  
Tel. 0 54 29 / 94 22-0 Fax 0 54 29 / 94 22 -54

## Das Care-Paket für gepflegte Senioren

■ **KRIFTEL** – Mit der höheren Lebenserwartung in Europa verlängert sich die Seniorenzeit. Betrachtet an der ältesten Frau Deutschlands, die vor kurzem mit 111 Jahren starb, heißt das: ab dem Rentenalter 65 noch 46 Jahre. Davon vielleicht allein 16 Jahre im Pflegeheim? Die Firma Seitz, Kriftel, bietet ein Versorgungspaket, das den Bedürfnissen der Zielgruppen Senioren in unterschiedlichen Lebenssituationen gerecht wird.



Lebensqualität im Alter sichern mit professioneller Textilpflege.

Das Thema *hygienische Wäschepflege* ist für das Marktsegment Seniorenpflege enorm wichtig. In der professionellen Textilpflege ergeben sich zwei Zielgruppen: Menschen, in Krankenhäusern, Reha-Zentren und Altenheimen, die versorgt werden müssen und rüstige Rentner, sprich interessierte, aktive und vor allem gepflegte Konsumenten. Sie alle sind auf textile Dienstleistungen, auch unter dem hygienischen Aspekt, zunehmend angewiesen. Die Verschmutzungsgrade und Hygieneanforderungen variieren bei dieser Konsumentengruppe je nach Wäscheart bzw. Warengruppen: Obergarderobe, Unter-, Bett-, Tischwäsche, dekorative Raumtextilien und sanitäre Textilien (Badevorleger). Bei der Pflege müssen nicht nur die Warengruppen und die daraus resultierende Reinigungsintensität berücksichtigt werden, sondern auch die Vielfalt der unterschiedlichen Materialien. Die Anforderungen für diesen *Care-Markt* (Pflegebereich), so Seitz, seien deutlich höher als der herkömmliche Bedarf.

Um in einem professionellen Betrieb eine ökonomisch sinnvolle Behandlung zu gewährleisten, hat der Hilfsmittelanbieter seine langjährige Erfahrung im Wäschereibereich in ein neues Forschungsprogramm

eingebraucht und ein Komplettangebot entwickelt, das Produkte, Verfahrenstechnik sowie Service umfasst.

Ein mobiles Team an Fachkräften aus dem Hause Seitz erarbeitet vor Ort und zusammen mit dem Kunden das für seine maschinellen Gegebenheiten optimale Waschverfahren gemäß der Parameter Frische, Hygiene und Sauberkeit, Werterhaltung und Kostenbewusstsein.

Neben der als angenehm empfundenen Frische der Textilien und der sichtbaren Sauberkeit werde die Hygiene stets als selbstverständlich vorausgesetzt, da sie mit den Sinnesorganen nicht zu erfassen sei. Umso wichtiger sei daher die Verlässlichkeit geprüfter Produkte und Verfahren eines Fachbetriebes. Die neuen RKI und DGHM gelisteten Seitz-Produkte decken laut Anbieter die drei wesentlichen Aspekte fleck- und schmutzfreie Sauberkeit, hygienische Reinheit sowie die aktive und passive Geruchsentfernung durch das einzigartige odoSorb-System ab.

Die Werterhaltung, so Seitz, sei durch die geprüfte Produkt- und Verfahrenstechnologie gegeben. »Es ist uns beispielsweise gelungen, im Bereich der Nassreinigung

gerade bei Obergarderobe aus besonders empfindlichen, natürlichen Fasern und Mischgeweben hervorragende Ergebnisse in den unterschiedlichen Maschinensystemen zu erzielen. Herausragende Ergebnisse unter Berücksichtigung der Wasser- und Energieeinsparungspotentiale werden auch auf Waschstraßen erreicht. Eine optimale Faserschonung erzielen unsere speziellen Additive. Minutiös aufeinander abgestimmte Produkte und Verfahren verlängern auch die Lebenserwartung von Textilien«, so die Seitz Geschäftsleitung.

Die Kostenseite werde vor allem durch Zeiteinsparung durch vereinfachtes Finishen erreicht bzw. Produkte und Verfahren, die bereits in den Waschsyste men den Finish-Prozess stark erleichtern oder sogar komplett erübrigen: Je kürzer die Behandlungsdauer, um so weniger Arbeits- und Maschinenzeit. Einsparungen sind laut Seitz durch die Minimierung von Wasser, Energie und Produkteinsatz gegeben, bei grundsätzlich gleichbleibendem Qualitätsanspruch. Um den Kostenfaktor Temperatur zu reduzieren, entwickelten die Seitz-Labors Spezialprodukte für optimale Ergebnisse bei Niedrigtemperaturverfahren. Das Marktsegment *Seniorenpflege* bietet die besten Chancen, verlorene Umsätze zu reaktivieren und rückläufige Zahlen zu kompensieren.

Mit einem speziellen Care-Konzept bietet Seitz nahezu allen Betrieben ein interessantes Angebot, das Leistungsspektrum zu erhöhen und Seniorentextilien ohne großen Mehraufwand hygienisch sauber und ökonomisch sinnvoll zu pflegen.

→ [www.seitz24.com](http://www.seitz24.com)

### Zeit für einen Witz ...?

Auf der Neugeborenenstation im Krankenhaus liegen zwei Babys nebeneinander.

