

Thema: Blitzblank

Autor: k.A.

CLIP
media
service

Emotion

Blitzblank

IN DIE ZUKUNFT

BLITZBLANK-Geschäftsführer Mario Reichel und Personalchefin Emine Gedek über Benefits, Nachhaltigkeit und Visionen.

look!: Herr Reichel, in der Reinigungsbranche kam es zu Veränderungen, unter anderem herrscht seit der Pandemie massiver Personalmangel. Wie begegnen Sie den Herausforderungen?

Mario Reichel: Wir sind ein Familienunternehmen in dritter Generation mit vielen Mitarbeiter*innen, die seit vielen Jahren bei uns beschäftigt sind, daher trifft uns der derzeitige Personalmangel nicht mit voller Wucht. Trotzdem merken wir natürlich die Verknappung am Arbeitsmarkt in allen Bereichen. Wir sind als Reinigungsdienstleister flexibel, um auf Kundenwunsch agieren zu können. Das ist an einen täglich flexiblen Bedarf an Personal gekoppelt. BLITZBLANK versucht, hier auf vielen Ebenen entgegenzuwirken. Wir sind noch mehr als in der Vergangenheit um unsere Mitarbeiter*innen bemüht und versuchen, ihnen ihr Arbeitsumfeld so gut wie möglich zu gestalten. Außerdem muss man als Arbeitgeber immer mehr auf die Wünsche seiner Mitarbeiter*innen eingehen. Es geht hier um Abstimmung der Einsatzzeiten und Rücksichtnahme auf familiäre Situationen. Ein junger Familienvater möchte um 16 Uhr bei seiner Familie sein und nicht in der Nachtschicht arbeiten. Eine Mutter, die ihre Kinder von der Schule holen muss, braucht einen Dienst, der um 14 Uhr aufhört. Das heißt für uns die Planung von mehr Arbeitsstunden am Stück und weg von der Tagesrandzeit. Menschen brauchen heutzutage die finanzielle Sicherheit, um einen Beruf mit Freude und Elan auszuüben, daher sind zurzeit 40-Wochenstunden-Jobs in der Reinigung deutlich gefragter als Teilzeitjobs.

Ihre Mitarbeiter*innen zählen zum erweiterten Familienkreis. Wirkt sich das auf die Arbeitszufriedenheit aus?

Natürlich! Wer schätzt nicht die Geborgenheit, auch am Arbeitsplatz. Wir führen viele Gespräche, kennen unsere Mitarbeiter*innen und deren private Herausforderungen, haben ein offenes Ohr für Sorgen und Ängste und sind redlich bemüht, NICHT der anonyme Arbeitgeber zu sein.

Frau Gedek, Sie sind die Leiterin des Personalmanagements bei BLITZBLANK. Was tut BLITZBLANK konkret für seine Mitarbeiter*innen bzw. was sind die Benefits?

Emine Gedek: Wir haben seit diesem Jahr eine eigene Mitarbeiter*innen-App. Diese App beinhaltet verschiedene Zuckerln für unsere BLITZBLANK-Mitarbeiter*innen, z. B. Gewinnspiele, exklusive Angebote, Firmenangebote, wichtige

und alltägliche Informationen, all das einfach und mit menschlicher Nähe aufbereitet. Auch ein eigenes Sprachlerntool mit gezielten Reinigungsinhalten ist in dieser App integriert.

Die persönliche Betreuung unserer Mitarbeiter*innen ist mir besonders wichtig und ich sehe mich selbst als Anlaufstelle in der Zentrale für alle Anliegen. Meine Mehrsprachigkeit ist hier eine Grundvoraussetzung und dient nicht zuletzt einer mitarbeiter*innenfreundlichen Kommunikation. Und es geht natürlich auch um den persönlichen „Touch“ in unserem Unternehmen. Das beginnt bei der Ehrung unserer Jubilare, persönlichen Glückwünschen zum Geburtstag und endet bei einer heimeligen Atmosphäre in unserem Unternehmen. All das auch immer mit dem Nachhaltigkeitsaspekt. So gibt es zum Beispiel ein täglich frisches Angebot an Obst und Gemüse in unserer Zentrale zur freien Entnahme. Auch unsere moderne, praktische und hochqualitative Arbeitskleidung ist ein weiteres „Wohlfühlgoodie“ für unsere Angestellten. Und für den sportlichen Ausgleich wird mit kostenlosen Sportveranstaltungen gesorgt.

Die Kosten steigen, wie sieht es mit Lohnanpassungen aus?

In der Reinigungsbranche werden die Lohnanpassungen über den Kollektivvertrag geregelt. Hier wird es gesetzlich vorgeschriebene spürbare Erhöhungen geben müssen, um Personal zu finden und längerfristig halten zu können.

Herr Reichel, wie ist Ihr Zugang zur Energie- und Klimakrise bzw. welche Konsequenzen hat die wirtschaftliche Lage für Kunden und Mitarbeiter*innen?



Thema: Blitzblank

Autor: k.A.

