

KÄRCHER

makes a difference

Nachhaltigkeitsbericht

**DAS GANZE
IM BLICK**

**BE THE
DIFFERENCE**

www.kaercher.com/CSR

Nachhaltigkeitsberichterstattung

Kärcher legt hier seinen dritten Nachhaltigkeitsbericht vor. Erfasst sind die Geschäftsjahre 2016 und 2017. Die Daten für das jeweilige Berichtsjahr werden immer zum Ende des vorangegangenen Jahres erhoben und beziehen sich auf die Kärcher-Gruppe mit ihren weltweiten Produktions- und Logistikstandorten. Bei den Daten nicht berücksichtigt sind die Vertriebsgesellschaften (Ausnahme: Mitarbeiter). Die Berichterstattung orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Der nächste Nachhaltigkeitsbericht ist für 2020 geplant. Weitere Informationen zum Unternehmen und zu Nachhaltigkeit bei Kärcher finden Sie im Internet unter <https://www.kaercher.com/de>.

INHALT

4

Vorwort
von Hartmut Jenner

6

Unternehmensporträt
Kärcher auf einen Blick

8

Gespräch
Markus Asch, Dieter Grajer
und Christian May

12

**Nachhaltigkeits-
management**
Fortschrittsbericht

14

FOKUS 1
**Verantwortung für
Natur, Kultur und Gesellschaft**

- 14** Zum Schutz von Denkmälern und historischen Gebäuden
- 16** Zeit für Wertschätzung
- 18** BE THE DIFFERENCE – weltweite Beispiele von Kärchers gesellschaftlichem Engagement

25

FOKUS 2
**Verantwortung für
Lieferkette und Produkte**

- 26** Unter der CSR-Lupe: Kärcher Professional
- 28** Schonend und umweltverträglich bis ins Detail: unsere Endverbraucherprodukte
- 30** Effizient, wirtschaftlich, nachhaltig: Cleaning on Demand
- 32** Die Umwelt im Blick – von der Konzeption bis zum fertigen Produkt
- 34** Jede Maßnahme zählt – Ressourcensparen an unseren Standorten

36

FOKUS 3
**Verantwortung für
die Mitarbeiter**

- 37** 9.836 Stimmen für die Zukunft
- 40** Innovation Lab

20

Nachhaltigkeit in Zahlen

42

Einblick
Kärchers Garten

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

es freut uns, dass Sie sich für Kärcher und unser Engagement im Bereich Nachhaltigkeit interessieren. Die Ressourcen unserer Erde sind endlich. Sie zu schonen, dafür tragen wir Sorge und haben uns darum mit unserer Vision 2020 zu konkreten Zielen verpflichtet. Nachhaltigkeit ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis von bewussten Entscheidungen. Sie beginnt bei der Entwicklung der Produkte, führt über die Produktions- und Lieferkette bis hin zur fachgerechten Entsorgung – sie endet somit nicht an unseren Werkstoren. Nachhaltiges Handeln betrifft genauso unsere Verantwortung als Unternehmen gegenüber unseren Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern und der Gesellschaft. Darum ist unser steter Anspruch, anstehende Veränderungen in deren Sinne und gemeinsam mit allen Beteiligten zu gestalten. In den Handlungsfeldern unserer Nachhaltigkeitsstrategie konnten wir 2017 entscheidende Fortschritte erzielen – von der Energieeffizienz bis zu den Sozialstandards haben wir Stand heute 89 Prozent unserer Vision 2020 erreicht.

Als schwäbisches Familienunternehmen ist das Bild des ehrbaren Kaufmanns für uns Unternehmensmaxime und Leitgedanke. Tugenden wie langfristiger wirtschaftlicher Erfolg, Integrität, Verlässlichkeit und Bescheiden-

heit haben neben der außerordentlichen Qualität unserer Produkte dazu geführt, dass wir über Jahrzehnte das Vertrauen unserer Kunden gewinnen konnten. Im vergangenen Jahr ist es uns gelungen, mit 2,5 Milliarden Euro den höchsten Umsatz in unserer Unternehmensgeschichte zu erzielen. Ende 2017 waren weltweit 12.304 Mitarbeiter in 67 Ländern für unser Unternehmen tätig – so viele wie noch nie in der Geschichte von Kärcher. Dank unserer außergewöhnlichen Unternehmenskultur sind es diese engagierten und motivierten Mitarbeiter, die die einzigartige Innovationskraft von Kärcher sichern und unsere Produkte weltweit erfolgreich vertreiben.

Ein wichtiges Projekt 2017 war die weltweite Mitarbeiterbefragung, die wichtige Einblicke geliefert hat und uns Ansatzpunkte für weitere Verbesserungsprozesse aufzeigt. Im neugeschaffenen Innovation Lab arbeiten seit letztem Jahr Mitarbeiter verschiedenster Fachrichtungen für jeweils drei Wochen gemeinsam an unterschiedlichen Innovationen. Die gute wirtschaftliche Situation hat uns außerdem in die Lage versetzt, eine Vielzahl verschiedener Projekte zu unterstützen und uns gesellschaftlich zu engagieren. So wurde weltweit die finanzielle und technische Unterstützung von SOS-Kinderdörfern weiter ausgebaut.

» Nachhaltigkeit ist kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis von bewussten Entscheidungen. «

Hartmut Jenner



Und gemeinsam mit dem Global Nature Fund und dem Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung hat Kärcher das umfangreiche Projekt der Grünfilteranlagen fortgeführt. Dazu kamen zahlreiche Restaurierungen von Baudenkmalern: 2017 hat Kärcher unter anderem Mausoleen auf dem Green-Wood-Friedhof in New York, die Votivkirche in Wien und die historische Stadtkirche St. Marien in Wittenberg von Verschmutzungen befreit. Unter dem Motto „Zeit für Wertschätzung“ haben wir außerdem die „Thank your Cleaner Day“-Initiative vorangetrieben, die Reinigungskräften auf der ganzen Welt zur Anerkennung ihrer oftmals verborgenen Tätigkeit verhilft.

Neben innovativen Technologien und Produkten stehen bei Kärcher seit jeher die Kunden im Fokus: Sie sind ebenfalls zentraler Faktor für eine nachhaltige Unternehmensentwicklung. Um ihnen auch zukünftig gerecht werden zu können, gilt es, die Chancen einer zunehmend digitalisierten Welt anzupacken und im Interesse der Verbraucher zu nutzen. Ein chinesisches Sprichwort sagt: „Wenn der Wind des Wandels weht, bauen die einen Schutzmauern und die anderen Windmühlen“. In unserem Fall bedeutet das: Reinigung wird digital. So wird „Cleaning on Demand“ zukünftig unsere Flotten- und Facility-Management-Systeme Fleet und Manage ergänzen. Reinigung nach Bedarf orientiert sich jeweils an

den konkreten Erfordernissen und wird die Reinigung effizienter, wirtschaftlicher und nachhaltiger machen. Auch auf unserem Weg, die Produktentstehungsprozesse weiter zu optimieren und umweltschonender zu gestalten, werden wir konsequent an den Zielen der Vision 2020 sowie an den Vereinbarungen des Pariser Klimaabkommens aus dem Jahr 2015 festhalten. Das ist wichtig, denn wir sind davon überzeugt, dass wir die Zukunft zu einem guten Teil in unseren eigenen Händen halten.

In diesem Bericht lesen Sie, wie wir in den vergangenen zwei Jahren auf unserem Weg hin zu unserer Vision 2020 vorangekommen sind, welche Themenfelder wir besonders intensiv verfolgen und was wir uns für die Zukunft vornehmen. Wir freuen uns, wenn Sie uns auf diesem Weg weiter kritisch und konstruktiv begleiten.

Mit freundlichen Grüßen

Hartmut Jenner
Vorsitzender der Geschäftsführung

* Zur besseren Lesbarkeit verwenden wir im Folgenden den Begriff „Mitarbeiter“ für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichermaßen.

KÄRCHER AUF EINEN BLICK

Weltweit seit 1980 über

140

Denkmäler gereinigt



50%
Umsatzanteil Professional

50%
Umsatzanteil Home & Garden

85% Umsatzquote im Ausland erwirtschaftet

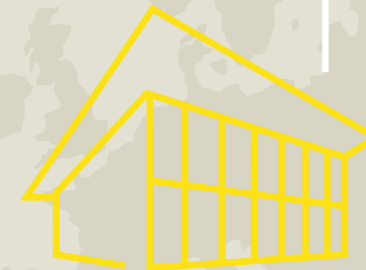
2,5
Mrd. Euro Umsatz

3.000
Geräte aktuell im Programm

90%
jünger als 5 Jahre

602
aktive Patente

1935
Gründung



Familienunternehmen



> 50.000
Servicestützpunkte

19
Produktionsstandorte

Zentrale
in Winnenden

5
Logistikstandorte

> 40.000
Handelspartner

110 Kärcher-Gesellschaften

in **67**
Ländern

40%
in Deutschland beschäftigt

2015
11.333
Mitarbeiter weltweit

2017
12.304
Mitarbeiter weltweit

9,4 Jahre
durchschnittliche Betriebszugehörigkeit

**Markus Asch**

Stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung
und Geschäftsführer Professional Channels

Dieter Grajer

Geschäftsführer Operations

Christian May

Geschäftsführer Retail Channels

» Nachhaltigkeit muss ein Unternehmen durchdringen, um Wirkung zu erzielen. «

GANZ ODER GAR NICHT

Corporate Social Responsibility ist heutzutage omnipräsent, wird allerdings in unterschiedlicher Qualität und Intensität gelebt. Markus Asch, Dieter Grajer und Christian May erläutern, warum Kärcher es damit ernst meint, und zeigen auf, welche Auswirkungen konsequent nachhaltiges Handeln von der Produktentwicklung bis zur Verpackung auf Ressourcen und Umwelt hat.

Was bedeutet Nachhaltigkeit für Sie persönlich?

Markus Asch, stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung und Geschäftsführer Professional Channels: Nachhaltigkeit ist die DNA unseres Familienunternehmens. Ich bin der festen Überzeugung, dass Kärcher durch seine unternehmerische Weitsicht und seine technologischen Fähigkeiten hier eine Vorbildfunktion einnehmen muss und wird.

Christian May, Geschäftsführer Retail Channels: Für mich bedeutet Nachhaltigkeit, im Einklang mit Umwelt und Gesellschaft zu leben. Dazu kann jeder Einzelne von uns jeden Tag etwas beitragen, indem er sein Handeln immer wieder auf den Prüfstand stellt.

Dieter Grajer, Geschäftsführer Operations: Nachhaltigkeit ist unsere Verantwortung für die nachfolgenden Generationen und gleichzeitig der Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft.

Wie überzeugend lebt Kärcher seine CSR-Strategie?

Christian May: Lassen Sie uns einen Schritt früher einsteigen: Was tun wir? Unser Unternehmen bietet für Endkunden und Industrie Reinigungslösungen an. Natürlich verbrauchen sie Wasser, Strom, Reinigungsmittel etc.

