

## Reinigungsvergabe

# Sorgfältig planen - souverän verhandeln

**Den richtigen externen Reinigungs-dienstleister auszuwählen, ist ein komplexer Vorgang, der gut vorbereitet sein will. Damit Ärger im Nachhinein vermieden und Transparenz zwischen Anbieter und Einrichtung hergestellt wird, helfen sechs Schritte im Vergabeprozess – für eine zuverlässige Ausschreibung, Bewertung und Vertragsgestaltung.**

**U**nterhaltsreinigung ist ein Thema, das einen hohen Stellenwert einnimmt: Einerseits als Kostenfaktor in der Hauswirtschaft, andererseits als Hygieneanforderung und als Stoff für endlose Diskussionen, die mit der stark subjektiven Wahrnehmung von Sauberkeit zu tun haben. Im Berateralltag hört man immer wieder von aufreibenden Diskussionen mit dem Bewohnerbeirat, emotionalen Streitereien mit Angehörigen und unzähligen Beschwerden der eigenen Pflegekräfte über schlechte Abstimmung mit den Reinigungskräften. Diese atmosphärischen Probleme sind häufig gepaart mit einem mangelhaften Reinigungsergebnis.

Ist der Dienstleister ein externes Unternehmen, kommt es noch häufiger zu Auseinandersetzungen als bei internen Mitarbeitern, die innerhalb der Einrichtung meist mehr Akzeptanz genießen, wenn es um die Sauberkeit geht.



**Text:**  
**Mark Hemming,**  
Geschäftsführer  
Kaufleuten GmbH,  
Osnabrück.  
Kontakt: mark.  
hemming@  
mehrwert.care

Wo liegen die Quellen für solche Auseinandersetzungen? Ist wirklich immer der externe Dienstleister schuld? Könnte es sein, dass der Ärger schon vorprogrammiert war – im Zuge der Geschäftsanbahnung, etwa durch unklare definierte Rahmenbedingungen? Diesem Problem soll dieser Beitrag auf den Grund gehen. Denn nur, wenn Sie die Vorgehensweisen und das Vokabular der Branche verstehen, werden Sie eine souveräne Verhandlung führen können. Eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Ihrem Dienstleister hängt davon ab, dass Sie sechsmal die richtigen Schritte tun.

## Schritt 1: Daten erheben und Leistungen definieren

Wie kann man eine Leistung bewerten, wenn sie vorher nicht exakt definiert wurde? Genau: fast gar nicht!

Gerade im Reinigungssektor werden immer wieder Äpfel mit Birnen, Fliesen mit Teppichböden verglichen. Oft wird nicht exakt definiert, was zu reinigen ist. Um ein zufriedenstellendes Ergebnis und eine möglichst gleichbleibende Qualität zu erreichen, sollten Sie sich vorher genau fragen: „Was genau will ich wie häufig gereinigt haben?“ Daher müssen Sie zunächst Daten erheben und ausmessen: Wie groß ist jeder einzelne Raum Ihrer Einrichtung? Wozu wird der Raum genutzt? Die Branche nennt das **Aufmaß**, sortiert nach Nutzungsarten. Das Aufmaß gibt allen handelnden Personen Auskunft über die Grundfläche

Ihrer Einrichtung und bildet das Herzstück für die Vergabe der Reinigungsleistung, für Preisgestaltung und Qualitätskontrolle.

Der zweite Pfeiler der Leistungsdefinition ist das **Leistungsverzeichnis**. Darin wird festgelegt, wie häufig jeder Raum gereinigt wird und welche Tätigkeiten in der regelmäßigen Unterhaltsreinigung enthalten sein sollen. Hier werden bereits entscheidende Weichen gestellt. Wer bei diesem Schritt keine Leidenschaft entwickelt, wird früher oder später Probleme bekommen. Wer hier fahrlässig oder halbherzig agiert, macht eine Zeitbombe scharf.

Um diese Klippe zu meistern, ist es ratsam, eine kleine Arbeitsgruppe zu bilden. Ob ein Wohnzimmer dreimal, sechsmal oder gar siebenmal wöchentlich gereinigt werden soll, muss besprochen sein, denn es hat direkte Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Sauberkeit und natürlich auf die Kosten der Dienstleistung. Also gilt es auszubalancieren, was sinnvoll und was Luxus ist. Bitte kopieren Sie nicht die Leistungsverzeichnisse anderer Einrichtungen. Jedes Haus ist anders und hat seine eigene Vita, seine eigene Philosophie. Man kann die gelebte Praxis der Nachbareinrichtung schlecht auf das eigene Haus übertragen. In Fragen der Verpflegung machen Sie das wahrscheinlich auch nicht. Aus Aufmaß und Leistungsverzeichnis ergibt sich ein exakter Aufgabenkatalog, der in einem sogenannten **Raumbuch** zusammengefasst wird.



