

IM GESPRÄCH MIT DIRK FREITAG, GESCHÄFTSFÜHRER VON MULTIMATIC

# „Wir sind Handwerk“

**Dirk Freitag spricht für seine Branche. Seit vier Jahren ist er Geschäftsführer der Multimatic iLSA GmbH & Co. KG in Melle. RWTextilservice erzählt er von seinem Werdegang, was ihm wichtig ist und wie er die Textilpflegebranche voranbringen will.**



**Multimatic-Geschäftsführer Dirk Freitag pflegt den direkten Draht zu seinen Kunden und zur gesamten Branche.** Foto: Multimatic

► Qualität, Image und Preisgestaltung sind die Kernthemen der professionellen Textilreinigung. In der Branche geht es um Werterhalt und nicht zuletzt um die Existenz von rund 2.500 Betrieben, die mit der klassischen Textilreinigung Geld verdienen. Dirk Freitag nimmt sich Zeit. Gern gibt er Menschen, Themen und Ideen den Raum, den sie brauchen, um sich zu entwickeln. Er sei niemand, der sich schnell langweilt. „Ich genieße es, mit Menschen lange und vertrauensvoll zusammenzuarbeiten“, erklärt Freitag. Verlässlichkeit ist ihm wichtig.

Leistungen wertgerecht zu verkaufen, darum geht es ihm. Sein persönlicher Anspruch deckt sich mit den drei Säulen der Multimatic Unternehmensphilosophie: Kompetente Beratung, umfassender Service und permanente Nachsorge. Nachhaltigkeit sei das treffende Synonym für seine wertkonservative Haltung. Diese ziehe sich wie ein roter Faden durch sein unternehmerisches Wirken, analog zum Dienstleistungsauftrag der professionellen Textilpflege.

## Kleinere Branche – größere Chancen

Mit Freitags kooperativem Führungsstil und dem wertschätzenden Umgang mit den Mitarbeitern schafft er eine gute Atmosphäre in der Vertriebszentrale in Melle. Sein Grundsatz: Führen kommt von Vormachen. „Nicht nur unsere Gäste sollen sich wohlfühlen, sondern in erster Linie die Menschen, die einen Großteil ihrer Lebenszeit hier verbringen“, betont der Multimatic-Chef.

Dirk Freitag möchte den im Jahr 2013 gebauten, verkehrsgünstig gelegenen Unternehmenssitz in Melle zum „Marktplatz der Branche“ machen. Das sagt er selbstbewusst und optimistisch, keineswegs arrogant. Jeden Gedanken hat er mehrfach durchdacht, hinter jeder Aussage stehen Erfahrung und Kompetenz.

Beides hat der gelernte Bankkaufmann im Laufe seiner beruflichen Karriere erworben. Nach dem Betriebswirtschaftsstudium in Madrid und Paderborn arbeitete er im Maschinenbau und im Automotivebereich. Eine Führungsposition in einem Konzern zu übernehmen, kam für ihn nicht in Frage. Bewusst entschied er sich für ein überschaubares Unternehmen in einer ebenso überschaubaren Branche. Hier seien Entwicklungen und Erfolge unmittelbar nachvollziehbar – es bestehe die Chance, die eigene Saat aufgehen zu sehen. Freitag schätzt die Nähe zu den Akteuren der Branche und den vertrauensvollen Umgang mit den überwiegend kleineren Unternehmen.

