

KÄRCHER

makes a difference

Duurzaamheidsrapport

ALLES IN BEELD

**BE THE
DIFFERENCE**

www.kaercher.com/CSR

Duurzaamheidsrapport

Dit is het derde duurzaamheidsrapport van Kärcher. Het rapport heeft betrekking op de fiscale jaren 2016 en 2017. De gegevens voor de rapportperiode worden altijd verzameld aan het einde van het voorgaande jaar en verwijzen naar de Kärcher Group met haar wereldwijde productie- en logistieke sites. Bij de gegevens wordt geen rekening gehouden met de verkoopbedrijven (uitzondering: medewerkers). Het duurzaamheidsrapport is opgesteld in overeenstemming met de Global Reporting Initiative (GRI) richtlijnen. Het volgende duurzaamheidsrapport is gepland voor 2020. Meer informatie over het bedrijf en over duurzaamheid bij Kärcher vindt u op www.kaercher.com/nl.

INHOUD

4

Introductie

Door Hartmut Jenner

6

Bedrijfsprofiel

Kärcher in één oogopslag

8

Gesprek

Markus Asch, Dieter Grajer
en Christian May

12

Duurzaamheidsbeheer

Voortgangsverslag

14

FOCUS 1

Verantwoordelijkheid voor natuur, cultuur en maatschappij

14 Bescherming van
monumenten en
historische gebouwen

16 Tijd voor waardering

18 BE THE DIFFERENCE –
wereldwijde voorbeelden
van Kärchers maatschap-
pelijke betrokkenheid

25

FOCUS 2

Verantwoordelijkheid voor de toeleveringsketen en producten

26 Onder de MVO-loep:
Kärcher Professional

28 Veilig en milieuvriendelijk
tot in de details: onze
consumentenproducten

30 Efficiënt, economisch,
duurzaam: Cleaning on
Demand

32 Oog voor het milieu – van
het eerste idee tot het
eindproduct

34 Elke maatregel telt – hulp-
bronnen sparen op onze
locaties

36

FOCUS 3

Verantwoordelijkheid voor werknemers

37 9.836 stemmen voor
de toekomst

40 Innovation Lab

20

Duurzaamheid in cijfers

42

In beeld

Kärchers tuin

BESTE LEZERS,

We zijn zeer verheugd dat u belangstelling hebt voor Kärcher en onze toewijding aan duurzaamheid. De natuurlijke hulpbronnen van onze aarde zijn eindig. We moeten ze beschermen en hebben ons daarom met onze Visie 2020 aan concrete doelstellingen verbonden. Duurzaamheid is niet iets wat bij toeval ontstaat, maar het resultaat van bewuste keuzes. Het begint bij de ontwikkeling van de producten, voert verder via de productie- en toeleveringsketen tot aan deskundige verwijdering – en stopt dus niet bij onze fabriekspoorten. Duurzaam handelen heeft ook te maken met onze verantwoordelijkheid als bedrijf tegenover onze werknemers, klanten, zakenpartners en de samenleving. Het is dan ook onze voortdurende ambitie om aankomende veranderingen op hen af te stemmen en gezamenlijk met alle betrokkenen vorm te geven. In de actiegebieden van onze duurzaamheidsstrategie hebben we in 2017 aanzienlijke vooruitgang geboekt – op dit moment hebben we, van energie-efficiëntie tot sociale normen, 89 procent van onze Visie 2020 gerealiseerd.

Als Zwabisch familiebedrijf is het beeld van de eervolle handelaar ons bedrijfsmotto en leidend principe. Deugden zoals economisch succes op de lange termijn,

integriteit, betrouwbaarheid en bescheidenheid hebben er samen met de uitzonderlijke kwaliteit van onze producten voor gezorgd dat we al vele tientallen jaren het vertrouwen van onze klanten genieten. In het afgelopen jaar hebben we een omzet van 2,5 miljard euro weten te behalen, de hoogste in de geschiedenis van ons bedrijf. Eind 2017 waren er wereldwijd 12.304 medewerkers in 67 landen voor ons bedrijf werkzaam – meer dan ooit tevoren in de geschiedenis van Kärcher. Dankzij onze uitzonderlijke bedrijfscultuur zijn het deze betrokken en gemotiveerde medewerkers die garant staan voor de unieke innovatiekracht van Kärcher en onze producten wereldwijd met succes verkopen.

Een belangrijk project in 2017 was de wereldwijde medewerkersenquête die belangrijke inzichten heeft opgeleverd en uitgangspunten biedt voor verdere verbetering. In ons gloednieuwe Innovation Lab werken sinds vorig jaar medewerkers uit uiteenlopende disciplines telkens drie weken samen aan verschillende innovaties. Dankzij de gezonde economische situatie konden we bovendien tal van verschillende projecten ondersteunen en ons maatschappelijk inzetten. Zo hebben we wereldwijd de financiële en technische ondersteuning van SOS Kinderdorpen verder uitgebreid.

» *Duurzaamheid is niet iets wat bij toeval ontstaat, maar het resultaat van bewuste keuzes.* «

Hartmut Jenner



En samen met het Global Nature Fund en het Duitse ministerie van Economische Samenwerking en Ontwikkeling hebben we het omvangrijke groenfilter-project voortgezet. Daarnaast hebben we tal van historische gebouwen gerestaureerd: zo heeft Kärcher in 2017 onder andere mausoleums gereinigd op de begraafplaats Green-Wood in New York, evenals de Votiefkerk in Wenen en de historische stadskerk St. Marien in Wittenberg. Onder het motto 'Tijd voor waardering' hebben we ons bovendien sterk gemaakt voor het 'Thank your Cleaner Day'-initiatief dat schoonmakers over heel de wereld in het zonnetje zet als dank voor hun vaak niet erkende werk.

Behalve innovatieve technologieën en producten ligt bij Kärcher sinds jaar en dag de focus op onze klanten: zij zijn eveneens een essentiële factor voor een duurzame bedrijfsontwikkeling. Om onze klanten ook in de toekomst het beste te kunnen bieden, is het zaak dat we de kansen die een steeds meer gedigitaliseerde wereld biedt, aangrijpen en in het belang van de consumenten benutten. Een oud Chinees spreekwoord luidt: "Als de wind van verandering waait, bouwen sommige mensen muren en anderen windmolens." In ons geval betekent dit: reiniging wordt digitaal. Zo zal 'Cleaning on Demand' in de toekomst

onze fleet- en facility-managementsystemen Fleet en Manage aanvullen. On demand schoonmaken is gebaseerd op concrete behoeften en maakt de reiniging efficiënter, economischer en duurzamer. In onze inspanningen om de productontwikkelingsprocessen verder te optimaliseren en milieuvriendelijker te maken, blijven we toegewijd aan de doelstellingen van Visie 2020, en aan de afspraken van het klimaatakkoord van Parijs uit 2015. Dat is belangrijk, want we zijn ervan overtuigd dat we de toekomst voor een groot deel zelf in de hand hebben.

In dit duurzaamheidsrapport leest u welke vorderingen we in de afgelopen twee jaar hebben geboekt op weg naar onze Visie 2020, met welke onderwerpen we ons vooral bezighouden en welke plannen we hebben voor de toekomst. We zouden graag zien dat u ons op deze reis kritisch en constructief blijft vergezellen.

