

difference

DAS KÄRCHER MAGAZIN

02 | 2021

EIN KUNST- PROJEKT DER SUPERLATIVE

Dem Himmel
so nah

WOHIN GEHT DIE REISE?

Hygiene im
Wandel der Zeit

UNSER WEG ZUR NACHHALTIGEN LIEFERKETTE

Wie Kärcher Verantwortung
übernimmt





➤ 02 | 2021

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

was mich an unseren Geräten immer wieder fasziniert, ist die Bandbreite ihrer Einsatzmöglichkeiten. Diese Vielseitigkeit zeigen wir Ihnen in unserer Titelstory. So hat der Künstler Klaus Dauven mit unseren Reinigungsexperten an einem Staudamm im französischen Vouglans ein großflächiges Kunstwerk geschaffen – ein sogenanntes „Reverse Graffiti“. Bei dieser Technik entstehen Motive durch das gezielte Abtragen der Schmutzschicht mit unseren Hochdruckreinigern.

In diesem Heft sehen Sie außerdem, wie wir die fast 4.000 Quadratmeter Bodenfläche im Kölner Dom gereinigt haben. Zudem beleuchten wir die Bedeutung von Hygiene im öffentlichen Raum von ganz unterschiedlichen Seiten und werfen einen Blick hinter die Kulissen eines unserer „Bring back the WOW“-Filmdrehs.

Bei der Lektüre dieser und vieler weiterer Geschichten aus der Kärcher Welt wünsche ich Ihnen viel Vergnügen!

Ihr Hartmut Jenner
Vorsitzender des Vorstands
Alfred Kärcher SE & Co. KG



04

WERTE ERHALTEN
Kölner Dom

06

**EIN KUNSTPROJEKT
DER SUPERLATIVE**
Dem Himmel so nah

12

**WOHIN GEHT
DIE REISE?**
Hygiene im Wandel der Zeit

18

PRODUKTE
Aktuelle Highlights aus dem
Kärcher Programm

24

**EIN (MEIST) UNSICHTBARES
WUNDERWERK**
Nichts als Luft? Ein paar
Funfacts – und mehr

28

**30.000 ARBEITSSCHRITTE FÜR
30 SEKUNDEN VIDEO**
Ein Blick auf die Entstehung der
neuen WOW-Spots

32

**UNSER WEG ZUR
NACHHALTIGEN LIEFERKETTE**
Wie Kärcher Verantwortung
übernimmt

35

IMPRESSUM

02
03

02 | 2021
difference

06

12

32



Kärcher Kultursponsoring
Erfahren Sie mehr über
die Grund- und Unterhalts-
reinigung im Kölner Dom
auf unserer Website
[kaercher.com/CSR](https://www.kaercher.com/CSR)

KÄRCHER hat im Rahmen seines Kultursponsoringprogramms seit 1980 weltweit über 150 Denkmäler restauratorisch gereinigt und jetzt auch den Sandstein- und Mosaikboden im Chor des Kölner Doms in Deutschland.

KÖLNER DOM



1880

BIS 1899 WURDE DER MOSAIKBODEN IM CHOR DES KÖLNER DOMS verlegt – das flächenmäßig größte Kunstwerk in der Kirche. Mithilfe von Kärcher Technik wurde es restauriert und konserviert. Auch die 4.000 Quadratmeter Sandsteinboden im Kirchenschiff wurden mit Flächenreinigern und Scheuersaugmaschinen von Kärcher von ihrem grauen Schleier befreit.

Dem Himmel so nah

EIN KUNSTPROJEKT DER SUPERLATIVE

Das große Format reizte den deutschen Künstler Klaus Dauven schon immer. Nun zaubert er in Frankreich eine Waldsilhouette auf ein gigantisches Stauwerk, das vom französischen Energieunternehmen Électricité de France betrieben wird. Doch statt mit Pinsel und Farbe entstehen seine Kunstwerke durch das Abtragen von Schichten aus Algen und Moosen, geschaffen durch die Natur selbst: die perfekte Mischung aus Abenteuerlust, Fantasie und technischer Präzision.

MIT DEM SMARTPHONE BILDER ZUM LEBEN ERWECKEN



Installieren Sie die Artivive App



Suchen Sie mit diesem Symbol markierte Bilder



Richten Sie das Smartphone auf das Bild



ARTIVIVE

www.artivive.com





» DURCH DAS WISCHEN UND WEGNEHMEN ENTSTEHT EINE GANZ EIGENE ÄSTHETIK.«

KLAUS DAUVEN



.....
Zu Frankreich hat Klaus Dauven schon lange eine besondere Beziehung. Links: Moderne Vermessungstechnik kommt bei der Platzierung der Klebepunkte zum Einsatz.



BARRAGE DE VOUGLANS

5 FAKTEN ZU FRANKREICH

- Die Republik Frankreich hat eine Fläche von 632.834 km², davon 88.868 km² Überseegebiete, die Hauptstadt ist Paris.
- „Essen wie Gott in Frankreich“ - 2010 hat die UNESCO die Cuisine française zum immateriellen Weltkulturerbe erklärt.
- Man unterscheidet hier zwischen Teesorten, die schwarzen Tee enthalten beziehungsweise eine aufweckende Wirkung haben („Thé“), und Teesorten ohne Koffein, hauptsächlich Kräutertees („Tisane“).
- Der Eiffelturm in Paris wurde extra für die Weltausstellung im Jahre 1889 gebaut.
- Die drei Farben der französischen Fahne stehen für Freiheit (blau), Gleichheit (weiß) und Brüderlichkeit (rot).

Kleine schwarze Punkte hangeln sich geschickt an der gigantischen Betonwand hin und her. Dahinter schimmert, eingerahmt von Bergen, ein türkisfarbener See. Am Fuße der 103 Meter hohen Staumauer erstreckt sich das sattgrüne Tal. Für den Künstler Klaus Dauven erfüllt sich in diesen Tagen hier, am Barrage de Vouglans, ein lang gehegter Traum.

Zu Frankreich hat der gebürtige Dürener eine besondere Beziehung. Das Land bereiste er als Lehrer viele Male mit seinen Schülern. In der französischen Sprache und Kultur ist er zu Hause und jetzt kann er endlich auch sein künstlerisches Talent in seinem Herzensland zeigen – und das im XXL-Format. Denn inmitten der atemberaubenden Gebirgsregion des Jura entsteht in wochenlanger harter Arbeit ein monumentales

Werk, ein Projekt der Superlative. Im Zusammenspiel mit der Natur, der Umgebung und der Witterung. „Gerade mussten wir einen Tag pausieren, denn es hat aus Eimern geschüttet. Unmöglich, dass sich die Männer dann in die Tiefe abseilen“, berichtet Klaus Dauven.

103

METER
IST DIE BEEINDRUCKENDE
STAUMAUER HOCH.

Und tatsächlich: Beim Näherkommen nehmen die schwarzen Punkte Gestalt an, und nun sind auch die roten und

weißen Seile erkennbar, an denen die zwei Kletterer in schwindelerregender Höhe hängen.

Sie kleben mit Knetmasse rund 2.500 winzige rote und gelbe Punkte an die 427 Meter lange und 103 Meter hohe Wand, nach den zentimetergenauen Anweisungen zweier Vermessungstechniker, die zwischen Büschen und Bäumen gegenüber des Damms ihre Messgeräte bedienen. Über Funk geben sie den Kletterern Instruktionen: „Mit dem Finger noch 10 Zentimeter nach rechts, noch 20 Zentimeter nach oben!“ Dann klebt die nächste Markierung aus biologisch abbaubarer Knetmasse. Eine Präzisionsarbeit, aus der später nach dem Prinzip „Malen nach Zahlen“ der Umriss von Dauvens erdachter Waldsilhouette entsteht. Sie trägt den Titel „La forêt“. Doch statt Farbe sind es die witterungsbedingten Ablagerungen

im unteren Teil des Damms, die dem Werk ihre Kontur geben werden. Um die Punkte herum wird der Beton Zentimeter für Zentimeter mit dem Kärcher Hochdruckreiniger gesäubert, sodass ein Kontrast zwischen Beton und der Patina zum Vorschein kommt, der schwärzlichen, natürlich entstandenen Schicht aus Algen und Moosen.

Ein genialer Zufall

„Reverse Graffiti“ taufte man dieses Prinzip, als dessen Erfinder Klaus Dauven gilt. Dabei kommt er keineswegs aus der Graffiti-Szene, sondern hat in Düsseldorf und Münster an der Kunstakademie studiert. Als Zeichner interessierte ihn schon immer das große Format. Er begann zunächst mit Kohlezeichnungen, einem Material, mit dem er auch seine rheinische Herkunft verbindet. „Eines Tages, ich wollte nur die Kohlestaubreste eines Werkes entfernen,

» HIER TREFFEN TECHNIK UND KREATIVITÄT AUFEINANDER.«

KLAUS DAUVEN



Vier professionelle Kaltwasser-Hochdruckreiner wurden eingesetzt; gespeist wurden sie aus dem See, der Strom kam vom dortigen Kraftwerk.



