



Sehr geehrte Damen und Herren,



von 20 Mio. auf rund 40 Mio. Euro Umsatz in den vergangenen sieben Jahren: Es gibt nur wenige Unternehmen in der Bodenbelagsbranche, die eine solch schwungvolle Entwicklung genommen haben wie Repac. Als Zubehörspezialist mit Leisten, Profilen und Dämmunterlagen vor 50 Jahren gestartet, haben die Geschäftsführer Andree Kube und Rüdiger Timm ihr Unternehmen mit Sitz im niedersächsischen Gehrden vor den Toren Hannovers mittlerweile zum Systemanbieter entwickelt: Seit 2014 liefert Repac zusätzlich auch Designbeläge.

Dass Organisation und Belegschaft die rasante Entwicklung abbilden können, liegt vor allem an drei Tatsachen, erklären Kube und Timm im Interview: die Fokussierung im Markt, eine moderne und motivierende Unternehmenskultur mit vielen Benefits für die mittlerweile 70 Mitarbeiter und ein leistungsfähiges Prozessmanagement, das eine starke Logistik mit hoher Warenverfügbarkeit und hohem Servicegrad ermöglicht.

Die Repac-Mannschaft entwickelt auf dieser Basis kontinuierlich innovative Kollektions- und PoS-Konzepte, die im Markt gefragt sind wie etwa Private-Label-Kollektionen für den regionalen Großhandel, die mittlerweile kommissionsbezogen bestellt werden können. „Wir sehen uns damit als eine leistungsfähige Alternative zu anderen Herstellern, Marken-Anbietern oder Grossisten – nur eben in einer anderen Größenordnung“, erklären Kube und Timm. Und 2024 greift Repac nach den ‚Sternen‘ und stellt mit der neuen Kollektion Solidlock Stars seine erste Premium-Kollektion für Designbeläge vor.

Ihr Jochen Lange

## Lesen Sie in dieser Ausgabe:

[Repac: ‚Wir waren auch 2023 mit echtem Wachstum unterwegs.‘](#)



Advertorial

### Repac: ‚Wir waren auch 2023 mit echtem Wachstum unterwegs.‘



Trotz eines schwierigen Marktumfeldes wächst Repac, Systemanbieter von Böden und Zubehör, auch 2023 – im Jahr seines 50-jährigen Jubiläums. Die Geschäftsführer Andree Kube und Rüdiger Timm erklären im Interview, was Repac anders macht. Neben modernen Kollektionskonzepten, einer starken Logistik und einem ausgeprägten Servicegedanken, trage auch das Unternehmensleitbild entscheidend zum Erfolg bei. Es wurde zusammen mit den 70 Mitarbeitern entwickelt und sorgt für eine gute Unternehmenskultur. [weiterlesen](#)



Room-Reporter Versandtermine: 19.12., 08.01., 17.01., 30.01

Room-Reporter  
Der Branchennewsletter  
von ELOOM

fon: [+49 \(0\) 176 84 20 77 57](tel:+49017684207757)

[www.room-reporter.de](http://www.room-reporter.de)

[jochen.lange@room-reporter.de](mailto:jochen.lange@room-reporter.de)

[Impressum](#)

Ihre Newsletter-Optionen:

[Room Reporter weiterempfehlen](#)

[Nachricht an die Redaktion](#)

[Newsletter abmelden](#)

Advertorial

## Repac: ‚Wir waren auch 2023 mit echtem Wachstum unterwegs.‘

Erschienen am 07.12.2023 im [Newsletter "Sonder-Newsletter zu 50 Jahre Repac: Markt-Versteher mit System-Power und vielen Ideen – Fortsetzung folgt..."](#)

**Trotz eines schwierigen Marktumfeldes wächst Repac, Systemanbieter von Böden und Zubehör, auch 2023 – im Jahr seines 50-jährigen Jubiläums. Die Geschäftsführer Andree Kube und Rüdiger Timm erklären im Interview, was Repac anders macht. Neben modernen Kollektionskonzepten, einer starken Logistik und einem ausgeprägten Servicegedanken, trage auch das Unternehmensleitbild entscheidend zum Erfolg bei. Es wurde zusammen mit den 70 Mitarbeitern entwickelt und sorgt für eine gute Unternehmenskultur.**



Die Repac-Mannschaft auf der 50-Jahre-Feier im Sommer in Hannover. Foto: Repac

**Room-Reporter:** Für Ihr Unternehmen und Sie neigt sich ein ganz besonderes Jahr dem Ende entgegen: Repac wurde 1973 gegründet – vor 50 Jahren. In normalen Zeiten ein Grund zu feiern. Vor dem Hintergrund der aktuell schwierigen wirtschaftlichen Situation mit Volumen- und Nachfrageeinbrüchen, vollen Lägern sowie enormen Preiskämpfen und Rabattschlachten im Markt: Konnten Sie Ihr Firmenjubiläum da überhaupt gebührend feiern?

