

Winfried Maier von der FATEX-Geschäftsstelle in Stuttgart berichtete über das neue **Verpackungsgesetz (VerpackG)**. Als DTV-Justiziar hat er sich ausführlich damit auseinandergesetzt. Das Gesetz sei „schwer handelbar, eine Gelddruckmaschine für die Entsorgungsindustrie“ und bedeute Mehrkosten für Textilreiniger und Wäscher. Da er großen Spielraum und Widersprüche in der gesamten Gesetzesthematik sieht, laute die Devise laut Maier: Widerstand. Er zeigte verschiedene „Fluchtwege“ auf. So könne bei Kleiderbügel ein Pfandsystem ein Lösungsansatz sein. Probleme sieht Maier auch bei selbstständigen Annahmestellen und Altenpflegeheimen, die Kunden von Textildienstleistern sind. Sie seien eigentlich im Sinne des VerpackG keine Endkunden, müssten also als „Hersteller“ laut VerpackG gelten und sich folglich um die Lizenzierung etc. der Wäscheverpackung selbst kümmern. „Das würde zu Überforderung führen und keinerlei Akzeptanz bei den Geschäftspartnern erfahren“, ist sich Maier sicher. Er rät deshalb, Annahmestellen und Pflegeheime als Endkunden zu behandeln. **R+WTextilservice** berichtete bereits in vergangenen Ausgaben über die Relevanz des VerpackG und Lösungsansätze für die Branche (u.a. im Bericht zur Obermeistertagung sowie zum BTV-Verbandstag in Ausgabe 4/2019).

Neue Informationspflicht zum Resturlaub

Maier ging außerdem auf Neuerungen im **Urlaubsrecht** ein. Neue Urteile zwingen Chefs, ihre Mitarbeiter künftig in einem Extraschreiben über den offenen Resturlaub zu informieren. Verzichten Unternehmer darauf, bleibt der Anspruch bestehen und verfällt nicht automatisch zu einem bestimmten Zeitpunkt. „Der Arbeitgeber muss nachweislich und rechtzeitig den Arbeitnehmer auf das Nehmen des Resturlaubs hinweisen, ihn dazu auffordern und ein entsprechendes Zeitfenster gewähren“, erläuterte Maier. Er hat ein entsprechendes Aufforderungsschreiben vorformuliert. Das Muster stehe auf der Website des DTV im Mitgliederbereich zum Download bereit (www.dtv-deutschland.org).



Winfried Maier informierte über das Verpackungsgesetz und Neuerungen im Urlaubsrecht.

Einen Hinweis in Sachen **neuer Lösungsmittel** hatte Christian Himmelsbach für die Seminarteilnehmer. Silikon sei in letzter Zeit teurer geworden. Das liege daran, dass die Kosmetikindustrie aktuell aus der Verwendung von Silikon aussteige. Durch die zurückgegangene Nachfrage und dadurch geringere produzierte Menge resultiere der höhere Preis am Markt. Hintergrund sei, dass Silikon bei Verwendung in Kosmetika vom Körper aufgenommen werden und sich dort anreichern könne. In diesem Zusammenhang werde auch im Rahmen von REACH über Silikon diskutiert. Himmelsbach betonte, dass hier noch nichts feststehe und die Textilreinigung in diesem Fall nicht im Mittelpunkt stehe, man sich dieser Entwicklung aber bewusst sein solle.

Erfahrungen mit Onlineplattformen

Abschließend gab es eine Diskussion bzw. Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern zum Thema **Internetreiniger**. Zahlreiche Start-ups tummeln sich in diesem Bereich – von Jonny Fresh über WaschMal bis zu ZipJet. Einhellige Meinung war, dass es bedenklich sei, wenn der Reiniger die eigentliche Arbeit macht und ein Internetkonzern sowohl die Kunden als auch den meisten Umsatz „abgreift“. Es komme also nur ein Konzept infrage, bei dem der Textilreiniger den Kunden direkt ansprechen kann und selbst beim Kunden auftritt. Einige süddeutsche Textilpflegebetriebe haben Anfang des Jahres einen Test mit einer solchen Plattform gestartet:



Martin Schwind hatte einige Tipps rund um die Betriebsübernahme bzw. -übergabe dabei.

www.textilkurier.com. Mit **Textilkurier** gibt es einen Anbieter, der von einem Textilreiniger entwickelt wurde. Das System will mit moderner Technologie, ausgefeilter branchenspezifischer Funktionalität und einem nicht provisionsbasierten, preiswerten Gebührenmodell überzeugen – und neu auch mit einer Buchungsplattform, die jeder Reiniger an sein Unternehmen anpassen kann. Die Lösung des Schweizer Branchenpioniers Beat Haldimann ist laut der süddeutschen Teilnehmer übersichtlich. Es gebe keinen Umsatz-, sondern nur einen Jahresbeitrag, der dem Plattformbetreiber bezahlt wird. Jeder könne seine eigenen Preise, Lieferzeiten usw. definieren. Es gebe keinen Konkurrenzschutz. Der Kunde suche sich seinen gewünschten Dienstleister aus. Der Textilreiniger wiederum habe direkten Zugang zum Kunden und seinen Daten. Die beteiligten Reiniger hoffen auf weitere „Mitstreiter“, um das Angebot für die Kunden ausweiten zu können und so interessanter zu machen. Gemeinsam könne man so einen Gegenpol bilden bei dieser Entwicklung, die man nicht aufhalten könne. **R+WTextilservice** berichtete über den **Textilkurier** ausführlich in den Ausgaben 3/2018 und 12/2018.

Andere Teilnehmer teilten ihre bisherige Erfahrung, dass solche Online-textilreinigungsdienste kaum genutzt werden. In Stuttgart beispielsweise laufe das Konzept nicht zufriedenstellend. Zum weiteren Austausch wurde ein Arbeitskreis angedacht.

Elena Schönhaar

www.fachverband-textilpflege.de
www.baytex.de