SMARAGD IM JURA

Der See von Vouglans ist mit seinen 35 Kilometern Länge und 600 Millionen Kubikmetern Wasser der drittgrößte künstliche Stausee Frankreichs. Er liegt in der Region Bourgogne-Franche-Comté und dient primär als Rückhaltebecken für die Stromerzeugung, doch die Wasserkraftanlage deckt zugleich auch den Wasserbedarf ab. Im Sommer zieht sein smaragdgrünes Wasser insbesondere Wassersportler an, aber auch Naturliebhaber, die durch die dichten Uferwälder wandern.

merkte ich, da passiert etwas Besonderes, wenn ich das Papier mit dem Staubsauger bearbeite. Durch das Wischen und Wegnehmen entsteht eine ganz eigene Ästhetik. Eigentlich war es einem Zufall geschuldet, dass ich dieses Prinzip 1997 für mich entdeckte“, erzählt er. Ein Zufall, der sein weiteres Leben verändern sollte. Mit eigens angefertigten, rautenförmigen Düsen verfeinerte er seine Technik. Aus den geometrischen Formen entstanden Häusergebilde, Umriss von Fabriken und urbane Kulissen. Wenig später arbeitete Dauven immer öfter auch draußen. Er suchte Orte, an denen er, genau wie im Atelier, mit Oberfläche, Licht und Schatten spielen konnte. Zum Abtragen nutzte er bald nicht mehr nur eine Drahtbürste, sondern auch den kraftvolleren Wasserstrahl. Ob Autobahnbrücken, ein Getreidesilo oder Staudämme wie in Japan und Korea,

immer geht es ihm darum, die Umgebung des Werkes bei der Konzeption mitzudenken.

Abenteuerlust und Know-how

Dabei reicht die Bandbreite seiner Motive von Pflanzen und Tieren bis zu Gesichtern, die immer auch eine Geschichte erzählen. So wie in Bamberg, wo Dauven Porträts junger Menschen mit unterschiedlicher Herkunft auf einer Brücke erschuf, ein Plädoyer für eine tolerante, offene Gesellschaft. Oder in der südfranzösischen Hafenstadt Sète. Als Vorlage dienten hier alte Fotos von Seefahrern und Fischern aus der Region. Gemeinsame Projekte haben Dauven und Kärcher schon viele zusammen umgesetzt, doch noch nie waren die technischen Anforderungen so hoch wie bei der neuesten Aktion. Es gelten höchste Sicherheitsstandards für sein deutsch-französisches Team aus Ver-

messern und Industriekletterern: „Mir gefällt dieses demokratische Prinzip meiner künstlerischen Leitung. Ich arbeite mit Spezialisten zusammen, die aber keine Künstler sind. Hier treffen Technik und Kreativität aufeinander.“ Die

2.500

KLEBEPUNKTE
AUS BIOLOGISCH ABBAUBARER KNETMASSE
DIENEN ALS ORIENTIERUNGSHILFE.

körperliche Herausforderung, gepaart mit Abenteuerlust und Know-how, das schweißt das Team zusammen. Denn jeder Handgriff, jeder Knoten muss sit-

zen, wenn zunächst die Verankerungen oben auf der Mauer befestigt werden, von denen jeweils zwei Seile im Abstand von fünf Metern in die Tiefe gelassen werden. Über Wochen hat das Team das Vorhaben minutiös geplant und das Equipment gecheckt, doch vor Ort warten jeden Tag neue, unerwartete Schwierigkeiten, für die Lösungen gefunden werden müssen.

Vergängliche Kunst

Das Besondere an Dauvens Kunst ist ihre Vergänglichkeit. Denn während andere Künstler ihr Können verewigen wollen, spielt Dauven gerade mit der Flüchtigkeit seines Schaffens. Wie lange seine Abtragungen sichtbar sein werden, entscheiden am Ende die Witterung, die Neigung der Wand, die Umgebungstemperatur, die Sonneneinstrahlung. Sicher ist nur: Mit der Zeit werden die Werke verschwinden. Und noch etwas

macht sie besonders: Nicht Museumsbesucher, sondern Wanderer, Urlauber oder Passanten werden ungefragt zu Betrachtern. Klaus Dauven gefällt die Vorstellung dieser zufälligen Begegnung mit seiner Kunst, so wie er sie selbst erlebt hat. Als einen magischen Glücksfall. ■



Erleben Sie, wie der Staudamm in Vouglans zum spektakulären Kunstwerk wird.
www.kaercher.com/difference



Hygiene im Wandel der Zeit

WOHIN GEHT DIE REISE?

Sauberkeit und Hygiene spielen im öffentlichen Raum seit Beginn der Coronapandemie nochmals eine andere Rolle als bislang. Ob es sich um Gastronomie, Behörden, Schulen oder Büros handelt – bestimmte Vorgaben und Abläufe in der Reinigung verändern sich vor diesem Hintergrund. Das ist eine Herausforderung, die in Zukunft sicherlich eine große Rolle spielen wird.

➤ Die Lösungsansätze reichen vom standardisierten Einsatz bestimmter Methoden und der Schulung von Reinigungskräften über digitalisierte Prozesse bis hin zur Entwicklung von Hygienekonzepten, wie ein Beispiel aus Russland illustriert (siehe Seite 15).

selbst verordnet. Wie verändern sich Wahrnehmung und Verhalten, und welche Möglichkeiten hat man, sein Wohlbefinden zu erhalten oder zu steigern? Mehr dazu im Interview mit Diplompsychologe Dr. Enno Maaß, dem stellvertretenden Bundesvorsitzenden der Deutschen PsychotherapeutenVereinigung.

Auf das Individuum bezogen geht die Veränderung tiefer, denn jeder Mensch muss für sich entscheiden, welches Maß an Hygiene er sich quasi

100 Prozent Hygiene?

GIBT ES PRAKTISCH NUR IM REINRAUM.

Absolute Hygienesicherheit ist im Alltag nicht realistisch, da immer ein gewisses Übertragungsrisiko von Keimen bestehen bleibt. Generell hat eine gut durchgeführte Reinigung aber einen besseren Effekt als eine schlecht durchgeführte Desinfektion – denn es gilt, pathogenen Keimen, Bakterien, Pilzen und Viren die Lebensgrundlage oder den Wirt zu entziehen.

Der Weg des Schmutzes...

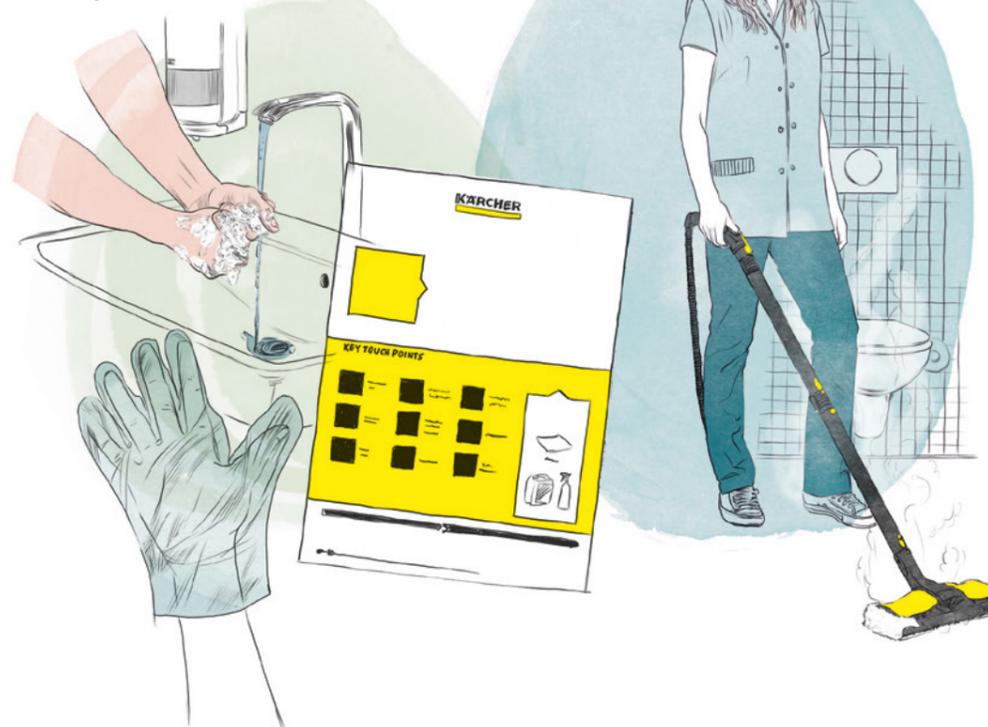
Daniel Meier, Senior Director Special Sales & Consulting Services bei Kärcher, legt Wert auf die Feststellung, dass viele Bakterien erst einmal unschädlich sind. „Aktuell haben wir nur das Negative im Blick, aber unzählige Bakterien brauchen wir sogar zum Überleben.“ Geht es um die schädlichen, pathogenen Keime, so besteht die Herausforderung darin, Ansteckungsrisiken nach Möglichkeit zu minimieren. „In der Gebäudereinigung und bei der Reinigung im öffentlichen Raum ist die Frage nach dem Wo entscheidend: Wo ist der Schmutz, wo kommen Menschen mit Schmutz in Kontakt, und wie sehen die Übertragungswege potenziell pathogener Keime aus?“

...und ein Set an Möglichkeiten

Davon abhängig gilt es, aus vielfältigen Optionen die jeweils passenden Reinigungsmethoden und -geräte anzuwenden. Bei der Oberflächenreinigung empfiehlt sich zum Beispiel der Einsatz der Tuchfaltmethode. „Das bedeutet, dass für jede

Oberfläche eine neue Seite eines Reinigungstuchs verwendet wird – sind alle benutzt, wechselt man das Tuch aus.“ Auf diese Weise entfernt man Keime und verschleppt sie nicht von Oberfläche zu Oberfläche. Mit Blick auf Erreger, die durch Kontaktflächen übertragen werden, ist so ein hohes Maß an Sauberkeit, Hygiene und Sicherheit zu erreichen. „Abgetötet werden Erreger übrigens nicht durch die Reinigung, sondern erst in der Wäscherei, wo Temperatur, Chemie und Mechanik optimal zusammenspielen.“ Der Einsatz von Desinfektionsmitteln kann so auf kritische Bereiche in einem Objekt reduziert werden.

