

INTERVIEW: JÜRIG BRECHBÜHL

«Wir müssen sichtbar werden»

» Jürg Brechbühl ist Key Account Manager beim Reinigungsunternehmen VebeGO AG. Ausserdem präsidiert er den Verband Allpura und hat noch ein paar Hüte mehr auf. Wir sprachen mit ihm über die Herausforderungen der Reinigungsbranche und über deren Platz und Rolle im FM.

Interview: Stefan Kühnis



Bilder: zVg

Der Rucksack an Herausforderungen sei gross, sagt Jürg Brechbühl. Er würde sich vermehrt gebündelte Kräfte der Verbandswelt wünschen.

Ursprünglich kommt Jürg Brechbühl aus der Baubranche. Vor 23 Jahren wechselte er zur VebeGO AG und damit in die Reinigungsbranche. Er leitete die Geschäftsstellen in Zürich und Basel, kümmerte sich in der Geschäftsleitung um Sales, Marketing, Qualitätssicherung und Entwicklung und ist seit zwei Jahren als Key Account Manager für die schweizweiten Kunden verantwortlich. Jürg Brechbühl hat in dieser Branche aber noch einige andere Aufgaben: Er ist seit 2016 Zentralpräsident von Allpura, dem Verband Schweizer Reinigungsunternehmen, sitzt im Vorstand des Schweizerischen Arbeitgeberverbands und ist Jurymitglied der CMS in Berlin.

SIE HABEN ROLLEN IN DER WIRTSCHAFT UND IN DER VERBANDSWELT. WIE UNTERSCHIEDEN SICH DIESE BEIDEN WELTEN UND WIE KÖNNTEN SIE BESSER ZUSAMMENARBEITEN?

In der Wirtschaft fällen wir schnellere Entscheidungen als in einem Milizsystem eines Verbandes. Deshalb bräuchte es in der Verbandswelt auch vermehrt die geballten Kräfte aller Verbände in unserer Branche. Ich habe während der Corona-Pandemie bemerkt, wie eng die Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft und den Verbänden war. Alle waren angewiesen auf

eine rasche und gute Kommunikation. Rund um Themen wie Kurzarbeit, Hygienekonzepte, Schutzmassnahmen oder der Kündigung von Verträgen spielten wir als Verband eine wichtige Rolle zur Unterstützung der Mitglieder. Wir konnten rasch und unkompliziert Dokumente, Weisungen und Anregungen zur Verfügung stellen. Natürlich verlangte das nach viel Einsatz, wir hatten laufend virtuelle Meetings. Es war spannend zu beobachten, wie diese Schnittstellen von einem Tag auf den anderen zusammenwuchsen. Das merkten wir aber genauso in der Wirtschaft, wo wir mit den Kunden enger zusammenwuchsen. Die Reinigungskräfte waren dringend gefragt, der Preis stand plötzlich weniger im Vordergrund, dafür war unsere Hilfestellung wichtiger. In dieser Phase wurden wir systemrelevant – und wir wurden sichtbar. Wir reinigten nicht mehr nur am Abend, sondern waren ein Teil der täglichen Problemlösung. Diese Rolle und dieses Gewicht würde ich mir auch ohne Krise mehr wünschen.

«DEN UNTERNEHMEN MUSS ES GELINGEN, DIENSTLEISTUNGEN NICHT UNTER IHREM WERT ZU VERKAUFEN.»

WIE LIESSE SICH DAS AUF DEN NORMALZUSTAND ADAPTIEREN?

Es gäbe verschiedene Wege, sie verlangen aber nach mehr Kooperation in der Branche. Noch vor der Pandemie verabschiedeten wir bei Allpura eine neue Strategie. Ich nahm mit den einzelnen Verbandspräsidenten und -präsidentinnen Kontakt auf und stellte die Frage in den Raum, wie wir gewisse Themen verstärkt gemeinsam angehen könnten. Es gibt einige Fragen, die auf unsere Tätigkeiten in den Facility Services und im Facility Management Einfluss haben. Durch eine gemeinsame Strategie könnten wir mehr Gewicht haben, in der Politik, im Lobbying und auch gegenüber Auftraggebern. Die einzelnen Verbände haben häufig ähnliche Projekte. Ein Beispiel ist die Ausbildung. Durch die neu strukturierte Ausbildung von fmpro gäbe es bestimmte Module, die wir auch anbieten und die wir gemeinsam gestalten könnten. Für mich wäre ein ebenfalls sehr entscheidender Schritt die generelle Entwicklung zum Daily Cleaning. Wenn wir am Tag arbeiten könnten, würden wir sichtbar. Der Kunde muss sehen, dass wir machen, was er einkaufte. Dass er braucht, was wir machen. Und dass wir es gut machen. Dadurch steigt die Wertschätzung. Unsere Mitarbeitenden verdienen diese Wertschätzung. Besonders in diesen schweren Zeiten der Pandemie haben sie alle gearbeitet und das war für sie nicht immer einfach. Wir sind systemrelevant,



«Während der Pandemie wurde die Reinigungsbranche systemrelevant und sichtbar», sagt Jürg Brechbühl.

ob in der Reinigung, in der Hauswartung oder als Immobilienbewirtschafter. Wenn da etwas nicht funktioniert, steht das Gebäude still. An dieser Wahrnehmung und Wertschätzung müssen wir arbeiten.

