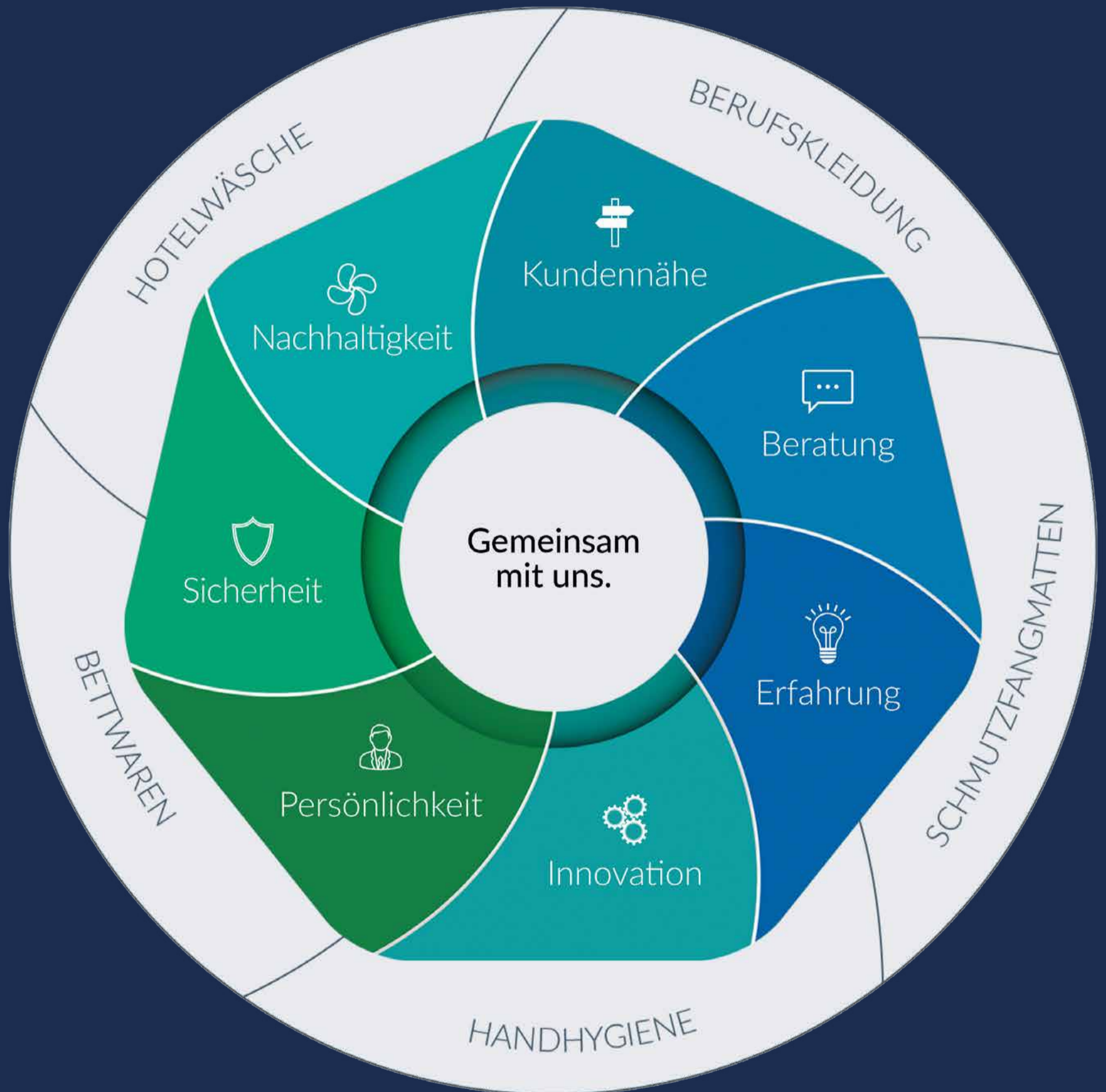


GreifUp2date

Informationen für unsere Kunden und Geschäftspartner – Ausgabe 3



**Unsere sieben Erfolgsfaktoren
und wie Sie davon profitieren**

EDITORIAL



Liebe Leserinnen und Leser,

in unserer 3. GreifUp2date-Ausgabe haben wir mal unsere Sichtweise verändert und „das Zepter“ an unsere Auszubildenden übergeben. Federführend war hier unser Industriekaufmann-Auszubildender Valentin Hübl, der sich unserer „Erfolgsfaktoren“ angenommen und sich in Interviews mit Mitarbeitern und der Geschäftsleitung mit den Themen auseinandergesetzt hat.

