



# MultiVision

- **ATTRAKTIVE PRODUKTE**  
*Mehr Ertrag mit Betten*
- **FRISCHE PERSPEKTIVEN**  
*Zusatzleistungen offensiv bewerben*
- **BONITÄTSMARKETING**  
*Basis für Bankengespräche*



## Marktfähig bleiben Betten und weitere Umsatzträger



Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Viele wettbewerbs- und marktfähige Textilpflegeunternehmen haben das bereits vor Jahren beherzigt, als sie u.a. mit dem Hemdenservice ihre traditionelle Dienstleistung um ein zeitgemäßes Produkt erweiterten.

Was zunächst zum Teil belächelt wurde, rettete im Nachhinein etlichen Betrieben die Existenz. Der Hemdenservice übernahm darüber hinaus eine Initialfunktion, um über die Expansionsfähigkeit der professionellen Textilpflege gezielt nachzudenken, wirtschaftliche Zuwachsmöglichkeiten zu erkennen und Nischengeschäfte zu etablieren.

Selbstverständlich wurden in der klassischen Textilpflege schon immer Hemden bearbeitet, ebenso wie Freizeitgarderobe, Haus- und Heimtextilien sowie Betten und Kissen; inzwischen gehört die Bearbeitung von Pferdedecken, Fahnen, Brandschäden, Flammschutzausrüstung und die textile Versorgung von Hotels, Gastronomie und diversen anderen gewerblichen und kommunalen Auftraggebern dazu.

Seinen einzigartigen Erfolg, davon bin ich überzeugt, erlebte das Geschäft mit dem Hemd jedoch aufgrund der Tatsache, dass hier ein attraktives Zusatzgeschäft als solches verstanden und gezielt vermarktet wurde.

Den Betrieben, die sich damit am Markt profilieren wollten, war klar: Die Idee verkauft sich nicht von allein und auch nicht allein über den Preis. Mit dem Hemd wurde in der Branche erstmals so etwas wie Produktwerbung betrieben.

Der Kunde brachte sein Hemd und bei einem für ihn akzeptablen Preis-/Leistungs-

verhältnis viele Hemden, anschließend Blusen, Jeans und schließlich seine Betten.

Denn pfiffige Reinigerinnen und Reiniger haben auch hier inzwischen ein umsatzträchtiges Produkt erkannt, das wie alle Textilien, die für mehr Auslastung des Betriebes sorgen, die Produktivität des Unternehmens steigern. Das Bettengeschäft ist einfach, bestätigen die Praktiker. Moderne Nassreinigungstechnik macht es möglich, dass Preis und Qualität am Ende stimmen. Optimale Auslastung von Mitarbeiter/innen und Technik sorgt für die gewünschte Rentabilität. Die Rechnung geht auf, solange wir das Bettengeschäft sowie die Leistungsvielfalt der Textilpflegebranche aktiv vermarkten.

Mit der Zeit zu gehen heißt auch, sich in schwierigen Zeiten Herausforderungen zu stellen, engagiert und aktiv zu handeln, im Klartext, hart für die eigene Existenz zu arbeiten.

Ihr Dieter Kampmann

## Hier spricht der Experte



Die fachliche Kompetenz der **MultiVision** basiert nicht zuletzt auf der Unterstützung von Dipl.-Ing. Heinrich Kreipe. Die besondere Qualifikation unseres freien Mitarbeiters liegt in seinen weitreichenden Erfahrungen als Sachverständiger in der Textilpflege. Seine Tätigkeit in der Wäschereiforschung befähigte ihn von Anfang an, selbst schwierigste Gutachtenfälle zu klären. Heinrich Kreipe ist seit 1972 öffentlich bestellter und vereidigter Gutachter für die

»Chemischreinigung von Oberbekleidung, Teppich- und Polsterreinigung« bei der IHK Krefeld.

Das Erstellen privater Gutachten gehört zu seinen Aufgaben; vorrangig sind es jedoch Gerichte, die sich seine Fähigkeit zu Nutzen machen. Heinrich Kreipe ist mehr als ausgelastet, seine Aktivitäten in Schieds- und Schlichtungsstellen hat er weitestgehend eingestellt. Sein Wissen und seine Erfahrungen werden nicht nur in vielen Gremien der Branche geschätzt, der DTV beispielsweise holt sich seine Unterstützung für die Vorbereitung und Durchführung von Tagungen sowie für die Begleitung von Aus-

und Weiterbildungsseminaren.

Neben den Leser/innen der **MultiVision** profitieren seit dem Erscheinen des Kundenmagazins **Reiniger@work**, erstmals im Jahre 2004 zur Texcare International, auch eine Vielzahl von Verbrauchern vom Rat des Sachverständigen. Auch hier steht sein Name für Kompetenz und Vertrauen in die professionelle Textilpflege. In der neuen Frühjahrsausgabe empfiehlt der Experte professionelle Behandlung für alle Wohntextilien und selbstverständlich Betten. Er erklärt, warum Haustextilien im Textilpflegebetrieb besser aufgehoben sind.

*Gutachterbüro Kreipe · Tel. (0 21 51) 79 41 39*



*Jumag* der "ANDERE" Schnelldampferzeuger

**www.dampferzeuger.de**

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



- **Resonanz**  
*Goldener Kleiderbügel*  
Seite 6
- **SauberCard**  
*geht an den Start*  
Seite 16
- **Girbau in Asien**  
Seite 9
- **Banken überzeugen**  
Seite 17
- **Mehr Umsatz mit Betten**  
Seite 10
- **Praxis-Seminar der Verbände**  
Seite 19
- **Neuer »cleanissimo«**  
Seite 12
- **30. Geburtstag AKJ**  
Seite 21
- **Die Textile Kette schließen**  
Seite 14
- **Steuern & Gesetze 2006**  
Seite 23



Dieser Multivision liegt ein Exemplar von Reiniger@work bei. Falls nicht, bestellen Sie jetzt per Email: [info@reiniger-at-work.de](mailto:info@reiniger-at-work.de) oder Tel.: (0 54 22) 100 35

## Liebe Leserin, lieber Leser,

über den Markenverbund TEXfit haben wir bereits berichtet. Bei diesem Konzept stehen klar definierte Leistungen im Vordergrund. Ein bemerkenswerter Aspekt, den wir noch einmal unterstreichen wollen, ist dabei ein einheitliches Erscheinungsbild für die Wieder(Erkennung) der Dienstleistung Textilpflege (siehe Seite 18).

Ein Werbegrundsatz sagt: Kunden kaufen nur, was sie verstehen! Einen ebenso treffenden Satz las ich vor ein paar Tagen: »Die Menschen hören immer nur das, was sie verstehen.« Richtig, alles andere geht an uns vorbei, ohne wirklich registriert zu werden. Vielleicht schlummert es irgendwo auf der Festplatte, abrufbar ist es aber nicht. Das erklärt, warum Werbung stets einfache und deutliche Botschaften vermitteln muss. Wirkung erzielt Werbung immer, wenn sie mit unseren Emotionen in Resonanz geht. (»Ich liebe es«, Sie wissen, welchen Fastfood-Riesen vor allem unsere Kids lieben.)

Dienstleistung Textilpflege in ihrer Vielfalt für Endverbraucher verständlich und somit attraktiver zu machen, ist Sinn und Zweck des Kundenmagazins **Reiniger@work**. Die Multimatic iLSA Deutschland GmbH löst auch in diesem Jahr ihr Versprechen ein, der Branche damit ein professionelles, kompetentes Werbemittel an die Hand zu geben. Viele Verbraucher honorieren das Bemühen; über die Resonanz bzw. den Erfolg entscheidet in der Praxis oft die persönliche Ansprache (Seite 13). Das Image der professionellen Textilpflege zu pflegen, bleibt das Ziel. Das Versprechen »Werterhalt« zu erfüllen, können in letzter Konsequenz nur die Textilpflegeprofis vor Ort. Die **MultiVision** stellt auch diesmal Unternehmer/innen und Betriebe vor, die dies erfolgreich praktizieren.

Viel Spaß beim Lesen,

Ihre *Gabriele Reischel-Wehmeyer*



## Kurz notiert:

### Texcare Asia 2005

■ **PEKING** – Die zum ersten Mal vom 10. – 12.11.05 in Peking ausgerichtete internationale Fachmesse Texcare Asia zog 5.259 Besucher aus 52 Ländern und Regionen an. Die meisten der 121 Aussteller lobten die Messe aufgrund der Qualität und der Vielfalt Fachbesucher, von denen 80 % aus 29 Provinzen oder Städten Chinas kamen. Die restlichen 20 % waren aus 50 Ländern und Regionen der ganzen Erde sowie unterschiedlichen Industriezweigen, gewerblichen Wäschereien, Chemischreinigungen, Hotels, Krankenhäusern, Fluglinien, Pflegeeinrichtungen, Regierungsstellen etc.

[www.texcare.messefrankfurt.com](http://www.texcare.messefrankfurt.com)

### intex-RABC-Zertifikat

■ **ESCHBORN** – Erneut hat ein Textil-Dienstleister das intex-RABC Zertifikat für die Einhaltung eines hygienischen Qualitätsmanagements erhalten: die Niederlassung der Firma ALSCO Berufskleidungs-Service (Herford). Prokurist Andreas Pohlenz nahm von intex-Geschäftsführer Klaus Jahn und Referentin Roja Ragheb die entsprechende Urkunde entgegen. Der Industrieverband Textil Service – intex e.V. – verleiht dieses Zertifikat an Textildienstleister, die die Anforderungen des RABC-Hygienemanagements (RABC für: Risk Analysis and Biocontamination Control) erfolgreich umsetzen.

[www.intex-verband.de](http://www.intex-verband.de)

**Treyße GmbH**  
**Wäscherei- und Reinigungstechnik**  
**PROFESSIONELLE WÄSCHEREITECHNIK VON**  
**IPSO**  
 BERATUNG-VERKAUF-FINANZIERUNG-  
 VERMIETUNG-SERVICE DEUTSCHLANDWEIT  
 I IHRE IPSO-VERTRETUNG IN DEUTSCHLAND I



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

Ihre Vertretung für: **IPSO - Multimatic**

**I Besuchen Sie uns auf der Fachmesse  
 in Hannover I  
 - Altenpflege + ProPflege 2006, 14. – 16.02.2006**

## Volker Schulke

### 10 Jahre Multimatic Handelsvertretung



Beständigkeit ist für Volker Schulke ein Wert, den er bei seinem Vertriebspartner, der Multimatic iLSA Deutschland GmbH, Melle, hoch bewertet. Seit zehn Jahren ver-

treibt der Branchenkenner Multimatic Markentechnik aus Überzeugung. Seine Kund/innen schätzen insbesondere auch seine Beständigkeit und den persönlichen Kontakt zur Basis sowie ein weitreichendes Verständnis für die Bedürfnisse und die technischen Anforderungen an die professionelle Textilpflege.

Das ist keine Überraschung, denn Textilreinigung besitzt im Hause Schulke langjährige Familientradition. Schon Großvater und Vater waren angesehene Handelsvertreter, die mit renommierten Hilfsmittel- und Zubehörlieferanten sowie den bekanntesten Maschinenlieferanten eng und vertrauensvoll zusammen arbeiteten.

Volker Schulke betont: »Ich bin stolz darauf, heute meinen Kund/innen bewährte und zuverlässige Maschinenteknik aus dem Hause Multimatic zur Verfügung stellen zu können.«

Im Bereich der Textilreinigungsmaschinen sei der Meller Technik- und Serviceanbieter eben nicht dem Trend anderer Hersteller gefolgt, Materialstärken zu Lasten der Langlebigkeit zu reduzieren, beispielsweise wichtige Komponenten wie Trommeldurchmesser zu verkleinern, Filterflächen zu verringern und Destillationsleistung zu vermindern, um am Markt Billigpreise darstellen zu können. Das gehe definitiv zu Lasten der Verfahrenstechnik und schließlich der Reinigungsqualität, sprich des Warenausfalls.

Genau das, so Schulke, könne nicht im Sinne seiner Kund/innen sein.

»Erfolg gibt Recht!«, unterstreicht er. »Selbst in wirtschaftlich schwachen Zeiten wurden in der jüngsten Vergangenheit allein im Rhein-Main-Gebiet 30 Textilreinigungsmaschinen verkauft.« Die Unternehmer/innen, die sich für diese Investitionen ent-

schieden haben, vertrauen auf Markenqualität, einen zuverlässigen Rundumservice und nicht zuletzt auf das Wort ihrer bewährten Multimatic Handelsvertretung.

[www.v-schulke.de](http://www.v-schulke.de)

## Wäschereimarkt:

### ELMa – extra clever

[www.waeschereimarkt.com](http://www.waeschereimarkt.com) ist mittlerweile in der Branche bekannt. Ab sofort bietet das Branchenportal für Wäschereien und Textilpflegebetriebe eine weitere Attraktivität: ELMa, der ultimative Easy Laundry Manager, ist nun vollständig in die Seite integriert. Textilpflegebetriebe finden hier wichtige Impulse zu den Themen:

Management, Marketing, Mitarbeiter & Motivation, Kunden-Management, IT & EDV, Logistik sowie Einkauf & Finanzen.

Die Homepage, so Inhaber Michael Möse, sei ein zeitgemäßes Tool für Manager, die das Marktgeschehen aktiv positiv beeinflussen wollen: »Wie gewohnt werden weiterhin interessante Informationen für Jedermann kostenlos abrufbar sein. Darüber hinaus stehen in ELMA Exklusiv für registrierte Nutzer Vollversionen zur Verfügung. Die extrem günstigen Kosten für eine 12-monatige Nutzung vom Easy Laundry Manager ermöglichen laut Anbieter jedem Betrieb Zugriff auf Ideen, Impulse und Erfahrungen aus der Branche.