Fragt das eine Baby das andere:

»Bist du ein Junge oder ein Mädchen?«

»Ein Junge.«

»Beweise es!«

»Wenn die Oberschwester weg ist, zeig ich es Dir.«

Die Oberschwester geht und das zweite Baby zieht die Decke hoch und sagt:

»Siehst DU, blaue Söckchen .....!«

## Rationelles Hemden- und Kittelfinish

# Drastische Einsparung, höhere Stückzahlen

■ **STETTEN** – Überall wird gespart, auch in der Zentralwäscherei der Diakonie Stetten. Wäschereileiter Claus Nieweler reduzierte Kosten bei der Finish-Bearbeitung von Kitteln und Hemden.

1.200 bis 1.500 Hemden/Kittel pro Woche wurden ursprünglich von zwei Mitarbeiterinnen auf einem Pressensatz fertig gestellt, einem Doppelrumpf Kabinett, Baujahr 1985. Im Herbst 2003 ging eine von ihnen in Rente. Dr. Monika Betz, und der Leiter der Zentralwäscherei, Claus Nieweler, suchten nun nach einer technischen Möglichkeit, die ausgeschiedene Arbeitskraft kostengünstig und produktiv zu ersetzen.

Die Lösung: Der Kittel- und Hemdenfinisher Typ Multimatic 489, hochdruckdampfbeheizt. Im Gegensatz zu Pressen trocknet und glättet der Multimatic Finisher 489 wie eine Bügelpuppe mit Dampf, Heiß- und Kaltluft von innen heraus – ohne manuelle Nacharbeit. Wesentliche Merkmale: Hohe Leistung bis 45 Teile pro Stunde, hervorragende Finish-Quali-

### ■ FATEX/DTV-Seminar

BADEN-BADEN Nicht nur etwas für's Großhirn, sondern auch etwas für die Seele, bieten der DTV und FATEX am 19. und 20. November 2004 während des FATEX/DTV-Seminars in Baden-Baden; Zeit zum Genießen in der wunderschönen Stadt ist eingeplant. Thematisch geht es um bessere Preise am Markt, Wäschereiabwässer, Fuhrparkmanagement mit GPS-basierter Software, den aktuellen Stand AVE-Antrag INTEX sowie Jahressonderzahlung für Mitarbeiter in Abhängigkeit vom Unternehmenserfolg z.B. Gewinn, Lohnkostenanteil, Kiloleistung pro Stunde je Mitarbeiter. Ebenfalls auf dem Themenplan: Ecolab-Aquacycler, gesetzliche Änderungen bei betrieblicher Altersvorsorge sowie neue Kunden für die Textilreiniger durch Gutscheine von Quelle und Olymp für eine Hemdenwäsche. Ein ausführliches Programm gibt's über Telefon (0711) 97658-22 oder [v.frey@deutscherfachverband.de](mailto:v.frey@deutscherfachverband.de)

tät, neun frei einstellbare Programme, verstellbare Schulterbreite, automatische Erfassung der Teilleängen durch Fotozelle, beheizte Andruckleiste für die Frontpartie – sie wird zum Auflegen der Teile automatisch aus dem Arbeitsbereich weg geschwenkt. Im August 2003 wurde das Doppelrumpfkabinett gegen den Kittel-/Hemdenfinisher ausgetauscht. Die Kragen-Manschettenpresse und der Falttisch blieben in Betrieb.

Der Tagesdurchschnitt der Zentralwäscherei (80% Hemden, 20% Kittel) liegt bei 250 bis

300 Teilen. Exakte Leistungsaufzeichnungen für den neuen Finisher zeigen überzeugende Ergebnisse, insbesondere vor dem Hintergrund, dass heute sämtliche Teile von nur einer Person auch am Falttisch bearbeitet werden.

Mit der alten Ausrüstung wurden durchschnittlich 40 Teile pro Std. bei Einsatz von zwei Personen erzielt; jetzt schafft die Mitarbeiterin allein 37,44 Teile pro Stunde. Somit ist die Amortisation der Investitionskosten in kürzester Zeit gegeben.

**Garantiert echte fasertiefe Frische...**



**Viva odoSorb**

macht engültig  
Schluss mit  
üblen Gerüchen

SEITZ GmbH  
Gutenbergstrasse 3  
65830 Kriftel / Germany  
Tel. +49 (0)6192-9948-0  
Fax +49 (0)6192-9948-99  
[www.seitz24.com](http://www.seitz24.com)

  
**The fresher company.**

**Viva odoSorb** ist ein flüssiges Spezialprodukt für die gewerbliche Wäscherei. Es entfernt unangenehme Gerüche und wird dem letzten Spülbad zugegeben.

- 👉 **enthält hochkonzentrierte wasserlösliche Wirkstoffe**
- 👉 **überdeckt die Gerüche nicht, sondern packt sie an der Wurzel**
- 👉 **isoliert und entfernt die verursachenden Substanzen gründlich**
- 👉 **spült hartnäckige Gerüche einfach und dauerhaft mit der Waschflotte aus!**

## Festtagskleidung – ein Fest für den Textilreiniger?

Ist es wirklich ein Fest für den Textilpflegebetrieb, wenn mit der Eröffnung der Winterballsaison die Kund/-innen verstärkt ihre in der Pflege meist schwierige Ausgehgarderobe bringen? Auch wenn diese Aufgabe mit einer sehr hohen Anspruchshaltung der Kundschaft einhergeht – und häufig unzureichender Pflegekennzeichnung – sollten sich die Betriebe dieser Herausforderung stellen, sagt der Sachverständige Heinrich Kreipe.