Unsere Geräte tragen aber auch maßgeblich zum Werterhalt und zur Langlebigkeit von Gebäuden oder Maschinen bei – und darin steckt bereits ein gutes Stück Nachhaltigkeit.

Kommen wir zu den Prozessen eines Unternehmens, wird klar, dass Nachhaltigkeit ein Unternehmen wirklich durchdringen muss, um Wirkung zu erzielen. Bei der Entwicklung unserer Endverbraucherprodukte stehen zwei Themen im Fokus: Materialreduktion – also weniger Verbrauch von Kunststoff oder Aluminium – und die Energieeffizienz der Geräte selbst. Außerdem orientieren wir als global agierendes Unternehmen die Ausrichtung aller Produkte zunehmend an regionalen Marktbedürfnissen. Kunden in Asien haben andere Ansprüche als in Europa, und in den USA sieht es wieder anders aus. Haben wir die richtigen Produkte für den jeweiligen Markt, können wir „Local for Local“ fertigen und müssen unsere Geräte nicht um die halbe Welt schicken.

Markus Asch: Materialreduktion und Energieeffizienz sind auch im Bereich der professionellen Geräte große Trends, doch es kommt ein dritter hinzu. Er nimmt den professionellen Anwender und seine Gesundheit in den Fokus. Für Baustellensauger haben wir beispielsweise 2007 eine Filterabreinigung entwickelt, die heute Standard ist. Sie schützt den Bediener zuverlässig vor Staub, der während der Arbeit auftritt.

2017 haben wir mit der EASY!Force-Pistole für Hochdruckreiniger eine Erleichterung für den Anwender geschaffen, die schon jetzt durch eine Untersuchung der Universität Aachen wissenschaftlich belegt ist.

Denn durch die ergonomische Gestaltung des Griffs ist deutlich weniger Kraftaufwand in Hand und Rücken erforderlich.



„Unser Anspruch ist es, technologisch nachhaltige Innovationen einzuführen, lange bevor eine Norm vorgestellt wird.“ **Markus Asch**



„Es geht nicht nur darum, unser bestehendes Geschäft nachhaltig zu gestalten, sondern auch darum, Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell zu entwickeln.“ **Christian May**



„Nachhaltigkeit ist unsere Verantwortung für die nachfolgenden Generationen und gleichzeitig der Grundstein für eine erfolgreiche Zukunft.“ **Dieter Grajer**

Außerdem ist CO₂ ein Thema für Gebäudedienstleister, das wir mit dem eco!zero-Programm adressieren. Wir haben nach langer Suche einen etablierten Partner gefunden, sodass unsere Kunden auf Wunsch ihre CO₂-Bilanz verbessern können.

Dieter Grajer:

In den Querschnittsfunktionen ist Nachhaltigkeit ebenfalls ein umfassendes Thema. Im Einkauf haben wir unsere Lieferanten-Auditierung ausgeweitet, die strenge soziale und ökologische Kriterien zugrunde legt. Unter Gesamtkostenbetrachtung ist es für uns manchmal die wirtschaftlichere Lösung, einen höheren Einkaufspreis zu bezahlen, wenn alle anderen Punkte stimmig sind. In Abhängigkeit von der Organisation der Produktion nach dem Motto „Local for Local“, die Christian May angesprochen hat, haben wir zudem den Einkauf immer weiter regionalisiert. In China beschaffen wir bereits 90 Prozent regional, in Europa 70 Prozent. So lassen sich in Transport und Logistik unnötiger Aufwand und Ressourcenverbrauch verringern.

Ein weiterer Effekt dieser Strategie ist, dass wir Arbeitsplätze in der jeweiligen Region sichern und nicht, wie andere, die komplette Fertigung an einen vermeintlich günstigen Standort verlagern.

Ein letzter Bereich ist die Fertigung selbst: Das umfasst unter anderem die kontinuierliche Optimierung nach Lean-Kriterien, also die Vermeidung jeglicher Art von Verschwendung, sowie die Reduzierung des Energieverbrauchs.

Nachhaltigkeit kostet Geld. Wie wichtig ist neben ökologischen oder sozialen Aspekten der Return on Investment?

Markus Asch:

Unser Anspruch ist es, technologisch nachhaltige Innovationen einzuführen, lange bevor eine Norm vorgestellt wird. So setzen wir auf der einen Seite Standards beispielsweise in Sachen Energieeffizienz oder Leistungsanpassung, was auf der anderen Seite unseren wirtschaftlichen Erfolg als Unternehmen ausmacht. Als Mitglied der Blue Competence-Initiative des VDMA wollen wir über Unternehmensgrenzen hinaus die Möglichkeiten in den Köpfen verankern, die in Nachhaltigkeit stecken: Materialeffizienz, ressourcenschonende Fertigung, langlebige Produkte – das alles ist sinnvoll und wirtschaftlich gleichermaßen.

Christian May:

Viele unserer Handelspartner legen heute auf CSR-Aspekte sehr viel Wert. Sie haben höchste Ansprüche auf sozialer und ökologischer Ebene, besichtigen unsere Werke und fordern ausführliche Informationen ein – zu Recht. Es ist wichtig, dass wir sie von unseren Vorzügen überzeugen können.

Dieter Grajer:

Letztlich ist es so, dass man bei Nachhaltigkeit vorstrecken muss, aber in wenigen Jahren einen Return on Investment hat. Sehen wir unser Werk Bühlertal an: Hier haben wir ein Energiemanagement-System eingeführt und Energiefresser beseitigt. Im Kunststoffspritzguss sind die Antriebe beispielsweise um 33 Prozent sparsamer geworden. Das ist ökologisch sinnvoll, und die Investition amortisiert sich in kurzer Zeit.

Wenn Sie Ihr Unternehmen anschauen: Wo stecken Möglichkeiten für nachhaltiges Handeln, wo man sie vielleicht gar nicht vermutet?

Dieter Grajer:

Ein sehr spannender Aspekt ist die eigene Energieerzeugung in den Werken nach ökologischen Kriterien. Auch im Einkauf stecken mehr Möglichkeiten, als man zunächst vermutet: Wir wollen die Zahl unserer Lieferanten reduzieren und auf eine intensivere Zusammenarbeit setzen – damit können wir auch auf technologische Fortschritte zum Beispiel in der Kunststoffproduktion Einfluss nehmen. Noch ein letztes Beispiel, das wohl jeder aus dem privaten Bereich kennt: Wie oft bekommt man Produkte in viel zu großen Verpackungen zugeschickt und ärgert sich darüber?

Nach Größe optimierte Verpackungen haben wir schon lange, doch aktuell führen wir ein neues Verladeplanungstool für mehr Ladedichte in Lkws und Containern ein. So verschenken wir auch hier keinen Platz und verursachen nur die Transporte, die wir wirklich brauchen.

Bezogen auf Ihr Portfolio: Was wäre, wenn Kärcher seine Produkte nicht mit Blick auf Nachhaltigkeit entwickeln würde?

Christian May:

Nehmen wir unsere Full Control-Hochdruckreiniger. Anstatt, wie früher, einfach 150 Bar Leistung zur Verfügung zu stellen – die man dann durch mehr Abstand korrigiert hat –, lässt sich heute je nach Aufgabe der passende Druck auswählen.

Bei der Anzahl der im Jahr 2017 verkauften Geräte spart man Wasser in der Menge von 140 olympischen Schwimmbecken und Strom für 124 Erdumrundungen mit dem Auto entlang des Äquators.

Auch im Bereich Materialreduktion sind Innovationen folgenreich: Bei unserer neuen Generation Fensterreiniger konnten wir pro Gerät im Gramm-Bereich Kunststoff einsparen. Das summiert sich auf mehr als 350.000 Kilogramm Material im Jahr, die nicht benötigt werden und somit in der Kunststoffproduktion keine sechs Millionen kWh Strom verbrauchen.

Markus Asch:

Im Professional-Bereich waren wir 2012 schon mit unserem eco!efficiency-Label für Trockensauger präsent, als das Thema Energieeffizienz am Markt noch überhaupt nicht akut war. Bei nahezu gleicher Leistung, also 98 Prozent, haben wir 40 Prozent Energie eingespart – die ansonsten seither mehr verbraucht worden wären. Die 2018 eingeführte Mittelklasse unserer Hochdruckreiniger bearbeitet dank minimierter Druckverluste die gleiche Fläche um etwa 15 bis 20 Prozent schneller als die bisherigen Modelle, bei vergleichbarem Ergebnis. So haben die Maschinen kürzere Einsatzzeiten oder erreichen mehr in der gleichen Zeit, mit entsprechenden Folgen für den Ressourcenverbrauch.



In vielen Bereichen ist Kärcher auf dem Weg. Wo werden künftig Schwerpunkte liegen?

Dieter Grajer:

Wenn wir uns über die kommenden Jahre Gedanken machen, dann ist der erste Schritt ein Abgleich unserer Ziele mit den Sustainable Development Goals der UN. Wir werden innerhalb des Unternehmens alle Stakeholder befragen, feststellen, wo wir stehen, und unsere Themen und Ziele konsequent weiterentwickeln.

Christian May:

Ein Fokus wird auf neuen Geschäftsmodellen liegen, denn wir dürfen in Zeiten der Digitalisierung keine Chance verpassen. Es geht nicht nur darum, unser bestehendes Geschäft nachhaltig zu gestalten, sondern auch darum, Nachhaltigkeit als Geschäftsmodell zu entwickeln.

Markus Asch:

Wichtig ist natürlich auch das Thema Innovation. Dazu ein Beispiel: Als kunststoffintensive Industrie haben wir aktuell den Schwerpunkt darauf gelegt, weniger Material zu verbrauchen und Kunststoff nach Möglichkeit selbst zu recyceln und weiter zu verwerten. 2017 haben wir eine Quote von 9,5 Prozent erreicht, was umgerechnet 121 Millionen 1,5-Liter-PET-Flaschen entspricht. Reiht man diese Flaschen aneinander, entspricht das gut 10.000 Kilometern.

Für die Zukunft machen wir uns über alternative Materialien Gedanken. Wer weiß, vielleicht gibt es irgendwann einen Hochdruckreiniger, der kompostierbar ist.

89%
bereits erreicht

VISION 2020

01

Wir übernehmen Verantwortung: für die Umwelt, unsere Produkte, die Lieferkette, das Unternehmen, die Gesellschaft und für unsere Mitarbeiter. Diese sechs Handlungsfelder unserer Nachhaltigkeitsstrategie haben wir auch 2017 vorangetrieben – von der Energieeffizienz bis zu den Sozialstandards.

WORAN HABEN WIR GEARBEITET?

