reinigung aktuell

ÖSTERREICHS MAGAZIN FÜR REINIGUNG & FACILITY DIENSTLEISTUNGEN

SOCIAL MEDIA

GRÜNFLÄCHENBETREUUNG

E-NUTZFAHRZEUGE

März 2024 | € 2,50 | www.reinigung-aktuell.at



Die eigenen Stärken finden und vermitteln

WEITERBILDUNG OHNE SPRACHBARRIERE

Durch den Einsatz des sprachneutralen Basiskurses für Unterhaltsreinigung können Sie Ihr Personal effektiv auf wichtige Themen im Bereich der Arbeitssicherheit schulen. Das digitale Onboarding bietet eine zeit- und ressourcensparende Alternative zu herkömmlichen Schulungsmaßnahmen.



Der Sprachneutrale Basiskurs ermöglicht es Ihnen, Ihre Mitarbeiter*innen – nationenunabhängig – unkompliziert und ganz ohne Verwendung von Text oder Sprache in die Welt der täglichen Unterhaltsreinigung einzuführen.

Startend mit dem Grundlagenmodul, in dem allgemeine Informationen rund um aktuelle Standards in der Arbeitssicherheit und -vorbereitung vermittelt werden, besteht dann die Möglichkeit, optional aus folgenden Zusatzmodulen zu wählen: Empfangsbereich/Flur, Büro, Teeküche, Restaurant & Barbereich, (Hotel-) Zimmer, Patienten- & Krankenzimmer, Wellnessbereich, Fitnessbereich.

Durch die bildlich dargestellte Abfolge der jeweiligen Reinigungsschritte kann ein selbstständiger Lernprozess gewährleistet werden und die Reinigungskräfte sind optimal für den praxisnahen Arbeitsalltag gerüstet.

- Kursdauer: ab Freischaltung 28 Tage nutzbar
- Kosten: € 9,90 exkl. Mwst jedes weitere Zusatzmodul: € 5,zzgl. Servicepauschale: € 10,00 pro Person exkl. Mwst

Mit den praxisorientierten Präsenz- & den flexiblen Onlinekursen der hollu Akademie halten Sie Ihre Mitarbeitenden auf dem neuesten Wissensstand in Sachen Reinigung und Hygiene. Das gesamte Online- und Präsenzkurs-Angebot sowie die Terminübersicht für das gesamte Jahr 2024 finden Sie unter: www.hollu.com/akademie.

Sie haben Fragen? +43 5 0979 10811 oder akademie@hollu.com





unserem Onlinekurs-Angebot!

Ein Auszug aus unseren digitalen Ausbildungen:

- Onlinekurs Allgemeine
 Sicherheitsunterweisungen
- Onlinekurs HACCP & GHP
- Onlinekurs Grundlagen der Reinigungstechnik
- Onlinekurs ADR Handwerkerbefreiung
- Onlinekurs Desinfektion
- Praxisvideos für Gebäudereiniger



Liebe Leserinnen und Leser.



der klassische Satz aus dem Marketing lautet: "Ohne Kommunikation ist alles nichts". Für die externe verkaufsorientierte Marktkommunikation - vulgo die Kunden-

gewinnung und -haltung - ist zentral, dass jedes Unternehmen weiß, wofür es steht und worin seine Stärken liegen. Die Basis der Unternehmenskommunikation ist daher die interne Ermittlung dieser Stärken. Aus dieser Reflexion, aus dieser internen Zieleformulierung folgt die Positionierung am Markt und in Folge die externe Strategie, die dann durch Kommunikation mit allen verfügbaren Mitteln verbreitet wird.

Im Übrigen bin ich der Meinung, dass die Reinigungsstunde nicht unter 30 € eingekauft werden soll.

Ihr

CHRISTIAN WOLFSBERG

Herausgeber wolfsberg@reinigung-aktuell.at 04 aktuell

Kurzes aus der Welt der Facility Services

Fallstudie

"Schurli ist nicht mehr wegzudenken"

> Dussmann mit Reinigungsroboter Nilfisk Liberty SC50 in der HTL

Interview

"Wahrscheinlich nicht erhältlich, wenn in Amsterdam nicht ausgestellt!"

> Interview mit Robert Stelling, Director Professional Cleaning and Hygiene, Interclean Amsterdam.

Kommunikation

18 Selbstbewusst rausgehen!

> Round table zum Thema Unternehmenskommunikation in der Reinigungsbranche - mit: Martina Zowack, Zowack PR & Communications, Aline Basel, BASEL CONSULTING, Paul Hetfleisch, Leitung Market Research & Lead Management bei Simacek, Manuel Radauer, **Director Commercial ISS**

26 Kammernews

Kammernachrichten der Berufsgruppen der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger Österreichs.

Social Media

28 Welche Plattformen warum bespielt werden sollten

NEU

Tipps für Dienstleistungsunternehmen von Lena Hofmayr, Head of Social Media der Agentur **SPINNWERK**

wetrok

Variwet Plus Sprühmopp-System der Extraklasse shop.wetrok.at

Grünflächenbetreuung

30 Grünflächenbetreuung und Klimakrise

Hat sich die Dienstleistung der Grünflächenbetreuung über die Jahre verändert? Dazu Melanie Hacker-Halmetschlager, Geschäftsführung der STUTZIG & HACKER Hausbetreuung GmbH, im Gespräch.

E-Nutzfahrzeuge

32 "Die zukünftige Mobilität ist elektrisch"

E-Fahrzeuge sind im Fuhrpark heimischer Unternehmen schon längst Fixstarter. Was das Thema "Hybrid-Fahrzeuge" betrifft, ist die Bilanz noch eher durchwachsen.

- 38 **terminkalender**
- 42 schlusspunkt.

impressum

Cover © Semikinverlag

HERAUSGEBER Christian-Alexander Wolfsberg

REDAKTIONSLEITUNG Hansjörg Preims REDAKTION Peter A. de Cillia, Erika Hofbauer, Gabi Weiss MEDIENINHABER (Verleger) Semikin Verlags GmbH ALLE A-1010 Wien, Teinfaltstrasse 8, Tel.: 01/533 96 30-252 LAYOUT & GRAFIK Ing. Ileana Mayer-Dobnig, grafikfabrik* DRUCK Bauer Medien Produktions- und Handels- GmbH, 1030 Wien **E-MAIL** office@reinigung-aktuell.at, www.reinigung-aktuell.at **ABOPREIS** € 80 (Ausland € 120) pro Jahr (10 Ausgaben)

Schülke mikrozid® universal wipes green line - Tücher zur Desinfektion von Medizinprodukten und Flächen aller Art - 100% plastikfrei















Marktdurchbruch bei Reinigungs-Robotern

ie Nachfrage nach gewerblichen Reinigungsmaschinen war im vergangenen Jahr alles in allem verhalten. Laut aktuellem BRANCHENRADAR Gewerbliche Reinigungsmaschinen in Österreich wuchsen die Erlöse von Herstellern und Handelsvertretungen im Jahr 2023 nur moderat um 1,5 Prozent gegenüber Vorjahr auf insgesamt 49,9 Millionen Euro. Der leichte Anstieg war ausschließlich auf steigende Preise zurückzuführen.

GEWERBLICHE REINIGUNGSMASCHINEN | Österreich

2020	2021	2022	2023
schinen total	zu Hers	tellerprei	isen
37,2	45,5	49,1	49,9
	22,2	8,0	1,5
	schinen total	schinen total zu Hers	schinen total zu Herstellerpre i

Quelle: BRANCHENRADAR Gewerbliche Reinigungsmaschinen in Österreich 2024

Dynamisch entwickelte sich im letzten Jahr nur die Produktgruppe "Roboter" (autonome, unbemannte Reinigungsmaschinen). Der Absatz erhöhte sich auf insgesamt 45 Stück. Das war mehr als das Vierfache der kumulierten Nachfrage in den drei Jahren zuvor. Neben etwa Nilfisk und Adlatus, die bereits seit einigen Jahren Roboter im Sortiment führten, nahmen auch Kärcher, Columbus, Stangl und Hollu Systemhygiene einschlägige Erzeugnisse ins Sortiment auf. Der Umsatz mit Reinigungsrobotern stieg auf rund 1,2 Millionen Euro. Im Jahr 2022 wurden lediglich 110.000 Euro erzielt.

BLITZBLANK IST NEUZERTIFIZIERTER LEITBETRIEB



Hygienische Sauberkeit und Nachhaltigkeit sind kein Widerspruch. Das beweist der neue Leitbetrieb BLITZBLANK, indem er neue ökologische Maßstäbe setzt und als Vorreiter in seiner Branche, als erstes österreichisches Reinigungsunternehmen, CO₂ neutral ist. "Wir gratulieren herzlich zur Zertifizierung als österreichischer Leitbetrieb", so Monica Rintersbacher, Geschäftsführerin Leitbetriebe Austria, bei der Übergabe der Urkunde in Wien an Mario Reichel, Geschäftsführer BLITZBLANK.

ISS GRUPPE: DAS ORGANISCHE WACHSTUM STIEG UM 9,7 PROZENT

ISS, einer der weltweit führenden Konzerne im Bereich Facility Management mit Sitz in Dänemark, gab kürzlich seine Finanzergebnisse für das Jahr 2023 bekannt. Das organische Wachstum stieg um 9,7 % (im Vergleich zu 2022 mit 8,4 %), was in erster Linie auf Preiserhöhungen und das zugrunde liegende Volumenwachstum zurückzuführen ist. Die operative Marge (ohne Auswirkungen der Hyperinflation in der Türkei) verbesserte sich auf 4.6 % und der freie Cashflow belief sich auf 1,8 Milliarden DKK, was sich positiv auf das Betriebsergebnis und den Zufluss aus Veränderungen des Betriebskapitals auswirkte. Für 2024 wird ein organisches Wachstum von 4 bis 6 % erwartet. Die operative Marge wird voraussichtlich bei über 5 % liegen und der freie Cashflow bei über 1,8 Mrd. DKK.



REIWAG 2023 MIT 90 MILLIONEN EURO UMSATZ

REIWAG Facility Services erzielte 2023 € 90 Millionen Umsatz und beschäftigt ca. 3.300 Mitarbeiter in Österreich, Tschechien, Slowakei, Rumänien, Kroatien und Serbien. Die Liquidität der REIWAG Gruppe gilt als eine der besten in der Branche, wobei hier laut Unternehmensaussagen die komplette Eigenkapitalfinanzierung eine Besonderheit darstellt. Es gab auch 2023 wieder mehrere Unterstützungen für Töchter und Söhne von Mitarbeitern, welche sich an der Universität bzw. Fachhochschule weiterbilden.

SIGRON ALS "LEITBETRIEB" REZERTIFIZIERT



SIGRON hat die Rezertifizierung der "Leitbetriebe Austria" wieder bestanden. Im Bild Gerhard Komarek, Geschäftsführer der Sigron Handels- und SchulungsgmbH, und Dr. Alessandra Jansky-Omat, Repräsentanz & Kooperationen der Leitbetriebe Austria bei der Übergabe des neuen Zertifikates für 2024/25.

STRABAG PFS ÜBERNIMMT ÖSTERREICHISCHE GEBÄUDETECHNIK-UNTERNEHMEN

STRABAG Property and Facility Services (STRABAG PFS) hat im Februar 2024 die Triburuzek-Gruppe mit Sitz in Wien erworben. Die Triburuzek Installationen GmbH & Co. KG und die Mück Haustechnik GmbH einschließlich ihrer 50 Mitarbeitenden werden in die STRABAG PFS Österreich integriert. Triburuzek ist auf die Planung, Errichtung, Servicierung und Modernisierung von Wärmepumpen und Heizungsanlagen, Wohnungssanierungen im Bereich Gas, Wasser, Heizung und Lüftung sowie Störungs- und Servicedienste mit 24/7 Bereitschaft spezialisiert.

HOLLU MIT DEM ELEARNING AWARD 2024 AUSGEZEICHNET

Bereits zum 14. Mal verlieh die Jury des eLearning Journal den eLearning Award für bahnbrechende Online-Innovationen. Zu den Siegerprojekten 2024 zählt auch der sprachneutrale Basiskurs für Unterhaltsreinigung des Hygienespezialisten hollu, der aus über 300 Einreichungen ausgewählt und in der Kategorie "Promotions" ausgezeichnet wurde. Der sprachneutrale Onlinekurs beugt Verständnisproblemen vor und erleichtert den gesamten Prozess des Onboardings.



+ 43 1 925 24 81 office@r4vou.at ≥ Brünner Str. 192.

Output

Description: 1210 Wien www.r4vou.at



Beteiligen Sie sich jetzt an unserer Grüninitiative!

Beim Kauf einer T300 erhalten Sie jetzt einen E-Scooter von "Be Cool" gratis dazu!

Die T300 ist Dank ihrer speziellen Eco Technologie besonders umweltfreundlich.







- 90% WENIGER Wasserverbrauch
- · besonders leise
- keine Chemie und 50% längere Laufzeit



Mit Hands-on Mentalität zum Erfolg

"Profi des Alltags" bei Dussmann: Maria Wiesböck beeindruckt als Vorarbeiterin im Rehazentrum Bad Häring

ls Dussmann Vorarbeiterin im Rehazentrum der AUVA in Bad Häring beeindruckt Maria Wiesböck seit nunmehr acht Jahren mit Engagement und empathischer Teamführung. Ursprünglich aus dem Verkauf kommend, hat sie sich als "Profi des Alltags" und Herzstück eines 20-köpfigen Reinigungsteams etabliert. Ihre berufliche Reise führte die 43-Jährige zur Leitung eines dynamischen Teams.

Sie gelte als perfektionistischer Mensch, sagt Maria Wiesböck, und habe einen hohen Anspruch an ihre Arbeit. Die Erstellung von



Maria Wiesböck hat sich als "Profi des Alltags" und Herzstück eines 20-köpfigen Dussmann-Reinigungsteams etabliert.

Dienstplänen am Wochenende oder auch Urlaubseinteilungen gepaart mit der kulturellen und sprachlichen Vielfalt in ihrem Team - seien klare Herausforderungen: "Ich lege mich für meine Arbeit und mein Team ins Zeug, es ist mir ein Anliegen, allen gerecht zu werden. Mein Team ist alles für mich - deshalb bin ich obendrein auch noch stellvertretende Betriebsrätin und kümmere mich in den Bundesländern Tirol und Vorarlberg um das Wohlbefinden der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Aber durch das gute Arbeitsklima bleibt hier der Arbeitsaufwand überschaubar."

