

Thema: Blitzblank

Autor: Ursula Scheidl



Body & Health

BLITZBLANK LEBT VERANTWORTUNG

Die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung („Sustainable Development Goals“, SDGs) betreffen alle wichtigen gesellschaftlichen Fragen. Diese wurden von den Vereinten Nationen im Jahr 2015 eingeführt und umfassen alle wichtigen sozialen Fragen unserer Zeit. Diese Ziele sind ein Aufruf an alle Länder und Unternehmen, sich gemeinsam mit den dringlichsten sozialen Herausforderungen und Umweltproblemen der Welt zu befassen. Die SDGs wurden von allen 193 UN-Mitgliedsstaaten im Rahmen der internationalen Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung vereinbart. BLITZBLANK hat diese nachhaltigen Ziele und Grundsätze zu einem zentralen Thema der Unternehmensstrategie gemacht.

look!: BLITZBLANK verfolgt die SDGs-Ziele, was ist damit konkret gemeint?

Aline Basel: Für mich wurden die SDGs durch Mario Reichel zum Begriff. Als treibende Kraft hat er sie als unser Geschäftsführer bei BLITZBLANK institutionalisiert. Wenn man ein Thema so zu verinnerlichen beginnt, bekommt es eine

Das wirtschaftlich aufstrebende und sozial engagierte Unternehmen **Blitzblank** legt seinen Schwerpunkt auf nachhaltige Reinigung, Kompetenz, Spezialisierung und Qualität.

Text Ursula Scheidl Fotos Stefan Diesner

unglaubliche Dynamik, fast so als wäre man frisch verliebt. Ban Ki-moon ist eines der Testimonials der SDGs, genauso wie Uma Thurman und Charlize Theron. Das heißt, die SDGs sind ein Thema, das ziemlich stark besetzt ist, aber in Österreich noch viel zu wenig propagiert wird: Wie eine Straßenbefragung ergeben hat, sind die Sustainable Development Goals niemandem ein Begriff. Zu den 17 Zielen zählen unter anderem die Gleichbehandlung der Geschlechter, sauberes Wasser, keine Armut, kein Hunger, hochwertige Bildung, sauberes Wasser und Sanitäreinrichtungen usw. Tatsache ist, dass jedes Unternehmen, so wie wir bei BLITZBLANK, jedes einzelne dieser Ziele auf sein Unternehmen ummünzen kann. Zum Beispiel die Gleichbehandlung der Geschlechter ist für jedes Unternehmen im Bereich der Gehaltszahlungen, der Quote, der Qualifikationen oder der Weiterbildung möglich. Wir haben uns im Rahmen unseres nachhaltigen Weges zum Ziel gesetzt, diese Ziele zu erreichen – und wir machen das sehr gut.

Mario Reichel: In Zusammenarbeit mit den Herstellern von Reinigungsgeräten und -mitteln werden unsere Reinigungstechniken laufend verbessert und den Anforderungen unserer KundInnen angepasst. Wir gehen gerne einen Schritt weiter und denken dabei sowohl an unsere MitarbeiterInnen als auch an die Umwelt – erst dann ist es „nachhaltig“ rein.

Hygiene und Sauberkeit waren in den letzten Monaten ein großes Thema: Wie orientiert sich BLITZBLANK für die Zukunft?

Aline Basel: BLITZBLANK ist ein 86-jähriges Familienunternehmen, das stark zukunftsorientiert



FAMILIENBETRIEB. Mario Reichel setzt die Werte des Unternehmens bereits in dritter Generation um.



ENGAGIERT. Für Chief Marketing Officer Aline Basel stehen Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit stets an erster Stelle.

Anfragen für weitere Nutzungsrechte an den Verlag

Thema: Blitzblank

Autor: Ursula Scheidl



Unser Ziel ist es, das Erreichte zu sichern und entsprechende Maßnahmen für die Zukunft zu setzen.

Mario Reichel

arbeitet. Wenn es ein Unternehmen 86 Jahre gibt, kann man davon ausgehen, dass die Zukunftsorientierung bereits stattgefunden hat, damit es auch weiterhin Bestand hat.

Mario Reichel: Wir haben im April 2020 unseren Claim auf „Ihr nachhaltiger Partner“ umgestellt – da war das Thema Nachhaltigkeit noch gar nicht so omnipräsent. Wir arbeiten an dem Thema Nachhaltigkeit bereits seit vielen Jahren: Ich persönlich bin sehr daran interessiert, auf Nachhaltigkeit zu achten – gerade in der Reinigungsbranche, wo es um Chemie und Manpower geht. Wir haben Fair-Trade-Uniformen und

Werbemittel, die aus Holz gemacht sind. Außerdem sind wir Scope 1- und 2-zertifiziert, das heißt, wir sind neutral, was unseren CO₂-Fußabdruck angeht. Das Thema Nachhaltigkeit haben wir als Unternehmen in die Krise der Pandemie bereits mitgebracht und ernten jetzt den Erfolg dafür, was wir an Nachhaltigkeit und Zukunftsorientierung in den vergangenen Jahren vorbereitet haben. Unternehmen, denen diese Vorbereitung geglückt ist, zählen jetzt sicher zu den Gewinnern der Krise, weil sie sich mit diesen Werten als Vorreiter darstellen können.