Met vriendelijke groet,

Hartmut Jenner

Chief Executive Officer en voorzitter van de raad van bestuur

KÄRCHER IN ÉÉN OOGOPSLAG

Wereldwijd sinds 1980
meer dan

140

monumenten gereinigd

50 %

verkoopaandeel Professional

50 %

verkoopaandeel Home & Garden

85 %

aandeel van de
omzet behaald in
het buitenland

2,5

miljard euro omzet

3000

apparaten in het huidige assortiment

90 %

jonger dan 5 jaar

602

actieve patenten

1935

Oprichting

> 50.000
servicecentra

19

productiesites

Hoofdkantoor

in Winnenden

110

Kärcher-
bedrijven

in **67**
landen

5

logistieke sites

> 40.000

handelspartners

40 %

werkzaam in Duitsland

2015

11.333

werknemers wereldwijd

2017

12.304

werknemers wereldwijd

9,4 jaar

gemiddelde arbeidsduur

**Markus Asch**

Vicevoorzitter van de raad van bestuur en
Managing Director Professional Channels

Dieter Grajer

Managing Director Operations

Christian May

Managing Director Retail Channels

» Duurzaamheid moet tot in de
haarvaten van een bedrijf
doordringen om effect
te hebben. «

ALLES OF NIETS

Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen (MVO) is tegenwoordig overal om ons heen, maar de invulling verschilt in kwaliteit en intensiteit. Markus Asch, Dieter Grajer en Christian May lichten toe waarom Kärcher hier serieus werk van maakt en laten zien welke effecten consequent duurzaam handelen, van productontwikkeling tot verpakking, op hulpbronnen en milieu hebben.

Wat betekent duurzaamheid voor u persoonlijk?

Markus Asch, vicevoorzitter van de raad van bestuur en Managing Director Professional Channels:

Duurzaamheid zit in het DNA van ons familiebedrijf. Ik ben er vast van overtuigd dat Kärcher door middel van zijn ondernemende visie en technologische capaciteiten hier een voorbeeldfunctie moet en zal vervullen.

Christian May, Managing Director Retail Channels:

Duurzaamheid betekent voor mij leven in harmonie met het milieu en de samenleving. Hieraan kan ieder van ons elke dag een bijdrage leveren door zijn eigen handelen voortdurend kritisch tegen het licht te houden.

Dieter Grajer, Managing Director Operations:

Duurzaamheid is onze verantwoordelijkheid voor de generaties die na ons komen en tegelijkertijd de basis voor een succesvolle toekomst.

Hoe overtuigend brengt Kärcher zijn MVO-strategie in praktijk?

Christian May:

Laten we een stapje teruggaan: Wat doen wij? Ons bedrijf biedt reinigungsoplossingen aan voor eindverbruikers en de industrie. Natuurlijk verbruiken deze water, energie, reinigingsmiddelen etc.

Onze apparaten dragen echter ook voor een belangrijk deel bij aan het waardebehoud en de levensduur van gebouwen of machines – en leveren zo al een substantiële bijdrage aan duurzaamheid.

Als we kijken naar de processen van een bedrijf, is wel duidelijk dat duurzaamheid moet doordringen tot in de haarvaten van een bedrijf om effect te hebben. Bij de ontwikkeling van onze consumentenproducten richten we ons op twee onderwerpen: materiaalreductie – met andere woorden een lager verbruik van kunststof of aluminium – en de energie efficiëntie – van de apparaten zelf. Bovendien stemmen we als internationaal opererend bedrijf onze producten steeds meer af op regionale marktbehoeften. Klanten in Azië stellen andere eisen dan die in Europa, en in de VS is de situatie weer anders. Als we de juiste producten hebben voor iedere markt, dan kunnen we 'Local for Local' produceren en hoeven we onze apparaten niet de halve wereld over te sturen.

Markus Asch:

Materiaalreductie en energie-efficiëntie zijn ook op het gebied van de professionele machines belangrijke trends, maar er komt nog een derde trend bij. Hierbij ligt de focus op de gezondheid van de professionele gebruiker. Voor stofzuigers op bouwlocaties bijvoorbeeld, hebben we in 2007 een filterreinigingssysteem ontwikkeld dat tegenwoordig de norm is. Het beschermt de gebruiker op betrouwbare wijze tegen stof dat tijdens het werken ontstaat.

In 2017 hebben we met de introductie van het EASY!-Force-pistool het werken met hogedrukreinigers gemakkelijker gemaakt voor gebruikers, wat al is aangetoond in een wetenschappelijk onderzoek van de universiteit van Aken.

Dankzij de ergonomische vormgeving van de handgreep wordt beduidend minder kracht van de handen en rug geveerd.



„We streven ernaar om technologisch duurzame innovaties in te voeren lang voordat er een norm wordt geïntroduceerd.” **Markus Asch**



„Het gaat er niet alleen om dat we onze huidige bedrijfsvoering duurzaam maken, het is ook zaak om duurzaamheid als bedrijfsmodel te ontwikkelen.” **Christian May**



„Duurzaamheid is onze verantwoordelijkheid voor de generaties die na ons komen en tegelijkertijd de basis voor een succesvolle toekomst.” **Dieter Grajer**

CO₂ is een ander aandachtsgebied voor facilitaire dienstverleners, waar we met het ecolzero-programma op inspelen. Na een lange zoektocht hebben we een gevestigde partner gevonden, zodat onze klanten op verzoek hun CO₂-balans kunnen verbeteren.

Dieter Grajer:

In de afdelingsoverstijgende functies is duurzaamheid eveneens een veelomvattend onderwerp. In de inkoop hebben we onze leveranciersaudits uitgebreid met strenge sociale en ecologische criteria. Wanneer we de totale kosten in ogenschouw nemen, is het voor ons soms voordeliger om een hogere inkoopprijs te betalen, als alle andere zaken gelijk zijn. Als onderdeel van het organiseren van de productie volgens het motto ‘Local for Local’, waarover Christian May het had, hebben we bovendien onze inkoop verder geregionaliseerd.

In China kopen we al 90 procent regionaal in, in Europa 70 procent. Zo kunnen we onnodige inspanningen en materiaalverbruik in het transport en de logistiek verminderen.

Een ander effect van deze strategie is dat we arbeidsplaatsen in de betreffende regio behouden en niet, zoals anderen, de complete productie verplaatsen naar een schijnbaar goedkopere locatie.

Een laatste aandachtsgebied is de productie zelf. Dit omvat onder andere voortdurende optimalisering volgens Lean-criteria, dat wil zeggen vermindering van elke vorm van verspilling, alsook reductie van het energieverbruik.

Duurzaamheid kost geld. Hoe belangrijk is naast ecologische of sociale aspecten de return on investment?

Markus Asch:

We streven ernaar om technologisch duurzame innovaties in te voeren lang voordat er een norm wordt geïntroduceerd. Zo zetten we enerzijds standaarden, bijvoorbeeld op het vlak van energie-efficiëntie of prestatieveranderingen, wat anderzijds het economische succes van ons bedrijf uitmaakt. Als lid van het Blue Competence-initiatief van de VDMA willen we over bedrijfsgrenzen heen de mogelijkheden die duurzaamheid biedt in de hoofden verankeren: materiaal-efficiëntie, hulpbronnefficiënte productie, duurzame producten – dat alles is zinvol en economisch verstandig.