Foto: bugatti

Wenn Herbst und Winter Einzug halten, denken die Menschen wieder an festliche Ereignisse, die eine dem Anlass entsprechende Kleidung erfordern. Ob Theater, Konzert oder eine gesellschaftliche Veranstaltung, ein gepflegtes, elegantes Erscheinungsbild ist erwünscht.

Bei der Frage: Was ziehe ich zu einem bestimmten Anlass an?, wird überlegt, ob das im vergangenen Jahr getragene Kleid, Kostüm oder der Anzug auch in dieser Saison noch gute Dienste leistet oder ob es etwas Neues sein muss. Wie auch immer entschieden wird, bei festlicher Garderobe handelt es sich nie (oder nur sehr selten) um Wegwerfartikel, sondern um Bekleidung, die wegen gebrauchsbedingter

Verschmutzungen und Verfleckungen gereinigt werden muss. Ein grundsätzlicher Vorteil für die professionelle Textilpflege!

Hier ist der Textilreiniger gefragt und hier hat er die allerbeste Möglichkeit, sein Wissen und Können unter Beweis zu stellen und Gesellschaftskleidung so zu pflegen, dass der Kunde rundum zufrieden ist. Hier kann Werterhaltung demonstriert werden. Unter Umständen müssen alle Register des fachlichen Könnens gezogen werden, um die Zufriedenheit und Freude über den gewünschten Warenausfall beim Kunden, aber auch beim Textilreiniger selbst zu erzielen. Auf jeden Fall ist es zunächst einmal ein Vertrauensbeweis, wenn einem Fachmann ein wertvolles Kleidungsstück zur Pflegebehandlung gegeben wird? Und der Wert ist nicht immer nur in Euro oder Cent auszudrücken.

Wenn es um Werterhaltung geht, darf es keine Unsicherheit geben – schon gar nicht gegenüber dem Kunden. Andererseits sind aber auch Leichtsinn oder Unbedarftheit fehl am Platz. Perlen, Pailletten, Applikationen, Materialmix sowie unterschiedliche Farben und Verarbeitungstechniken müssen berücksichtigt werden und stellen auch den Fachmann oft vor ernsthafte Pflegeprobleme, vor allem, wenn die Kennzeichnung fehlt oder unzureichend ist. Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob und wie sich Verschmutzungen und Verfleckungen jeder Art überhaupt entfernen lassen. Nicht selten bringt ein Kunde einen Artikel, der eigentlich gar nicht pflegbar ist und immer ist ein hochwertiges Kleidungsstück ein Individuum, das nie wie ein Standardartikel behandelt werden kann.

Ist das nicht ein erhebendes Gefühl, wenn derartige Anforderungen an den Fachmann gestellt werden, die von der normalen Arbeit ablenken? Wer so an diese Problemartikel herangeht, ist sicherlich erfolgreich. Natürlich kann trotz Fachkenntnis, Mühe und Zeitaufwand nicht immer alles gelingen. Hinzu kommt, dass die Kundschaft eine oftmals unberechtigte kritische Haltung gegenüber den Fähigkeiten und Möglichkeiten des Textilreinigungsgewerbes ein-

nimmt, vor allem, wenn es um Problemgarderobe geht. Die Tatsache, dass ein Abendkleid oder ein edler Anzug oft eine echte Investition sind und einige Menschen an ihren Lieblingsstücken besonders hängen, kann die Pflege zu einer durchaus emotionalen Angelegenheit machen.

Gerade deswegen sollte das Gewerbe sich den Problemen stellen. Rundum gelungene Pflegeergebnisse sind ein guter Grund, das eigene Können zu feiern und die Freude des Kunden am schönen Kleidungsstück zu erhalten.

## Tumbler-Symbole für die Wäsche

*Herr Kreipe, immer wieder gibt es Unsicherheit über die Pflegesymbole in Tumbler. Unklar ist beispielsweise, ob diese Kennzeichnung sowohl für den Haushalt als auch für das Textilreinigungsgewerbe Gültigkeit hat. Bitte klären Sie unsere Leser/innen auf.*



Diese Unsicherheiten gibt es tatsächlich häufig, ebenso wie die Zweifel darüber, welchen Temperaturen den in den Symbolen vorhandenen Punkten zuzuordnen sind. Wichtig zu wissen: Die Symbole der Tumbler-Trocknung gelten nur für den Haushalt. Sie lassen sich mit gewissen Einschränkungen jedoch auch für die gewerbliche Textilpflege heranziehen, wobei vor allem das Verbotssymbol (siehe Symbolreihe) zu beachten ist.

Das mit einem Punkt versehene Tumbler-Zeichen weist auf temperaturempfindliche Textilien hin.

Für die Zuordnung der Punkte in den Symbolen gibt die Arbeitsgemeinschaft Pflegekennzeichnung bei der Erläuterung keine Zahlenangaben, sondern verbale Hinweise. In der Praxis wird ein Punkt im Symbol mit maximal 60 °C angegeben.



## Businessgarderobe auf dem Vormarsch

Es soll wieder so sein: Kleider machen Leute. Wenn das im Grunde niemals anders war, so ist es jetzt wieder offiziell. Laut Diskussionsforum *fabricare@yahoogroups.com* ist Business-Garderobe in den USA längst wieder auf dem Vormarsch. Diesen Trend, den Tenisha Mercer von *The Detroit News* für die USA nennt, bestätigen die aktuellen Kollektionen auf dem deutschen Markt. Mit Anzug und Krawatte ist Mann auf jeden Fall zu (fast) jeder Gelegenheit passend angezogen und auch die Damenmode setzt wieder auf klassische Eleganz. Dennoch, die Tendenz zur gepflegten Lässigkeit bleibt.

