

Allpura Reinigungsbranche lanciert Bewusstseinskampagne

Seit dem 1. Januar 2011 gilt ein erneuerter GAV für die Reinigungsfirmen der deutschen Schweiz mit sechs oder mehr Mitarbeitenden. Dieser schreibt von 2012 bis 2015 eine jährliche Erhöhung der Mindestlöhne des Reinigungspersonals um durchschnittlich 2 bis 2,5 Prozent vor, was sich entsprechend auf die Preise für Reinigungs-Dienstleistungen auswirken wird. Dies haben die Verhandlungspartner zum Anlass genommen, eine auf fünf Jahre angelegte Bewusstseinskampagne zu lancieren.

Mit der Kampagne wollen der Arbeitgeberverband Allpura und die Gewerkschaften Syna, VPOD und Unia auf die schwierigen Arbeitsbedingungen der Reinigungsbranche, auf die Bedeutung der Branche und auf deren Ausbildungs- und Aufstiegschancen aufmerksam machen. Wir haben uns mit Allpura-Präsidentin Jasmine Jost darüber unterhalten.



Frau Jost, welche Gründe haben zur Kampagne geführt?

Unsere Hauptsorge ist, dass sich der Preisdruck in der Reinigungsbranche immer mehr verschärft. Nur noch die günstigsten Anbieter haben Chancen auf dem Markt, und Aufträge werden immer häufiger ausgeschrieben. Diese Umstände zwingen unsere Mitarbeitenden dazu, in immer kürzerer Zeit immer mehr Arbeiten auszuführen. Dass diese Situation zu bedenklichen Arbeitsbedingungen und Einbussen bei der Sauberkeit von Gebäuden führt, kann sich jeder selbst ausmalen. Das schlechte Image unserer Branche, gegen das wir seit Jahren ankämpfen, leidet durch diese Situation noch mehr. Wir brauchen endlich die nötige Wertschätzung für unsere Arbeit und Respekt für die Menschen, die sie ausführen!

Gab es persönliche Schlüsselerlebnisse, die Sie von der Dringlichkeit einer solchen Kampagne überzeugt haben?

Natürlich, und ich bin sicher: Auch jedes andere Reinigungsunternehmen hat es schon erlebt, dass es einen Auftrag verloren hat, weil jemand anderes in der Not einen absoluten Billigpreis offeriert hat.

Was versprechen Sie sich von dieser Kampagne?

Wir wollen unsere Auftraggeber für die Anliegen der Reinigungsbranche sensibilisieren. Wir wollen bekannt machen, dass wir sehr viel in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeitenden investieren. So be-

stehen ja eine dreijährige Lehre für die Grundausbildung und zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten, auch für Quereinsteiger. Und wir wollen zeigen, dass unsere Arbeit wertvoll ist. Sie dient der Werterhaltung von Gebäuden, der Sauberkeit und Hygiene. So können sich unsere Auftraggeber und ihre Mitarbeitenden wohlfühlen und ganz auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren. Das ist schliesslich der Sinn von Reinigungs-Dienstleistungen.

Sie wollen mit der Kampagne langfristig das Image der Branche verbessern – was heisst das konkret?

Wir wollen dank fairer Preise die Qualität unserer Dienstleistungen halten oder sogar noch steigern können. Und wir machen uns stark für bessere Arbeitsbedingungen und fordern Respekt gegenüber den Menschen, die unser Land sauber halten. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden oft nicht einmal gegrüsst, mit spöttischen Bemerkungen bedacht oder sonst so behandelt, wie das, was sie wegräumen. Nämlich den Dreck unserer Gesellschaft...

Jeder wird sagen: Ja, faire Preise sind eine gute Sache. Aber verfolgt die Kampagne damit ein realistisches Ziel?

Ja, auf jeden Fall. Unsere Mitarbeitenden müssen ein Einkommen erhalten, das sie überleben lässt, nämlich ein Mindesteinkommen, bei dem sie ohne zusätzliche Sozialhilfe auskommen. Dass dies ein langer Weg ist, ist uns sehr wohl bewusst. Daher

haben wir die Kampagne auch auf fünf Jahre angelegt.

Die immer tieferen Preise für Dienstleistungen werden unter anderem durch ständige Ausschreibungen angetrieben. Setzt die Kampagne auch hier an?

Ja, das ist eines der Ziele der Kampagne. Es sind persönliche Gespräche mit Auftraggebern geplant, und wir werden unsere Kunden über die Möglichkeiten orientieren, Ausschreibungen so zu gestalten, dass Minimalstandards vorgeschrieben sind. Zum Beispiel, indem Mindestlöhne in die Ausschreibung genommen werden.

Ist es realistisch, die selbst unter Druck stehenden Auftraggeber zum Umdenken zu bewegen?

Ja, wenn es uns gelingt, zu kommunizieren, dass Sauberkeit, Hygiene und Werterhaltung nicht vernachlässigt werden dürfen. Denn dies rächt sich früher oder später: Durch Bakterienansammlungen wird die Gesundheit von Menschen gefährdet; es entstehen Fassadenschäden, Schäden an Bodenbelägen, Kalk frisst sich in Oberflächen, wenn sie zu lange nicht gereinigt werden usw. Höhere Kosten sind dann die Folge davon. Schon jetzt machen viele Unternehmen keine Grundreinigung mehr, lassen Böden nicht mehr mit Maschinen reinigen oder beispielsweise geplättelte Wände nicht mehr abwaschen. Sauberkeit und Hygiene verlieren laufend an Wert. Das ist bedenklich für unsere Schweiz, die (noch) ein sauberes Image hat!

Andere Länder haben vergleichbare Probleme – gibt es ähnliche Kampagnen im Ausland, und ist ein Erfahrungsaustausch geplant?

Wir haben ja europaweit die gleichen Probleme. Daher treffen wir uns schon jetzt zwei bis drei Mal pro Jahr zum Erfahrungsaustausch. Darin wird ab jetzt auch die Kampagne eingebunden sein.