## Entwicklung durch Kaizen

Heute weiß der Vater von drei Söhnen: Er hat die richtige Entscheidung getroffen – die Saat der ersten entscheidenden Jahre ist aufgegangen. Die Tatsache, dass er seit der Unternehmensgründung vor 50 Jahren erst der dritte Geschäftsführer ist, dokumentiere die Beständigkeit und Stabilität der Multimatic-Unternehmenspolitik. Kaizen ist für Freitag das Stichwort: Die Veränderung zum Besseren durch stetige, berechenbare Entwicklung. Freitag zeigt, dass sich die aus der japanischen Lebens- und Arbeitsphilosophie entstandene Managementidee im westlichen Kontext bewährt – mit der entsprechenden Haltung: Zugewandt, offen und am konstruktiven Austausch interessiert. Ob innerbetrieblich oder im Umgang mit Geschäftspartnern, Dirk Freitag legt Wert auf gute Beziehungen. Er pflegt den direkten Draht zu allen Verantwortlichen, spricht Englisch und Spanisch, um die internationalen Kontakte vertiefen zu können. Sein nächstes Ziel ist das Lernen der italienischen Sprache. Seine Freizeit nutzt er sinnvoll.

Genügend freie Zeit, um in einer gesunden Balance zu bleiben, ist ihm vor allem für seine Mitarbeiter wichtig. Er wünscht sich zufriedene, selbstbewusste Menschen in seinem Unternehmen.

## Kontinuität macht Wandel möglich

Nicht von oben herab, sondern mit dem Blick auf die Gesamtheit, so definiert Dirk Freitag seine Chefperspektive. Seinen Kaffee holt er sich selbst und im Lager packt er im Notfall, sogar im Anzug, mit an. Freitag erkennt, wenn die Zeit zum Wandel gekommen ist. So hat er das Markenimage von Multimatic schrittweise strategisch ausgebaut, das Fundament und den Aktionsradius des Unternehmens konsequent erweitert. Seit dem 1. Januar 2015 führt Dirk Freitag die im Jahr 2006 gegründete Multimatic Maschinen GmbH, die sämtlichen Branchen außerhalb der Textilreinigung

das Produktprogramm zur Verfügung stellt. Multimatic sei insbesondere durch die leistungsstarken Logistik- und Fördersysteme von Metalprogetti im Gesundheitswesen, aber auch in Hotellerie und bei Textildienstleistern bestens aufgestellt. Durch die Bereitstellung bewährter Technik in Verbindung mit umfassender Markt- und Beratungskompetenz erwartet Dirk Freitag Wachstumsimpulse im gesamten Wäschereibereich.

## Faire Leistungen zu fairen Preisen

Die klassische Textilreinigung ist nach wie vor das Kerngeschäft der Multimatic iLSA. Dirk Freitag hat Vertrauen in die eigene unternehmerische Basis, die Fähigkeiten seines Teams und in die Dauerhaftigkeit der Nachfrage an textilen Dienstleistungen. Als entscheidende Voraussetzung für den gemeinsamen Erfolg nennt er die Bereitschaft zum Qualitätsversprechen. Letztendlich könne sich die professionelle Textilreinigung nur mit sichtbarer und fühlbarer Handwerksqualität profilieren.

Auf dem 1. Norddeutschen Textilreiniger-Treff am 21. März 2015 wird Freitag über den Marktwert der Textilreinigung referieren. *RWTextilservice* hat bereits im Vorfeld mit ihm gesprochen.

**RWTextilservice: Herr Freitag, hat die klassische Textilreinigung wirklich eine Zukunft?**

**Dirk Freitag:** Unbedingt! Schauen wir uns den Megatrend an: Singles und Metropolkonzentration bei einer hohen Akademikerquote von Männern und Frauen. Waschen und Bügeln ist längst nicht mehr Frauensache. Also bügelt der Mann vielleicht beim „Tatort“-Schauen selbst. Wenn er feststellt, dass er diese Arbeit für zwei Euro pro Hemd delegieren und seine Freizeit besser nutzen kann, ist er ein potenzieller Kunde. Schon heute machen Reinigungen übrigens 70 Prozent ihres Umsatzes mit Hemden.

