

IM GESPRÄCH MIT MARTIN SWIERZY, GESCHÄFTSFÜHRER ALSCO UND LAROSÉ

Ein nachhaltiger Wertevermittler

Seit dem 1. Mai 2015 führt Martin Swierzy neben den Geschäften der AlSCO Berufskleidungs-Service GmbH auch die Larosé GmbH & Co. KG. Im Gespräch mit *RWTextilservice* erlaubt er Einblicke in die Zusammenführung beider Unternehmen. Seine Verbundenheit zur Branche bringt er schnell auf den Punkt: „Ich bin im Wirtschaftsfeld Textilservice zu Hause.“

► Schon als Junge hatte Martin Swierzy mit seinem Vater über den nachhaltigen Aspekt des textilen Services diskutiert. Bis heute ist dieser für ihn Dreh- und Angelpunkt im Wirtschaftsfeld Textilservice. Für den Geschäftsführer der AlSCO Berufskleidungs-Service GmbH und Larosé GmbH & Co. KG ist Corporate Social Responsibility keine Plattitüde, sondern unternehmerische Verpflichtung. Denn textile Dienstleistungen werde es auch in hunderten von Jahren noch geben.

Martin Swierzy ist keiner, der missioniert, er argumentiert: freundlich, gelassen, durchaus witzig, in der Sache immer ernsthaft. Er ist ein Mann klarer Worte, nah am Puls der Zeit und nah an den Menschen, die die Branche ausmachen. Corporate Social Responsibility, kurz CSR, ist für ihn nicht einfach Thema, sondern ein Auftrag, für den er sich persönlich engagiert. Im Jahr 2013 wurde AlSCO für den CSR-Preis der Bundesregierung nominiert. Als Vizepräsident des Wirtschaftsverband Textil Service WIRTEX e.V. setzt sich Swierzy auf Verbandsebene aktiv dafür ein wie auch als Mitglied im Board of Directors der ETSA, der European Textile Services Association.

Authentizität und Nachhaltigkeit

Sich in aller Deutlichkeit mit hohen, ideellen Werten zu positionieren, fällt Martin Swierzy leicht. Authentizität und Nachhaltigkeit sind für ihn als Mensch und Unternehmer untrennbar. Idealerweise entspricht diese Haltung der bereits im Jahr 1889 formulierten Firmenphilosophie von AlSCO. Seine enge Verbundenheit zum Wirtschaftsfeld Textilservice ist Teil seiner Lebensgeschichte und hat familiäre Wurzeln. In der Branche musste er daher nie ankommen, er war schon immer mittendrin. Bereits in seiner Kindheit habe sich das Leben um die Welt textiler Dienstleistungen gedreht, erzählt er. Seine eigentliche Karriere startete er nach erfolgreichem Studienabschluss als Diplom-Kaufmann im Jahr 1992: als Managementtrainee in der Niederlassung München. Drei Jahre später übernahm er die Leitung des Standortes Kaiserslautern. Seit 2006 führt Martin Swierzy die AlSCO Berufskleidungs-Service GmbH, Köln. AlSCO ist ein weltweit führendes Unternehmen mit Vertretungen in 13 Ländern der Welt, 155 Betrieben in Nord- und Südamerika, Europa, Asien, Australien, Neuseeland

und Brasilien. Allein das ist beeindruckend. Durch die Übernahme von Larosé wird AlSCO in Deutschland nun noch einmal an Größe gewinnen. Das betrifft sowohl die Anzahl der Standorte, der Mitarbeiter und Kunden sowie den Gesamtumsatz. „Unser Ziel ist es, einer der Top-drei-Dienstleister in der Textilservicebranche zu sein“, erklärt Swierzy. Durch eine neue, stärkere Position in Europa werde AlSCO weltweit insgesamt mehr Einfluss haben. Das Konzept, die internationale Präsenz durch eine optimale lokale Versorgung zu gewährleisten, sei eine bewährte Unternehmensstrategie, Brasilien ein ideales Beispiel. Aus kleinsten Anfängen sei

hier eine der wachstumsstärksten Ländergesellschaften entstanden.