Valentins Familie führt eine Metzgerei in Augsburg, die auch Kunde bei uns ist. Der Erstkontakt kam bei Gesprächen mit Markus Greif an der Theke im elterlichen Betrieb zustande. Nach einer Betriebsführung bewarb sich Valentin und ist nun seit September 2016 als Auszubildender bei uns im Unternehmen. Während dieser Zeit durchläuft er verschiedenste Stationen der Produktion und der Verwaltung, bevor er voraussichtlich im Jahre 2018 seinen Abschluss machen wird.

Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim „Perspektivwechsel“ mit unserer dritten Ausgabe von GreifUp2date.

Ihre

Andrea Greif



Unser Auszubildender Valentin Hübl führte die Interviews in dieser Ausgabe.

THEMEN

Editorial Themen Impressum Vorschau	Seite 2
Beratung – Die Mischung macht’s	Seite 3
Erfahrung – Mehr Service ist angesagt	Seite 3
Kundennähe – Optimaler Komfort für Kunden	Seite 4
Innovation – Mit neuen Ideen immer einen Schritt voraus	Seite 4
Sicherheit – Qualität steht an erster Stelle	Seite 5
Nachhaltigkeit – Für eine lebenswerte Zukunft	Seite 5
Persönlichkeit – Wir sind und bleiben ein Familienbetrieb	Seite 6

IMPRESSUM

GreifUp2date ist die Kundenzeitschrift von Greif Textile Mietsysteme, die in regelmäßigen Abständen über wichtige Aspekte in unserem Unternehmen berichtet.

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:

Walter Greif GmbH & Co. KG
Sterzinger Straße 7, 86165 Augsburg
www.mietwaesche.de

Redaktion: Andrea Greif, Mario Neipp, Andreas Hindelang, Valentin Hübl

Gestaltung: designbuero-patscheider.de

Produktion: klimaneutral gedruckt mit Bio-Farben und Öko-Strom auf 100 % Recyclingpapier, Senser Druck GmbH

Bildnachweis: Walter Greif GmbH & Co. KG, Jens Oellermann

Urheberrecht: Alle Inhalte sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Reproduktionen, gleich welcher Art, oder Erfassung in Datenbanken nur mit schriftlicher Genehmigung des Herausgebers. Nachdrucke nur nach ausdrücklicher Genehmigung

VORSCHAU



In der nächsten Ausgabe erfahren Sie, warum Greif Textile Mietsysteme weit mehr bedeutet, als nur Hotelwäsche.

Heike Baruk zum Erfolgsfaktor Beratung

„Die Mischung macht's“

Frau Baruk, bevor Sie zu Greif Textile Mietsysteme gekommen sind, waren Sie in verschiedenen Hotels als Hausdame tätig. Die dort gesammelten Erfahrungen helfen Ihnen sicher, heutige Probleme in den Häusern besser nachvollziehen zu können.

So ist es. Das größte Problem in den Häusern ist die oft fehlende/ausgehende Wäsche. Ich empfehle den Kunden immer, so viel zu bestellen, dass die Wäsche für mindestens 2 Tage ausreicht. Dennoch kommt es vor, dass wir aufgrund der falschen Planung eines Hotels nachliefern müssen. Das übernehme ich ausnahmsweise auch schon mal persönlich, um im Gespräch eine bessere Lösung zu finden. Ich fungiere sozusagen als Dolmetscherin zwischen Hotel und Wäscherei.

Sie kennen also beide Sichtweisen dieses Geschäftes, die des Kunden und die des Lieferanten. Würden Sie sagen, dass unsere Stärken im Erfolgsfaktor „Beratung“ an den vielen Ex-Hotelmitarbeitern oder an dem selbst angeeigneten Know-how liegen?

Ich denke, der Mix macht es aus. Wir haben Kundenbetreuer, die früher als Produktionsleiter tätig waren. Das dort erlernte Fachwissen über Reinigungsprozesse habe ich selbst nicht. Ohne dieses Fachwissen wäre die Arbeit auf so einem hohen Niveau wohl nicht möglich. Allein die Zusammensetzung von Waschmitteln oder

wann welcher Fleck wie bearbeitet wird, erfordert ein großes Know-how. Ich sage immer: „Wenn es ins Detail geht, sind die gelernten Textilreiniger unschlagbar“. Ich als Hausdame hingegen kann die Interessen eines Hotels meinen Kollegen sehr gut näher bringen. Es gab auch Hotels, in denen ich gearbeitet habe, die keine Mietwäsche hatten. Das war damals sehr aufwendig und kostenintensiv, da man sich um alles selber kümmern musste. Unterm Strich würde ich also sagen, dass unsere Stärke im Erfolgsfaktor „Beratung“ genau die Mischung aus beiden Parteien ist.

Seit knapp 3 Jahren gibt es für unsere Kundenbetreuer und Verkaufsberater eine firmeneigene App. Inwiefern hilft Ihnen die App beim Kunden? Und vor allem, welchen Nutzen hat der Kunde durch die App?