Ich gehe davon aus, dass wir 90 Prozent der Verbraucher mit der Textilreinigung nicht erreichen. Umso wichtiger ist es, die anderen zehn Prozent richtig anzusprechen. Die Textilreinigung ist keine Lifestyle-Dienstleistung, eher ein „nice to have“ für Menschen, die unter Lebensqualität vor allem Bequemlichkeit verstehen. Für die kommende Generation sind vor allem Verfügbarkeit und Mobilität wichtig. Sie muss nicht alles besitzen, aber teilhaben können. Car-sharing ist dafür ein gutes Beispiel. Das heißt, in Zukunft wollen die Menschen vielleicht gar keine eigene Waschmaschine mehr, sondern maximalen Service jederzeit und überall. Auf diese Entwicklung müssen wir uns einstellen.

**RW: Warum verkaufen Textilreinigungen ihre Leistungen unter Wert?**

**Freitag:** Durch den hohen Anteil an waschbarer Mode sind immer weniger Textilien in die Reinigung gekommen. Als Reaktion darauf wurden die Preise gesenkt und damit die Dienstleistung buchstäblich abgewertet. Ein Dialog über Qualität und Leistungen wurde mit dem Kunden nicht geführt. Die Folge war ein anhaltender Abwärtstrend, den wir nun proaktiv beenden wollen. Viel zu lange haben die Betriebe wie das Kaninchen vor der Schlange gesessen und sich von dem Argument entmutigen lassen: Das geht im Haushalt billiger. Diese Diskussion ist allerdings müßig. Natürlich kostet das Wäschewaschen zu Hause auf den ersten Blick so gut wie nichts. Fakt ist aber: Textilreinigungen nehmen Arbeit ab, bringen Zeitgewinn und bieten Serviceleistungen in Handwerks-

qualität. Wer allerdings ein Hemd für 99 Cent verkauft, büßt zwangsläufig Qualität und Service ein. Proaktives unternehmerisches Handeln wird irgendwann unmöglich. Außerdem ist mit solch einem Preis die Glaubwürdigkeit überschritten. Der Kunde fragt sich: Was machen die noch mit meinem Hemd? Es ist ein Gesetz des Wirtschaftens, dass gute Qualität einen fairen Preis verlangt und rechtfertigt.

**RW: Was empfehlen Sie den Betrieben?**

**Freitag:** Machen Sie den Laden auf! Zeigen Sie, was Sie können und machen Sie Handwerksqualität transparent. Textilreinigungen dürfen sich mit ihren Leistungen offensiv und selbstbewusst positionieren. Ein Finisher im Schaufenster beispielsweise ist ideale Werbung. Ein offener, sauberer und moderner Betrieb weckt Interesse und lädt ein, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen. Wenn der Kunde sieht, dass seine Bekleidung gut behandelt wird, stärkt das sein Vertrauen. Der Kunde will verstehen, was er kauft. Die Basis für proaktives Handeln bleibt eine vernünftige Betriebskalkulation. Darüber hinaus müssen die Sekundärleistungen stimmen. Dazu gehört freundliches, kompetentes Personal an der Ladentheke. Auch das ist Marketing. Trotz allem werden wir in der Regel nur 80 Prozent der Kunden auf Dauer zufriedenstellen können; die anderen 20 Prozent finden immer ein Haar in der Suppe. Damit müssen und können wir allerdings leben. ◀

Gabriele Rejschek-Weymeyer



**Laundry Dashboard®**

**➔ Übersicht bringt mehr Gewinn**

Ein **höherer Gewinn** in Ihrer Wäscherei beginnt mit einer guten Übersicht. Mit Laundry Dashboard erhalten Sie die **Übersicht über alle Leistungen** Ihrer gesamten Wäscherei in Echtzeit. Eine solide Grundlage, um Ihren Gewinn zu steigern!

**Für mehr Informationen:**  
 WSP Systems BV | +31 (343) 48 15 80  
 Christeyns Laundry Technology | +49 (781) 924 480

**Laundry Dashboard BV**  
 +31 (317) 702 977  
 info@laundrydashboard.com

**www.laundrydashboard.de**