Highlight der ersten Stunde soll ein kompletter Basis Check UP (Excel Vorlage) für eine schnelle und aussagefähige Bestandsaufnahme zu den oben genannten Themen sein. Die Bewertung werde mit Hilfe einer Zwei-Komponentenmethode und Kennzahlen leicht verständlich dargestellt. »Selbstverständlich anonym, ausschließlich auf dem eigenen PC«, versichert Michael Möse und informiert darüber hinaus: »Unsere Hausbank bestätigte, dass dieser Basis-Check bestens geeignet sein könnte, Wäschereien für Kreditgespräche nach Basel II im besseren Licht dastehen zu lassen.«

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

## BÜFA erweitert Leistungsspektrum im Objektbereich Neue Leistungsvielfalt für Trevira CS Stoffe

■ **OLDENBURG** – Dekostoffe, Gardinen, Raumteiler, Wandbehänge etc. aus Trevira CS werden von Textilpflegebetrieben häufig gewaschen und gereinigt, fest verarbeitete Möbelbezugsstoffe nicht. Mit einem neuen, zertifizierten Produkt bietet BÜFA jetzt ein faser- und umweltschonendes Produkt für die Behandlung der schwer entflammaren Textilien als Erweiterung des Leistungsspektrums im Objektbereich.



Foto: drapilux

Schwer entflammare Trevira CS Stoffe für zeitgemäße, textile Innenausstattung

In der Gastronomie, in Hotels, Krankenhäusern, Seniorenheimen, Büros, Theater und Kinos sowie öffentlichen Einrichtungen werden Trevira CS Möbelbezugsstoffe aufgrund ihrer hervorragenden Brandschutzeigenschaften verwendet. Die permanent schwer entflammbar ausgerüsteten Stoffe sind ein Begriff für einladendes Ambiente. Überall dort, wo sich Menschen aufhalten und auch gegessen wird, lassen sich Flecke nicht vermeiden. Diese sind oft undefinierbar und ein Mix aus protein-, zucker-, stärke- oder fetthaltigen Komponenten. Um die Pflegbarkeit dieser hochwertigen Stoffe so einfach und wirtschaftlich wie möglich zu machen, hat BÜFA, Oldenburg, gemeinsam mit dem Polyesterfaserspezialisten Trevira ein innovatives, faser- und umweltschonendes Verfahren für die professionelle Textilpflege entwickelt.

Basis dieser Methode ist das Schaumreinigungsmittel Lavenium FP von BÜFA. Der verschmutzte Stoff wird damit besprüht und mit einem Schwamm eingerieben, der sich lösende Schmutz anschließend mit einem Tuch entfernt. Je nach Verschmutzungsgrad sollte dieser Vorgang ein- bis zweimal wiederholt werden, informiert der Anbieter. Danach lasse sich der restliche Schaum mit einem Sprühextraktionssauger entfernen.

Eine weitere Schutzausrüstung sei nicht erforderlich: »Das Reinigungsergebnis ist so optimal, dass die mit Lavenium FP

behandelten Stoffe im Test sogar besser abschneiden als Anti-Schmutz ausgerüstete Trevira CS Stoffe.« Eine Langzeitstudie der Hohensteiner Institut bescheinige dies ebenso wie die Tatsache, dass die neue Methode die Gewebestruktur und die Oberfläche der Fasern nicht beschädige: »Verglichen mit unbehandelten Stoffen entstehen keinerlei Beeinträchtigungen hinsichtlich der Scheuerbeständigkeit«, so die

BÜFA-Experten. Neben dem neuartigen Pflegekonzept für Gardinen, Dekostoffen, etc., die häufig im Textilpflegebetrieb bearbeitet werden, bietet BÜFA einen neuen Ansatz für Polstermöbel mit Trevira CS Bezugstoffen zur Erweiterung des Leistungsspektrums für Textilpflegeprofis. Informationsmaterial stellt das Unternehmen direkt oder über den Außendienst zur Verfügung. [www.buefa.de](http://www.buefa.de)



REINIGUNGSSYSTEME

# Ozerna Rainbow

Buntwaschmittel mit herausragenden Eigenschaften:

- Strahlende Farben (dank Colorschutz)
- Außergewöhnlich hohe Fett- und Schmutzlösekraft
- Äußerst sparsam im Einsatz
- Mit Sommerfrische - Duft

Sie und Ihre Kunden werden begeistert sein!

Neugierig geworden?  
Rufen Sie uns einfach an!

**BÜFA Reinigungssysteme GmbH & Co. KG**  
 August-Hanken-Straße 30 • D-26125 Oldenburg  
 Telefon 0441 9317-251 • Telefax 0441 9317-100  
[reinigungssysteme@buefa.de](mailto:reinigungssysteme@buefa.de) • [www.buefa.de](http://www.buefa.de)

## Roland pflegt Robin Hoods Gewänder



■ BREMEN – Wenn Robin Hood und Lady Marian, Bruder Tuck und der Sheriff von Nottingham auf der Bühne des Musical-Theater in Bremen um Liebe und Gerechtigkeit streiten, tun sie dies in opulenten Kostümen, perfekt gereinigt im Hause Roland Textilpflege. Zum Leben erweckt werden sie von den bekannten Schauspielern Jesper Tydén, Sabine Neibersch, Günther Kaufmann und Ethan Freeman.

Der Kontakt zur Theaterverwaltung war durch eine Mitarbeiterin und zufriedene Kundin entstanden.

Sich in Bremen einen Namen zu machen, den man nicht so schnell vergisst, war entscheidend für die Namensfindung. Das Ehepaar Ahmad Nourinfar und Soheila Ashtiani hatte vor rund acht Jahren aus dem Nichts, in den Räumlichkeiten eines Buchladens an der Contrescarpe, eine gut gehende Qualitätsreinigung entstehen lassen und den Goldenen Kleiderbügel 2005 der **MultiVision** bekommen. »Der Roland beschützt unsere Stadt, Roland Textilpflege Ihre Textilien«, so hatte es der Weserkurier geschrieben. Dienstleistungsnischen zu finden und durch optimale Leistungen zu überzeugen, ist die Unternehmensstrategie. Roland Textilpflege arbeitet mit anderen Theaterhäusern zusammen, gilt als Spezialist für Hochzeits- und Abendgarderobe, ist Dienstleistungspartner für Fluggesellschaften und Logistikunternehmen.

Bundesweit senden Kunden ihre hochwertigen Barbour-Wachsjacken nach Bremen. Wir machen nicht alles selbst, aber kooperieren stets mit Qualitätspartnern. Wichtig für Ahmad Nourinfar: »Dass die Menschen in Bremen bei allen Fragen rund um die professionelle Textilpflege sofort an Roland Textilpflege denken.«

## Empfehlungsmarketing als Erfolgsfaktor Resonanz Goldener Kleiderbügel

■ MELLE – Eine medienwirksame Aktion war die Auszeichnung der Redaktion **Multi-Vision** mit dem »Goldenen Kleiderbügel« für die Gewinner im letzten Jahr. Die Resonanz für die Betriebe unterschiedlich groß, aber grundsätzlich positiv. Einen echten geldwerten Vorteil brachte die PR-Aktion, insbesondere die Presstexte, die in der Tagespresse etc. erschienen, laut Aussagen der Reinigung und Färberei Himmelsbach. Meinrad Himmelsbach: »Wir hätten etliche Tausend Euro aufbringen müssen, um den gleichen Werbeeffekt zu erreichen!«

Unterstützt durch die Handwerkskammer Freiburg, die der Auszeichnung großes Interesse widmete, wurden regionale TV- und Radiosender für die professionelle Textilpflege sensibilisiert. Ein gemeinsamer Presstertin mit der Redaktion sorgte dafür, dass über den Goldenen Kleiderbügel umfassend berichtet wurde.

Unter der Überschrift »Meisterhafte Textilreinigung« griff die Deutsche Handwerkszeitung das Thema auf und betonte: »Damit wird der Handwerksbetrieb für seine besondere Qualität, seine innovativen Marketing- und Organisationskonzepte ausgezeichnet.« Die Freiburger Handwerkskammer und die Vertreter von Presse, Fernsehen und Rundfunk waren positiv überrascht über die Bemühungen der Firma Himmelsbach um einen aktiven Dialog mit dem textilen Einzelhandel, wohl wissend, dass dem Empfehlungsmarketing für die Imagewerbung für Unternehmen und Branchen eine immer höhere Bedeutung zukommt. Dank der Auszeichnung der **Multi-Vision** fanden auch die kulturellen Aktivitäten der Firma Himmelsbach gebührende Beachtung. Wer bisher vom Krokodil im Freiburger Gewerbebach, das von Himmelsbach erworben wurde, noch nichts gehört hatte, kennt es spätestens jetzt.

Die Auszeichnung mit dem Goldenen Kleiderbügel war eine echte Branchen-Innovation im letzten Jahr, betonten sowohl die acht Gewinner als auch viele andere Unternehmerinnen und Unternehmer in der professionellen Textilpflege, die jetzt bereits ihre Teilnahme für den Goldenen Kleiderbügel 2006 angemeldet haben. »Ein wichtiges Ziel dieser Auszeichnung ist für uns, den Unternehmer/innen eine gute Basis für eine umfassende PR in ihrer regionalen Presse, Tageszeitungen, Stadtmagazinen etc. zu verschaffen«, betont der

Herausgeber der **MultiVision**, Dieter Kampmann. »Besonders freuen wir uns natürlich, wenn wie im Fall Himmelsbach auch die regionalen TV- und Hörfunksender kostenlos aktiv werden.«

Die Aktion im vergangenen Jahr war für die ausgezeichneten Betriebe gleichzeitig ein idealer Aufhänger für ihre Werbung und ohne Frage auch ein Gewinn für ihr Image.



Geschäftsführer der Handwerkskammer Johannes Burger (li.) und Gabriele Rejschek-Wehmeyer gratulierten Gertrud u. Meinrad Himmelsbach zum Goldenen Kleiderbügel im Rahmen der Pressekonferenz in Freiburg.

WIRTSCHAFT REGIONAL

Dienstag, 17. November

---

»Energiepreise treffen uns ins Mark«

Wöchentlich: Topf. Von Mangelstube zum Komplettanbieter – Preis für Rock'n'-Roll Wäscherei

Der Jahres-Preis für den Energieeffizientesten Kleiderbügel wurde an die Freiburger Handwerkskammer verliehen. Die Gewinner sind Gertrud und Meinrad Himmelsbach. Die Preisverleihung fand am 17. November in der Freiburger Handwerkskammer statt. Die Gewinner wurden von der Geschäftsführerin der Handwerkskammer, Gabriele Rejschek-Wehmeyer, und dem Geschäftsführer der Handwerkskammer, Johannes Burger, ausgezeichnet. Die Gewinner wurden für ihre hervorragende Leistung bei der Energieeffizienz ihrer Textilreinigungsbetriebe geehrt. Die Gewinner sind Gertrud und Meinrad Himmelsbach, die in der Freiburger Handwerkskammer tätig sind. Die Gewinner wurden für ihre hervorragende Leistung bei der Energieeffizienz ihrer Textilreinigungsbetriebe geehrt. Die Gewinner sind Gertrud und Meinrad Himmelsbach, die in der Freiburger Handwerkskammer tätig sind.

**Preisverleihung** Vorher: Gabriele Rejschek-Wehmeyer (links) und Johannes Burger (rechts) gratulieren Gertrud und Meinrad Himmelsbach (Mitte) zum Goldenen Kleiderbügel. Die Gewinner wurden für ihre hervorragende Leistung bei der Energieeffizienz ihrer Textilreinigungsbetriebe geehrt. Die Gewinner sind Gertrud und Meinrad Himmelsbach, die in der Freiburger Handwerkskammer tätig sind.

■ LUDWIGSHAFEN – Hans-Jürgen Topf hat Rock'n'Roll im Blut und eine gutgehende Wäscherei. Seine mobile Rock'n'-Roll Laundry, mit der er unzählige Superstars während ihrer Tourneen begleitet, verschaffte ihm bereits gute PR. Mit der Auszeichnung Goldener Kleiderbügel lieferte er für die »Rheinpfalz« einen Aufhänger, um auf das Thema Energiepreise aufmerksam zu machen. Mehr dazu in der nächsten Ausgabe der **MultiVision**.

## Produktneuheit Viva odoSorb

# Schluss mit Gerüchen bei Problemwäsche

■ **KRIFTEL** – Die SEITZ GmbH, Kriftel, ist seit vielen Jahren federführend auf dem Gebiet der Neutralisierung und Eliminierung von unangenehmen Gerüchen im Wäscherei- und Reinigungsbereich. Mit Viva odoSorb hat der Hilfsmittelspezialist jetzt ein neues, hochwirksames Produkt für die professionelle und industrielle Wäscherei entwickelt.

Die vollständige Geruchsbeseitigung bei stark verschmutzter Wäsche aus Altenpflegeheimen aber auch bei Fleisch und Fisch verarbeitenden Betrieben stellt eine große Herausforderung an die Textilpflegeindustrie. Gerade im Niedrigtemperaturbereich liegt es in der Natur der Sache, dass sich Gerüche nicht hundertprozentig auswaschen lassen. Die SEITZ GmbH, Spezialist für die Beseitigung und Neutralisierung von Gerüchen bei Problemwäsche in der professionellen Textilpflege, bietet mit Viva odoSorb ein effizientes und für alle Wäschereiprofis attraktives Produkt. Als einziges innovatives Chemieprodukt sei es während der letzten Gütergemeinschaftstagung vorgestellt worden, das Problemfälle zufriedenstellend löse.

## Altenpflegemesse

■ **HANNOVER** – Während der europäischen Leitmesse Altenpflege + ProPflege (14. bis 16.2.06) auf dem Hannover Messegelände geben über 670 Aussteller aus 15 Nationen einen Überblick über Produkte und Dienstleistungen des Pflege- und Gesundheitsmarktes. Auf Stand G 46, Halle 003, stellt u.a. die SEITZ GmbH ein neues Verfahren für die Textilpflege vor.  
[www.heckmannmbh.de](http://www.heckmannmbh.de)

## Neurodermitisworkshop

■ **BÖNNIGHEIM** – Mit den Auswirkungen von Bekleidung auf Menschen mit Neurodermitis und empfindlicher Haut beschäftigten sich rund 70 Teilnehmer/innen eines Workshops der Technischen Akademie Hohenstein e.V. Dargestellt wurden medizinische Aspekte sowie Ursachen und Therapieansätze. Zu den flankierenden Maßnahmen in der Prävention und Behandlung von Neurodermitis gehört u.a. eine Minderung der Infektionsgefahr durch antimikrobielle Ausstattung und Reinigungsverhalten.  
[www.hohenstein.de](http://www.hohenstein.de)

»Mit Viva odoSorb und den Waschmitteln von SEITZ werden Textilien aus dem Klinik- und Altenpflegebereich hygienisch sauber und gleichzeitig fasertief frisch und frei von allen hartnäckigen Gerüchen«, betont die Geschäftsleitung auch gegenüber der **Multi-Vision**.