**„Wir wachsen gegen den Trend.“**

**Andree Kube:** Auf jeden Fall, denn wir wachsen gegen den Trend. Gerade in den letzten Jahren haben wir stark zugelegt und setzen aktuell mit 70 Mitarbeitern mehr als 40 Mio. Euro um.

**Rüdiger Timm:** Der Markt ist aktuell tatsächlich sehr schwierig und geprägt von fehlenden Volumina aufgrund der Kaufzurückhaltung. Wir sind in diesem Marktumfeld dieses Jahr trotzdem mit echtem Wachstum unterwegs. Wir haben Neukunden gewonnen und neue Kollektionen platziert, die wir bereits 2022 entschieden hatten. Das hat uns ein richtig starkes zweites Halbjahr gebracht.

**Room-Reporter:** Das ist schon eine außergewöhnliche Nachricht, dass jemand in einer Situation wie der aktuellen gegen den Markt wächst. Unsere Leser würden natürlich gerne wissen, wie Repac das gelingt? Neukunden fallen ja nicht vom Himmel...

**Timm:** Zum einen haben wir unsere Zielgruppen klar im Fokus: Unsere langjährigen Kunden agieren vor allem im Renovierungsbereich. Ein weiterer Grund ist die Produktgruppe Designbelag, die nach wie vor ein Wachstumsfeld ist – im Gegensatz zum Laminatboden. Dieser Trend setzt sich unserer Meinung nach fort...

**Room-Reporter:** Diese Argumentation gilt für viele Ihrer Wettbewerber, denen es aber im Unterschied zu Ihnen weniger gut geht. Was machen Sie noch anders?

**„Wir sind seit vielen Jahren fest verankert im Markt“**

**Kube:** Repac ist schon immer im Renovierungsmarkt gewesen, der im Vergleich zum stark unter Druck stehenden Objekt- und Neubaubereich, stabiler ist. Wir sind mit unserem Zubehörprogramm fest verankert beispielsweise bei den Fachmärkten, teilweise seit 30 Jahren. Und dann greift eben seit einigen Jahren bei vielen Kunden auch unser Komplettsystem aus Leisten, Profilen, Dämmung und eben dem Boden. Wir haben Repac vom Zubehör- zum Systemanbieter entwickelt und sind deswegen für unsere Partner ein noch leistungsfähigerer Lieferant. Ganz im Sinne unseres Leitbildes „Zusammen leisten wir mehr: als Team und als [Systemanbieter](#)“  
Zusätzlich kommt auch unser ausgeprägter Servicegedanke und unsere [Repac-Logistik](#) zum Tragen. Gerade in den letzten Jahren hatten wir trotz beispielsweise Corona-Krise eine Lieferquote von über 98 %. Solche Dinge wirken bis heute nach. Unsere Kunden wissen, wie verlässlich wir sind, und dass wir kontinuierlich eine hohe Warenverfügbarkeit sicherstellen. In der Corona-Krise haben wir beispielsweise unseren Lagerbestand frühzeitig um 30 % erhöht. Seit dieser Zeit verfügen wir über



Repac hatte in den letzten Jahren trotz beispielsweise Corona-Krise eine Lieferquote von über 98 %. Foto: Room-Reporter

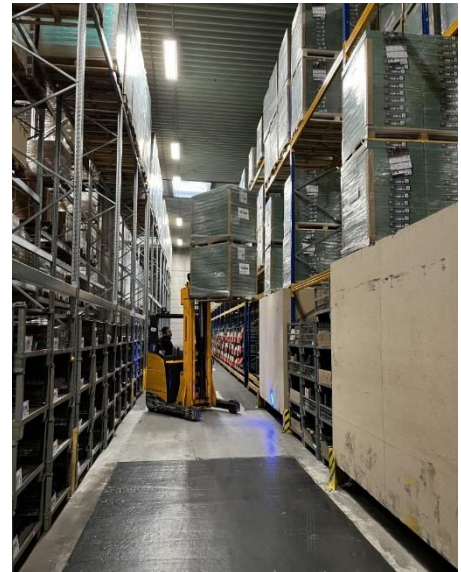


Das 50-Jahre-Logo von Repac. Das Unternehmen wurde 1973 gegründet. Foto: Room-Reporter

einen dritten Lagerstandort hier in der Region Hannover, um in allen unseren Produktkategorien auch in schwierigen Situationen stets lieferfähig zu sein.



