

FRESHTEX International Textile-Service GmbH, Heilbronn

www.freshtex.com

Kennzahlen	2005
Umsatz	80 Mio. Euro
Mitarbeiter	ca. 5.908
Beteiligung seit 1. August 1995	
HANNOVER Finanz Gruppe	stille Beteiligung

Grenzenlose Jeansphantasien beleben die Modewelt

70 Millionen Teile färbt, wäscht, pierct und beschichtet die FRESHTEX International Textile-Service GmbH pro Jahr. Auftraggeber sind klingende Namen aus der Textilbranche. Der Marktführer in der Textilaufbereitung finanziert mit Beteiligungskapital seine weltweite Expansion.

Sie heißen Dad's Work oder Daughter's Delight, sehen nach harter Arbeit aus oder sie ziert ein blumiges Lochmuster. Sie leuchten neben dem üblichen Blau in allen Farbschattierungen – je nach dem Wunsch der Textilhersteller. Die Hosen, Mäntel oder Jacken aus Jeansstoff kommen breithart zur FRESHTEX International Textile-Service GmbH, die meisten in einem dunklen langweiligen Blau. Erst in den großen Waschmaschinen und Färbanlagen, die FRESHTEX weltweit aufgebaut hat, erhalten sie ihre bequeme Passform, ihren neuen Charakter, ihr modisches Flair. Hier werden Jeansträume der Kunden großer Markenhersteller wahr. An der Auferstehung der in den Neunzigern totgesagten Jeans hat das Unternehmen kräftig mitgewirkt. Denn die Phantasie der hauseigenen Designer kennt keine Grenzen. Sie sprayen, bleichen, löchern, pigmentieren, kratzen, färben oder waschen die Teile mit Steinen. Der weltweite Erfolg bei



Geschäftsführender Gesellschafter Franz Alt

großen Markenherstellern wie Ralph Lauren, Tommy Hilfiger oder Levis und deren Kunden gibt ihnen Recht.

Keimzelle des Unternehmens ist eine kleine chemische Reinigung und Färbefirma in Heilbronn, die der Vater des heutigen Inhabers 1954 gründet. Der Sohn, Franz Alt, wächst zwischen Farbtöpfen auf, lernt fast nebenbei waschen, färben und reinigen. Noch bis in die 70er Jahre hinein ist das Umfärben von

Kleidung gebräuchlich. Danach sinken die Preise für neue Bekleidung. Das Umfärben alter Kleider wird im Vergleich dazu zu teuer. 1980 erkrankt der Senior plötzlich. Der damals 22-jährige Sohn, der inzwischen auch seine Lehre als Industriekaufmann abgeschlossen hat, übernimmt von einer Minute auf die andere den väterlichen Betrieb. Franz Alt ist eine normale Reinigung allerdings zu uninteressant. Er sucht nach einer Geschäftsidee,



die sich filialisieren lässt. Er nimmt sich die Textilarbeitung und das Umfärben von Jeans vor. Sein Traumkunde ist Benetton. Der Zufall will es, dass ein Konkurrent des farbfreudigen italienischen Modekonzerns in Heidelberg sitzt und Bedarf hat. 1984 verkauft Franz Alt den Bereich der chemischen Reinigung. 1989 übernimmt er auch die Logistik für Modehersteller. Er bereitet importierte Ware auf, bügelt und lagert die Kleidung, macht sie fertig für den Transport in die Kaufhäuser. Die Firma FRESHTEX wird geboren. Das Angebot spricht sich herum. Weitere Markenhersteller lassen bei Franz Alt waschen und färben. 1999 kommt auch Benetton hinzu. Auch der Logistik-Bereich entwickelt sich weiter. Nach und nach übergeben einige Modehersteller

die Aufbereitung und den Vertrieb ihrer Ware komplett an FRESHTEX. Das Unternehmen expandiert getreu seinem Grundsatz dort hinzugehen, wo der Kunde ist und wird Marktführer in der Textilaufbereitung.

„Für die Expansion ins Ausland brauchten wir Kapital. Einer der Unternehmer, für die wir arbeiteten, hat den Kontakt zur HANNOVER Finanz Gruppe geknüpft. Das Beteiligungskapital bietet mir die Möglichkeit, weiter zu investieren und das Eigenkapital zu sichern. Ich habe keine Probleme damit, Anteile von meinem Unternehmen abzugeben. Und mit dem Beirat habe ich nur gute Erfahrungen gemacht. Viele Ideen, die ich inzwischen umgesetzt habe, kommen zum Teil auch von Beiratsmitgliedern.“

Inzwischen ist FRESHTEX mit insgesamt über 28 Betriebsstätten in Asien, Südamerika und im europäischen Ausland in direkter Nachbarschaft zu den Produktions- und Vertriebszentren der Kunden vertre-

ten. Die ungeheure Flexibilität der Firma und der Ideenreichtum der Mitarbeiter sind ihr Kapital. Als in den 90er Jahren die Jeans totgesagt wurde, rief Franz Alt seine Mitarbeiter zu einem internationalen Meeting. Jeder sollte fünf Jeans mit eigenen Kreationen mitbringen. Die Designer großer Modefirmen waren begeistert. So nahm die Invasion ungewöhnlich gestalteter Jeans ihren Anfang. Die Firma machte sich einen Namen mit ihren außergewöhnlichen Ideen und Kreationen. Inzwischen näht das Unternehmen auch für seine Kunden. Heute gibt es eine zentrale Kreativabteilung und ein Design Center in Italien, das die Designer der Textilerhersteller nur allzu gerne besuchen. Solche Zentren entstehen derzeit auch in Los Angeles und in einer asiatischen Stadt.