»Für den Einsatz in Lösemitteln«, so informiert SEITZ außerdem, »stehen darüber hinaus verschiedene Geruchsabsorber zur Verfügung: Polysol odoSorb als effizientes Anbürstmittel für den Einsatz in PER, um nicht

nur unangenehme Gerüche, sondern gleichzeitig Fett- und Pigmentschmutz zu entfernen, sowie der Reinigungsaktivator Preclin odoSorb mit odoSorb-Zusatz für den Einsatz in PER oder KWL. Ultraclin odoSorb ist ein Partnerprodukt für die Reinigungsflotte; der konzentrierte Reinigungsverstärker besitzt ebenfalls einen hochaktiven Geruchsabsorber. Die universelle Einsetzbarkeit zeichnet schließlich das bewährte odoSorb-Spray aus, das sowohl in Wasser als auch im Lösemittel ausgespült werden kann.«  
[www.seitz24.com](http://www.seitz24.com)



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.

**Garantiert echte fasertiefe Frische...**



## odoSorb Spray

Holen Sie sich zusätzlichen Umsatz über die Ladentheke!

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

### odoSorb

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

# Bundesweit der Beste Benedikt Becker gewann Leistungswettbewerb

■ **RÜTHEN** – Im November 2005 fand der Praktische Leistungswettbewerb für Textilreiniger erstmalig im Textilreiniger-Bildungszentrum Münsterland in Rheine statt, zu dem der Zentralverband des Deutschen Handwerks alljährlich aufruft. Der Deutsche Textilreinigungs-Verband ist verantwortlich für die Durchführung des Wettbewerbs im Textilreinigerhandwerk. Der DTV koordiniert die Ermittlung der Kammer- und Landessieger und organisiert dann den Bundesausscheid. Der diesjährige Bundessieger heißt Benedikt Becker und kommt aus Rüthen.



Bundessieger Benedikt Becker, Dr. Jürgen Rüttgers, Ministerpräsident NRW und Otto Kentzler, Präsident des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (v.l.n.r.) während der Verleihung der Ehrenurkunde in Düsseldorf.

Seine Ausbildung absolvierte er in der Textilreinigung Barbara in Paderborn. Er hat den Kammerausscheid der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld gewonnen, den Landesausscheid für sich entschieden. Beim Bundeswettbewerb im TBZ in Rheine schnitt er sowohl im praktischen als auch theoretischen Teil des Wettbewerbs am besten ab. Auch die Redaktion **MultiVision** gratuliert Benedikt Becker zu diesen herausragenden Leistungen und lässt den engagierten Branchennachwuchs persönlich zu Wort kommen:

*Herr Becker, Sie haben sich über diese Auszeichnung sicherlich gefreut, welchen Stellenwert hat diese für Sie persönlich?*

Schon während meiner Lehrzeit habe ich mit dem Gedanken gespielt, vielleicht einmal an diesem Wettbewerb teilzunehmen und somit versucht, bestmöglich daraufhin zu arbeiten. Und tatsächlich hat es geklappt. Etwas Glück gehört sicherlich auch dazu. Natürlich freue ich mich sehr darüber, versuche aber die Dinge bescheiden zu sehen. Somit ist dieser Wettbewerb Ansporn für neue Dinge.

*Woher kommen Ihre Motivation und die Leidenschaft für das Textilreinigungsgewerbe?*

Von Geburt an im elterlichen Betrieb damit aufgewachsen, würde ich fast sagen, ich hatte kaum eine andere Wahl, als diesen Beruf zu erlernen und die Traditionen zu wahren und weiterzuführen. Nein, es gehört mit Sicherheit auch Idealismus dazu! Richtig geweckt wurde mein Interesse, als ich nach dem Fachabitur vor der Berufswahl stand und mich entscheiden musste. Aber, wie gesagt, die Entscheidung fiel mir letztendlich leicht.

*Wie sieht Ihre Zukunft in der professionellen Textilpflege konkret aus?*

Zurzeit arbeite ich bei der Firma Erdmann und Kehl in Lippstadt. Dort habe ich die Möglichkeit, Erfahrungen auf einem etwas anderen Gebiet zu sammeln. In naher Zukunft möchte ich meinen Meister machen und über kurz oder lang in meiner Heimat Rüthen den elterlichen Betrieb weiterführen. In der Zwischenzeit nutze ich die Möglichkeiten, mich weiterzubilden.

*Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Branche?*

Für die Zukunft wünsche ich mir, wie Sie schon oben erwähnten, Professionalität; gleichzeitig eine Gesellschaft, die Wert auf gepflegte und ordentliche Arbeit legt und dabei erkennt, dass Dienstleistungen nicht immer von jetzt auf gleich zu realisieren sind und die nicht weiter nach dem Slogan »Geiz ist geil« handelt.

*Wie sollte sich die professionelle Textilpflege als zeitgemäße Dienstleistung darstellen?*

Mehr Qualität als Quantität.

## 200 Jahre Becker

■ **RÜTHEN** – Ein 200-jähriges Jubiläum feiern zu können, ist ein seltener und bemerkenswerter Höhepunkt in der Geschichte eines Unternehmens. Diesen Geburtstag und damit die Tradition ihres einst als Blaudruckerei gegründeten Handwerksbetriebes konnte Textilpflege Becker Ende letzten Jahres feiern.

Die Familie, die am Ort und in der Umgebung als *Becker-Blaufärbers* bekannt ist, hatte einen weiteren Grund zur Freude. Marlies und Hugo Becker sowie Seniorchefin Klara Becker (89) beglückwünschten im letzten Jahr Sohn, Enkel und Unternehmensnachfolger Benedikt Becker zu seinem Sieg als bundesweit Bester im Praktischen Leistungswettbewerb für Textilreiniger (siehe Interview).

Auf 200 Jahre zurückblicken und zu wissen, dass die Tradition in der eigenen Familie fortgeführt wird und das Unternehmen in allerbesten Händen bleibt, darf mit Stolz erfüllen. Mehr über das Jubiläum in der nächsten **MultiVision**.



## Interview mit dem Geschäftsführer von Girbau Deutschland International erfolgreich mit neuer 6er-Serie



Geschäftsführer Girbau Deutschland  
Juan de Cruz Pujades.

*Herr De Cruz, das Unternehmen Girbau war auf der Texcare Asia 2005 erfolgreich vertreten. Welchen Stellenwert hat diese Messe für Girbau?*

Die Texcare Asia 2005 hatte einen sehr hohen Stellenwert für Girbau, da im vergangenen Jahr die beiden neuen Girbau Filialen in China eröffnet wurden. Die Messe bot somit die beste Möglichkeit, dem chinesischen Markt die gesamte Girbau Produktpalette zu präsentieren, ähnlich wie im Jahr 2004 die Texcare in Frankfurt für den deutschen Markt.

*Welche Produkte standen in Peking im Vordergrund?*

Bereits vor dem offiziellen Messestart haben wir die neue 6er-Serie der hohtourigen Waschscheudermaschinen vorgestellt. Unter der Leitung von Sammy Tung, Leiter von Girbau China, und weiteren Verantwortlichen für den asiatischen Markt haben wir den Vertreten in China und im Fernen Osten die technischen Neuheiten präsentiert und dabei das große Bemühen von Girbau betont, auf die Bedürfnisse der Kunden optimal einzugehen. Während der Ausstellung hatten dann alle Fachbesucher die Gelegenheit, die neuen Maschinen HS-6008 (8 kg), HS-6013 (13 kg) und HS-6017 (17 kg) auf dem Girbau-Messestand kennen zu lernen.

*Was ist das Besondere an dieser Maschinenreihe?*

Bei der 6er-Serie handelt es sich um Free-Standing-Modelle, die keinerlei Verankerung benötigen und somit einfach und schnell installiert werden können. Das MDS-System (mehreseitig ausgerichtetes Federungssystem) ermöglicht hohe und zugleich geräuscharme Schleudergeschwindigkeiten von über 350 G, ohne dabei die Stabilität der Waschscheudermaschine zu beeinträchtigen. Im Vergleich zu anderen Systemen werden 95% der Vibrationen abgefangen und die Lebensdauer der Stoßdämpfer beträchtlich verlängert.

*Als weiteren Vorteil stellt Girbau das Aquafall-System heraus, das die Möglichkeit bietet, einerseits besonders schonend, aber gleichzeitig effektiv zu waschen.*

Richtig, das einzigartige Aquafall-System der 6er-Serie macht das möglich. Durch Perforationen in den Trommelschaufeln gelangt das Wasser kaskadenartig in die Trommel, wodurch die Reinigung bei Verringerung der Spülzyklendauer verbessert wird.

*Girbau bietet die neue 6er-Serie in unterschiedlichen Versionen für bestimmte Einsatzzwecke bzw. Betriebsformen an, welche sind das?*

Die Serie ist in drei sogenannten Control-Versionen erhältlich: *Coin* für SB-Waschsalons, *Logi* für gewerbliche Wäschereien (mit acht individuell abänderbaren Programmen). Die dritte, neue Inteli-Control-Version eignet sich ideal für professionelle Prozesse wie z. B. die Nassreinigung.

*Wofür steht Inteli-Control?*

Inteli-Control stellt eines der fortschrittlichsten und benutzerfreundlichsten Bedienungsprogramme auf dem Markt dar. Von 99 zur Verfügung stehenden Programmen sind 20 bereits voreingestellt und 79 frei programmierbar. Der Bildmodus mit eigens von Girbau entwickelten Symbolen erleich-

tert erheblich das Verständnis beim Programmieren.

*Wenn ich das richtig sehe, ist das nicht nur für den asiatischen Markt eine Innovation?*

Nein, wir hatten die neue 6er-Serie neben unserem klassischen Programm für die gewerbliche und industrielle Wäscherei, das übrigens auch in Peking auf großes Interesse stieß, bereits auf der Clean Show 2005 in Orlando vorgestellt. Auch während unserer äußerst gut besuchten Hausmesse in Hannover Ende letzten Jahres war insbesondere für die aktiven Reiniger u.a. die acht Kilogramm fassende Hochschleudermaschine HS 6008 sehr attraktiv, um damit den Einstieg in die professionelle Wäscherei zu planen.

Interessant für all unsere internationalen Kunden sind übrigens auch unsere innovativen Maschinen für Industriegewäschereien, beispielsweise die Waschscheudermaschinen HS-4055 (55 kg) und HS-4110 (110 kg), die Muldenmangel PS-80 sowie passende Trockner und verschiedene Finish-Modelle, die wir auch in Peking gezeigt haben.



Hauptwerk der Firma Girbau in Spanien  
[www.girbau.com](http://www.girbau.com)

Innovativ aus Tradition **GIRBAU** Deutschland

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

Vahrenwalder Straße 7  
D- 30165 Hannover  
Tel. 05 11 / 93 57 570  
Fax: 05 11 / 93 57 579  
[www.girbau.com](http://www.girbau.com) ♦ E-mail: [girbau@girbau.de](mailto:girbau@girbau.de)

# Mehr Umsatz und Rendite

## Frischer Wind mit sauberen Betten

■ Zuerst waren es die Hemden, dann kam die Freizeitgarderobe und mit ihr der Versuch, auch die Jeans in die Betriebe zu bekommen. Inzwischen haben viele Textilpflegebetriebe die Betten als lukratives Zusatzgeschäft entdeckt. Auch das ist nicht mehr neu, aber lange noch nicht ausgeschöpft, betont Textilpflegeunternehmens- und Marketingberater Hartmut P. Kokerbeck.

Immer mehr Textilpflegebetriebe, die sich in der Vergangenheit auf die Pflege klassischer Oberbekleidung konzentrierten, beschäftigen sich längst mit neuen Geschäftsfeldern, um den Ertrag zu erhöhen. Artikel, die gewaschen werden können oder müssen, sind dabei am nächstliegenden. Denn seit der Einführung der Nassreinigung in vielen Betrieben ist die maschinelle Ausrüstung dafür bereits vorhanden.

Es begann mit dem Hemdengeschäft und entwickelte sich über Freizeitgarderobe, Jeans-Spezialangebote, Heimtextilien bis zu Betten und Kissen. Auch die Bearbeitung von Pferdedecken, Brandschäden, Flammenschutzrüstung, Hotel- und Gewerbeservice findet man immer häufiger.

Die Bearbeitung von Betten und Kissen ist besonders reizvoll, weil der Markt so enorm groß ist. Wenn man unterstellt, dass jeder unserer 80 Millionen Einwohner ein eigenes Bett hat und das nur einmal im Jahr gewaschen würde, reden wir von einem potenziellen Umsatz von 1,6 Mrd. Euro (20 Euro pro Bett und Kissen). Dabei verfügen viele Haushalte sogar über Sommer- und Winterbetten, was den möglichen Umsatz noch weiter erhöht.

### Technik, Hilfs- und Werbemittel sind da!

Zur Bearbeitung braucht man lediglich eine Waschschleudermaschine mit mindestens 14 kg Ladegewicht und Trockner. Diese Maschinenteknik ist in vielen Fällen ohnehin vorhanden. Die Beladung ist ein Bett und ein Kissen. Und das schönste: Zusätzliches Personal wird in der Regel nicht benötigt, die Bügelei gar nicht beansprucht.