Orientieren wir uns an den aktuellen US-Trends und vorsichtigen Prognosen aus eigenen Ländern, darf sich die Textilpflegebranche Hoffnungen machen. *Vergessen Sie Polo Shirts und Freizeithosen. Sagen Sie Hallo zu Anzug und Krawatte! Immer mehr Männer wechseln vom Lässig-Look hin zu mehr traditioneller Garderobe fürs Büro*, sagen Analysten und Einzelhändler in den USA.

Hier sei die treibende Kraft der Veränderung u.a. der enge Arbeitsmarkt, ein klarer Rückschlag für die Verfechter der zu lässigen Freizeitmode und Hollywood-Trends. Die Verkaufszahlen von Anzügen, Oberhemden und Krawatten steigen. Das sei endlich eine gute Nachricht nach Jahren schwacher Umsätze und Marktberichtigungen, die etliche kleinere Geschäfte zur Aufgabe gezwungen haben.

Men's Wearhouse Inc., der größte börsennotierte Herrengeschäft in den USA berichtet von einem Umsatzplus von 13%



Foto: bugatti

auf 123,4 Millionen Dollar gegenüber dem Vorjahr. Die in Houston, Texas, ansässige Kette bezeichnete das Umsatz-Plus bei der Business-Garderobe als wesentlichen Anteil ihres Gewinnwachstums. »Unsere Kunden sind erfreut, dass sich die Leute wieder besser kleiden«, sagt Stuart Silbert, Geschäftsführer von Custom Shop Clothiers in Birmingham/Michigan, die hauptsächlich Manager und leitende Angestellte bedienen. Er ist überzeugt: *Mit besserer Kleidung steigt auch die Leistung.*

»Der Zug zur eher geschäftsmäßigen Kleidung wird teilweise auch von der schlechten gesamtwirtschaftlichen Lage begünstigt«, sagt US Marktforscher Marshall Cohen: »Bewerber greifen zu teureren Anzügen, um sich einen Vorteil gegenüber Mitbewerbern zu verschaffen und Angestellte kleiden sich sorgfältiger,

um sich auch so gegen Stellenkürzungen zu wappnen«. Ein Teil der Verschiebung von lässiger zu konservativer Garderobe liege möglicherweise auch in einer gesellschaftlichen Veränderung begründet, sagt Ellen Tolley, Sprecherin der National Retail Federation in Washington, D.C. »Wir sehen nicht mehr so viel schlechte Klamotten im Fernsehen«, sagt Tolley. »Wir sehen stattdessen gut angezogene Schauspieler. Es ist cool, gut angezogen zu sein, wogegen es vor wenigen Jahren noch cool war, Löcher in den Jeans zu haben«.

»Aber rechnen Sie nicht damit, dass Lässigkeit am Arbeitsplatz total out ist«, sagt Marshall Cohen. »Man kleidet sich zwar wieder speziell für den Beruf, aber eben doch lässiger als früher. Statt der Wochenend-Khakis kommt nun die schicke Hose mit Oberhemd«.

Kok

**SCHIBENSKY**

**Wir liefern preisgünstig und schnell:**

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

**Unser Kundendienst hilft Ihnen gern!**

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

### Kassen-Spezial-Reinigungskassen seit 1975

RCM/15  
€ 1.395,-

RCM/40  
€ 2.765,-

SKS - EBM  
Ersatzteile  
Reparaturen

Miete monatl. ab € 49,- • alle Preise + MwSt.

Meisterwerkstatt - alle Modelle  
Kostenvoranschläge - Ersatzkassen  
tägl. UPS 24 Std.-Service



**Kassen + Rollen Huth GmbH, 50823 Köln**  
Tel. 0221 / 510 22 31 - 71 • Fax: 0221 / 510 20 83

**Spezialkassenrollen für alle Kassen**  
Vertretungen: Bayern-Regensburg • Norddeutschland-Sulingen Kirchdorf

## 20. Pättkestour Innung Münster-Münsterland Auf dem Nonnenpättken rund um Hörstel



*Kunst, Kultur, Sport, reichlich gutes Essen und viel Spaß: Noch mehr Impressionen von der 20. Pättkestour gibt es auf der Homepage der Innung »Münster-Münsterland.«*



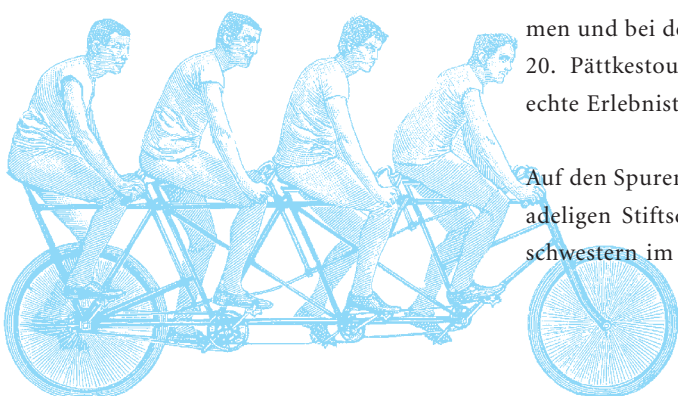
mengeschlossen hatten, gingen immerhin 36 Innungsmitglieder und Gäste mit Kind und Kegel in Hörstel an den Start. Gleichbleibend gut gelaunt, selbst bei wechselhaftem Wetter, blieben alle dank des vielseitigen Rahmenprogramms der Pättkestour (Fahrradtour auf münsterländisch), das Christine und Udo Nagelschmidt perfekt organisiert hatten, mit bester Unterhaltung selbst für die Jüngsten.