In vielen Bereichen kann die manuelle Reinigung durch moderne Reinigungstechnik unterstützt werden. Es gibt verschiedenste Methoden, die man – je nach Räumlichkeit – so kombinieren kann, dass das bestmögliche Ergebnis erzielt wird. In Bereichen wie Sanitäranlagen oder Großküchen hat sich mittlerweile die Anwendung von Dampfreinigern etabliert. Heißwasser-Hochdruckreiniger können auf Kinderspielplätzen bei korrekter Anwendung sogar desinfizierende Wirkung haben.



»VIELE BAKTERIEN BRAUCHEN WIR ZUM ÜBERLEBEN.«

DANIEL MEIER

Die Gesellschaft ändert sich

Ob Einzelhandel, Gastronomie oder Kommune – alle Betreiber von öffentlich zugänglichen Räumen müssen mit dem gestiegenen Hygienebewusstsein in der Gesellschaft umgehen (siehe auch: „Vom Händewaschen zum Disput an der Obstkiste“, Interview mit Dr. Enno Maaß). Nicht nur, um Vorschriften zu erfüllen, sondern auch,

um die Menschen mit einem Gefühl der Sicherheit wieder in den Alltag zu holen. Eine gute und sichtbare Dokumentation der Reinigungs- und Hygienemaßnahmen im öffentlichen Raum kann helfen, das Vertrauen zu stärken. Gleichzeitig kann der gestiegene Bedarf an Hygienesicherheit den Weg ebnen zu mehr Sichtbarkeit und Wertschätzung für Reinigungsdienstleistungen.

WIE EIN HYGIENEKONZEPT ENTSTEHT

Um das Sauberkeits- und Hygienelevel an Standorten zu verbessern, lohnt eine Analyse von Reinigungsmethoden und -techniken. Ein solches Projekt hat Kärcher für das Bildungsministerium in Jekaterinburg (Russland) betreut und in mehreren Beratungsschritten vor Ort ein Sauberkeits- und Hygienekonzept entwickelt. Beginnend bei einer Schule und einem Kindergarten wurden im Frühjahr 2020 Verbesserungsvorschläge erarbeitet, die künftig in allen Schulen und Kindergärten im Regierungsbezirk umgesetzt werden sollen.

Jens Kuhn, Reinigungs- und Hygieneexperte Cleaning Consulting Services bei Kärcher, erklärt: „Wenn man die Reinigungsabläufe optimiert und das Personal entsprechend schult, dann verbessert sich das Reinigungsergebnis automatisch. Die Folgen: weniger Schmutz, weniger Keime und damit weniger gesundheitliche Risiken.“ Zum Set an standardisierten Maßnahmen gehört die Farbcodierung von Reinigungstextilien für bestimmte Anwendungsgebiete, das sogenannte Vier-Farb-System. Die Vermischung und Verschleppung von Keimen wird

dadurch vermieden, dass zum Beispiel rote Tücher nur für Sanitäranlagen verwendet werden, blaue hingegen für Klassenzimmer und Büros. In der Bodenreinigung wird umgestellt auf ein Wischbezug-Wechselsystem – also ein Wischbezug pro Raum –, mit anschließender Wäsche-reinigung in der Waschmaschine.

„Damit die neuen Methoden für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gut verständlich sind, arbeiten wir mit verschiedenen Möglichkeiten zur Dokumentation, wie Methodenkarten und Videos. Auf Hygieneplänen zeigen wir kritische Punkte für die Hygienesicherheit, die im Detail dargestellt werden“, erläutert Kuhn. So erkennt die Reinigungskraft auf einen Blick, wo der größte Fokus liegt, und der Gebäudenutzer kann nachvollziehen, wie gereinigt wird. Mit dem noch ausstehenden Roll-out der vorgeschlagenen Maßnahmen erhöhen sich im Übrigen nicht nur die Sauberkeit und das Hygienelevel – zusätzlich sorgen die standardisierten Abläufe für eine Zeiterparnis von 30 Prozent.

»BEI ALLER TECHNIK VERDANKEN WIR MENSCHEN UNSERE GESUNDHEIT.«

DANIEL MEIER



Die Reinigungswelt ändert sich

„Die klarste Veränderung haben wir durch neue Reinigungsbedarfe“, erklärt Meier. „Es wurden viele Schutzmaßnahmen etabliert, beispielsweise der Spuckschutz an Kassen und Schaltern oder Trennwände in Restaurants. Diese Aspekte darf man bei der Reinigung nicht vergessen.“ Es ist also wichtig, bestehende Reinigungskonzepte an die neuen Gegebenheiten anzupassen. Zusätzlich verringern gute Lüftungskonzepte sowie Luftreiner das Risiko einer Übertragung von Krankheitserregern über Aerosole.

Zertifizierte Hygienekonzepte

Vom Arbeitnehmer über den Arbeitsraumnutzer bis zum Besucher oder Gast: Menschen verlangen zunehmend nach einem Nachweis, dass Hygienemaßnahmen nach aktuellem Stand durchgeführt werden. Um dieser neuen Anforderung gerecht zu werden, lassen sich immer mehr Betreiber großer Gebäude ihre Hygienekonzepte zertifizieren (siehe auch: „Wie ein Hygienekonzept entsteht“). „Das ist übrigens auch für Arbeitgeber sehr relevant“, stellt Meier fest. „Hygienethemen rücken für die Positionierung und die Gewinnung von Mitarbeitern in den Fokus, weil Bewerber Sicherheit und Wohlbefinden am Arbeitsplatz voraussetzen. So erhalten Reinigungsdienstleistungen einen neuen Stellenwert.“

Neuer Fokus auf digitalisierte Lösungen

Wer die Durchführung von Hygienemaßnahmen transparent nachweisen möchte, kommt um das Thema Digitalisierung nicht herum. Über moderne

Systeme lässt sich steuern und dokumentieren, wann wo gereinigt wird – wobei Daten zur Frequenz bestimmter Räume, Füllstände von Seifenspendern und andere Aspekte genutzt werden können. „Bislang ging es bei Cleaning-on-Demand-Lösungen (bedarfsgerechte Reinigung) um die Erhöhung der Produktivität und die Reduzierung überflüssiger Wege“, erklärt Meier. „Nun rückt das Thema Qualitätssicherung als neuer Treiber in den Mittelpunkt.“

Relevanz von Equipment und Schulungen

Um in dieser neuen Realität bestehen zu können, müssen Reinigungskräfte so ausgestattet werden, dass Gesundheit und Sicherheit bei der Durchführung ihrer Arbeit gewährleistet sind. Auch müssen sie in einem Umfeld mit viel Wechsel in der Belegschaft an das Know-how gelangen können, um Hygienekonzepte adäquat umzusetzen. „Wir sehen, dass Schulungen, Beratungsdienstleistungen und die visuelle Aufbereitung von standardisierten Reinigungskonzepten für bestimmte Räume stark an Bedeutung gewinnen“, so Meier. „Denn bei aller Technik ist es letztlich der Mensch, der seine Arbeit gewissenhaft erledigt, dem wir unsere Gesundheit und Sicherheit zu verdanken haben.“ ■

 Erfahren Sie mehr zum Thema:
www.kaercher.com/difference



Dipl.-Psych. Dr. Enno Maaß,
Psychotherapeut und Stv. Bundesvorsitzender
Deutscher Psychotherapeutenvereinigung (DPTV)

Im Gespräch mit Dipl.-Psych. Dr. Enno Maaß

VOM HÄNDEWASCHEN ZUM DISPUT AN DER OBSTKISTE

Wie hat sich die Wahrnehmung der Menschen in puncto Hygiene durch die Pandemie geändert?

Aus meiner Erfahrung heraus bewegt sich diese Veränderung in Phasen, je nach Kenntnisstand zur Pandemie. Zu Beginn war Handhygiene ein großes Thema, alle haben die 20 Sekunden beim Händewaschen akribisch eingehalten und Desinfektionsmittel verwendet. Damals wusste man nicht, dass die Schmierinfektion eine eher untergeordnete Rolle spielt. Inzwischen findet Handhygiene meines Erachtens wieder mehr auf einem normalen Level statt. Was wir aber sehen ist, dass der Fokus generell stärker auf „gefühlten“ bzw. subjektiven Hygieneaspekten im Alltag liegt, denn Menschen handeln nicht nur nach rationalen Mechanismen.

Welche Verhaltensweisen sind dadurch im Wandel begriffen, wie nachhaltig sind diese Veränderungen Ihrer Erfahrung nach?