- Aus dem 2014 beschlossenen Nachhaltigkeitsprogramm „Sustainability Excellence“ sind nun acht der insgesamt 14 übergreifenden Ziele komplett umgesetzt.
- Umwelt- und Sozialstandards sind in der Lieferkette fest etabliert – alle Top-händler und Spediteure wurden von Kärcher entsprechend geprüft. „Allein 2017 haben wir 1.671 Lieferanten online bewertet. Neben den vor Ort durchgeführten Audits ist das ein weiterer Ansatz, weltweite Standards sicherzustellen“, erklärt Andreas Mayer, Leiter Managementsysteme und Nachhaltigkeit.
- Das Energiemanagement-System nach DIN EN ISO 50001 ist in allen deutschen Werken erfolgreich eingeführt; 2018 wird es auf Standorte in Italien und Rumänien ausgeweitet.
- Die Analyse des Energieverbrauchs ergab ein Einsparpotenzial von mehreren Hunderttausend Euro und 4.500 Megawattstunden im Jahr – das entspricht dem Durchschnittsbedarf einer ganzen Gemeinde. Erste Maßnahmen wie eine energetische Sanierung oder die Umstellung auf LED-Beleuchtung wurden bereits ergriffen.

WAS GIBT ES NEUES?

- Eine Analyse der Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen im Hinblick auf unsere Möglichkeiten, diese Ziele zu unterstützen. Nun gilt es, konkrete Handlungsfelder für uns abzuleiten. Dafür haben wir weltweite Befragungen bei Kärcher und Workshops mit der Führungsebene durchgeführt. Für 2019 ist noch eine externe Stakeholder-Befragung geplant.
- Wir engagieren uns im neu gegründeten Arbeitskreis „Corporate Responsibility“ vom Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA).
- Wir arbeiten mit der Umweltmanagementsoftware EcoWebDesk, mit deren Hilfe sich die nachhaltigkeitsrelevanten Kennzahlen weltweit schneller und qualitativ hochwertiger erheben lassen.
- Seit Mitte 2017 beschäftigen wir uns mit der Frage, welche Nachhaltigkeitsthemen für uns nach 2020 relevant sein werden und wie wir Nachhaltigkeit noch intensiver im Unternehmen und seinen Prozessen umsetzen können.

» Eine sehr spannende Phase mit vielen Möglichkeiten, neue Wege zu gehen und Dinge auszuprobieren. «



Andreas Mayer, Leiter Managementsysteme und Nachhaltigkeit

VERANTWORTUNG FÜR NATUR, KULTUR UND GESELLSCHAFT

Erfolg verpflichtet. Das gilt umso mehr in einer Welt, in der das Füreinander mitunter in Vergessenheit gerät. Als Familienunternehmen wollen wir Verantwortung übernehmen. Ob in SOS-Kinderdörfern, an historischen Bauten oder beim Wasserschutz: Mit unserer Reinigungstechnik, Expertise und mit Geldspenden setzen wir uns für eine saubere Umwelt ein und unterstützen Menschen, die Hilfe benötigen.



Um unserem Engagement Nachdruck zu verleihen, haben wir bereits Anfang 2016 die „Paris Pledge for Action“ unterzeichnet. Damit bekennen wir uns zum weltweiten Klimaschutz mit dem Ziel einer Begrenzung der globalen Erderwärmung auf unter 2°C.

ZUM SCHUTZ VON DENKMÄLERN UND HISTORISCHEN GEBÄUDEN

Kärcher hat im Rahmen seines Kultursponsoringprogramms seit 1980 weltweit über 140 Denkmäler gereinigt. Dabei arbeitet der Reinigungsgerätehersteller stets eng mit den Denkmalseigentümern, Restaurationsexperten und Kunsthistorikern zusammen und entwickelt kontinuierlich neue umweltschonende und denkmalgerechte Reinigungsmethoden.

Erhaben thront das bekannte **Hermannsdenkmal** über dem Teutoburger Wald und freut sich über mehr als 500.000 Besucher im Jahr. Doch biologische Verschmutzungen und Umwelteinflüsse haben im Laufe der Zeit deutliche Spuren an Deutschlands höchster Statue hinterlassen. Mit Hebebühnen und Heißwasser-Hochdruckreinigern in der oberflächenschonenden Dampfstufe half das Kärcher-Reinigungsteam Hermann im Herbst 2016 dabei, sich noch lange von seiner besten Seite zeigen zu können.



Nach zwei Jahren Vorbereitung war es im Frühjahr 2016 endlich soweit: Die Kärcher-Reinigungsexperten reisten für ihr erstes taiwanesisches Reinigungsprojekt zu einer der bedeutendsten Festungen des Landes. **Fort Anping** in der Großstadt Tainan ist 400 Jahre alt und war zuletzt stark von substanzschädigenden Algen, Pilzen und Flechten übersät. Komplette auf chemische Zusätze verzichtend hat Kärcher nur mit heißem Wasserdampf und minimalem Druck die Verunreinigungen abgenommen und somit die Lebensdauer der kulturellen Stätte verlängert.



Eines der bedeutendsten neogotischen Sakralbauwerke der Welt ist die **Wiener Votivkirche**. Für die Sanierung ihres Vierungsturms wurde nach einer Reinigungslösung gesucht, die die schützende Grundpatina der Blei-Eindeckung erhält, dagegen aber die schädigende schwarze Patina behutsam abträgt. Die Trockeneisstrahlgeräte von Kärcher haben bei Testreinigungen überzeugt und so kam es, dass sie im Rahmen des Kultursponsoring zusammen mit dem benötigten Trockeneis den beauftragten Industriekletterern zur Verfügung gestellt werden konnten.

Ein weiteres Reinigungsprojekt hat das Kärcher-Team im Frühjahr 2017 an den bekannten **Green-Wood-Friedhof** in New York gerufen. Drei der zum Teil uralten Mausoleen waren so stark mit Flechten, Algen und Moosen bedeckt, dass die darunterliegenden Marmoroberflächen bereits erste Schäden aufwiesen. Eine Anwendungskombination mit Heißwasser-Hochdruckreinigern in der Dampfstufe und dem Niederdruck-Partikelstrahlverfahren erbrachte die gesuchte schonende Reinigungslösung.



Das größte sphärische Gebäude der Welt ist der **Ericsson Globe** mitten in Stockholm. Die Veranstaltungshalle liegt an einer Schnellstraße mit hohem Verkehrsaufkommen, was nach 27 Jahren deutlich dunkle Spuren an der hellen Fassade hinterlassen hat. Zeit für eine erste gründliche Reinigung mit Heißwasser-Hochdruckreinigern von Kärcher! Bei den Arbeiten im Frühjahr 2016 wurde besonders darauf geachtet, dass gelöste Partikel nicht in die Flüsse der Umgebung gelangen und Ölrückstände mithilfe von Filtern gesammelt und fachgerecht entsorgt werden.

Der **Rigaer Bahnhof** stellt einen wichtigen Verkehrsknotenpunkt in Moskau dar. Anlässlich des 180sten Geburtstags der Russischen Eisenbahnen hat Kärcher die detailreiche Fassade des Bahnhofsempfangsgebäudes gereinigt. Innerhalb von zwei Wochen wurden dafür 4.000 m² Ziegel und Putz mithilfe von mobilen, benzinbetriebenen Kaltwasser-Hochdruckreinigern schonend in ihren ursprünglichen Zustand versetzt.

ZEIT FÜR WERTSCHÄTZUNG

Stellen Sie sich vor, Sie kommen in Ihr Büro und der Papierkorb quillt über. Die Toiletten sind nicht geputzt, die Fußböden nicht gesaugt. Kaffeeflecken dekorieren den Besprechungstisch, und die Fenster sind verschmutzt. Das würde auffallen und einen guten Start in den Tag erschweren. Doch dass Tag für Tag Menschen für Sauberkeit und Hygiene sorgen, im öffentlichen Raum, in Büros oder Krankenhäusern, und wie wichtig dies für unsere Gesellschaft ist – das wird kaum bedacht. Zeit für ein Dankeschön.

Wie alles begann

Ihren Anfang nahm die „Thank your Cleaner Day“-Initiative vor vier Jahren in Neuseeland. Lillian Small, damals Geschäftsführerin des dortigen Gebäudedienstleisterverbands, erläutert die Motivation: „Die Reinigungsindustrie ist für diejenigen, die von ihr profitieren, oft unsichtbar. Auch unsere Dienstleistungen sowie die Reinigungskräfte selbst werden oft zu wenig wertgeschätzt. Selbst in den Medien gab es kaum positive Berichterstattung, obwohl Gebäudedienstleister hochprofessionell arbeiten und aus der heutigen Gesellschaft nicht wegzudenken sind.“ Aus diesem Grund rief Small den „Thank your Cleaner Day“ ins Leben, mit dem Ziel, die Wahrnehmung von professionellen Reinigungsdienstleistungen positiv zu verändern. Um das Thema global adressieren zu können, suchte Lillian Small einen Kooperationspartner, der in der Reinigungsindustrie verankert ist – und fand ihn in Kärcher.

Marc Van Ingelgem, Bereichsleiter Global Sales Management, erläutert die Beweggründe des Unternehmens, die Initiative zu unterstützen: „Es geht hier überhaupt nicht um uns, sondern um die Reinigungskräfte und die Reinigungsindustrie. Die Unternehmen und ihre Mitarbeiter verdienen Aufmerksamkeit für die harte Arbeit, die sie leisten. Der „Thank your Cleaner Day“ ist ein sehr gutes Konzept, das wir als Kärcher gerne unterstützen – denn wir sehen darin das Potenzial, den Status quo zu verändern.“

Ein einfaches Danke kann viel erreichen

In den teilnehmenden Ländern arbeiten Kärcher-Niederlassungen weltweit gemeinsam mit den Gebäudedienstleisterverbänden oder einzelnen Anbietern daran,



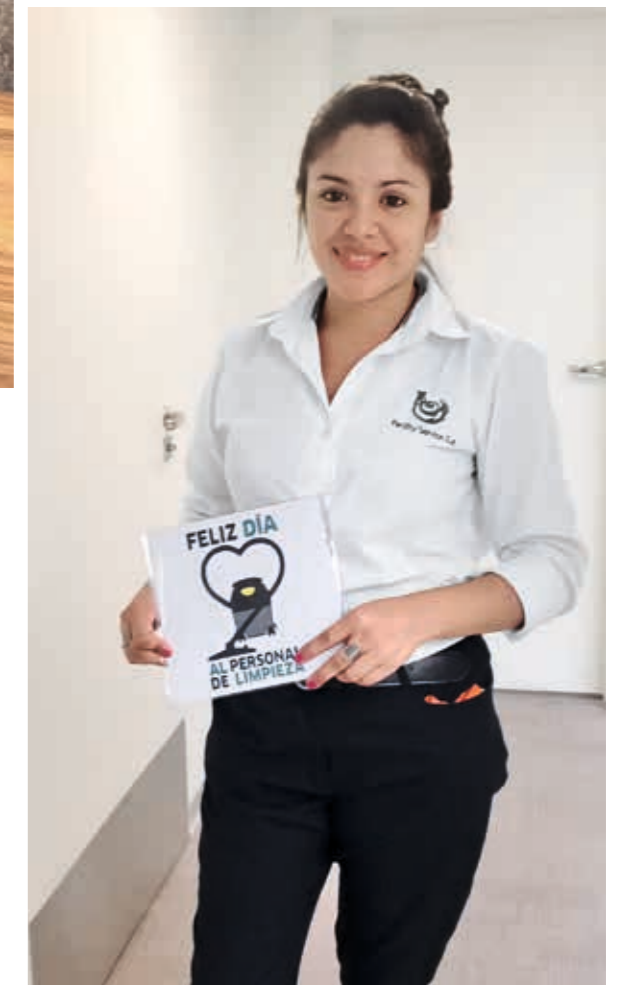
möglichst viel Aufmerksamkeit für den „Thank your Cleaner Day“ zu erreichen. „Die Gebäudedienstleister definieren mit ihren Kunden den jeweils besten Weg, um sich am ‚Thank your Cleaner Day‘ vor Ort zu bedanken. Aus diesem Anlass finden in den Unternehmen, die Reinigungskräfte gebucht haben, kleinere und größere Aktionen statt, um deren Leistung anzuerkennen“, erläutert Van Ingelgem die Vorgehensweise.