Sehr erfrischend erzählt das der 13jährige Andreas Meinke auf seiner Homepage, auf die ein Link von der Innungsseite im Internet führt. Andreas hat alles mit seiner Digitalkamera festgehalten, ins Netz gestellt und seinen kurzen Reisebericht mit erfrischenden Bildtexten ergänzt:

Wie kriegt frau Kunst, Kultur, Sport und viel gutes Essen unter einen Hut und sorgt gleichzeitig dafür, dass alle richtig viel Spaß dabei haben? Bundesinnungsoberrmeisterin Alwine Heisterkamp weiß wie, schließlich ist es ihr oberstes Ziel, ihre Kolleg/innen und Mitglieder der Innung Münster-Münsterland unter einen Hut zu bekommen und bei der Stange zu halten. Auch die 20. Pättkestour in diesem Jahr war eine echte Erlebnistour.

»Wir haben da selbstverständlich auch Spiele gespielt. Man musste sich schon beim Frühstück entscheiden, wer was machen sollte in den jeweiligen Gruppen, die durch ein Bilderpuzzle zustande kamen. Das waren 6 Gruppen mit ungefähr 36 Personen. Alle sind mit dem Fahrrad gefahren, nur Heinz Iseppi musste sich leider noch ausruhen wegen seiner Operation. Wir waren am Torfmoorsee, im Klosterhof, an der Surenburg, beim *Nassen Dreieck*, und wir haben auch noch eine Klosterführung gemacht, die recht interessant war. Selbstverständlich haben wir auch Bilder gemacht, die ihr euch anschauen könnt.«

Auf den Spuren der Zisterzienserinnen, den adeligen Stiftsdamen, die sich als Ordensschwwestern im Kloster Gravenhorst zusam-



## Das war cool!

Die Besichtigung des Kloster Gravenhorst war tatsächlich ein Höhepunkt der *Nonnenpättken-Tour*, die einen alten Fluchtweg der Nonnen nachzeichnet. Für die Mitglieder und Gäste der Innung begann sie mit einem fantastischen Frühstück im Café Klosterhof in Hörstel-Bevergern. Der Hausherr selbst erzählte hier die Geschichte des Stadthauses der Stiftsdamen im Stil eines Ackerbürgerhauses aus dem Jahre 1669. Es diente ihnen als Zufluchtsstätte in unruhigen Zeiten nach dem Dreißigjährigen Krieg. Im ehemaligen Speisesaal, dem Refektorium, wurde auch die Innungsgruppe fürstlich bewirtet.

Das Kloster Gravenhorst, die Zisterzienserinnen-Abtei von 1256 bis 1808, wurde von Ritter Konrad von Brochterbeck und seiner Frau Amalgardis von Budde gegründet. Sie ist die einzige, noch vollständig erhaltene Klosteranlage im Norden Deutschlands.

Eine Besonderheit ist das neue, super moderne Kunsthaus Kloster Gravenhorst, ein herausragendes Kulturzentrum des Kreises Steinfurt. »DA« heißt es. »DA« steht auch für Denk-Mal-Atelier, vor allem aber für die Produktion und Auseinandersetzung mit Kunst und Kunstgeschichte: aktuelle Kunst im Wechselspiel mit alten Gemäuern.

»DA waren wir auch«, würde Andreas sagen.

Wer nicht DA war, hat auf jeden Fall etwas verpasst, auch wenn die aktuelle Kunstaustellung einigen etwas zu avantgardistisch war. Wer sich ein Bild machen will, schaut einfach mal rein: [www.da-kunsthhaus.de](http://www.da-kunsthhaus.de)

Und wer das nächste mal dabei sein möchte, wenn die Innung Münster-Münsterland sich aufs Rad schwingt, um im Kreis Gleichgesinnter wieder einmal etwas Außergewöhnliches zu erleben, sollte sich die Pättkestour schon *jetzt auf den Zettel* schreiben.

→ [www.textilreinigerinnung.de](http://www.textilreinigerinnung.de)

■ **MELLE** – *Echt cool! Das war sichtlich das größte Kompliment an die Organisatoren der diesjährigen Ausbildungsbörse in den Berufsbildenden Schulen der Stadt Melle. Selbstverständlich unterstützte iLSA Deutschland die heimische Veranstaltung, zu der rund 2.000 Schüler/innen aus der gesamten Umgebung kamen. Die erstmalige Präsentation des Berufsbildes Textilreiniger durch die Innung Osnabrück-Emsland bewerteten auch die Berufsschulen selbst als sehr positiv.*



Für die meisten Schüler/innen, aber auch viele Lehrer/innen, war es eine echte Überraschung: Das kann man lernen? Diese Frage wurde den Innungsvertretern am Informationsstand immer wieder gestellt. Dass der Ausbildungsberuf *saubere Aussichten bietet, für alle, die gern mit Klamotten zu tun haben, sich für die Technik und die Umwelt interessieren, den Umgang mit anderen Leuten suchen ...*, bringt die DTV-Werbebrochure zeitgemäß rüber. Während sie aufgrund ihrer jugendgerechten Aufmachung von den Schüler/innen positiv zur Kenntnis genommen wurde, scheint die Information, dass man das auch lernen kann, in den Schubladen der bundesweiten Arbeitsämter zu schlummern (ebenso wie Videofilme über das Berufsbild).