### Typisches Kalkulationsbeispiel

Erlös, 1 Bett + 1 Kissen	20,00 Euro
<hr/>	
Kosten/Charge	
■ Umsatzsteuer	2,76 Euro
■ Waschmittel	1,00 Euro
■ Wasser, Energie	0,54 Euro
■ Lohn 15 min von	16,00 4,00 Euro
■ AfA, Zinsen	1,50 9,80 Euro
<hr/>	
Deckungsbeitrag	10,20 Euro

### Fazit

Das Bett mit Kissen liefert einen Deckungsbeitrag von ca. zehn Euro = 50% vom Brutto-Umsatz! Selbst wenn täglich nur drei Betten gewaschen werden, ergibt sich daraus ein Umsatz von rund 14.000 Euro bei einem Deckungsbeitrag von ca. 7.000 Euro pro Jahr zusätzlich. Die Verfahrenstechnik stellen die Hilfsmittelhersteller zur Verfügung.



Wer bereits erfolgreich im Bettengeschäft ist, hat in der Regel die Erfahrung gemacht, dass es viele gute Verkaufsargumente gibt. Eine ideale Verkaufshilfe und kompetente Werbung ist die aktuelle Ausgabe des Kundenmagazins **Reiniger@work**. Wie immer attraktiv gestaltet bietet die Verbraucherinformation mit dem Titel »Lust auf Frische« die Informationen, die Kundinnen und Kunden davon überzeugen, neben Oberbetten und Kopfkissen auch alle anderen Heim- und Wohntextilien in professionelle Hände zu geben: Vom Wellness in den eigenen vier Wänden über spürbare Hygiene bis hin zur Vermeidung von Allergien durch Hausstaubmilben.

### Christian Hackl: Verkaufsargument Haut- und Umweltverträglichkeit

Als erster Betrieb in Hessen wurde die Bensheimer Textilpflege in der Bensheim Bergstraße mit dem Blauen Engel ausgezeichnet. Bisher gibt es erst zwölf Textilpflegebetriebe in Deutschland, die diese Auszeichnung tragen dürfen.

Inhaber Christian Hackl bestätigt, das RAL-Umweltzeichen habe ihm eine erhöhte Akzeptanz bei seinen Kund/innen gebracht.

Ein überzeugendes Argument für sein gut gehendes Bettengeschäft: Keine Angst vor Allergie auslösenden Waschmitteln oder -rückständen! Mit der Investition in die Nassreinigungstechnik (14 kg Waschschleudermaschine und Trockner) hatte der Inhaber des Textilpflegeunternehmens die technischen Voraussetzungen geschaffen, auf den steigenden Warenanfall waschbarer Textilien wirtschaftlich sinnvoll zu reagieren und gleichzeitig die hautfreundliche Bettenpflege anbieten zu können.

Plakate machen im Schaufenster auf die zusätzliche Dienstleistung aufmerksam. »Mein Betrieb«, so Hackl, »liegt direkt an einer Kreuzung. Wer mit dem Auto stehen bleibt, wirft zwangsläufig einen Blick auf meine Werbung.« Die zentrale Lage und gute Parkmöglichkeiten machen es den Kund/innen leicht, die Betten zu bringen. Seit fünf Jahren, in denen Hackl den Betrieb führt, läuft dieser sehr zufriedenstellend, mit Betten als regelmäßige Umsatzträger.

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

### Lars Reuter: Topangebot Oberbett + Kopfkissen

»Natürlich pflegen wir Betten«, unterstreicht Lars Reuter, neuer Obermeister der Textilreiniger-Innung Hamburg. Er führt seinen Betrieb mit einem gezielt auf Qualität ausgerichteten Konzept. Der Name »die gute Reinigung« ist Programm. Freundlichkeit und Kundennähe präsentiert [www.die-gute-reinigung.de](http://www.die-gute-reinigung.de) bereits im Internet.

Hilfreiche Tipps, u.a. aus dem Kundenmagazin [Reiniger@work](mailto:Reiniger@work), bekommen Verbraucher hier unter der Rubrik Ratgeber. Persönliche Beratung erhalten sie bei Bedarf auch direkt online.

Über den professionellen und fachmännischen Bettenservice informiert *die gute Reinigung* ebenfalls auf der eigenen Homepage. Der engagierte Hamburger Obermeister betont: »Oberbetten und Kopfkissen sind ein attraktives Zusatzgeschäft, ohne Werbung läuft das allerdings nicht.«

Verkauft werden sie in seinem Geschäft immer als Einheit: Oberbett + Kopfkissen, was aus Reuters Sicht nicht nur werbewirksam, sondern wirtschaftlich einfach sinnvoll ist. Bett plus Kissen ergeben eine Maschinenfüllung. Viele seiner Kundinnen und Kunden überzeugt er mit dem Argument, dass die Betten allein in der Maschine gewaschen werden. Das, so Reuter, komme dem Hygieneverständnis der Menschen sehr entgegen.

Tue Gutes und rede darüber ist daher auch für das erfolgreiche Bettengeschäft die Devise. »Wenn wir gezielte Angebote machen, können wir uns vor Betten kaum retten«, so Reuter wörtlich.

[www.die-gute-reinigung.de](http://www.die-gute-reinigung.de)

### Uwe Müden:

#### *Betten – ein lukratives Zusatzgeschäft*

Seit fünf bis zehn Jahren, je nach Filiale, floriert das Bettengeschäft der Firma Müden. Die Geschichte des 1960 als Chem. Reinigung Gebr. Müden OHG durch Arno und Klaus Müden gegründeten Unternehmens ist durch kontinuierliche Weiterentwicklung und Expansion geprägt, in der jüngsten Vergangenheit durch die unternehmerischen Aktivitäten der Nachfolger, sprich einer Tochter und drei Söhnen der Gebrüder Müden. Sie erlebten die unterschiedlichen Entwicklungen, Strömungen und Tendenzen der Branche sozusagen seit ihren Kindertagen und reagieren heute aktiv auf Marktgeschehen und Kundenbedürfnisse. »Der seinerzeit innovative Hemdenservice als neues Marktsegment war ein echter Boom«, erinnert Uwe Müden, das Bettengeschäft sei damit nicht wirklich zu vergleichen. Der



Hochwertige Heimtextilien: Satinbettwäsche Halili (Foto: Bassetti)

entscheidende Vorteil der Pflege von Oberbetten, Kopfkissen etc. liege jedoch auf der Hand: Jeder Betrieb, der bereits in Nass Technik investiert habe (mindestens eine 12 kg-Maschine sowie einen Trockner mit 270 L Volumen) müsse dieses gewinnbringende Zusatzgeschäft im Prinzip mitnehmen. Erfolgreich sei es aber nur, das habe seine Erfahrung bereits beim Thema Hemden gezeigt, wenn es gezielt und kontinuierlich beworben werde. »Der Bedarf ist ganz klar vorhanden«, so betont er, »muss jedoch geweckt werden.« Gute Verkaufsargumente gebe es jede Menge, der wirtschaftliche Vor-

teil für den Textilpflegebetrieb sei leicht errechenbar. »Während das Bettengeschäft früher, bei dem Federn und Inlett noch voneinander getrennt und in kostspieligen Maschinen gereinigt werden mussten, eher uninteressant war, ermöglicht moderne Nassreinigungstechnik heute nicht nur eine Umsatzsteigerung, sondern in jedem Fall auch Gewinn.« Für den Endkunden attraktive Preise zu machen, sei immer möglich. Mit einem überzeugenden Bettenangebot habe man nun schon seit vielen Jahren immer wieder Kunden in die Müden-Reinigungen geholt. [www.mueden.biz](http://www.mueden.biz)

## Hamburger Innung unter neuer Führung



■ Lars Reuter ist seit der letzten Innungsversammlung 2005 neuer Obermeister der Textilreiniger-Innung Hamburg, sein Stellvertreter Volker Froriep.

Die Geschäftsstelle führt Petra Beck; als weitere Vorstandsmitglieder wurden Martina Richter-Wulff, Holger Fuhrmann, Dimitrios Papadopoulos, Andree Wolfert und Siracettin Tayfur gewählt. Die Redaktion **MultiVision** sprach mit Lars Reuter über die Ziele des neuen Vorstandes.

### Wofür steht die Innung Hamburg?

Handwerker und somit auch Dienstleister in der professionellen Textilpflege brauchen eine starke Interessenvertretung ge-

genüber Gesetzgebern und Behörden. Zugleich ist die Innung mit ihren langjährigen Verbindungen und Kontakten ein erfahrener Vermittler zwischen beiden Seiten sowie Ratgeber in Rechtsfragen, bei Betriebsvermittlungen und Schadensfällen.

### Wie definieren Sie als Obermeister Ihre Aufgaben gemeinsam mit dem Vorstand?

Wir haben ein waches Auge auf aktuelle Veränderungen die Branche betreffend und ganz konkret einen Sitz im Umweltausschuss der Handwerkskammer, um sowohl die Interessen unserer Berufsgruppe wahrzunehmen als auch Informationen zu bekommen, von denen unsere Mitglieder profitieren.

Grundsätzlich sehe ich es als meine Aufgabe, die Interessen aller Mitglieder zu vertreten, seien es nun Wäscher oder Reiniger, Handwerksmeister oder Quereinsteiger.

## Serviceerweiterung mit cleanissimo Qualität nach adrett-Drews Standard

■ **DORTMUND** – Die Produktpalette zu erweitern, um mehr Leistungsvielfalt zu zeigen, ist eine Sache; mehr Servicequalität zur Verfügung zu stellen, eine andere. Textilpflegeservice total bietet jetzt die Dortmunder adrett Textilreinigung Drews ihren Kundinnen und Kunden am neuen Standort auf dem Parkplatz Sölderstraße. In unmittelbarer Nähe der Supermärkte Edeka und Lidl eröffnete das alteingesessene Familienunternehmen seine Servicestation cleanissimo geben & nehmen.



Mit der Servicefiliale cleanissimo geben & nehmen erweiterte die Dortmunder adrett Textilreinigung Drews ihr Leistungsangebot.

Textilpflege rund um die Uhr. Ja, es sei eine Herausforderung, kein Selbstläufer. Aber das hatte die engagierte Jungunternehmerin auch nicht erwartet. Auf der Suche nach direkter räumlicher Nähe zu den Kund/innen, die nun zwangsläufig täglich und in der Regel sehr interessiert an ihrer cleanissimo-Filiale vorbeigehen, war für sie die flexible Standorterweiterung eine perfekte Lösung. Sie gehört damit zu den Vorreiterinnen in der Branche, die sich trauen, einen Schritt in Richtung Zukunftssicherung zu gehen. Dessen ist sie sich bewusst. Bewusst ist sie sich aber auch der Tatsache, dass Textilpflegeunternehmer/innen heute, selbst wenn der Druck sehr hoch ist, neue Wege wagen müssen. Stagnation, so betont sie, sei keine Alternative. Positiv bewertet sie neben der cleanissimo-Serviceidee das technische System der vollautomatischen Warenannahme und -ausgabe.

Mit Elan und Entschlossenheit macht Evelyn Schulte ihre neue Filiale cleanissimo geben & nehmen publik, durch Anzeigen und gezielte Werbeaktionen. Bereits vor der offiziellen Eröffnung Ende letzten Jahres hatte sie Nachbarn und Mitarbeiter/innen der Supermärkte und angrenzenden Geschäfte dazu eingeladen, den brandneuen

adrett-Drews-Service kennen zu lernen, um damit erste Multiplikatoren für das neue Dienstleistungsangebot zu gewinnen.

Eine Besonderheit der als personalfreie Servicestation konzipierten cleanissimo-Filiale der Firma adrett Drews ist übrigens die Tatsache, dass Textilreinigermeisterin Evelyn Schulte ihre alten und neuen Kund/innen von montags bis freitags in der Zeit von 9 bis 12 Uhr und von 16 bis 18 Uhr an der Servicetheke persönlich bedient. Diesen Wunsch hatte Multimatic iLSA Deutschland umgesetzt. Es entstand ein Prototyp für alle Betriebe, die sich die Option der personalfreien Filiale offen halten, aber variabel bleiben wollen.

Evelyn Schulte begrüßt die Möglichkeit zum direkten Kundenkontakt vor allem für die Anfangszeit, um interessierten Verbrauchern Rede und Antwort stehen zu können. Gleichzeitig bietet die offene Filiale die Chance, sämtliche Textilien anzunehmen und abzugeben, die neben der Oberbekleidung sonst noch in den Dortmunder Textilpflegebetrieb kommen: Betten, Decken, Teppiche usw.

cleanissimo geben & nehmen erlaubt die Annahme von Textilien, die hängend wieder abgegeben werden, was insbesondere

Businesskund/innen schätzen. Sie können ihre Anzüge, Kostüme und alle anderen hängenden Garderobenteile jederzeit bringen und perfekt gepflegt nach adrett-Drews Qualitätsstandard – auf dem Bügel, ideal für den Transport im PKW – wieder mit nach Hause nehmen. Bestmögliche Bequemlichkeit ermöglichen die Parkmöglichkeiten, sozusagen direkt vor der Tür. Schneller, einfacher und flexibler geht es kaum. Den Service rund um die Uhr beurteilt Evelyn Schulte als ebenso zeitgerecht



Die Besonderheit in Dortmund: Evelyn Schulte bedient ihre Kund/innen in der Zeit von 9 bis 12 Uhr und von 16 bis 18 Uhr persönlich.

wie die Abwicklung und Abrechnung der Aufträge mittels Kunden- oder EC-Karte. »In vielen anderen Bereichen gilt das heute als selbstverständlich. Für uns bleibt es natürlich eine Aufgabe, es in der professionellen Textilpflege zu etablieren.« Die engagierte Unternehmerin weiß, dass die Herausforderung nicht zuletzt darin liegt, die Dienstleistung Textilpflege selbst aktiv zu verkaufen. Dennoch will sie mit der Zeit gehen und das traditionelle Familienunternehmen mitnehmen. Ihr Maschinen- und Servicepartner Multimatic wird sie weiterhin unterstützen, insbesondere durch die Hilfestellung in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit; technischer Support und Praxissicherheit sind garantiert.

