

SCHRITT FÜR SCHRITT IN EINE GRÜNE ZUKUNFT

● **BLITZBLANK ist nach dem Greenhouse Protocol zertifiziert:**

Jedes Jahr werden 158.000 Quadratkilometer tropischer Regenwald abgeholzt – für Holz, Papier oder zur Ausbeutung von Bodenschätzen und der Produktion von Energie. Bei BLITZBLANK wird ausschließlich mit Umweltpapier gearbeitet und die Zentrale wird zu 100 % mit Ökostrom versorgt.

● **Co2-neutral und Scope 1,2, und 3 zertifiziert:**

Luftverschmutzung ist ein globales Problem. Durch die Verbrennungsprozesse in Automotoren entstehen durch Benzin oder Diesel schädliche Gase und Feinstaub. Das Traditionsunternehmen hat bereits mit der Umstellung des KFZ-Fuhrparks auf Elektromotoren begonnen. Emissionen werden wieder ausgeglichen und gemäß den Scope Leitlinien kompensiert.

● **Grundwasser:** Die chemische Industrie hat mittlerweile mehr als 80.000 Industriechemikalien auf den Markt gebracht, die häufig in den Boden sickern und somit ins Grundwasser. Auch die Chemie in den Reinigungsmitteln landet in der Kanalisation. Hier wird auf die sparsame Dosierung von Reinigungsmitteln, die alle mit dem österreichischen oder europäischen Umweltzeichen zertifiziert sind, geachtet.

● **Gesundheit/Covid:** BLITZBLANK tritt aktiv für die Unterstützung der Pandemie-Bekämpfung ein und bietet betriebliche Impfungen für alle MitarbeiterInnen an – natürlich auf freiwilliger Basis. Stolz ist die Unternehmenszentrale auf eine Durchimpfungsrate von 100 % - und bei den Reinigungskräften liegt sie bei 75 %.

GEMEINSAM FÜR NACHHALTIGKEIT

Die Firma BLITZBLANK lebt das Thema Nachhaltigkeit und sieht es als ihre Pflicht, unsere Umwelt zu schützen. Dazu begaben wir uns auf Lokalauschein in den „grünen“ Facility-Management-Familienbetrieb.

Es wird Zeit, dass sich jedes Unternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeit und sozialer Verantwortung beschäftigt. BLITZBLANK hat sich hohe Ziele gesteckt und diese auch schrittweise umgesetzt. Ein einfaches Beispiel: In den letzten Jahren wurde mit Nachdruck daran gearbeitet, Plastik bei Müllsäcken zu vermeiden. Schon bei der Auftragserteilung wird das Thema Plastikvermeidung proaktiv angesprochen,

denn, so Geschäftsführer Mario Reichel: „Ein Plastiksackerl in den Mistkübel einzuspannen, dauert genauso lange wie ihn auszuwischen. Es entstehen für unseren KundInnen übrigens keine Mehrkosten. Das motiviert daher viele zum Umdenken. Es geht um unser aller Zukunft und wir stehen vor sehr großen Herausforderungen, wenn wir die Wende zu einem nachhaltigen Wirtschaften schaffen wollen.“

Fotos: Blitzblank, Stefan Diesner, Sigrid Mayer





Auch bei den Werbemitteln legt der Dienstleistungsanbieter BLITZBLANK auf Nachhaltigkeit wert.

Apropos Mehrkosten. Nachhaltige Mode, regionale Bio-Lebensmittel, all das schlägt sich letztenendes doch meist auf den Preis nieder. Umweltschützende Maßnahmen kosten Geld, das am Ende doch der Kunde zahlen muss. Wie kalkuliert ihr Betrieb, Herr Reichel? „Bei uns ist das anders. Es ist wie immer wirtschaftlich so, dass anfänglich klug durchdachte Investitionen, sich langfristig in Kostenreduktionen niederschlagen und davon auch

unsere KundInnen profitieren. Wir befürworten die CO2-Steuer, die ja schon bald eingeführt wird. Das führt sicher zu einem Umdenken, weil sich dann Umweltschonung einfach noch mehr auszahlt. Der sorgsame Umgang mit Ressourcen spart Kosten. Wir reduzieren laufend den Einsatz von Müllsäcken aus Plastik.“

Die neue Werbe-Kampagne will daher auffallen, wachrütteln und zeigen, dass der Firma BLITZBLANK, die sich auch als attraktiver Arbeitgeber präsentieren möchte, Themen wie CO2-Neutralität, Wasserverschmutzung, menschliche Ausbeutung, Ressourcenschonung, etc. nahe gehen. Aline Basel, CMO von BLITZBLANK: „Es ist schön und sehr schmeichelhaft, dass wir mit einem Weltkonzern wie Benetton verglichen werden, aber unsere Intentionen sind nicht dieselben. Während der Textilkonzern heikle Themen mit schockierenden Bildern herangezogen hat, um mehr von seinen Erzeugnissen zu verkaufen, setzen wir uns mit Überzeugung für übergeordnete Ziele ein, leben diese auch und erklären im Zusatztext unseren Beitrag, um diese ökologischen und sozialen Missstände zu verbessern.“
Infos: www.blitzblank.at



Mario Reichel, Geschäftsführer von BLITZBLANK und Aline Basel 2. v. l.), CMO von BLITZBLANK, präsentieren die neue

BLITZBLANK GOES GREEN FASHION

Das Familienunternehmen, einer der führenden multifunktionalen Dienstleistungsanbietern im Bereich Facility Service, hat zum 85-jährigen Bestandsjubiläum nicht nur sein Logo neugestaltet, sondern auch neue trendige Uniformen für die MitarbeiterInnen produziert. Die Kollektion wurde gemeinsam mit Projektleiterin Aline Basel, Creative Director Wolfgang Reichel und Silvia Schneider entworfen und umgesetzt. Silvia Schneider: „Wie man sieht, kann Arbeitskleidung heutzutage auch modern, stilvoll und praktisch sein. Reinigungskräfte leisten einen hervorragenden Dienst für uns alle. Dafür brauchen sie die beste Ausbildung, Ausrüstung und gute Rahmenbedingungen, aber auch gesellschaftliche Anerkennung und Selbstbewusstsein. Dies spiegelt sich auch in den BLITZBLANK-Uniformen wider.“

Die Textilindustrie produziert in Massen, extrem günstig und im Ausland. Mehr als 80 % aller Stoffen weltweit kommen aus China, der Türkei, Bangladesch oder Indien. In diesen Ländern ist Kinderarbeit und Sozialdumping alltäglich. Die mehreren tausend Arbeitsuniformen der MitarbeiterInnen werden fair-trade produziert.



Silvia Schneider wirkte beim Design der neuen Uniformen der BLITZBLANK-MitarbeiterInnen mit.