WO IM FM SIEHT DIE REINIGUNGSBRANCHE IHREN PLATZ?

Die Branche ist sehr heterogen strukturiert. Unter den rund 3000 Firmen gibt es 15 bis 20 Grossunternehmen, über 100 mittlere und sehr viele kleine Unternehmen. Wenn ich die mittleren und grossen Unternehmen anschau, bieten die meisten mehrere Produkte an und sind keine reinen Reinigungsfirmen mehr. Manche sind sogar vollständig als integrale Dienstleister aktiv und entwickelten sich in Richtung FM-Anbieter. Umgekehrt gibt es klassische FM-Unternehmen, die heute auch die Reinigung anbieten. Sie alle zielen auch auf eine möglichst hohe Eigenfertigung, um einen Wettbewerbsvorteil zu gewinnen. Wir sind deshalb überzeugt, dass sich auch Allpura als Reinigungsverband in Richtung Gebäudedienstleistungs-Verband entwickelt.

WIE HOCH UND WIE ENTSCHEIDEND IST DER KOSTENDRUCK IN DER REINIGUNGSBRANCHE?

Betrachtet man die Bewirtschaftungskosten pro Quadratmeter Bürofläche, liegt die Reinigung auf Position 2. Das ist sowohl ein Vorteil als auch ein Nachteil. Hier gibt es grosse Einsparmöglichkeiten, deshalb ist der Druck hoch. Leider gibt es in der Branche keine einheitlichen Preise und Tarife und auch keinerlei Konzessionen, um als Gebäudereiniger tätig zu sein. Das schränkt die Handlungsmöglichkeiten ein.

DIE MARGE IST DERMASSEN UNTER DRUCK, DASS MAN IRGENDWANN GRATIS ARBEITET?

Den Unternehmen muss es gelingen, Dienstleistungen nicht unter ihrem Wert zu verkaufen. Wir müssen uns bei jeder Anfrage gut überlegen, ob wir den Auftrag annehmen möchten. Und man muss sein Angebot erweitern können. Es ist wichtig, dass man seinen Kunden kennt. Nur dann kann man massgeschneiderte Lösungen anbieten, die einen Mehrwert schaffen. Wenn man dann noch die operativen Tätigkeiten geschickt optimiert und die notwendigen digitalen Hilfsmittel gut einsetzt, dann kann man auch in dieser Branche weiterhin erfolgreich sein.

SPRICH, ES BRAUCHT MEHRWERTE, DIE NICHTS MIT KOSTENSENKUNGEN ZU TUN HABEN?

Absolut richtig. Man muss nicht meinen, man könne ein digitales Tool einsetzen und der Kunde sei bereit, dafür mehr zu bezahlen, wenn er keinen direkten Mehrwert erkennt. In diese Falle tappten schon manche Anbieter. Ein gutes Tool zur Zeiterfassung oder zur Arbeitsplanung ist für die eigene Optimierung wichtig, aber kein Kunde wird dafür mehr bezahlen. Die Anbieter müssen sich also überlegen, wo sie investieren sollen: Digital oder nicht?

WELCHE EINSTELLUNG HABEN SIE ZU DIGITALEN TOOLS ODER REINIGUNGSROBOTERN UND ÄHNLICHEN HILFSMITTELN?

Ich bin ein grosser Fan solcher Innovationen. Wir hatten schon im Jahr 2007 grossen Erfolg mit einem Tool, das Menschen, Maschinen und Technik vereinte.

Jürg Brechbühl ist Key Account Manager bei Vebego und Zentralpräsident von Allpura.



Es half uns, unsere Mitarbeitenden mit dem richtigen Material am richtigen Ort einzusetzen, verhinderte Leerläufe, verschaffte einen besseren Überblick und half, einzelne Mitarbeitende aufzubieten, wenn die Verschmutzung stärker war als erwartet. Das hat sich weiterentwickelt, es gibt heute auch andere Tools und vieles geht in die Richtung der dynamischen Reinigungsplanung – dass man dort reinigt, wo Räume tatsächlich benutzt und verschmutzt wurden. So kann man dem Kunden einen Mehrwert bieten: er zahlt, was nötig ist. Das ist die Zukunft und hier gibt es noch viel Optimierungspotenzial. Wir müssen diese Sensortechnik jedoch nicht selbst entwickeln und Sensoren verkaufen. Wir müssen diese Möglichkeiten gut analysieren und wenn sie Mehrwerte für die Kunden liefern oder Kosten für uns optimieren können, dann müssen wir sie einsetzen. Wenn nicht, dann sollten wir das nicht tun.

