

# REINIGUNG 2023 ANDERS GEDACHT

BLITZBLANK punktet 2023 mit CO<sub>2</sub>-Neutralität und Mitarbeiter:innenbindung in Werbekampagne

Das Jahr 2023 war bisher von zwei Schlagworten geprägt: Nachhaltigkeit und Personalengpass. Das seit 87 Jahren in Familienhand stehende Reinigungsunternehmen BLITZBLANK macht nun vor, wie sich beide Herausforderungen meistern lassen. Bereits lange bevor die Umweltkrise in aller Munde war, hatte sich Mario Reichel, Geschäftsführer und Mitglied der Eigentümerfamilie, der Nachhaltigkeit verschrieben: „Ich habe drei Kinder, und als Vater muss man Verantwortung weiterdenken. Meine Familie und ich haben immer schon Wert darauf gelegt, nichts zu verschwenden und nach ökologischen Prinzipien zu handeln.“ So begann Rei-



(v.l.n.r.) Viktoria Balint, Slavica Popović, Michaela Sipkova, Aline Basel (CMO), Mario Reichel (GF), Daniel Marković, Željko Marković und Valeria Deak präsentieren stolz die Sujets der Werbekampagne 2023



Michaela Sipkova (Vorarbeiterin) bei dem Kampagnenshooting 2023

chel das Familienunternehmen mit zunächst kleinen Schritten in die CO<sub>2</sub>-Neutralität zu führen. „Wenn du beginnst, dich mit Umweltschutz zu beschäftigen, bemerkst du, wieviel es zu tun gibt“, sagt Reichel. „Nachdem für mich Nachhaltigkeit bei jedem einzelnen beginnt, war mir schnell klar, dass meine Verantwortung für meine Familie in unserem Betrieb weitergehen muss!“ Die ersten großen Maßnahmen waren die Umstellung auf ökologische Reinigungsmittel und die weitgehende Vermeidung von Plastik. In weiterer Folge wurden die SDGs (Anm. d. Red.: die Ziele für Nachhaltige Entwicklung) als Leitbilder implementiert, auf Ökostrom in der Firmenzentrale umgestellt, alle Scope Zertifikate erreicht (Anm. d. Red: Emissionszertifikate) und

der Fuhrpark sukzessive durch Elektro- und Hybridfahrzeuge erneuert. Viele weitere Schritte tragen zu einem ökologischen großen Ganzen bei. Bei den Mitarbeiter:innen-Uniformen wird dieses Gedankengut weitergelebt, sind doch pro Jahr in einem Unternehmen mit 1200 Mitarbeitern ca. 3.000 Uniformen notwendig. Auch bei den Uniformen wird auf Fair Trade und Qualität wert gelegt. Unter der Leitung von Wolfgang Reichl, einem der arriviertesten österreichischen Modeexperten, wurde als Dankeschön für die Mitarbeiter eine eigene Kollektion entworfen, die sowohl die wichtigen Arbeitsansprüche erfüllt als auch ästhetisch keine Wünsche offen lässt. „Es war uns wichtig, dass die Mitarbeiter:innen

sich wohl fühlen und mit Freude ihre Uniformen tragen. Eine Uniform ist der „Signature Look“ eines Unternehmens, und mit dem Anlegen der Uniform be- kennen sich die Mitarbeiter:innen zu ihrem Arbeitgeber. Wenn man in den Tag startet und gut angezogen sein darf, geht man motiviert und stolz seiner Arbeit nach“, so Aline Basel, CMO von BLITZBLANK.

„Das höchste Gut für uns als Reinigungs- unternehmen sind unsere Mitarbeiter:in-

uns professionell und trotzdem modern und cool zeigen zu dürfen. Ich bin 25, und natürlich ist es mir wichtig, wie ich aussehe! Bei uns geht beides, gute Arbeit und gutes Gefühl!“

Daniel Markovic ist mit 25 Jahren be- reits Objektleiter und bestätigt: „Mir gefällt die Werbung sehr gut, weil sie einfach real ist. Das sind wir. Meine Kol- legen und ich, wie wir wirklich sind!“ Mario Reichel erklärt den Leitsatz der

Werbelinie klar: „Wir sind ein ständig wachsendes Unternehmen und so ist es naheliegend, dass es bei uns immer Jobs, Karrierechancen und tolle Entwick- lungsmöglichkeiten gibt. Daher ist auch das Motto unserer neuen Werbekampagne selbsterklärend, denn wir leben unser Unternehmen hierarchisch sehr gleich- gestellt. Wir sind alles Menschen und suchen Menschen, die gerne bei uns arbeiten wollen.“

© JOHANNES KERINWAYER



Daniel Marković (Objektleiter)

nen, und das Ansehen der Reinigungs- kräfte muss gehoben werden. Spätestens seit unseren pandemischen Erfahrungen sollte es eine gesellschaftliche Ehrerwei- sung für Sauberkeit und Hygiene geben. Wir schenken unseren Mitarbeiter:innen auch dadurch Respekt, dass sie sich bei der Arbeit wohl fühlen dürfen“, führt Reichel weiter aus.

Vorarbeiterin Michaela Sipkova: „Wir ha- ben bei BLITZBLANK die Möglichkeit,

**NEXARO**  
secure your success

# 86%

sehen beim Cobic-  
Ansatz eine Entlastung  
der Reinigungskräfte.\*

**Gehören Sie noch  
zu den 14%?**

 A sleek, dark-colored autonomous vacuum robot with a red top section and a small sensor on top. It has a rounded, cylindrical shape with a textured surface.

Überzeugen Sie sich selbst mit dem Nexaro NR 1500. Unser autonomer Saugroboter unterstützt die Reinigungskräfte bei ihrer Arbeit und übernimmt monotone Aufgaben. Das sorgt für hohe Effizienz und mehr Attraktivität des gesamten Berufsbildes. Mehr Informationen finden Sie hier: [nexaro.com/study](https://nexaro.com/study)

\*Einstellung zur Robotik bei der Gebäudereinigung, repräsentative Studie, Nexaro, 2022