Christian May:

Veel van onze handelspartners hechten tegenwoordig groot belang aan MVO-aspecten. Ze stellen zeer hoge eisen op sociaal en ecologisch gebied, bezichtigen onze fabrieken en vragen om gedetailleerde informatie – en terecht. Het is belangrijk dat we ze kunnen overtuigen van onze voordelen.

Dieter Grajer:

Als het om duurzaamheid gaat, zul je eerst moeten investeren, maar dat verdient je in een paar jaar tijd terug. Een voorbeeld is onze fabriek in Bühlertal: Hier hebben we een energiebeheersysteem geïntroduceerd en energie-slurpers weggedaan. Zo zijn de aandrijvingen bij het kunststof spuitgieten 33 procent zuiniger geworden. Dat is goed voor het milieu en de investering verdient zichzelf snel terug.

Wanneer u naar uw bedrijf kijkt: waar zijn dan mogelijkheden voor duurzaam handelen te vinden, waar we ze misschien niet direct verwachten?

Dieter Grajer:

Een heel spannend aspect is de eigen energieopwekking volgens milieucriteria in onze fabrieken. Ook de Inkoop biedt meer mogelijkheden dan je op het eerste gezicht zou denken:

We willen het aantal leveranciers terugbrengen en inzetten op een intensievere samenwerking – zo kunnen we ook invloed uitoefenen op technologische ontwikkelingen, bijvoorbeeld bij de productie van kunststof. Nog een laatste voorbeeld dat we allemaal wel kennen uit onze privélevens: Hoe vaak gebeurt het niet dat we producten toegestuurd krijgen in veel te grote verpakkingen en ons hierover ergeren?

Verpakkingen op maat hebben we al langere tijd, maar momenteel voeren we een nieuwe laadplanningstool in voor een hogere beladingsdichtheid in vrachtwagens en containers. Zo gaat ook hier geen ruimte verloren en gebruiken we alleen het transport dat we echt nodig hebben.

Als we kijken naar uw portfolio: Wat als Kärcher bij het ontwikkelen van zijn producten niet op duurzaamheid zou letten?

Christian May:

Laten we als voorbeeld onze Full Control-hogedrukreinigers nemen. In plaats van de 150 bar druk die voorheen standaard was – en die je kon corrigeren door meer afstand te nemen –, kun je tegenwoordig per taak de juiste werkdruk selecteren.

Het aantal apparaten dat in 2017 is verkocht, bespaart voldoende water om 140 olympische zwembaden te vullen en voldoende energie om met de auto over de evenaar 124 rondjes om de aarde te rijden.

Ook op het vlak van materiaalreductie hebben innovaties resultaat: bij onze nieuwe generatie vensterreinigers zijn we erin geslaagd om per apparaat enkele grammen kunststof te besparen. Dat komt neer op een reductie van meer dan 350.000 kilo materiaal per jaar, wat een besparing oplevert van zes miljoen kWh energie bij de kunststofproductie.

Markus Asch:

In het Professional segment introduceerden we al in 2012 ons ecoefficiency-label voor stofzuigers, toen het onderwerp energie-efficiëntie nog helemaal niet actueel was in de markt. Bij een vrijwel gelijk gebleven reinigend vermogen, dat wil zeggen 98 procent, hebben we 40 procent energie bespaard – die anders sindsdien meer zou zijn verbruikt. Onze in 2018 geïntroduceerde middenklasse hogedrukreinigers reinigt dankzij minimale drukverliezen hetzelfde oppervlak zo'n 15 tot 20 procent sneller dan de voorgaande modellen, bij een vergelijkbaar resultaat. De machines hebben hierdoor kortere gebruikstijden of presteren meer in dezelfde tijd, wat gunstig is voor het verbruik van hulpbronnen.



Op tal van gebieden is Kärcher al goed op weg. Waar liggen de prioriteiten voor de toekomst?

Dieter Grajer:

Wanneer we nadenken over de komende jaren, dan is de eerste stap het afstemmen van onze doelen op de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen van de VN. Binnen het bedrijf zullen we onze stakeholders naar hun mening vragen, vaststellen waar we staan, en onze onderwerpen en doelstellingen consequent verder ontwikkelen.

Christian May:

We gaan zeker aandacht besteden aan nieuwe bedrijfsmodellen, want in tijden van digitalisering mogen we geen kans onbenut laten. Het gaat er niet alleen om dat we onze huidige bedrijfsvoering duurzaam maken, het is ook zaak om duurzaamheid als bedrijfsmodel te ontwikkelen.

Markus Asch:

Belangrijk is natuurlijk ook het onderwerp innovatie. Om een voorbeeld te noemen: Als kunststofintensieve industrie zetten we er momenteel op in om het materiaalverbruik te verminderen en kunststoffen indien mogelijk zelf te recyclen en te hergebruiken. In 2017 hebben we een quotum van 9,5 procent behaald, wat omgerekend neerkomt op 121 miljoen 1,5 liter petflessen. Als we al die flessen achter elkaar zetten, ontstaat er een rij van meer dan 10.000 kilometer lang.

Voor de toekomst denken we na over alternatieve materialen. Wie weet is er op een dag een hogedrukreiniger die composteerbaar is.

89%
reeds gerealiseerd

VISIE 2020

Wij nemen verantwoordelijkheid: voor het milieu, onze producten, de toeleveringsketen, het bedrijf, de maatschappij en voor onze werknemers. Voor deze zes actiegebieden van onze duurzaamheidsstrategie hebben we ons ook in 2017 actief ingezet – van energie-efficiëntie tot sociale normen.

WAARAAN HEBBEN WE GEWERKT?

- Van het in 2014 aangenomen duurzaamheidsprogramma 'Uitmuntende duurzaamheid' zijn nu acht van de in totaal veertien overkoepelende doelstellingen volledig gerealiseerd.
- Milieu- en sociale normen zijn stevig verankerd in de toeleveringsketen – alle topdealers en expeditiebedrijven zijn door Kärcher op dit gebied gecontroleerd. "In 2017 alleen al hebben we 1.671 leveranciers online geëvalueerd. Naast de op locatie uitgevoerde audits is dit een andere benadering om wereldwijde normen te waarborgen", licht Andreas Mayer toe, Director Management Systems and Sustainability.
- Het energiebeheersysteem conform DIN EN ISO 50001 is in alle Duitse fabrieken met succes geïntroduceerd; in 2018 wordt het systeem uitgebreid naar onze vestigingen in Italië en Roemenië.
- Uit de analyse van het energieverbruik kwam een besparingspotentieel naar voren van enkele honderdduizenden euro's en 4.500 megawattuur per jaar – wat gelijkstaat aan de gemiddelde energiebehoefte van een hele gemeente. De eerste maatregelen, zoals energie-efficiënte renovatie of overschakeling op ledverlichting, zijn al ingevoerd.

WAT IS ER NIEUW?

