

Gebr. Heinemann, Neuss

# „Color Your Life – fair, kompetent und bodenständig“

Das Unternehmen Gebr. Heinemann gehört zu den wichtigen Lieferanten von Textilien für Alten- und Pflegeheime, Krankenhäuser und den Textilservice im Health & Care-Markt. Mit neuen Produkten und einem neuen Marktauftritt unter dem Motto „Color Your Life“ hat Gebr. Heinemann sein Angebot modernisiert. WRP besuchte die Firma und sprach mit Bernd Scherrer, Prokurist, und Bettina Siegmund, Designerin, über die neue, modischere Ausrichtung und die Ziele des Unternehmens.

**WRP:** Herr Scherrer, wofür steht Heinemann, was macht die Firma aus?

**Bernd Scherrer:** Wir verstehen uns als textile Partner von Krankenhäusern, Alten- und Pflegeheimen sowie Textilservice-Unternehmen. Partner heißt, dass wir fair sind, bodenständig, pragmatisch und kompetent. Wir liefern alle Textilien, die im Gesundheits- und Pflegemarkt benötigt werden außer OP-Artikeln gemäß DIN EN 13795. Wir sehen uns als textiler Vollsortimenter angefangen von Berufsbekleidung über Bett- und Badwäsche bis hin zu Pflegemitteln und Lagerungshilfen.

**WRP:** Und nun macht Gebr. Heinemann die Produktwelt und den Auftritt bunt. „Color Your Life“ im Gesundheitswesen.

**Bernd Scherrer:** Unser Angebot sah bisher sehr nach Klinik und Tradition aus. Es kannte vor allem die Farbe Weiss. Aber die Welt ist auch im Gesundheits- und Pflegemarkt farbiger geworden. Und außer den Farben haben wir auch noch Passformen erneuert und neue Artikel im Angebot. Wir wollen dem Markt Neues von Gebr. Heinemann anbieten und im Stil unsere Zielgruppen besser erreichen.

**WRP:** Lassen Sie uns dazu später ins Detail gehen. Zuerst bitte noch: Wo sehen Sie die grundsätzliche Marktposition von Gebr. Heinemann?

**Bernd Scherrer:** Marktführer sind wir nicht, aber in der auf den Marktführer folgenden Gruppe der Lieferanten nehmen wir eine sehr gute Stellung ein. Unser Unternehmen gibt es seit

kurrenten? Was machen sie anders?

**Bernd Scherrer:** Wir bieten einen guten und verlässlichen Service. Vom Wettbewerb differenzieren können wir uns vor allem durch eine herausragende Lieferfähigkeit nicht nur bei Standardartikeln, sondern auch bei spezielleren Produkten wie zum Beispiel Pflegenacht-

**Bernd Scherrer:** Halt! Wir sind nicht einfach ein Großhändler im Objektgeschäft. Wir haben unsere eigenen Sortimente und lassen sie auch produzieren. Das gilt für die Bekleidung, für die Bettwäsche und für einige Spezialprodukte. Wie vergleichbare Lieferanten auch führen wir zusätzlich Artikel aus anderen, marktbekannteren Kollektionen zum Beispiel Berufsbekleidung von Bierbaum Proenen oder Tischwäsche von Pichler. Aber das macht nur einen kleinen Teil unseres Geschäfts aus. Der liegt unter fünf Prozent. Beim größten Teil arbeiten wir als modernes Beschaffungsunternehmen in der textilen Wertschöpfungskette. Wir entwerfen unsere eigenen Artikel und Kollektionen, kaufen und lagern Stoffe und lassen auf unser Risiko und unseren Namen produzieren. Wir haben auch eine eigene CAD-Anlage, um Schnittbilder zu optimieren oder rasch Sonder-schnitte zu entwickeln. Deshalb haben wir weit mehr Kontrolle über die Wertschöpfungskette als ein normaler, traditioneller Großhändler. Hier wirkt sich auch aus, dass Gebr. Heinemann nicht nur ein Geschäftsfeld bearbeitet.