Repac-Partner müssen nicht mehr zwingend eine Palette abnehmen, sondern können Private Label jetzt auch kommissionsbezogen aus den Lagern in der Region Hannover beziehen. Foto: Room-Reporter



Repac verfügt mittlerweile über drei Lager in der Region Hannover. Foto: Room-Reporter

**Timm:** Repac zeichnet zudem aus, dass wir immer viele Ideen haben, und in der Lage sind, diese auch in passgenaue und marktfähige Kollektionskonzepte zu übertragen. Ein Beispiel: Für den regionalen Großhandel, der ja seit einigen Jahren unser Partner ist, haben wir jetzt die neue Designbelags-Kollektion ‚Legend Oak 3 in 1‘ gelauncht. Sie besteht aus zwei Dryback- und einer Klick-Qualität – alle drei dekorgleich und – wie nun gewünscht – als Private Label-Konzept; was in dieser Form aktuell kaum im Markt angeboten wird. Der regionale Großhandel benötigt für seine heterogene Handwerker-Kundschaft einfach solche im Tagesgeschäft flexibel einsetzbaren Kollektionskonzepte.

**Room-Reporter: Sie erwähnten Ihr Privat Label-Konzept. Sie haben es anscheinend erweitert?**

**Timm:** Richtig. Wir haben es ausgebaut. Unsere Partner im Fach- und Großhandel können jetzt neben den eigenen Dekoren zusätzlich auch noch die Konstruktion ihres Designbelags wählen: entweder ohne Dämmunterlage oder als Multilayer. Wir erhalten vermehrt Anfragen für Kollektionskonzepte ohne bereits aufkaschierte Unterlage. Unsere Wahrnehmung ist, dass der Endkunde lieber im System kaufen und nicht bevormundet werden möchte. Wir als Dämmunterlagen-Profis propagieren das seit vielen Jahren: Das System, bei dem man selbst entscheiden kann, ob und wenn ja welche Art von Unterlage benötigt und gewollt wird, ist immer stärker als Produkte mit bereits vom Hersteller werkseitig integrierter Variante. Denn je nach Anwendungsbedarf wie etwa Entkopplung oder Fußkälte verlangt der Fußboden einen individuellen Aufbau mit darauf abgestimmter Dämmunterlage - von Preiseinstieg bis Hochleistungsvariante. Nicht jede Unterlage passt zu jedem Untergrund. Und sowohl Händler als auch Handwerker und Endkunden möchten doch sichergehen, das beste System zu haben und nicht von vornherein eingeschränkt zu sein. Im Laminatbereich gibt es diese Auswahl schon immer. Und da wir im Handel bereits erfolgreich mit unseren Präsentationen für Dämmunterlagen unterwegs sind,



Haben Repac vom Zubehör-Spezialisten zum Systemanbieter für Designbeläge, Profile, Leisten und Dämmunterlagen entwickelt: die Geschäftsführer Andree Kube (links) und Rüdiger Timm. Foto: Room-Reporter/ Jochen Lange

ergeben sich durch diesen Trend weg von der integrierten Dämmunterlage hin zum System-Verkauf für unsere Partner zusätzliche Beratungs- und Verkaufspotenziale: Das ist wichtig, gerade in diesen wirtschaftlich angespannten Zeiten.

**Kube:** Wir haben unser Privat Label-Servicekonzept jetzt auch auf unseren Standard-Präsentier für die Bodenbelagspräsentation am PoS „Top 60“ ausgeweitet: Den kann der Händler heute auch unter seinem eigenen Namen oder seiner Eigenmarke bekommen. Auch bei der Mindestabnahmemenge sind wir noch flexibler geworden: Der Händler muss nicht mehr zwingend eine Palette abnehmen, sondern kann Private Label jetzt kommissionsbezogen bei uns bestellen. Das geht soweit, dass unsere Partner sich aus unserem Repac Top 60-Display ihren eigenen beispielsweise Top 30-Verkaufsstände in Eigenmarke zusammenstellen können.

Dieser Service wird gut angenommen, weil er den Logistikprozess unserer Partner stark entlastet. Solche Services und Konzepte tragen sicherlich auch dazu bei, warum die Entwicklung bei uns so anders ist als in der Branche insgesamt, die Sie eingangs hinterfragt haben...