- Een analyse van de Duurzame Ontwikkelingsdoelstellingen (SDG's - Sustainable Development Goals) van de Verenigde Naties met betrekking tot onze mogelijkheden om deze doelen te ondersteunen. Nu is het zaak om hieruit concrete actiegebieden voor onszelf af te leiden. Hiervoor hebben we wereldwijde enquêtes gehouden bij Kärcher, evenals workshops op managementniveau. Voor 2019 is er een enquête onder externe belanghebbenden gepland.
- We zijn actief in de onlangs opgerichte werkgroep 'Corporate Responsibility' van het Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA, Duitse ingenieursfederatie).
- We werken met EcoWebDesk, een softwareprogramma voor milieubeheer waarmee duurzaamheidscijfers wereldwijd sneller en kwalitatief hoogwaardiger kunnen worden verkregen.
- Sinds halverwege 2017 houden we ons bezig met de vraag welke duurzaamheidsonderwerpen voor ons na 2020 relevant zijn en hoe we duurzaamheid nog intensiever in het bedrijf en in onze processen kunnen inbedden.

» Een zeer spannende fase die vele mogelijkheden biedt om nieuwe wegen in te slaan en dingen uit te proberen. «



Andreas Mayer, Director Management Systems and Sustainability



Om onze betrokkenheid te onderstrepen, hebben we begin 2016 al de 'Paris Pledge for Action' ondertekend. Hiermee steunen we de wereldwijde bescherming van het klimaat met als doel de opwarming van de aarde te beperken tot minder dan 2°C.

01

VERANTWOORDELIJKHEID VOOR NATUUR, CULTUUR EN MAATSCHAPPIJ

Succes schept verplichtingen. Dit is des te meer het geval in een wereld waarin er voor elkaar zijn af en toe in vergetelheid raakt. Als familiebedrijf willen we verantwoordelijkheid nemen. Of die nu verband houdt met SOS Kinderdorpen, historische gebouwen of de bescherming van waterbronnen: met onze reinigings-technologie, expertise en met financiële donaties zetten we ons in voor een schoon milieu en steunen we mensen die onze hulp nodig hebben.



BESCHERMING VAN MONUMENTEN EN HISTORISCHE GEBOUWEN

Als onderdeel van zijn culturele sponsoringprogramma heeft Kärcher sinds 1980 wereldwijd meer dan 140 monumenten gereinigd. De fabrikant van reinigingsapparatuur werkt hierbij nauw samen met de monumentbeheerders, restauratie-deskundigen en kunsthistorici en ontwikkelt voortdurend nieuwe milieuvriendelijke en monumentspecifieke reinigingsmethoden.

Het bekende **Hermannsmonument** troont hoog boven het Teutoburger Woud en verwelkomt meer dan 500.000 bezoekers per jaar. Maar organische vervuilingen en milieu-invloeden hebben in de loop der tijd zichtbaar sporen achtergelaten op Duitslands hoogste standbeeld. Met hoogwerkers en warmwater hogedrukreinigers in de oppervlakkenveilige stoomstand hielp het Kärcher-reinigingsteam Hermann in het najaar van 2016 om zich weer voor lange tijd van zijn beste kant te laten zien.



Na twee jaar voorbereiding was het in het voorjaar van 2016 eindelijk zover: de reinigingsexperts van Kärcher reisden voor hun eerste Taiwanesereinigingsproject naar een van de belangrijkste vestingen van het land. **Fort Anping** in de stad Tainan is 400 jaar oud en was tot voor kort grotendeels bedekt met algen, schimmels en korstmossen die het onderliggende materiaal aantastten. Zonder chemische toevoegingen te gebruiken, heeft Kärcher met alleen hete waterdamp en minimale druk de verontreinigingen verwijderd en zo de levensduur van de cultuurhistorische locatie verlengd.



Een van de belangrijkste neogotische religieuze gebouwen ter wereld is de **Weense Votiefkerk**. Voor de restauratie van de vieringtoren moest een reinigingsoplossing worden gevonden die het beschermende basispatina van de loden dakbedekking intact laat, maar het schadelijke zwarte patina voorzichtig verwijderd. De droogijnsreinigers van Kärcher hebben zich bij proefreinigingen duidelijk bewezen, zodat ze in het kader van culturele sponsoring samen met het benodigde droogijns ter beschikking konden worden gesteld aan de industriële klimmers die het werk zouden uitvoeren.

Een ander reinigingsproject bracht het Kärcher-team in het voorjaar van 2017 naar de bekende **Green-Wood-begraafplaats** in New York. Drie van de deels eeuwenoude mausoleums waren zozeer bedekt met korstmossen, algen en mos dat de onderliggende marmeren oppervlakken al beginnende schade vertonen. Een combinatie van warmwater hogedrukreinigers in de stoomstand en deeltjesstraling onder lage druk zorgde voor de gewenste veilige reinigingsoplossing.



Het grootste bolvormige gebouw ter wereld is de **Ericsson Globe** midden in Stockholm. De evenementenhal ligt aan een drukke snelweg, wat na 27 jaar zichtbaar donkere sporen op de lichte façade heeft achtergelaten. Tijd voor een eerste grondige reiniging met warmwater hogedrukreinigers van Kärcher! Bij de werkzaamheden in het voorjaar van 2016 werd er speciaal op gelet dat losgekomen deeltjes niet in de omliggende rivieren terechtkwamen en olieresten met behulp van filters werden opgevangen en op de juiste wijze werden verwijderd.

Het **Riga Station** is een belangrijk verkeersknooppunt in Moskou. Ter gelegenheid van de 180e verjaardag van de Russische Spoorwegen heeft Kärcher de detailrijke gevel van het ontvangstgebouw gereinigd. In twee weken tijd werd een oppervlak van 4.000 m² steen en pleisterwerk met behulp van mobiele, benzineaangedreven koudwater hogedrukreinigers voorzichtig teruggebracht in de oorspronkelijke staat.

TIJD VOOR WAARDERING

Stel je eens voor dat je op kantoor komt en de prullenbak puilt uit. De toiletten zijn niet schoongemaakt, de vloeren niet gestofzuigd. Op de vergadertafel zitten koffievlekken en de ramen zijn vuil. Dat zou er vreselijk uitzien en een goed begin van je werkdag in de weg staan. Maar dat er mensen zijn die zich dag in dag uit inzetten voor netheid en hygiëne, in openbare ruimtes, in kantoren of ziekenhuizen, en hoe belangrijk dit is voor onze samenleving – daar staan we nauwelijks bij stil. Tijd voor een bedankje.

Hoe het allemaal begon

Het 'Thank your Cleaner Day'-initiatief begon vier jaar geleden in Nieuw-Zeeland. Lillian Small, destijds managing director van de lokale vereniging voor facilitaire dienstverleners licht de motivatie toe: "De schoonmaakbranche is voor degenen die er de vruchten van plukken vaak onzichtbaar. Ook onze diensten en het schoonmaakpersoneel zelf worden vaak te weinig gewaardeerd. Zelfs in de media is maar weinig positieve berichtgeving te vinden, hoewel facilitaire dienstverleners zeer professioneel werken en niet meer weg te denken zijn uit onze huidige maatschappij." Om die reden riep Small de 'Thank your Cleaner Day' in het leven, met als doel een positieve verandering teweeg te brengen in de perceptie van professionele reinigingsdiensten. Om het onderwerp mondiaal op de agenda te zetten, zocht Lillian Small een samenwerkingspartner die in de reinigungsindustrie verankerd is – en vond deze in Kärcher.

Marc Van Ingelgem, Executive Vice President Global Sales Management, legt uit wat het bedrijf ertoe heeft bewogen om het initiatief te steunen: "Dit gaat helemaal niet over ons, maar over de schoonmakers en de schoonmaakbranche. De bedrijven en hun medewerkers verdienen waardering voor het zware werk dat ze verrichten. De 'Thank your Cleaner Day' is een heel goed concept dat Kärcher graag ondersteunt – want we zien dat het een verschil kan maken."