Menschen gut behandeln

Unternehmerische Verantwortung bedeute nicht zuletzt, die Mitarbeiter an allen Standorten und in allen Funktionen und Positionen in die Verantwortung einzubinden, so Swierzy. Daher werde die Hierarchie im Unternehmen so flach wie möglich gehalten, bis zum Geschäftsführer gebe es lediglich vier Ebenen. Sein Verständnis von sozialer Verantwortung drückt er kurz und pragmatisch aus: „Menschen einfach gut behandeln und fair miteinander umgehen. Da wir dezentral aufgestellt sind, können sich alle Be-

teiligten eigenverantwortlich einbringen. Das fördert sowohl die Leistungsbereitschaft als auch die Identifikation mit unserem Unternehmen. Jeder Standort ist verantwortlich für die regionale Versorgung und die Mitarbeiter arbeiten weitestgehend eigenständig und entscheidungsfähig.“

Durch seine Laufbahn weiß Swierzy, was die Menschen in der Produktion täglich leisten. Wertschätzung dafür ist ihm wichtig. AlSCO habe sich von Anfang an für den Mindestlohn in der Branche eingesetzt, betont der Unternehmer, der seine Werthaltung maßgeblich in die Arbeit der nationalen und internationalen Wirtschaftsverbände einfließen lässt.

Textilservice sei im Kern nachhaltig, betont Swierzy. Damit unterscheide sich die Branche von den meisten anderen. Für AlSCO bedeute das: Eine Dienstleistung anzubieten, die nicht nur für die Gesellschaft wertvoll ist, sondern auch im Innern ihren Werteauftrag erfüllt und daher von der Öffentlichkeit als aufrichtig wahrge-



Für Martin Swierzy ist Corporate Social Responsibility keine Plattitüde, sondern unternehmerische Verpflichtung. Foto: AlSCO

nommen wird. AlSCO werde sich auch künftig nicht über den Faktor preisgünstige Arbeit am Markt positionieren, sondern über die Qualität der Leistung. Kundenorientierung sei das Stichwort. „Darüber definieren wir den Mehrwert der Bereitstellung von Textilien unter hygienischen Aspekten“, so Swierzy.“

Mit ökonomischer Vernunft und sozialer Verantwortung die richtigen Entscheidungen zu treffen, darum gehe es: „Bevor wir Geld ausgeben, wollen wir es verdienen. Das Geld, das wir erwirtschaften, fließt zurück in unser Unternehmen.“ So agiere AlSCO seit der Gründung im Jahr 1889. Martin Swierzy erinnert kurz an die Historie: „Georg A. Steiner hatte sich im jugendlichen Alter von 15 Jahren mit einem Handtuchservice in den USA selbstständig gemacht. Die Idee des Textilservices war geboren und etablierte sich über Amerika hinaus. Der letzte weltweite AlSCO-Standort wurde im Jahr 1958 in Deutschland gegründet.“ Damit war auch der Grundstein für seine Karriere gelegt. Martin Swierzy gestaltete den internationalen Erfolg von AlSCO entscheidend mit. Durch den Kauf aller Anteile von Larosé reden wir heute über einen Jahresumsatz von 150 Millionen Euro in Deutschland.

Von Natur aus bodenständig

Trotz Wachstumsperspektiven bodenständig zu bleiben, liege in der Natur der Branche und in seiner eigenen, betont Swierzy. Es sei kein Zufall, dass er sich im Wirtschaftsfeld Textilservice zu Hause fühle. Luxusbranchen seien für ihn stets uninteressant gewesen. Die Dienstleistungsbranche Textilservice habe einen messbaren gesellschaftlichen Nutzen, genau das mache sie für ihn attraktiv. Der Bedarf an textilen Dienstleistungen werde weiterhin wachsen, insbesondere im Bereich Berufsbekleidung. Das belege eine aktuelle ETSA-Studie. Die Zahl investitionsbereiter Unternehmen nehme europaweit zu, erklärt der Branchenexperte. Im Zuge dieser Entwicklung sei das Angebot seitens der Hersteller enorm gestiegen. „Immer mehr Anbieter drängen in den Markt und werben mit modisch orientierten Kollektionen. Damit steigen die Erwartungen unserer Kunden. Der Wunsch nach modischer Vielfalt vermischt sich mit den Grundbedürfnissen nach sauberer, sicherer Berufsbekleidung. Unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit stellt uns das vor echte Herausforderungen.“

Martin Swierzy betrachtet es als wichtige Aufgabe der Verbände, die Verantwortlichen auf der Käuferseite dafür zu sensibilisieren, dass Nachhaltigkeit generell Vorrang haben sollte. „Textile Dienstleister agieren stets in einem Spannungsfeld zwischen individuellen Bedürfnissen und den Möglichkeiten industrieller Pflege. Durch eine optimale Zusammenführung unserer beiden großen Dienstleistungsunternehmen wollen wir die Voraussetzungen dafür schaffen, das Qualitäts- und Sicherheitsbedürfnis der Träger zu erfüllen und Textilservice langfristig erschwinglich zu erhalten.“

RWTextilservice: Was genau tut sich gerade bei AlSCO und Larosé?