Ich denke, da weitet sich der Fokus auf die Frage, wie wir mit Nähe umgehen. Der Wohlfühlstandard ist vermutlich größer geworden, sodass uns Dinge wie die Terminvergabe auf Ämtern oder Einkaufskonzepte, die Abstandsempfehlungen

Rechnung tragen, erhalten bleiben könnten. Das gilt natürlich nicht für die Obstkiste im Supermarkt, an der sichtbar wird, dass Hygiene zum Reizthema geworden ist: Darf man den Apfel nehmen und wieder in die Kiste legen? Darüber entbrennt mancherorts schon ein Streit.

Welche Ratschläge gibt es, das eigene Wohlbefinden zu erhalten – zwischen Ignoranz und Hysterie?

Wir beobachten, dass sich das Stresslevel deutlich erhöht hat und viele Menschen mit der derzeitigen Situation überfordert sind. Bildlich gesprochen hat nicht mehr jeder Mensch die Energie, sich in Gelassenheit an der Obstkiste zu üben. Wer sich bereit fühlt, sollte sich in Öffnungsphasen nach eigener Risikoabwägung altbekannte Freiheiten und Aktivitäten wieder in den Alltag holen. Nicht mit Vollgas, sondern Stück für Stück. So erarbeitet man sich das Leben, den Spaß und die Entspannung zurück, was die Gesamtkonstitution definitiv verbessert. ■

UNSERE HIGHLIGHTS AUS DEM KÄRCHER PROGRAMM

Die Service Training Spezialisten der Kärcher Sales & Service Academy sind die Experten, wenn es um die Themen Geräte-Know-how, Pflege, Reinigung und Hygiene geht. Hier im Heft stellen sie ihre aktuellen Produktfavoriten vor und geben konkrete Tipps zur Anwendung.



Ronald Cropsey,
Specialist Technical Service
Training High-Pressure



Stuart Fabian,
Specialist Technical Service
Training Sweepers

Professional

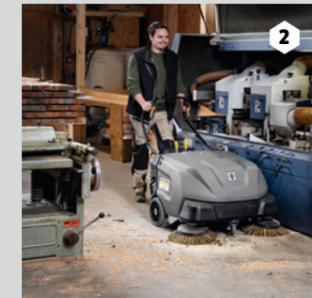
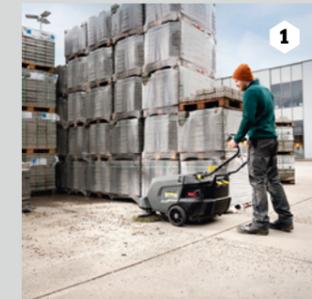
» EINE KOMPAKTE KEHRSAUGMASCHINE FÜR HOHE FLÄCHENLEISTUNGEN.«

STUART FABIAN, SPECIALIST TECHNICAL SERVICE TRAINING SWEEPERS



DIE KM 85/50 W Bp Pack ist intuitiv zu bedienen und kompakt genug, um auch schwer zugängliche Stellen zu erreichen.

Die Kehrsaugmaschine **KM 85/50 W Bp Pack** ist serienmäßig mit Scheibenbremse, Batterie und Ladegerät ausgestattet.



1 TIPP 1: DURCHDACHT E BAUWEISE FÜR HÖCHSTE WENDIGKEIT

Die KM 85/50 W Bp Pack bietet eine nie dagewesene Bewegungsfreiheit: Durch das Absenken der Maschinenhöhe werden auch schwer erreichbare Stellen gereinigt, die kompakte Bauweise ermöglicht den Einsatz selbst bei engen Platzverhältnissen und die leistungsstarke Batterie sorgt für ein ortsunabhängiges, geräuscharmes und emissionsfreies Arbeiten.

2 TIPP 2: WERKZEUGLOSER WECHSEL FÜR UNKOMPLIZIERTE NUTZUNG

Die Hauptkehrwalze und der Filter lassen sich ohne Werkzeug austauschen – ein Traum für jeden Servicetechniker! Die pendelnd gelagerte Hauptkehrwalze nimmt Schmutz auch bei Bodenunebenheiten hervorragend auf.

Weiterführende Produktinformationen auf:
[kaercher.com/professional](https://www.kaercher.com/professional)

» IM HANDUMDREHEN EINSATZBEREIT.«

RONALD CROPSEY, SPECIALIST TECHNICAL SERVICE TRAINING HIGH-PRESSURE



BESTMÖGLICHE REINIGUNGSERGEBNISSE: Das flexible Düsengelenk sorgt stets für vollen Kontakt zwischen Bodentuch und Fußboden.

Dank seiner durchdachten Produktgestaltung entpuppt sich der **SC 3 UPRIGHT EASYFIX** Dampfmopp als echtes Platzwunder, das immer die zum Boden passende Dampfmenge ausbringt.

1 TIPP 1: PORENTIEFE SAUBERKEIT OHNE CHEMIE

Am SC 3 Upright EasyFix mag ich besonders, dass er in nur 30 Sekunden einsatzbereit ist – man muss nicht erst warten, bis der Boiler aufgeheizt ist. Außerdem finde ich gut, dass man nur mit der Kraft von heißem Wasserdampf reinigt, ganz ohne Chemie. Das eliminiert zuverlässig Bakterien, schont die Umwelt und sorgt für ein rundum gesundes Wohnumfeld.

2 TIPP 2: FÜR FLIESEN-, HOLZ- UND TEPPICHBÖDEN

Zu Hause habe ich viele Fußböden, die sehr oft gereinigt werden müssen, da ich Kinder und Haustiere habe. An unserem Dampfmopp schätze ich daher sehr, dass ich eine voreingestellte Dampfmenge regulieren kann – sogar für empfindliches Parkett.

Weiterführende Produktinformationen auf: [kaercher.com/home-garden](https://www.kaercher.com/home-garden)



» DAS SCHWEIZER TASCHENMESSER UNTER DEN STAUBSAUGERN.«

RONALD CROPSEY, SPECIALIST TECHNICAL SERVICE TRAINING HIGH-PRESSURE

Der Mehrzwecksauger **WD 3 BATTERY SET** ermöglicht das Arbeiten unabhängig vom Stromnetz und schafft so maximale Bewegungsfreiheit: in Haus und Garten, im Auto und sogar beim Campen!

1 TIPP 1: KABELLOS UND GRENZENLOS

Der WD 3 Battery Set macht dank 36 V Li-Ion-Akku auch da gründlich sauber, wo kabelgebundene Mehrzwecksauger nicht oder nur schwer rankommen, das gefällt mir! Deshalb nehme ich das Gerät auch gerne mit zum Campen, um trockenen, nassen, feinen oder groben Schmutz zu beseitigen.

2 TIPP 2: ZUBEHÖR FÜR MEHR VIELSEITIGKEIT

Dank des problemlos abnehmbaren Handgriffs lässt sich Zubehör direkt am Saugschlauch anbringen. Bei Arbeitsunterbrechungen können Saugrohr und Bodendüse bequem zwischengeparkt werden. Mit der Fugendüse reinige ich gern mein Auto und befreie es beispielsweise von Hundehaaren.

Weiterführende Produktinformationen auf: [kaercher.com/home-garden](https://www.kaercher.com/home-garden)



DER AKKUBETRIEBENE WD 3 BATTERY SET ist ein vielseitiger Mehrzwecksauger, bei dem der Akku im Lieferumfang enthalten ist.



»KLEIN, ABER OHO.«

STUART FABIAN, SPECIALIST TECHNICAL SERVICE TRAINING SWEEPERS

Der vibrierende Akku-Wischer **KV 4** löst mühelos Schmutz von glatten Oberflächen und ist ideal für den Einsatz im gesamten Haushalt.

1 TIPP 1: EINWISCHEN OHNE SCHRUBBEN

Es gibt nicht viele Menschen, die gerne Fenster putzen. Bis vor Kurzem ging es mir genauso, deswegen habe ich mir den Akku-Wischer KV 4 gekauft. Durch Vibration lässt sich damit selbst hartnäckiger Schmutz ohne Kraftaufwand effektiv lösen. Lästiges Schrubben beim Einwischen entfällt. Für mich ist der KV 4 deshalb ein absolutes Muss!

2 TIPP 2: VIELSEITIGE ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN

Ursprünglich habe ich mir den KV 4 ja fürs Fensterputzen gekauft... Mittlerweile nutze ich ihn aber zum Reinigen von allen möglichen glatten Oberflächen: Fliesen, Spiegel, Duschkabine und Arbeitsplatten. Dabei erstaunt mich immer wieder, wie weit man mit dem 180-ml-Frischwassertank kommt.

Weiterführende Produktinformationen auf: [kaercher.com/home-garden](https://www.kaercher.com/home-garden)



DIE ELEKTRISCHE WASSERAUSBRINGUNG endet nach 15 Sekunden automatisch und kann jederzeit per Knopfdruck wiederholt werden.



»FRISCHES WASSER AUF KNOPFDRUCK.«

RONALD CROPSEY, SPECIALIST TECHNICAL SERVICE TRAINING HIGH-PRESSURE



DER WPD 50 Ws IST IDEAL für kleine Räume wie Büros, Praxen, Kanzleien, Küchen und Hotelzimmer, weil er nicht viel Platz benötigt.

Wer kohlenstoffhaltiges Wasser mag, aber Plastikflaschen vermeiden möchte, findet in dem kompakten Wasserspender **WPD 50 Ws** eine umweltfreundliche Alternative.