### **Private Label jetzt auch kommissionsbezogen**

**Timm:** Mit unserem Private Label-Konzept sind unsere Kunden aus dem Preisvergleich heraus, der heute vor allem online getätigt wird, weil sie am PoS ihre eigene Identität haben und nicht an eine Marke gebunden sind. Repac sieht sich damit als eine leistungsfähige Alternative zu anderen Herstellern, Marken-Anbietern oder Grossisten – nur eben in einer anderen Größenordnung.



**Kube:**...und wenn ein Endkunde im Markt nach der Beratung ein, zwei Planken zur Ansicht mit nach Hause nehmen will, ist das auch kein Problem für unseren Handelspartner: In 24 bis maximal 48 Stunden schicken wir ihm neue Planken per Paketdienst zu.

Haben noch viel vor bei und mit Repac: Rüdiger Timm (von links) und Andree Kube (beide Geschäftsführer), Philippe Ulfig (Produktmanager Boden & Unterlagen) und Hilmer Jahnke (Marketing Manager und Produktmanager Profile & Leisten). Foto: Jochen Lange

### **Room-Reporter: Stichwort Warenverfügbarkeit. Können Ihre Partner Repac-Bestände online einsehen?**

**Timm:** Wir wollen den Service als Webshop abbilden und fragen gerade die gewünschten Funktionalitäten bei unseren Kunden ab. Der Händler wird dann beispielsweise online seine Kommission zusammenstellen können. Darüber hinaus sieht er die Verfügbarkeiten der einzelnen Produkte und hat dadurch den Mehrwert, seinem Kunden genaue Zusagen machen zu können. Der Start ist für die erste Jahreshälfte 2024 geplant.

**Room-Reporter: 2024 ist ein weiteres gutes Stichwort. Wir haben jetzt viel über Service und Logistik gesprochen. Was haben Sie bei Repac für das kommende Jahr an Produkten in der Pipeline?**

**Timm:** Wir bieten einerseits in unseren bestehenden Kollektionen zahlreiche neue Dekore und Designs an (siehe Bildergalerie unten, Anmerk. d. Red.). Dazu gehören auch unsere Sortimente Sockelleisten und Profile. Wir setzen hier stark auf den Trend Mattschwarz. Die Weimarer- und Hamburger Leisten gibt es bei uns jetzt beispielsweise in der Serie „Black & White“ auch in edlem Schwarz matt. Ein besonderes Highlight ist die Weimarer Leiste, die erstmals mit einer 14 mm-Trägerplatte erhältlich ist. Dieser Vorteil spiegelt sich nicht nur in einem schlanken Design wider, sondern auch in einem attraktiven Preis. Außerdem haben wir zu der kompletten neuen "Black & White"-Edition eine neue Musterkette aufgelegt.

Das Thema Mattschwarz bestimmt auch unsere Neuheiten bei den Profilen; fünf unserer erfolgreichsten Profile haben wir mit einer neuen schwarzen Oberfläche ausgestattet.

### **Neue Premium-Kollektion Solidlock Stars im Bodenbereich**

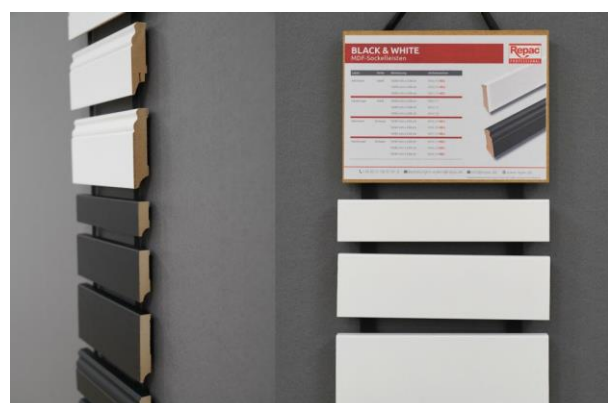
Im Boden erweitern wir unser Sortiment an Designbelägen nach oben hin mit einer ganz neuen Premiumkategorie: Solidlock Stars. Den Anfang macht Nature Trend Authentic. Die neue Serie vermarkten wir unter dem Motto: „Die perfekte Kombination aus modernem Stil und höchster Funktionalität“.

