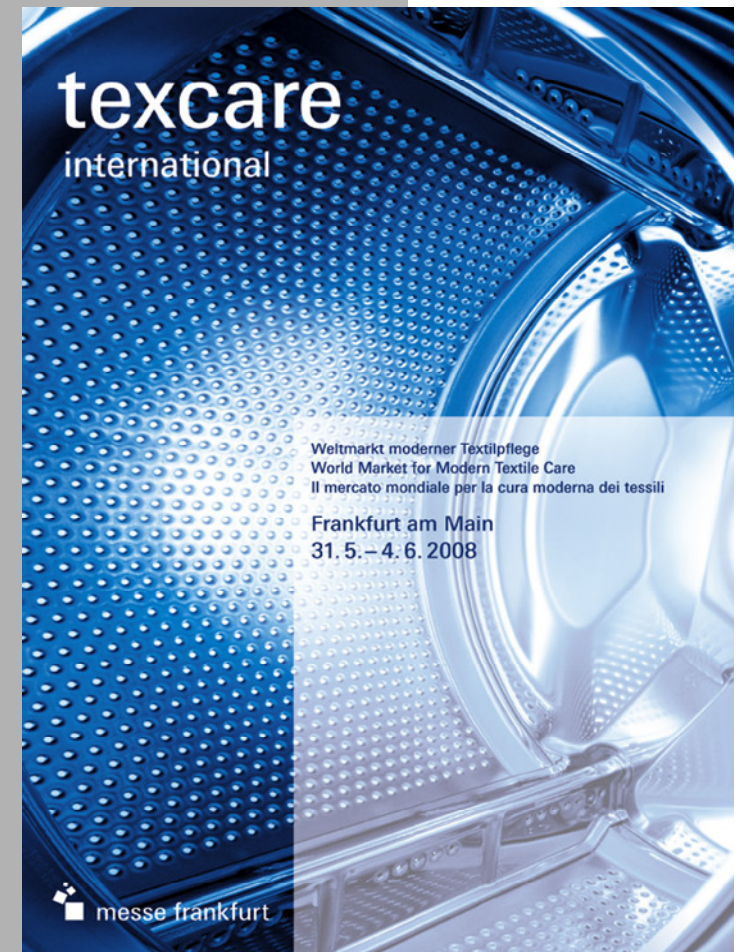


Texcare Forum 2008

Umweltaspekte im Textilreinigungs-Marketing

Dr. Manfred Huppertz,
BÜFA Reinigungssysteme



Umweltaspekte im Textilreinigungsmarketing

Historische Wurzeln:

Der Beginn der Textilpflege in organischen Lösemitteln reicht zurück in die erste Hälfte des 19. Jahrhunderts.

Der Bedarf an einer professionellen Pflege von Obergarderobe ist eng verknüpft mit der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklung.

Die enge Verknüpfung zur gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Lage gilt noch heute und zeigt auch in die Zukunft.

Umweltaspekte im Textilreinigungsmarketing

Branchenmarketing im Rückblick:

Ein nennbares Branchenmarketing war praktisch bis in die 80iger Jahre nicht vorhanden.

Es gibt Einzelaktionen von örtlichen, regionalen Betrieben mit einem Schwerpunkt auf das eigene Dienstleistungsangebot.

Hauptsächlich erfolgt ein indirektes Branchenmarketing über die Konfektion und Textilfachgeschäfte.

Pflegekennzeichnung von Obergarderobe = Pro Reinigung.

Aus Marktsicht sind die Textilreiniger in einer starken Schlüsselposition.

Umweltaspekte im Textilreinigungsmarketing

Ende der Sorglosigkeit und fehlendes Branchenmarketing:

Die Textilreinigung kam wegen der Lösemittel im Fokus der Umweltdiskussionen.

Branchenkonzepte zu Umweltfragen fehlen.

Nicht grüne Politik, die eigene Zerrissenheit führt die Branche in eine wirtschaftliche Schieflage.

Die Allianz zwischen Konfektion, Textilfachgeschäften und Textilreinigern zerbricht weitgehend.

Umweltaspekte im Textilreinigungsmarketing

Ausweg: „grüne Geschäftskonzepte“ ! ?

Entwicklung der Nassreinigung als ökologische Alternative zur Reinigung in Lösemitteln.

Einführung vermeintlich ökologischer Lösemittel mit griffigen, auf die Umweltdiskussion ausgerichteten Marketingkonzepten aus USA (z. B. RYNEX, Green Earth).

Haben die „ grünen Konzepte“ der Branche Vorteile gebracht ?

Dem überwiegenden Teil der Kunden von Reinigungen ist die Methode der Textilpflege gleichgültig.

Umweltaspekte im Textilreinigungsmarketing

Die Zukunft der Textilpflege heißt „Qualität“ !!

Ein auf die Zukunft ausgerichtetes Branchenmarketing muß die „Qualität“ der Dienstleistung in den Mittelpunkt stellen.

Für hochwertige Obergarderobe ist der Textilreiniger weiterhin der natürliche Partner der Konfektionäre, Textilfachgeschäfte und Verbraucher.

Die Zeit ist reif für einen „europäischen Qualitätsstandard, offen kommuniziert ein Grenzen überschreitendes Marketingkonzept.

Ziel europäische Identifikation der Textilpflege mit „Gütesiegel“.

Umweltaspekte im Textilreinigungsmarketing

Etappen zum Branchenmarketing:

- 1) Eine leistungsfähige europäische Dachorganisation, gestützt von starken, effektiven nationalen Verbänden.
- 2) Ein qualitätsgestütztes, verbindliches Marketingkonzept
- Gütesiegel mit allgemein durchsichtigen Kontrollmechanismen- .
- 3) Ein einheitliches Branchenemblem.
- 4) Gezielte Maßnahmen, den Schulterschluss zwischen Konfektionären, Fachhandel und der Textilreinigerbranche zu reaktivieren.