Der „Thank your Cleaner Day“ erobert die Welt

Bislang war die Resonanz international sehr positiv. Kris Cannon-Schmitt, bei Kärcher Marketing-Verantwortliche Professional für die USA, erzählt: „Wir haben über



**Thank your Cleaner Day:
17. Oktober 2018
und 16. Oktober 2019**



600 Gebäudedienstleister kontaktiert und sehr viele begeisterte Rückmeldungen erhalten. Laut einigen unserer Partner hat es so eine Initiative für ihre Branche nie zuvor gegeben.“ Ähnliches ist aus Argentinien und Chile zu hören, berichtet Ivan Villamil, Kärcher-Regionalmanager Marketing für Südamerika: „Wir haben vor allem von Reinigungskräften sehr schöne Feedbacks erhalten, denn für sie ist die Wertschätzung durch den „Thank your Cleaner Day“ etwas Besonderes.“

Neben allgemeinen Aktionen gab es auch bunte Veranstaltungen wie ein gemeinsames Frühstück, ein Barbecue oder eine Runde Cupcakes für die Reinigungskräfte. Jahr für Jahr kommen weitere Niederlassungen hinzu, für Initiatorin Lillian Small die gewünschte Entwicklung: „Mich freut es sehr, dass die Kampagne nun global den Erfolg hat, den sie verdient, und dass sie weiter wächst.“

» Mich freut es sehr, dass die Kampagne nun global den Erfolg hat, den sie verdient, und dass sie weiter wächst. «

Lillian Small, Initiatorin des „Thank your Cleaner Day“

BE THE DIFFERENCE - WELTWEITE BEISPIELE DAFÜR, WIE KÄRCHER IM GROSSEN UND IM KLEINEN EINEN GESELLSCHAFTLICHEN BEITRAG LEISTET



Unser Engagement für SOS-Kinderdorf

1-17 Ausstattung von über 50 SOS-Kinderdorf-Einrichtungen in Bosnien, Chile, China, Estland, Kasachstan, Kroatien, Lettland, Litauen, Mazedonien, Polen, Rumänien, Serbien, Sri Lanka, Ungarn, Usbekistan, Weißrussland und Zypern mit insgesamt 131 Kärcher-Geräten.

Gesellschaftlicher Beitrag von Kärcher-Vertriebsgesellschaften

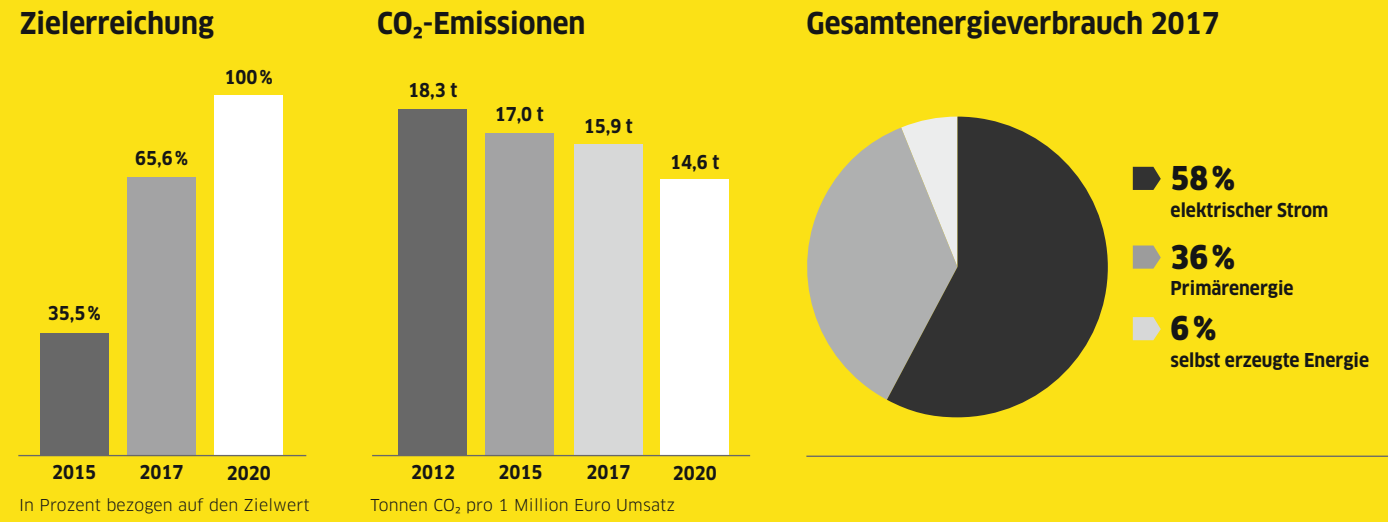
- 1 Brasilien, Reinigung eines Parks in São Paulo
- 1 Brasilien, Brunnenreinigung auf der Ramos de Azevedo Plaza
- 2 China, Reinigung eines Altenheims in Shanghai
- 2 China, Kärcher China engagiert sich für ein Fußballteam von benachteiligten Kindern
- 2 China, Reinigung einer Schule
- 3 Ecuador, Reinigung des Fußballstadions in Ecuador
- 4 Georgien, Unterstützung einer U-Bahn-Reinigungsaktion in Tiflis
- 4 Georgien, Reinigung des Vazha-Pshavela-Denkmal in Tiflis
- 5 Griechenland, große Reinigungsaktion in Athen zum 25. Jubiläum von Kärcher Griechenland
- 6 Hong Kong, Kärcher Hong Kong unterstützt Wohltätigkeitsveranstaltung für Menschen mit Behinderung
- 6 Hong Kong, Reinigungsaktion in einem Kindergarten in Hong Kong
- 7 Israel, Geräteübergabe an der Grabeskirche in Jerusalem
- 8 Karibik, Geräteübergabe auf der Karibikinsel St. Martin nach Hurrikan Irma
- 9 Kenia, Sponsoring eines Basketballplatzes für Waisenhaus in Kenia
- 10 Moldavien, Kärcher Moldawien spendet zwei Fenstersauger im Rahmen der „World Breastfeeding Week“
- 11 Norwegen, Spende von Pumpen an Sicherheitsprojekte der Norwegischen Feuerwehr
- 12 Russland, Kärcher Russland als Hauptsponsor bei der „Veloparad“
- 13 Südafrika, Grünfilteranlage in Südafrika eingeweiht
- 14 Thailand, Gerätespende an Hochwasseropfer
- 14 Thailand, Unterstützung von Reinigungsarbeiten im Waisenhaus
- 14 Thailand, Gerätespende an buddhistischen Tempel und Waisenschule
- 15 Tschechien, fünf Kehrmaschinen für Prager Sozialprojekt
- 16 Türkei, Reinigung Seniorenheim
- 16 Türkei, Reinigung Tierheim in Istanbul
- 17 Ukraine, Reinigung am Opernhaus in Odessa
- 17 Ukraine, Kirche in Kiew wird gereinigt
- 18 USA, Reinigung Rathaus von Des Moines
- 18 USA, Reinigungsaktion an der Second Presbyterian Church in New York

Gesellschaftlicher Beitrag von Kärcher-Produktionsstandorten

- 1 Brasilien, Spenden aller alten Elektrogeräte an digitale Inklusionsprojekte für sozial Benachteiligte
- 2 China, Einsatz für Sportunterricht an Migrantenschulen: Unterstützung des großen CSR-Projekts „More Than A Market“
- 3 Deutschland, praktische Arbeitserfahrungen bei Kärcher für Teenager mit Behinderung durch mehrere Kooperationen
- 3 Deutschland, Praktikumsangebote für Flüchtlinge zur Integration auf dem deutschen Arbeitsmarkt
- 4 Italien, Spende von Computern an Schulen
- 5 Mexiko, Hochdruckreiniger-Spende an den mexikanischen Katastrophenschutz
- 6 Rumänien, Beteiligung an großer Straßenreinigungsaktion
- 7 USA, Mitarbeiter aus den USA leisten über 1.200 Arbeitsstunden in verschiedenen Charity-Projekten

KÄRCHER NACHHALTIGKEIT IN ZAHLEN

ENERGIE **ZIEL: -20%*** **VISION 2020**

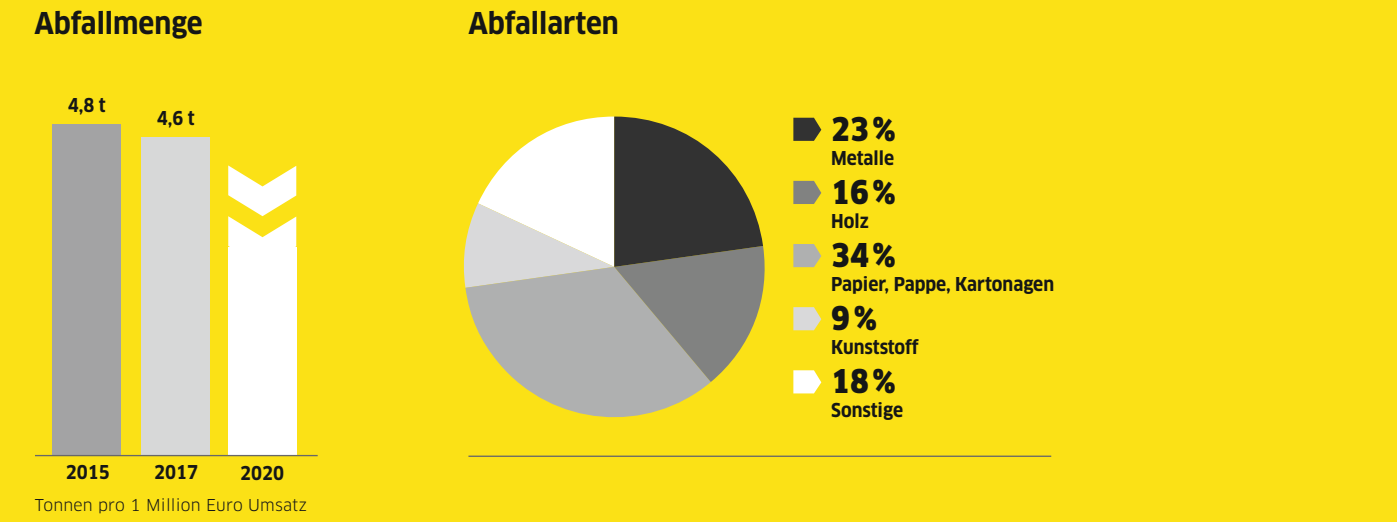


CO₂-Einsparung: **2.751** Tonnen CO₂**

Dies entspricht: **2.807** Flügen von London nach New York***

* Gegenüber 2012 ** Im Zeitraum 2016-2017 *** CO₂-Emissionen pro einfacher Flug von London Heathrow nach New York JFK pro Person: 0,98 Tonnen

