



Unternehmer mit Weitblick: Michael Böhm.

Mit seiner „SuperWash“-Waschstraße setzt Unternehmer Michael Böhm voll auf Nachhaltigkeit. Mit hochwertiger Waschtechnik und einzigartiger Wasseraufbereitung realisiert er in Nürnberg sein Konzept vom „Erlebnis-Waschen“.



Selbst hochwertige Klassiker vertrauen der modernen Textilwaschstraße ihren Lack an.

# Nachhaltiges Erlebnis

Bereits als Jugendlicher arbeitete Michael Böhm als Tankwart bei seinem Vater und erkannte schon damals, dass Dienstleistung am Kunden nicht schadet. Während des Studiums stellte er SB-Staubsauger und -Dampfstrahler auf, danach betreute er die Portalwaschanlagen im wachsenden Tankstellennetz des Familienunternehmens und legte so den Grundstein für das Know-how im Waschgeschäft.

Trotzdem wechselte er die Branche und beschäftigt sich seit nunmehr 30 Jahren mit der Entwicklung von Autozubehör. Doch das Waschgeschäft ließ ihn nie ganz los, und da mittlerweile auch Immobilienkonzepte und Standortentwicklungen zum Unternehmens-

portfolio gehören, kam ihm die Idee für ein außergewöhnliches Waschstraßen-Konzept.

### B-Lage ausgleichen

Zunächst brauchte es für das Objekt ein geeignetes Grundstück. „Es zählt nur Lage, Lage, Lage, aber es ist ein Kunststück so etwas zu finden“, so Böhm.

Der jetzige Standort an einer Nürnberger Ausfallstraße liegt in der zweiten Reihe, eigentlich suboptimal für den Einstieg. „Da muss man halt eine Kompromisslösung finden und in anderen Bereichen punkten, um Erfolg zu haben“, dachte sich der Unternehmer und entwickelte gemeinsam mit dem Waschstraßen-Spezialisten Holz eine zum Grundstück passende Konzeption.

Getreu seinem Leitspruch „Be different or die“ suchte Böhm nach Möglichkeiten, sich vom Wettbewerb abzusetzen und das Interesse der Kunden zu wecken. „Eine hohe professionelle Qualität des Produktes ist das eine, aber es gehört immer noch etwas „on top“, um sich zu differenzieren“, sagt Böhm.

Das Schlagwort lautet Nachhaltigkeit. „Der möglichst schonende Umgang mit den Ressourcen ist eine unternehmerische Herausforderung, sowohl von der technischen Umsetzung als auch von der betriebswirtschaftlichen Machbarkeit her. Den möglichen Einsparungen steht immer ein deutlicher Mehraufwand gegenüber, der sich nur durch

eine höhere Kundenfrequenz rechnet“, beschreibt Böhm die Herausforderung.

In der 55-Meter-Waschstraße werden für jede Fahrzeugwäsche circa 700 Liter Wasser eingesetzt, deutlich mehr als bei den anderen Anlagen. Dank einer hocheffizienten Wasseraufbereitungsanlage sowie der gezielten Verwendung von gereinigtem Regenwasser aus einer Zisterne reduziert sich der Frischwasserbedarf bei dieser Anlage auf gerade mal 40 Liter pro Auto, 50 Prozent weniger als in herkömmlichen Waschstraßen.

### Europaweit einzigartig

Möglich wird dies durch eine in der Form europaweit einzigartige, zweistufige Wasserrück-

© Dieter Vathróder



Sauger, Druckluft, Mattenreiniger und Pflegeprodukte: alles da für die SB-Innenreinigung.



Der Mix macht's: Nur 40 Liter Frischwasser pro Auto.