**WRP:** Welche anderen Geschäftsfelder meinen Sie?

**Bernd Scherrer:** Gebr. Heinemann steht auf drei Beinen. Zur

„Wir führen das Unternehmen sehr bodenständig und seriös im Sinne guter Kaufmannstradition“

etwa 200 Jahren und im Objektgeschäft sind wir seit mehr als 35 Jahren tätig. Wir führen das Unternehmen sehr bodenständig und seriös im Sinne guter Kaufmannstradition. Das heißt, auf uns und unser Wort ist Verlass, wir suchen kundenorientierte Lösungen und wir haben sowohl die Tradition wie auch den finanziellen Atem, um einen fairen und kompetenten Service zu bieten.

**WRP:** Wie unterscheidet sich Gebr. Heinemann von den Kon-

hemden oder Kinderbettwäsche, die nicht zum Kernsortiment von Textilwäschereien zählen. Unsere Bereitschaft und unsere Möglichkeiten, mehr als die Kernsortimente zu pflegen, ist wichtig für das Verständnis unserer guten Position bei vielen Kunden.

**WRP:** Gebr. Heinemann wird in der Regel als Großhandelsunternehmen verstanden. Finanzierung und schnelle Lieferfähigkeit sind ja auch die wichtigsten Funktionen des Großhandels heute...



## Zur Person - Bernd Scherrer

Bernd Scherrer (48) startete seine berufliche Laufbahn nach dem Abitur mit einer dualen Ausbildung zum Groß- und Einzelhandelskaufmann und Betriebswirt bei Hospita Saeger. Er leitete dort zwischenzeitlich die Angebotsabteilung und ging, nachdem er auch den Außendienst kennen gelernt hatte, im August 2001 zu Heinemann. In Neuss fungiert er als rechte Hand der geschäftsführenden Gesellschafter Lambert und Georg Goder und verantwortet als Prokurist der Firma den Einkauf, Verkauf wie auch den Innendienst.

Firma zählen neben unserem Objektgeschäft die „mut Einkaufsverband Mode- und Textil GmbH & Co. Vertriebs KG“ und die Damenoberbekleidungs-Firma „ellbi Maschenmode Franzen GmbH“. Dadurch haben wir sowohl einen klaren Großhandelsbezug wie auch Konfektions- und Design-Know-how im Hause.

**WRP:** *Ergeben sich aus diesem Firmenverbund Synergieeffekte, die sie vom Wettbewerb abheben?*

**Bernd Scherrer:** Klar hat das Synergieeffekte. Wir können eine Infrastruktur nutzen, die das Objektgeschäft allein nicht unterhalten würde. Das reicht von den kaufmännischen Funktionen der Verwaltung über die Einkaufs- und Wertschöpfungskompetenz in der textilen Kette, die Finanzierungs- und Lagerfunktionen bis hin zum Design für unser Sortiment. Und dieser gesamte Firmenhintergrund trägt auch maßgeblich zu unserer Servicefähigkeit und zu unserer Flexibilität für die Kunden bei. Unsere Firma hat mehr Substanz und Standfestigkeit als man zunächst vermutet.

**WRP:** *Ihre Servicefähigkeit besteht vor allem aus zwei Elementen, wenn ich es richtig verstehe: (1) Sie haben ein großes*

*Lager für Standardware und (2) Sie sind auch bei vielen Spezialaufträgen lieferfähig.*

**Bernd Scherrer:** Lieferservice und Lieferfähigkeit sind für uns die wichtigsten Eckpfeiler unserer Kundenbeziehungen. Damit wollen wir die Probleme unserer Kunden lösen, das macht unsere Verlässlichkeit aus. Zunächst zu den Standards und Basisartikeln: die bekommt der

ger bei uns einen verabredeten Bodensatz erreicht hat.