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

## Frische Perspektiven Zusatzleistungen attraktiv bewerben

»Erfolgreich sind Zusatzangebote in der Textilpflege immer, wenn sie gezielt und kontinuierlich beworben werden«, betont der Textilpflegeunternehmer Uwe Müden, Saarbrücken. Das habe die Erfahrung bereits beim Thema Hemden gezeigt. Der Bedarf sei vorhanden, beispielsweise im Bettengeschäft, müsse jedoch geweckt werden.

Diese Aussage bestätigen eine Reihe von Betrieben, die seit vielen Jahren erfolgreich mit Zusatzgeschäften am Markt agieren und viele, die mit dem Verbrauchermagazin **Reiniger@work** aktiv Imagewerbung für die professionelle Textilpflege betreiben.

Frische Perspektiven bieten Textilpflegebetriebe, die ihr Frühjahrgeschäft durch Zusatzangebote ankurbeln wollen, ihren Kund/innen mit der neuen Ausgabe von **Reiniger@work**: »Lust auf Frische«. Der Titel steht auf den ersten Blick für saubere Wohlfühlbetten, schlägt im Heft den Bogen über Heim- und Haustextilien sowie Frühjahrgarderobe, bis hin zum Brautkleid.

**»Besser können wir unseren Kunden nicht vermitteln, was sie von uns haben.«**

Evelyn Schulte, adrett Textilreinigung Drews, Dortmund

### Informationen von Profis für Profis

Textilpflegeprofis, die schon lange erfolgreich mit dem Kundenmagazin für die professionelle Textilpflege für Dienstleistungsvielfalt und Kompetenz werben, bestätigen das Konzept: »**Reiniger@work** ist in erster Linie Imagewerbung«, informiert Gabriele Rejschek-Wehmeyer, die für den redaktionellen Inhalt sowie die Konzeption des Heftes verantwortlich ist. Aufgrund der jeweiligen Schwerpunktthemen können Textilpflegebetriebe damit nicht nur ihr Image pflegen, sondern auch Aktionswerbung starten, unabhängig vom individuellen Marktauftritt und der eigenen Werbestrategie.«

Wer beispielsweise seine Preisliste oder Aktionswerbung in das Kundenmagazin einlegt, macht aus **Reiniger@work** eine perfekte Imagewerbung für das eigene Unternehmen.

»Ganz einfach funktioniert Werbung für den eigenen Betrieb durch den Firmenein-

druck auf der Rückseite«, so Gabriele Rejschek-Wehmeyer, »im Zweifelsfall genügt ein Stempel, der deutlich macht, welches Unternehmen das Kundenmagazin ausgehändigt, verschickt oder ausgelegt hat. Für Vertrauen in die professionelle Textilpflege und ihre Dienstleistungs-kompetenz werben Betriebe inzwischen auch, indem sie **Reiniger@work** dem textilen Einzelhandel zur Verfügung stellen (Empfehlungsmarketing!), in Arztpraxen etc. auslegen oder damit als Direktmailing auf dem Postweg die Haushalte ansprechen.«

**»Die Kundenzeitschrift bringt frischen Wind in die Branche und informiert die Verbraucher darüber, was sie wissen wollen.«**

Heike Fritsche, Leiterin der Informationsstelle des DTV, Bonn

### Reiniger@work gefällt den Kunden

Dieses Resümee kann die Redaktion inzwischen ziehen. Wenn auch keine quantitative, so gibt es in jedem Fall eine qualitativ verlässliche Resonanz der Verbraucher. Alle Leser/innen, die am Preisrätsel teilnehmen, bekommen einen Trostpreis, zusammen mit einem Fragebogen. Wer sich die Zeit nimmt, **Reiniger@work** zu bewerten, erhält noch einmal ein kleines Dankeschön-geschenk, das motiviert.

Die Auswertung zeigt:

**Reiniger@work**-Leser/innen sind

- überwiegend Frauen, aber auch Männer mittleren Alters und darüber;
- interessiert an regelmäßigen Informationen über die professionelle Textilpflege,
- Praxistipps/Tipps zur Fleckentfernung,
- Werterhalt der Textilien,
- Fragen wie Reinigen oder Waschen?,
- News aus der Profipflege,
- umweltfreundlicher Textilpflege.

**Reiniger@work** beurteilen sie als informativ, gut verständlich und unterhaltsam.

Weitere Informationen über bereits erschiene Ausgaben:

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



**»Reiniger@work ist seit der allerersten Ausgabe immer besser geworden. Zum Jahresanfang gehen wir damit noch einmal in die Werbeoffensive.«**

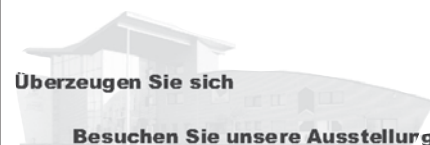
Karsten Ruhe, Ruhe Textilpflege, Bielefeld

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 Funte 1 49326 Melle-Wellingholzhausen  
Tel. 0 54 29 / 94 22-0 Fax 0 54 29 / 94 22-54

## Interview mit Anna Nieß

# 20 Jahre DTB: Die textile Kette schließen

■ **MÜNCHEN** – Im November 2005 feierte der Dialog Textil-Bekleidung sein 20-jähriges Bestehen im ArabellaSheraton Airport Hotel in München. Willy Bogner begrüßte die Vertreter/innen der rund 30 Mitgliedsfirmen aus der Textil- und Bekleidungsindustrie persönlich. Mitgliedsunternehmen aus dem Bereich der professionellen Textilpflege ist die Multimatic iLSA Deutschland GmbH, Melle. Willy Bogner dankte allen für die langjährige Unterstützung, die zu bemerkenswerten Erfolgen und entscheidenden Entwicklungen zur Qualitätssicherung geführt habe.

## Expertenwissen im DTB Arbeitskreis

■ **HEIMSTETTEN/MÜNCHEN** – Der Dialog Textil-Bekleidung, DTB, Heimstetten, befasst sich vorrangig mit Problemen der Textilausrüstung, Färberei und Konfektionierung.

Im Jahr 2003 erschien beispielsweise eine Druckschrift über beschichtete Materialien, die sich in erster Linie an die Bekleidungsindustrie wendet. In dem Arbeitskreis »Kundenservice und Reklamationsbearbeitung« werden jedoch auch aktuelle Probleme der Textilpflege aufgegriffen und behandelt. Dipl.-Ing. Heinrich Kreipe war als Experte zur letzten Tagung eingeladen, um u.a. über die neue Pflegekennzeichnung zu referieren.

Der Sachverständige informierte über die seit Mai 2005 gültigen Symbole und wies deutlich darauf hin, dass das Symbol F im Kreis nach wie vor existiert. Nicht nur Verbraucher, sondern auch Konfektionäre und Textilhandel, so Kreipe, seien der Meinung, dass es dieses Pflegesymbol nicht mehr gebe. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des DTB-Arbeitskreises bestätigten das.

Heinrich Kreipe klärte auf und konnte einer weiteren Verbreitung dieser Fehlinformation entgegenwirken:

»Das Symbol war nie in Frage gestellt. Lediglich die Bedeutung hat sich durch das Verbot des Lösemittel FCKW 113 geändert. Heute kennzeichnet das Symbol die Pflege in KWL (Kohlenwasserstofflösemittel), in dem sich die mit dem F ausgezeichneten Textilien hervorragend reinigen lassen.«

Gutachterbüro Kreipe

Telefon (0 21 51) 79 41 39

Email: h.kreipe@t-online.de

Die Firma Willy Bogner hatte die DTB-Initiative 1985 ins Leben gerufen. Zu den Aktivisten zählt seit dieser Zeit Anna Nieß, DTB-Geschäftsführerin und Leiterin der Abteilung Qualitätswesen im Hause Bogner. Sie ist auch in der Textilpflegebranche gut bekannt, u.a. als Referentin auf Fachtagungen sowie aufgrund ihres Engagements für den Arbeitskreis »Kundenservice und Reklamationsbearbeitung« im DTB. Die Redaktion **MultiVision** sprach mit Anna Nieß über die Bedeutung des Dialog Textil-Bekleidung für die Textilpflegebranche und die Perspektiven, die u.a. der Arbeitskreis bietet.



Redaktion **MultiVision** sprach mit Anna Nieß, DTB-Geschäftsführerin und Leiterin der Abteilung Qualitätswesen im Hause Bogner.

*Frau Nieß, Sie sind die Frontfrau des DTB und aufgrund Ihrer Aktivitäten zur Optimierung der Kommunikation und des Informations- und Erfahrungsaustausches zwischen Textilproduktion und -pflege auch in unserer Branche sehr angesehen. Willy Bogner lobte Sie in München nicht zuletzt für Ihr unermüdliches Bemühen, Brücken zu schlagen und Synergien zu nutzen sowie Ihre natürliche Gabe, Menschen immer wieder und nachhaltig zu motivieren. Woher kommt Ihr Bemühen für die professionelle Textilpflege?*

Die Kundenzufriedenheit hat für jeden BekleidungsHersteller einen hohen Stellenwert.

Der DTB betreut namhafte Luxus- und hochwertige Marken wie Escada, Boss, Willy Bogner etc. Die teilweise sehr aufwendig verarbeiteten Produkte und Materialkombinationen gehören in die professionelle Textilpflege, da sie den Verbraucher in der Pflege völlig überfordern würden. Wenn der Verbraucher lange Freude an einem gut gepflegten Kleidungsstück verspürt, wird er sowohl die Kundenbindung gegenüber dem Textilpflegebetrieb als auch dem BekleidungsHersteller beibehalten und sein persönliches Vertrauen schenken. Das wünschen wir uns doch beide.



Willy Bogner dankte Anna Nieß für ihr herausragendes Engagement für den DTB.

*Sie verstehen die Textilpflegebranche als Ende der textilen Kette. Es ist richtig, alle Textilien, die einmal produziert wurden, müssen irgendwann gewaschen bzw. gereinigt werden. Welchen Stellenwert hat die professionelle Textilpflege im Dialog Textil Bekleidung?*

Für uns ist es sehr wichtig, die Textilpflegebranche frühzeitig über neue Materialentwicklungen und Materialmix zu informieren, damit Ihre Branche die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter entsprechend schulen kann und der Verbraucher bezüglich der Pflege gar nicht erst verunsichert oder im schlimmsten Fall abgewiesen wird. Sehr vorbildlich sind hier die Material- und Verarbeitungs-Information die Firma Boss

sowie die Materialbeiträge der Organisation EFIT- Hohensteiner Institute.

*Welchen Stellenwert hat die professionelle Textilpflege aus Ihrer Sicht für die Textil- bzw. Bekleidungsindustrie?*

Wir beobachten mit großer Sorge, dass mittlerweile viele Reinigungen schließen und der Generationswechsel häufig nicht mehr erfolgt. Es besteht die Gefahr, dass Kunden, die in ihrem gewohnten Umfeld keinen Textilpflegebetrieb finden und erst weit fahren müssen, sich beim nächsten Kauf eventuell für ein waschbares Teil entscheiden. Deshalb liegt uns sehr viel an der Zukunft der Textilpflegebranche.

*Der Begriff »Dialog«, hat seit Gründung der Initiative eine besondere Bedeutung und war für die Namensgebung entscheidend. Wie bewerten Sie den derzeitigen Dialog zwischen Textilindustrie und -pflegebranche?*

Wie bereits erwähnt benötigen wir den frühen gemeinsamen Dialog, um Reklamationen zu vermeiden. Ergänzend hierzu ermöglichen Textilpflegekonzepte wie das z. B. beim Verbraucher noch nicht bekannte Nassreinigungsverfahren noch erhebliches Verkaufspotential. In der Haushaltswäsche werden 96 % der Bekleidung gewaschen und die meisten Hausfrauen und -männer jammern über den zeitlichen Bügelaufwand. Von diesem Anteil ist sicherlich ein Teil zu gewinnen, wenn der Preis für den Verbraucher vertretbar ist.

*Wie würden Sie diesen Dialog optimieren?*

Wir vertreten ein breites Dialognetzwerk in der Industrie mit 152 Unternehmen in der textilen Kette. Unsere Kommunikation beispielsweise mit der Firma Multimatic sowie Ihren Verbänden und Instituten trägt maßgeblich zum zukünftigen Dialog und gemeinsamen Projekten bei. Der enge Meinungsaustausch am Beispiel unserer Organisationsstruktur ist auch für Ihre Branche förderlich.

## Auszeichnung: Ehrenobermeister Ziegltrum

■ **STRAUBING** – Johann Ziegltrum wurde zum Ehrenobermeister der Textilreiniger-Innung Niederbayern ernannt, als Würdigung seiner Verdienste um das Textilreinigerhandwerk.



Kreishandwerksmeister Jürgen Tanne (links) und Obermeister Armin Stöckel (rechts) überreichten Johann Ziegltrum (Bildmitte) die Ernennungsurkunde im Beisein der Berufskollegen aus dem gesamten nieder-bayerischen Raum.

Über elf Jahre führte der Textilreinigermeister die Berufsorganisation, seine Kolleginnen und Kollegen hatten ihn im März 1992 zum Obermeister gewählt. Bereits vorher gehörte er dem Vorstand der Innung an. Während seiner ehrenamtlichen Tätigkeit als Obermeister brachte er die Interessen seines Handwerks als Vorstandsmitglied im bayerischen Textilreinigerverband ein, auch nach seiner Tätigkeit als Obermeister bleibt er nun im Vorstand aktiv. Johann Ziegltrum hatte als Existenzgründer in Altdorf ursprünglich eine Schnellreinigung eröffnet. Nach Ablegung der Meisterprüfung erweiterte er seinen Tätigkeitsbereich über das gesamte Berufsbild der klassischen Textilpflege und Wäscherei. Heute bietet er etwa 20 Beschäftigten einen sicheren Arbeitsplatz. Stets engagiert im Bereich der Berufsausbildung im Textilreinigerhandwerk bildete er selbst mit großem Erfolg aus. Neben Kammersiegern beim Leistungswettbewerb der Handwerksjugend, einem Wettbewerb für die prüfungsbesten Lehrlinge, erreichten die jungen Gesellen beachtliche Erfolge auf Landesebene in Bayern.