Die Einführung der App war eine tolle Sache. Durch die App können wir sofort Kundendaten abfragen und Kundenzufriedenheitsanalysen durchführen. Vor allem bei einem spontanen Kundenbesuch hilft mir die App extrem. Sie zeigt mir beispielsweise Informationen aus früheren Gesprächen und den Artikelstamm des Kunden. Früher hätte ich das alles vorher aus unserem Warenwirtschaftssystem ausdrucken müssen. Heute brauche ich dazu nur mein iPad. Dadurch kann ich Dinge auch mal direkt vor Ort klären, ohne erst wieder im Büro im System nachsehen zu müssen. Das spart mir und dem Kunden Zeit. ■■■



Bevor Heike Baruk im Herbst 2012 bei Greif Textile Mietsysteme angefangen hat, arbeitete sie auf der „anderen“ Seite des Geschäftes als Hausdame in verschiedenen Hotels. Heute betreut sie eine Vielzahl von Kunden für unsere Niederlassung in Wolfratshausen.

Christian Kleiner zum Erfolgsfaktor Erfahrung

„Mehr Service ist angesagt“

Herr Kleiner, wenn wir bei Greif Textile Mietsysteme über Erfahrung sprechen, kommen wir sofort auf Sie. Seit über 33 Jahren sind Sie nun im Unternehmen tätig und haben daher auch viele Veränderungen miterlebt. Was würden Sie sagen, wie hat sich das Unternehmen in den letzten 30 Jahren verändert?

Wir sind deutschlandweit besser aufgestellt und haben viel mehr und bessere Produkte als noch vor 30 Jahren. Auch sind wir intern viel besser vernetzt. Ein großer Vorteil für unsere Kunden ist, dass sie an keine Produkte gebunden sind und, wenn sie möchten, schnell auf einen anderen Artikel umgestellt werden können. Zudem muss der Kunde nicht die Restbestände abwarten bzw. abkaufen, es gibt keinen Rattenschwanz, der sich nachzieht. Das gefällt unseren Kunden, dieses Ungebundene. Im Laufe der Jahre sind wir auch sicherlich bekannter geworden. Die Kunden lieben die Beständigkeit, dass nicht alle 3 Monate neue Kontaktpersonen auftreten.

Wie hat sich der Markt in den letzten Jahren verändert?

Früher war es üblich, dass Leute ins Hotel gefahren sind, dort Urlaub machten und für das nächste Jahr wieder gebucht haben; das macht jetzt niemand mehr. In der

heute schnelllebigen Zeit läuft das alles übers Internet, und die Buchungen werden spontaner. Dadurch müssen wir viel schneller reagieren. Zudem möchten die Kunden Verantwortung abgeben, was in deren stressigem Alltag völlig verständlich ist. Keiner möchte sich da auch noch Gedanken über die Wäsche machen. Der Kunde will weniger Zulieferer, lieber alles aus einer Hand und möglichst die Arbeit abgenommen bekommen.

33 Jahre sind schon eine lange Zeit. Wissen Sie, wie viele Kunden Sie in dieser Zeit für uns gewinnen konnten?

Man gewinnt, aber verliert auch mal. Am Anfang war es weniger, mittlerweile sind es ca. 300 neue Kunden im Jahr. Ich denke, in den 33 Jahren waren es 6000-7000 Kunden.

Lassen wir die Vergangenheit einmal hinter uns und blicken ein wenig in die Zukunft. Wie könnte der Markt in 10-20 Jahren aussehen?

Wir werden noch mehr Service bieten müssen! Kunden mögen die persönliche Ebene, auf der man sich begegnet. Um dies leisten zu können, benötigt man gutes und erfahrenes Personal. Genau darin liegt die Herausforderung, gute Mitarbeiter zu entwickeln und zu halten. ■■■



Erfahrung – dafür steht Christian Kleiner nun schon seit über 33 Jahren mit Recht. Er arbeitet als Vertriebsmitarbeiter im Außendienst und sorgt für einen positiven ersten Eindruck bei potentiellen Neukunden.



Seit November 2005 ist Helmut Börner Mitarbeiter in der Vertriebsabteilung in Augsburg. Nach einigen Jahren im Unternehmen übernahm er die Vertriebsleitung und das Produktmanagement bei Greif Textile Mietsysteme.

Herr Börner, ein berühmtes Zitat lautet: „Wer aufgehört hat besser zu werden, hat aufgehört gut zu sein“. Wie versuchen wir besser zu werden, um den Kunden einen optimalen Komfort zu bieten?