### **Room-Reporter: Was zeichnet das neue Sortiment aus?**

**Timm:** Solidlock Stars zeichnet sich durch besondere Eigenschaften aus, die die Kollektion vom Standard abhebt. Das Multilayer-Produkt hat einen besonderen 6,5 mm-Aufbau mit Rigid-Kern, LVT-Schicht und 1 mm-Korkdämmung. Diese ausgewogene Kombination aus Stabilität und Komfort zielt auf anspruchsvolle Kunden. Die Designs und Prägungen sind sehr natürlich, authentisch und mit Glanzgrad 3-4 % ultra matt. Das Pure Coat-Finish sorgt nicht nur für einen gleichmäßigen Glanz aus verschiedenen Blickwinkeln sondern auch für eine extreme Kratzresistenz. Die Oberflächen sind kaum von echtem Holz zu unterscheiden. Die Böden sind zu 100 % wasserfest und somit auch ideal für Küchen und Badezimmer geeignet. Für eine komfortable und ruhige Raumakustik sorgt die integrierte Kork-Unterlage. Nature Trend Authentic-Designbeläge können auf jeder Art von nivellierter, fester Oberfläche verlegt werden.



Repac hat 2023 Aluprofile in Mattschwarz auf den Markt gebracht. Abb.: Repac



Das neue Sockelleisten-Programm in matt Schwarz. Abb.: Repac

# solidLOCK★STARS

Die neue Premium-Kollektion von Repac heißt Solidlock Stars. Logo: Repac



Repac-Neuheit 2024: Solidlock Stars Nature Trend Authentic. Foto: Room-Reporter



Repac-Neuheit 2024: Solidlock R-Tec. Foto: Room-Reporter



Repac-Neuheit 2024: Colorful Oak. Vier Planken des gleichen Dekors - Double Film-Technologie macht es möglich. Foto: Room-Reporter



Repac-Neuheit 2024: Edeldielen. Foto: Room-Reporter



Repac-Neuheit 2024: Kraftvolle Ruhe.  
Foto: Room-Reporter



Repac Neuheit 2024: Kraftvolle Ruhe. Foto: Room-Reporter



Aktuelles Repac-Produkt: Marble Gloss. Foto: Room-Reporter



Repac-Neuheit 2024: Double Film. Foto: Room-Reporter



Aktuelles Repac-Produkt: Fliese L-Fuge. Foto: Room-Reporter



**Room-Reporter:** Kommen wir noch einmal zum 50-jährigen Jubiläum Ihres Unternehmens in diesem Jahr: Repac ist im vergangenen Jahrzehnt besonders stark gewachsen. Allein von 2016 bis heute – also innerhalb von sieben Jahren – haben Sie Ihren Umsatz von 20 Mio. auf rund 40 Mio. verdoppelt. Wie bewältigen Sie als Firma dieses Wachstum?

**Kube:** Dieser Umsatzschub hängt natürlich stark damit zusammen, dass wir als Zubehörspezialist für Bodenbeläge 2014 auch die Bodenbeläge selbst mit in unser Sortiment aufgenommen haben und damit zu einem leistungsfähigen Systemanbieter geworden sind. Dass wir dieses große Wachstum gut bewältigen können, haben wir vor allem drei Tatsachen zu verdanken: Wir haben uns im Markt fokussiert. Wir leben bei Repac eine wertschätzende und kooperative Unternehmenskultur, dessen Leitbild wir gemeinsam an den Werten eines modernen Familienunternehmens ausrichten. Und drittens: Wir haben ein klares, effizientes und schlankes Prozess- und Projektmanagement. Das ist unser stabiles Fundament bei Repac, auf dem wir auch zukünftiges Wachstum abbilden können.

**Room-Reporter:** Das mit dem Leitbild klingt erst einmal gut. Doch was genau kann ich mir darunter vorstellen? Vielleicht hat nicht jedes Unternehmen in der Branche ein Leitbild, aber die, die mal entwickelt wurden, hängen häufig nur an der Wand oder verstauben im Regal...

**Timm:** Wir sind, wie Sie richtig sagen, 2014 mit dem Bodenbelag zum Systemanbieter geworden und hatten auf einen Schlag ein deutlich größeres Sortiment, neue Marken und viele neue Möglichkeiten. Wir haben uns dann schnell die Frage gestellt, wie wir diese großen Veränderungen bei Repac erklären. Wir mussten diese neue Positionierung so transportieren, dass es sowohl im Markt, aber vor allem auch bei uns intern in unserem vergleichsweise kleinen Team verstanden wird, und dass wir alle mitnehmen auf diese Reise.