1 TIPP 1: FRISCHWASSERGENUSS FÜR DIE GANZE FAMILIE

Den WPD 50 Ws kann jeder aus meiner Familie einfach und intuitiv bedienen. Auch der Kombifilter, der aus einem Aktivkohle- und einem Ultrafilter besteht, lässt sich bei Bedarf unkompliziert auswechseln. Und das Wichtigste: Das Wasser schmeckt so gut und erfrischend, dass bei uns niemand mehr auf den WPD 50 Ws verzichten möchte.

2 TIPP 2: SCHNELL WIEDER SAUBER

Ich bin niemand, der gerne viel Zeit mit Putzen verbringt, deshalb liebe ich besonders die Glasoberflächen des Wasserspenders. Die sind sehr leicht zu reinigen und sauber zu halten. Einfach abwischen, fertig – schon sieht der WPD 50 Ws wieder aus wie neu.

Weiterführende Produktinformationen auf: [kaercher.com/professional](https://www.kaercher.com/professional)



EIN (MEIST) UNSICHTBARES WUNDERWERK

Nichts als Luft? Ein paar Funfacts – und mehr

Die Erde ist der einzige bekannte Planet des Universums, der über eine sauerstoffhaltige Atmosphäre verfügt. Sie war und ist eine der zentralen Voraussetzungen für jede Art von Leben. Heute ist für uns die Qualität unserer Atemluft omnipräsentes Thema, da sie teilweise gefährdet ist – je nachdem, wo wir leben. Es gibt also einiges zu wissen und einiges zu tun, rund um das Wunderwerk Luft.

Trockene Luft setzt sich in erster Linie aus zwei Gasen zusammen: Stickstoff ist mit 78 Prozent Hauptbestandteil der Luft. Der zweitwichtigste Bestandteil mit rund 21 Prozent ist Sauerstoff. Außerdem beinhaltet Luft Edelgase und Kohlendioxid. Dessen geringer Anteil von 0,037 Prozent wird aufgrund seiner hohen Bedeutung für Lebewesen und Klima trotzdem zu den Hauptbestandteilen der Luft gezählt.

10.000 Liter, 3,5 Millionen Luftballons

Luft ist das Lebensmittel, das der Mensch in der größten Menge zu sich nimmt. Wir machen normalerweise 12 bis 18 Atemzüge in der Minute. Babys haben eine noch viel höhere Atemfrequenz, sie atmen 40- bis 50-mal in der Minute. Bei jedem Atemzug gelangt bei einem ausgewachsenen Menschen etwa ein halber Liter Luft in die Lunge. Dieses Volumen kann auf über 2,5 Liter gesteigert werden. Somit nimmt ein Erwachsener täglich 10.000 bis 20.000 Liter Luft auf. Ein Fünftel davon ist Sauerstoff. Bis zum 21. Lebensjahr atmen unsere Lungen etwa 3,5 Millionen Luftballons ein.

Weltrekorde, Muskelkrämpfe und Philosophie

Es gibt noch mehr interessante Fakten rund um die Luft. So wurden zwei Weltrekorde aufgestellt, in denen es darum ging, die Luft – also den Atem – unter Wasser anzuhalten: Der erste liegt bei 11 Minuten, und zwar nach dem Atmen von normaler Luft. Der zweite liegt bei über 22 Minuten – nach dem Atmen von reinem, zusätzlichem Sauerstoff. Ein ganz anderes Thema sind Muskelverkrampfungen im Sport, hinter denen die Bildung von Milchsäure steckt. Sie entsteht unter anderem dann, wenn der Körper nicht mit

**LUFT IST DAS LEBENS-
MITTEL, DAS DER
MENSCH IN DER
GRÖSSTEN MENGE
ZU SICH NIMMT.**

genügend Sauerstoff versorgt wird. Athleten, die auf ihre Atmung achten, berichten von weniger Krämpfen und Muskelermüdung nach dem Sport.

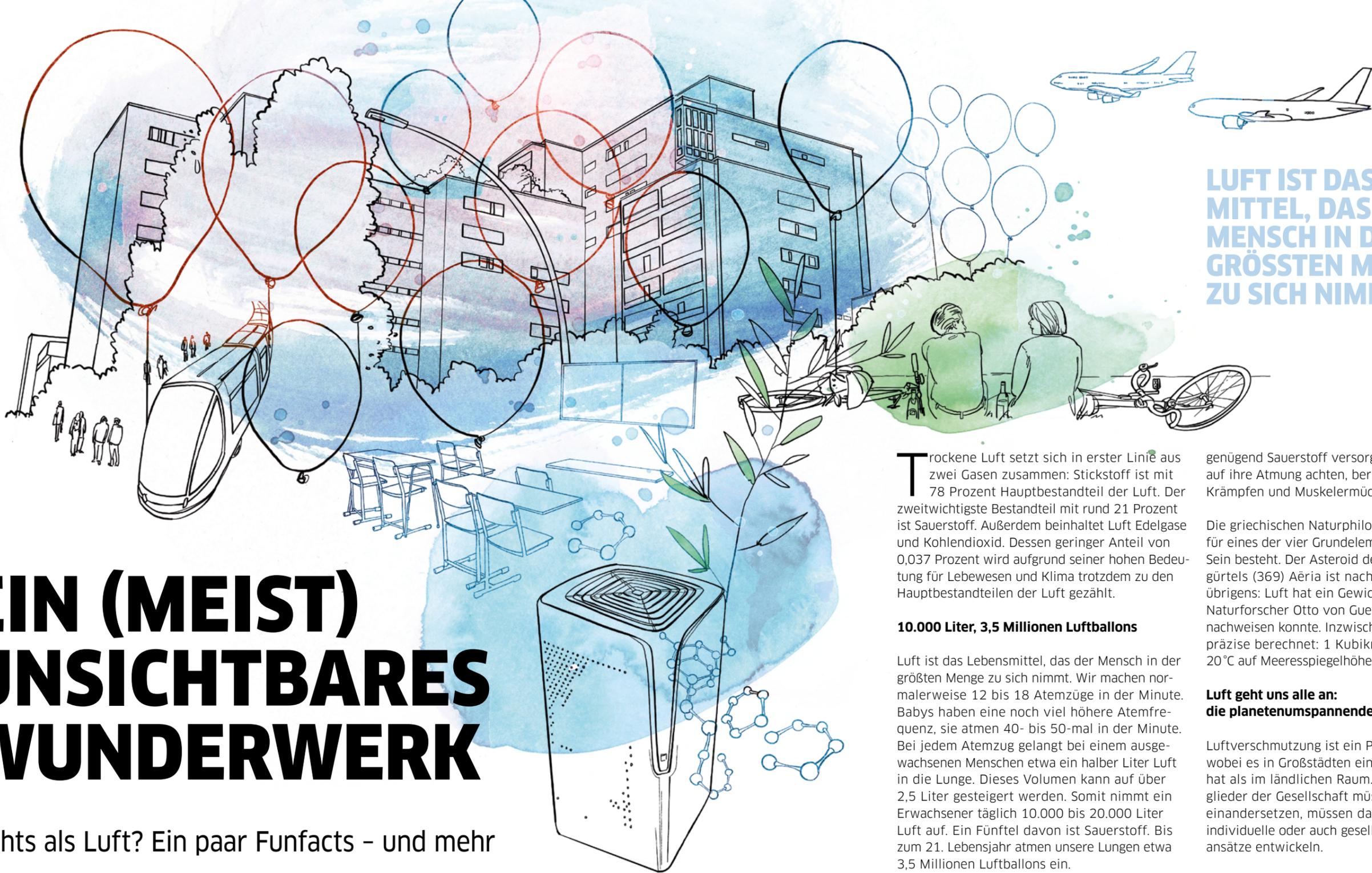
Die griechischen Naturphilosophen hielten Luft für eines der vier Grundelemente, aus denen alles Sein besteht. Der Asteroid des mittleren Hauptgürtels (369) Aëria ist nach Luft benannt. Und übrigens: Luft hat ein Gewicht, wie zuerst der Naturforscher Otto von Guericke aus Magdeburg nachweisen konnte. Inzwischen ist das Gewicht präzise berechnet: 1 Kubikmeter Luft wiegt bei 20°C auf Meeresspiegelhöhe 1,2041 Kilogramm.

Luft geht uns alle an: die planetenumspannende Aufgabe

Luftverschmutzung ist ein Problem unserer Zeit, wobei es in Großstädten eine andere Präsenz hat als im ländlichen Raum. Das heißt, alle Mitglieder der Gesellschaft müssen sich damit auseinandersetzen, müssen damit umgehen und individuelle oder auch gesellschaftliche Lösungsansätze entwickeln.

Du und ich: die Bedeutung für den Einzelnen

Die Qualität der Atemluft betrifft uns direkt. Gegen die negativen globalen Auswirkungen von Industrialisierung & Co. lässt sich im Alltag wenig tun, doch es gibt Raum für bewusste Entscheidungen, die, in der Masse getroffen, zur Verbesserung der Luftqualität beitragen können. Beispielsweise das Fahrrad oder die U-Bahn für kurze



Wege zu nutzen statt das Auto, unnötige Flugreisen zu vermeiden, lokal einzukaufen und viele andere, kleine Schritte.

Neben der langfristig angelegten Perspektive rund um die Qualität der Atemluft gibt es andere Einflüsse, die das Atmen erschweren können, die sprichwörtlich dicke Luft: So können Pollen, Gerüche, Ausdünstungen, Staub oder Bakterien beziehungsweise Viren zur Belastung oder sogar Gefahr werden. In diesem Fall können Klimatisierungssysteme oder Luftreiniger helfen, das individuelle Wohlbefinden zu steigern und ein tiefes Luftholen zu ermöglichen (siehe auch: „Wir reinigen alles, warum nicht Luft?“).