Als Dienstleistungsunternehmen steht bei uns natürlich Kundenzufriedenheit an erster Stelle. Ein Dienstleister ist nur so gut, wie gut er den Kunden versteht. Um den Anforderungen und Wünschen unserer Kunden

Helmut Börner zum Erfolgsfaktor Kundennähe

„Optimaler Komfort für Kunden“

gerecht zu werden, bedarf es einer gewissen Kundennähe. Wir nehmen viel Geld für Personal in die Hand, um das zu gewährleisten. Denn durch die enorme Anzahl an Kunden brauchen wir eine große Anzahl an Vertriebsmitarbeitern. Jede Niederlassung hat ihre eigenen Kundenbetreuer. Diese sind sowohl im Innen- als auch im Außendienst im permanenten Informationsaustausch miteinander. Unsere Außendienstmitarbeiter sind regelmäßig bei unseren Kunden vor Ort, um die Zufriedenheit abzufragen. Der Mitarbeiter im Innendienst ist für die Bestellungen und Daten unserer Kunden verantwortlich. Die Kunden können direkt bei ihrem persönlichen Kundenbetreuer ihre Bestellung aufgeben und Sorgen und Probleme dort besprechen. Unsere Kundenbetreuer können diese dann in direkter Zusammenarbeit mit der Produktion bearbeiten. Durch diese Nähe versuchen wir, uns vom Wettbewerb zu differenzieren, um unseren Kunden den optimalsten Komfort zu bieten.

Wir agieren deutschlandweit komplett mit eigenen Betrieben, ganz nach dem Motto: Textilservice Made in Germany. Was bedeutet das überhaupt und welche Vorteile hat der Kunde?

Unsere Strategie ist, deutschlandweit mit überwiegend eigenen Betrieben zu arbeiten, weil wir dort schnelle Entscheidungen treffen und für überregionale Kunden einheitliche Standards bieten können. Natürlich könnten wir auch in unseren Nachbarländern mit geringen Lohnkosten produzieren. Doch mit eigenen Betrieben in Deutschland kann die Kundennähe gehalten werden, und unser Firmenstandard ist überall derselbe. In allen Niederlassungen verfahren wir mit derselben Ablaufplanung, die von unserem Qualitätsmanagement vorgegeben ist. Alle Kundeninformationen sind in unserer Kundendatenbank gespeichert. Der Informationsfluss ist dadurch national gewährleistet.

Wie können wir überall schnelle Entscheidungen treffen, obwohl die Familie Greif in Augsburg beheimatet ist?

Jede Niederlassung hat eigene Geschäftsführer beziehungsweise Niederlassungsleiter, die auch dort selbst Entscheidungen treffen können, um vor Ort schnell ohne Rücksprachen agieren zu können. ■■■

Stefan Unucka und Mario Neipp zum Erfolgsfaktor Innovation

„Mit neuen Ideen immer einen Schritt voraus“

Herr Unucka, bei der Betriebsführung am ersten Ausbildungstag haben Sie gesagt: „Eine Wäscherei baut man immer zu klein“. Welche Innovationen haben wir hierbei zu bieten, damit der Platz ausreichend ist?

Es gibt ein paar Möglichkeiten, etwas mehr Platz zu bekommen. Eine davon haben wir in Berlin gebaut. Das ist eine Sackanlage direkt unter der Decke, die unsortierte Schmutzwäsche vorspeichert. Somit können wir bis zu 50 Tonnen unter die Decke hängen, die uns schon mal den Platz von 500 Containern am Boden sparen. Auch kann man gewaschene Wäsche einspeichern, was die Suche nach „der richtigen Wäsche“ deutlich erleichtert. Suche ich bspw. einen bestimmten Artikel, kann ich diesen nun direkt übers System abrufen. Ohne eine solche Innovation müsste man erst mal an die 30 Container verschieben, um „die Richtigen“ überhaupt zu erreichen.

Dadurch, dass wir täglich so viel Wäsche waschen, haben wir bestimmt auch einen hohen Ressourcenverbrauch. Kann man sich hier überhaupt noch verbessern?

Wir haben von einem Lieferant die Idee für ein neues Waschverfahren bekommen. Es wurde ein Jahr lang getestet, und wir sind der erste Betrieb in Deutschland, der dieses Verfahren nutzen wird. Damit brauchen wir weniger Wasser, weniger Waschmittel, und die Abwasserwerte gehen runter. Dieses hochinnovative Verfahren benötigt weniger Energieeinsatz für das Waschen. Dadurch können wir unsere CO₂-Bilanz senken und etwas Gutes für die Umwelt tun. Die Ressourcen werden weniger beansprucht. Wir haben es einmal durchgerechnet: Das neue Verfahren spart uns 5% Energie, und das ist wirklich ein Quantensprung.

Herr Neipp, welche Innovationen haben wir neben dem Maschinenpark?