Dussmann betreut das Rehazentrum Bad Häring seit über zehn Jahren erfolgreich in der ganzheitlichen Gebäudereinigung inklusive diverser Sonderreinigungen.

Mehr zu Maria Wiesböck lesen Sie im Interview:



Langfristig relevante Mehr-werte durch FM

Whitepaper von Lünendonk & Hossenfelder in Zusammenarbeit mit Dr.Sasse.

ie Arbeitswelt steht vor bedeutenden Veränderungen, geprägt von neuen Arbeitsmethoden, einem wachsenden Fachkräftemangel sowie strengen EU-Nachhaltigkeitsanforderungen wie der EU-Taxonomie und der voranschreitenden Digitalisierung. Diese Entwicklungen beeinflussen nicht nur Unternehmen, sondern haben auch Auswirkungen auf das ganzheitliche Facility Management.

"Um in dieser dynamischen Umgebung langfristig relevante Mehrwerte zu schaffen und nicht nur Pflichtenhefte abzuarbeiten, ist es unerlässlich, dass Dienstleister ihre Rolle im Wertschöpfungsprozess neu überdenken", heißt es von Seiten des Vorstandes der Dr. Sasse AG.

Besonders im Fokus stehe dabei die Erreichung von Klimazielen, bei der Facility Management-Experten eine entscheidende Rolle spielten: "Durch das Sammeln, Analysieren und Umsetzen von Optimierungsmaßnahmen tragen sie maßgeblich zur Zielerreichung bei."

In Zusammenarbeit mit Lünendonk & Hossenfelder hat Dr.Sasse nun ein Whitepaper erstellt, das die Auswirkungen dieser Entwicklungen auf die Facility Management-Branche detailliert beleuchtet. Es hebt insbesondere die Rolle des Facility Managements bei der Erreichung von Klimazielen hervor und präsentiert innovative Vertragsmodelle als flexible Alternativen zu traditionellen, starren Vereinbarungen, um den aktuellen Anforderungen in der Arbeitswelt gerecht zu werden.

Den kostenlosen Download des Whitepaper finden Sie unter:







Der hollu Ratgeber rund um Mikrofasertücher

in Mikrofasertuch besteht aus sehr feinen, synthetischen Fasern, die deutlich dünner als das menschliche ■ Haar sind. Die Struktur der Mikrofasern bietet durch die hohe Faserdichte mehrere Berührungspunkte mit der Oberfläche, was zu einer effizienten, streifenfreien und schonenden Reinigung führt. Dank der absorbierenden Wirkung können Mikrofasertücher Schmutz, Staub und Bakterien effektiv aufnehmen und entfernen - ohne Rückstände oder Kratzer zu hinterlassen. Somit eignen sie sich besonders für die Reinigung empfindlicher Oberflächen wie Glas, Edelstahl, Kunststoff oder Holz und punkten als wahre Allroundtalente mit vielseitigen Einsatzmöglichkeiten: Von der Fensterreinigung über Küchen und Bäder bis hin zu Elektronik, Autos oder Sportgeräten.

vordefinierten Farben, z.B.: Blau (Oberflächen), Rosa (WC, Urinal, Bidet), Weiß (Desinfektion), Gelb (Sanitärbereich), Grün (Küche). Dieses einfache Farbsystem entspricht internationalen Hygienestandards und stellt eine korrekte sowie hygienische Reinigung sicher.

Mehr Wissenswertes aus der Mikrofaserwelt und weitere Tipps und Produktempfehlungen von Hygienespezialist hollu zum Download auf: www.hollu.com/ mikrofasertuecher-ratgeber.





Man verwende je Raum und Anwendungsbereich stets frische Mikrofasertücher in vordefinierten Farben - so verhindert man Kreuzkontaminationen und stellt eine hygienische Reinigung sicher.

KEINE VERSCHLEPPUNG VON KEIMEN, VIREN & CO

Um Kreuzkontaminationen zu verhindern, verwende man bekanntlich je Raum und Anwendungsbereich stets frische Mikrofasertücher in





Bei Interesse kontaktieren Sie uns unter:

Tel. 0577070 ⊠ verkauf@sigron.at

www.sigron.at

Ihr Partner für Sauberkeit und Hygiene



Maßgeschneiderte Lösungen mit System!

und Reinigungswagen von PPS Pfennig.







Brema Handelsges.m.b.H
Professional Cleaning Equipment
Bosco Business Center
Harter Strasse 1 · A-8053 Graz
Tel.: +43 0316 27 18 00 · 0
Fax: +43 0316 27 18 00 · 18
office@brema.at · www.brema.at

Sprachbarrieren abbauen: Tagesreinigung bringt besseres Verständnis

Beim Reden kommen die Leut' zam, sagt man. Viele Reinigungskräfte verrichten ihre Arbeit oft an den Tagesrandzeiten und haben keinen zum Reden.

ie arbeiten, wenn andere noch beim Frühstück sitzen. Dann, wenn öffentliche Verkehrsmittel nicht mehr fahren und Kindergärten geschlossen haben. Reinigungskräfte sind oft die einzigen, die sich zu Unzeiten in verlassenen Büros, OP-Zimmern und Produktionshallen aufhalten. "Sie sind praktisch fremde Personen im Unternehmen. Die werden nicht gesehen, nicht gekannt und dadurch entsteht oftmals das Gefühl, als würden sie nicht gebraucht", erklärt Ursula Woditschka vom Fachbereich Gebäudemanagement der Gewerkschaft vida. Während der Arbeit ist das Reinigungspersonal auf sich allein gestellt, an Ansprache fehlt es oft gänzlich. Dabei wäre das notwendig, um Sprachbarrieren abzubauen, die in der Branche weit verbreitet sind.

In Österreich ist Reinigungsarbeit weitgehend Sache von Nicht-Österreicher:innen. 68 Prozent der Frauen und 49 Prozent der Männer



in der Reinigungsbranche haben Migrationsbiografie, wie ein Forschungsbericht aus 2020 zeigt. Mehr als ein Viertel stammt aus den Staaten des ehemaligen Jugoslawiens. Der hohe Migrationsanteil in der Reinigung bedeutet auch: Für viele ist Deutsch eine Fremdsprache. Das kann für Beschäftigte zur Barriere werden – vor allem, wenn es darum geht, die Regelwerke zu kennen, Arbeitsbedingungen

zu verhandeln und für die eigenen Rechte einzustehen.

Eine Stellschraube für bessere Verständigung ist für Ursula Woditschka die Arbeitszeit. "Tagesreinigung kann Sprachbarrieren aufheben" ist sie überzeugt. Wenn die Reinigungsarbeit vom Rand in die Tagesmitte gerückt werde, komme es zu Begegnungen mit anderen Arbeitnehmer:innen. Das schafft Sichtbarkeit und fördert die Kommunikation rund um die Reinigung. "Und damit steigt die Zufriedenheit aller Beteiligten", betont die Gewerkschafterin Woditschka.





Die digitale Revolution der Wäschehygiene



WELTPREMIERE



Interclean Amsterdam 2024

Hagleitner Innovation World 730 (Stand 05.312)
Hagleitner-Hauptmessestand (Stand 05.213)
Entdecken Sie vor Ort noch mehr neue Produkte.



Jetzt Interclean-Messetermin mit Hagleitner vereinbaren







ToolSense verstärkt sich mit erfahrenem Board Member

oolSense, der führende Asset-Operations-Plattform-Anbieter für Wartungs-, Reparatur- und Operations-Teams, ernannte Jens Müller zum unabhängigen Board Member. Müller, der eine bemerkenswerte Karriere vorweisen kann (darunter Führungspositionen bei ASCon Systems Holding GmbH, BuildingMinds, relayr und Cisco), bringt eine



Jens Müller, unabhängiger Board Member bei ToolSense

umfassende Erfahrung in den Bereichen Industrie 4.0, HoT und SaaS mit, welche optimal mit den strategischen Zielen von ToolSense harmoniert. Jens Müller freut sich darauf, "dem Board von ToolSense beizutreten. einem Unternehmen, das nicht nur die Bedeutung dieses Übergangs versteht, sondern auch an vorderster Front steht. um ihn Realität werden zu lassen. Gemeinsam werden wir die Kraft von Industrie 4.0, IIoT und

SaaS nutzen, um Prozesse zu optimieren, die Entscheidungsfindung zu verbessern und letztendlich nachhaltiges Wachstum voranzutreiben."

Alexander Manafi, CEO von ToolSense, hebt Müllers strategische Einblicke als entscheidend für das zukünftige Wachstum des Unternehmens hervor und fügt hinzu: "Wir sind sehr stolz darauf, dass Jens dem Board von ToolSense beigetreten ist. Jens hat uns von Anfang an, als ToolSense noch ein Universitätsprojekt war, mit seiner Branchenerfahrung und seinem Go-to-Market-Know-how unterstützt. Er hat uns auf unserem erfolgreichen Weg begleitet, den wir jetzt eingeschlagen haben."

Gebäudereinigung: Umsatzwachstum nur preisgetrieben

er Markt für Gebäudereinigung wuchs im Vorjahr nur noch erlösseitig. Laut aktuellem BRANCHENRADAR Gebäudereinigung in Österreich sank die Anzahl der verrechneten Arbeitsstunden im Vergleich zu 2022 um 2,4 Prozent.

GEBÄUDEREINIGUNG | Österreich

BRANCHENRADAR	2020	2021	2022	2023
Marktentwicklung Gebäude	reinigung tot	al in Ne	ttopreise	n
Umsatz in Mio. Euro	1.524	1.614	1.708	1.785
Abw. geg. VJ in %		5,9	5,8	4,5

Quelle: BRANCHENRADAR Gebäudereinigung in Österreich 2024

Der Rückgang ließ sich zur Gänze in den Kundensegmenten Handel und Industrie verorten. Bis auf die Grundreinigung entwickelte sich das Reinigungsvolumen in allen Reinigungsarten rückläufig, insbesondere in der technischen Reinigung.

Allerdings wurde im Jahr 2023 der durchschnittliche Stundensatz um 7,1 Prozent gegenüber Vorjahr angehoben. Damit blieb man zwar unter der kollektivvertraglichen Lohnerhöhung von rund plus 8,5 Prozent, für ein Umsatzplus reichte es allemal. Infolge stieg der Dienstleistungsumsatz in der Gebäudereinigung um 4,5 Prozent gegenüber Vorjahr auf knapp 1,79 Milliarden Euro.





Das Original ist zurück

Premium-Gewerbesauger VP930 von Nilfisk vereint hohe Leistungsfähigkeit mit reduzierter Lautstärke und zeitlosem Design

or 40 Jahren feierte das erste Modell des Trockensaugers VP930 seinen internationalen Marktstart. Seitdem gehört es zu den erfolgreichsten Saugerplattformen im gewerblichen Umfeld. Mit dem Upgrade der Bestin-Class-Maschine führt Nilfisk diese Erfolgsgeschichte fort. Neben einer optimierten Saugleistung von bis zu 37 Litern pro Sekunde bei einem extrem leisen Arbeitsgeräusch erreicht der große HEPA-Upstream-Filter ein Filtrationsplus von bis zu zehn Prozent. Die neuen Vliesbeutel unterstreichen die optimale Filterleistung zusätzlich und schützen Mensch und Umgebung vor unerwünschtem Feinstaub. Da-

mit nicht genug: Das 15-Liter-Fassungsvermögen

der Vliesfilterbeutel erlaubt besonders lange, unterbrechungsfreie Arbeitseinsätze.

"Premiumansprüche" dem in Sachen Nutzerfreundlichkeit. Kinderspiel. me und das Verstauen des Saugers ebenfalls schnell vonstatten.

erhebt der VP930 zuzeigen sich unter anderem in der optimalen Position des fußbetätigten Netzschalters sowie in der verbesserten Bedienerführung. Auch das Einlegen des Staubbeutels kommt ohne Verriegelungsmechanismus aus und macht die Handhabung zum Mithilfe eines robusten Gummibands zur cleveren Kabelaufbewahrung geht die InbetriebnahDer werkzeuglose HEPA-Filterwechsel vereinfacht darüber hinaus die Wartungsabläufe des Geräts. Die verfügbaren Service-Kits sind in zwei verschiedenen Versionen erhältlich: Light (5x Beutel, 1x HEPA, 1x Motorfilter) sowie Plus (20x Beutel, 1x HEPA, 1x Motorfilter). Ein weiteres Serviceplus bietet der neue VP930 mit seinem abnehmbaren (und somit austauschbaren) 15-Meter-Netzkabel.





"Schurli ist nicht mehr wegzudenken"

Dussmann mit Reinigungsroboter Nilfisk Liberty SC50 in der HTL Villach

ange standen manche Kunden dem Einsatz eines Reinigungsroboters skeptisch gegenüber. Jetzt aber ist zunehmend mehr Offenheit dafür spürbar. Insbesondere Kunden aus technischen Branchen sind Automatisierungs- und Robotik-Lösungen gegenüber sehr aufgeschlossen, naturgemäß auch Schulen, wo technische Innovationen zum Unterrichtsalltag gehören. Ein Beispiel ist die HTL Villach, wo seit Beginn des Schuljahrs 2022 ein autonomer Reinigungsroboter von Nilfisk auf den Gängen des weitläufigen Schulgebäudes im Einsatz ist. Die HTL Villach ist eine von 19 Kärntner Schulen, in denen Dussmann mit der Reinigung beauftragt ist.

Berührungsängste gab es keine, weder beim Reinigungsteam noch bei den Lehrkräften und SchülerInnen der HTL. Im Gegenteil, der Roboter bekam sogar einen Namen – "Schurli" – und wurde auch in den Unterricht mit einbezogen. Ein Schüler hat während seines Praktikums die Aufkleber für den Reinigungsroboter produziert – er war für das Design, die passenden Maße, den Druck und die Aufbringung verantwortlich.

Der Nilfisk Liberty SC50 reinigt täglich nachmittags in vier bis sechs Stunden rund 4.000 Quadratmeter. Durch ein unabhängiges Prüfinstitut nach den neuesten Sicherheitsstandards zertifiziert, gewährleistet er auch einen sicheren Betrieb in Bereichen, in denen sich Personen aufhalten oder Hindernisse befinden. Ein System von 3D-, 2D-, Infrarot- und Tiefensensoren, kombiniert mit leistungsstarken Computerprozessoren, ermöglicht es der Maschine, wiederholende Aufgaben mit gleichbleibender Leistung sicher und mit minimalem Training zu bewältigen.