Een eenvoudig bedankje doet wonderen

In de deelnemende landen werken Kärcher-vestigingen wereldwijd samen met de brancheorganisaties voor



facilitaire dienstverleners of de afzonderlijke aanbieders om bredere bekendheid te geven aan de 'Thank your Cleaner Day'. "De facilitaire dienstverleners bepalen samen met hun klanten de beste manier om de schoonmakers op 'Thank your Cleaner Day' ter plaatse te bedanken. Om die reden worden in de bedrijven die schoonmaakpersoneel hebben ingehuurd kleine en grote acties gehouden om hun werk te erkennen", zo licht Van Ingelgem de aanpak toe.

De 'Thank your Cleaner Day' veroverd de wereld

Tot nu toe waren de reacties internationaal zeer positief. Kris Cannon-Schmitt, Marketing Manager Professional



voor de VS bij Kärcher, vertelt: "We hebben contact gezocht met meer dan 600 facilitaire dienstverleners en heel veel enthousiaste reacties ontvangen. Volgens sommige van onze partners is er niet eerder een initiatief als dit geweest voor hun branche." Een soortgelijke respons is er in Argentinië en Chili, zo laat Ivan Villamil weten, Regional Marketing Manager voor Zuid-Amerika bij Kärcher: "Vooral van schoonmakers hebben we hele mooie reacties gehad, want voor hen is de waardering van de 'Thank your Cleaner Day' iets speciaals." Behalve algemene activiteiten waren er ook losse evenementen, zoals een gezamenlijk ontbijt, een barbecue of een rondje cupcakes voor het schoonmaakpersoneel. Ieder jaar komen er nieuwe vestigingen bij, voor initiatiefneemster Lillian Small precies de ontwikkeling die ze voor ogen had: "Ik ben heel blij dat de campagne nu wereldwijd het succes heeft dat ze verdient en dat ze verder groeit."

» Ik ben heel blij dat de campagne nu wereldwijd het succes heeft dat ze verdient en verder groeit. «

Lillian Small, initiatiefneemster van de "Thank your Cleaner Day"



Thank your Cleaner Day:
17 oktober 2018 en
16 oktober 2019



BE THE DIFFERENCE – WERELDWIJDE VOORBEELDEN HOE KÄRCHER OP GROTE EN KLEINE SCHAAL EEN BIJDRAGE LEVERT AAN DE MAATSCHAPPIJ



Onze inzet voor SOS Kinderdorpen

1-17 Inrichting van meer dan 50 SOS Kinderdorpen in Bosnië, Chili, China, Estland, Kazachstan, Kroatië, Letland, Litouwen, Macedonië, Polen, Roemenië, Servië, Sri Lanka, Hongarije, Oezbekistan, Wit-Rusland en Cyprus met in totaal 131 Kärcher-apparaten.



Maatschappelijke bijdrage van Kärcher-verkoopbedrijven

- 1** Brazilië, reiniging van een park in São Paulo
- 1** Brazilië, reiniging van een fontein op het Ramos de Azevedo Plaza
- 2** China, schoonmaken van een verzorgingshuis voor ouderen in Shanghai
- 2** China, Kärcher China zet zich in voor een voetbalteam van kansarme kinderen
- 2** China, schoonmaken van een school
- 3** Ecuador, reiniging van een voetbalstadion in Ecuador
- 4** Georgië, hulp bij een reinigingsproject in de metro van Tbilisi
- 4** Georgië, reiniging van het Vazha-Pshavela-monument in Tbilisi
- 5** Griekenland, omvangrijk reinigingsproject in Athene ter gelegenheid van het 25-jarig jubileum van Kärcher Griekenland
- 6** Hongkong, Kärcher Hongkong steunt een liefdadigheids-evenement voor mensen met een beperking
- 6** Hongkong, reinigingsproject in een kleuterschool in Hongkong
- 7** Israël, overhandiging van apparatuur aan de Heilig-Grafkerk in Jeruzalem
- 8** Caraïben, overhandiging van apparatuur op het Caribische eiland St. Martin na orkaan Irma
- 9** Kenia, sponsoring van een basketbalveld voor een weeshuis in Kenia
- 10** Moldavië, Kärcher Moldavië doneert twee vensterreinigers in het kader van de 'World Breastfeeding Week'
- 11** Noorwegen, donatie van pompen aan veiligheidsprojecten van de Noorse Brandweer
- 12** Rusland, Kärcher Rusland als hoofdsponsor van de 'Veloparad'
- 13** Zuid-Afrika, groenfiltersysteem in gebruik genomen in Zuid-Afrika
- 14** Thailand, donatie van apparatuur aan slachtoffers van overstromingen
- 14** Thailand, hulp bij reinigingswerkzaamheden in een weeshuis
- 14** Thailand, donatie van apparatuur aan een boeddhistische tempel en een school voor weeskinderen
- 15** Tsjechië, vijf veegmachines voor een sociaal project in Praag
- 16** Turkije, schoonmaken van een bejaardenhuis
- 16** Turkije, reiniging van een dierenasiel in Istanbul
- 17** Oekraïne, reiniging van het operagebouw in Odessa
- 17** Oekraïne, reiniging van een kerk in Kiev
- 18** VS, reiniging van het stadhuis van Des Moines
- 18** VS, reinigingsproject bij de Second Presbyterian Church in New York

Maatschappelijke bijdrage van Kärcher-productiesites

- 1** Brazilië, donatie van alle oude elektrische apparaten aan digitale inclusieve projecten voor mensen met een sociale achterstand
- 2** China, medewerking aan sportonderwijs op migrantenscholen: ondersteuning van het grote MVO-project 'More Than A Market'
- 3** Duitsland, praktische werkervaringen bij Kärcher voor jongeren met een beperking via diverse samenwerkingsverbanden
- 3** Duitsland, stageplekken voor vluchtelingen ter ondersteuning van de integratie op de Duitse arbeidsmarkt
- 4** Italië, donatie van computers aan scholen
- 5** Mexico, donatie van hogedrukreinigers aan de Mexicaanse rampenbestrijdingsdienst
- 6** Roemenië, deelname aan een groot stratenreinigingsproject
- 7** VS, medewerkers uit de VS staken meer dan 1.200 arbeidsuren in verschillende liefdadigheidsprojecten