Die Repac-Mitarbeiter feierten im Sommer ausgelassen das 50. Firmenjubiläum. Foto: Repac



Die Foto-Box war ein großer Renner auf der 50 Jahre-Feier. Foto: Repac

**Kube:** Zusammen mit einem Marketingprofessor und Coach haben wir dann angefangen, ein [Unternehmensleitbild](#) zu erarbeiten. Dabei ist schnell klar geworden, dass wir als neuer Systemanbieter erst einmal unsere Zielgruppen klar und teilweise auch neu definieren müssen. Auf dieser Grundlage haben wir festgelegt, unsere komplette Firma ganz klar und diszipliniert auf unsere Zielgruppen auszurichten: unser Vertriebssystem, unsere Logistik und und und... Das alles haben wir in unserem ersten Leitbild 2016 niedergeschrieben.

## 2019 kam das Leitbild 2.0

**Timm:** Wir konnten deswegen sehr fokussiert im Markt agieren und unseren definierten Zielgruppen viel Zeit widmen und ihnen genau zuhören. Diese Herangehensweise hat beispielsweise unser Private Label-Konzept hervorgebracht. Viele Kunden waren es einfach leid, ständig von irgendwelchen Anbietern im Internet ausgebootet zu werden. Diese Idee des Eigenmarken-Konzeptes floss 2019 auch in das aktualisierte „Leitbild 2.0“ ein.

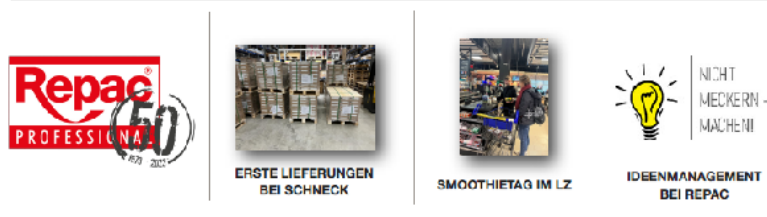
## Room-Reporter: Inwieweit hat das Leitbild Ihre Unternehmenskultur und das Miteinander in der Belegschaft verändert oder gestärkt?

**Kube:** Wir haben uns ja ein Motto gegeben: „Zusammen leisten wir mehr: als Team und als Systemanbieter!“. Damit drücken wir aus, dass wir als Familienunternehmen nach den Werten Vertrauen, Ehrlichkeit, Respekt, Wertschätzung und Authentizität arbeiten und miteinander umgehen. Wir haben im Leitbild festgelegt, dass diese Werte unsere DNA sind. Heute können wir sagen, dass jeder in der Mannschaft dieses Leitbild und seine Regeln und Ziele auch wirklich lebt und umsetzt – unser Erfolg im Markt und die gute Stimmung im Unternehmen sind bester Beweis dafür. Im Rückblick würde ich sagen: Ich wüsste heute gar nicht mehr, wie man überhaupt eine Firma ohne Leitbild wirklich perspektivisch ausrichten und führen will. Mit und ohne Leitbild ist ein Unterschied wie Tag und Nacht.

10. FEBRUAR 2023

INTEAM-NEWS

AUSGABE 92



# INTEAM NEWS

## Beitrag der Geschäftsführung

Hallo Repac-Team,

wir haben den Januar jetzt hinter uns und wir können sagen, er ist besser gelaufen als erwartet, sicherlich trennen uns noch einige Aufträge vom Vorjahresniveau, aber die gute Vorarbeit im Vertrieb im letzten Jahr macht sich bezahlt.

Es scheint und so war auch der Eindruck von der Domotex 2023, die Lage ist etwas besser als die allgemeine Stimmung.

Hoffen wir also auf der einen Seite, dass dieser Trend weiter so anhält und versuchen wir auf der anderen Seite alles, was möglich ist, um in allen Bereichen gut durch den Februar zu kommen.

Zum Glück werden aktuell viele Rahmenbedingungen zurzeit nicht noch schlechter als 2022. Einige Themen sind bereits dabei, sich in die richtige Richtung zu entwickeln.

Der Euro wird wieder stärker und pendelt zwischen 1,08 und 1,09, wir können neue Kollegen im Logistik-Team begrüßen, die Container-Raten sinken, auf der Einkaufsseite gibt es nur vereinzelte Forderungen nach Preiserhöhungen, vieles ist dort

### In der heutigen Ausgabe

1. Beitrag der Geschäftsführung
2. 2023, das wird unser Jahr!
3. Erste Lieferungen bei Schneck
4. Alles Neu macht der... März!
5. Fresh Oak Kollektion jetzt auch in Österreich
6. Drei neue Kollegen in der Logistik
7. Steckbriefe der neuen Kollegen
8. Smoothietag im LZ
9. Genesungswünsche für Anje
10. Ideenmanagement bei Repac
11. Verabschiedung von Sebastian Brüggert
12. Hochzeit Viktoria Friesen
13. Frame of Fame, das Foto der Woche
14. Spende für Türkei/Syrien
15. Repac Flipchart

27 / 228

Der hausinterne Newsletter sorgt bei Repac für einen transparenten Informationsfluss. Abb.: Repac

## Smoothie-Tag in Gehrden

Die zweite Runde in Gehrden kam auch nach der langen Pause bei allen gut an.  
Wir (die Azubis) haben uns schon morgens getroffen und haben alle Zutaten eingekauft.