**WRP:** *Laufen Sie dabei nicht in große Abnahmerisiken?*

**Bernd Scherrer:** Ach, das hält sich in Grenzen. Wir kennen unsere Kunden gut. Vieles läuft auf Zuruf ohne großen Papierkram wie bei ehrbaren Kaufleuten bekannt. Wenn wir Abnahmeprobleme bekommen, lassen die

**WRP:** *Und wie sieht die Lieferfähigkeit bei Spezialaufträgen aus?*

**Bernd Scherrer:** Auch hier sind wir stark. Lassen Sie mich verschiedene Fälle unterteilen: (1) wenn Not am Mann ist, dann können wir in der Umgebung konfektionieren lassen und zum Beispiel Ware, die durch einen Unfall unbrauchbar wurde, kurzfristig ersetzen, wenn die Meterware vorliegt. (2) Wenn unvorhergesehen beispielsweise zusätzlich Sondermaße oder andere Verschlusssysteme bei Bettwäsche gewünscht werden, dann können wir häufig in den passenden Farben beziehungsweise Dessins liefern, weil wir auch sehr viel Meterware für das laufende Programm gelagert haben und die Zutaten beistellen können. (3) Wenn ein Textilservice-Unternehmen sagen wir bei einem Altenheim zusätzliche Hilfsmittel wie zum Beispiel Windeln benötigt, die nicht in seinem normalen Programm sind, dann gehören wir mit unserer breiten Artikelpalette zu den leistungsfähigen Partnern, die helfen können. Wir haben ein gutes Programm an Pflege- und Hilfsmitteln sowie Lagerungshilfen ständig im Angebot. Unser Angebot ist komplett und flexibel, das ist unsere Stärke.

**WRP:** *Dabei spielt der Umfang und die Struktur des Lagers eine zentrale Rolle.* ▶

## „Lieferservice und Lieferfähigkeit sind für uns die wichtigsten Eckpfeiler unserer Kundenbeziehungen“

Kunde bei uns in angemessener Menge sofort. Bei Kasacks beispielsweise haben wir sehr viele Varianten auf Lager, die uns schnelle Lieferungen ermöglichen.

Wir arbeiten für viele Kunden auch mit Abrufaufträgen. Das heißt wir haben bei gelisteten Produkten in einem verabredeten Maße vorproduziert und lagern die Ware bei uns, bis sie abgerufen wird. Dabei kommt es auch vor, dass wir automatisch nachproduzieren, wenn das La-

sich meistens lösen. Einerseits handelt es sich ja in der Regel um Standardware und andererseits sind meistens beide Seiten bemüht, das Problem klein zu halten. Heinemann ist in dieser Beziehung auch für eine gewisse Geduld bekannt. Wir mahnen nicht sofort die Abnahme von Restmengen an, sondern können uns und unseren guten Kunden Zeit geben, um etwaige Probleme zu lösen. Damit sind wir bisher gut gefahren und den Beziehungen zu den Kunden hat es gut getan.

## Zur Person - Bettina Siegmund

Bettina Siegmund (47) absolvierte nach dem Abitur zuerst eine Ausbildung zur Schneiderin in Steinfurt. Mit dieser Grundlage studierte sie Modedesign in Düsseldorf. Nach einer Tätigkeit als Designerin ist sie nun seit 21 Jahren bei Gebr. Heinemann, anfangs als Modedesignerin, seit Jahren als Geschäftsleitung des Tochterunternehmens Franzen GmbH. Gleichzeitig ist sie intensiv als Designerin für die Objekt-Abteilung von Gebr. Heinemann beratend aktiv.



**Bernd Scherrer:** Wir führen etwa 5.000 Artikel. Davon sind etwa 500 Kernartikel und von diesen Kernartikeln bevorraten wir einen erheblichen Teil. Unser Lager hat eine Reichweite von etwa sechs Monaten, wenn man es am Jahresumsatz misst. Das hilft bei der Liefergeschwindigkeit erheblich.

**WRP:** Wie schnell können Sie liefern?

**Bernd Scherrer:** Wenn die Dinge hier am Lager sind, und das ist häufig der Fall, dann liefern wir in 24 Stunden. Wenn sie in einem Außenlager sind, dann dauert es etwas länger, aber selbst größere Positionen bekommen wir problemfrei in einer Woche geregelt.

**WRP:** Als Ihre Kundengruppen haben Sie Krankenhäuser, Alten- und Pflegeheime sowie die diese beliefernden Textilservice-Unternehmen bezeichnet. Welches Segment ist heute für Sie am wichtigsten, wie hat sich das entwickelt.