Der Nilfisk Liberty SC50 wurde auch in den HTL-Unterricht mit einbezogen

Dussmann fallstudie

Schurli ist sehr effizient, seine **Bedienung** ist einfach und er **funktioniert** reibungslos.



Sandra Wilding, Niederlassungsleiterin von Dussmann Kärnten

Für Sandra Wilding, Niederlassungsleiterin von Dussmann Kärnten, ist der Nilfisk Liberty SC50 als fixer Bestandteil des Teams jedenfalls nicht mehr wegzudenken: "Er ist sehr effizient, seine Bedienung ist einfach und er funktioniert reibungslos. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden von der anstrengenden Reinigung der Flächen entlastet und können sich anderen Aufgaben widmen." Zusätzlich sei es für die MitarbeiterInnen auch motivierend und eine Weiterqualifizierung, den Umgang mit Robotern zu erlernen.

Es sei naheliegend gewesen, den Reinigungsroboter in dieser Schule einzusetzen, schließlich brauche man eine gewisse Anzahl von Quadratmetern für den Einsatz, damit sich die Maschine amortisiere, so Sandra Wilding, mit den 4.000 Quadratmetern zu reinigender Fläche sei diese Voraussetzung in der HTL optimal.

Welche Reinigungsqualität bringt der Nilfisk Liberty SC50? Wilding: "Die Reinigungsqualität des Nilfisk Liberty SC50 ist konstant hoch." Ein Reinigungroboter wie dieser sei also eine perfekte Ergänzung zur manuellen Reinigung.

Und wie beurteilt Karl-Heinz Strasser, leitender Schulwart der HTL Villach, die Arbeit des Nilfisk Liberty SC50? "Wir sind alle rundum zufrieden. Der macht seine Arbeit tagtäglich mit viel Energie."

Info

P. Dussmann GmbH

Walther-von-der-Vogelweide Platz 1 9020 Klagenfurt am Wörthersee +43 5 7820-16050, klagenfurt@dussmann.at

HTL Villach

Tschinowitscher Weg 5, 9500 Villach +43 4242 37061-0, office@htl-villach.at





Das gesamte Sortiment für die professionelle Gebäudedienstleistung:

- Reinigungschemie
- Desinfektion
- 🔼 Reinigungsgeräte
- Reinigungsmaschinen
- Entsorgung
- Schutzhandschuhe
- Arbeitsbekleidung

Arndt Handels GmbH

Brown-Boveri-Straße 6 2351 Wiener Neudorf Tel.: 02236 31346 0 E-Mail: arndt.wien@igefa.at





Interview mit Robert Stelling, Director Professional Cleaning and Hygiene, Interclean Amsterdam.

einigungAktuell: Mit Ihrem Vor-Vorgänger, Jos van den Berg, hatten wir 2004 anläßlich der damalig bevorstehenden Interclean ein langes Gespräch. Das war damals die 20. Messe, nun steht die 30. vor der Türe. (Wegen der Pandemie wurde 2020 abgesagt.) 2004 gab es 527 Aussteller aus 32 Ländern auf etwas über 24.000 Quadratmetern. Die 420 nicht-holländischen Aussteller bestanden vorwiegend aus Länderpavillons: 76 aus Italien, 39 aus den USA, 21 aus Spanien, 18 Großbritannien und 10 aus Frankreich. 2004 hatte die Interclean etwas über 27.000 Besucher. Was hat sich in 20 Jahren verändert?

Robert Stelling: Nun, ich war 2004 natürlich nicht dabei, aber nach allem, was ich gelesen und von meinen Vorgängern gehört habe, kann ich sagen, dass die Messe 2004, wie Sie sagten, noch eine ziemlich europäische Veranstaltung war, während sie jetzt eine wirklich globale geworden ist. Und ich sage das nicht, um zu prahlen oder um Ihnen zu sagen, wie großartig wir sind, sondern es ist schlicht und einfach das Feedback, das wir von Ausstellern und Besuchern bekommen. Sie kommen nicht nach Amsterdam, um in den Niederlanden oder in Europa Geschäfte zu machen, sondern sie wissen, dass sie hierher kommen können, um mit der ganzen Welt Geschäfte zu machen. Und das spiegelt sich zum Beispiel auch in der Anzahl der vertretenen Länder wider. 2024



Interclean interview



Ich bin davon überzeugt, dass ein Besuch der Interclean helfen kann, das jeweilige **Unternehmen besser** zu führen und es zu erweitern.

Robert Stelling, Director Professional Cleaning and Hygiene, Interclean Amsterdam

kommen die Aussteller aus 45 verschiedenen Ländern, 2022 kamen die Besucher aus 180 verschiedenen Ländern. Nahezu jedes Land der Welt kommt hierher. Eine weitere Veränderung, die wir gesehen haben, die meiner Meinung nach ziemlich signifikant ist, wenn man 2004 mit 2024 vergleicht, ist, dass die Aussteller alle Hersteller von Reinigungsprodukten sind. Im Jahr 2004 waren auch noch Dienstleister, Reinigungsfirmen, Händler usw. vertreten. Aber jetzt sind die meisten, sagen wir 99% der Aussteller, Hersteller. Es sind die globalen, internationalen Zentralen dieser Hersteller, die bei uns ausstellen. Bei Kärcher, einem deutschen Unternehmen, oder Essity, einem schwedischen Unternehmen, ist die Zentrale und nicht die niederländischen Niederlassungen der Aussteller. Daher sind auch ein sehr wichtiger Anteil unserer





Besucher die Händler aus der ganzen Welt, die hierher kommen auf der Suche nach neuen Produkten, neuen Marken, die sie dann in ihren Ländern vertreten können. Sie kaufen nicht eine, sondern 1.000 Reinigungsmaschinen, nehmen sie mit nach Hause und stellen dann auf einer lokalen Veranstaltung aus, um diese Produkte weiter zu verkaufen.

Reinigung Aktuell: **Mehr Kommunikation als Verkauf bzw. Bestellung?**

Robert Stelling: Nun, ich denke, es gibt einen Wandel in der Vorgehensweise der Unternehmen. Es wird kommuniziert und weniger sofort bestellt. Es geht um Lead-Generierung, also um das Knüpfen von Kontakten mit potentiellen Kunden. Es wird also nicht sofort bestellt, denn es geht auch nicht um eine einzige Reinigungsmaschine. Wenn ich nur eine Reinigungsmaschine kaufe, kann ich die Entscheidung gleich am Stand treffen. Wenn ich aber 100 oder 200 Maschinen kaufen möchte, muss ich wahrscheinlich länger darüber nachdenken. Wir wissen also, dass viele Geschäfte noch auf der Interclean getätigt werden, aber nicht direkt auf der Interclean, sondern erst in den Monaten danach. Wenn ich unsere Aussteller frage, wie die Messe für sie war, sagen sie mir immer, fragen Sie mich in vier bis fünf Monaten wieder. Und wenn ich sie dann in vier bis fünf Monaten wieder frage, sagen sie in der Regel, dass es eine ziemlich gute Messe gewesen sei, weil sie eine Menge Leads bekommen hätten, die jetzt zu Kunden geworden seien. Es geht also immer noch ums Geschäft, aber zuerst um die Kontakte.

ReinigungAktuell: Früher war es so, dass etwa ein Drittel der Interclean auf die Benelux-Länder entfiel, ein weiteres Drittel auf Europa und ein weiteres Drittel auf den Rest der Welt. Hat sich das geändert oder ist das immer noch mehr oder weniger dasselbe?

Robert Stelling: Das hat sich geändert. Was die Aussteller betrifft, so haben sich die Anteile sogar dramatisch verändert. Wir rechnen heuer mit 900 Ausstellern, nur 60 davon kommen aus den Niederlanden. Dazu kommen noch ein paar aus Belgien. Sagen wir also, maximal 10 % der Aussteller kommen aus Benelux. Was die Besucher betrifft, so kommen 75 % aus Ländern außerhalb der Niederlande.

ReinigungAktuell: Wie sieht es mit den Verschiebungen bei den Ausstellern aus? Gibt es eine Verschiebung in Richtung Asien?

Robert Stelling: Ich würde es nicht unbedingt eine Verschiebung nennen, sondern schlicht Wachstum. Es gibt definitiv einen Zuwachs bei den Ausstellern aus Asien. Fast 150 Unternehmen kommen aus China, die 2004 wahrscheinlich noch nicht dabei waren. (Anmerkung: 2004 waren es 17!) Aber das Wachstum kommt nicht nur aus Asien. Wir haben auch etwa 150 Aussteller aus Italien und 50 bis 60 Aussteller aus Deutschland. Der Zuwachs kommt also aus der ganzen Welt, nur eben ein bisschen mehr aus China. Wir haben Wachstum nicht nur in Bezug auf das Herkunftsland, sondern auch Wachstum in bestimmten Segmenten. Vor 20 Jahren gab es auf der Messe natürlich noch gar keine Robotikunternehmen. Ein anderes Segment, das dramatisch gewachsen ist: drei ganze Hallen, die ausschließlich Produkten für den Waschraum gewidmet sind: Papierhandtuchspender, Lufterfrischer, etc.

ReinigungAktuell: Wir wollen nicht nur vergleichen, aber 2004 waren es etwa 24.000 Quadratmeter Ausstellungsfläche. Wie viel werden es heuer sein?

Robert Stelling: 35.000 Quadratmeter – also fast 50 % mehr.

ReinigungAktuell: Wozu soll jemand zur Messe nach Amsterdam fahren?

Robert Stelling: Aus meiner Sicht ist es letztendlich eine Investition, die sich auszahlt: Wenn man als Besucher hier-



her kommt, erhält man einen vollständigen Überblick über buchstäblich nahezu alle Produkte, die man weltweit in der Reinigungsbranche finden kann. Ich meine, wenn es nicht hier ist, ist es wahrscheinlich nicht erhältlich. Alle Marktführer sind hier vertreten. Man bekommt also einen guten Gesamtüberblick, mit enorm viel inhaltlichem Programm und kann viel dazulernen. Ich bin davon überzeugt, dass ein Besuch der Interclean helfen kann, das jeweilige Unternehmen besser zu führen und es zu erweitern.

Reinigung Aktuell: Was gefällt Ihnen bei der kommenden Messe besonders gut?

Robert Stelling: Heutzutage kann man bereits vorab viele Dinge online sehen. Der Besuch einer Messe ist aber ein Live-Erlebnis. Man sieht alles, worüber man in den letzten zwei Jahren online gelesen hat, persönlich auf einer Messe. Dieses Erlebnis zu schaffen, war also einer unserer Hauptschwerpunkte für dieses Jahr. Und eines der Dinge, auf die ich mich wirklich freue, ist der so genannte Interclean Social Club, bei dem wir am Ende eines jeden Tages an drei Orten in der Messe ein Unterhaltungsprogramm mit einer Live-Band, mit Stand-up-Comedy und einem Pub-Quiz anbieten. Nach einem anstrengenden Arbeitstag kann man sich also bei einem Bier entspannen, gute Musik hören, ein paar Witze anhören oder sich mit seinen Mitbewerbern in einem netten Quiz messen. Das ist also auch eines der Dinge, auf die ich mich freue. Außerdem läuft gerade die Frist für den Amsterdamer Innovationspreis ab, so dass ich jetzt all die Einsendungen sehe, auf die ich mich ebenfalls sehr freue. Es ist einfach die ständige Innovation, die die Reinigungsbranche antreibt. Alle zwei Jahre gibt es eine weitere großartige

Innovation, die auf der Interclean gezeigt wird. Wir knüpfen wieder dort an, wo wir vor der Pandemie waren. Ich denke, das ist auch ein großartiges Zeugnis für diese Branche, dass es auf der Interclean immer etwas Neues zu sehen gibt. ■





ec@lution

DAS CO2-OPTIMIERTE** REINIGUNGSSYSTEM **VON DR.SCHNELL**



hochwirksames Ultrahochkonzentrat in wasserlöslichen Pods



Ein Beutel ergibt bis zu 800 Liter Anwendungslösung



weniger Transport- und Lagervolumen im Vergleich zu einem DR.SCHNELL Hochkonzentrat zur Bodenreinigung in 1 Liter Flasche



weniger Verpackungsmüll

Vergleich bezieht sich auf das Verpackungsgewicht von 2 x 1 Liter Flasche DR.SCHNELL-Hochkonzentrat zur Bodenreinigung



Mind. 44% CO₂-Emissionseinsparung* im Vergleich zu 2 x 1 Liter Flasche DR.SCHNELL-Produkt zur Bodenreinigung (Bilanziert nach ISO 14067 Scope 1-3)

NEU ECOLUTION FLOOR PODS



Rezeptur auf Basis ausschließlich nachwachsender Rohstoffe formuliert



Komplett selbstauflösende Pods

Standbodenbeutel aus geprüft recyclingfähigem Monomaterial

Anwendbar mit allen gängigen Reinigungsverfahren

ECOLUTION ist das nachhaltigste und platzsparendste Reinigungssystem von DR.SCHNELL. Die hochwirksame Formulierung bietet Top-Reinigungsperformance bei gleichzeitiger Ressourcenschonung und nachweislich reduzierter Umweltbelastung. Helfen Sie mit, den CO₂-Ausstoß im Transport zu reduzieren und Verpackungsmüll zu sparen. Lassen Sie uns gemeinsam für Generationen etwas bewirken!



Round table zum Thema Unternehmenskommunikation in der Reinigungsbranche – mit: Martina Zowack,
Zowack PR & Communications, Aline Basel, BASEL CONSULTING,
Paul Hetfleisch, Leitung Market Research & Lead Management bei Simacek,
Manuel Radauer, Director Commercial ISS Österreich

einigung aktuell: Von den Top 50
Dienstleistungsunternehmen in unserem jährlichen Ranking betreiben unserer Beobachtung nach kaum welche eine nennenswerte Kommunikation nach außen. Das würde bedeuten, dass sie sich selbst nicht positionieren und daher nicht wirklich eine Kommunikation nach außen zustande bringen. Stimmt diese Beobachtung?