**Das Aufmaß gibt Auskunft über die Grundfläche der Einrichtung und bildet das Herzstück für die Vergabe der Reinigungsleistung, für Preisgestaltung und Qualitätskontrolle.**

Was sich so einfach liest, ist eine sehr komplexe und kleinteilige Arbeit, die ohne fundierte Fachkenntnisse kaum zu bewältigen ist. Zu unterscheiden ist dabei zum Beispiel zwischen Voll- und Sichtreinigung, zwischen ein- und zweistufigem Wischen oder die Definition aller Arbeiten über 1,80 m Höhe. Ohne Branchenkenner im Team kann dabei einiges schief gehen. Deshalb ist es empfehlenswert, sich in dieser Phase Hilfe von außen zu holen: bei einem Ausschreibungsberater mit Expertise im Reinigungs- und Hygienemanagement.

Auch Einrichtungen mit Eigenreinigung verfügen in den seltensten Fällen über dieses Datenmaterial, obwohl die Problematik praktisch die gleiche ist wie bei externen Dienstleistern.

## **2. Schritt: Mögliche Anbieter auswählen**

Nun gilt es, die richtigen Firmen auszuwählen, die Sie zur Abgabe eines Angebotes auffordern. Die Gebäudereinigungsbranche umfasst bundesweit rund 21 700 Unternehmen mit fast 900 000 Beschäftigten. Die Bandbreite reicht von Ein-Mann-Betrieben bis hin zu Branchenriesen mit über 20 000 Beschäftigten. So groß wie die

Branche sind auch das Leistungsgefälle und der Spezialisierungsgrad der einzelnen Betriebe. Nach welchen Kriterien wählen Sie am besten einzelne Anbieter aus?

Laden Sie drei bis maximal fünf Anbieter ein, sonst verlieren Sie schnell den Überblick und zu viel Zeit. Bevorzugen Sie Unternehmen, die als Fachbetriebe erkennbar sind: Meisterbetrieb, Mitglied im Qualitätsverbund Gebäudedienste, Zertifiziert nach DIN ISO 9001 und DIN ISO 14001, Referenz im Gesundheitsmarkt.

Vereinbaren Sie mit den möglichen Anbietern einen Besichtigungstermin. Dabei bekommt der Anbieter die Möglichkeit, Ihre Einrichtung kennenzulernen und sich ein Bild der örtlichen Gegebenheiten zu machen, bevor Sie ihm im Anschluss das Raumbuch und die nötigen Kalkulationsunterlagen zukommen lassen. Nutzen Sie die Gelegenheit, den Anbietern schon etwas auf den Zahn zu fühlen. Machen Sie sich einen kurzen, einheitlichen Gesprächs-

leitfaden und stellen Sie danach die Fragen, die Ihnen am Herzen liegen.

## **3. Schritt: Die Ausschreibung**

Nachdem Sie nun einen exakten Rahmen gesteckt und drei oder vier Unternehmen in die engere Wahl genommen haben, geht es an die Versendung der Ausschreibungsunterlagen. Hier ist nochmals Ihre besondere Aufmerksamkeit gefordert. Die Branche ist gezeichnet von einem harten Preiskampf. Die Gefahr, für wenig Geld auch zu wenig zu bekommen, ist fast genauso groß wie die Gefahr, zu viel zu bezahlen. Damit Sie mehr erfahren als nur einen Preis, müssen Sie in der Angebotssphase qualitative und quantitative Fragen stellen wie:

- Wie viele Reinigungsstunden liegen dem Angebot zu Grunde?
- Wie häufig ist die Anwesenheit eines Objektleiters geplant?
- Welche Reaktionszeiten sind möglich?
- Wie werden eventuelle Zusatzleistungen abgerechnet?
- Welche Techniken werden eingesetzt?
- Wie plant der Dienstleister seinen Einsatz vor?