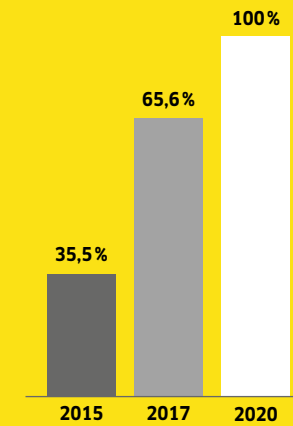
KÄRCHER DUURZAAMHEID IN CIJFERS

ENERGIE

DOELSTELLING: -20%*

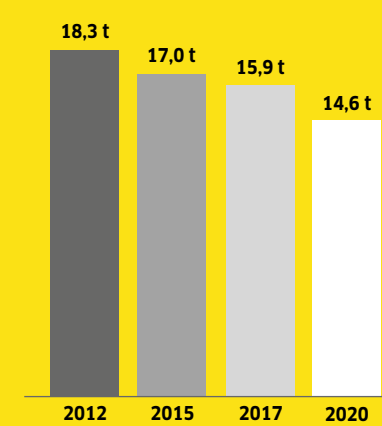
VISIE 2020

Realisatie doelstelling



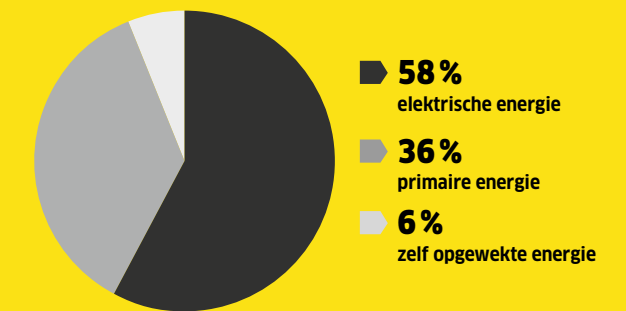
In procenten ten opzichte van de streefwaarde

CO₂-emissies



Ton CO₂ per 1 miljoen euro omzet

Totaal energieverbruik 2017



CO₂-besparing:
2.751 ton CO₂**



Dit komt overeen met:
2.807 vluchten van Londen naar New York***



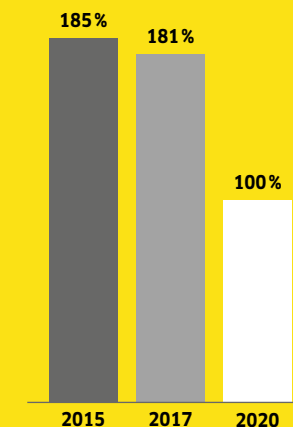
* Ten opzichte van 2012 ** In de periode 2016-2017 *** CO₂-emissies per enkele vlucht van London Heathrow naar New York JFK per persoon: 0,98 ton

WATER

DOELSTELLING: -10%*

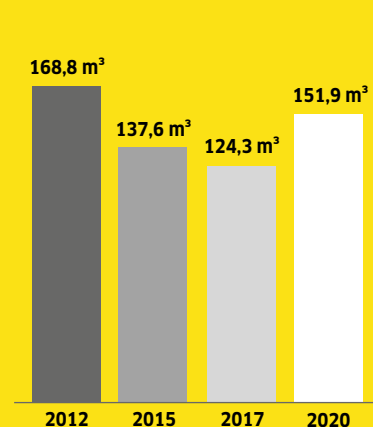
VISIE 2020

Realisatie doelstelling



In procenten ten opzichte van de streefwaarde

Waterverbruik



Kubieke meter water per 1 miljoen euro omzet



Waterbesparing:
33.278 kubieke meter water**



Dit komt overeen met:
237.700 volle badkuipen***



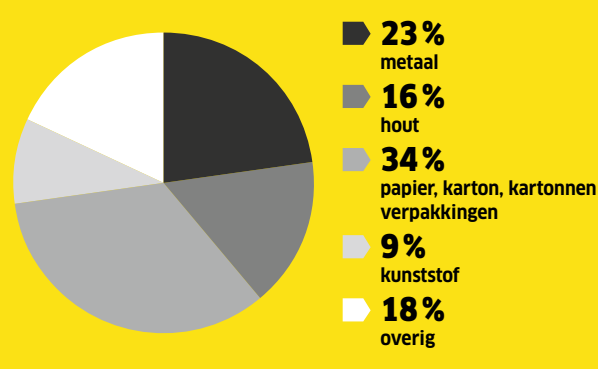
* Ten opzichte van 2012 ** In de periode 2016-2017 *** Op basis van badkuipen met een inhoud van 140 liter

AFVAL

Hoeveelheid afval



Soorten afval



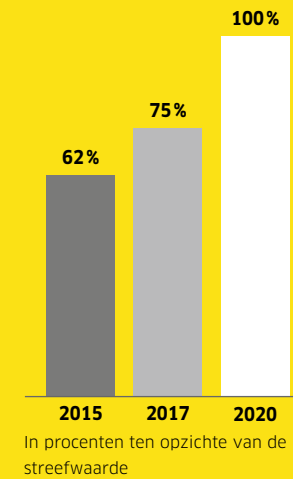
* In de periode 2016-2017

PRODUCTENERGIE-EFFICIËNTIE

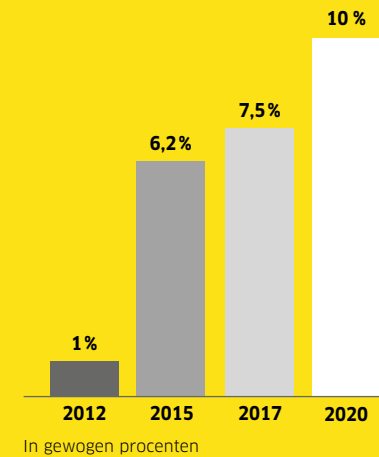
DOELSTELLING: +10%*

VISIE 2020

Realisatie doelstelling



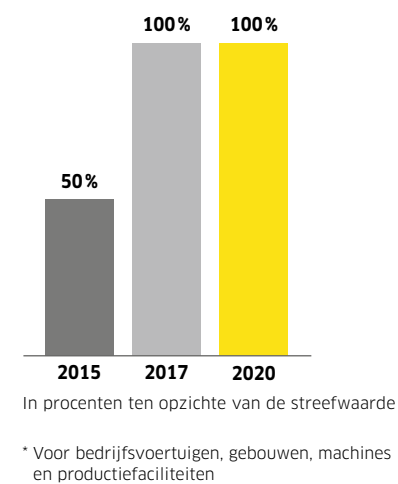
Energie-efficiëntie**



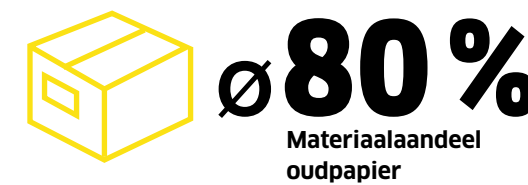
* Ten opzichte van 2010 ** Verbetering van de energie-efficiëntie in procenten gewogen naar verkoopaandeel *** In de periode 2016-2017

Vaststelling wereldwijde milieunormen*

Doelstelling: 100 procent tot 2020

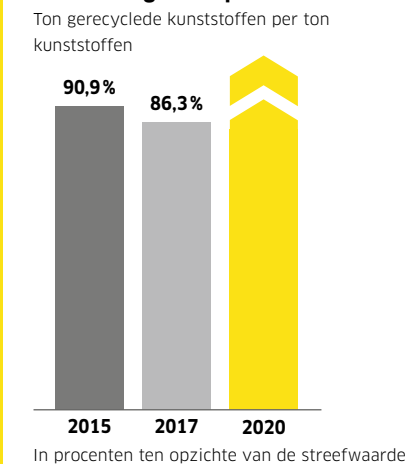


Verkoopverpakkingen



Aandeel organische resp. gerecyclede kunststoffen

Doelstelling: +400 procent tot 2020*

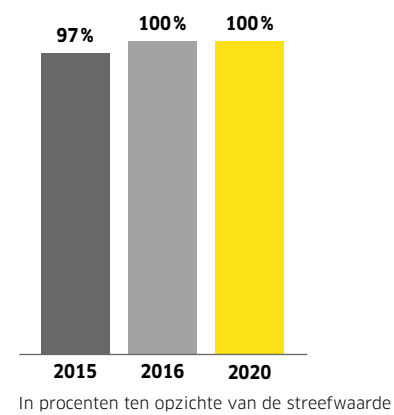


In 2017 is de totale hoeveelheid kunststoffen buitenproportioneel gestegen ten opzichte van het aandeel organische resp. gerecyclede kunststoffen. Nu is het zaak om deze stijging weer te compenseren tot 2020.