Manuel Radauer: In der Gesamtbetrachtung aller Branchen kann man dieser Beobachtung prinzipiell nicht widersprechen. Ich sehe zwei wesentliche Gründe dafür. Zum einen bewegen wir uns in einer Branche im klassischen B2B-Bereich, wo man tendenziell sehr zielgruppenspezifisch und durchaus individuell an die Dinge herangeht und kommuniziert. Hier besteht definitiv ein Zusammenhang mit der jeweiligen Unternehmensstrategie, nämlich welche Märkte man bespielt – beispielsweise das Gesundheitswesen, die Industrieunternehmen oder die klassischen Büroimmobilien. Hier ist eine klare Individualität vorherrschend. Zum Zweiten ist die Reinigungsbranche manchmal nicht unbedingt die selbstbewussteste

nach außen. Und hier gab es einen Game Changer aus meiner Sicht, indem die COVID-Pandemie in der Branche im Sinne von Rückenwind einiges bewegt hat. Die Branche war relevant nicht nur für Immobilien, sondern für Menschen und eine ganze Gesellschaft.

Aline Basel: Meiner Meinung nach gibt es einzelne Big Player, die verstanden haben, dass es klar zu kommunizieren gilt, die einen eigenen USP haben und diesen auch immer wieder hervorheben. Beispiele hierfür sind klare Themen wie Nachhaltigkeit oder spezielle Leistungsangebote wie zum Beispiel ein Hausbetreuungsservice. Die Branche ist davon geprägt ist, dass alle alles machen. Wenn man die führenden Facility Service Anbieter betrachtet, gibt es kaum Spezialisten, die etwas Spezielles anbieten, sondern es gibt sehr viele, die sehr viel tun. Und das ist in der Kommunikation ein Problem. Kommunikation braucht ein klares Image und eine klare Botschaft. Die meisten großen Reinigungsunternehmen bewegen sich in der B2B-Branche. Das heißt, die Kommunikation muss adaptiert werden und kann nicht ausschließlich über klassische Werbebotschaften ankommen. Dass auch direkt über

Dass auch direkt über die Dienstleistung kommuniziert werden kann, machen uns die skandinavischen Länder vor. Stichwort Tagreinigung.



Aline Basel, BASEL CONSULTING

die Dienstleistung kommuniziert werden kann, machen uns die skandinavischen Länder vor, Stichwort Tagreinigung, eines meiner Lieblings-Kommunikationstools. Bei diesem Thema ist die Kommunikation auf drei Ebenen erfolgreich. Erstens muss sich die Reinigungskraft nicht mehr verstecken und trägt so dazu bei, Reinigung sichtbar und erlebbar zu machen. Zweitens spart die Tagreinigung Kosten für teure außerordentliche Arbeitszeiten und hebt drittens das Ansehen der Reinigungsbranche dadurch, dass die Reinigungskraft zu einem Teil des Teams, des Kundenunternehmens wird. Um auf Ihre Frage zu antworten: Ja es wird zu wenig und nicht immer zielführend in unserer Branche kommuniziert und es gibt deutliche Ausnahmen, die verstanden haben, Reinigung und ihr Unternehmen sichtbar und durch Mehrwert erkennbar zu machen.

Paul Hetfleisch: In der Pandemie haben wir an Bedeutung gewonnen, aber die Reinigung ist ein Hygienefaktor, der grundsätzlich nicht immer im Vordergrund steht, und die Positionierung, die sich daraus ergib: Wer leisten kann, ist im Rennen. Hier scheint weniger eine Marke entscheidend, denn einen Luxusmarken-Touch werden wir als Branche niemals haben. Der Leidensdruck ist bisher offensichtlich nicht so hoch gewesen, wo wir ihn aber jetzt schon spüren, ist am Arbeitsmarkt.

Die Branche hat jahrzehntelang gut davon gelebt, dass immer wieder Menschen zu uns hereingeströmt sind. Das ist auch nicht mehr der Fall. Hier ist der Leidensdruck deutlich höher geworden. Man muss auch am Arbeitsmarkt eine Marke repräsentieren.

Insofern müssen wir uns jetzt alle auf eine klare Positionierung am Markt zurückbesinnen, sowohl Richtung Kunden hin als auch Richtung Arbeitsmarkt.

Martina Zowack: Zur Eingangsfrage – ich glaube, es ist eine zweigeteilte Geschichte. Es stimmt, dass sich die größeren Player auch unterstützt durch COVID - in den letzten Jahren punkto Kommunikation stark professionalisiert haben. Sie haben ver-



It's time to Switch

Reduce

Reuse

Recycle

Erfahren Sie mehr:



www.green-care-professional.com/switch





menskommunikation maßgelblich zum langfristigen wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen beiträgt. Ich teile andererseits aber auch die Einschätzung, dass es immer noch eine ganze Reihe an Unternehmen in der Reinigung gibt, die diese Bedeutung möglicherweise zwar verstanden, aber nicht verinnerlicht haben. Hier ticken die Uhren immer noch anders: Es dominiert die Einstellung, "wir sind B2B, Reinigung braucht es eh immer, wir verkaufen auch so, warum Budget investieren." Preisdumping im Kampf um Kunden drückt auf die Bereitschaft, in Kommunikation zu investieren.

Und das ist entscheidend, denn dann kann ich auch keine Positionierung entwickeln und keine Strategie. Wenn ich nicht weiß, wofür ich als Marke stehe, werde ich auch nicht überzeugen können, auch nicht ins eigene Unternehmen hinein. Schade, zumal es auch Dienstleistungen wie den Winterdienst gibt, die sich an den Endkonsumenten richten – oder eben die Bedeutung von Employer Branding. Wenn ich da als Unternehmen, als Marke nicht bekannt bin, werde ich weniger interessante Bewerbungen bekommen. Ganz einfach.

Die Branche ist aber immer noch geprägt von der Mentalität: "Wir sind B2B, also warum in ein Budget für Kommunikation investieren?" Wenn es am Unterbau einer professionellen Unternehmenskommunikation fehlt, greifen leider all die Maßnahmen, Methoden und Kanäle, die es am Markt gibt, zu kurz. Und ich glaube, dass dann viele kleinere Unternehmen überfordert sind, es kostet ja jede Maßnahme gleich auch entsprechend. Dennoch hat sich in den letzten zehn Jahren auch viel entwickelt. Und das meine ich mit der Zweiteilung: Da sind jene, die schon damals gewissermaßen das Bewusstsein hatten, sich weiterzuentwickeln und die stark daran arbeiten, Aber dem Gros fehlen eben genau diese Grundlagen. Und da ist es dann auch an uns, der Kommunikationsbranche, hier Bewusstseinsbildung zu betreiben, weil Kommunikation letztendlich für die wirtschaftliche Entwicklung eines Unternehmens essenziell ist.

Was wäre sinnvoll für Unternehmen, die siebenstellige Beträge umsetzen, aber im Moment augenscheinlich dieses Thema gar nicht angehen?

Aline Basel: Kommunikation passiert auf mehreren Ebenen. Extern und intern. Intern bewegen wir uns in einer Branche, in der zu einem großen Anteil großartige Menschen mit Migrationshintergrund arbeiten. Deutschkenntnisse sind nicht immer vorhanden und daher gibt es einen "Bildungsteufelskreis" Die Menschen sprechen oft kein Deutsch und sind daher in der Kommunikation mit Vorgesetzten oder Kunden verunsichert, bleiben in ihrer innerkulturellen Komfortzone unter sich, bilden sich daher nicht sprachlich weiter und können daher gar nicht mit stolzgeschwellter Brust in einem "fremden" Land, in einer Sprache, die sie nicht ausreichend sprechen, auftreten und proklamieren: "Reinigungskräfte sind großartig und systemrelevant!"

Extern liegt das Kommunikationsdefizit auch daran, dass wir es in unserer Branche nicht unmittelbar mit Menschen zu tun haben, die sich mit den Kommunikationskanälen beschäftigen. Bei einem Reinigungsunternehmen mit 6 Millionen Euro Umsatz geht es in der Führungsetage, wo der Startpunkt für Kommunikation angesiedelt ist, sehr viel mehr um die Dienstleistung und die tatsächliche Arbeit, als bei einem 60-Millionen-Unternehmen, wo ausreichend Struktur und Administration vorhanden ist, um der Kommunikation einen Stellenwert zu geben. Gerade in der Reinigung ist die Hands-on-Mentalität der Chefs wesentlich. Und ein Mensch, der eine Hands-on-Mentalität in der Reinigung verfolgt, beschäftigt sich nicht immer unmittelbar damit, wie sein Facebook-Kanal ausschaut. Zusätzlich sind wir derzeit in einer Wirtschaftskrise. Allein die Personalkosten in der Reinigung sind um rund 10% gestiegen, und viele Kunden wollen diese Erhöhungen nicht mittragen. Gerade die kleinen Unternehmen ringen ums Überleben, und das bereits seit der Covid-19 Pandemie. Es gab und gibt einen Wirtschaftseinbruch in der Reinigung. Vor allem bei den mittelständischen und kleinen Reinigungsunternehmen, wo ganze Branchen an Kundenunternehmen während Corona weggefallen sind: Schulen, Friseurläden - überall dort, wo im kleinen Rahmen, also bei Umsätzen von unter 6 Millionen Euro pro Jahr, gereinigt wurde, wurde viel zugesperrt bzw. haben sich Reinigungsunternehmen gerade über Wasser gehalten. Danach kam die Teuerung, die Inflation und die Erhöhung der Personalkosten und viele Kunden sind nicht in vollem Ausmaß zurückgekehrt, aufgrund von Phänomenen wie Homeoffice und Verkleinerung der Arbeitsflächen. Hier jetzt nicht auch noch zusätzlich Budget für Kommunikation ausgeben zu wollen, ist für mich verständlich. Dennoch glaube ich, dass es gerade an den großen Playern ist, das zu

reparieren. Sowohl an den großen Reinigungsunternehmen als auch und allen voran an den politisch und wirtschaftlich repräsentierenden Instanzen der Branche. Jedenfalls gilt es zu verstehen, je mehr kommuniziert wird, desto affiner werden Menschen auch dafür, dass es eine professionelle Reinigungsbranche überhaupt gibt.

Martina Zowack: Was soll ein mittelgroßes Unternehmen in der Reinigung nun tun? Entscheidend ist, zumindest einen im Haus zu haben, der die Affinität zu Kommunikation hat. Dann kann man auch schon mit kleinen Schritten weiterkommen. Wer sein Unternehmen vorbereiten will für das, was kommt, und etwas weitsichtiger denkt, sollte sich eine klare Botschaft überlegen und fokussieren. Also kein Bauchladen, sondern: Wo und wie will ich gesehen werden? Auf was konzentriere ich mich? Zum Beispiel Tagreinigung, wurde schon angesprochen, ist ein gutes Thema.

Wer weiß, wo und wie er mit seinen relevanten Gruppen in Kommunikation treten will, braucht dazu Zeit und einen soPreisdumping im Kampf um Kunden drückt auf die Bereitschaft, in Kommunikation zu investieren.



Martina Zowack, Zowack PR & Communications

liden Grundauftritt online und den sonstigen Präsentationsunterlagen. Man kann auch im Kleinen, modulartig, ohne große Strukturen aufzubauen, die viel Geld kosten, schöne Storys entwickeln. Im empfehle am Menschen orientierten Content Best Practice, People Storys und spannende News zu entwickeln und dann in regelmäßige Kommunikation zu





treten – nicht mit der Gießkanne, sondern über ausgewählte Kanäle, die man dann wirklich regelmäßig bespielt. Dann entwickelt sich auch etwas. Es liegt vor allem am WOLLEN und den handelnden Personen, wie immer.

Was wären die vorwiegenden Aufgaben?

Paul Hetfleisch: Es fehlt manchmal an grundlegenden strategischen Überlegungen. Aber man muss verstehen, woher sehr viele der Reinigungsunternehmen kommen. Sie kommen aus dem operativen Handeln. Das heißt, sie beschäftigen sich vorrangig mit operativen Fragen wie zum Beispiel: Wann und wo muss ich mit wem sein? Das heißt weiter, die strategischen Fragen in der Kommunikation bleiben vielleicht außen vor. Anders als bei den Unternehmen, die wir hier vertreten, die auch diesen strategischen Apparat und diese strategische Denke haben, wo man sich viele Gedanken macht, welche Aufgabe die eigene Homepage in einer Customer Journey zum Beispiel hat. Zu diesen strategischen Überlegungen müssten wir in unser Inneres gehen und fragen: Woher kommen wir? Wohin wollen wir? Aber gleichzeitig, da die Branche in dieser Disziplin vielerorts Nachholbedarf hat, die anderen auch ein bisschen mitreißen, so wie es hier bereits gesagt wurde.

Martina Zowack: Ich glaube, es ist eine Mentalitätsfrage, auch weil die Branche sich seit je her mit diesem Billigstbietertum, mit dem Runterdrücken der Preise, selbst kleinhält. Diese Mentalität, fürchte ich, hat sich auch aufs eigene Tun in kommunikativer Hinsicht niedergeschlagen.

Manuel Radauer: Zur Frage, wie man es denn besser lösen kann - ich bleibe bei meinem Punkt von vorhin, sprich: selbstbewusst rausgehen, es gibt keinen Grund, es nicht zu tun als eine Branche. Und um zurückkommen auf die kleinen Unternehmen: Ich denke, nachdem wir uns in einem äußerst fragmentierten Markt bewegen, dass kleinere, auch die 6-Millionen-Euro-Unternehmen, eher dann kommunikativ in eine Herausforderung kommen werden, wenn sie versuchen, Everybody's Darling zu sein und diese One fits all Schiene zu fahren, denn dann ist die Möglichkeit der Differenzierung äußerst limitiert. Da würde ich eher auf gezielte Maßnahmen setzen, auf Spezialisierung, wie hier auch schon angesprochen wurde. Gerade als kleineres oder mittelgroßes Unternehmen.

Spezialisierung sowohl beim Angebot, das man dem Kunden bietet, als auch, was die Kommunikation nach außen anbelangt. Nicht zu vergessen - wir sind in einem Low Margin Business, hier spielt im Sinne der notwendigen Wettbewerbsfähigkeit das Thema Marketing- bzw. Kommunikationsbudget eine andere Rolle als in Branchen mit höheren Margen. Was die Branche noch zu wenig macht aus meiner Sicht, ist, den Kunden auf die Reise innerhalb der Kommunikation mitzunehmen, nämlich auch Success Stories aufzuzeigen. Auch Themen, wo es um mehr geht, als nur zu reinigen, wo die Unternehmen auch Grundsätze, Werte und gemeinsame Zielsetzungen verfolgen und wo man sich in einer Partnerschaft sieht. Deswegen ist es auch immer wichtig, Partnerschaften dort zu knüpfen, wo man relevant ist für den Kunden, wo man nicht als ein reiner Kostenfaktor gesehen wird, sondern als ein Partner auf Augenhöhe, der mir einen entsprechenden Mehrwert liefert.