Kommunen: die Verantwortung für die Bevölkerung

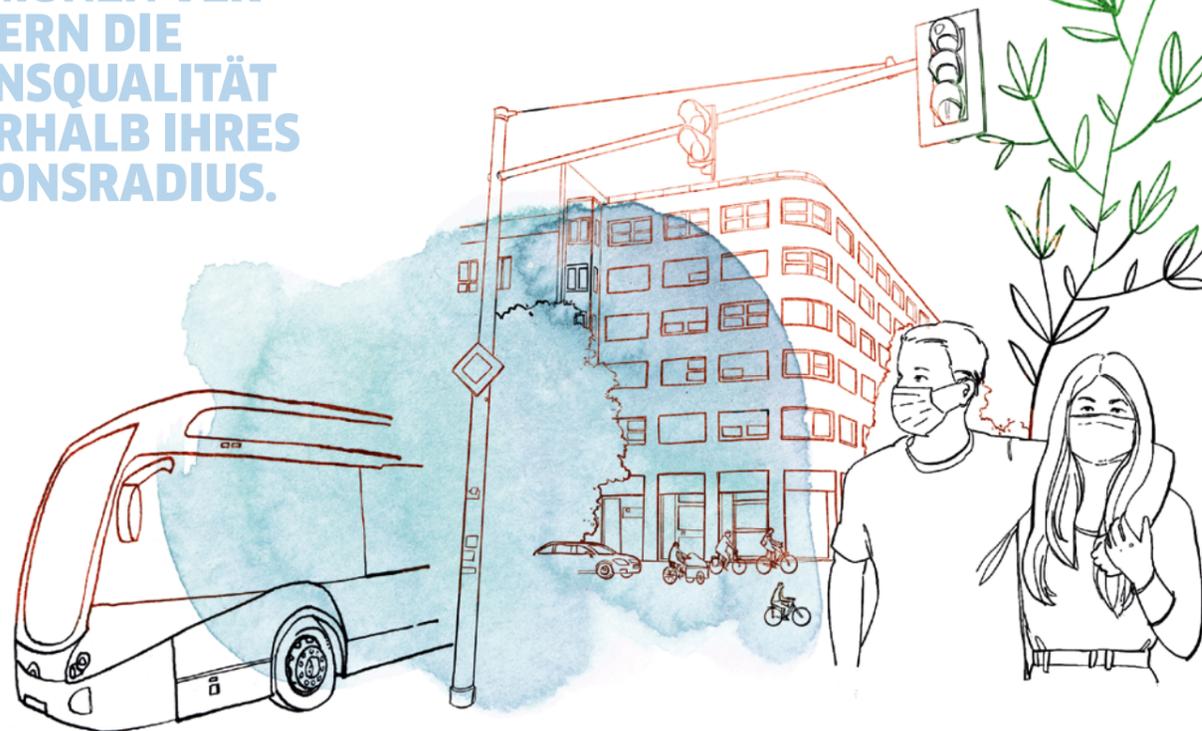
Kommunen stehen in der Verantwortung, die Lebensqualität innerhalb ihres Aktionsradius zu verbessern – die Verringerung der Luftverschmutzung und die Verbesserung der Luftqualität sind dabei ein zentrales Thema. So gibt es beispielsweise in London, einer der Städte, die mit hoher Luftverschmutzung kämpfen, vielfältige Maßnahmen zur Verbesserung der Luftqualität. Die sogenannte Ultra Low Emission Zone (ULEZ) wird im Oktober 2021 ausgeweitet und

umfasst dann Zentrallondon bis zur North/South Circular Road. Fahrzeuge, die nicht die definierten Emissionsgrenzen einhalten, zahlen bis 3,5 Tonnen 12,50 £, Fahrzeuge über 5 Tonnen liegen bei 100 £ pro Tag. Zusätzlich hat die City of London die gesamte Stadt zu einer Low Emission Bus Zone gemacht, in der alle Busse den EURO-VI-Standard einhalten oder unterschreiten. Hersteller von Fahrzeugen jeglicher Art arbeiten derzeit an umweltfreundlichen Antrieben, sodass in Zukunft noch mehr möglich sein wird.

In Deutschland ist der Industriestandort Stuttgart durch die Kessellage in Kombination mit hohem Verkehrsaufkommen eine der Städte mit der schlechtesten Luftqualität. Daher gibt es ein Bündel an Maßnahmen, die zur Luftreinhaltung beitragen. Dazu zählen Investitionen in den öffentlichen Nahverkehr, Fuß- und Radverkehr, Maßnahmen zur Verkehrsverflüssigung, mehr Stadtgrün für das Stadtklima, Projekte wie Luftfiltersäulen oder die Verstärkung der Straßenreinigung. ■

Mehr Informationen zum Thema finden Sie auf:
www.kaercher.com/difference

KOMMUNEN VERBESSERN DIE LEBENSQUALITÄT INNERHALB IHRES AKTIONSRADIUS.



„WIR REINIGEN ALLES, WARUM NICHT LUFT?“

Ein Gespräch mit Markus Boos, Senior Specialist Product Management Water & Air bei Kärcher

Spricht man über Luftreiniger, geht es derzeit schnell darum, Infektionsrisiken zu senken. Ist das die einzige Motivation für Kärcher, sich dem Thema nun eingehend zu widmen?

Auf gar keinen Fall. Der Markt ist in Bewegung, und natürlich ist ein aktueller Treiber, die Ausbreitung von Krankheiten in Innenräumen zu verhindern. Wir haben aber andere, starke Megatrends, die Luftreinigung zu einem Zukunftsthema machen: Durch die Luft übertragene Allergene und Allergien nehmen leider stark zu, wodurch Luftreiniger zumindest in den eigenen vier Wänden Erleichterung schaffen können. Auch die Luftverschmutzung und die Verdichtung von Lebensraum durch die Urbanisierung machen gute Atemluft wertvoll.

Und was hat Kärcher in diesem Bereich zu bieten?

Ein Unternehmen wie Kärcher, das wirklich fast alles reinigt, sollte vor der Luft nicht haltmachen. Wir haben bislang ein gutes Produkt am Markt, das für alle Anforderungen geeignet ist. Wir bieten auch die im Zusammenhang mit der COVID-19-

Pandemie oft genannten H13- oder H14-HEPA-Filter an. Bereits Geräte mit einem EPA-Filter der Klasse E11 sind aber dazu in der Lage, die Atemluft von einem Großteil infektiöser Aerosolpartikel zu befreien. Dazu zählen neben virenbehafteten Aerosolen auch gesundheitsschädliche oder störende Partikel wie Pollen, Milben, Tierhaare, Hausstaub, Gas- und Geruchsstoffe oder Feinstaub.

Wie wird es weitergehen?

Gegenfrage: Kärcher hat nur einen Luftreiniger? Da geht doch mehr (schmunzelt, Anm. d. Red.). Ausgehend davon werden wir also ein Portfolio aufbauen, das alle Preisniveaus vom Kinderzimmer bis zum Großraumbüro anspricht. Anfang 2022 beginnen wir damit, kleinere Geräte auf den Markt zu bringen. Außerdem haben wir eine neue Technologie in der Entwicklung. Mehr verrate ich nicht, aber ich freue mich auf die Markteinführung. ■

30.000 ARBEITS- SCHRITTE FÜR 30 SEKUNDEN VIDEO

Ein Blick auf die Entstehung der neuen WOW-Spots

Welche Farbe ist eigentlich „Bubblegum“? Warum erinnert der Wärmebildeffekt an einen Einhornschweif? Und wie sieht die Choreografie für den Window Vac aus? Die Fragen, mit denen sich die Mitarbeiter beim Dreh zu den neuen „Bring back the WOW“-Werbefilmen beschäftigen, sind zweifelsohne speziell. Im Interview geben sie einen Einblick hinter die Kulissen und auf die vielen Details, die den WOW-Effekt ausmachen.

Seit Kurzem sind die neuen TV-Spots für den Akku-Fenstersauger und für die Dampfreiniger-Reihe fertig. Wie entstanden die Ideen für die neuen Filme?