Neben Produktinnovationen wie unsere ganz neuen Kissenschonbezüge, haben wir Serviceinnovationen wie das Online-Kundenportal, die Klimaneutrale Mietwäsche oder Routenoptimierung als gutes Beispiel. Wir werden unsere Fahrzeuge mit neuen GPS-Systemen ausstatten, um so Touren in den verschiedensten Bereichen verbessern zu können. Wir können bspw. die verbrauchsschonendste oder die kürzeste Route bestimmen. Das GPS System soll auch ein Anreiz für kleine Wettbewerbe sein. Die Fahrer sollen untereinander

einen Wettstreit über den nachhaltigsten Fahrer ausüben. Für unsere Kunden hat das System den Vorteil, dass wir genauer vorhersagen können, wann der Fahrer im jeweiligen Hotel oder Restaurant anliefern wird. Eine Neuerung, um papierschonender zu arbeiten, ist auch geplant. Der „papierlose Lieferschein“ soll uns helfen, die Umwelt zu schonen. Wir drucken in unseren Niederlassungen pro Tag mehrere Tausend Lieferscheine für Kunden aus. Die Fahrer sollen mit neuen Handhelds ausgestattet werden. Der Kunde unterschreibt dann für die eingegangene Ware auf dem Handheld wie man es von einem Paketdienst kennt. Erste Probeläufe für den papierlosen Lieferschein laufen bereits. ■■■



Stefan Unucka leitet die Produktion im Bereich Hotelwäsche am Standort Augsburg. Nachdem er mit 22 Jahren seinen Meister gemacht hat, ist er nun seit knapp 10 Jahren für Greif Textile Mietsysteme tätig.



Mario Neipp ist seit Oktober 2012 in der Niederlassung Augsburg tätig und heute Leiter der Abteilungen Marketing & Innovation. Neben diesen beiden Aufgaben beschäftigt er sich auch ausgiebig mit dem Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen.

Florian Köhler zum Erfolgsfaktor Sicherheit

„Qualität steht an erster Stelle“

Herr Köhler, wir als Greif Textile Mietsysteme haben über 6.000 Kunden. Das bedeutet auch über 6000 Geschmäcker. Das stelle ich mir komplex vor, wie handhaben wir das?

6000 Geschmäcker müssen wir zum Glück nicht bedienen, aber Sie sprechen einen sehr wichtigen Aspekt an. Das Design der Wäsche ist sicher ein wichtiger Punkt für den Kunden. Höchste Priorität ist aber, dass die Wäsche pünktlich, ausreichend und in guter Qualität geliefert wird. Um das zu erreichen, arbeiten wir mit dem sogenannten Poolwäsche-System. Der Poolgedanke ist das A und O. Auch wenn die Auswahl vielleicht nicht ganz so groß sein kann wie im Handel, aber je größer der Pool ist, desto höher ist die Versorgungssicherheit.

Wenn man von Sicherheit für den Kunden spricht, sollte die Lieferantenbeziehung nicht außer Acht gelassen werden. Auf welche Weise pflegen wir unsere Beziehung zum Lieferanten bzw., auf was achten wir bei der Lieferantenauswahl?

Wir stehen in ständigem Kontakt mit den Lieferanten, sie kommen regelmäßig zu uns, und manchmal besuchen wir sie zu einem Audit. Bei der Lieferantenauswahl

stehen an erster Stelle die Qualität und die Lieferperformance. Sollten wir mit der Qualität eines Lieferanten zeitweise unzufrieden sein, weichen wir auf einen unserer Alternativ-Lieferanten aus. Die Lieferfähigkeit ist ebenfalls sehr wichtig. Der Lieferant muss unsere Poolartikel lieferbereit lagernd haben. Erst an dritter Stelle ist für mich der Preis relevant. Für uns kann der Preis nie als oberstes Kriterium stehen, denn man hat ja nichts von einem guten Preis, wenn man die Ware nicht bekommt oder sie nicht der notwendigen Qualität entspricht. Da wir ein deutsches Familienunternehmen repräsentieren, legen wir sehr viel Wert auf möglichst nationale und europäische Lieferantenbeziehungen, erst danach suchen wir im außereuropäischen Ausland. Dieses Vorgehen soll auch einen positiven Einfluss auf unseren CO₂-Fußabdruck haben.

Wie schafft man es als Einkäufer, der ja manchmal doch hart verhandeln muss, Lieferantenbeziehungen positiv zu gestalten?

Ich habe den Anspruch, als fairer, verlässlicher Geschäftspartner bei den Lieferanten zu gelten. Ein Lieferant muss sich genauso auf uns verlassen können, wie wir uns auf ihn verlassen wollen. Ich glaube, nur



Seit Ende 2008 ist Florian Köhler zentraler Einkaufsleiter bei Greif Textile Mietsysteme. Der Weg der Wäsche von uns zum Kunden beginnt bei ihm.