Nachdem wir dann alles vorbereitet hatten, haben sich alle oben auf dem Flur zu einem gemütlichen Beisammensein mit Smoothies und Snacks getroffen. Neben dem Beeren- und Bananen-Mango-Smoothie, Trauben-Käse- und Tomate-Mozzarella-Spießen gab es auch nette Gespräche.

Anschließend haben wir dasselbe Buffet unten im Pausenraum der Produktion aufgebaut und auch dort wurde das Angebot gut angenommen und es war am Ende wenig übrig.



Wir freuen uns auf den nächsten Aktionstag. 😊

Eure Azubis  
Ronson Mahmuti, Marie Triebe

## Steckbrief Selina Safak

### Funktion/ Aufgabenbereich

→ Mitarbeiterin im Customer Service

### Seit wann sind Sie bei Repac / an welchem Standort sind Sie eingesetzt?

→ 01.08.2023

→ in Gehrden

### Geburtsjahr / -Ort

→ 1997 - Hildesheim

### Wo und als was waren Sie vorher beschäftigt?

→ Studentin

### In welchen Unternehmensbereichen, die Ihnen in Ihrem neuen Job helfen werden, waren Sie bereits tätig?

→ Ich habe vorher im Kundendienst/ -service bei Medifox gearbeitet

### Was machen Sie gerne in Ihrer Freizeit?

→ Ich treffe mich gerne mit Freunden

### Was bringt Sie zum Lachen?

Schlechte Witze

### Was ist ihr Lieblings Film/Serie?

→ Friends

### Was war Ihr persönliches Highlight in den vergangenen 12 Monaten?

→ Mein Bachelorabschluss

### Wohin wollten Sie schon immer mal verreisen?

→ Mexico, Korea, Australien... die Liste ist lang



**Room-Reporter:** Das ist ja immer die große Herausforderung bei Leitbildern, diese im alltäglichen Miteinander umzusetzen. Wie sind Sie hier vorgegangen, um das im Team fest zu verankert?

**Kube:** Wir haben uns auch hier externe Hilfe von Experten geholt. Ein Coach begleitet die unterschiedlichen Teams in den Abteilungen. Nur weil wir uns als Chefs hinstellen und sagen, es geht jetzt um Wertschätzung und Respekt, heißt es ja noch lange nicht, dass diese Werte auch gelebt werden. Jeder einzelne empfindet, lebt und interpretiert das ja auch anders. Das muss man dann schulen und auch coachen: von der Konfliktbewältigung, über das Reklamations- und Zeitmanagement bis zum Thema „Wie gebe ich Feedback“.

### Mitarbeiter lernen Konfliktlösungsstrategien

Seitdem wir das Leitbild erarbeitet haben, haben wir beispielsweise bei Weiterbildungsmaßnahmen und Schulungen eine Durchgängigkeit. Das ermöglicht uns dann auch ein gemeinsames Verständnis zu entwickeln, wie diese Werte und Ziele des Leitbildes und der Unternehmenskultur mit Leben erfüllt und erreicht werden können. Wir können uns auch immer wieder auf das Leitbild beziehen und uns daran messen.

Bei Konflikten untereinander bieten wir heute deswegen beispielsweise das Format „Walk & Talk“ an: Bevor man viele E-Mails hin und her schreibt, Vorgesetzte in Kopie nimmt und den Konflikt eskalieren lässt, geht man gemeinsam eine halbe Stunde um den Block und bespricht das Thema direkt...

### Room-Reporter: Nehmen das denn alle Mitarbeiter an?

**Timm:** Das funktioniert. Bewerber fordern solche Maßnahmen und Angebote als Teil der Unternehmenskultur und des Firmenleitbildes aktiv ein, wenn sie sich über uns informieren und bei uns bewerben. Als Arbeitgeber muss man das heute anbieten, einerseits um auf dem Arbeitsmarkt attraktiv zu bleiben. Und andererseits um Kollegen an das Unternehmen zu binden.