ABFALL

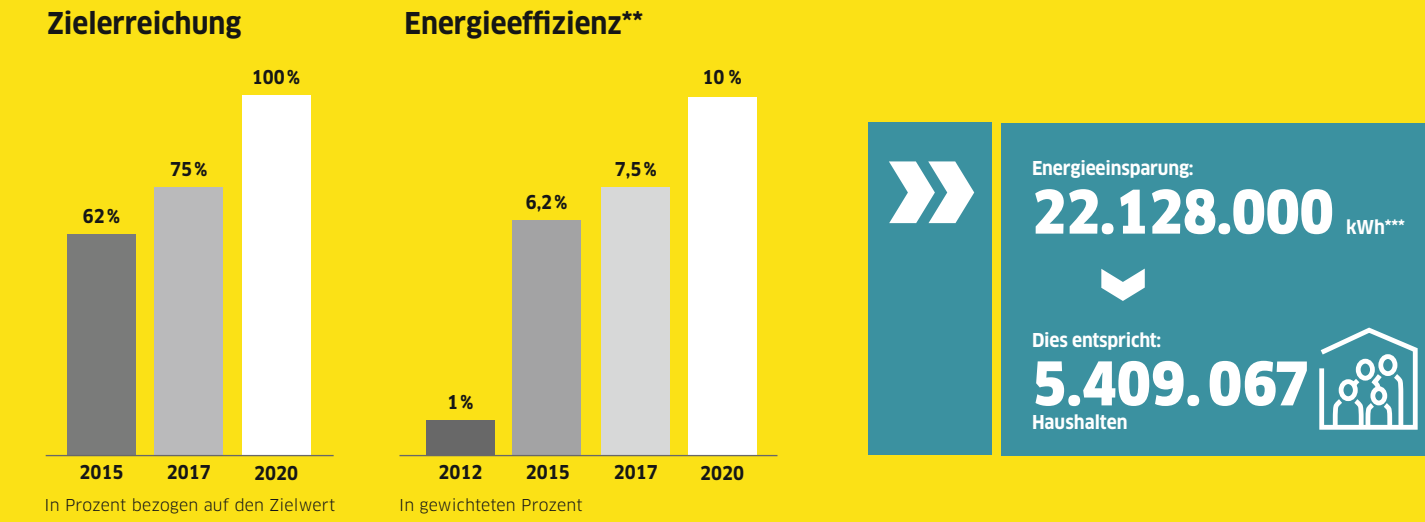


Einsparung Kunststoffabfälle: **35** Tonnen*

Dies entspricht: **1.204.152** PET-Flaschen

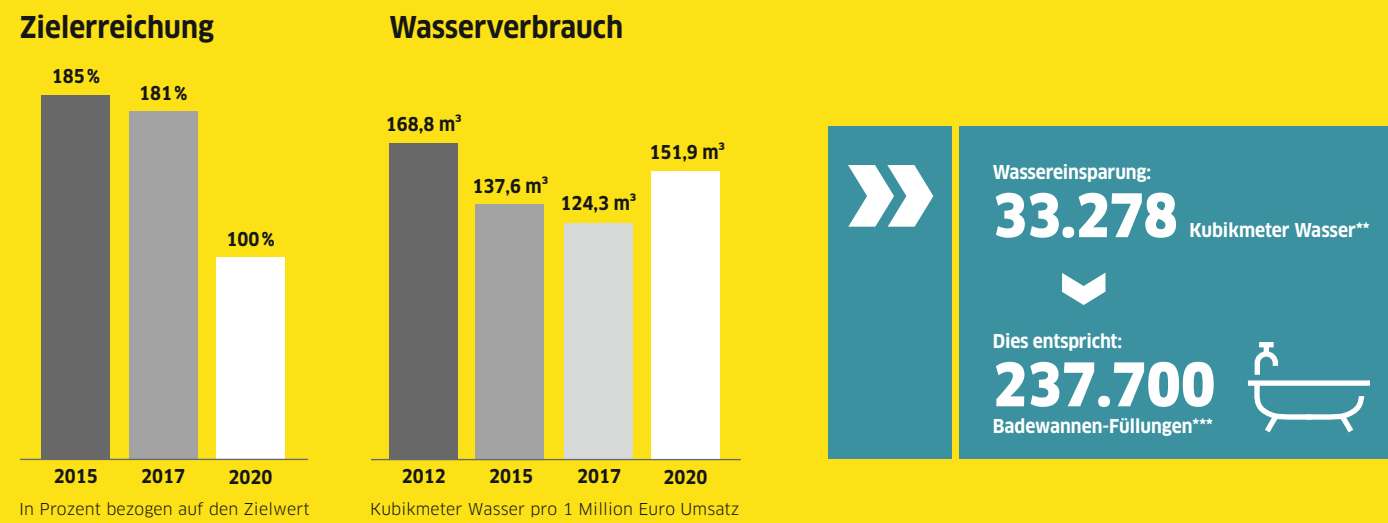
* Im Zeitraum 2016-2017

PRODUKTENERGIEEFFIZIENZ **ZIEL: +10%*** **VISION 2020**



* Gegenüber 2010 ** Energieeffizienzverbesserung in Prozent gewichtet nach Absatzanteil *** Im Zeitraum 2016-2017

WASSER **ZIEL: -10%*** **VISION 2020**



* Gegenüber 2012 ** Im Zeitraum 2016-2017 *** Bezogen auf Badewannen mit 140 Liter Fassungsvermögen

Festlegung weltweiter Umweltstandards*

Ziel: 100 Prozent bis 2020

In Prozent bezogen auf den Zielwert

* Für Firmenfahrzeuge, Gebäude, Maschinen und Produktionsanlagen

Verkaufsverpackungen

Materialanteil an Altpapier: **80%**

Der Verpackungen auf Papierbasis: **95%**

100% RECYCELBAR

Bio- bzw. Recycling-kunststoffanteil

Ziel: +400 Prozent bis 2020*

Tonnen Rezyklat pro Tonnen Kunststoff

Jahr	Prozent
2015	90,9%
2017	86,3%
2020	100%

In Prozent bezogen auf den Zielwert

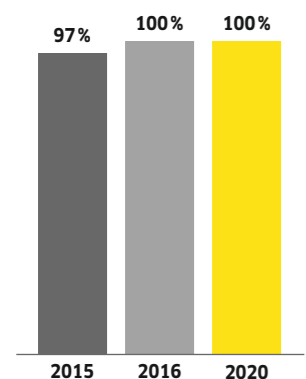
2017 ist die Gesamtmenge Kunststoff überproportional zum Anteil Bio- bzw. Recyclingkunststoff gestiegen. Nun gilt es, diesen Anstieg bis 2020 wieder zu kompensieren.

* Gegenüber 2012

02

Nachhaltige Lieferkette: Spediteure und Kärcher-Center

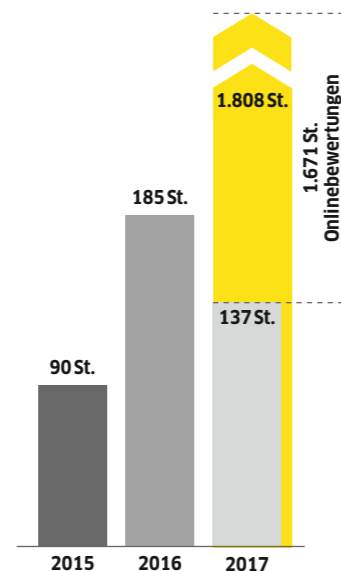
Ziel: 50 Prozent der Kärcher-Center und Spediteure sind bewertet



In Prozent bezogen auf den Zielwert

Nachhaltige Lieferkette: Lieferanten

Nachhaltigkeitsaudits bei Lieferanten



Anzahl durchgeführter Audits

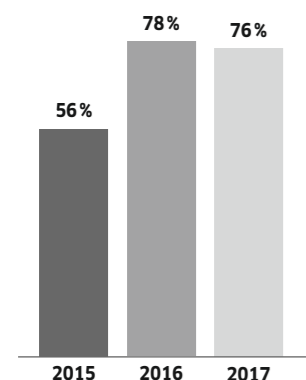


VERANTWORTUNG FÜR LIEFERKETTE UND PRODUKTE

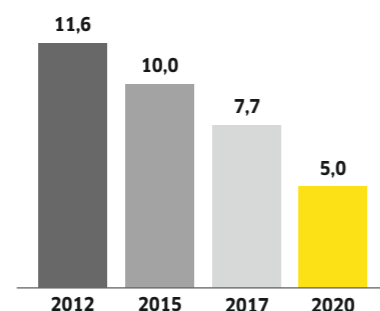
Die Ressourcen unserer Erde sind endlich. Sie zu schonen, dafür tragen wir bei Kärcher und bei unseren Lieferanten Sorge. Regelmäßig prüfen wir deren Qualitäts-, Umwelt- und Sicherheitsstandards. Das Ziel: Bei unseren innovativen Reinigungslösungen möglichst viel recyceln, potenziell gefährdende Stoffe weitestgehend vermeiden, Kinderarbeit und unfaire Löhne ausschließen – und so auch kritischste Konsumenten überzeugen.

Reduktion der Arbeitsunfälle

Ziel: <5 Arbeitsunfälle pro 1 Million Arbeitsstunden*



In Prozent bezogen auf den Zielwert



Anzahl Arbeitsunfälle pro Mio. Arbeitsstunden

* Gegenüber 2012



UNTER DER CSR-LUPE

Kärcher Professional: Merkmale für Nachhaltigkeit und Effizienz auf einen Blick



EASY!Force-Hochdruckpistole

Ihr revolutionäres Konzept ermöglicht ermüdungsfreies Arbeiten auch bei länger dauernden Einsätzen. Der ergonomische Vorteil: Die Rückstoßkraft des Hochdruckstrahls wird genutzt, um die Haltekraft für den Anwender auf null zu reduzieren. Von unabhängiger Stelle bestätigt: Belastungsbedingte Erkrankungen an Rücken, Fingern und Handballen (RSI-Syndrom) werden vermindert.



Dampfsauger

Ohne chemische Reinigungsmittel und besonders wirtschaftlich und hygienisch arbeiten unsere Dampfsauger: 99,999 Prozent der Bakterien werden mit ihnen erwiesenermaßen entfernt.* Die ecoefficiency-Stufe ermöglicht dabei einen leisen und energiesparenden Betrieb.