**Bernd Scherrer:** Die Kundenstruktur hat sich bei uns erheblich verändert. Vor 15 Jahren haben wir zu 70 Prozent Krankenhäuser beliefert und zu 30 Prozent Altenheime. Der Textilservice spielte noch keine nennenswerte

Rolle. Heute sieht das komplett anders aus. Mit Wäschereien machen wir etwa 50 bis 55 Prozent unseres Umsatzes, wobei ich die Universitätskliniken mit eigener Wäscherei dazu zähle. Krankenhäuser machen nur noch 10 Prozent unserer Umsätze aus und Alten- bzw. Pflegeheime etwa 30 bis 35 Prozent.

und Individualität spielen nicht mehr die Rolle wie noch vor einigen Jahren. Früher wurden zum Beispiel bei Babystrampelern Namenseinstickungen nachgefragt und der Strampler dann als Erinnerung mitgegeben. Das gibt es schon lange nicht mehr. Oder Namenseinwebungen der Krankenhäuser

gleiche Richtung. Die Anforderungen an die Qualität haben erheblich nachgelassen. Ausschreibungen werden heute auch häufig nicht mehr mit Bemusterung gefordert. Es geht fast ausschließlich um den Preis, textile Spezifikationen zum Beispiel bezüglich der Reißfestigkeit, werden seltener. Die zentrale Bedeutung des Preises merkt man auch daran, dass manchmal Alternativangebote gemacht werden, die nicht der Ausschreibung entsprechen, aber gewinnen, weil der Preis niedriger ist. Bei wieder anderen Ausschreibungen werden Alternativen nicht zugelassen und man bekommt gar keinen Ansprechpartner genannt, um kritische Punkte oder interessante Alternativen zu besprechen. Generell ist das textile Verständnis bei den Einkäufern nicht sehr hoch. Die Textilien sind kostenmäßig einfach nicht so wichtig und machen nur einen Anteil von 1 bis 1,5 Prozent der Gesamtkosten aus.

**WRP:** Krankenhäuser greifen auch zunehmend auf den Textilservice zurück, der dann bei Ihnen nachfragen könnte.

**Bernd Scherrer:** Das Leasing ist bei den Krankenhäusern sehr stark geworden und die Leasingtendenz wird weitergehen.

---

## „Das geht bei den Krankenhäusern in die gleiche Richtung. Die Anforderungen an die Qualität haben erheblich nachgelassen“

**WRP:** Wieso sind Sie bei den Krankenhäusern nicht mehr so stark?

**Bernd Scherrer:** Der Krankenhausmarkt ist besonders schwierig. Einmal nimmt die Anzahl der Häuser und auch die Anzahl der Betten ab...

**WRP:** Aber die Patientenzahl ist hoch gegangen und auch das medizinische und pflegerische Personal steigt an.

**Bernd Scherrer:** Der Markt hat für uns vor allem qualitativ an Attraktivität verloren. Qualität

bei der Bettwäsche als Element des Corporate Image, das ist fast verschwunden. Abgesehen von der Individualisierung sind auch die Anforderungen an die Qualität bescheidener geworden. Die Textilien müssen nur einigermaßen funktionieren und vor allem billig sein. Die Preise sind in den letzten zwei Jahren richtig nach unten gerutscht.

**WRP:** Wie erleben Sie denn die Veränderungen bei Ausschreibungen?

**Bernd Scherrer:** Das geht bei den Krankenhäusern in die

Auch die Universitätskliniken gehen nach und nach zum Textilservice. Der erste Schritt ist dann häufig eine Zentralisierung der Wäschereien, dann ist auch dass nicht effizient genug und die Wäsche wird an ein Leasingunternehmen gegeben.

**WRP:** Heute ist dieses Segment bei Gebr. Heinemann der stärkste Umsatzträger. Aber wenn der Textilservice überwiegend ins Krankenhaus liefert, steht auch das Textilservice-Unternehmen gewaltig unter Preisdruck.