über Offenheit und Fairness kann man eine Beziehung dauerhaft aufrecht erhalten. Ein Lieferant, der sich auf Augenhöhe mit uns sieht, ist bereit, Dinge zu tun, die nicht auf dem Papier stehen. Das ist zwar ein sehr persönlicher Gedanke, aber ich bin mir sicher, dass die Geschäftsführung und das Unternehmen da hinter mir stehen. Trotzdem fahre ich mit den Lieferanten keinen Kuschelkurs. Auch wenn die Interessen von Greif Textile Mietsysteme für mich ganz oben stehen, darf man die des Lieferanten nicht außer Acht lassen – es geht eben nur miteinander. ■■■

Mario Neipp und Roswitha Turinsky zum Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit

„Mit Mensch und Technik in eine lebenswerte Zukunft“

Herr Neipp, Sie fahren seit kurzem ein Hybridfahrzeug. Elektromobilität wird meistens immer in einem Atemzug mit dem Thema Nachhaltigkeit ausgesprochen. Was war für Sie der ausschlaggebende Grund, sich für diese Art Auto zu entscheiden?

Ich beschäftige mich seit 2013 mit unserem unternehmensweiten CO₂-Fußabdruck. Da passiert es automatisch, dass man sich auch mal mit seinem privaten CO₂-Verbrauch beschäftigt. Hier kann man grob sagen, dass es vier große Emissionsquellen gibt. Neben Wohnen (Energie & Wärme), Konsum und Ernährung macht Mobilität einen Großteil meiner CO₂-Emissionen aus. So kam relativ schnell der Wunsch auf, mich in diesem Bereich zu verbessern. Mit meinem Hybridfahrzeug pendle ich nun seit Mai täglich 100% elektrisch.

Sie sprachen den unternehmensweiten CO₂-Fußabdruck an. Ich habe bemerkt, dass dies bei uns ein großes Thema ist. Wenn wir von Nachhaltigkeit sprechen, schauen wir dann also nur auf den Ausstoß von Treibhausgasen?

Nein, die Minimierung des CO₂-Fußabdrucks ist zwar ein großer Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie, aber das Thema muss man umfangreicher betrachten. Wir sprechen bei uns von den drei Säulen der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Soziales.

Als inhabergeführtes Familienunternehmen in der 4. Generation hat die Familie Greif logischerweise ein hohes Interesse an einem langfristigen Fortbestehen des Unternehmens. Im Gegensatz zu Konzernunternehmen sind wir als Familienunternehmen nicht auf kurzfristige Gewinne aus, sondern wirtschaften immer mit weitem Blick in die Zukunft. Nur so können wir die vielen Arbeitsplätze langfristig sichern. Ökologisch liegt der Fokus, wie Sie schon bemerkt haben, auf unserem CO₂-Fußabdruck. Durch das Messen unserer Emissio-

nen seit 2013 wissen wir, wo unsere Hebel sind und setzen genau dort an, um künftig unseren Ausstoß weiter zu minimieren. Zwischen 2013 und 2015 haben wir den relativen CO₂-Ausstoß pro Tonne gewaschener Wäsche um 16% reduzieren können. So versuchen wir, dem Klimawandel, einer der größten Herausforderungen unserer Zeit, entgegenzuwirken.

Wenn wir schon beim Thema sind: Der Begriff „Klimaneutrale Mietwäsche“ geistert seit kurzem immer wieder durch unser Unternehmen. Was ist das?

Klimaneutrale Mietwäsche ist ein neues Angebot an unsere Kunden. Wir haben uns Gedanken gemacht, wie wir Hoteliers und Gastronomen die Möglichkeit bieten können, an unserem Nachhaltigkeitskonzept teilhaben zu lassen. Entscheidet sich ein Kunde für Klimaneutrale Mietwäsche, errechnen wir die CO₂-Emissionen, welche für die Mietwäsche im angegebenen Zeitraum angefallen sind. Diese Emissionen werden dann durch ein von uns oder auch gemeinsam ausgewähltes Projekt kompensiert, beispielsweise ein Wiederaufforstungsprojekt. Zur idealen Kommunikation mit dem Gast gibt es ein Zertifikat über Klimaneutrale Mietwäsche.

Als leidenschaftlicher Sportler sehe ich auch immer wieder, dass wir lokale Vereine unterstützen. Gehört so etwas auch zu unserer Nachhaltigkeitsstrategie?

Klar, als Unternehmen hat man auch eine gewisse soziale Verantwortung. Wir versuchen, mit lokalem Sponsoring die Region zu unterstützen. Vereine machen sehr viel, um das gemeinschaftliche Zusammenleben zu fördern, da helfen wir sehr gerne. Auch wir sind uns der sozialen Unternehmensverantwortung bewusst. Als Unterstützer des UN Global Compact verpflichten wir uns, die Geschäftstätigkeit und Strategien an den zehn universell anerkannten Prinzipien der UN, die u.a. die

Bereiche Menschenrechte und Korruptionsbekämpfung betreffen, auszurichten.