Obermeister Armin Stöckel gratulierte bei der Übergabe der Ehrenurkunde während der Innungsversammlung auch zur Verleihung des »Goldenen Kleiderbügels«. Nur zwei Kollegen aus Bayern sei im letzten Jahr diese besondere Auszeichnung zuteil geworden.

*Anmerkung der Redaktion:*

*Der Textilpflegebetrieb Ziegltrum erhielt im letzten Jahr den Goldenen Kleiderbügel für Marketing und originelle Branchenwerbung. »Vielseitigkeit siegt«, so lautet das Erfolgsrezept des Unternehmens in Altdorf, ca. 10 Minuten von Landshut entfernt.*

DAS ORIGINAL

MACHEN SIE IHREN KUNDEN ZUM STAMMKUNDEN MIT DER



UND WERDEN SIE LIZENZNEHMER DER

Nr. 1

der Kundenkarten für beste Textilpflege

CLEAN CARD SERVICE

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

# SauberCard geht an den Start

## Kundenbindungen festigen, Umsätze steigern

■ **GÖTTINGEN** – Die SauberCard ist eine neue Kundenkarte für die Textilpflegebranche. Als bestes Ergebnis aus den Erfahrungen der Vergangenheit mit Kundenkarten hat sie das Ziel, Abo-Karten zu ersetzen und die Kundenbindung sowie den Umsatz in der professionellen Textilpflege zu erhöhen. Ihre Probephase habe die SauberCard längst überwunden, sagt ihr Anbieter, die KKS GmbH, Göttingen. »Sie wurde eingeführt und hat ohne Fehler und Akzeptanzprobleme die Feuertaufe überstanden«, so Geschäftsführer Andreas Hammer gegenüber der **MultiVision**.

In elf Betrieben wurden bisher 5.000 Exemplare der SauberCard ausgegeben. Für weitere 50 Shops, die jetzt ans Netz gehen, wurden insgesamt 30.000 SauberCards hergestellt. Dieser herausragende Erfolg, so Hammer, erkläre sich aus der Tatsache, dass diese Lösung nicht zum Selbstzweck entstanden sei, sondern von Reinigern für Reiniger. Die sich daraus ergebenden Vorteile erklärt er im Einzelnen:



Die kostenneutrale Einführung beim Endkunden erfolgt durch den Reiniger. Die Karte soll ohne Hürde bei den Endkunden eingeführt werden können. Dieser zahlt fünf Euro Pfand; der Reiniger bekommt die SauberCard für fünf Euro pro Stück und zwar einmalig und nicht jährlich. Bei Nichtgefallen werden die fünf Euro Pfand dem Endkunden zurückerstattet, wie beim Flaschenpfand. Laut Anbieter hat die Chipkarte eine Lebensdauer von 5.000 Steckungen. Theoretisch könnte ein Stammkunde, der zweimal pro Woche in die Reinigung kommt, die Karte rund 46 Jahre lang nutzen. Praktisch wird die tatsächliche Lebensdauer der im Vergleich zu Magnetstreifenkarten konkurrenzlosen Chipkarte natürlich durch den Verschleiß reduziert. »Wenn die Karte fünf bis zehn Jahre hält, haben wir damit sicherlich eine für alle Seiten zufriedenstellende Lösung und Kostensituation gefunden«, so Hammer. Für den Start mit der SauberCard bietet die KKS GmbH zwei Möglichkeiten:

### 1. Die Starter Lösung

Zur Einführung der SauberCard ist ein Kartenterminal notwendig, welches 15 Euro Miete pro Monat kostet, darüber hinaus wird für den Reiniger eine am Umsatz gemessene Gebühr über die Karte von lediglich 1,5 bis 1,9 Prozent berechnet. Dies, so KKS, sei das vergleichsweise günstigste System mit Full Service Branchenorientierung. Ein schlanker Start, so Hammer, sei in wenigen Tagen möglich, ein komplettes Marketingpaket mit Plakaten und Werbemitteln wird optional mitgeliefert.

### 2. Die Komplettlösung

Sie ist für Textilpflegebetriebe gedacht, die eine voll integrierte Lösung mit einem Kassensystem wünschen. In Kooperation mit einem marktführenden Kassensystem-Anbieter kann KKS ein Branchenpaket mit SauberCard-Integration zur Verfügung stellen, wobei KKS lediglich den Kontakt herstellt. Der SauberCard-Spezialist sieht seine Hauptaufgabe darin, die Kundenkarte mit einer hohen Marktdurchdringung zu etablieren, aber nicht, Kassensystemen zu verkaufen. Dennoch, so Hammer, sei dieses integrative Konzept gerade für Filialisten eine sinnvolle betriebswirtschaftliche Alternative.

### Optimales Controllinginstrument

Ein optimales Controllinginstrument nennt KKS die neue SauberCard, die für mehr Umsatz in den Shops und für mehr Transparenz bei den Stammkunden sorgen soll. Unabhängig davon, dass der Reiniger mit den Abo-Karten seinen Kunden stets einen Kredit einräume, wisse er nie wirklich, wie viele Zehner-Karten seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter *verkauft* hätten. Mit der SauberCard habe der Betriebsinhaber nun ein zuverlässiges elektronisches Medium, das einen vollständigen Überblick über die Kartenumsätze möglich mache.



Foto: Betty Barclay

*Einkaufen soll Spaß machen, der Besuch beim Textilpflegeprofi auch. Damit es schneller, bequemer und preisvorteilhafter ist, gibt es die SauberCard. Sie soll künftig Abo-Karten ersetzen, Kundenbindungen optimieren und den Umsatz in der professionellen Textilpflege erhöhen.*

Andreas Hammer fasst die entscheidenden Nutzenaspekte zusammen: »Die Karte ist ein kostenloser Service für den Endverbraucher, absolut kostenminimiert für den Unternehmer; außerdem bleiben die wertvollen Kundenadressen in seinem Besitz.« Genutzt werden kann die SauberCard übrigens in ganz Deutschland. »Es wird sicherlich selten vorkommen, dass jemand aus Bayern in Rostock Urlaub macht und seine SauberCard einsetzt. Mit einem deutschlandweiten Clearing, das einmal im Jahr die Möglichkeit gibt, die Zahlungen auszugleichen, wollen wir dennoch diese Option bieten. Es ist ein attraktives Verkaufsargument.« [www.saubercard.de](http://www.saubercard.de)

## Stabile Kunde-Bank-Beziehung schaffen Mit Bonitätsmarketing Banken überzeugen

■ Die wohl häufigsten Argumente von Banken, die Kreditanträge ablehnen, sind ungenügende Sicherheiten, mangelndes Eigenkapital und eine schwache Ertragskraft. Das Rating des Unternehmens hat daher im Dialog mit den Banken einen immer höheren Stellenwert, betont Dipl.-Betriebswirt Dieter Baumgarte. Er empfiehlt, das Rating als Management-Tool im Rahmen eines gezielten Bonitäts-Marketing einzusetzen, als optimale Basis für eine erfolgreiche Kunde-Bank-Beziehung. In der **MultiVision** erklärt er jetzt die Hintergründe.



Nur wenige kleine, mittelständische Unternehmen denken darüber nach, ihre Bonität der Bank zu verkaufen. Das Rating/Basel II bietet mit den sogenannten weichen

Faktoren außerhalb von Bilanz und GuV gute Ansätze, die positiven Besonderheiten des Unternehmens deutlicher als in der Vergangenheit herauszustellen. Zukunfts- und Wettbewerbsfähigkeit der Produkte, Management-Qualitäten u.v.m. gewinnen an Bedeutung.

Die standardisierte Vorgehensweise der Banken im Rating zwingt die Unternehmen, individuelle Maßnahmen z.B. in Form eines **Bonitätsmarketings** zu ergreifen. Das Ziel ist letztendlich, nicht nur den erforderlichen Kreditbedarf möglichst kostengünstig zu decken, sondern vor allem eine langfristige, vertrauensvolle Kunde-Bank-Beziehung auf- und auszubauen. Das im Regelfall verständlicherweise nur oberflächliche Wissen des Bankers hinsichtlich des Kerngeschäfts seiner Firmenkunden zwingt die Unternehmen, den Banker durch glaubwürdige Informationen für ein sinnvolles Kreditengagement mit kalkulierbaren Risiken in der Zukunft zu überzeugen. Handelt es sich um eine sogenannte Risikobranche, sollte der Firmenkunde darlegen, wie er den Risikofaktoren seiner Branche begegnet. Das Kreditgeschäft ist Risikogeschäft; also benötigen Banken ein Minimum an Risikotransparenz.

Für die Unternehmen sollte es auch eine Selbstverständlichkeit sein, ihr eigenes Rating zu kennen; nicht nur als Gesamtnote. Im Rahmen der *Initiative Finanzstandort Deutschland* (IFD) haben sich die Kreditinstitute im Dezember 2004 ver-

pflichtet, ihren Kreditkunden die interne Bewertung samt Begründung offen zu legen. Laut einer Studie des Zentralverbands des Deutschen Handwerks waren jedoch nur knapp einem Drittel der befragten Unternehmen ihr Ratingergebnis und die Verbesserungspotenziale mitgeteilt worden. Die Unternehmen sind also gefordert, diese Informationen einzufordern, wenn sie ihnen nicht ohnehin von der Bank mitgeteilt werden. Ähnliches gilt auch für die Erläuterungen zu Kreditentscheidungen der Banken, die angabegemäß nur in etwas mehr als der Hälfte der Fälle vorlagen.

Hilfreich kann es zudem sein, den Kreditbedarf zu splitten, um eine einseitige Abhängigkeit von einer Bank zu vermeiden, andererseits mit einem geringeren Bedarf Zugang zu einer Zweitbankverbindung zu finden. Die abnehmende Hausbankloyalität in den letzten Jahren wurde durch verschiedene Studien festgestellt.

### »Bonitätsmarketing ist keine einmalige Aktivität, sondern ein dauernder Geschäftsprozess«

Vor dem Hintergrund der am häufigsten genannten Ablehnungsgründe bei Kreditanträgen – keine ausreichende Besicherung, unzureichendes Eigenkapital und schwache Ertragskraft – gewinnt das Rating im Dialog künftig noch mehr an Bedeutung. Dieses als Management-Tool zur Unternehmenssteuerung einzusetzen, um aus den Ergebnissen einen Stärken-/Schwächen-Katalog zur Unternehmenssicherung abzuleiten, wird das beste Bonitäts-Marketinginstrument gegenüber der



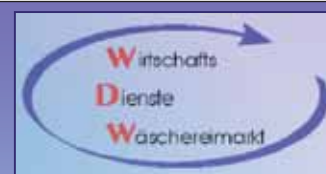
Foto: bugatti

Bank sein. Bonitätsmarketing ist jedoch keine einmalige Aktivität, sondern ein dauernder Geschäftsprozess.

Ein Bankgespräch sehr gut vorzubereiten und sich ausreichend Zeit zu nehmen, sind wesentliche Merkmale und Mindestvoraussetzung für eine erfolgreiche Kunde-Bank-Beziehung.

[www.management-service.info](http://www.management-service.info)

Telefon (0 23 34) 95 93 61



Der 1. ultimative  
**Easy Laundry Manager**  
ist online!

...für Textilpflegebetriebe  
...für Wäschereien  
...für Manager

[www.waeschereimarkt.com](http://www.waeschereimarkt.com)  
Tel. +49 7021 481273

## Profil zeigen im Markenverbund

# Ein neues Gesicht für die Textilpflege

■ In den vergangenen Ausgaben der **MultiVision** haben wir bereits über den Markenverbund bzw. das neue System TEXfit berichtet. Ein Aspekt, der uns im Nachhinein noch wichtig ist, betrifft das Erscheinungsbild. Die Erfahrung hat längst gezeigt: Die besten Leistungen verblissen, wenn sie nicht deutlich sichtbar und überzeugend transportiert werden.

Viele Dienstleister bestätigen: Während die Umsätze stagnieren oder gar zurück gehen, steigen die Ansprüche der Kundinnen und Kunden. In der Regel wollen sie mehr für ihr Geld, weil sie häufig die Vorstellung haben, ohnehin schon zu viel zu zahlen. Die Anforderungen an Textilpflegebetriebe steigen, der Markt wird vielfältiger. Wer sich mit seinen Dienstleistungen nicht überzeugend am Markt darstellt, wird mittel- und langfristig von denen in den Schatten gestellt, die es tun. Einzelkämpfer haben es da besonders schwer.

Ein Schwachpunkt der Textilpflegebranche ist immer noch die Optik der Betriebe, wobei es verständlich ist, dass bei allen nötigen Investitionen die Gestaltung des Betriebes eben nicht an erster Stelle steht.

Nachvollziehbar ja, aber richtig sicherlich nicht, betonen die Aktiven im TEXfit-Markenverbund. Der Ladenbereich sei schließlich die Visitenkarte des Hauses. Sollten Kunden, insbesondere Neukunden, bereits an dieser Stelle Vorbehalte aufbauen – im schlimmsten Fall den Laden erst gar nicht betreten – sei die Haltung gegenüber der Dienstleistung um so kritischer.

Anders herum werde mit einer strahlenden Optik immer auch Sauberkeit, Frische und Hygiene assoziiert. Werden darüber hinaus die Kundinnen und Kunden von einer Verkäuferin, die den Berufsstand optisch ebenso überzeugend repräsentiert, strahlend empfangen, stehe das im Einklang mit der Erwartung der Verbraucher. Sie wollen Sauberkeit als Dienstleistung einkaufen. In der Praxis sei das noch lange nicht Standard, 80 % aller Läden zehn Jahre alt und älter.

»Der Ladenbau, sprich das Erscheinungsbild des Betriebes«, so TEXfit, »ist daher wichtiger Baustein im Konzept mit dem entscheidenden Vorteil, dass Leistungen wie Ladenbau, Werbung und Schulungen im Verbund weniger kosten als wenn man alles als Einzelkämpfer regelt.« Allein aus diesem Grunde mache es Sinn, sich mit dem



Anschluss an einen Markenverbund zu be-fassen. Die Optionen, die TEXfit seinen Mit-gliedern bietet noch einmal zusammenge-fasst:

- Preiswerten Ladenbau in klaren Formen und Farben, bestechend anders und einladend.
- Professionelle Werbung, die Marken-stärke bereits beim Logo demonstriert und sich konsequent durch die Laden-gestaltung sowie die gesamte Werbung zieht. Der TEXfit-Slogan sagt es kurz und deutlich: »Wir machen's schnell saubergünstig.«
- Schnell, damit der Kunde nicht lange warten muss.