* Ten opzichte van 2012

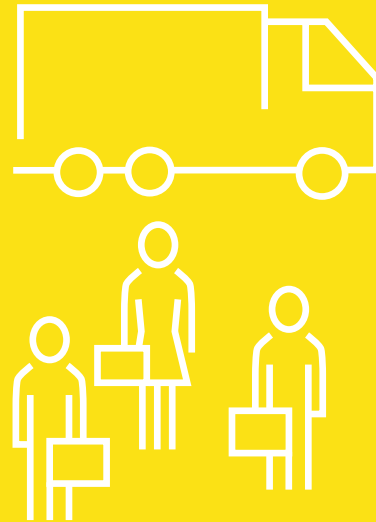
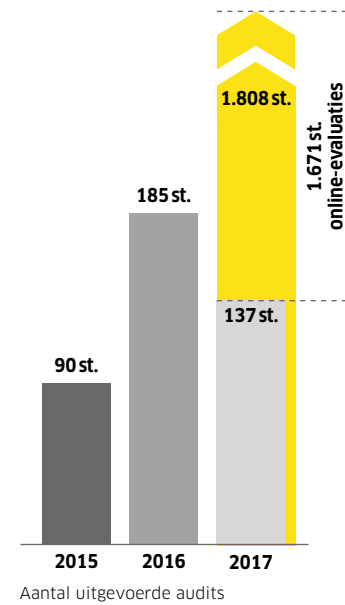
Duurzame toeleveringsketen: expeditiebedrijven en Kärcher Centers

Doelstelling: 50 procent van de Kärcher Centers en expeditiebedrijven zijn geëvalueerd



Duurzame toeleveringsketen: leveranciers

Duurzaamheidsaudits bij leveranciers



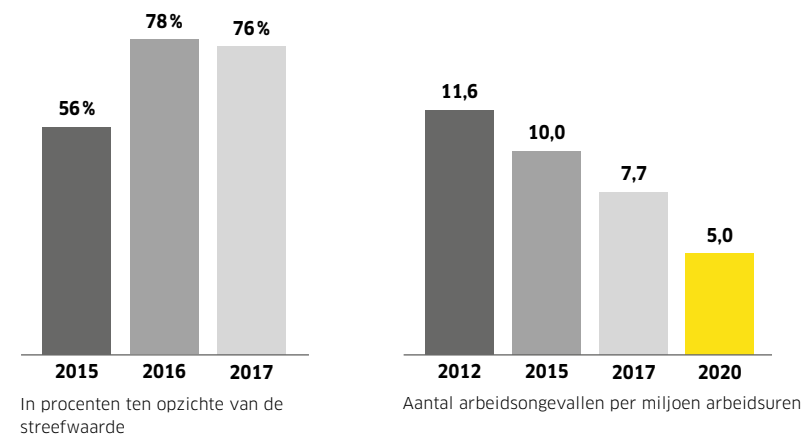
02

VERANTWOORDELIJKHEID VOOR DE TOELEVERINGSKETEN EN PRODUCTEN

De natuurlijke hulpbronnen van onze aarde zijn eindig. Bij Kärcher doen we er alles aan om ze te beschermen en we zorgen ervoor dat onze leveranciers hetzelfde doen. Regelmatig controleren we hun kwaliteits-, milieu- en veiligheidsnormen. Het doel: bij onze innovatieve reinigungsoplossingen zoveel mogelijk recyclen, potentieel gevaarlijke stoffen waar mogelijk vermijden, kinderarbeid en oneerlijke lonen uitsluiten – en zo ook de meest kritische consumenten overtuigen.

Vermindering van arbeidsongevallen

Doelstelling: <5 arbeidsongevallen per 1 miljoen arbeidsuren*



ONDER DE MVO-LOEP

Kärcher Professional: Duurzaamheids- en efficiëntiekenmerken in één oogopslag



EASY!Force-hogedrukpistool

Het revolutionaire concept maakt het mogelijk langer aan een stuk door te werken zonder vermoeid te raken. Het ergonomische voordeel: de terugslag van de hogedrukstraal wordt gebruikt om de houdkracht voor de gebruiker tot nul terug te brengen. Bevestigd door onafhankelijke experts: overbelastingsklachten aan de rug, vingers en de bal van de hand (RSI) worden verminderd.



Stoomzuigers

Onze stoomzuigers werken zeer economisch en hygiënisch, zonder chemische reinigingsmiddelen: 99,999 procent van de bacteriën wordt zo doelmatig verwijderd.* In de ecoefficiency-modus is de stoomzuiger bovendien bijzonder stil en ongekend zuinig.



Wasinstallaties

Bij portaalwasinstallatie CWB 3 is water besparen vanzelfsprekend. Dankzij de standaard waterbesparende modus verbruikt het systeem slechts 20 liter schoon water per wasbeurt. Hierdoor zijn minder natuurlijke hulpbronnen nodig en dalen de exploitatiekosten.



Warmwater hogedrukreinigers

De branders van de warmwater hogedrukreinigers zijn zeer efficiënt en milieuvriendelijk - dit heeft de Europese vereniging EUnited Cleaning bevestigd. Kärcher is wereldwijd de eerste fabrikant van reinigungsapparatuur die een dergelijke certificering heeft gekregen.



Stofzuigers

Alle Kärcher-stofzuigers werken met een vermogen van maximaal 850 watt. Nog zuiniger zijn de ecoefficiency-modellen: ze staan voor 40 procent energiebesparing in combinatie met uitstekende reinigungsprestaties.



Waterrecycling

Met het biologische waterrecyclingsysteem WRB Bio voor portaalwasinstallaties wordt het afvalwater met micro-organismen behandeld. Tot 98 procent besparing op het zoetwaterverbruik en relatief geringe investeringskosten zijn belangrijke argumenten.



Stof-/waterzuigers

Bij onze stof-/waterzuigers met automatische filterreiniging (Tact) blijft de zuigkracht zelfs bij grote hoeveelheden fijnstof constant hoog. De effectieve afzuiging vermindert de fijnstofbelasting tijdens het werken en beschermt de gezondheid.



Accu-aangedreven stofzuigers

Onze krachtige accustofzuigers verbruiken in de ecoefficiency-modus minder energie. Hierdoor is de gebruiksduur van de accu langer en het geluidsniveau lager.



Air Purifiers

Onze modellen AF 100 en AFG 100 zorgen voor schone en zuivere lucht in afgesloten binnenruimtes. Veel klachten en problemen die ontstaan door fijnstof, ziektekiemen en soortgelijke verontreinigingen worden doeltreffend gereduceerd.



Schrob-/zuigmachines

Onze compacte handgeleide modellen B 40 W, B 60 W en B 80 W hebben van de vereniging EUnited Cleaning het certificaat voor hoge reinigungsprestaties en gering water- en energieverbruik ontvangen. In de ecoefficiency-modus verbruiken ze 30 procent minder energie en 40 procent minder water.