Heißwasser-Hochdruckreiniger

Die Brenner der Heißwasser-Hochdruckreiniger sind besonders effizient und umweltfreundlich – das hat der Verband EUnited Cleaning bestätigt. Kärcher ist der weltweit erste Reinigungsgerätehersteller, der eine solche Zertifizierung erhalten hat.



Trockensauger

Alle Kärcher-Trockensauger arbeiten mit maximal 850 Watt. Noch sparsamer sind die ecoefficiency-Modelle: Sie stehen für 40 Prozent Energieersparnis bei gleichzeitig hervorragender Reinigungsleistung.



Nass-/Trockensauger

Bei unseren Nass-/Trockensaugern mit automatischer Filterabreinigung (Tact) bleibt die Saugleistung selbst bei großen Feinstaubmengen konstant hoch. Die wirkungsvolle Absaugung reduziert die Feinstaubbelastung bei der Arbeit und schützt die Gesundheit.



Akkusauger

Unsere leistungsstarken Akkusauger arbeiten in der ecoefficiency-Stufe mit reduziertem Energiebedarf. Das verlängert die Laufzeit und reduziert die Lautstärke.



Waschanlagen

Bei der Portalwaschanlage CWB 3 ist Wassersparen selbstverständlich. Dank der standardmäßigen Wassersparfunktion werden nur 20 Liter Frischwasser für eine Fahrzeugwäsche benötigt. Hierdurch werden natürliche Ressourcen geschont und Betriebskosten gesenkt.



Wasserrecycling

Bei dem biologischen Wasserrecyclingssystem WRB Bio für Pkw-Portalwaschanlagen erfolgt die Wiederaufbereitung des Wassers mithilfe von Mikroorganismen. Bis zu 98 Prozent Frischwassereinsparung bei vergleichsweise niedrigen Investitionskosten sind wichtige Argumente.



Luftreinigung

Unsere Modelle AF 100 und AFG 100 sorgen für reine und frische Luft in geschlossenen Räumen. Viele Beschwerden und Probleme, die durch Feinstaub, Keime und ähnliche Verunreinigungen entstehen, werden wirkungsvoll reduziert.



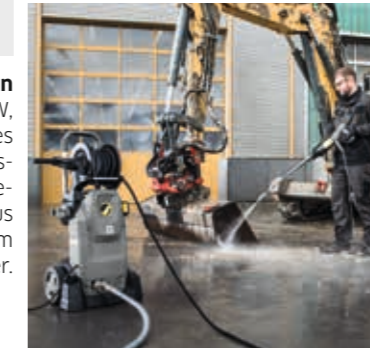
Scheuersaugmaschinen

Unsere kompakten Nachläufermodelle B 40 W, B 60 W und B 80 W haben das Zertifikat des Verbands EUnited Cleaning für hohe Reinigungswirkung, geringen Wasser- und Energieverbrauch erhalten. Im ecoefficiency-Modus verbrauchen sie 30 Prozent weniger Strom und 40 Prozent weniger Wasser.



Kehrmaschinen

Sie sollten möglichst staubarm arbeiten, um gesundheitliche Belastungen gering zu halten. Für Einsatzfahrten im Außenbereich wurde ein Wassersprühsystem entwickelt, das oberhalb der Seitenbesen angebracht wird und den Staub befeuchtet. Für staubarmes Arbeiten speziell im Innenbereich gibt es passgenaue Abdeckungen aus einem PVC-beschichteten Leinengewebe.



Kaltwasser-Hochdruckreiniger

In der Mittelklasse kommen neu entwickelte 3-Kolben-Axialpumpen mit erheblich reduzierten Strömungs- und Druckverlusten zum Einsatz. Das senkt den Energiebedarf und verbessert gleichzeitig die Reinigungsleistung um jeweils rund 20 Prozent.



Industriesauger

Die hocheffizienten IE2-Motoren unserer IVR-Mittel- und -Superklasse sorgen bei vergleichbarer Aufnahmeleistung für mehr Saugkraft als herkömmliche Motoren. Das senkt den Stromverbrauch der Geräte, die für den täglichen Dauerbetrieb ausgelegt sind, erheblich.



Kommunaltechnik

Die „Aktion gesunder Rücken“ hat unsere kommunalen Kehrmaschinen und Geräteträger für ihre Ergonomie ausgezeichnet. Besonders hervorgehoben wurden die ergonomisch gestaltete Fahrerkabine und das Schnellwechselkonzept für den Austausch der Anbaugeräte, bei dem nicht aufwendig manuell gekurbelt, geschoben oder justiert werden muss. Die Kommunalmaschine MIC 42 erfüllt als erstes Gerät dieser Klasse die höchste Abgasnorm STAGE V und ist für den Einsatz in innenstädtischen Umweltzonen geeignet.



Wasseraufbereitung

Unsere kompakte Wasseraufbereitungsanlage WPC 100 RO bereitet einwandfreies Trinkwasser mithilfe der Umkehrosmose auf. Das natürliche Verfahren ohne chemische Zusätze gilt als die umweltfreundlichste und effektivste Methode der Wasseraufbereitung. Im Einsatz produziert die Anlage rund 70 Prozent weniger Abwasser als vergleichbare Geräte.



Reinigungsmittel

Unsere CarpetPro-Teppichreinigungsmittel sind phosphatfrei und nicht gesundheitsschädlich. Viele Reinigungsmittel für die Fahrzeugwäsche weisen abscheidefreundliche Rezepturen auf – für eine schnelle und vollständige Trennung im Ölabscheider. Alle unsere Reinigungsmittel für Industrieteile sind nitrilotriacetat- und lösungsmittelfrei.



Wasserspender

Wasser in höchster Lebensmittelqualität bereiten unsere Wasserspender WPD zu. Mit einzigartigem Filter- und Hygienekonzept arbeiten sie äußerst wirtschaftlich. Der Handlings- und Transportaufwand ist deutlich geringer als bei der Verwendung von Gallonen oder Flaschen.

SCHONEND UND UMWELTVERTRÄGLICH BIS INS DETAIL

Nachhaltige Beispiele unserer Endverbraucherprodukte

Hochdruckreiniger Wasseransaugung

Die Hochdruckreiniger der Mittel- und Oberklasse können Wasser aus alternativen Quellen wie Regentonnen oder Zisternen ansaugen. Das spart kostbares Trinkwasser.



Tropfschlauch

Beim Kärcher-Tropfschlauch als Teil des Kärcher Rain System® tropft das Wasser über die gesamte Länge gleichmäßig aus dem Schlauch und landet genau dort, wo es gebraucht wird. So werden Hecken und Büsche besonders effizient bewässert. Gut für die Umwelt: Der Tropfschlauch ist, wie alle unsere Gartenschläuche, cadmium-, barium- und bleifrei.



Reinigungsmittel

Bereits seit über 30 Jahren entwickeln und produzieren wir hocheffiziente, anwendungsorientierte und umweltverträgliche Reinigungsmittel. Alle sind biologisch abbaubar und vermindern damit die Abwasserbelastung.



Hochdruckreiniger-Effizienz

Kärcher-Hochdruckreiniger zeichnen sich bei Verwendung des Dreckfräser durch eine hohe Abtragsleistung und Reinigungseffizienz aus. Regelmäßige Test ergeben: Mit einem Dreckfräser sparen unsere Geräte bis zu 50 Prozent Energie und Wasser im Vergleich zu anderen Modellen. Das Testdesign wurde vom Fraunhofer IPA wissenschaftlich begleitet und bestätigt.



Hochdruckreiniger

Unsere Hochdruckreiniger der Mittel- und Oberklasse sind mit wassergekühlten Motoren ausgestattet. Bevor das Wasser zur Reinigung verwendet wird, umfließt es in einem Kühlkreislauf das Motorengehäuse. Das Ergebnis: kompakt gebaute Motoren mit hoher Leistung und langer Lebensdauer.



Haus- und Gartenpumpen

Unsere druckerzeugenden Pumpen BP fördern Regen- und Grundwasser aus Fässern, Zisternen und Tiefbrunnen dorthin, wo es benötigt wird. Das ermöglicht eine ressourcenschonende und sparsame Gartenbewässerung sowie die Hauswasserversorgung, beispielsweise von Toiletten und Waschmaschinen, ohne Trinkwasser zu verbrauchen. Die mehrstufigen Pumpen benötigen bei gleicher Fördermenge weniger Motorleistung als herkömmliche Jet-Pumpen, was 30 Prozent Energie einspart.



Mehrwecksauger

Unsere Mehrwecksauger der WD-Reihe sind mit energieeffizienten Motoren, modernen Bodendüsen und strömungsoptimierter Saugerkonstruktion deutlich leistungsstärker als die Vorgängermodelle – bei reduziertem Stromverbrauch.



Hartbodenreiniger

Der FC 5 reinigt sehr wassersparend. Für eine ca. 60 m² große Wohnung benötigt der Hartbodenreiniger nur 600 Milliliter Wasser. Für Reinigung mit Wischmopp und Eimer werden dagegen mindestens 5 bis 10 Liter benötigt.



Dampfreiniger

Unsere Dampfreiniger reinigen ganz ohne Chemie und entfernen dabei in Bad, Küche oder Wohnzimmer 99,99 Prozent* aller haushaltsüblichen Bakterien auf Hartflächen.

* Bei gründlicher Reinigung mit dem Kärcher-Dampfreiniger werden 99,99 Prozent aller haushaltsüblichen Bakterien auf haushaltsüblichen Hartflächen beseitigt.



Fensterauger

Als verantwortungsvolles und sozial engagiertes Unternehmen unterstützt Kärcher die Arbeit zahlreicher gemeinnütziger Organisationen. Um für das Thema der Früherkennung im Rahmen der Brustkrebsvorsorge zu sensibilisieren, haben wir in Kooperation mit Pink Ribbon Deutschland eine exklusive, pink-weiße Sonderedition des Fensteraugers WV 2 Premium entwickelt.

DIE UMWELT IM BLICK - VON DER KONZEPTION BIS ZUM FERTIGEN PRODUKT

Kärcher steht nicht nur für innovative Reinigungslösungen, sondern setzt auch Maßstäbe beim Thema Nachhaltigkeit im Reinigungsmarkt. Was das im Alltag bedeutet, zeigen wir exemplarisch am Produktentstehungsprozess eines Hochdruckreinigers.