**Bernd Scherrer:** Das ist richtig. In den vergangenen Jahren sind viele Krankenhäuser, die wir direkt belieferten, ins Leasing gegangen. Daher unsere stark gesunkenen Umsätze im Direktgeschäft mit Krankenhäusern. Der Textilservice ist für uns sehr wichtig geworden und er gibt seinen Kostendruck weiter. Wir liefern hier wichtige Standardartikel mit teilweise sehr knappen Margen, solange die Deckungsbeiträge in Ordnung sind und sich der Kunde insgesamt für uns rechnet.

**WRP:** Wie meinen Sie das?

**Bernd Scherrer:** Das Geschäft mit großen Lots im Standardbereich ist für uns wichtig, aber es macht nicht das gesamte Geschäft mit den Textileasern aus. Wir liefern auch individualisierte Sortimente, Spezialprodukte, unterhalten Abruf- und Kommissionslager, lösen kurzfristige Beschaffungsprobleme und entwickeln mit manchen Wäschereien Spezialprojekte. Man muss die Kunden und die Kundengruppe insgesamt sehen.

**WRP:** Realisieren Sie die Kampfpreislagen mit dem Verzicht auf Marge?

**Bernd Scherrer:** Basis für wettbewerbsfähige Angebote im niedrigpreisigen Bereich ist die Beschaffung, nicht der Margenverzicht. Wir haben uns auf wenige Produzenten und Lieferanten konzentriert, auf die wir uns verlassen können. Wir kaufen häufig selber die Stoffe,

können bei der Optimierung der Schnitte eingreifen und finden auch bei unseren Produzenten die Bereitschaft, scharf zu kalkulieren. Manche Basisartikel, bei denen es auf jeden einzelnen Cent ankommt, kaufen wir teilweise als Fertigware hinzu. Aber auch das von Lieferanten,

mit denen wir seit vielen Jahren arbeiten. Soweit wir auf Marge verzichten, muss sich das Gesamtpaket in überschaubarer Zeit doch rechnen.

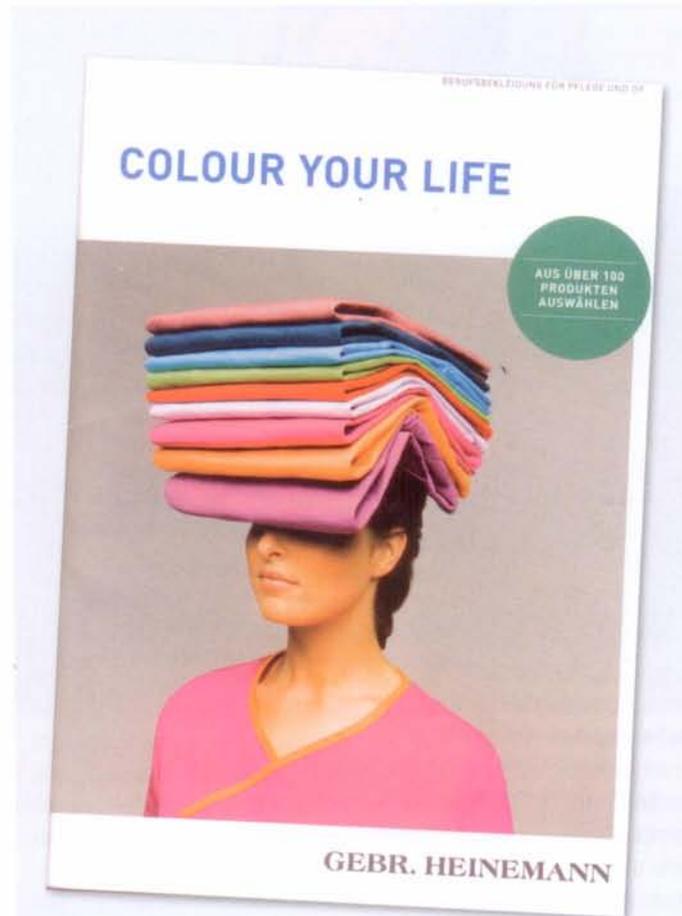
**WRP:** Arbeiten Sie mit den großen Textilservice-Unternehmen oder mehr mit mittleren und kleinen Wäschern?