Welche Maßnahmen sollten Unternehmen zuerst überlegen?

Manuel Radauer: Da würde ich dem Grundsatz structure follows strategy folgen und zunächst einmal eine klare strategische Positionierung vornehmen, nämlich im Sinne von "In welchen Märkten will ich mich bewegen? Was sind die Kundensegmente? Gesundheitswesen? Öffentlicher Sektor? Industrieunternehmen?" Dieses klassische Where to Play. Und dann auch die Kernstrategie vordefinieren, mit welchen Lösungen. Und Teil dieser strategischen Entschei-

dungen ist dann abzuleiten, welche kommunikativen Maßnahmen man setzt. Das wird in der Praxis kein Blumenstrauß an Themen sein, sondern individuelle Maßnahmen. Individualität hat den Vorteil, dass ich gerade in der Dienstleistung, wo ich kein Produkt anbiete, das Service-Erlebnis spürbar für die Menschen machen kann. Es wird genauso Social Media eine Rolle spielen. Social Media ist nicht der große Kostenfaktor, wenn man es mit den Möglichkeiten der heutigen Zeit geschickt umsetzt. Der Kunde ist natürlich "die Nummer eins", aber mindestens auf dem Level sind auch potenzielle Mitarbeitende, die man auch im Rahmen des Employer Branding über soziale Medien gut erreichen kann. Es wird also eine Kombination aus individuellen Maßnahmen sein.

Martina Zowack: Das kann ich nur unterstreichen. Die Auswahl der kommunikativen Schritte muss immer auf Basis von Strategie und Positionierung erfolgen. Dann braucht es

Social Media ist nicht der große Kostenfaktor, wenn man es mit den Möglichkeiten der heutigen Zeit geschickt umsetzt.



Manuel Radauer, ISS Österreich

Was darf Kommunikation kosten?

Aline Basel: Laut Lehrbuch und in einer perfekten Welt müssen 3-7% des Umsatzes ins Marketing und die Kommunikation investiert werden. In einer Branche mit einer so geringen



die Bereitschaft, es regelmäßig zu machen, klare Verantwortlichkeiten und Experten. Wie schon angesprochen sollte man ans Thema angepasst überlegen, mit wem möchte ich wo und warum in Kommunikation treten. Dafür muss man nicht zwingend überall vertreten sein. Auf ausgewählten Social-Media-Kanälen zu kommunizieren, macht Sinn, dort wo sich mein potenzieller Mitarbeiter oder Kunde bewegt. Und PR und Medienarbeit natürlich, wo es das Thema hergibt, optimal ist auch ein gewisser werblicher Grundauftritt und eine professionelle Website. Aber das ist eben sehr abhängig davon, auf was man sich konzentrieren möchte. Es geht grundsätzlich einmal ums Tun, ums Anfangen, darum, Struktur aufzubauen.

Gewinn-Marge wie der Reinigungsbranche wird das nicht funktionieren. Ich glaube, dass das Storytelling, das vorher angesprochen wurde, eines der wichtigsten Elemente der Kommunikation sein muss. Und das ist günstiger als eine Plakatkampagne oder eine TV-Werbung. Wir müssen in der Reinigungsbranche "Emotionen" besetzen. Was darf es kosten? Ich bin überzeugt - und das ist wahrscheinlich ein Innungsthema - dass gerade für die kleineren Unternehmen unserer Branche ein gemeinschaftlicher Auftritt oder Förderungen für den eigenen Einzelauftritt etwas sehr Erstrebenswertes wären. Meines Erachtens muss gefördert werden, dass kommuniziert wird, denn die Menschen wollen nicht Geld, das es momentan nicht gibt, für Dinge wie Kommunikation ausgeben, wenn sie



Manchmal wird ein Aktionismus betrieben, der nicht strategisch beseelt ist.

Paul Hetfleisch, Simacek

damit beschäftigt sind, um ihr Hemd zu laufen. Bei den großen Unternehmen ist die Kommunikation klarer. Das Unternehmen, das ich hier vertrete, hat es verstanden in der Kommunikation ein ganz klares Thema zu besetzen: das der Nachhaltigkeit. Eine emotionale Geschichte also, die noch dazu zeitgemäß, sympathisch und modern ist. Das funktioniert auch deshalb so gut, weil dieses Thema im Unternehmen wirklich gelebt wird und daher die Kommunikation authentisch ist. Ein gratis Beispiel für Storytelling: Ein Artikel erscheint mit einer Reinigungsdame, die ihren Job verloren hat. Ein anderes Reinigungsunternehmen gibt dieser Dame einen Job und erzählt die Geschichte weiterführend in den Medien. Das kostet keinen Euro. Das sind Kommunikationstools, die man sich leisten kann. Da braucht es kreative Ansätze und wirtschaftliche Förderungen für Menschen wie uns an diesem Tisch, die ihre Expertise Reinigungsunternehmen zu Verfügung stellen und mit ihnen gemeinsam einen Kommunikationsleitfaden erstellen.

Martina Zowack: Eine kleine Ergänzung. Storytelling ja, selbstverständlich, emotionale Geschichten: "Der Mensch hinter der Dienstleistung. Was macht er für mich?" Nur – man muss diese guten Stories finden, entwickeln und sie realisieren, und das kostet schon auch etwas, nämlich die Dienstleistung der Kommunikation. Das müssen Menschen machen, die das können.

Und zur Frage, was es kosten darf: Gute Unternehmenskommunikation ist einfach wertvoll, es ist eine Managementaufgabe, insofern kostet es auch etwas. Aber man kann sich der Kommunikation eben auch modulartig nähern, nicht gleich alles bespielt mit dem großen Blumenstrauß. Dann lässt sich auch mit kleineren Budgets bereits etwas erreichen. Es muss aber nachhaltig sein, indem man regelmäßig kommuniziert.

Paul Hetfleisch: Die große Frage ist, ob man in einem Unternehmen auch tatsächlich die Notwendigkeit sieht, eine Strategie für den Markt, für sich und seine Mitarbeiter zu entwickeln. Ich glaube, da ist nach wie vor der Flaschenhals.

Manchmal wird ein Aktionismus betrieben, der nicht strategisch beseelt ist. Weil nicht immer ganz klar war, dass man für diese Strategie, die Erarbeitung und Findung, auch einen Aufwand hat. Da haben jene großes Glück, bei denen es international vorgegeben ist mit dem Auftrag zur Exekution auch in Österreich, oder jene, deren Positionierung Eigentümer getrieben ist. Jeder andere, der sich am Markt bewegt, muss sich mit der Frage auseinandersetzen, wie viel Initialenergie, sprich: wie viel Geld man in die Hand nehmen will, um für die Kommunikation Dinge zu entwickeln, die im Besten Fall in der Umsetzung wenig kosten.

Was ware die dringendste Empfehlung an die Firmen? Woran sollten sie hinsichtlich Unternehmenskommunikation primär denken?

Manuel Radauer: Sie sollten daran denken, den Kunden auf diese Reise mitzunehmen in Form von Botschaften und Success Stories und auch verinnerlichen, dass die Zeit, in der wir leben, de facto eine sehr gute ist für die Branche, weil man relevanter denn je ist. Bezogen auf Facility Services im weiterten Sinne, können wir in unserer Branche massiv auch das Thema Nachhaltigkeit forcieren, nämlich nicht nur dahingehend, wie nachhaltig unsere Dienstleistung erbracht wird, sondern auch, wie wir unseren Kunden helfen können, selber energieeffizienter vorzugehen und den eigenen Fußabdruck dahingehend zu optimieren.

Paul Hetfleisch: Wir haben als Branche insgesamt wirklich viel zu erzählen, all die einzelnen Stories und Geschichten, die sich hier verstecken, auch bei den Menschen, die für diese Branche arbeiten. Und die Empfehlung kann nur sein, dass man damit hinausgeht und all jene mitreißt, die nicht unmittelbar damit befasst sind. Das wäre schon mal ein guter Anfang.

Martina Zowack: Wenn dem Unternehmen bewusst ist, dass Kommunikation in allen Bereichen essenziell wichtig ist, um eben zu zeigen, "Wer bin ich, wofür stehe ich?", dann würde ich empfehlen, sich beraten zu lassen, sich in Ruhe anzusehen, wie man die ersten Schritte gehen kann. Und erst dann zu entscheiden: Möchte ich sie gehen? Was kann ich damit erreichen? Sich also Ziele setzen und nicht unkontrolliert in hektische Maßnahmen hineindrängen lassen.

Aline Basel: Für die Kommunikation in der Reinigungsbranche empfehle ich eine klare Identifikation mit dem, was man kommuniziert und eine Spezialisierung in der Dienstleistung unter unbedingter Rücksichtnahme auf Emotionen, menschliche Werte und Qualitäten.



Sie möchten Ihr Objekt effizient und professionell verwalten?

Unser regionales Facility Management Service Unternehmen bietet Ihnen maßgeschneiderte Lösungen für Ihre Bedürfnisse. Von der Reinigung über die Wartung bis hin zur Sicherheit - wir kümmern uns um alle Aspekte Ihres Gebäudemanagements. Vertrauen Sie auf unsere langjährige Erfahrung, unsere bewährte Oualität und unser zertifiziertes Service!











kammernews

Kammernachrichten der Berufsgruppen der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger Österreichs

Bundesinnung startet Branchenkampagne "Kunst die alles zum Erstrahlen bringt"

asierend auf dem Austrian Art Award der Gebäudereiniger und Hausbetreuer Österreichs "Wissensdurst by Christian Ludwig Attersee", der jungen Kreativen aus dem Bereichen Bildende, Darstellende und Angewandte Kunst eine Plattform bietet, wurde der kreative Content der aufstrebenden Talente als Inspiration für diese bahnbrechende Imagekampagne der Branche der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereiniger und Hausbetreuer genutzt und trägt somit dazu bei, das Bewusstsein für die Vielfalt und Professionalität der Gebäudereinigungsbranche zu schärfen. Alle Informatio-

KU LES RANGE

vInr: Gerfried Kapaun, Marianne Jäger, Michael Svoboda, Christian Ludwig Attersee, Wolfgang Reichl (hockend) Gerhard Komarek, Ursula Krepp, Ursula Simacek, Wolfgang Muth

nen zur Kampagne aus vier verschiedenen TV- und Radiospots (Desinfektion, Pulverkristallisation, Diamantpadverfahren, Umkehrosmose) sowie das Making-off Video und Fotomaterial finden sie auf der Homepage www.dfg.at.

MITARBEITERPRÄMIE FÜR DAS KALENDERJAHR 2024

Der Gesetzgeber hat die Möglichkeit geschaffen, Arbeitgeber:innen für das Kalenderjahr 2024 eine Mitarbeiterprämie gemäß § 124 b, Z 447 EStG 1988 in der Höhe von maximal € 3.000,00 steuer- und abgabenfrei (§ 49 Abs 3 Z 30 ASVG) zur Auszahlung zu bringen. In Betrieben mit Betriebsrat ist eine Betriebsvereinbarung über die Mitarbeiterprämie abzuschließen. Kann mangels Vorhandenseins eines Betriebsrates keine Betriebsvereinbarung abgeschlossen werden, kann diese durch eine vertragliche Vereinbarung für alle Arbeitnehmer:innen ersetzt werden.

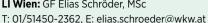
Voraussetzung für die Nutzung der Möglichkeit eine Mitarbeiterprämie auszuzahlen ist, dass im Kollektivvertrag eine entsprechende Vereinbarung getroffen wurde. Derzeit laufen seitens der WKÖ letzte Klärungsgespräche mit dem Ministerium, um die Rahmenbedingungen der Mitarbeiterprämie zu klären. Weiters steht die Bundesinnung im Gespräch mit der Gewerkschaft vida. Ziel ist es nach Klärung der Rahmenbedingungen durch die WKÖ, unverzüglich die Verhandlungen über eine KV-Bestimmung fortzusetzen und zum Abschluss zu bringen. Ein Zeithorizont kann derzeit noch nicht genannt werden.

kammernews



Wien / Österreich

BZO LIM KommR Gerhard Komarek Bundesinnung: GF-Stv. Mag. Wolfgang Muth T: 0590900-3282, E: chemie-dfg@wko.at LI Wien: GF Elias Schröder. MSc



FORMULAR OBJEKTBESICHTIGUNG



Voraussetzung für jede betriebswirtschaftlich fundierte Kalkulation eines Angebotes ist die Durchführung einer entsprechenden detaillierten Objektbesichtigung. Zur Erleichterung der Objektbesichtigung hat die Bundesinnung (Arbeitskreis Aus- und Weiterbildung) mit Sachverständigen der Denkmal-, Fassadenund Gebäudereiniger ein Formular entwickelt, welches nunmehr fertiggestellt ist und auf der Homepage der Bundesinnung www. dfg.at abgerufen werden kann.

MERKBLATT BAUREINIGUNG UND BAUSCHLUSSREINIGUNG, GLAS UND FENSTER



In der Praxis treten immer wieder gravierende Schäden bei der Durchführung von Glas- und Fensterreinigung im Zuge von Baureinigungen und Bauschlussreinigungen auf. Um das Schadensrisiko zu minimieren hat die Bundesinnung (Arbeitskreis Aus- und Weiterbildung) durch Sachverständige der Denkmal-,

Fassaden- und Gebäudereinigung ein Merkblatt erarbeiten lassen. Hingewiesen wird insbesondere auf die Warn-, Prüf- und Hinweispflichten. Im Vorfeld sind die Fensterund Glasflächen inklusive Rahmenteile auf Beschädigung zu prüfen, diese sind mit Fotos zu dokumentieren und mit dem Auftraggeber abzuklären. Bei den jeweiligen Glasarten sind die richtigen Vorgangsweisen und die angeführten Hinweise unbedingt zu beachten. Insbesondere dürfen niemals hochalkalische Produkte, sowie flusssäurehaltige Produkte verwendet werden. Das Abdecken/Abkleben der angrenzenden Flächen ist erforderlich, um Beschädigungen durch Wasser und Chemikalien zu vermeiden. Grobschmutz ist abzukehren, abzusaugen bzw. mit Pinsel vorsichtig zu entfernen. Die Flächen sind mit ausreichend Wasser, wenn möglich mit einem Schlauch im Außenbereich oder mit Druckluftsprühflasche abzuspülen/schwemmen. Danach sind die Glasscheiben einzuwaschen und abzuziehen. Die Arbeiten sind mit zwei Eimern durchzuführen. Die genauen Details entnehmen sie Bitte dem Merkblatt welche sie ebenfalls auf der Homepagewww.dfg.at abrufen können. Ein Schulungsund Anleitungsvideo soll spätestens im Sommer über den QR-Code am Merkblatt verfügbar sein.