»Es besteht immer noch großer Aufklärungsbedarf«, bestätigt Obermeisterin Ingrid Niehaus. Positiv registrierte sie aber auch in Melle, dass es zahlreiche Schüler/innen gibt, die nach neuen Berufsbildern Ausschau halten. Sehr interessant in diesem Zusammenhang: Viele fragten nach Aufstiegschancen und Entwicklungsmöglichkeiten in der professionellen Textilpflege.

Auf der anderen Seite, das betonte Detlef Weber (s. Foto), der ebenfalls als Ansprechpartner zur Verfügung stand: »Wenn sich Jugendliche für einen Ausbildungsplatz in der Textilpflege interessieren, ist es vor allem in ländlichen Regionen nicht garantiert, dass es dort auch einen Ausbildungsbetrieb gibt.« Auch die Tatsache, dass die Auszubildenden oft weite Wege auf sich nehmen müssten, um die entsprechende Berufsschule zu erreichen, mache den Ausbildungsberuf nicht attraktiver. Das Nachwuchsproblem sei von mehreren Seiten zu betrachten. Nur Aufklärung allein genüge nicht, wissen die Engagierten der Innung, hier handele es sich auch um ein strukturelles Problem, das die Branche als ernsthafte Herausforderung angehen müsse.

Sehr positiv bewertet wurde von den Jugendlichen übrigens die Möglichkeit, sich im Rahmen eines Praktikums in einem Textilpflegebetrieb einmal hautnah mit der Dienstleistung vertraut zu machen. Die Innung unterstrich ihre Funktion als Vermittler, z.B. auch für Betriebsbesuche von Schulklassen.

→ [www.alles-sauber.com](http://www.alles-sauber.com)

## Seifenblasen- und Verstärkerball

■ **IBBENBÜREN** – Es darf getanzet werden: Zum traditionellen Seifenblasenball treffen sich am 20. November 2004 die Mitglieder der Textilreiniger-Innung Münster/Münsterland und viele Freunde und Förderer. Das Fest findet nicht – wie ursprünglich angekündigt – in Hopsten, sondern im Hotel Leugermann statt:

Osnabrücker Straße 33

49477 Ibbenbüren

Telefon: (05451) 93 50

[www.hotel-leugermann.de](http://www.hotel-leugermann.de)

Verbindliche Anmeldungen müssen bis zum 10. November erfolgen.

→ [www.textilreinigerinnung.de](http://www.textilreinigerinnung.de)

## Paß mal auf

Hygiene ist ein ernstes Thema, weiß Dr. S aus O. In vielen Bereichen kommt es jedoch oft zu überzogenen Maßnahmen aufgrund irriger Vorstellungen. Aber, hätten Sie's gewusst: Auf und in Computern nisten mehr Krankheitserreger als auf der Toilette. Laut Ergebnis einer Studie der Universität von Arizona sind auf der Tastatur und auf der Maus bis zu 400 Mal mehr Mikroben zu finden als auf dem Toilettensitz.

Experten raten deshalb, ruhig mal mit einem feuchten Tuch über die Maus zu wischen und die Tastatur mal wieder leicht auszuklopfen, um Krümel und Staub zu entfernen. Natürlich sollte man das nur machen, wenn der Computer aus ist.

## Impressum

### Herausgeber

iLSA Deutschland GmbH  
Dieter Kampmann  
Gerdener Str. 71  
D-49324 Melle  
Tel. [05422] 1 00-0  
Fax [05422] 1 0048  
www.ilsa-d.de  
dkampmann@ilsa-d.de

### Redaktion

Gabriele Rejschek-Wehmeyer  
Postfach 17 62  
D-49305 Melle  
Tel. [05422] 10 06 19  
Fax [05422] 1 00 48  
grejschek-wehmeyer@ilsa-d.de

### Gestaltung

Astrid Farthmann, Bünde

### Anzeigen

Marketing Service M. Schwarz  
Rotdornweg 32  
D-49326 Melle  
Tel. [05422] 4 21 57  
Fax [05422] 95 91 13  
mv@ms-schwarz.de

### Druck/Verarbeitung

Druckerei + Verlag  
B. Scholten GmbH & Co  
D-49324 Melle

## Betten wie nie zuvor dank »Sorglos schlafen«



Seit der 1. Ausgabe von **Reiniger@work** mit dem Titel *Sorglos schlafen* arbeiten zahlreiche Textilpflegebetriebe in Deutschland erfolgreich mit der neuen Kundenbroschüre aus dem Hause iLSA Deutschland. Während das neue Verbrauchermagazin in der Branche mit großem Interesse diskutiert wird, haben uns die ersten Erfolgsmeldungen der Vorreiter erreicht: Ein repräsentatives Feedback von Verbraucherseite, so die meisten, lasse sich nach so kurzer Zeit nicht rückmelden. Dort, wo die Broschüre persönlich ausgehändigt wurde, gab es die meisten direkten, positiven Reaktionen.

Eine bemerkenswerte Aussage machte u.a. der Textilreinigungsunternehmer Jochen Grundmann, Bielefeld: »Besonders auffällig ist die Tatsache, dass nach meiner Bettenwerbeaktion mit **Reiniger@work** mitten im Sommer so viel Decken und Oberbetten in den Betrieb gekommen sind wie niemals zuvor. Es ist nun mehr als naheliegend, dass da ein direkter Zusammenhang besteht«.