Hocheffektiv: Wasseraufbereitung von Nais.

gewinnungsanlage, die mit der Firma Nais realisiert wurde. Deren Geschäftsführer Ronald Reiss sagt: „Die hier erzielte Wasserqualität liegt weit unter den erlaubten Grenzwerten für Direktleiter.“ Und weiter: „Dieses Wasser könnte man theoretisch direkt in einen Fluss einleiten. Das erreicht man jedoch nicht auf einmal, sondern das bedarf viel technischen Feintunings. Herr Böhm war von Anfang an bereit, unser Konzept mitzutragen, und ist neben einem Projekt in Augsburg der Erste, bei dem diese Anlagen-Konfiguration eingesetzt wurde. Wir als mittelständisches Unternehmen brauchen solche Partner, um Innovationen am Markt umzusetzen.“

Derzeit arbeitet die Anlage mit Kiesfiltern als Filtrationseinheit, ist aber technisch so vorbereitet, dass auch Glas-

perlen der Firma Vitrosphere als noch effektiveres Filtermedium zum Einsatz kommen können. Die Anlage erreicht allerdings auch heute schon durch den geringen Energieverbrauch und die hohe Frischwassereinsparung einen extrem hohen Wirkungsgrad.

### Nachhaltigkeit braucht Qualität

Zu einem nachhaltigen Konzept gehören neben der Ressourcenschonung auch eine hohe Qualität der Waschtechnik sowie eine exakt abgestimmte Waschchemie. Qualität bedeutet für Unternehmer Böhm neben der Verlässlichkeit, Funktion und Wartungsfreundlichkeit auch eine entsprechende Betreuung durch den Lieferanten.

„Bei der Firma Holz, ebenso wie bei Nais, spricht man nicht mit einem Mitarbeiter, sondern mit dem Unternehmer selbst, man trifft sich

auf Augenhöhe. Ein Vorteil, der nicht zu unterschätzen ist. Es ist nicht nur der Preis entscheidend, sondern auch die Qualität der Zusammenarbeit“, so Böhm.

Hersteller Holz hat seine Aggregate auf die Länge der Waschstraße abgestimmt und sie in sechs Zonen eingeteilt. Highlights sind zum Beispiel 64 teils stationäre, teils mitfahrende Hochdruckdüsen für die Vorwäsche, gefolgt von 14 extraweichen Textilbürsten und zwei Polierbürsten für den Auftrag der Pflegeprodukte. Die Trocknung erfolgt mittels sechs Hochleistungsgebläsen sowie anschließender Textiltrocknung. Ein Waschvorgang dauert nur kundenfreundliche vier bis fünf Minuten.

### Die Chemie stimmt in allen Bereichen

Nicht nur zwischen den Beteiligten, sondern auch in der An-

lage muss die Chemie stimmen. Der Zusammenhang zwischen Wasserqualität und Waschchemie wird nach Ansicht von Böhm häufig unterschätzt.

Mit dem Hersteller Dr. Stöcker hat Böhm ein weiteres mittelständisches Unternehmen ins Boot geholt, das sehr engagierte Unterstützung leistet. Nais-Geschäftsführer Reiss erklärt dazu: „Wir arbeiten hier sehr eng mit Dr. Stöcker zusammen. Es ist für die Brauchwasserqualität, die Rückgewinnungsrate und das Waschergebnis sehr wichtig, dass die verwendeten Produkte auch auf das Verfahren zur Wasseraufbereitung abgestimmt werden. Um diese Ziele zu erreichen, werden die gemeinsamen Erfahrungen bei diesem Projekt auch in die Weiterentwicklung der Dr.-Stöcker-Produkte eingebracht. Derzeit laufen Versuche bei Dr. Stöcker, inwieweit man den Frischwassereinsatz nochmal reduzieren kann, ohne das Waschergebnis zu verändern.“

### Intensives Marketing

Zum Erfolg der Waschstraße trägt auch der Kundenservice bei. So wie er den Dienstleistungsgedanken bereits als jugendlicher Tankwart erfasste, setzt Böhm ihn heute konsequent um. Dazu gehören neben einer bequemen Drive-in-Kasse oder den 14 überdachten SB-Plätzen zur Innenreinigung auch konsequent auf Kundentreue gezielte Marketingmaßnahmen.

Doch Böhm wäre kein Unternehmer, wenn nicht irgendwann einmal auch die Zahlen stimmen müssen. Als freier Unternehmer hat er natürlich einen längeren Atem als etwa ein Stationsbetreiber, trotzdem rührt er fleißig die Werbetrommel. Böhm zeigt sich auch im Marketing als Unternehmer mit Weitblick.

Dieter Vathróder