- Sauber, weil der Kunde Qualität bekommen soll.
- Günstig, weil der Kunde nicht mehr dafür ausgeben muss.

System-Training, das sowohl Kund/innen als auch Mitarbeiter/innen klar strukturierte Preisgruppen vermittelt und ein klares Preissystem in Verbindung mit einem reibungslosen Betriebsablauf nach dem Fließprinzip sorgt für zufriedene Kunden und eine gesunde Kostenstruktur. Regelmäßige Schulung aller Mitarbeiter/innen in Verkauf und Betriebsablauf ist selbstverständlich.

**Kontakt: Hartmut Paul Kokerbeck**  
Tel. (0 21 51) 56 75 86 · [hpk@fml-krefeld.de](mailto:hpk@fml-krefeld.de)

## Gemeinschaftsseminar der Fachverbände

# Automatische Annahme- und Ausgabesysteme

■ **DAD DÜRKHEIM** – Mit einem Gemeinschaftsseminar mit der Europäische Textileiniger-Wirtschafts-Gesellschaft mbH, Bonn, und dem Gesamtverband Neuzeitlicher Textilpflegebetriebe e.V., Gelsenkirchen, setzt der DTV in diesem Jahr seine Praxis-Seminarreihe fort. Die Optimierung von Betriebsabläufen sowie die Serviceerweiterung von Textilpflegebetrieben durch automatische Annahme- und Ausgabesysteme steht am 14. Februar 2006 im Hotel Mercure in Bad Dürkheim auf dem Programm. Einen Einblick in die betriebliche Praxis ermöglicht eine Betriebsbesichtigung im »Haus der Kleiderpflege«.

Textilreinigermeister Raimund Zischka, Haus der Kleiderpflege, Simmern, eröffnet das Seminar im Hotel Mercure mit der Vorstellung seines Betriebskonzeptes. Im Anschluss daran gibt Dieter Kampmann, Geschäftsführer der Multimatic iLSA Deutschland GmbH, weitere technische Erklärungen und Hintergrundinformationen: Die automatische Annahme- und Ausgabe als Teil des umfassenden Organisationssystems MultiTrans besteht aus mehreren Modulen, die beliebig und den individuellen Anforderungen entsprechend kombiniert werden können.

### Ausgereifte Technik macht Serviceerweiterung möglich



Die Filiale »Haus der Kleiderpflege« im Globus Markt in Grünstadt bietet sowohl die konventionelle Ladentheke als auch die automatische Annahme und Ausgabe.

Die Filiale im neuen Globus-Markt Grünstadt/Pfalz wurde im März 2004 eröffnet. Es ist eine kalte Filiale, ohne jegliche Bearbeitungsmöglichkeit. Sie bietet auf einer Fläche von nur 30 qm vorn zur Laufzone des Marktes hin sowohl eine konventionelle Ladentheke als auch die automatische Annahme und Ausgabe. Hinter der Abtrennung ist ein Speicherförderer installiert, der die Ware platzsparend unter die hohe Hallendecke fährt. Darunter befindet sich die Aufenthaltszone für das Personal. Das Ganze ist optisch sehr

modern gestaltet und fügt sich nahtlos in das neue Globus Ambiente ein. Die automatische Annahme/Ausgabe steht den Kunden während der gesamten Öffnungszeiten des Globus-Marktes zur Verfügung.

Das Personal ist sorgfältig geschult. Weil keine Bearbeitung in der Filiale stattfindet, können sich die Mitarbeiterinnen ganz auf die Kundschaft konzentrieren. Sie sind ausdrücklich angewiesen, die Kunden mit der automatischen Annahme/Ausgabe vertraut zu machen, mit dem Ziel, dass möglichst alle Kunden diese Einrichtung nutzen. Die Verkäuferin hilft bei der Bedienung wie das die Deutsche Bahn auf großen Bahnhöfen an den Fahrkartenautomaten macht.

Wie das System in der Praxis funktioniert, erfahren die Seminarteilnehmerinnen und -teilnehmer während der Betriebsbesichtigung; Raimund Zischka wird zum Erfahrungsaustausch vor Ort zur Verfügung stehen.

### Datenerfassung als Basis für Marketing

Das automatische Annahme- und Ausgabesystem unterstützt ganz nebenbei die umfassende und gezielte Erfassung von Kun-

den. Wie sich diese Daten als Basis für gezieltes Marketing aufbereiten lassen, erklärt nach einem Mittagessen im Hotel Branchen- und Marketingexperte Hartmut P. Kokerbeck, Krefeld.

Abschließend referiert und diskutiert Horst Lange, Inhaber »Die feine Reinigung«, Stuttgart, über seine langjährige Erfahrung beim Einsatz von Sortieranlagen und Ausgabesystemen und erläutert die Möglichkeiten der Kostensenkung durch straffe Betriebsorganisation.

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

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

### Termin Praxisseminar

14. Februar 2006

von 10.00 bis 16.30 Uhr

Tagungsort:

Mercure Hotel Bad Dürkheim  
an den Salinen

Kurbrunnenstraße 30 – 32  
67098 Bad Dürkheim

Telefon (49) 06322 / 601 618

Telefax (49) 06322 / 601 619

Email: [Gordia.Huelsmann@salinenhotel.com](mailto:Gordia.Huelsmann@salinenhotel.com)

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

## SCHIBENSKY GmbH

Für Ihren Betrieb — Alles aus einer Hand:

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

Unser Kundendienst hilft Ihnen gern!

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

# Seifenblasenball der Innung Münster Tradition mit hohem Unterhaltungswert

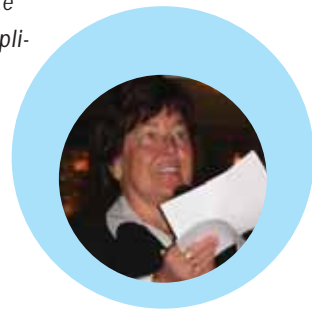
■ **IBBENBÜREN** – Die langstielige rote Rose bleibt Tradition, Geschenk und lieb gewonnene Geste von Christian (Mangel-)Meinke. Wie in jedem Jahr sprach er damit den Damen der Branche sein Kompliment aus und überreichte sie den weiblichen Gästen des Seifenblasenballs 2005 persönlich. Das alljährliche, beliebte Branchenevent der Textilreiniger-Innung Münster-Münsterland fand zum zweiten Mal in Ibbenbüren statt, mit mehr Branchenpromis denn je.

Alwine Heisterkamp, Vorsitzende der DTV-Obermeistertagung, freute sich, Ulrike und Friedrich Habermeyer, Gisela und Philipp Lenemann sowie Hannelore und Helmut Strohm als Ehrengäste des Innungsballs begrüßen zu dürfen. Einst als Seifenblasen- und Verstärkerball ins Leben gerufen, sollte er vor allem für die Mitglieder, Freunde und Förderer der Innung Münster-Münsterland ein geselliger Höhepunkt zum Jahresende sein.

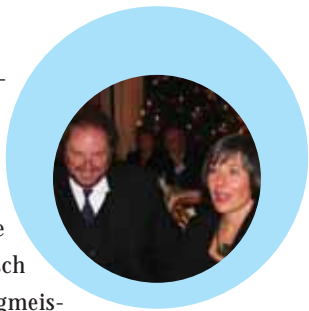
Heute ist der Seifenblasenball längst eine begehrte Veranstaltung, auf der sich Gleichgesinnte und Geschäftspartner weit über

den Innungsbezirk hinaus treffen.

Seinen Erfolg führt Alwine Heisterkamp auf das besondere Engagement der Mitglieder der Innung Münster-Münsterland zurück. »Während des ganzen Jahres bieten wir immer wieder interessante Aktionen an, die den Zusammenhalt unter den Kolleginnen und Kollegen stärken und andere Innungen animiert, sich uns anzuschließen«, betont sie. Der Seifenblasenball sei sicherlich der Höhepunkt, bei vielen Innungsmitgliedern ebenso beliebt sei allerdings auch die alljährliche Pättkestour durch das schöne Münsterland und angrenzende Regionen.



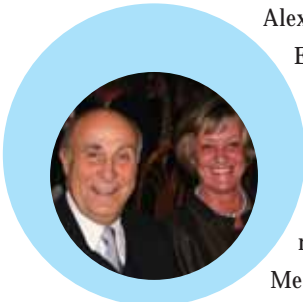
Ein deutliches Zeichen für die hohe Akzeptanz der Innungsveranstaltungen ist laut Alwine Heisterkamp die Unterstützung der Maschinen- und Hilfsmittelindustrie. Eine unschlagbare Tombola mit unzähligen Gewinnen habe die Innung mit Hilfe zahlreicher Spender auf die Beine stellen können.



Traditionell bietet der Seifenblasenball auch den festlichen Rahmen für die Ehrung der frisch gebackenen Jungmeister und Gesellen des Textilreinigerhandwerks aus dem Innungsbezirk. »Darüber hinaus ehren wir all diejenigen, die ihre Ausbildung bei uns im TBZ in Rheine absolviert haben«, ergänzt Udo Nagelschmidt, Leiter des Textilreiniger Bildungszentrum Münster e.V., Rheine.

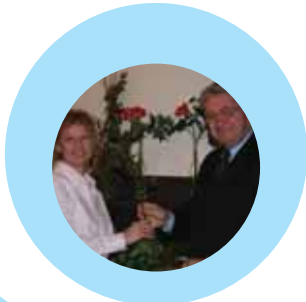
Das waren im Jahr 2005 die Jungmeister Max Bugajow, Lüdenscheid, Thomas Gustrau, Essen, und Björn Schlender, Hamburg, sowie die Gesellen Alexander Beim, Wassenberg, Egüp Karaman, Gelsenkirchen, und Albrecht Kosbab, Köln.

Thomas Gustrau und Björn Schlender (s. Foto) nahmen in Ibbenbüren ihre Meisterbriefe entgegen.



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

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



## 30 Jahre AKJ im DTV

# Mehr als eine gelungene Party

■ **KASSEL** – Ein 30. Geburtstag muss groß gefeiert werden, das war für den Vorstand des AKJ keine Frage. Eine richtig gute Party sollte er werden, der 30. des Arbeitskreis Junioren im DTV im vergangenen November. Herzlichen Glückwunsch sagt die Redaktion **MultiVision** im Nachhinein. Er war gelungen.

Vielleicht traf schon die Einladung mit dem Slogan »Freunde treffen Freunde« den richtigen Ton. Anspruchsvoll, aber eben nicht gediegen, war das Fest des jungen Branchenverbandes, der sich Innovation auf die Fahne schreibt.

Die Atmosphäre war ungezwungen, sehr stilvoll der Rahmen des AKJ-Jubiläumfestes im Grand Hotel Moderne Lastrada, das zeigte, dass Junge und nicht mehr ganz so Junge durchaus die gleichen Werte pflegen. Je später der Abend, um so vertrauter die Stimmung und spätestens beim gemeinsamen Frühstück am nächsten Morgen wurde deutlich: Der Umgang untereinander ist nicht nur freundschaftlich, sondern sehr familiär. Kein Wunder, denn im AKJ sind es die Töchter und Söhne vieler etablierter Unternehmen der Branche, die heute am Fortbestand der professionellen Dienstleistung mit Jahrhundert alter Tradition arbeiten.

»Schön, unter so vielen jungen Leuten aus der Branche zu sein«, bemerkte auch Gast Ludwig Egelhoff im Gespräch mit der **MultiVision**, der der Einladung nach Kassel gern gefolgt war.

Eröffnet wurde das Jubiläumstreffen am Donnerstagabend mit einem geselligen Abendessen. Während der Mitgliederversammlung am Freitagvormittag wurden der Vorstand gewählt und die neuen Richtlinien bekannt gegeben. Motivationstrainer Ralf R. Strupat, Bielefeld, setzte am Nachmittag den fachlichen Teil der AKJ-Jahrestagung fort und begeisterte.

Ralf R. Strupat, *Mr. Kundenbegeisterung*, wie er sich selbst bezeichnet, begleitet mit seiner Full-Service-Agentur für Kunden-

begeisterung Unternehmen aller Couleur auf dem Weg, eine neue Service-Qualität zu etablieren. Dabei sieht er die Chef-Mitarbeiter-Kunden-Begeisterung als ganzheitlichen Ansatz, mit dem Ziel, dass Unternehmen sich von der Masse abheben und zum Kundensog kommen.



*Sympathisch, frisch und zielorientiert, der amtierende AKJ-Vorstand (v.l.n.r.): Felix Heim (3. Vorsitzender), Volker Schurr (Beisitzer), Karsten Ruhe (1. Vorsitzender), Michael Schleich (Beisitzer), Ulrike Menke (Beisitzerin), Jan Haufe (2. Vorsitzender); nicht auf dem Foto ist Martin Rauner, ebenfalls Beisitzer.*

*People make the difference, aller Anfang sind Sie!* lautet seine Botschaft, die er nach Aussagen der Tagungsteilnehmer überzeugend vermittelt. Sie erlebten einen Ausschnitt aus seinem umfangreichen Seminarprogramm.

*Aller Anfang sind Sie*, das bedeutet nach Strupat: »Als Vorgesetzter sind Sie Vorbild und Identifikationsfigur. Mit Ihrem Anspruch auf Kundenbegeisterung werden Sie nur ernst genommen und akzeptiert, wenn Sie das geforderte kundenorientierte Verhalten auch selbst vorleben. Je konsequenter und langfristiger das Verhalten vorgelebt wird, umso dauerhafter wird es übernommen. Erlangen Sie sogar charismatische Ausstrahlung Ihrer Führungspersönlichkeit, dann sind die Mitarbeiter bereit, ohne äußeren Druck, Ziele, Visionen und Ideale zu übernehmen und Ihnen zu folgen!«

Mehr darüber unter:  
[www.begeisterung.de](http://www.begeisterung.de).