Um sich abzusichern und sicherzustellen, dass der Dienstleister leis-

## **Was Sie vermeiden sollten**

**Die fünf häufigsten Fehler bei der Vergabe von Reinigungsleistungen sind aus der Beratungspraxis:**

- 1. Ungenaue Leistungsdefinition**
- 2. Fehlende Transparenz der Tätigkeiten**
- 3. Falsche Auswahl des Dienstleisters**
- 4. Nicht aussagekräftiger Vertrag**
- 5. Mangelnde Kontrolle und Kommunikation**

tungsfähig ist, empfehlen sich weitere Zusatzinformationen wie:

- Erklärung über Tariftreue
- Nachweis von Versicherungen
- Zertifikate: Meisterbrief, DIN ISO-Zertifikate
- Referenzen
- Qualifikation der eingesetzten Mitarbeiter
- Nachhaltigkeit und Umweltschutz

Mit Hilfe eines externen Ausschreibungsberaters, der sowohl Ihre Branche als auch die Reinigungsbranche gut kennt, können Sie die Leistungswerte je Raumgruppe in der Ausschreibung optimal definieren. So stellen Sie sicher, dass die Angebote vergleichbar werden und später in der Leistungsphase kein unerwarteter Qualitätsverlust droht.

**4. Schritt:**

**Die Angebote bewerten**

Wenn Sie drei ausführliche Angebote auf dem Tisch haben, stellt sich die Frage, wie Sie die Angebote vergleichen und bewerten.

Oben steht natürlich der Preis, schon alleine, weil er am einfachsten zu vergleichen ist. In einer personalintensiven Branche wie die der Reinigung bildet sich der Preis im Wesentlichen aus zwei Faktoren: den zu Grunde gelegten Einsatzstunden multipliziert mit dem Stundenverrechnungssatz.

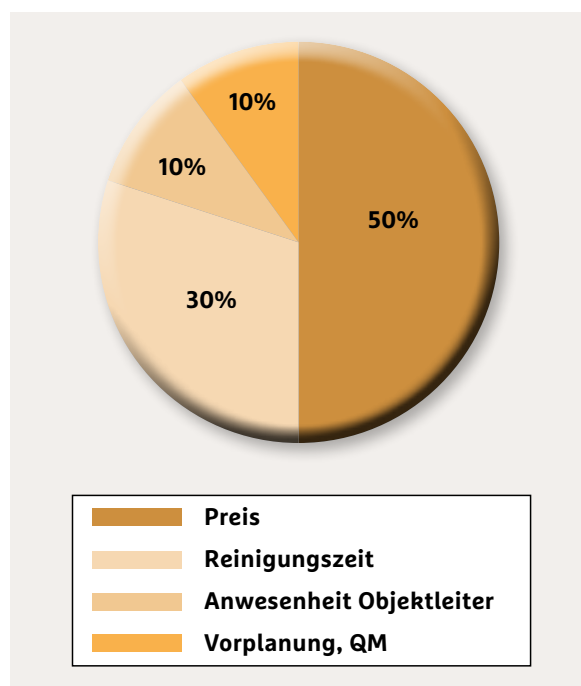
Aus der Beratungspraxis geht hervor, dass es trotz intensiver Vorarbeit oft Preisspannen von 30 Prozent gibt. Der derzeit gültige Tariflohn für eine Reinigungskraft liegt bei 10,30 Euro im Westen und 9,55 Euro im Osten. Der Stundenverrechnungssatz beinhaltet den Tariflohn, die Lohnfolgekosten, Material und Maschinen, Allgeminkosten sowie Risiko und Gewinn des Unternehmens. Da die Branche eine Mindestlohnbranche ist, variieren die Stundenverrechnungssätze derzeit zwischen ca. 18,90 Euro und 21 Euro pro Stun-

de. Die eingeplanten Reinigungsstunden sind also häufig der preistreibende Faktor und bilden über 80 Prozent des Angebotspreises. Nach einer Faustregel können Sie davon ausgehen, dass einem Preisunterschied von 30 Prozent ein Unterschied von rund 25 Prozent eingeplanter Arbeitszeit zu Grunde liegt. Will sagen: Wer 30 Prozent billiger ist als ein Wettbewerber, wird wahrscheinlich auch 25 Prozent weniger Arbeitszeit auf Ihren Auftrag verwenden.