Martin Swierzy: Der Zeitpunkt ist zu früh, um etwas zu den Restrukturierungsmaßnahmen zu sagen, der Prozess befindet sich noch am Anfang. Es müssen noch viele Gespräche mit dem Management beider Unternehmen und mit den Arbeitnehmervertretern geführt werden, bis konkrete Schritte gemacht werden können. Formell sind beide Unternehmen bis auf Weiteres eigenständig. Unser Ziel ist es, Larosé zu integrieren. Momentan schauen

wir uns alle Strukturen im Detail an: angefangen von der Hauptverwaltung über die Standorte der Waschbetriebe und der Servicecenter bis hin zu Kapazitäten, Maschinen und Logistik. Wir prüfen sämtliche Themenfelder, bevor wir irgendeine Entscheidung treffen. Damit meine ich auch, dass wir alle an dem Prozess beteiligten Betriebsparteien einbeziehen.

RWT: Welchen Gewinn haben Ihre Partner durch die Fusion?

Swierzy: AlSCO hat in der Vergangenheit z.B. den Bereich Care und Wellness nicht fokussiert. Jetzt haben wir ein umfassendes Angebot: Berufsbekleidungsleasing für die Bereiche Industrie, Handwerk und Dienstleistung (IHD), Reinraum sowie Care und Wellness. Hinzu kommen der textile Service für Hotellerie und Gastronomie, die Servicedienste für Waschraumhygiene, Matten und Mopps; nicht zu vergessen: unser Angebot im AlSCO-Onlinestore. Aber auch das Thema Flachwäsche möchte AlSCO intensiver angehen. Wir haben hier ein Sortiment im Angebot, mit dem wir unseren Kunden neben einer guten Qualität auch ein nachhaltiges Produkt anbieten können. Die Zeit wird zeigen, in welchen Bereichen wir mit unserem Angebot besonders erfolgreich agieren können. Aktuell und künftig sind wir im Bereich Reinraum bestens positioniert. Als einziger Anbieter in Deutschland verfügt AlSCO über einen Reinraum der ISO-Klasse 3. Mit zwei Produktionsstandorten können wir zudem bundesweit unsere Kunden beliefern.

RWT: Bleiben Sie Ihren Werten treu?

Swierzy: Selbstverständlich. Unser Engagement für eine nachhaltige Dienstleistung und unsere Kundenorientierung sind und bleiben unsere Wertebasis. Das beginnt bei der Beschaffung der Textilien und endet beim Umgang mit den Mitarbeitern. Gleichzeitig sollen alle Ansprechpartner AlSCO weiterhin als einen Arbeitgeber, Partner und Dienstleister verstehen, der Wert legt auf 100 Prozent Qualität, 100 Prozent Service und somit auf eine sehr hohe Kundenzufriedenheit. Wir sind die Erfinder der textilen Dienstleistung. Das heißt im Klartext: Wir bieten 100 Prozent Erfahrung als weltweit tätiges Unternehmen. Ich bin davon überzeugt, dass wir unseren Kunden Gutes tun, indem wir Pflébarkeit, Ökonomie und soziale Ökologie miteinander verbinden. Und ich will sicher gehen, dass wir diesem Anspruch auch in den kommenden Jahrzehnten noch gerecht werden. ◀

Gabriele Rejschek-Wehmeyer

Infos: www.alsco.de

Objektwäsche GmbH

aurora




Die RFID Komplettlösung entwickelt von einer Wäscherei für Wäschereien!



Die perfekte Ergänzung zur Anlage, die Wäsche mit eingenähtem Transponder im Saum oder als Etikett.

Vertrieb und Informationen über die **aurora** Objektwäsche GmbH
 Tel.: 0 20 64 / 456 91 20 E-Mail: aurora@aurora-ow.de