Alexander Becker: „Bei beiden Kampagnen war die Besonderheit, dass es keine neuen Produkte sind, die wir vorstellen. In den bisherigen Kampagnen dieser Größenordnung war immer eine neue Produkteinführung die Motivation. Bei den Fenstersaugern wollten wir mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne neue Impulse für die Produktkategorie setzen.“

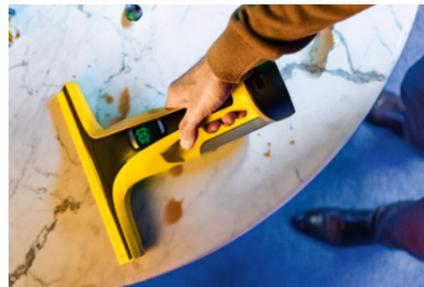
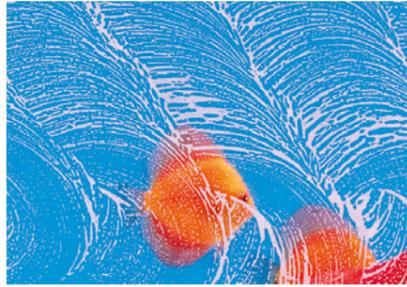
Tim Wissmann: „Bei den Dampfreinigern haben wir die Coronasituation aufgegriffen, um zu vermitteln, dass man mit unseren Dampfreinigern auch den unsichtbaren Schmutz, wie Bakterien und Viren, entfernen kann.“

Mel Baierschmitt: „Viele Leute denken sich ‚wir machen mal kurz einen TV-Spot‘ und das ist sicher super glamourös und geht recht flott. Aber: Was hinter den Kulissen stattfindet, ist ganz schön zeitaufwendig, abstimmungsintensiv, manchmal

auch zäh. Es gehören viele kleine Dinge dazu, die man dem Endprodukt nicht ansieht. Nachdem wir das Marketing-Briefing mit den Kollegen aus dem Produktmanagement entwickelt haben und die Kommunikationsmaterialien feststehen, wie zum Beispiel ein TV-Spot, briefen wir die Agentur antoni boost. Die Ideen aus dem Kommunikationskonzept stimmen wir dann intern ab, auch mit Marketingkollegen aus anderen Ländern – schließlich soll die Idee Menschen weltweit für die Marke Kärcher und ihre Produkte begeistern.“

Welche Entscheidungen gehören dazu, damit das große WOW-Gesamtbild am Ende stimmt?

Mel Baierschmitt: „Alles steht und fällt mit dem Konzept. In einem seitenlangen Briefing wird en détail definiert, welches Material für welches Produkt in welchen Formaten für welche Medienkanäle produziert werden muss. Dabei denken wir im 360-Grad-Stil. Beispielhaft bedeutet das: Wir drehen unseren TV-Spot und machen gleichzeitig Fotos. So generieren wir auf einen Schlag viel



.....
Einfach WOW! Kärcher setzt mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne neue Impulse für die Produktkategorie Fenstersauger.



Von links: Mel Baerschmitt, Gruppenleiterin H & G Marketing Projects, Tim Wissmann, Projektleiter H & G Marketing Projects, Alexander Becker, Projektleiter H & G Marketing Projects

Material, das man dann weltweit auf den unterschiedlichen Kanälen ausspielen kann. Es ist wichtig, dass man den Kommunikationsmitteln ansieht, dass sie zu ein und derselben Kampagne gehören.“

Bei einer TV-Spot-Produktion wird sicher nichts dem Zufall überlassen...

Mel Baerschmitt: „Stimmt. Für den WV-Spot gab es sogar eine Choreografin, die jede Bewegung mit den Models und Schauspielern einstudiert hat. Sie hat sich überlegt, wie die Bewegung passend zur Musik aussehen kann. Ein absolutes Novum, das wir seit Beginn der ‚Bring back the WOW‘-Kampagne eingeführt haben, ist übrigens auch, dass wir die Musik extra für unsere Spots komponieren lassen. Musik ist ein absolut großartiger Emotionsträger.“

Outfit und Choreografie sind Details, die man im finalen Spot sehen kann. Was passiert sonst noch hinter den Kulissen, was man später nicht unbedingt sieht?

Alexander Becker: „Mein Lieblingswort während der finalen Abstimmungsrunden war die Farbe ‚Bubblegum‘. Das ist aber ja keine Farbe und das macht Diskussionen schwierig, wenn es um Fragen geht wie: ‚Ist das Bubblegum?‘, ‚Warum sieht das so aus? Das ist nicht Bubblegum!‘. Über Farben zu sprechen, kann knifflig sein, und nicht alle Kollegen arbeiten an farbechten Monitoren. Gleichzeitig sollen definierte Farben, gerade bei so einer bunten Kampagne, überall gleich aussehen: vom TV über die Website bis hin zur Broschüre. Das ist technisch manchmal gar nicht so einfach umzusetzen.“

Apropos Technik, im Spot liefert ja ein ganz besonderer Effekt die Erklärung zum hygienischen Reinigen mit Dampfreinigern...

Mel Baerschmitt: „Ja! Wir haben zum ersten Mal in einem Spot einen sogenannten Heat-Effekt verwendet. Hier war es ein bisschen wie mit der Farbe ‚Bubblegum‘: Wie stellt man sich einen Heat-Effekt vor? Wir wollten nichtsichtbaren Schmutz und damit die Effizienz der Dampfreiniger sichtbar machen. Das Ganze sollte aussehen, wie wenn man das Bild einer Wärmebildkamera auf den ‚Cleaning Highway‘, also der Bereich, auf dem das Gerät entlanggefahren ist, legt. Dort sieht man dann, dass nur mit Dampf 99,999% der Viren und Bakterien beseitigt werden. Tim hat bei einer Version mal gesagt, das sehe aus wie ein Einhornschweif. Ein anderes Mal wirkte der Effekt zu ölig, dann wieder zu streifig. Es hat Wochen gedauert, bis wir das gewünschte Ergebnis hatten.“

Wie ist es, wenn dann endlich alles fertig ist und man die finalen Spots anschaut?

Tim Wissmann: „Wenn ich die Spots sehe, bin ich schon sehr stolz. Wir stehen ja auch dafür, was wir da gemacht haben.“

Alexander Becker: „Da geht es mir genauso wie Tim.“

Mel Baerschmitt: „Alle, die bisher die Spots gesehen haben, waren total begeistert. Und dieses Feedback gibt uns schon ein extrem gutes Gefühl. Ich bin wirklich sehr stolz, dass wir uns da gemeinsam durchgekämpft haben. Es ist der Leistung des gesamten Teams zu verdanken, dass wir nach diesem nervenaufreibenden Ritt jetzt mit Stolz auf unsere ‚TV-Rennpferde‘ und all die anderen WOWtastischen Kampagnenmaterialien blicken können.“ ■



Wie visualisiert man die Effizienz der Kärcher Dampfreiniger in einem TV-Spot? Eine Frage, die dem Marketingteam schlaflose Nächte bereitet hat.



UNSER WEG ZUR NACHHALTIGEN LIEFERKETTE

Als produzierendes Unternehmen übernimmt Kärcher Verantwortung für Umwelt, Menschen und Produkte. Die Lieferkette ist für unsere Nachhaltigkeitsbemühungen besonders wichtig, da wir so auch die Welt vor unseren Werkstoren positiv beeinflussen können.

1 EMISSIONEN REDUZIEREN

Im Kampf gegen den Klimawandel ist die Reduktion und Kompensation von klimaschädlichen Emissionen ein wichtiger Baustein. Deshalb will Kärcher ein klimaneutrales Unternehmen werden. Unsere Werke produzieren bereits seit Beginn des Jahres 2021 CO₂-neutral.

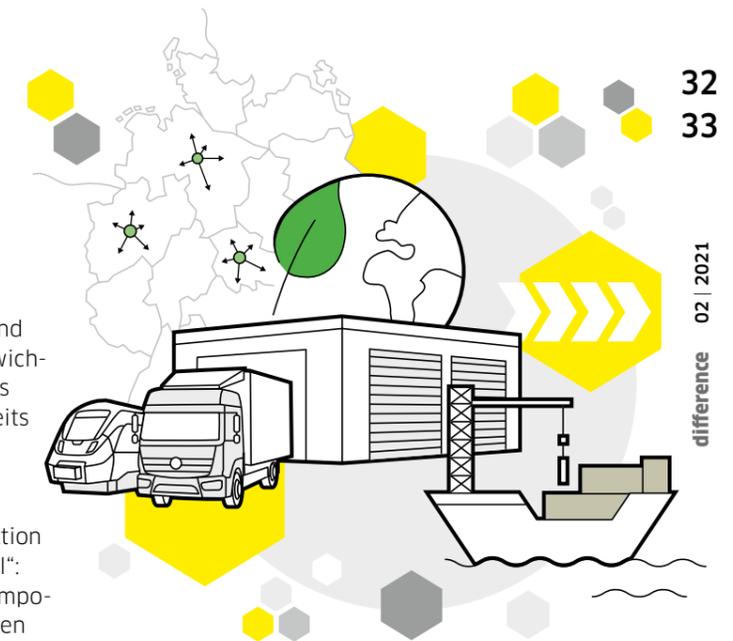
Regionale Lieferketten

Bei unserer Lieferantenstruktur und in unserer Produktion verfolgen wir weltweit den Ansatz „Regional for local“: Das bedeutet, dass wir benötigte Materialien und Komponenten so weit wie möglich in der Region des jeweiligen Werkes beschaffen und unsere Waren überwiegend in den Märkten bzw. Weltregionen fertigen, in denen sie auch verkauft werden.

Optimierung von Transportrouten

Seit 2017 liefern wir unsere Produkte immer öfter ohne Umweg über ein Zentrallager direkt von unseren Produktionsstandorten an mehrere Kärcher Vertriebsgesellschaften in Europa. Dass der Direktversand entscheidend für eine umweltfreundlichere Logistik ist, belegen harte Zahlen.

Eine Untersuchung in unserem deutschen Logistikzentrum zeigt, dass durch den direkten Transport aus Produktionsstandorten in Italien und Rumänien in 13 europäische Vertriebsgesellschaften jährlich über 70 Tonnen CO₂ eingespart werden. Das entspricht 30.900 eingesparten Transportkilometern. Nach und nach werden weitere Kärcher Gesellschaften in die Strukturen des Direktversands eingebunden.



