

# DEN MENSCHEN IN DEN MITTELPUNKT STELLEN

**Wer verantwortlich wirtschaften will, muss nicht nur ökonomische und ökologische Ziele, sondern auch den Umgang mit Mitarbeitenden und Kunden in den Blick nehmen. Ein Gespräch mit Jens Karolyi, Senior Vice President Corporate Marketing & People Development bei Interroll, über die Verantwortung des Unternehmens in diesem Bereich.**



Jens Karolyi, Senior Vice President Corporate Marketing & People Development

**Herr Karolyi, steht erst mit dem Nachhaltigkeitsbericht 2022 die gesellschaftliche Verantwortung bei Interroll ganz oben auf der offiziellen Tagesordnung?**

**Jens Karolyi:** Nein. Unabhängig von unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung besitzen wir etwa seit Langem einen klaren Verhaltenskodex, der keinerlei Diskriminierung, Belästigung oder unfaire Behandlung aufgrund von Geschlecht, Rasse und Behinderung toleriert. Das Gleiche gilt für die ethnische oder kulturelle Herkunft, Religion, Glaube, Alter oder sexuelle Orientierung. Zudem haben wir uns bereits vor Jahren durch unseren Beitritt zum UN Global Compact ausdrücklich zu diesen Prinzipien bekannt und unterstützen mit eigenen Massnahmen die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen. Wir übernehmen gesellschaftliche Verantwortung für unser unternehmerisches Handeln – auch und gerade beim Umgang mit den Menschen, mit denen wir zusammenarbeiten.

**Welche Rolle spielen denn die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für Ihr Unternehmen?**

Sie spielen die entscheidende Rolle – und zwar nicht nur aus ethischen Gründen. Uns ist seit jeher sehr bewusst, dass sie die wichtigste Voraussetzung für unseren Geschäftserfolg spielen. Letztlich hängt alles vom Menschen ab. Was nützen Ihnen verwaiste Produktionsstätten und Arbeitsplätze, wenn Sie Kundenwünsche zu erfüllen haben? Nichts. Deshalb gehen wir bei unserer Personalarbeit weit über die Erfüllung der jeweiligen gesetzlichen Vorgaben hinaus. So investieren wir beispielsweise gezielt in die Qualifikation und Weiterbildung sowie die Talentförderung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

**Wie gehen Sie dabei vor?**

Institutionelles Herzstück dieser Aktivitäten ist unser konzernweites Schulungs- und Weiterbildungszentrum, die Interroll Academy in Baal bei Düsseldorf. Hier arbeiten wir mit einem modernen integrierten Lernkonzept, dem sogenannten Blended Learning. Damit können wir die Vorteile der unterschiedlichsten Lernformate bedarfs- und zielgruppengerecht kombinieren, also etwa das interaktive E-Learning mit dem Präsenztraining oder dem Coaching. Dabei sind gerade die virtuelle Schulungsmöglichkeiten nicht nur äußerst effizient, sondern ermöglichen es auch, auf die jeweiligen Bedürfnisse der Schulungsteilnehmer besser einzugehen — auch weltweit.

**Warum setzen Sie hier auf eigene Ressourcen?**

Ein wichtiger Grund ist, dass wir Wert darauf legen, einen großen Teil unseres internationalen Fach- und Führungskräftebedarfs aus den eigenen Reihen zu rekrutieren. Nur so können sie auch bei einem angespannten Arbeitsmarkt sicherstellen, dass Sie die richtigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zur richtigen Zeit am richtigen Platz haben. Durch diese Strategie, zu der auch ein konzernweites Schulungsprogramm für Führungskräfte gehört, steigt aber nicht nur unsere Schlagkraft. Auch die einzelnen Mitarbeitenden erhalten hierdurch einen Kompetenzgewinn, der ihre individuellen Perspektiven erweitert und sie beruflich bei Interroll weiterbringt – wie unzählige Beispiele, bis hinauf in unsere höchsten Führungsetagen, zeigen.

**Menschen, die die nötigen Talente und die entsprechende Einsatzbereitschaft besitzen, müssen Sie aber erst einmal finden ...**

Deshalb betreiben wir ein dediziertes und international angelegtes Programm zur Talentsuche und -förderung. Dabei orientieren wir uns an klaren strategischen Zielen und Bestandsanalysen. Wo stehen wir heute? Wo wollen wir hin? Da wir die Antworten ken-

nen, wissen wir auch, welche Kompetenzen an welchen Standorten wann auszubauen sind. Doch unsere Personalentwicklungsarbeit setzt strategisch noch viel früher ein – zum Beispiel bei der Betreuung unserer Auszubildenden oder bei der Kooperation mit Hochschulen. Um einen engen Kontakt zu akademischen Nachwuchstalenten aufzubauen, die für unser Unternehmen infrage kommen, betreuen wir etwa Studierende bei ihren Abschlussarbeiten. Oder wir nutzen Hochschulveranstaltungen, um mit dieser Zielgruppe ins Gespräch zu kommen.

**Wie vollzieht sich der Dialog mit den Kunden?**

Dieses Thema gehen wir gleich in mehrfacher Hinsicht ganzheitlich an. Einerseits schauen wir sehr genau darauf, wie, wann und bei welchem Anliegen wir den Kunden am besten unterstützen können. Hierzu identifizieren wir die entscheidenden Kontaktpunkte und die entsprechenden Instrumente entlang der sogenannten «Customer Journey» – egal ob diese in der digitalen oder der analogen Welt liegen. So haben wir etwa gleich mit Beginn der Corona-Pandemie nicht nur bei Produktion und Service Verantwortung für unsere Kunden übernommen, sondern ihnen durch verschiedene Online-Formate den fachlichen Austausch mit uns ermöglicht. Oder ihnen europaweit für sichere persönliche Kontakte in der damals messelosen Zeit unseren Show Truck vors eigene Firmengebäude gestellt. Andererseits erfolgt dieser Dialog nicht nur auf vertrieblicher Ebene. Sich mit Engagement und Leidenschaft für den Kunden einzusetzen, auch hinter den «Kulissen» des direkten, persönlichen Kundenkontakts, gehört zu unseren vier Kernwerten. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die wichtigsten Botschafter, um unsere Marke voranzubringen.

**Nun haben gerade mittelständische Kunden besondere Ansprüche. Wie gehen Sie damit um?**

Als internationaler Technologieführer bei Materialflussslösungen, der seit Jahrzehnten in dieser Branche tätig ist, verfügen wir über eine besondere Glaubwürdigkeit und sind eine Autorität im Markt. Das verstehen wir als Verpflichtung, Verantwortung zu übernehmen. Aus diesem Grund haben wir etwa den Austausch mit unseren kleineren und mittelständischen Kunden seit Jahren über unser internationales Rolling On Interroll-Kompetenznetzwerk institutionalisiert. Durch Partnerschaften auf Augenhöhe und einen regelmäßigen Know-how-Austausch helfen wir diesen Unternehmen, technologisch anspruchsvolle Projekte, die auf die Nachhaltigkeit einzahlen, für ihre Kunden umzusetzen.

**«So investieren wir beispielsweise gezielt in die Qualifikation und Weiterbildung sowie die Talentförderung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.»**