WO LIEGEN DIE GRENZEN DER DIGITALISIERUNG UND DER ROBOTIK?

Die Grenze ist offen. Wenn ich die Roboter anschau, die es schon lange gibt und die seither versuchen, Büros zu reinigen, dann ist das für mich kein Zukunftsszenario. Wenn ich aber Roboter für Flächenreinigung anschau oder IoT-Systeme, die an Flughäfen die Abfalleimer miteinander verbinden und die Touren und dadurch die Arbeitsorganisation optimieren, dann ist das eine ganz andere Geschichte. Hier sind riesige Kostenoptimierungen möglich. Wir stecken mitten in der Digitalisierung, sie ist keine Zukunftsmusik. Aber wie weit sie gehen wird, das kann ich nicht beurteilen. Man muss wachsam sein und immer genau über-

prüfen, welches Tool und welche Technologie für mich und für den Kunden passen könnte. Da entstehen vielleicht auch neue Geschäftsfelder. Aus aktuellem Anlass überlege ich mir beispielsweise, dass wir in Zukunft seltener in den Unternehmen reinigen, dafür häufiger in einem Home-Office. Bislang boten die Unternehmen ihren Mitarbeitenden Benefits wie ein Geschäftsauto. Wenn sie aber künftig hauptsächlich zu Hause arbeiten, wäre eine Reinigung im Home-Office vielleicht gefragter – vom Unternehmen bezahlt. Solche Überlegungen sind nicht uninteressant.

WIE WICHTIG IST DIE NACHHALTIGKEIT, IHNEN ALS ANBIETER UND IHREN KUNDEN?

Ich sage schon seit Jahren: wem es gelingt, ins Thema Green Cleaning einzusteigen, wird einen Wettbewerbsvorteil haben. Wir stellten bei Vebego längst auf ökologische Produkte um. In diesem Bereich haben sehr viele Produkte und Lösungen auf dem Markt noch gar nicht Fuss gefasst. Es gibt aber auch darüber hinaus noch viel zu tun, zum Beispiel rund um die Mobilität: Macht es Sinn, dass so viele Mitarbeitende mit einem Benzin- oder Diesel-Auto zu ihren Kunden fahren? Gibt es andere Modelle? Von Kundenseite her stelle ich eher fest, dass sie in Ausschreibungen zwar ein grosses Kapitel zur Nachhaltigkeit und entsprechenden Wünschen aufführen, das Thema in der Vergabe und Beurteilung jedoch eine weit weniger wichtige Rolle spielt. Viel zu oft ist es nur eine Farce. Die Treiber bleiben der Preis und allenfalls die Referenzen. Dabei wäre es sehr wichtig, Nachhaltigkeit zu beweisen. Nachhaltigkeit hat aber nicht nur mit Ökologie zu tun, sie sollte uns auch rund um Ausbildungen beschäftigen, rund um die Zusammenarbeit zwischen Dienstleistungs-Partnern und rund um gut integrierte Mitarbeitende, die unsere Sprache beherrschen, damit sie eine gute Ausbildung geniessen können.

WIE BEURTEILEN SIE DAS KNOW-HOW DER FACHKRÄFTE IN DER BRANCHE?

Das Know-how der Fachkräfte, die wir heute ausbilden, ist gross. Wenn sie ihre Ausbildung abschliessen, haben sie rasch gute Karrieremöglichkeiten, werden Objektleiter, Sektorleiter oder ähnliches. Wir werden aber in nächster Zeit vermutlich einen Mangel an Lernenden haben. Die Unternehmen werden wohl weniger investieren, um Lernende auszubilden. Auch deshalb haben wir seit Januar 2021 einen Bereichsleiter Ausbildung im Verband angestellt, ähnlich wie fmp pro das auch tut. Dadurch möchten wir näher an die Mitglieder gelangen und sie dafür begeistern, junge Menschen auszubilden. Über den GAV haben wir Mittel geschaffen, die eine Lohnklasse nicht mehr nur nach Dienstjahren definieren, sondern nach abgeschlossener Ausbildung. Das ermöglicht schon nach dem Abschluss einen wesentlich höheren Lohn. Im Moment sind die Unternehmen jedoch noch zurückhaltend. Sie schicken die Mitarbeitenden nicht zur

Ausbildung, weil sie befürchten, dann mehr Gehalt auszahlen zu müssen. Das ist allerdings ein falscher Ansatz. Tatsächlich zahlen sie mehr Gehalt aus, weil die Mitarbeitenden durch die Ausbildung viel besser eingesetzt werden können. Das hilft auch als Argumentation gegenüber den Kunden, wenn es um Preis-anpassungen geht.