CLIP
media
service

Mario Reichel: Selbstverständlich spüren wir alle die derzeitige Krise. Allerdings sind wir als Reinigungsunternehmen aufgrund unserer Kostenstruktur nicht so sehr betroffen wie Produktionsbetriebe. Wie es bei unseren Kunden weitergeht, bleibt abzuwarten, allerdings muss hier ein Umdenken auch bei unseren Kunden stattfinden. Dass Sauberkeit und Hygiene zum Luxus werden, kann sich meiner Meinung nach eine Gesellschaft nicht leisten. Daher darf an der Reinigung nicht gespart werden. Im Gegenteil, wir müssen den Weg der „Sauberkeit“ gemeinsam gehen! Wir hoffen hier, dass seitens der Regierung ausreichend Hilfen bereitgestellt werden.

BLITZBLANK ist CO₂-neutral und die Energie- und Klimakrise beschäftigt uns nicht erst, seit dieses Thema medial akut geworden ist. Wir tragen das Bewusstsein in uns, dass die Tätigkeiten von unseren rund 1.000 BLITZBLANK-Mitarbeiter*innen in mehreren Ländern Spuren in unserem Ökosystem hinterlassen! Zudem zeigt BLITZBLANK großes Engagement, diese Spuren so gering wie möglich zu halten und alle firmenrelevanten Emissionen zu senken. Wie Sie merken, liegt mir das Thema Klimawandel persönlich am Herzen, denn gerade in der Reinigungsbranche, wo es um Chemie und Manpower geht, ist dieser Bereich nicht mehr wegzudenken.

Frau Gedek, es gibt eine eigene BLITZBLANK-Akademie, in der Mitarbeiter*innen ausgebildet werden. Welche Voraussetzungen braucht es, um aufgenommen zu werden?

Emine Gedek: Für alle unsere Mitarbeiter*innen ist ein individuell gestalteter Ausbildungsplan jederzeit abrufbar und alle sind uns herzlich willkommen. BLITZBLANK ist selbstverständlich daran interessiert, dass jede*r Mitarbeiter*in sich weiterbildet, und wir sind mehr als bereit, in die Qualifikation unserer Mitarbeiter*innen zu investieren. Die Akademie bietet Deutschkurse, die spezifisch auf das bestehende Sprachniveau abgestimmt und aufbauend sind. Wir bieten weiters reinigungsspezifische Kurse und Fortbildungen für alle Bereiche und Ebenen an. Ich darf selbst als TÜV-zertifizierte Trainerin einen Beitrag zur Weiterbildung unserer Mitarbeiter*innen in der Akademie leisten und bin davon überzeugt, dass man sich als Unternehmen in der heutigen personell herausfordernden Zeit selbst um gut ausgebildete Mitarbeiter*innen kümmern muss.



REICHEL. Mario Reichel ist Miteigentümer und Geschäftsführer von BLITZBLANK und führt das Unternehmen gemeinsam mit der Familie in die Zukunft.

Herr Reichel, als Vater kennen Sie die Herausforderung, Job und Familie zu vereinbaren. Gibt es bei BLITZBLANK Benefits für alleinerziehende Mütter?

Mario Reichel: Ich traue mich nicht zu behaupten, dass ich alles immer perfekt unter einen Hut bekomme und dass ich alles schaffe (*lacht*). Ich versuche, die Interessen meiner Familie so gut einzubetten, dass niemand zu kurz kommt.

Bei unseren alleinerziehenden Müttern nehmen wir, wie eingangs erwähnt, natürlich Rücksicht auf die Arbeitszeiten und die familiäre Situation. Welche Mutter oder welcher Vater kann schon in Ruhe und hochleistend arbeiten, wenn ein Kind zu Hause etwas braucht. Das kenne ich von mir selbst nur zu gut und daher haben ich und auch unser Unternehmen viel Verständnis für daraus resultierende Wünsche und Situationen.

Wie viel Zeit nehmen Sie sich für Ihre Familie in Zeiten wie diesen, wo Unternehmer mehr denn je gefordert sind?

Herausfordernde Zeiten erfordern besonderen Einsatz. Meine Frau und ich versuchen, so gut wir können, hier dennoch ein Gleichgewicht und Zeit für unsere Familie zu finden. Meine drei

Kinder sind mittlerweile in einem Alter, wo sie auch schon das nötige Verständnis aufbringen können und verstehen, dass wir uns in einer globalen Krise befinden. Wir sprechen bei gemeinsamen Essen über unsere individuellen Herausforderungen. Meine Kinder sind großartig und helfen eindrucksvoll mit. Für mich bedeutet dieses gegenseitige Verständnis eine der Grundvoraussetzungen für meine Familie.

Welche Schwerpunkte setzt BLITZBLANK für 2023?

Die Schwerpunkte 2023 müssen im Recruiting und Employer Branding liegen, denn ohne unser Personal läuft unser Geschäft nicht. In Bezug auf unsere Kunden leben wir unsere Kundenbeziehungen als Partnerschaften. Wenn hier aufgrund von kundenseitigen Budgetengpässen Anpassungen erforderlich werden, sind wir selbstverständlich bestrebt, neue Vereinbarungen und Leistungspakete zu schnüren, um ein weiteres Zusammenarbeiten zu ermöglichen und gemeinsam durch die Krise zu kommen. Dieses partnerschaftliche Leitbild hat sich im 87-jährigen Bestehen unseres Unternehmens – durch viele Krisen hindurch – immer bewährt. ●