**Kube:** Auch deswegen haben wir schon zwei anonymisierte Mitarbeiterumfragen durchgeführt. Aus den Ergebnissen haben wir neue Dinge entwickelt. Viele Mitarbeiter hatten beispielsweise den Wunsch, besser über alle Dinge im Unternehmen informiert zu werden. Wir haben dann den internen Newsletter „InTeam News“ entwickelt. Er erscheint alle zwei Wochen und mittlerweile in der 105. Ausgabe. Dort wird über alles Wichtige aus dem Unternehmen, aus dem Markt und von unseren Zielgruppen berichtet. Die einzelnen Teams und Abteilungen können auch selbst über ihre Tätigkeiten und Projekte dort berichten. Auch neue Mitarbeiter werden vorgestellt oder über Firmenevents berichtet. Das ist mittlerweile eine richtige Erfolgsgeschichte. Am Jahresende gibt es für alle ein Jahrbuch mit allen Ausgaben des Newsletters.

### Frame of Fame, das Foto der Woche!

In jeder Ausgabe des internen Newsletters InTeam erscheint die Rubrik "Foto der Woche". Foto: Repac



Vorfreude, schönste Freude!

## Aus Mitarbeiterbefragungen resultieren neue interne Kommunikationsformate

Andere Formate, die aus den Ergebnissen der Mitarbeiterbefragungen entstanden sind, sind etwa „Repac on Stage“, um Kommunikation und Informationsfluss zu verbessern. Bei diesem Online-Format, das wir vier- bis fünfmal pro Jahr durchführen sind alle Kollegen dabei und werden von der Geschäftsleitung aus erster Hand über Aktuelles informiert. Einmal im Quartal sitzen wir mit unseren Führungskräften im Format „Performance and Strategy“ zusammen. Jeder gibt ein Stimmungsbild aus seinem Bereich ab. Das ist sehr wertvoll, um ein Gesamtbild zu erhalten, und um das gegenseitige Verständnis der einzelnen Unternehmensbereiche zu verbessern. Auch das Ideen-Management haben wir etabliert: Drei- bis viermal im Jahr haben Mitarbeiter die Möglichkeit in einer Runde, die sich aus allen Bereichen zusammensetzt, Ideen vorzustellen.



Teambuilding bei den sogenannten Repac-Games. Foto: Repac

**Timm:** Ein Unternehmen unserer Größenordnung braucht Mitarbeiter, die für das Thema brennen. Wir sind jetzt gut 70 Leute. Da ist es wichtig, dass jeder mit Begeisterung mitarbeitet, den Sinn seiner Aufgaben und der der anderen sieht, Verständnis entwickelt, teamfähig ist und sich für die gemeinsame Sache ins Zeug legt. Wir begegnen uns alle auf Augenhöhe und duzen uns alle untereinander.

**Kube:** Wir setzen stark auf gemeinsame Aktivitäten, um Gemeinschaftsgefühl und Teamgeist zu stärken und unsere Unternehmenskultur weiterzuentwickeln.

**Room-Reporter: Welche Art von Aktivitäten sind das?**

**Kube:** Das Highlight in diesem Jahr ist die [50 Jahre-Feier](#) gewesen, die in Burg Königsworth, einer Eventlocation in Hannover, stattgefunden hat. Ein tolles Ereignis. Wir hatten viel Spaß.

## Repac Games fördert Teamspirit



Repac Games: Tischtennis. Foto: Repac



Siegerehrung bei den Repac-Games. Foto: Repac

**Timm:** Im Sommer hatten wir dann auch wieder unsere „[Repac Games](#)“. Das sind eine Art „Spiele ohne Grenzen“. Die ganze Belegschaft wird in abteilungsübergreifende Teams aufgeteilt, die an vielen unterschiedlichen Stationen gegeneinander antreten: da geht es um Geschicklichkeit, Wissen, Koordination Tischtennis, XXL-Darts und vieles mehr. Nach der Siegerehrung wird gemeinsam gegessen, getrunken und getanzt. Das hatten wir ursprünglich in der Corona-Zeit aus der Not heraus im Team entwickelt: das war dann ein so unglaublich toller Spirit im Team und ist so genial gelaufen, dass wir das seitdem einmal im Jahr machen. Da spielt dann der Azubi gegen den Geschäftsführer Tischtennis und solche Dinge. Großartig.

Die Fragen stellte [Jochen Lange](#).



[Keine weitere Meldung verpassen?](#)  
[Abonnieren Sie kostenfrei den Room-Reporter-Newsletter!](#)