2 ROHSTOFFE UND RESSOURCEN EFFIZIENT EINSETZEN

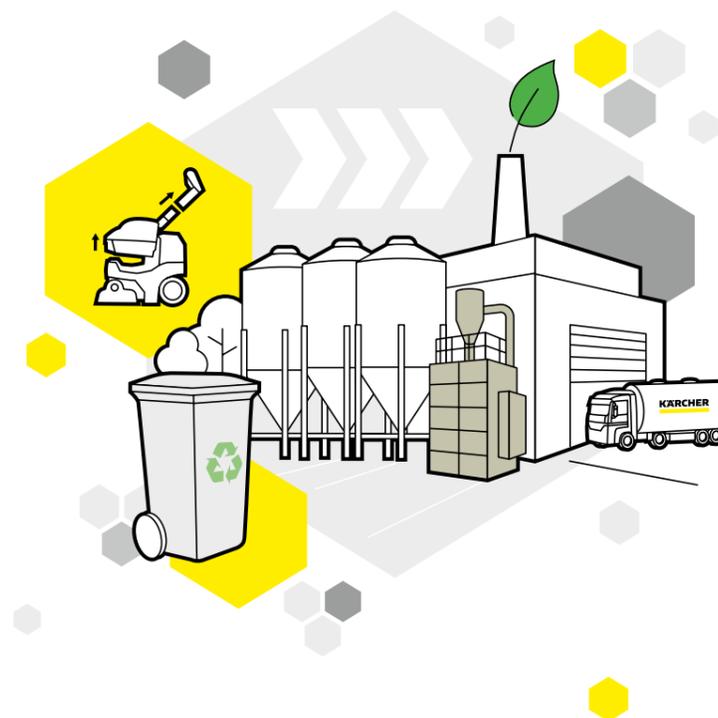
Bereits während der Entwicklung achten wir darauf, Produkte so auszulegen, dass sie einen verantwortungsvollen Umgang mit Ressourcen ermöglichen. Bei der Auswahl von Partnern suchen wir gezielt nach Lieferanten, die schadstofffreie und nachhaltige Werkstoffe liefern. Dabei steigern wir den Anteil an Recyclingwerkstoffen in unseren Produkten und legen Wert darauf, dass sich diese am Ende ihrer Nutzungsdauer gut recyceln lassen.

Auswahl der Rohstoffe

Wenn wir Rohstoffe für unsere Produkte auswählen, sind wir strenger als das Gesetz: Weichmacher haben wir etwa schon 2009 verbannt, obwohl sie erst 2019 verboten wurden. Zudem schreiben wir verbindliche Grenzwerte für PAK (polyzyklische aromatische Kohlenwasserstoffe) auch bei Kärcher Produkten vor, obwohl diese von gesetzlichen Vorschriften nur teilweise betroffen sind.

Optimierung von Verpackung

Sowohl bei der Anlieferung von Komponenten für unsere Produktion als auch bei der Auslieferung an unsere Kunden arbeiten wir daran, Verpackungen stetig zu optimieren und dabei Abfälle zu reduzieren. Im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsziele für 2025 testet unser Werk in Winnenden Wege, Verpackungsabfälle direkt im Werk und in der Lieferkette deutlich zu reduzieren und eine Produktion ohne Plastikabfälle zu erreichen. So installieren wir noch in 2021 eine Pulvermühle, um so unser eigenes Kunststoffpulver herzustellen. Bisher kam das Pulver in riesigen Plastiksäcken zu uns, sogenannten Big Bags. Diesen Abfall gibt es jetzt nicht mehr. Das Granulat, aus dem wir das Pulver nun selbst gewinnen, kommt verpackungsfrei aus Tankwagen.



3 STANDARDS SETZEN UND ÜBERWACHEN

Ob eine Lieferkette nachhaltig ist oder nicht, ist keine Gefühlssache. Vielmehr orientieren wir uns an klaren Kriterien, an denen wir uns und unsere Partner regelmäßig messen. Unterstützt von moderner Software, beurteilen wir Lieferanten gründlich, ehe wir Verträge mit ihnen abschließen. Zudem verpflichten sich alle Seiten auf einen Verhaltenskodex, der Grundsätze für den Umgang mit Mitarbeitern und der Umwelt regelt.

Transparente Lieferantenauswahl

Wer bei Kärcher Lieferant werden möchte, muss strenge Kriterien erfüllen. Wir prüfen die Einhaltung dieser Vorgaben bei jedem neuen Lieferanten und unterziehen existierende Lieferanten regelmäßigen Audits. Diese beinhalten Fragen zu Qualität, Sozial-, Umwelt- und Arbeitssicherheitsstandards. Außerdem nutzen wir eine Software, die für uns mithilfe künstlicher Intelligenz (KI) alle online verfügbaren Quellen auf Nachrichten untersucht, die auf Auffälligkeiten hinweisen. Sie durchkämmt beispielsweise soziale Netzwerke nach Posts zu unseren Partnerunternehmen.

Code of Conduct

Unser Code of Conduct beschreibt detailliert, welche Anforderungen wir an unser eigenes Verhalten und an das unserer Lieferanten stellen. Der Schwerpunkt des Dokuments liegt auf dem Umgang mit Mitarbeitern. So schreibt der Code of Conduct beispielsweise ethisch korrektes Verhalten vor und verurteilt Diskriminierung, Kinder- und Zwangsarbeit.

Nachhaltigkeitsrating unabhängiger Institutionen

Neben Selbstauskünften sind unabhängige Institutionen eine gute Möglichkeit, um einen besseren Überblick über die Nachhaltigkeit bestimmter Unternehmen zu bekommen.

**WER KÄRCHER
LIEFERANT WERDEN
MÖCHTE, MUSS
STRENGE KRITERIEN
ERFÜLLEN.**



men. Kärcher setzt dabei in erster Linie auf die Anbieter EcoVadis und Sedex. Bei beiden Plattformen ist Kärcher auch selbst transparent als Lieferant gelistet.

Die Ratings bieten einen schnellen Überblick über ein Unternehmen, halten dann aber auch tiefere Informationen bereit, zum Beispiel zu Bereichen wie nachhaltiger Beschaffung, Umgang mit der Umwelt oder Informationen zu den Arbeitsbedingungen.

Fokussierung auf weniger Lieferanten

Bis 2025 werden wir die Anzahl unserer Materiallieferanten um 40 Prozent reduzieren und treiben damit für eine zuverlässige und nachhaltige Lieferkette unsere Strategie der regionalen Partner voran. Zudem vereinfacht uns diese Reduktion der Lieferantenzahl die Zusammenarbeit mit den dann noch bestehenden Lieferanten. Schließlich lassen sich für alle Seiten gute Verträge mit einer kleineren Anzahl von Partnern leichter schließen als mit einer größeren Menge von Lieferanten. ■

Mehr Informationen zum Thema finden Sie hier:
www.kaercher.com/CSR

IMPRESSUM

Herausgeber

Alfred Kärcher SE & Co. KG
Bernd Rützler, Executive Vice President
Corporate Marketing & Brand Management
Alfred-Kärcher-Straße 28-40
D-71364 Winnenden
T +49 7195 14-0
F +49 7195 14-2212
www.kaercher.com

Konzeption, Redaktion, Creative Direction

Vera Umbrecht, David Wickel-Bajak
Sabrina Fackler

Art Direction

Britta Raab/Studio Somo

Autoren

Romy Lanciaux/dpa-Custom Content
Alexandra Lachner
Marina Kunert

Fotos

Alfred Kärcher SE & Co. KG
David Franck
DPTV/Holger Groß

Illustrationen

Julian Rentzsch
Kerstin Luttenfeldner/carolineseidler.com
Sabine Israel c/o Kombinatrotweiss
Brusso Baum GbR

Augmented-Reality-Anwendungen

Mara Frank

Quellen

<https://de.france.fr/de/nuetzliche-tipps/steckbrief-frankreich>
<https://www.iwd.de/artikel/fakten-zu-frankreich-377478/>

Nachhaltigkeit bei Kärcher

kaercher.com/CSR

KÄRCHER ist weltweit führender

Anbieter für Reinigungstechnik. Mit Hoch- und Hochdruckreinigern, Saugern und Dampfreinigern, Kehr- und Scheuersaugmaschinen, Kfz-Waschanlagen, Reinigungsmitteln, Trockeneisstrahlgeräten, Trink- und Abwasseraufbereitungsanlagen, Wasserspendern sowie Pumpen- und Bewässerungssystemen für Haus und Garten bietet Kärcher innovative Problemlösungen an. Sie umfassen aufeinander abgestimmte Produkte und Zubehör sowie Beratung, Service und zahlreiche digitale Anwendungen. Die Alfred Kärcher SE & Co. KG erzielte im Jahr 2020 mit 2,721 Mrd. Euro den höchsten Umsatz in ihrer Geschichte. Das Familienunternehmen beschäftigt in 73 Ländern 13.500 Mitarbeiter in mehr als 130 Gesellschaften. Für eine lückenlose Versorgung der Kunden auf der ganzen Welt sorgen mehr als 50.000 Servicestellen in allen Ländern. Innovation ist für das Unternehmen der wichtigste Wachstumsfaktor und seit der Unternehmensgründung 1935 wesentlicher Bestandteil der Firmenkultur: Etwa 90 Prozent aller Produkte sind fünf Jahre alt oder jünger. Insgesamt arbeiten bei dem Reinigungsgerätehersteller mehr als 1.000 Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung.





www.kaercher.com