Frau Turinsky, Nachhaltigkeit ist ja nicht nur ein Begriff, sondern eine Einstellung vieler Menschen geworden. Bemerken Sie, dass es Bewerbern oder bestehenden Mitarbeitern wichtig ist, dass wir uns mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen?

Das spüre ich ganz deutlich, denn kein Mitarbeiter will für ein Unternehmen arbeiten, das die Umwelt schädigt.

weiter auf Seite 6 ►



Seit fast genau 30 Jahren arbeitet Roswitha Turinsky am Standort Augsburg. Als Personalleiterin ist sie Ansprechpartnerin für ca. 450 Mitarbeiter/innen und kümmert sich auch um neue Mitarbeiter.

► **Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit | Fortsetzung von Seite 5**

Das Personal wird immer mehr zu einer knappen Ressource. Das bedeutet für das Unternehmen, dass wir in unser Personal investieren, es fördern, motivieren und gut ausbilden müssen, und zwar vom ersten bis zum letzten Tag.

Beispiele für unsere nachhaltige Mitarbeiterbindung und Förderung sind u.a. unsere zahlreichen Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten, die wir unseren Mitarbeitern

anbieten. Im Jahr 2016 bspw. haben 678 von insgesamt 1360 Mitarbeitern der Greif-Gruppe an Weiterbildungsmaßnahmen teilgenommen. Zudem lernen wir durch unsere Schulpartnerschaft zukünftige, potentielle Auszubildende und Mitarbeiter bereits während der Schulzeit und als Praktikanten in unserem Betrieb kennen.

Wir haben Kollegen, die schon 35 Jahre oder länger bei uns sind. Wie schaffen wir es, Mitarbeiter so lange zu halten?

Das liegt an der Mitarbeiterzufriedenheit! Sie wird meiner Meinung nach durch 3 wesentliche Faktoren bestimmt: Durch eine gute Mitarbeiterführung über den Vorgesetzten, durch ein gutes Klima innerhalb eines Teams und durch die eigene Gesundheit. Wenn einer dieser Faktoren nicht mehr stimmig ist, läuft das Arbeitsverhältnis Gefahr zu zerbrechen. Die lange Betriebszugehörigkeit der Mitarbeiter zeigt jedoch, dass diese Faktoren im Wesentlichen stimmig sind. ■■■

Familie Greif zum Erfolgsfaktor Persönlichkeit

„Wir sind und bleiben ein Familienbetrieb“



v.l.: Martin, Andrea, Walter, Angelika und Markus Greif

Herr Walter Greif, wenn Sie auf Ihr Arbeitsleben zurückblicken, was waren große Herausforderungen in der Unternehmensgeschichte?

Da gab es einige, ich möchte nur die wichtigsten nennen, um nicht den Rahmen dieses Gesprächs zu sprengen. Als ich 1967 an der Seite meines Vaters in die Geschäftsleitung einstieg, hatte sich die Kunden- und Marktstruktur gravierend verändert; mit Waschen, Bügeln und Pflegen von vorwiegend Privatwäsche war langfristig kein Geschäft mehr zu machen. Deswegen richteten wir in weiser Voraussicht unseren Fokus auf die Hotellerie und Gastronomie und boten jetzt zum ersten Mal Mietwäsche an. Diese radikale Umstellung, die natürlich mit großen Investitionen in textilen Vorrat, in Maschinen und Personal verbunden war, erwies sich als absolut richtig, da auch der Tourismus langsam in Fahrt kam.

Weil uns der Erfolg im Laufe der Jahre Recht gab, nahmen wir weitere Herausforderung an. Zunächst erweiterten wir 1987 unser Vertriebsgebiet auf große Teile Bayerns und Österreichs, infolgedessen stand 1989 die Eröffnung unserer Niederlassung in Eggenfelden an. Im selben Jahr wagten wir zudem einen Produktions- und Verwaltungsneubau am jetzigen Standort, dem heutigen Firmensitz.

Ein großer Schritt in der Unternehmensgeschichte war sicherlich der Sprung von A nach B, von Augsburg nach Berlin, d.h., der sukzessive Ausbau unseres Liefergebietes auf ganz Deutschland. Dieser mehrjährige Prozess gipfelte 2017 in der Eröffnung einer neugebauten Niederlassung in Berlin, die sich modernster und größter Hotelwäschebetrieb Deutschlands nennen darf; darauf sind wir schon sehr stolz.

Frau Angelika Greif, wie fühlt es sich an, die Leitung der Firma an seine Kinder weiterzugeben?