Burgenland

LIM KommR Marianne Jäger Innungsbüro: GF Alexander Kraill T: 05 90 907-3120 E: alexander.kraill@wkbald.at



Niederösterreich

LIM Michael Svoboda Innungsbüro: GF Mag. Gregor Beger T: 02742/851-19170 E: gregor.berger@wknoe.at



Salzburg

LIM Franz Brandner Innungsbüro: Mag. Priska Pallauf-Lorenzoni T: 0662/8888-281 E: ppallauf@wks.at



Tirol

LIM Florian Jäger Innungsbüro: Mag. Eva Maria Stotter T: 0590905-1212 E: evamaria.stotter@wktirol.at



Kärnten

LIM Johann Tatschl Innungsbüro: GF DI Barbara Quendler T: 05 90 904-110 E: Barbara.quendler@wkk.or.at



Oberösterreich

LIM KommR Ursula Krepp Innungsbüro: GF DI Christoph Stoiber T: 0590909-4160 E: christoph.stoiber@wkooe.at



Steiermark

LIM Gerfried Kapaun Innungsbüro: GF Mag. Barbara Bammer T: 0316/601-272 E: barbara.bammer@wkstmk.at



Vorarlberg

LIM Martin Halbrainer Innungsbüro: GF Ing. Alfred Hehle T: 05522/305-240 E: hehle.alfred@wkv.at



Welche Plattformen warum bespielt werden sollten

Tipps für Dienstleistungsunternehmen von Lena Hofmayr, Head of Social Media der Agentur SPINNWERK

evor man als Unternehmen Social Media Plattformen erschließt, gilt es, sich die Marketing- und Kommunikationsziele sowie die Zielgruppen des Unternehmens anzusehen. Zudem sollte analysiert werden, auf welchen Plattformen die Konkurrenz und Branche schon vertreten ist und wo bereits über das eigene Unternehmen gesprochen wird. Die Zielgruppen können zum Beispiel B2B-Unternehmen sein, der Fokus kann aber auch auf Employer Branding, sprich auf zukünftigen

und aktuellen Arbeitnehmer:innen liegen, um sich via Social Media als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Auch innerhalb der Zielgruppen sollte differenziert werden. Handelt es sich bei der Employer Branding Zielgruppe z.B. um Jüngere, die den ersten Job suchen, oder sind es schon etwas ältere Personen, die eventuell einen niedrigeren Bildungsgrad vorweisen. Beide Gruppen sind auf den unterschiedlichen Plattformen verschieden stark vertreten und wollen Inhalte sehen, mit denen sie sich identifizieren können. Es gilt also, vorab herauszuarbeiten, welche Zielgruppen man anspielt und welche Ziele dahinterliegen. Dementsprechend wählt man dann die Plattformen aus.



LENA HOFMAYR Social-Media-Expertin

▶ LinkedIn ist die größte B2B- und Expert:innen-Plattform in Österreich mit über 2 Millionen Userinnen und User. Hier erreicht man besonders gut Besitzer, Geschäftsführer und Entscheidungsträger von Unternehmen, die Gebäudereinigungen benötigen, aber auch Arbeitnehmer:innen mit meist höherem Bildungsgrad. Auf dieser Plattform empfiehlt es sich, den Fokus auf B2B-Inhalte und Employer Branding für aktuelle und potentielle Arbeitnehmer:innen zu setzen. Inhalte über das Unternehmen, über Services, Dienstleistungen, Zahlen, Daten, Fakten, die Geschichte und Mission des Unternehmens, Nach-

haltigkeit, Unternehmenskultur, Initiativen, u.v.m. sind auf LinkedIn genau richtig.

▶ Instagram und Facebook sind durch ihre Größe und die Demografie der dort angemeldeten Userinnen und User gute Plattformen, um den Fokus voll auf Employer Branding zu setzen und sich als Arbeitgeber zu präsentieren. Hier empfiehlt es sich, das Reinigungspersonal in den Fokus zu setzen, da diese Personengruppen gut auf Instagram und Facebook zu finden sind. Gebäudereinigungsfirmen sollten hier Storytelling betreiben und Arbeitnehmer:innen wertschätzen, sie in den Mittelpunkt setzen. Was steckt eigentlich hinter den





Jobs und den Personen? Welche kuriosen oder lustigen Geschichten passieren bei der Arbeit? Wie sieht ein Arbeitsalltag aus? Welche verschiedenen Arbeitsbereiche und welche Aufstiegsmöglichkeiten gibt es? Welches Know-how oder welchen Hintergrund muss ein Gebäudereiniger haben? Greifen Sie Vorurteile auf und berichtigen Sie diese. All diese Themen und noch viele mehr holen potentielle und aktuelle Arbeitnehmer:innen ab.

▶ TikTok und Snapchat sind Plattformen mit vorwiegend sehr jungen Userinnen und Usern, der Fokus liegt hier auf Personen im Alter von 15 bis 30. Über diese Kanäle erreicht man besonders gut Jugendliche oder junge Personen, die gerade vor der Berufswahl stehen, die Schule abgeschlossen oder abgebrochen haben. Das größte Potential liegt hier also darin, einer jungen Zielgruppe aufzuzeigen, wie spannend und cool ein Job im Bereich der Gebäudereinigung ist und sein kann.



Mehrwert für die Informationsvermittlung

Nikolaus Langhammer, Bereichsleitung Marketing bei Attensam:

"Social Media sind wichtige Kommu-

nikationstools, die es uns erlauben, mit unseren Kund:innen, Partner:innen und (potenziellen) Mitarbeiter:innen in direkten Kontakt zu treten. Bei Attensam lautet die Devise dabei, nicht auf allen Kanälen unbedingt vertreten zu sein, sondern nur auf jenen, die für uns auch einen Mehrwert für den Austausch bzw. die Informationsvermittlung bieten. So nutzen wir Facebook beispielsweise, um Attensam als Arbeitgeber zu positionieren und offene Stellen zu bewerben, weil hier die passende Zielgruppe durch treffsicheres Targeting gut erreicht werden kann. LinkedIn ist für uns ein wichtiger Kanal im B2B-Bereich, um über Neuigkeiten aus dem Unternehmen oder unsere vielfältigen Aktivitäten für Mitarbeiter:innen zu informieren. Auf YouTube geben wir über Bewegtbild Einblick, wie Attensam tickt und was wir machen. Und für unsere Belegschaft haben wir mit "Attensam Inside" eine interne, Social Media-ähnliche App geschaffen, auf der man sich informieren und untereinander austauschen kann."



Freudenberg Home and Cleaning **Solutions**

Origo 2 und Equipe: Ein nachhaltiges Team!

Schonen Sie wertvolle Ressourcen mit unseren individuell konfigurierbaren Reinigungswagen.

- Die Boxen, Eimer & Schalen bestehen aus bis zu 70% recyceltem Kunststoff
- Die Komponenten können ganz einfach ausgetauscht werden für unterschiedliche Anforderungen der Objekte
- Lange Lebensdauer der hochwertigen Materialien
- Ersatzteile sind verfügbar

Mehr Infos: vileda-professional.de vermop.com







Grünflächenbetreuung und Klimakrise

Hat sich die Dienstleistung der Grünflächenbetreuung über die Jahre verändert? Wenn ja, inwiefern? Dazu Melanie Hacker-Halmetschlager, Geschäftsführung der STUTZIG & HACKER Hausbetreuung GmbH, im Gespräch.

einigung aktuell: Haben sich betreffend Grünflächenbetreuung die Ansprüche der Kunden verändert?

Melanie Hacker-Halmetschlager: Das Thema Klimakrise zeichnet sich auch bei der Grünflächenbetreuung bzw. bei den Ansprüchen der Kunden wieder. Wo vor einigen Jahren noch regulär 10 bis 12 Mähdurchgänge pro Saison angeboten und auch beauftragt wurden, reduziert sich die Anzahl der gewünschten Mähdurchgänge bzw. verlängert sich das Intervall. Grund dafür sind unter anderem die starken Hitzeperioden im Sommer, wo es nicht möglich ist, den Rasen zu mähen, oder dass die Gefahr besteht, dass dieser noch mehr vertrocknet bzw. er der Hitze noch mehr ausgesetzt ist.

Wie wirkt sich das auf den Kostenfaktor aus?

Abgesehen von den Umwelteinflüssen hat sich in den letzten zwei Jahren auch gezeigt, dass die Kunden Kosten sparen bzw. weniger für Grünflächenbetreuung bezahlen wollen. Einige Bewohner wollen die Betreuung selber übernehmen, um die Betriebskosten zu senken, aber auch um einen Ausgleich in der Natur zu finden, sprich: In der COVID-Pandemie sind die Menschen durch das "Eingesperrtsein" viel spazieren gegangen, da dies ja damals die einzige Möglichkeit war, raus zu gehen. Dies haben einige auch so beibehalten. Andere wiederum haben durch die Gartenarbeit auch einen Ausgleich gefunden.

Bei den starken Hitzeperioden im Sommer müsste auf der anderen Seite doch der Bewässerungsbedarf gestiegen sein, oder?

Ja, wo das Mähen reduziert wird, wird dafür die Bewässerung vermehrt nachgefragt und gewinnt immer mehr an Bedeutung. Durch die teilweise starke Hitze und die steigenden Trockenperioden ist das Bewässern der Grünfläche meistens unabdinglich - denn die meisten Bewohner und Eigentümer wollen auch im Sommer einen saftig grünen Garten vor der Haus- bzw. Wohnungstür haben. Da aber die Personalkosten für das manuelle, mehrmals wöchentliche Gießen in den Sommermonaten - aber auch die Kosten für die Bewohner - nicht gerne bezahlt werden, gewinnen automatische Bewässerungssysteme und einfache Bewässerungscomputer immer mehr Zuspruch. Das Bewässern der Grünfläche kann aber auch Unmut bei einigen Bewohnern hervorrufen. Der Umweltaspekt und die "Wasserverschwendung" sowie deren Kosten stehen dabei im Fokus der Bewohner. Hier wird bei uns dann meist der Kompromiss gewählt, dass lediglich die Pflanzen und nicht der Rasen bewässert werden.

Weitere Veränderungen?

Ein weitere Veränderung betrifft auch das Laub. Durch den meist sehr warmen Herbst tritt der Laubfall erst ab Mitte November ein. Vor einigen Jahren war zu diesem Zeitpunkt die letzte Laubkehrung bereits beendet, nun kann sie da erst richtig starten.



Ein Trend im Kommen ist die Flachdach- und Fassadenbegrünung. die als natürliche Klimaanlage dient.

Melanie Hacker-Halmetschlager, STUTZIG & HACKER Hausbetreuung

Gibt es erwähnenswerte Trends in diesem Bereich?

Ein Trend im Kommen ist auf jeden Fall die Flachdach- und Fassadenbegrünung, da diese als natürliche Klimaanlage dient.

Sind in diesem Segment auch unseriöse bzw. Billigstanbieter unterwegs? Wenn ja, woran können Eigentümer oder Verwaltungen von vornherein erkennen, ob sie es mit einem seriösen Anbieter zu tun haben oder nicht? Die Erfahrung mit unseriösen Anbietern haben wir zum Glück in diesem Bereich noch nicht gemacht. Aber egal in welchen

Dienstleistungen, unseriöse Anbieter gibt es leider immer. Eine einfache Kontrolle der Homepage, des Firmenbuchs wie auch der Insolvenzen und Personen hinter der Firma können schon ein schnelles Bild über das Unternehmen geben.



Stangl Reinigungstechnik



Sauber bis ins letzte Eck

Die neue Scrubmaster B5 Kompakt-Reinigungsmaschine, ist eine revolutionäre Neu-Entwicklung aus dem Hause Hako. Mit dem dreieckigen, exzentrisch rotierenden Bürstenkopf, reinigen Sie mühelos und spielend bis in die Ecken.



DELTA Cleaning System

Nur bei Stangl.





STANGL REINIGUNGSTECHNIK GMBH.

5204 Straßwalchen 8772 Traboch | 2334 Vösendorf





"Die zukünftige Mobilität ist elektrisch"

E-Fahrzeuge sind im Fuhrpark heimischer Unternehmen schon längst Fixstarter. Was das Thema "Hybrid-Fahrzeuge" betrifft, ist die Bilanz noch eher durchwachsen.

TEXT Erika Hofbauer

m PKW-Bereich besteht bereits ein sehr breites Angebot an Elektro-Fahrzeugen, im Nutzfahrzeugsektor ist das Sortiment hingegen noch sehr überschaubar: "Meines Wissen nach gibt es hier nur eine Handvoll Fahrzeuge", meint etwa Henning Heise, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens Fleetconsulting. Er kann die Beliebtheit der Elektrofahrzeuge gut nachvollziehen, sieht die Entwicklung aber zugleich realistisch: "Die Zulassungszahlen von Hybridfahrzeugen haben sich in den vergangenen

drei Jahren verdoppelt, von 25.000 bzw. 10,2% auf fast 53.000 bzw. 22,1% der Neuzulassungen. Hybrid ist ein interessanter Antrieb, wenn die Fahrleistung großteils im urbanen Bereich erfolgt und Überlandfahrten die Ausnahme sind." Bei Firmen seien sie deshalb beliebt, weil aufgrund der Berechnungsparameter die NoVa wegfalle oder stark reduziert sei, was einen sehr hohen finanziellen Vorteil mit sich bringe. Hier stehe der finanzielle Gedanke im Vordergrund, der ökologische dagegen weit im Hintergrund", so Heise.