Die Kärcher-Nachhaltigkeitsziele 2020 für Produkte*

- **10%** Steigerung der Energieeffizienz
- **100%** nachhaltige Verkaufsverpackungen
- **80%** Materialanteil an Altpapier
- **400%** mehr Recyclingkunststoffe

* im Vergleich zu 2012

Die aktuelle Kärcher-Norm für umweltgerechte Produkte

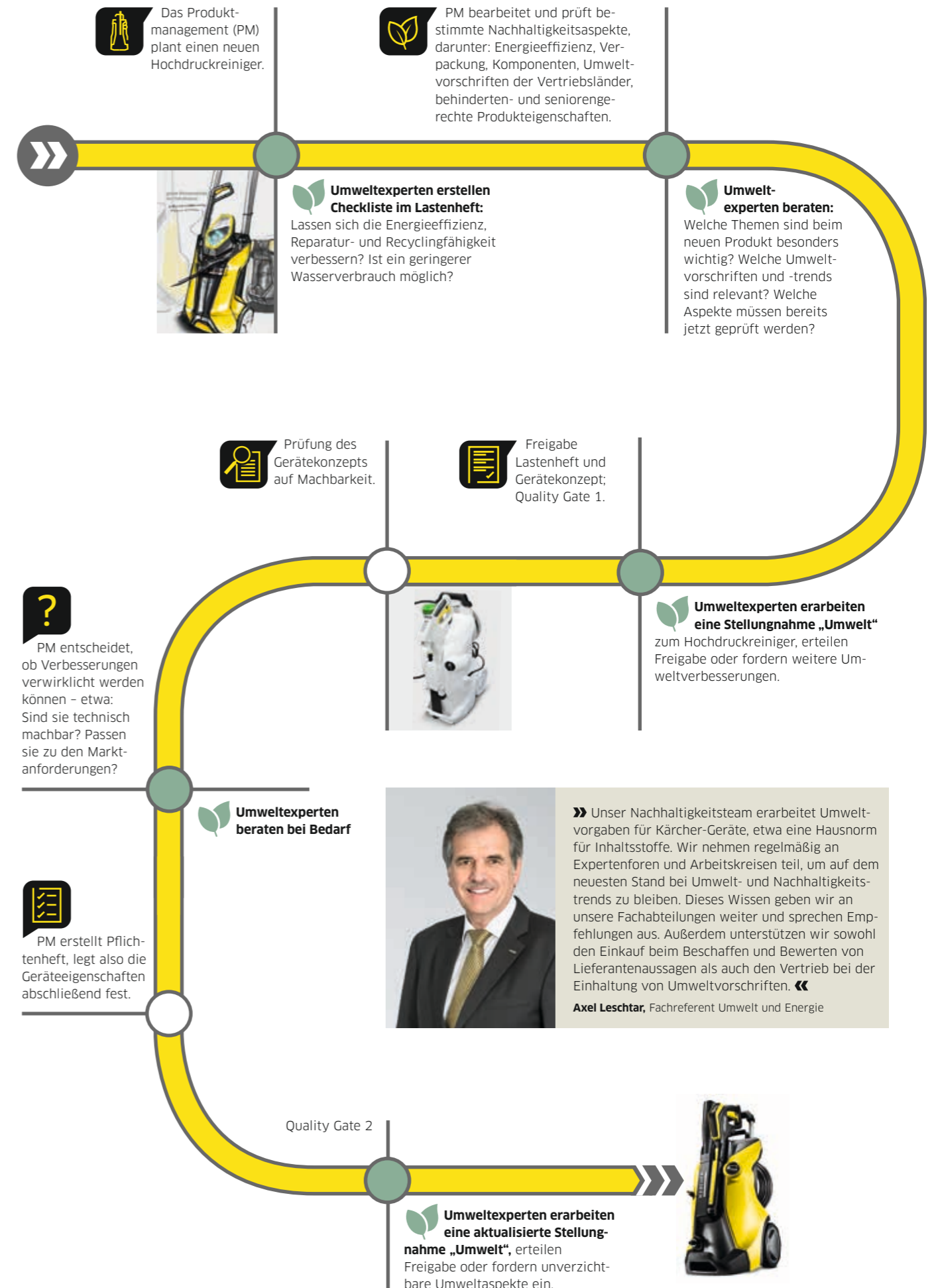
Mit unseren Produkten sind wir strenger, als wir es laut gesetzlichen Bestimmungen sein müssten: So dürfen zum Beispiel bereits seit 2009 in Kärcher-Geräten bestimmte Weichmacher, sogenannte Phthalate, nicht mehr enthalten sein (offizielles Verbot ab 2019). Außerdem schreiben wir verbindliche Grenzwerte für PAK (polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe) auch für Kärcher-Produkte vor, die von den gesetzlichen Vorschriften nicht betroffen sind.

Lastenheft vs. Pflichtenheft

Das Lastenheft ist eine Art Wunschliste für zukünftige Produkte. Darin wird zum Beispiel ein Reinigungsproblem beschrieben - und Ideen zu dessen Lösung. In der Konzeptphase überprüfen die Fachabteilungen diese Wünsche und Ideen und erarbeiten Lösungsvorschläge. Im Pflichtenheft steht schließlich das Produkt samt Lösungen mit verbindlichen, messbaren Werten.

Was ist ein Quality Gate?

Das ist eine Art Bestandsaufnahme im Produktentstehungsprozess: Sind alle Aufgaben erledigt und Ziele erreicht? Ein Beispiel: Wurde eine Marktforschung für das geplante Produkt durchgeführt und ist das Ergebnis akzeptabel? Wurde die Umweltcheckliste bearbeitet? Liegt dazu eine Stellungnahme der Umweltabteilung vor? Ohne Quality Gate kann die nächste Projektphase nicht gestartet werden.



JEDE MASSNAHME ZÄHLT - RESSOURCENSPPAREN AN UNSEREN STANDORTEN

ENERGIEEINSPARBEISPIELE

Umgerechnet auf den jährlichen Energieverbrauch eines durchschnittlichen 4-Personen-Haushalts (4.500 kWh). Alle Einsparungen beziehen sich auf den Berichtszeitraum 2016-2017.

Winnenden, Deutschland:
95 durch Umstellung auf LED-Beleuchtung

Winnenden, Deutschland:
10 durch fünf neue Elektroautos

Winnenden, Deutschland:
13 durch Temperaturreduzierung in der Produktionshalle um drei Grad

Obersontheim, Deutschland:
43 durch Grundlastoptimierung im Werk

Obersontheim, Deutschland:
16 durch Optimierung der Ein- und Ausschaltzeiten der Fördertechnikanlagen

Quistello, Italien:
169 durch Optimierung von zwei Prozessschritten im Spritzgussverfahren

Monterrey, Mexiko:
5 durch Umstellung von Druckluftschraubern auf Elektroschrauber

Changshu, China:
10 durch eine Optimierungsmaßnahme an einer Spritzgussmaschine

Vinhedo, Brasilien:
2.875 Familienmahlzeiten durch Reduzierung von Essensresten in der Kantine

03

VERANTWORTUNG FÜR DIE MITARBEITER

Worauf basiert der Erfolg eines Unternehmens? Wir meinen: auf den Mitarbeitern. Deswegen steht Kärcher für eine am Menschen orientierte Unternehmenspolitik und offene Kommunikation. Wir wollen ein bestmögliches Arbeitsumfeld schaffen – sei es durch flexible Arbeitszeiten, zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterentwicklung, bezuschusste Kinderbetreuung, Hilfe bei der Eingliederung nach Krankheit oder Betriebssport.



9.836 STIMMEN FÜR DIE ZUKUNFT

Ein voller Erfolg, der wichtige Weichen stellt: Die Kärcher-Mitarbeiterbefragung im Mai 2017 wurde hervorragend angenommen und lieferte wichtige Einblicke: Wie stehen die Menschen bei Kärcher zu ihrem Arbeitgeber? Wo läuft es gut, wo gibt es Verbesserungspotenzial? Die Unternehmensleitung fragte, das Unternehmen antwortete – mit jeder Menge Engagement.



Und tatsächlich: Pünktlich zum Befragungsbeginn liegen die Fragen der gesamten Kärcher-Welt vor. Nun muss diese nur noch antworten – und das tut sie: 9.836 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nehmen Stellung. Ein voller Erfolg, findet Christoph Pajonk, auch in Anbetracht der Tatsache, dass die weltweite Befragung für Kärcher eine Premiere darstellt: „Zum ersten Mal in der Firmengeschichte haben wir alle Beschäftigten in der Kärcher-Gruppe gleichzeitig befragt.“

Die Rücklaufquote von 86 Prozent zeigt, dass wir auf der ganzen Welt unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erreicht haben – und dass unsere Ergebnisse entsprechend aussagekräftig sind.“

86 %

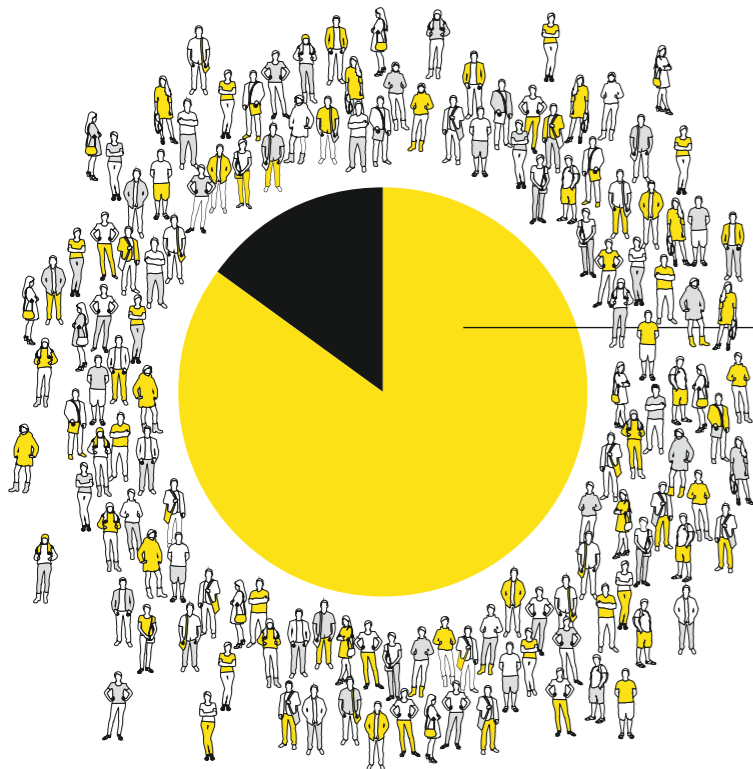
Beeindruckende Rücklaufquote

9.836 Mitarbeiter weltweit haben bei der Mitarbeiterbefragung mitgemacht – ein starker Wert.

Was tut man, wenn man 12.000 Angestellte, die über die ganze Welt verteilt sind, auf einen Schlag erreichen will?

Man macht sich erst einmal ausführlich Gedanken – und erarbeitet ein Vorgehen, das alle Eventualitäten berücksichtigt. Diese Aufgabe übernimmt im Vorfeld der Kärcher-Mitarbeiterbefragung das Team um Christoph Pajonk, Abteilungsleiter Culture Excellence & Employee Surveys: Die Fragebögen müssen in 30 Sprachen übersetzt werden, beim Versand des Zugangslinks per E-Mail spielen die verschiedenen Zeitzonen eine entscheidende Rolle, und dort, wo die Bögen mit der Post auf den Weg gehen, soll ein dreiwöchiger Vorlauf mögliche Verzögerungen beim Zoll abfedern.