**Bernd Scherrer:** Wir arbeiten sowohl mit einigen großen Textilservice-Unternehmen wie auch mit mittleren und kleinen. Heinemann bietet den Textilservice-Unternehmen zweierlei: erstens Versorgungssicherheit und zwar auch in Produkten, die nicht zum Kernsortiment der Wäschereien zählen und zweitens eine gute Qualität, die industriell waschbar ist und lange hält. Der Textilservice wird weiter zunehmen und wir sind darauf eingerichtet. Gerade die mittelgroße Wäscherei passt sehr gut zu uns.

**WRP:** Wieso?

**Bernd Scherrer:** Generell sehen wir unsere Stärke auch darin, den Textilservice bei besonderen Anfragen seiner Kunden zu unterstützen. Wenn etwas aus dem Rahmen des üblichen Wäscherei-Sortiments fällt, stehen wir als Problemlöser bereit. Und darüber hinaus können wir gerade mittelgroßen Wäschereien mit Abrufaufträgen u.ä. Instrumenten helfen. Aufgrund unseres komplexen Firmenhintergrundes sind wir sogar in der Lage, bei der Finanzierung von interessanten Projekten bzw. Aufträgen der Textilservicekunden über Partner zu helfen.

**WRP:** Lassen Sie uns zum Marktsegment Alten- und Pflegeheime kommen. Auch hier spielt der Textilservice ja eine wichtige Rolle. ▶



## Color Your Life – neue Kollektion von Gebr. Heinemann

Mit der neuen Bekleidungskollektion „Color Your Life“ setzt Gebr. Heinemann ein Signal. Mehr Design, mehr Farbe, mehr Flexibilität bei den angebotenen Bekleidungsmodellen. „Wir machen den beruflichen Alltag farbiger“, sagt Bettina Siegmund, die die neuen Modelle und Farben mit entworfen hat. Aktuellere, damenhaftere Passformen und bei vielen Artikeln auch ein Zwei-Größensystem machen die Kollektion über die Farbigeit hinaus interessant. „Aber das ist nur der Anfang“, erläutert Bettina Siegmund, „wir werden auch die Flachwäsche farbiger und wohnlicher machen.“ Ziel sind Angebote, die sich als Baukastensystem individuell kombinieren lassen.



Modelle aus der neuen „Color Your Life“-Kollektion

**Bernd Scherrer:** Ja, und auch in diesem Bereich wird er zunehmen, aber eher langsam. Für uns sind Alten- und Pflegeheime eine sehr interessante Kundengruppe als direkte Käufer. Diese Kundengruppe hat sehr viel mehr textiles Know how als die Krankenseinkäufer. Die Häuser sind kleiner und haben mehr individuelle Wünsche. Das können wir hervorragend unterstützen.

**WRP:** Wie sehen Sie die Marktentwicklung hier?

**Bernd Scherrer:** Alten- und Pflegeheime sind hochinteressant. Sie passen nicht nur in ihr

Struktur und in ihrer Nachfrage sehr gut zu uns, es handelt sich auch um ein wachsendes Marktsegment, weil unsere Bevölkerung altert und die Zahl der Heime und Pflegeplätze steigt.

**WRP:** Aber auch hier wächst der Textilservice hinein.

**Bernd Scherrer:** Macht doch nichts. Der Textilservice ist wichtig für uns und im Altenheimbereich können wir ihn fast besser unterstützen als bei den Krankenhäusern. Für den Textilservice ist es bisher nicht einfach gewesen, in das Segment tiefer einzudringen. Die Anforderungen sind vielfältig und individu-

ell. Wir beliefern die Heime gern sowohl direkt als auch über den Textilservice.

**WRP:** Gibt es bei den großen Ketten nicht zunehmend Vorgaben für den Einkauf und Ausschreibungen?

**Bernd Scherrer:** Ausschreibungen sind viel seltener als bei Krankenhäusern und bei den Vorgaben sind die Ketten recht entspannt. Die einzelnen Häuser können häufig durchaus von den Vorgaben abweichend einkaufen.