E-Nutzfahrzeuge thema

Welchen Stellenwert haben Hybrid-Fahrzeuge seiner Beobachtung nach im Fuhrpark von Dienstleistungsbetrieben wie z.B. Reinigungsunternehmen? Heise: "Es ist primär ein Rechenbeispiel, da Elektrofahrzeuge deutlich teurer sind. Für Objektreinigungs-Unternehmen im urbanen Bereich, die ja eher kürzere Strecken fahren, sind Elektrofahrzeuge sicherlich sinnvoller als Hybride. Einen Mehrwert haben Hybride nur dann, wenn es längere Strecken gibt bzw. eine höhere Zuladung notwendig ist."

Welche Zukunft die alternativen Antriebe



HENNING HEISEFleetconsulting

haben, hängt seiner Ansicht nach einerseits von den gesetzlichen und fiskalischen Regeln ab, andererseits aber auch vom Verhalten der Anbieter: "Das Elektrofahrzeug ist in der Anschaffung deutlich teurer als ein Verbrenner oder Hybrid. Durch die steuerlichen Vorteile wie Vorsteuerabzug, NoVa Befreiung, Wegfall der motorbezogenen Versicherungssteuer und Sachbezug und durch günstigen Industriestrom ist es aber in einer Total Cost of Ownership-Betrachtung - TCO - günstiger als ein Verbrenner. Ändert sich hier etwas, sieht die Sache schon anders aus." Heise beobachtet in diesem Zusammenhang auch eine Art "Preiskrieg" der Anbieter: Die diversen Preissenkungen bzw. teilweise hohen Rabatte bei Elektrofahrzeugen führten zum Verfall der Restwerte. Zudem herrsche eine sehr große Zurückhaltung auf dem Gebrauchtwagensektor, was die TCO anhebe und zu Kaufzurückhaltung führe. Einige Fahrzeughersteller hätten ihre Aussagen zu einem Ende der Verbrennerproduktion bereits zurückgenommen. "Hyundai hat in den USA ein Patent auf die Feststoffbatterie angemeldet,

was bei einer Marktreife eine Revolution im Bereich der Elektromobilität darstellen würde", sagt Heise. "Dass die zukünftige Mobilität elektrisch sein wird, ist sicher, aber wann und wie schnell, ist fraglich."

MODERNISIERUNG

Wie sieht die Entwicklung bei heimischen Dienstleistern in Sachen E- bzw. Hybridfuhrpark aus? Für Nina Fleischhacker-Höfler, Head of Marketing bei Simacek, ist die Integration von Elektrofahrzeugen in Unternehmensflotten unverzichtbar für die Modernisierung und Nachhaltigkeit des Fuhrparks: "Wir verfolgen damit eine klare Strategie



NINA FLEISCHHACKER-HÖFLER Simacek

SCHMACHTL

Wir finden den richtigen Reinigungsroboter für Ihre Anforderungen dank unserer Expertise in der Automation!



Optimieren Sie mit uns Ihre Bodenreinigung und entlasten Sie Ihr Personal von monotonen und körperlich belastenden Arbeiten.

Profitieren Sie von

- unserem breitenProduktangebot und
- unserer langjährigen
 Expertise in der
 Automation & Robotik



Unsere Experten beraten Sie gerne und vereinbaren einen Demotermin direkt bei Ihnen vor Ort.

Jetzt informieren:



Elektro-Nutzfahrzeuge

NISSAN



Der Townstar EV ist als Kastenwagen in zwei Längen erhältlich sowie als Kombivariante. Das neue Modell verfügt über einen optimier-

ten Antriebsstrang mit intelligentem Energiemanagement und Batteriekühlung. Zusammen mit einem aerodynamischen Design soll dies für einen effizienten Betrieb und eine Reichweite von über 300 Kilometern (nach WLTP) sorgen. Der Elektromotor leistet 90 kW (122 PS). Die 45-kWh-Batterie kann mit Wechselstrom (11 kW oder 22 kW) oder Gleichstrom über den CCS-Anschluss des Fahrzeugs aufgeladen werden. Letzteres soll ein Aufladen von 15 auf 80 Prozent in 37 Minuten ermöglichen.

RENAULT



Der französische Autobauer hält aktuell drei E-Varianten seiner Modelle im Programm: Den Renault Kangoo Van E-Tech Electric,

der in zwei Ausstattungsvarianten, in zwei verschiedenen Längen und mit verschiedenen Aus- oder Umbauten erhältlich ist. Seit Herbst ist der Trafic Van E-Tech Electric als rein elektrisches leichtes Nutzfahrzeug am Markt. Der Master E-Tech Electric ist als Fullsize-Transporter für Verbrennungsmotoren, rein batterieelektrischen Betrieb und zu einem späteren Zeitpunkt auch für die Nutzung von wasserstoffbetriebenen Brennstoffzellen ausgelegt. Der Marktstart ist im Frühjahr.

FORD



Der neu entwickelte Transit Courier bietet 25% mehr Ladevolumen, wodurch 2 Euro-Paletten Platz finden. Außerdem verspricht das

Modell einen stärkeren Motor und modernere Konnektivität als mittelgroßer Lieferwagen und Transporter für gewerbliche Kunden. Das Fahrzeug ist auch als reine Elektrovariante erhältlich. Ebenfalls neu ist der Transit Connect, der zunächst als Diesel und danach als Plug-In Version erscheint. Der Transit Custom wird künftig auch als PHEV (Plug-In Hybrid Electric Vehicle) angeboten.

VOLKSWAGEN



2024 präsentiert VW Nutzfahrzeuge jedes Fahrzeug entweder komplett neu oder mit einer Produktaufwertung. Als Weltpremiere

stellt das Unternehmen den neuen Transporter vor, der das Trio aus ID. Buzz, Multivan und neuem Transporter komplettiert. Der Multivan wird als PHEV-Allrad-Version im heurigen Jahr ebenso vorgestellt und erhält mehr elektrische Reichweite. Darüber hinaus erhalten der Crafter und der Caddy Produktaufwertungen. Ab 2025 wird VW Nutzfahrzeuge die Nachfolger des heutigen Transporter 6.1 und des Caravelle 6.1 auf den Markt bringen. Damit hat das Unternehmen eine Baureihe entwickelt, die sowohl mit Turbodiesel- als auch mit Plug-in-Hybrid- und Elektroantrieben erhältlich sein wird.

zur Einführung von Elektromobilität. Ein Commitment aus dieser Strategie ist auch, auf hybride Lösungen zu verzichten und sich konsequent zu echter E-Mobilität zu verpflichten." Peter Edelmayer, Geschäftsführer von Dussmann Österreich, sagt, dass man in den nächsten fünf Jahren den Schwerpunkt auf die Beschaffung von E-Fahrzeugen setzen will: "Bei den größeren Bussen für Sonderreiniger ist derzeit der Einsatz von herkömmlichen Verbrenner-Motoren noch das Mittel der Wahl. Dies hängt aber damit zusammen, dass bei dieser Fahrzeugkategorie die Reichweite noch nicht ausreichend für uns ist – wirtschaftlich leistbare Fahrzeuge liegen hier bei rund 200

Die Ladeinfrastruktur wird zwar sukzessive ausgebaut, ist aber noch nicht ausreichend vorhanden.

Kilometern Reichweite. Denn. wenn mehrere Personen im Fahrzeug sitzen und dieses z.B. für eine Stunde geladen werden muss, ergibt das sechs Stunden unproduktive Arbeitszeit." Ähnliche Pläne gibt es auch bei ISS Österreich, wie CEO Erich Steinreiber berichtet: "Unser globales Ziel ist es, gruppenweit bis 2027 auf 100 % Elektromobilität umzustellen. In Österreich rechnen wir damit, bis dahin zumindest mehr als zwei Drittel unserer Flotte umgerüstet zu haben. Leider ist die Ist-Situation im Bereich E-Mobility heute noch immer nicht so gut, wie wir uns das wünschen würden: E-Fahrzeuge erreichen nach wie vor keine zufriedenstellende Reichweite; auch die Ladeinfrastruktur, die zwar sukzessive ausgebaut wird, ist weiterhin nicht ausreichend vorhanden. Zudem sind die Anschaffungskosten insbesondere im Nutzfahrzeugbereich wesentlich höher." Er freue sich jedoch, dass die Fahrzeug-Flotte am Flughafen Wien in diesem Jahr mit 30 neuen E-Nutzfahrzeugen auf fast 100 % Abdeckung erhöht werden könne: "Hier ist es etwas leichter, da alle Fahrzeuge ausschließlich standortbezogen genutzt und wir daher keine großen



Erfahren Sie mehr unter nexaro.com/interclean



Ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit werden zukünftig weiter zusammenwachsen.

Reichweiten benötigen. Für uns ist das ein bedeutender Schritt, auch weil die niedrigen Geschwindigkeiten bei Dieselfahrzeugen, die dort zurzeit im Einsatz sind, auf Dauer zu erheblichen Motorschäden und entsprechenden Kosten geführt haben."

KNACKPUNKT LADEDAUER

Wie sinnvoll ist für die Betriebe Hybrid-Mobilität unter dem Aspekt der Ladedauer, wenn rasche Zwischenfahrten unternommen werden müssen? "Wir setzen vollständig auf die Umstellung auf Elektrofahrzeuge und verzichten größtenteils auf Hybride, wo es im Sinne der Ladeinfrastruktur jetzt schon möglich ist. Wir sind zuversichtlich, dass die Fortschritte in



ERICH STEINREIBER ISS Österreich

Batterietechnologie der denken hinsichtlich Reichweite und Ladeinfrastruktur in den kommenden Jahren überwinden werden", ist Simacek-Marketingchefin Fleischhacker-Höfler überzeugt. Dussmann-Chef Edelmayer sieht in Hybrid-Fahrzeugen keine taugliche Alternative: "Unserer Meinung nach sind sie unwirtschaftlich, damit auch als Übergangslösung unbrauchbar und nur in Ausnahmefällen maximal für einzelne Fahrzeuge denkbar." Ähnlich kritisch sieht

dies auch ISS Österreich-CEO Steinreiber: "Hybrid-Mobilität gibt mehr Flexibilität aufgrund der alternativen Antriebsmöglichkeiten. Aber je nach Einsatz und Strecke gilt es zu evaluieren, was Sinn macht: Im innerstädtischen Betrieb wahrscheinlich mehr als im nichturbanen Einsatz. Für einen Mitarbeitenden, der von Tirol regelmäßig nach Wien pendelt, wird ein

E-Fahrzeug nicht sinnvoll sein und ein Hybrid-Modell mehr Kraftstoff benötigen als ein Benziner oder Dieselfahrzeug."

LANGFRISTIGER TREND

Worauf setzen die Unternehmen dann in Zukunft in Sachen Fuhrpark? Simacek-Marketingexpertin Fleischhacker-Höfler sieht langfristig den Trend zur Elektromobilität, dem man auch nachgehe: "Das ist in erster Linie ökologisch ein wichtiger Schritt, aber diese Entwicklung wird auch wirtschaftlich aus unserer Sicht mehr Bedeutung bekommen. Denn die ökologische und ökonomische Nachhaltigkeit werden zukünftig weiter zusammenwachsen." Man sehe es als unternehmerische und

gesellschaftliche Verpflichtung, Nachhaltigkeitsbestreben zukünftig weiter konsequent voranzutreiben: "Wir gehen aber auch davon aus, dass uns hier noch viele Innovationen bevorstehen, und wir freuen uns darauf, sie umzusetzen." Bei Dussmann werde man, wie Geschäftsführer Edelmayer erläutert, die gesamte Fahrzeugflotte bis 2030 auf vollelektrisch, also CO₂-neutral, umstellen: "Wobei die zukünftige Entwicklung des Fuhrparks natürlich auch von der weiteren



PETER EDELMAYER Dussmann Österreich

technologischen Entwicklung in diesem Bereich abhängt." Bei ISS Österreich ist geplant, den Fuhrpark weiter schrittweise und sinnvoll auszubauen, aber, so CEO Steinreiber: "E-Mobilität ist für uns wichtig und wird es definitiv auch bleiben. Allerdings ist anzumerken, dass derzeit Reparatur und Instandhaltung bei E- und Hybridfahrzeugen noch relativ teuer sind."



KOMPLETT. KOMPAKT. MAXIMAL MOBIL.

Das praktische **PURAQLEEN**-System eignet sich perfekt für die Reinigung von Glas und Fassaden, auch an schwer zugänglichen Stellen. Mit mineralfreiem Wasser für optimale, streifenfreie Sauberkeit nach dem Trocknen.