Sehr motiviert bestellte Grundmann daher die zweite Ausgabe von **Reiniger@work** zum Thema *Imprägnierung*. Diesmal im Werbepaket mit einer speziellen Poster-version des Titels. »Übrigens eine sehr gute Idee«, so der Inhaber des Textilpflegebetriebes H.W. Kleine.

Seine positiven Erfahrungen mit der Bettenwerbung bestätigt die aktive Textilreinigermeisterin Ute Oehring, Eschweiler, die für gute Werbeideen immer zu haben ist. Für Sie ist **Reiniger@work** ganz klar die ideale Imagewerbung für ihre Dienstleistung. Auch sie bekam durch den Einsatz der Ausgabe *Sorglos schlafen* als Aktionswerbung im Sommer so viel Betten in den Betrieb wie nie zuvor zu dieser Jahreszeit.

→ [www.reiniger-at-work.de](http://www.reiniger-at-work.de)

## Wir legen Wert auf Ihre Meinung

Liebe Leserinnen, liebe Leser, wir sind an Ihrer Meinung interessiert. Vielleicht fragen auch Sie gezielt einmal Ihre Kund/innen:

Wie gefällt Ihnen **Reiniger@work**? Was wollen Sie über die professionelle Textilpflege lesen oder wissen?

Unser Ziel: Ihren Kund/innen die Informationen an die Hand zu geben, die diese wünschen. Wir wollen, dass Sie mit **Reiniger@work** als Kundenmagazin und Verkaufsförderungsmittel erfolgreich sind. Machen Sie Ihre Kund/innen auf unser Rätsel aufmerksam und verschenken Sie ein kleines Give away – vielleicht an gute Kund/innen – zusammen mit der neuen Ausgabe von **Reiniger@work** »Eleganz pflegen«. Unsere Empfehlung: Wunderkerzen (siehe auch Seite 4)

Gewinnen auch Sie jetzt mit **Reiniger@work**, nicht nur die Sympathie Ihrer Kunden, sondern eine attraktive Espresso-tasse (von der Firma Ritzenhoff) und echten Espresso als kleines Dankeschön-geschenk für die Resonanz Ihrer Kund/innen. Der Espresso ist natürlich original italienisch: *Es kommt eben viel Gutes aus Italien.*

Rufen Sie uns an (05422) 10019, senden Sie ein Fax (05422) 100619 oder eine Email: grejschek-wehmeyer@ilsa-d.de und fordern Sie unsere Checkliste für Ihre Kund/innen an.

→ [www.ilsa-d.de](http://www.ilsa-d.de)



# Jammerlappen sind passé

■ **Buchtipp: Genug gejammert!** von Sabine Asgodom, Econ Verlag

Jammern ist menschlich. Sobald es jedoch ein chronischer Zustand wird, sollten alle Alarmsignale klingeln. Wenn wir diese gar nicht mehr wahrnehmen, stecken wir bereits mitten in der Krise.

So ergeht es Stefan, einem erfolgreichen Berliner Unternehmer. Sein Leben ist völlig in Unordnung geraten. Seine Frau will sich scheiden lassen, weil er die Familie vernachlässigt. Seine Mitarbeiter sind unzufrieden, weil es ihm an Führungsqualitäten mangelt. Sein Teilhaber ist wütend auf ihn. Die Kundenreklamationen nehmen zu. Gründe zum Jammern hat Stefan also mehr als genug. Er ist mir seiner Kraft und seinem Latein am Ende, als ihm das Schicksal die Begegnung mit einer seltsamen Dame beschert. Die Unbekannte hört ihm nicht nur geduldig zu, sie hilft ihm auch, sich neu zu sortieren und wieder Spaß am Leben zu haben.

Wie Stefan seinen Weg aus dem Jammertal findet, beschreibt Sabine Asgodom in ihrem neuen Buch *Genug gejammert!* unterhaltsam und sehr sympathisch, denn sie legt zwar den Finger in die Wunde, erhebt ihn aber nicht, um zu belehren.

Dass es leichter ist, anderen kluge Ratschläge zu erteilen, als seinen eigenen ehrlichen Weg zu finden, weiß sie schließlich selbst.

Sabine Asgodom, eine der gefragtesten Coaches im deutschsprachigen Raum, ist überzeugt: Wenn wir die drei wichtigsten Werte Wahrheit, Mut und Wahrhaftigkeit beherzigen, können wir unsere Familie, unsere Beziehungen und unsere Arbeit zu echten Kraftquellen zu machen.

Natürlich ist Stefan zunächst skeptisch, allein bei dem Gedanken daran kürzer zu treten: »Was meinen Sie, was passiert, wenn ich mich nicht regelmäßig selbst kümmerge?«, fragt er. Ganz einfach: »Dann sehe ich

schwarz für Ihre Lebensbalance und für Ihre Firma. Das halten Sie auf die Dauer nicht durch«, antwortet die seltsame, gepflegte Dame, die der ausgebrannte, junge Unternehmer auf einer Parkbank kennen lernt. Geduldig unterstützt sie ihn, seine Denkweise umzustrukturieren. Denn er ist es tatsächlich, der die Fäden in der Hand hat und die Möglichkeit, das Chaos zu beseitigen, indem er seine Beziehung sortiert und die persönlichen Strukturen im Unternehmen. »Schieben Sie die Schwächen in Ihrem Team nicht auf die anderen. Sie sind dafür verantwortlich, wie Ihr Laden aufgestellt ist. Handeln Sie nicht nach dem Teflon-Prinzip!« (Gemeint ist die Haltung vieler Manager, die stets dafür sorgen, dass nichts an ihnen *hängen bleibt*, was durch Sätze wie »Dafür kann ich nichts, daran bin ich nicht schuld« zum Ausdruck kommt).