**WRP:** Wie unterscheiden sich denn die Produktwelten zwischen

Krankenhaus und Altenheim. Die Verschiebung Ihres Geschäfts hin zu Alten- und Pflegeheimen hat vermutlich auch zu einer Veränderung bei den nachgefragten Produkten geführt?

**Bernd Scherrer:** Hier kommt jetzt „Color Your Life“ ins Spiel. Mit unserem neuen Produktansatz wollen wir Frische in die Berufs- und Lebenswelten des Gesundheitswesens hineinbringen. Das ist vor allem im Pflegeheimmarkt gefragt, aber auch wenn es um CI Bekleidung von privaten Krankenhausketten geht, stoßen wir auf Resonanz.

**Bettina Siegmund:** Es geht aber nicht nur um die Farbe, sondern umfassender um Design und die Sicht des Gesundheitsmarktes insgesamt. Wir haben zunächst im Bekleidungsbereich alles neu gemacht. Neue Modelle, neue Farben und eine neue Darstellung.

**Bernd Scherrer:** Wenn Sie unseren alten Katalog mit dem neuen „Color Your Life“ vergleichen, sehen Sie das wir uns auf einer ganz neuen Stufe bewegen. Schon das Papier ist edler, insgesamt ist er einfach attraktiver und anregender. Uns geht es auch um einen modernen Auftritt von Gebr. Heinemann. Wir wollen zeigen, dass wir ein Partner sind, wenn der berufliche Alltag farbiger und moderner gestaltet werden soll.

**Bettina Siegmund:** Mit den neuen Modellen haben wir auch neue Passformen entwickelt. Dabei standen drei Gesichtspunkte im Vordergrund: der Tragekomfort, Passformen für damenhaftere Modelle und eine Reduktion der Größenvielfalt. Es geht also nicht nur um eine frischere, modernere Kollektion, sondern auch um eine für die

Abläufe und für die Wirtschaftlichkeit schlankere Kollektion.

**Bernd Scherrer:** Die Einführung der Doppelgrößen hat bei vielen Artikeln zu einer Halbierung des Größenspiegels geführt. Das erfordert weniger Lagerfläche oder weniger Kammern in den Ausgabeautomaten und hat Vorteile in der gesamten Beschaffung. Dadurch kann der Textilservice effizienter arbeiten.

**WRP:** Sie sagten, dass zunächst im Bekleidungsbereich alles neu gemacht worden sei. Es soll also weiter gehen?

**Bettina Siegmund:** Wir sehen im Gesundheitsmarkt sehr viel Potenzial, um mit modernem Design die Arbeits- und Lebensbereiche aktueller und zeitgerechter zu gestalten. Als nächstes nehmen wir uns die Bettwäsche vor. Wir wollen Baukastensysteme entwickeln, die individuelle Bettwäsche ermöglicht, aber trotzdem einen deutlich erkennbaren, gemeinsamen Stil hat. Damit können z.B. Wohnbereiche abgegrenzt werden, aber selbst in diesen Wohnbereichen unterschiedliche, aber verwandte Designs verwendet werden. Das lässt sich z.B. gut mit unterschiedlich colorierten und unterschiedlich positionierten Streifen machen. Aber das ist nur einer von mehreren Ansätzen.

**WRP:** Mit der Gestaltung von Flachwäsche geht es um die Lebensräume von Bewohnern, mit der Bekleidung um die Arbeitswelt der Beschäftigten.

**Bettina Siegmund:** Das lässt sich nicht trennen. Die Pfleger gehören zum Lebensraum der Bewohner und die verwendeten Heimtextilien zur Arbeitsumgebung der Pfleger. Wir wollen hier aufeinander abgepasste De-

signs anbieten. Mix und Match, nicht für die Bettwäsche, sondern integriert für Flachwäsche und Bekleidung. Die Farben der Berufsbekleidung können mit der Farbigkeit der Heimtextilien zu einem Total Look kombiniert werden. Oder auch gerade nicht und es besteht nur eine Verbin-

**Bernd Scherrer:** So einen übergreifenden System-Ansatz gibt es im Gesundheitsmarkt noch nicht. Wir werden damit ganz neue Gestaltungsmöglichkeiten bieten. Und das kann für verschiedenste Aspekte genutzt werden. Zunächst einmal kann es einfach „wohnlicher“ sein,

werden, um Stationen oder Wohnbereiche deutlicher zu machen und es kann für die Ausgestaltung des Corporate Images verwendet werden.