Zur Fensterreinigungsaktion

QLEEN





Sigron Handels- & SchulungsgmbH

Niedermoserstr. 4, 1220 Wien

Tel.: 0577 070-1004 Fax: 01/259 46 32-29 kurs@sigron.at www.sigron.at

Datum	Veranstaltung	Ort	ISO 21001	ÖNORM D2040
1314.03.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs1	Wien	~	~
1819.03.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs2	Wien	~	~
2021.03.2024	DFG-Meistervorbereitungskurs Modul I-III	Wien	~	~
0203.04.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs2	Wien	~	~
0405.04.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs1	Wien	~	~
0910.04.2024	DFG-Meistervorbereitungskurs Modul I-III	Wien	~	~
1516.04.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs2	Wien	~	~
1718.04.2024	DFG-Meistervorbereitungskurs Modul I-III	Wien	~	~
2325.04.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs1	Wien	~	~
2930.04.2024	DFG-Meistervorbereitungskurs Modul I-III	Wien	~	~
0607.05.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs2	Wien	~	~
08.05.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs1	Wien	~	~
1416.05.2024	DFG-Meistervorbereitungskurs Modul I-III	Wien	~	~
2123.05.2024	DFG-Meistervorbereitungskurs Modul I-III	Wien	~	~
0305.07.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs2	Wien	~	~
11.06.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker*in/Kurs2	Wien	~	~
1214.06.2024	DFG-Meistervorbereitungskurs Modul I-III	Wien	~	~
1819.06.2024	DFG-Meistervorbereitungskurs Modul I-III	Wien	~	~



GEBÄUDEREINIGUNGSAKADEMIE

1230 Wien, Eduard-Kittenberger-Gasse 56-Obj.8

Tel.: 01/865 55 05 • office@grag.at www.gebaeudereinigungsakademie.at

Datum	Veranstaltung	Ort	ISO 21001	ÖNORM D2040
1718.04., 1213.06., 2425.07., 2526.09., 0607.11., 1112.12.2024	Basiskurs Gebäudereinigung	Wien	~	~
19.04., 14.06., 27.09., 08.11., 13.12.2024	Basiskurs Krankenhaus	Wien	~	~
0507.06., 0204.10., 2022.11.2024	Fachkurs Krankenhaus	Wien	~	~
10.0931.01.2025	DFG Meisterkurs berufsbegleitend (Abendkurs)	Wien	~	~
1214.06.2024	DFG Meisterkurs - Kooperation mit BFI	Wien	~	~
0119.07.2024 + 0516.08.2024	DFG Meisterkurs Sommer	Wien	~	~
2226.04., 2226.07., 2125.10.2024	Modul 4 Ausbilderkurs Lehrlingsbeauftragter inkl. Fach- gespräch	Wien	~	~
2326.09.2024	Hausbetreuer Modul A Abend	Wien	~	~
1819.03., 30.09 01.10.2024	Hausbetreuer Modul B Abend	Wien	~	~
2021.03., 02 03.10.2024	Hausbetreuer Modul C Abend	Wien	~	~

Datum	Veranstaltung	Ort	ISO 21001	ÖNORM D2040
0910.04., 1213.11.2024	Hausbetreuer Modul A Tag	Wien	~	~
12.04., 14.11.2024	Hausbetreuer Modul B Tag	Wien	~	~
11.04., 15.11.2024	Hausbetreuer Modul C Tag	Wien	~	~
2630.08., 14 18.10.2024	Sonderreiniger	Wien	~	~
24.04., 20.06., 28.08., 24.10., 18.12.2024	Vorarbeiter	Wien	~	~
08.05.2024	Strahltechnik	Wien	~	~
1315.03. + 1821.03., 1113.09. + 1619.09.2024	Desinfektor	Wien	~	~
05.04., 04.10.2024	Desinfektor Prüfung	Wien	~	~
1011.06.2024	Graffiti	Wien	~	~
Juni 2024	Hebebühnenschulung	Wien	~	~
0405.04., 2526.09.2024	Meisterauffrischungskurs	Wien	~	~
2324.05., 1213.09., 0405.12.2024	Objektleiter organisatorisch	Wien	~	~
2729.05.2024	Objektauditor	Wien		~

DFG Reinigungsakademie GmbH www.dfg-reinigungsakademie.at

Villacher Straße 131 9020 Klagenfurt am Wörthersee

Tel.: 0664/8536301 office@reinigungsakademie.at

Datum	Veranstaltung	Ort	ISO 21001	ÖNORM D2040
1415.03.2024	Geprüfter Objektleiter Modul 2 (organisatorisch)	Klagenfurt	~	~
11.0305.06.2024	Meisterprüfungsvorbereitungskurs	Kärnten/ Steiermark/ Salzburg/Tirol	~	
11.0308.05.2024	Vorbereitungskurs LAP Reinigungstechniker/in	Kärnten/ Steiermark/ Salzburg/Tirol	~	
2829.03.2024	Basiskurs	Klagenfurt	~	~
0621.06.2024	Gebäudereinigungsdesinfektor	Klagenfurt	~	~

WIFI Oberösterreich Wiener Str. 150, 4021 Linz

Tel: 05-7000/7500 Fax: 05-7000/7409

Mail: kundenservice@wifi-ooe.at Internet: wifi.at/ooe oder online.wifi/ooe.at

Datum	Veranstaltung	Ort	ISO 29990	ÖNORM D2040
22.04.2024	Reinigungstechnik - Vorbereitung auf die Lehrabschlussprüfung	Linz	~	
13.05.2024	Objektleiter:in-Lehrgang	Linz	~	
16.04.2024	Denkmal-, Fassaden-, und Gebäudereiniger:in - Vorbereitung auf die Meisterprüfung – Teil 2	Linz	~	
12.04.2024	Poolreinigung - Theorie	Linz	~	
06.05.2024	Hygienekurs für Reinigungsverantwortliche	Linz	~	

WIFI Steiermark, Körblergasse 111-113, 8010 Graz WIFI Obersteiermark, Leobnerstraße 94, 8712 Niklasdorf bettina.klinkan@stmk.wifi.at www.stmk.wifi.at/dfg

Datum	Veranstaltung	Ort	ISO 29993	ÖNORM D2040
04.0321.05.2024	Vorbereitungskurs Lehrabschlussprüfung Reinigungstechniker/in	Theorie Graz/ Praxis Niklasdorf	~	~
07.0315.06.2024	Vorbereitungskurs Meisterprüfung in der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung	Theorie Graz/ Praxis Niklasdorf	~	~
0607.05.2024	Basiskurs für die Reinigung	Niklasdorf	~	~
05.0930.11.2024	Vorbereitungskurs Meisterprüfung in der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung	Theorie Graz/ Praxis Niklasdorf	~	~
09.0912.11.2024	Vorbereitungskurs Lehrabschlussprüfung Reinigungstechniker/in	Theorie Graz/ Praxis Niklasdorf	~	~
0708.10.2024	Basiskurs für die Reinigung	Niklasdorf	~	~
06.0314.06.2025	Vorbereitungskurs Meisterprüfung in der Denkmal-, Fassaden- und Gebäudereinigung	Theorie Graz/ Praxis Niklasdorf	~	~
10.0320.05.2025	Vorbereitungskurs Lehrabschlussprüfung Reinigungstechniker/in	Theorie Graz/ Praxis Niklasdorf	~	~
1213.05.2025	Basiskurs für die Reinigung	Niklasdorf	~	~



Lunastraße 5 5700 Zell am See academy@hagleitner.at Tel.: +43 5 0456/13702

Tel.: 0316 602-8022

Fax: 0316 602 500-8022

https://academy.hagleitner.com

Datum	Veranstaltung	Ort	ISO 29990	ÖNORM D2040
2526.03.2024	Basiskurs Reinigung Ö-Norm D 2040	Unterprem- stätten-Zettling	~	~
2728.03.2024	Basiskurs Reinigung Ö-Norm D 2040	Zell am See	~	~
29.03.2024	Textile Bodenbeläge: Moderne Reinigung in Theorie und Praxis 3/24	Zell am See	~	
03.04.2024	Praxis-Einsatz von Diamantpads	Zell am See	~	
07.05.2024	Hygienemanagement im niedergelassenen Bereich 5/24	Zell am See	~	
1416.05.2024	Housekeeping Manager Modul 1	Zell am See	~	
1113.06.2024	Housekeeping Manager Modul 2	Zell am See	~	
laufend	E-Kurs: Chemische Grundlagen der Reinigung	online		
laufend	E-Kurs: Effektive Bodenreinigung	online		
laufend	E-Kurs: Sicherer Umgang mit Chemikalien	online		
laufend	E-Kurs: Noroviren	online		



Tel: +43 5 0979

Mail: akademie@hollu.com

Internet: www.hollu.com/akademie

Datum	Veranstaltung	Ort	ISO 29993	ÖNORM D2040
0708.03., 1314.03.2024	Zertifizierter Tatortreiniger	Wolfern		
12.03.2024	Fortbildung für Hygienekontaktpersonen	Graz		
2021.03.2024	Grundkurs professionelle Reinigung	Graz		
2729.03., 0405.04., 1012.04., 1517.04., 2930.04., 060708.05., 1314.05., 2122.05., 2729.05., 0305.06.2024	A.5 Meisterprüfungsvorbereitungskurs	Wolfern		~

Datum	Veranstaltung	Ort	ISO 29993	ÖNORM D2040
2729.03., 0203.04., 0810.04., 1516.04., 2224.04., 2930.04., 0608.05., 1314.05., 2122.05., 2728.05., 0304.06.2024	Meisterkurs für Denkmal-, Fassaden- & Gebäudereinigung	Graz		
02.04.2024	Seminar für Reinigung von Textiloberflächen	Graz		
04.04.2024	Seminar für Reinigung von Textiloberflächen	Wolfern		
08.04.2024	Seminar für Küchenhygiene	Zirl		
1112.04.2024	Grundreinigungskurs	Wolfern		
1112.04.2024	Sonderreiniger in der Gebäudereinigung	Wolfern		
0203.05.2024	A.1 Basiskurs	Wolfern		~
0203.05.2024	Meister-Auffrischungskurs	Zirl		
1517.05.2024	A.7 Vorbereitungskurs zum geprüften Objektleiter - Mod- ul 1 (fachlich)	Wolfern		~
21.05.2024	Seminar für Küchenhygiene	Graz		
21.05.24	Seminar für Küchenhygiene	Wolfern		
2829.05.2024	Reinigung für empfindliche Oberflächen	Wolfern		
0607.06.2024	Seminar für Holzbodensanierung	Wolfern		
1011.06.2024	Seminar für Reinigung von Lüftungsanlagen	Zirl		
1213.06.2024	Basiskurs Reinraumreinigung	Wolfern		
2021.06.2024	Seminar für Diamantschleifverfahren	Wolfern		
2425.06., 0102.07.2024	Risikomanager für Mikrobiologische Kontaminationen	Online		
0305.07.2024	Badewart/In für Kleinbadeanlagen	Wolfern		
0204.09., 0911.09., 1618.09., 2627.09., 03 14.10., 0911.10., 1415.10., 2123.10., 2830.10., 0405.11.2024	Meisterkurs für Denkmal-, Fassaden- & Gebäudereinigung	Graz		
0204.09., 1213.09., 1920.09., 2325.09., 0102.10.2024	Facharbeiterausbildung für Reinigungstechniker	Graz		
0506.09.2024	Grundkurs professionelle Reinigung	Graz		
9.09.2024	Seminar für Reinigung von Textiloberflächen	Graz		
0911.09.2024	Objektleiter Ausbildung	Graz		
1213.09., 1820.09.2024	Ausbildung zum Hygienebeauftragten	Online		
1617.09.2024	Grundkurs professionelle Reinigung	Zirl		
2325.09., 0204.10., 0911.10., 1415.10., 2123.10., 3031.10., 07 08.11., 1415.11., 2022.11., 2729.11.2024	A.5 Meisterprüfungsvorbereitungskurs	Wolfern		~
2325.09., 30.09., 01.10., 0708.10., 1618.10., 2425.10.2024	Facharbeiterausbildung für Reinigungstechniker	Wolfern		
2627.09.2024	Meister-Auffrischungskurs	Wolfern		
30.09.2024	Seminar für Hygiene & Desinfektion im Pflegeheim	Graz		
2.10.2024	Seminar für Reinigung von Textiloberflächen	Wolfern		
0708.10., 1618.10., 2425.10., 2829.10., 0406.11., 1113.11., 18 9.11., 2527.11., 0204.12., 0911.12.2024	Meisterkurs für Denkmal-, Fassaden- & Gebäudereinigung	Zirl		
16.10.2024	Seminar für Reinigung von Textiloberflächen	Zirl		
21.10.2024	Seminar für Küchenhygiene	Graz		

Wir sind CO₂ neutral!

Die BLITZBLANK Werbekampagne 2024

it unserer neuen Werbekampagne für das Jahr 2024 setzen wir ein weiteres Mal ein deutliches Zeichen für Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Wir präsentieren uns als das erste österreichweit tätige CO₂ neutrale Reinigungsunternehmen und legen damit neue Maßstäbe in der Branche fest.

Wenn man beginnt, sich mit Umweltschutz zu beschäftigen, bemerkt man wieviel es zu tun gibt. Nachdem Nachhaltigkeit bei jedem Einzelnen beginnt, war

es uns in der Geschäftsführung wichtig, ein Zeichen der ökologischen Verantwortung für die Gesellschaft mit unserem Unternehmen zu setzen. Bei BLITZBLANK leben wir ökologische Werte, die von der Geschäftsführung und allen Mitarbeitenden mitgetragen werden, und wir sind stolz darauf, dass wir als Unternehmen einen Beitrag zum Um-



MARIO REICHEL GF Blitzblank

weltschutz leisten können. Immer mehr unserer Kunden suchen sich nachhaltige Partner und Gleichgesinnte beim Thema Umweltschutz. So kann CO₂ Neutralität auch durch einen wirtschaftlichen Mehrwert übersetzt werden. Das Motto der Vereinten Nationen und Generalsekretär Ban Ki Moon "There is no Planet B" haben wir auf unsere Geschäftspraktiken abgestimmt und implementiert. Die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen, sind unsere eingesetzten Leitbilder, die sicherstellen, dass

wir unseren Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Daher steht auch die neue Werbekampagne ganz im Zeichen von Nachhaltigkeit und Umweltschutz und trifft somit ein weiteres Mal den Puls der Zeit. Die Werbesujets sprechen für sich und sind nicht nur ein Sinnbild des eigenen Erfolgs und die Veranschaulichung unserer Verantwortung

gegenüber der Umwelt und den kommenden Generationen, sondern auch ein Aufruf an alle Wirtschaftstreibenden, sich ökologischer Werte bewusst zu werden! So war es auch naheliegend, dass die ästhetischen Sujets der Werbekampagne von unseren stolzen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, den Medienvertretern und der Presse in einer grünen Oase, umgeben von Fauna und Flora mitten in der Bundeshauptstadt präsentiert wurden. Die Botschaft ist klar: Umweltschutz und Nachhaltigkeit sind integraler Bestandteil des Unternehmens, das seine Dienstleistung zu 100% CO, neutral anbietet.



Mario Reichel (GF) und Aline Basel (CMO) mit Reinigungskräften



THE WORLD'S MOST ADVANCED CLEANING AND HYGIENE SHOW





14 - 17 MAY 2024

AMSTERDAM, THE NETHERLANDS





EINFACH EXZELLENTER!

FLACHER. MODULARER. MOBILER. DIE COLUMBUS UNTER DEN EXZENTERN.

Leichte Bedienung, schnelles Arbeitstempo, einfache randnahe Reinigung – die X 500|S bietet alle typischen Exzenter-Vorteile.

Aber gleichzeitig so viel mehr: Mit ihrer unglaublichen Laufruhe, ihrer niedrigen Unterfahrhöhe sowie der extrem modularen Bauweise setzt sie komplett neue Maßstäbe in Transportfähigkeit und Komfort.

- FAHRGESTELL UND MASCHINENKÖRPER
 WERKZEUGLOS TRENNBAR
 (<35 KG HEBELAST FÜR LEICHTEN TRANSPORT)
- INNOVATIVES SCHNELLSPANNSYSTEM FÜR GEWICHTE (PATENT PENDING)
- EXTREM FLACH
 (NUR 240 MM UNTERFAHRHÖHE)

ALLE DETAILS JETZT ONLINE