WELCHE TEILBEREICHE IN DER AUS- UND WEITERBILDUNG MÜSSTEN NOCH VERBESSERT WERDEN?

In Sachen Reinigung und Hygiene sind wir heute auf einem guten Weg. Was wir in der Weiterbildung jedoch noch verstärkt verändern möchten, ist der Fokus auf verschiedene andere Themen wie die Leitung oder Führung von Mitarbeitenden. Hier gibt es noch Potenzial. Auch wenn wir uns als Verband eher in Richtung Gebäudedienstleistungen bewegen, werden wir die Ausbildungen laufend anpassen und entwickeln müssen.

HABEN SIE DAFÜR DIE RESSOURCEN?

Allpura für sich allein? Das ist schwierig. Es braucht die erwähnte Kooperation mit anderen Verbänden. Wir müssen uns verbandsübergreifend Gedanken machen, wer wen wo und wie unterstützen kann: Prüfungsfragen stellen, Prüfungen begleiten, gemeinsame Module ausarbeiten – es soll nicht jeder nur für sich schauen. Darüber sollten wir unbedingt miteinander sprechen.

HABEN SIE NOCH WEITERE WÜNSCHE, GANZ BESONDERS AN DAS FM?

Es ist ein grosser Rucksack mit Herausforderungen und wir müssen schauen, dass er leichter wird. Dass wir in der Verbandswelt unsere Kräfte bündeln, ist ein grosser Wunsch. Das würde unsere Positionen stärken. Ich würde mir ausserdem wünschen, dass wir viel häufiger Output-orientierte Verträge abschliessen und weniger nach Leistungsverzeichnis und Stundenkontrolle arbeiten. Wenn ein Kunde beispielsweise ein Budget für die Standard-Betreuung und ein Budget für Zusatzleistungen spricht und dem Unternehmen die Freiheit lässt, im Rahmen dieses Budgets und bestimmter Vorgaben die bestmögliche Bewirtschaftung zu organisieren, würden unsere Möglichkeiten viel besser ausgeschöpft. Diese Flexibilität spüre ich heute zu wenig. <<

Stellenausschreibung:

Wir suchen eine/n bis zwei Dozierende für den BP-Lehrgang «Instandhaltungsfachmann/-fachfrau»

Stellenbezeichnung	Dozierender bzw. Dozierende in der höheren Berufsbildung
Angaben zur gibb	Die gibb Berufsfachschule Bern ist eine kantonale Berufsfachschule des Kantons Bern. Wir unterrichten rund 7000 junge Menschen in mehr als 60 gewerblich-industriellen Berufen und bilden etwa 1000 Berufstätige berufsbegleitend in der höheren Berufsbildung (HBB) aus.
Aufgabe	Erteilen von Unterricht im Vorbereitungskurs auf die Berufsprüfung des/der Instandhaltungsfachmann/-frau mit Eidgenössischem Fachausweis – jeweils freitags und wenigen Samstagen – in folgenden Bereichen: – Haustechnik (Lüftungs-, Heizungs-, Kälte- und Sanitärtechnik) – Dokumentation – Kommunikation
Anforderungen	– Tertiäre od. gleichwertige Ausbildung in der Instandhaltung – Mehrjährige Tätigkeit in der Instandhaltungsbranche – Unterrichtserfahrung in der Berufsbildung erwünscht – Digitale Kompetenzen – Interesse an fachlicher und pädagogischer Weiterbildung
Unterrichtssprache	Deutsch (Standardsprache)
Anstellungsart	auf Mandatsbasis
Pensum	80–100 Lektionen pro Lehrgang; ev. aufgeteilt.
Stellenantritt	01.08.2021
Arbeitsort	Bern
Wir bieten	Sorgfältige Einführung in die Lehrtätigkeit. Engagierte Teamarbeit mit verbindlicher Unterstützung durch das Team und die Schulleitung. Vielfältige Gestaltungsmöglichkeiten in einer entwicklungsorientierten Berufsfachschule.
Kontakt	Auskunft erteilt Ihnen gerne Brigitte Nyffenegger, Kursleiterin BP/HFP Telefon 031 335 91 35 E-Mail: brigitte.nyffenegger@gibb.ch Homepage: http://www.gibb.ch
Bewerbung	Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung bis am 28.02.2021.