**WRP:** Lassen Sie mich abschließend fragen, wie Sie die Entwicklung von Heinemann in den nächsten Jahren sehen.

**Bernd Scherrer:** Wir sind seit 2007 um 19 Prozent gewachsen. Das waren durchschnittlich 2,7 Prozent pro Jahr. Das ist zwar mehr als so mancher Konkurrent. Aber es war deutlich unter den 4 Prozent, die wir eigentlich wollten. Nach meiner Analyse haben wir die Zielmarke nicht ganz erreicht, weil die Preisexplosion bei Baumwolle zu Umsatzverlusten geführt hat. Am Anfang lief es prima, weil wir Warenbestände hatten, die noch mit preiswerter Baumwolle produziert worden war. Später dann, und weil die Baumwolle nicht auf das alte Niveau zurückging, hatten wir Umsatzverluste zu verzeichnen. Da hat der ganze Markt gelitten.

**WRP:** Und wie sehen Sie die Zukunft?

**Bernd Scherrer:** Wir sind gut. Wir sind vermutlich in keiner Ausprägung des Geschäfts Weltmeister, aber das Gesamtpaket ist sehr wettbewerbsfähig und wird kundenorientiert ständig weiterentwickelt. Zukünftig wird das Design bei uns eine größere Rolle spielen und auch deshalb werden wir als flexible Anbieter für Spezialaufträge und Sonderanfertigungen im Rahmen von Gesamtaufträgen noch interessanter. Unsere Zukunft ist positiv, weil wir zuverlässig, fair und leistungsfähig waren, sind und bleiben.

**WRP:** Danke für das Gespräch.

## „Unsere Zukunft ist positiv, weil wir zuverlässig, fair und leistungsfähig waren, sind und bleiben“

derung über Dessins. Über das Design können wir viele Kombinationsmöglichkeiten anbieten. und so zum Wohlgefühl von Patienten bzw. Bewohnern beitragen. Es kann auch genutzt

### Profil Gebr. Heinemann

Gebrüder Heinemann wurde 1819 gegründet. Das Unternehmen steht heute auf drei strategischen Säulen: dem Großhandel für den Mode und Textileinzelhandel (mut), einer aus sechs Geschäften bestehenden Damen-Modekette für große Größen und dem Objekthandel mit wiederverwendbaren Textilien aller Art für Pflegeeinrichtungen, Krankenhäuser und Textilservice-Unternehmen. Das Objektgeschäft betreibt das Unternehmen seit Mitte der 1970er Jahre. Das Sortiment besteht unter anderem aus: Matratzen, Matratzenbezügen, Laken, Unterlagen, Einziehdecken, Kissen, Bettwäsche, Tischwäsche, Handtüchern, OP-Bekleidung (außer nach DN 13795), und Stationsbekleidung. Heinemann lässt Bekleidung nach eigenen Entwürfen produzieren (Kollektion „Color Your Life“), und kauft von Markenherstellern zu.

Mitarbeiter: in Neuss insgesamt rund 60

Absatzmärkte: Rund 99 Prozent des Umsatzes werden in Deutschland erzielt. Weitere Kunden gibt es in Österreich, Schweiz, Luxemburg und Spanien.

Gebr. Heinemann GmbH & Co. KG

Carl-Schurz-Str. 5

41460 Neuss

Telefon: +49/(0)2131-1808-0

Telefax: +49/(0)2131-129507

E-Mail: [info@heinemann-neuss.de](mailto:info@heinemann-neuss.de)

Internet: [www.heinemann-neuss.de](http://www.heinemann-neuss.de)

Geschäftsführende Gesellschafter: Lambert Goder, Georg Goder