Deshalb ist folgende Gewichtung beim Vergleich ratsam, wie auch die Grafik auf dieser Seite noch einmal verdeutlicht:

- 50 Prozent Preis
- 30 Prozent zu Grunde gelegte Reinigungszeit
- 10 Prozent Anwesenheit eines Objektleiters
- 10 Prozent Vorplanung und Qualitätskonzept des Dienstleisters

Wenn Sie die Vergabe zu 100 Prozent nach dem Preis vornehmen, werden Sie wahrscheinlich kein Glück mit Ihrem Dienstleister haben.



**Gewichtung beim Preisvergleich**

**5. Schritt:**

**Den Vertrag gestalten**

Wenn Ihre Wahl auf einen Dienstleister gefallen ist, gilt es, eine vertragliche Grundlage zu schaffen, die die getroffenen Vereinbarungen wiedergibt und Ihnen möglichst viel Sicherheit bietet. Besonders wenn die Reinigungsrythmen aus Kostengründen reduziert werden und nicht mehr jeder Raum täglich gereinigt wird, muss der Vertrag für alle Seiten Transparenz schaffen.

Daher sollten Sie den Dienstleister verpflichten, vor Auftragsbeginn einen fertigen **Revierplan** zu erstellen, der genau aussagt, welche Reinigungskraft an welchem Tag welchen Raum reinigt, inklusive Checklisten für Reinigung und Hygiene in den Sanitärräumen. Grundsätzlich sollte der Vertrag folgende Inhalte haben:

1. Leistungsbeginn und Dauer
2. Befristung und Probezeit
3. Preisgleitklausel
4. Eingesetzte Reinigungszeit
5. Maßnahmen zur Qualitätskontrolle
6. Regelkommunikation
7. Malus bei Schlechtleistung

**6. Schritt: Kommunizieren in der Leistungsphase**

Auftragsvorbereitung ist alles. Lassen Sie sich vor Unterschreiben des Vertrages vom Dienstleister ein individuelles Implementierungskonzept aushändigen, das seine Handlungsschritte exakt definiert, damit vor Leistungsbeginn alles geklärt ist. Die Zusammenarbeit mit dem Dienstleister und den Reinigungskräften wird nur funktionieren, wenn eine regelmäßige Kommunikation und Kontrolle gewährleistet ist.

Dabei hat es sich bewährt, Folgendes zu vereinbaren:

- Einmal wöchentlich ein Abstimmungsgespräch in der Anfangsphase (Regelkommunikation)
- 14-tägig ein Abstimmungsgespräch im weiteren Verlauf

- Tägliche Qualitätskontrollen als Eigenkontrolle durch den Dienstleister
- Einmal monatlich Qualitätskontrolle durch Ihre Arbeitsgruppe oder einen externen Berater
- Regelmäßige Teilnahme eines Vertreters des Dienstleisters an den Hauswirtschaftssitzungen
- Emotionale Einbindung der Mitarbeiter des Dienstleisters in Ihre Einrichtung

### **Mit nötiger Sorgfalt zum Erfolg**

Die Vergabe von Reinigungsarbeiten wird erfolgreich sein und kann sogar Spaß machen, wenn Sie der Sache die nötige Sorgfalt beimessen und sich als Verantwortliche intensive Gedanken darüber machen. Die Aufgabe ist

### **Checkliste**

## **So wählen Sie mögliche Anbieter aus**

- ✔ Laden Sie drei bis maximal fünf Anbieter ein.
- ✔ Bevorzugen Sie Unternehmen, die als Fachbetriebe erkennbar sind: Meisterbetrieb, Mitglied im Qualitätsverbund Gebäudedienste, Zertifiziert nach DIN ISO 9001 und DIN ISO 14001, Referenz im Gesundheitsmarkt.
- ✔ Vereinbaren Sie mit den möglichen Anbietern einen Besichtigungstermin.
- ✔ Lassen Sie ihm im Anschluss das Raumbuch und die nötigen Kalkulationsunterlagen zukommen.
- ✔ Nutzen Sie die Gelegenheit, den Anbietern schon etwas auf den Zahn zu fühlen.
- ✔ Machen Sie sich einen kurzen, einheitlichen Gesprächsleitfaden und stellen Sie danach die Fragen, die Ihnen am Herzen liegen.

komplexer, als viele zunächst glauben. Wenn Sie sich unsicher sind, wie Sie das Thema Reinigung angehen wollen, sollten Sie überlegen, einen professionellen Berater hinzuzuziehen, der mit dem Rei-

nigungsteam oder dem externen Dienstleister auf Augenhöhe diskutieren kann. ○

**Infos:** [www.mehrwert.care](http://www.mehrwert.care)