»Ein Unternehmen gerade in schwierigen Zeiten zum Erfolg zu führen, setzt Begeisterung voraus, in der professionellen Textilpflege sicherlich auch viel Idealismus«, unterstreicht Karsten Ruhe, 1. Vorsitzender des AKJ.

Noch etwas Kultur und Entertainment hatte das Event-Management für den Samstag organisiert. Die Besichtigung einer Privatbrauerei und eine Stadtrundfahrt in einer historischen Straßenbahn standen vor der Jubiläumsparty auf dem Programm.

Motivieren, in einem engagierten Verband an einem Strang ziehen, das ist Ziel des AKJ. Sie wollen nicht nur Spaß haben, sondern arbeiten längst hart an ihrer unternehmerischen Zukunft. Das haben die Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer im AKJ längst bewiesen und dass Tagungen Spaß machen dürfen auch.

# Der DTV informiert: Wie Zehn auszogen, satt zu werden Branchentermine 2006 Das Märchen von den Steuern

## ■ 14. Februar 2006

BAD DÜRKHEIM – Praxis-Seminar  
»Automatische Annahme und Ausgabesysteme in der Praxis«,  
Gemeinschaftsseminar des DTV und GV

## ■ 23. – 25. März 2006

BOCHOLT – Mitgliederversammlung, Textilreinigungs-Verband Nordrheinwestfalen

## ■ 24. – 26. März 2006

STRASSBURG – FATEX-Mitgliederversammlung

## ■ 24. – 26. März 2006

SCHWERIN – Verbandstag Ostdeutscher Textilreinigungs-Verband, OTV

## ■ 28. April – 3. Mai 2006

DTV-Kollegenreise nach Tallin

## ■ 16. – 17. Mai 2006

RHEINE – DTV-Sachverständigentreffen

## ■ 12. – 14. Oktober 2006

BAD MERGENTHEIM – Jahrestagung Gütegemeinschaft sachgemäße Wäschepflege

## ■ 20. – 22. Oktober 2006

BAMBERG – Jahrestagung des Bayerischen Textilreinigungs-Verbandes

## ■ 23. November 2006

FRANKFURT – Branchentreff Messe Frankfurt

## ■ 24. + 25. November 2006

FRANKFURT – DTV-Verbandstag

Es waren einmal zehn Männer, die jeden Tag miteinander zum Essen gingen. Die Rechnung für alle zusammen betrug jeden Tag 100 Euro. Die Gäste zahlten ihre Rechnung wie wir unsere Steuern, und das sah ungefähr so aus: Vier Gäste (die Ärmsten) zahlten nichts. Der Fünfte zahlte 1 Euro, der Sechste 3 Euro, der Siebte 7 Euro, der Achte 12 Euro und der Neunte 18 Euro. Der Zehnte (der Reichste) zahlte 59 Euro. Das ging eine ganze Zeit lang gut. Jeden Tag kamen sie zum Essen und alle waren zufrieden. Bis der Wirt Unruhe in das Arrangement brachte, indem er vorschlug, den Preis für das Essen um 20 Euro zu reduzieren. »Weil Sie alle so gute Gäste sind!« Wie nett von ihm! Jetzt kostete das Essen für die Zehn nur noch 80 Euro, aber die Gruppe wollte unbedingt beibehalten, so zu bezahlen wie sie besteuert werden. Dabei änderte sich für die ersten vier nichts, sie aßen weiterhin kostenlos. Wie sah es für die restlichen Sechs aus? Wie konnten sie die 20 Euro Ersparnis so aufteilen, dass jeder etwas davon hatte? Die Sechs stellten schnell fest, dass 20 Euro geteilt durch sechs Zahler 3,33 Euro ergeben. Wenn sie das aber von den einzelnen Teilen abziehen würden, bekämen der fünfte und der sechste Gast noch Geld dafür, dass sie überhaupt zum Essen gehen.

Also schlug der Wirt folgende Lösung vor: Jeder sollte prozentual ungefähr so viel weniger zahlen, wie er insgesamt beisteuere. Er setzte sich hin, begann zur rechnen und kam zu folgendem Ergebnis: Der fünfte Gast, ebenso wie die ersten vier, zahlte ab sofort nichts mehr (100 % Ersparnis!). Der Sechste zahlte zwei statt drei Euro (33 % Ersparnis), der Siebte zahlte fünf statt sieben Euro

(28 % Ersparnis). Der Achte zahlte neun statt zwölf Euro (25 % Ersparnis). Der Neunte zahlte 14 statt 18 Euro (22 % Ersparnis). Der Zehnte (der Reichste) zahlte 49 statt 59 Euro (16 % Ersparnis). Jeder der Sechs kam günstiger weg als vorher und die ersten vier aßen immer noch kostenlos.

Als sie vor der Wirtschaft noch mal nachrechneten, war das alles doch nicht so ideal wie sie dachten. »Ich hab' nur ein Euro von den 20 Euro bekommen!«, sagte der sechste Gast und zeigte auf den zehnten Gast, den Reichen. »Aber er kriegt zehn Euro!« »Stimmt!« rief der Fünfte. »Ich hab' nur ein Euro gespart und er spart zehnmal soviel wie ich.« »Wie wahr!« rief der Siebte. »Warum bekommt er zehn und ich nur zwei Euro? Alles kriegen mal wieder die Reichen.« »Moment mal«, riefen da die ersten vier aus einem Munde. »Wir haben überhaupt nichts bekommen. Das System beutet die Ärmsten aus!« Wie aus heiterem Himmel gingen die Neun gemeinsam auf den Zehnten los und verprügelten ihn. Am nächsten Abend tauchte der zehnte Gast nicht zum Essen auf. Also setzten die übrigen Neun sich zusammen und aßen ohne ihn. Als es an der Zeit war, die Rechnung zu bezahlen, stellen sie etwas Außerordentliches fest: Alle zusammen hatten nicht genügend Geld, um auch nur die Hälfte der Rechnung bezahlen zu können. Und wenn sie nicht verhungert sind, wundern sie sich noch heute.

So funktioniert unser Steuersystem. Die Menschen, die hier höchste Steuern zahlen, haben die größten Vorteile einer Steuererleichterung. Wenn sie aber zuviel zahlen müssen, kann es passieren, dass sie einfach nicht mehr am Tisch erscheinen. In anderen Ländern gibt es auch tolle Restaurants.  
*Quelle: unbekannter Verfasser*

## Impressum

### Herausgeber

Multimatic iLSA Deutschland GmbH  
Dieter Kampmann  
Gerdener Str. 71 · D-49324 Melle  
Tel. [054 22] 100-0 · Fax 10048  
www.multimatic.de  
dkampmann@multimatic.de

### Redaktion und Anzeigen

Gabriele Rejschek-Wehmeyer (V.i.S.d.P.)  
Fahrenkampstr. 38 · 32257 Bünde  
Tel. + Fax [052 23] 18 83 79  
info@wortundidee.de

### Titelfoto

Centa-Star

### Gestaltung

Astrid Farthmann, Bünde

### Druck und Verarbeitung

Druckerei + Verlag B. Scholten Melle



# Betriebliche und steuerliche Änderungen in 2006

## Betriebsärztliche Betreuung erleichtert

Die kleineren Unternehmen der Textilpflegebranche profitieren davon: Seit dem 1.2.2006 müssen Betriebe mit bis zu 50 Beschäftigten keine Verträge für eine individuelle jährliche betriebsärztliche Betreuung mehr abschließen. Weitere Informationen darüber gibt u.a. der DTV jetzt auf seiner Homepage: [www.dtv-bonn.de](http://www.dtv-bonn.de)

## Steuervorteil für haushaltsnahe Dienstleistungen

Durch eine Verminderung der Einkommenssteuer um 20 % der Aufwendungen (höchstens 600 Euro jährlich) sind haushaltsnahe Dienstleistungen ab diesem Jahr vergünstigt. Das Finanzamt braucht dafür die Rechnung des Unternehmens sowie den Zahlungsnachweis bzw. Bankbeleg. Der Deutsche Textilreinigungs-Verband e.V., Bonn, engagiert sich nun dafür, dass die von der Großen Koalition für Haus und Hof vereinbarte Erweiterung der Einkommenssteuervorteile auch der Textilreinigung erschlossen wird.

## Winterreifen-Pflicht

Sie ist noch nicht entschieden. Kritisiert werden vermeintlich schwammige Formulierungen in der Neufassung der Straßenverkehrsordnung (StVO) in § 2 Absatz 3a: »Bei Kraftfahrzeugen ist die Ausrüstung an die Wetterverhältnisse anzupassen. Hierzu gehören insbesondere eine geeignete Bereifung und Frostschutzmittel in der Scheibenwischanlage.« Autofahrer müssen daher auch bei ungeeigneter Bereifung nicht mit Bußgelbescheiden rechnen. Wesentlich zäher dürfte im Zuge der Gesetzesänderung jedoch die Schadensregulierung der Versicherer in solchen Fällen werden.

## Änderungen der Sozialversicherung

Seit dem 1.1.2006 müssen Sozialversicherungsbeiträge am drittletzten Bankarbeitstag des laufenden Monats in Höhe des voraussichtlichen Beitrags bei den Einzugsstellen sein. Ein verbleibender Restbetrag wird zum drittletzten Bankarbeitstag des Folgemonats fällig.

Eine Unterscheidung bei Lohn- und Gehaltszahlungen bis zum und nach dem 15. des laufenden Monats gibt es nicht mehr. Auch hier wird der verbleibende Restbeitrag bis zum drittletzten Bankarbeitstag des Folgemonats fällig.

## Maschinelles Meldeverfahren

Ebenfalls entfallen ist seit dem 1. Januar 2006 ein Melde- und Beitragsverfahren für die Krankenkassenbeiträge in Papierform. Ab sofort sind nur noch Verfahren der Datenfernübertragung (DFÜ), z.B. per Email und Datenübertragungswege aus systemgeprüften Programmen und Ausfüllhilfen möglich. Die Meldefristen werden an die maschinellen Verfahren angepasst.

## Besteuerung von Arbeitsentgelt

Steuerfreibeträge für Abfindungen von Arbeitnehmern gibt es nicht mehr: Die bisherigen Steuerfreibeträge (7.200/9.000/11.000) entfallen. Die Steuerfreiheit für Übergangsgelder soll künftig ebenfalls entfallen. Das gilt auch für den bisherigen Freibetrag von 315 Euro für Heirats- und Geburtshilfen.

## Wichtig für die Lohnbuchhaltung!

Der Wegfall der Steuerbefreiung führt in allen Fällen zur Beitragspflicht in der Sozialversicherung.

## Letzte Meldung: Neuwahlen in Bayern

■ **BAMBERG** – Der diesjährige Verbandstag des Bayerischen Textilreinigungsverbandes findet vom 20. bis 22. Oktober 2006 in Bamberg im Welcome Hotel Residenzschloss Bamberg statt.

Wie in jedem Jahr werden aktuelle Fragen diskutiert und interessante Referate angeboten, genaue Themen stehen noch nicht fest.

Der Verband weist bereits jetzt darauf hin, dass im Rahmen der Tagung ein neuer Präsident gewählt wird und dass sich der langjährige Präsident Johann Wisiol nicht mehr zur Wahl aufstellen lässt.

## Günstige Gebrauchtmaschinen:

### KWL-Maschinen

- **Multimatic Piccola Plus 200 KWL**  
Füllmenge 10 kg, el. beh., Bj. 2004
  - **Multimatic S 320 KWL Senza**  
Füllmenge 16 kg, HD, Bj. 1996
  - **Multimatic Senza 320 KWL**  
Füllmenge 16 kg, HD + el. beh., Bj. 2002/03
  - **Multimatic S 320 KWL**  
Füllmenge 16 kg, el. beh., Bj. 1994
  - **Multimatic Phoenix 420 KWL**  
Füllmenge 21 kg, HD + el. beh., Bj. 1995/96
  - **Multimatic Phoenix 500 KWL**  
Füllmenge 25 kg, HD, Bj. 1994/95
  - **Böwe K 16 [mit und ohne Destillation]**  
Füllmenge 16 kg, HD, Bj. 1995/97
  - **Satec-KWL, Typ B 300 D/LW/K**  
Füllmenge 15 kg, HD, Bj. 2004
  - **Satec-KWL, Typ B 250**  
Füllmenge 13 kg, el. beh., Bj. 1995
  - **Union Starlet 280 KWL**  
Füllmenge 14 kg, el. beh., Bj. 1999
  - **Union 260 KWL Markant V**  
Füllmenge 13 kg, el. beh., Bj. 1997
  - **Union 400 KWL Markant V**  
Füllmenge 20 kg, el. beh., Bj. 1997
  - **Union 500 KWL Markant V**  
Füllmenge 25 kg, HD, Bj. 1998
- Die Maschinen entsprechen der 31. bzw. 2. BImSchV

## Finishgeräte/Nass- reinigungstechnik ständig am Lager!

**Multimatic**   
ILSA Deutschland GmbH

Gerdener Straße 71 · D-49324 Melle  
Telefon [054 22] 10 00  
Telefax [054 22] 1 00 48  
Email: [info@multimatic.de](mailto:info@multimatic.de)  
[www.multimatic.de](http://www.multimatic.de)

# *Frischer Wind*

## *mit saubereren Betten!*

# **Reiniger@work**

*Ihr Kundenmagazin für die  
professionelle Textilpflege.*

*Jetzt bestellen:*

*[info@reiniger-at-work.de](mailto:info@reiniger-at-work.de)*

»Die Kundenzeitschrift  
bringt frischen Wind in die  
Branche und informiert  
die Verbraucher darüber, was  
sie wissen wollen.«

*Heike Fritsche,  
Leiterin der  
Informationsstelle  
des DTV, Bonn*

»Damit unsere  
Kunden wissen, was sie  
von uns haben«

*Evelyn Schulte,  
adrett Textilreinigung  
Drews, Dortmund*