Und sie sind nicht nur aussagekräftig, sondern auch deutlich: Ein Wert, der dabei besonders hervortritt, ist das nachhaltige Engagement der Belegschaft.



85 %

Nachhaltiges Engagement

85 Prozent aller Kärcher-Mitarbeiter sind nachhaltig engagiert, das heißt sie identifizieren sich mit dem Unternehmen und sind überdurchschnittlich motiviert. Beispielsweise würden 83 Prozent der Mitarbeiter Kärcher als Arbeitgeber weiterempfehlen.

Dazu passen weitere starke Zahlen:



93 %

glauben fest an die Produkte und Dienstleistungen, die Kärcher anbietet.

90 %

sind stolz darauf, bei Kärcher zu arbeiten.

90 %

der Mitarbeiter sind bereit, sich über das normale Maß hinaus anzustrengen, damit Kärcher erfolgreich ist.

Ein Aspekt, der wohl auch mit dem gesellschaftlichen Einsatz des Unternehmens in Verbindung steht:

86 %



denken, dass Kärcher soziale und gesellschaftliche Verantwortung übernimmt.



Ein ganz eigener Kärcher-Spirit wird bei diesen hohen Identifikationswerten deutlich – und sorgt bei Personalleiter Rüdiger Bechstein für Begeisterung. „Wir freuen uns natürlich, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so gerne für Kärcher tätig sind und sich so stark mit dem Unternehmen identifizieren. Gerade auch im Vergleich zu anderen Betrieben haben wir hier außerordentlich gut abgeschnitten.“

Bechstein betont, dass eine weltweite Befragung für einen Betrieb dieser Größe keine Selbstverständlichkeit sei. „Es gibt nicht viele mittelständische Unternehmen, die das so professionell umsetzen. Für uns war es aber wichtig, das umfassend anzugehen. Dabei sind die Ergebnisse kein Selbstzweck – uns geht es vor allem darum, Handlungsfelder zu identifizieren.“

Die Erkenntnisse, so der Personalchef, sollen zügig in Maßnahmen umgesetzt werden – ein Prozess, der bereits in vollem Gange ist: Weltweit wurden Führungskräfte dafür geschult, mit ihren Teams die Ergebnisse in Workshops zu besprechen und gemeinsam konkrete Schritte abzuleiten. Und auch auf Unternehmensebene werden Herausforderungen in Angriff genommen – etwa bei den Themen Offenheit und Weitergabe von Informationen. „In meinem Unternehmen werden die Mitarbeiter sehr gut und zeitnah über alle Angelegenheiten, die sie betreffen, informiert“ – dieser Aussage stimmten in der Befragung nur 59 Prozent zu.

In diesem Bereich Impulse setzen soll nun die weltweite Initiative „Auf einen Kaffee mit ...“. Hier nimmt sich der Vorsitzende der Geschäftsführung Hartmut Jenner Zeit für ein Gespräch; in kleiner Runde können Angestellte mit ihm über aktuelle Themen sprechen, die sie bewegen.

Und auch die standort- bzw. abteilungsübergreifende Zusammenarbeit soll gestärkt werden: 47 Prozent der Befragten gaben an, dass der übergreifende Informationsaustausch gut funktioniert – ein Wert, der Ausbaupotenzial birgt. Helfen soll an dieser Stelle etwa das Employee World Meeting: Von überall her kommen Angestellte zusammen, um Ansätze für eine bessere Kooperation zu erarbeiten.

So finden die Ergebnisse der Befragung ihren Weg in den Kärcher-Alltag und stoßen dort Veränderungen an. Personalleiter Rüdiger Bechstein weiß um den Wert solcher Einsichten ins Innere des Unternehmens:

» Für mich als Personalchef ist so eine Befragung ein Geschenk. Wenn wir sehen, wo wir besser werden können, dann machen wir was draus. «

Rüdiger Bechstein, Personalleiter

Das Ziel sei, die Dinge nachhaltig zu verbessern – und aus regelmäßigen Befragungen immer wieder neue Anregungen zu ziehen.

EIN ORT FÜR SPANNENDE NEUE GESCHÄFTSFELDER UND PERSPEKTIVEN

Ein Hauch von Silicon Valley auf dem Kärcher-Gelände in Winnenden: Im Innovation Lab arbeiten Angestellte verschiedener Fachrichtungen gemeinsam an unterschiedlichen Innovationen. Nicht nur neue Produkte und Services werden von den Teams entwickelt, sondern auch gleich das ganze Geschäftsmodell.



Katja Rantzsch ist bei Kärcher eigentlich im Bereich Operations tätig – eigentlich. Denn während ihres Einsatzes im Innovation Lab stellt sie sich ganz neuen Aufgaben: Rantzsch und ihre Teamkollegen erarbeiten während ihres dreiwöchigen Innovation-Sprints ein komplettes Business-Projekt und machen dabei alles selbst: Die Bedürfnisse potenzieller Kunden müssen recherchiert, mögliche Lösungswege und Geschäftsmodelle entwickelt werden.

Das Ziel: einen echten Start-up-Erfolg auf den Weg zu bringen. Denn das Innovation Lab übernimmt bei Kärcher die Rolle eines Gründerzentrums: Aus vielversprechenden Ideen sollen firmeneigene Start-ups hervorgehen, die über das eigentliche Geschäftsfeld von Kärcher hinausreichen. Dabei werden ganz unterschiedliche Themen aufgegriffen, auch nachhaltige Fragestellungen spielen eine Rolle. Katja Rantzsch etwa konzentriert sich auf das Thema mobile Hygiene. Sie ist vom Ansatz der Initiative überzeugt: „Es ist unglaublich motivierend mitzuerleben, wie durch eine fokussierte Auseinandersetzung mit einem Problem und den Austausch mit Kunden innerhalb kurzer Zeit vielversprechende Konzepte entstehen“, beschreibt sie ihre Erfahrungen.

Um Teil dieses Prozesses zu sein, hat sie sich für eine der Innovation Challenges beworben und es ins Team geschafft – zusammen mit einer Kollegin aus dem Produktmanagement und einem Kollegen aus dem Einkauf. Diese Hetero-

genität ist im Lab Programm: „Ob Controlling, HR oder Technik – jeder Mitarbeiter kann Teil eines Projektteams werden. Wichtig ist die Bereitschaft, neue Wege zu gehen“, erklärt Simon Blaschke, Abteilungsleiter Innovations- und Technologiemanagement.



Die Teamaufstellung ist ein Erfolgsfaktor – die richtige Balance von freier Arbeit und gezielter Unterstützung ein anderer. Dr. Max Hartmann, Leiter des Innovation Lab, erläutert: „Die Teams sind nicht auf sich alleine gestellt, sondern werden in Form eines Mentorings unterstützt. Der Fokus liegt hier auf Innovations- und Kreativmethoden sowie im Aufzeigen neuer Wege.“

So werden die Teams durch ihren Innovation-Sprint begleitet, an dessen Ende die Entscheidung fällt, ob das Projekt weiterverfolgt werden soll oder nicht. Jedoch bemisst sich der Erfolg nicht am sichtbaren Ergebnis allein: Das Lab soll nicht nur neue Geschäftsfelder erschließen, sondern weltweit unternehmerisches Denken in der Kultur von Kärcher fördern.

Von zentraler Bedeutung ist dabei auch, was die Teilnehmer für sich persönlich mitnehmen können. Diplom-Psychologin Johanna Sieveking, Head of Strategy bei der Werbeagentur Jung von Matt, weiß, wie bereichernd es sein kann, aus gewohnten Arbeitsmustern auszubrechen: „Wenn Menschen sich selbstbestimmt neuen Aufgabenfeldern zuwenden dürfen, eröffnet ihnen das andere Perspektiven und äußert sich auch in ihrer eigentlichen Tätigkeit durch gesteigerte Motivation, Identifikation und die Anwendung neuer Denkmuster“, so Sieveking.

Ein Aspekt, der die Arbeit des Innovation Lab umso wertvoller macht und eine Teilnahme umso attraktiver. Das Interesse an den Innovation Challenges steigt kontinuierlich; viele haben Lust, sich als Start-up-Pionier auszuprobieren – um im Anschluss gelebten Unternehmergeist in ihre Abteilungen zu tragen.

» Wenn Menschen sich selbstbestimmt neuen Aufgabenfeldern zuwenden dürfen, eröffnet ihnen das andere Perspektiven und äußert sich auch in ihrer eigentlichen Tätigkeit durch gesteigerte Motivation, Identifikation und die Anwendung neuer Denkmuster. «

Johanna Sieveking,
Diplom-Psychologin und Strategieberaterin



Mit heimischen Pflanzen und Materialien wurde am Kärcher-Stammsitz in Winnenden ein 1.200 m² großer Mitarbeitergarten naturnah gestaltet und demonstriert damit wichtige Werte des Unternehmens: Bodenständigkeit und Zuverlässigkeit.

Holen auch Sie sich mehr Natur nach Hause! Einfach die unten angefügte Blumensamenkarte mit etwas Erde bedecken und feucht halten. Wir wünschen Ihnen gutes Gelingen!

IMPRESSUM

Herausgeber

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
 Alfred-Kärcher-Straße 28-40
 D-71364 Winnenden
 T +49 7195 14-0
 F +49 7195 14-2212
 www.kaercher.com

Ansprechpartner für inhaltliche Fragen

Andreas Mayer
 Managementsysteme und Nachhaltigkeit
 andreas.mayer@de.kaercher.com

Konzeption, Redaktion und Gestaltung

Vera Umbrecht, David Wickel-Bajak und
 Anouk von Hochmeister, Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
 Aija Hasselwander, ah werbegrafik

Autoren

Alexandra Lachner, freie Autorin
 Hannah Häffner-Nothegger, freie Autorin
 Nicole Wehr, dpa-Custom Content

Fotos

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

Druck

Druckerei Ziegler GmbH & Co. KG

Für weitere Informationen wenden
Sie sich gerne an:

Deutschland

Alfred Kärcher Vertriebs-GmbH
Reinigungssysteme
Friedrich-List-Straße 4
71364 Winnenden
Tel. +49 7195 903-0
Fax +49 7195 903-2805
info@vertrieb.kaercher.com
www.kaercher.de

Konzernzentrale
Alfred Kärcher GmbH & Co. KG
Alfred-Kärcher-Straße 28-40
71364 Winnenden
Tel. +49 7195 14-0
Fax +49 7195 14-2212
www.kaercher.com

Österreich

Alfred Kärcher GmbH
Lichtblaustraße 7
1220 Wien
Tel. +43 1 25060-0
Fax +43 1 25060-5330
info@kaercher.at
www.kaercher.at

Schweiz

Kärcher AG
Industriestrasse 16
8108 Dällikon
Kärcher SA
Croix du Péage 10
1029 Villars-Ste-Croix
Infoline +41 844 850-868
Service +41 844 850-864
Fax +41 844 850-865
info@ch.kaercher.com
www.kaercher.ch