Auf keinen Fall will Stefan solch ein Teflon-Typ werden. Schließlich war er mit hohen Ansprüchen in die Selbstständigkeit gegangen; sein Partner Michael hatte ihn dabei unterstützt zu expandieren. Dann ging jedoch alles so schnell, dass viele Ideale auf der Strecke blieben und aufgrund mangelhafter Strukturen und fehlender Konzepte sich die Situation des Unternehmens zusehends verschlechterte. Die konjunkturelle Situation tat ihr Übriges.

Nun trifft Stefan eine Entscheidung, seine Klarheit hat eine Reihe von weiteren positiven Entwicklungen zur Folge und viele gute, geordnete Beziehungen.

Humor ist übrigens ein wohlthuender Begleiter auf dem Weg aus dem Jammertal, lesen Sie selbst.

→ [www.asgodom.de](http://www.asgodom.de)

**Die Krise ist ein produktiver Zustand, man muss ihm nur den Beigeschmack der Katastrophe nehmen.**

Max Frisch

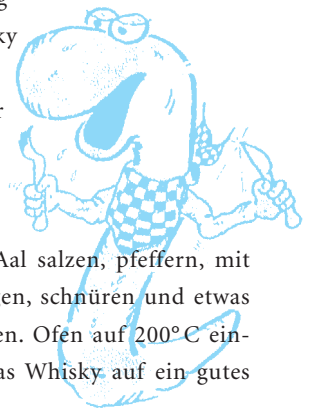


# Aal in Whisky

»Fisch muss schwimmen«, weiß Feinschmecker Horst Gößling. Das Rezept des selbstständigen (frisch verheirateten) Handelsvertreters von iLSA Deutschland verspricht ein feucht, fröhliches Kochvergnügen.

Zutaten für ca. 4 Personen:

- Aal von ca. 2 Kg
- 1 Flasche Whisky
- 1 Weißbrot
- Salz und Pfeffer
- Olivenöl
- Speckstreifen



**Zubereitung:** Den Aal salzen, pfeffern, mit Speckstreifen belegen, schnüren und etwas Olivenöl hinzugeben. Ofen auf 200°C einstellen und ein Glas Whisky auf ein gutes Gelingen trinken.

Anschließend den Aal auf einem Backblech in den Ofen schieben. Nun schenke man sich noch zwei schnelle Glas Whisky ein und trinke auf ein gutes Gelingen. Nach 20 Minuten den Ofen auf 250 Grad C stellen, damit es ordentlich brummt, schenke man sich einen Whisky ein.

Nacher halm Schdunde Ofen öffnen, wenden unn den Aaal überwachen. Die Fisskief Flasche greiffn unn sich einz hinner die Binde kippen. Nach ner weitrn habernen Schunne lampsam bis zum Ofen hin schlendern uhd den Al rumwendn. Drauf achtn, sisch nich die Hand zu vabrenn an ne schaiss Ohndür. Sisch waiderrefünf oda siebn Wixxi innem Glas sisch genehmign. De Aal weehrent drai Schunnt waiderbratn unn alle fumpfzehn Minutn pipi gehen.

Wenn ürentwi mochlisch, zumm Ahl hinkrieschn unn den Ofm ausn Fieh ziehn. Nommal n Slugg genehmign uhd anschliesnt wida fasuchn, das Biest rauszukrign. Den Ahhl vom Bodn auflesen unn uff ner Blatte herrichtn ... uffpasse, dass nich ausrutschn tust aufe fettichn Kühnboden. Wenn sisch trotzdem nicht famaidn lässt, fasuhnwidaaufzuschichtn odasoh ahaisalle-sjaeeshseisegal. Ein wenig schlafen und den Aal am nächsten Tag auf Weißbrot mit Mayonnaise und Aspirin kalt genießen.

Guten Appetit.



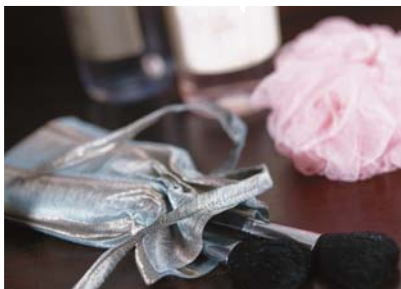
# Wirken Sie Wunder!



Kundenpflege  
mit **Reiniger@work**.  
Kleine Geschenke pflegen  
Beziehungen!  
Machen Sie den Besuch  
in Ihrem Betrieb jetzt zum  
festlichen Anlass.  
**Reiniger@work** mit dem  
aktuellen Thema  
*Eleganz pflegen* hilft  
Ihnen dabei.  
Ein perfektes Give away  
dazu sind Wunderkerzen  
– für Ihren strahlenden  
Auftritt.



Es sei denn, Sie haben  
eine bessere Idee?



Bei einer Bestellung ab 100  
Exemplaren **Reiniger@work** gibt  
es das attraktive Titelmotiv  
in DIN-A 1 Posterversion gratis  
dazu.



Ihr persönliches Musterexemplar  
liegt dieser MultVision bei.  
Falls nicht, bestellen Sie es  
direkt bei der Redaktion:

Reiniger@work  
Postfach 17 62  
49305 Melle  
Telefon [0 52 24] 10019  
Telefax [0 52 24] 10048  
Email: [info@reiniger-at-work.de](mailto:info@reiniger-at-work.de)