Wenn man sieht, wie meine Kinder jeden Tag in die Arbeit gehen und wie viel Aufwand sie betreiben, macht das einen schon sehr glücklich. Es ist einfach ein schönes Gefühl. Die Kinder arbeiten zusammen, und der Familienbetrieb geht in eine weitere Runde. Auf der anderen Seite ist es natürlich auch nicht immer ganz leicht, Verantwortung abzugeben. Aber letztendlich obliegt die Geschäftsführung unseren beiden Söhnen, die jetzt Entscheidungen treffen und aus den eigenen Fehlern lernen.

Können Sie Privates und Berufliches trennen?

Eigentlich geht es bei uns immer ums Geschäft, da gibt es schon mal eine kleine Diskussionsrunde am Mittagstisch. Früher haben wir noch direkt neben der damaligen Wäscherei gewohnt. Wir konnten vom Büro aus in unseren Garten sehen, ob die Kinder noch brav sind. Da gab es oft keine Trennung von beruflich und privat, man hatte immer diese Momente, die sich überschneiden. Ich denke, das ist ganz normal und ja nichts Schlechtes.

Ich selbst erwische mich oft, wie ich in Restaurants die Tischwäsche überprüfe, ob diese von uns ist. Liegt der Erfolg des Unternehmens auch daran, dass sich die Mitarbeiter so gut mit dem Unternehmen identifizieren können?

Selbstverständlich! Wir haben so viele langjährige Mitarbeiter, die unsere Kinder schon von klein auf kennen. Und wenn man so lange gerne zusammen arbeitet, ist das schon eine tolle Sache.

Herr Martin Greif, wie schwierig ist es, in die Fußstapfen der vorhergehenden Generationen zu treten?

Es sind sehr große Fußstapfen, das ist schon schwierig. Aber Markus, Andrea und ich sind zu dritt und werden hierbei von der Familie unterstützt. Die besten Berater sind und bleiben die Eltern.

Es gibt ja verschiedene Arten, einen Übergang zu gestalten. Man wirft die Kinder entweder ins kalte Wasser oder man lässt sie sich herantasten. Wir durften etwas machen und wurden langsam herangeführt. Natürlich mussten wir in verschiedenen Situationen oder bei Entscheidungen auch mal ins kalte Wasser springen, um den Lernprozess zu steigern. Doch als Familie funktionieren wir, denke ich, ganz gut und finden immer einen Weg.

Kann man als Inhaber des Unternehmens im Urlaub auch mal abschalten?

Das ist etwas schwierig. Man nimmt es sich immer wieder vor, doch dann kommt eine E-Mail und man holt den Laptop raus. Ganz abschalten kann man nicht, aber man versucht, das so weit wie möglich in Grenzen zu halten, um die Zeit mit der Familie genießen zu können.

Frau Andrea Greif, wie wichtig ist es Ihnen, ein Ausbildungsbetrieb zu sein?

Sehr wichtig, wir müssen ja unsere Führungskräfte nachziehen, und da haben wir definitiv Bedarf. Bestes Beispiel ist unser Leiter der Mattenabteilung. Er ist über ein Schnupperpraktikum bei uns „hereingestolpert“, hat dann die nötigen Aus- und Weiterbildungen gemacht sowie in verschiedenen Niederlassungen gearbeitet und ist nun in einer leitenden Position.

Unser eigentlicher Ausbildungsberuf „Textilreiniger“ steht leider zu Unrecht in einem schlechten Licht. Zusammen mit dem Verband arbeiten wir aber daran, das Berufsbild jungen Leuten näher zu bringen und sie für diese abwechslungsreiche Tätigkeit mit Karrierechancen zu begeistern. Viele Wäschereien bilden gar nicht mehr aus, weil sich der ganze Aufwand für sie nicht mehr lohnt. Wir möchten aber dennoch ein Ausbildungsbetrieb sein und setzen auch weiterhin auf Ausbildung. Aktuell bilden wir deutschlandweit 13 Azubis in fünf Ausbildungsberufen aus.

Herr Markus Greif, was, glauben Sie, ist die DNA Ihres Familienunternehmens?

Ich denke, nicht nur wir Familienmitglieder sind das Familienunternehmen, unsere Mitarbeiter gehören hier auch dazu. Wir möchten nicht, dass unsere Mitarbeiter nur in die Arbeit gehen, um Geld zu verdienen, sondern sie sollen auch Spaß dabei haben. Bei uns stehen die Türen immer offen, und ich glaube, wir sind Chefs zum Anfassen. Wir stellen uns nicht als etwas Besseres dar. Wir versuchen, regelmäßig in den Niederlassungen zu sein, damit wir mit den Kollegen vor Ort sprechen können und der Begriff Familienunternehmen auch dort deutlich wird. Das ist ein Teil unserer Vision. ■■■