Veegmachines

Om gezondheidsklachten zoveel mogelijk te beperken, moeten stofconcentraties zo laag mogelijk worden gehouden. Voor buiten-toepassingen werd een watersproeisysteem ontwikkeld dat boven de zijbezem wordt aangebracht en het stof bevochtigt. Voor stofarm werken in binnenruimtes zijn passende covers beschikbaar van linnen met een pvc-coating.



Koudwater hogedrukreinigers

In de middenklasse zijn nieuw ontwikkelde 3-plunjer axiaalpompen met aanzienlijk minder stromings- en drukverlies beschikbaar. Dit verlaagt het energieverbruik en verbetert tegelijkertijd de reinigungsprestatie met ongeveer 20 procent.



Industriezuigers

De zeer efficiënte IE2-motoren van onze IVR-midden- en superklasse leveren bij een vergelijkbare opnamecapaciteit meer zuigkracht dan traditionele motoren. Hierdoor verbruiken de apparaten die geschikt zijn voor dagelijks continu gebruik aanzienlijk minder stroom.



Machines voor gemeenten en openbare ruimte

De Duitse organisatie Aktion Gesunder Rücken (AGR - campagne voor een gezonde rug) heeft onze gemeentelijke veegmachines en werktuigdragers het kwaliteitskeurmerk verleend vanwege hun ergonomische design. Veel lof was er voor de ergonomisch vormgegeven bestuurscabine en het snelwisselconcept voor het vervangen van de aanbouwwerktuigen, waarbij omslachtig draaien, duwen of afstellen met de hand niet nodig is. De werktuigdrager MIC 42 voldoet als eerste machine in deze klasse aan de strengste emissienorm STAGE V en is geschikt voor gebruik in milieuzones in de binnenstad.



Waterbehandeling

Onze compacte waterbehandelingsinstallatie WPC 100 RO maakt met omkeerosmose perfect drinkwater. Het natuurlijke proces zonder chemische toevoegingen geldt als de milieuvriendelijkste en effectiefste methode van waterbehandeling. Bovendien produceert de installatie circa 70 procent minder afvalwater dan vergelijkbare apparaten.



Reinigingsmiddelen

Onze CarpetPro-tapijtreinigingsmiddelen zijn fosfaatvrij en niet schadelijk voor de gezondheid. Veel autowasmiddelen zijn afscheidingsvriendelijk geproduceerd - voor een snelle en volledige scheiding in de olieafscheider. Al onze reinigungsmiddelen voor industriële onderdelen zijn vrij van nitrilotriacetaat en oplosmiddelen.



Drinkwaterdispensers

Onze waterdispensers WPD leveren water van de hoogste levensmiddelenkwaliteit. Dankzij het unieke filter- en hygiëneconcept werken ze bijzonder economisch. De handling- en transportkosten liggen aanzienlijk lager dan bij gebruik van grote waterbidons of flessen water.

VEILIG EN MILIEU-VRIENDELIJK TOT IN DE DETAILS

Duurzame voorbeelden van onze consumentenproducten

Wateraanzuiging hogedrukreinigers

De hogedrukreinigers uit de midden- en superklasse kunnen water aanzuigen uit alternatieve bronnen, zoals regentonnen of waterputten. Dit bespaart kostbaar drinkwater.



Druppelslang

Bij de Kärcher-druppelslang, die deel uitmaakt van het Kärcher Rain System®, druppelt het water over de hele lengte gelijkmatig uit de slang en komt precies daar waar het nodig is. Zo krijgen heggen en struiken zeer efficiënt water. Goed voor het milieu: de druppelslang is, evenals al onze andere tuinslangen, cadmium-, barium- en loodvrij.



Reinigingsmiddelen

Al meer dan 30 jaar ontwikkelen en produceren we zeer efficiënte, toepassingsspecifieke en milieuvriendelijke reinigingsmiddelen. Ze zijn allemaal biologisch afbreekbaar en hierdoor minder belastend voor het afvalwater.



Efficiënt onder hoge druk

Kärcher-hogedrukreinigers onderscheiden zich bij gebruik van de vuilfrees door een hoge vuilverwijdering en reinigings-efficiëntie. Regelmatige tests tonen aan dat onze apparaten met een vuilfrees tot 50 procent energie en water besparen in vergelijking met andere modellen. De testopzet is door het Fraunhofer IPA instituut wetenschappelijk gecontroleerd en bevestigd.



Hogedrukreinigers

Onze hogedrukreinigers uit de midden- en superklasse zijn uitgerust met water-gekoelde motoren. Voordat het water voor de reiniging wordt gebruikt, stroomt het rondom de motorbehuizing voor een constante koeling. Het resultaat: compact gebouwde motoren met een groot prestatievermogen en lange levensduur.

Huis- en tuinpompen

Onze drukgenererende pompen BP leveren regen- en grondwater uit regentonnen, waterputten en diepe bronnen daar waar het water nodig is. Ze bieden een milieu- en budgetvriendelijke oplossing voor het besproeien van de tuin en de wateraanvoer naar het huis, bijvoorbeeld voor het toilet en de wasmachine, zonder drinkwater te verbruiken. De meertraps pompen hebben voor dezelfde wateropbrengst minder motorvermogen nodig dan conventionele Jet-pompen, wat circa 30 procent energie bespaart.

Multifunctionele zuigers

Onze multifunctionele zuigers van de WD-serie zijn dankzij speciale energie-efficiënte motoren, moderne vloerzuigmonden en een constructie die is afgestemd op een optimale luchtstroming aanzienlijk krachtiger dan vorige modellen – bij een lager energieverbruik.

Floor Cleaners

De FC 5 bespaart veel water bij het schoonmaken. Voor een woning van circa 60 m² gebruikt de Floor Cleaner slechts 600 milliliter water. Voor schoonmaken met een mop en emmer is daarentegen minimaal 5 tot 10 liter nodig.

Stoomreinigers

Onze stoomreinigers verwijderen 99,99%* van alle huishoudelijke bacteriën op harde oppervlakken in de badkamer, keuken of woonkamer, geheel zonder chemische middelen.

* Bij grondige reiniging met de Kärcher stoomreiniger wordt 99,99% van alle huishoudelijke bacteriën van harde oppervlakken in huis verwijderd.

Window Vacs

Als verantwoordelijk en maatschappelijk betrokken bedrijf steunt Kärcher het werk van vele non-profitorganisaties. Om in het kader van borstkankerpreventie meer bewustzijn te creëren rondom vroege opsporing, hebben we in samenwerking met Pink Ribbon Duitsland een exclusieve, wit-roze editie van de Window Vac WV 2 Premium ontwikkeld.

EFFICIËNT, ECONOMISCH, DUURZAAM

Kärcher Cleaning on Demand, dat voor het eerst als concept is gepresenteerd op het wereldcongres van de reinigingsbranche in 2017 in Berlijn, zal in de toekomst onze fleet- en facilitymanagementsystemen Fleet en Manage aanvullen. Voor facilitaire dienstverleners zit het grootste potentieel van het platform in het efficiënter werken en de transparantie in het aantonen van de geleverde prestaties. Duurzaamheid is een mooie bijkomstigheid die zeker op prijs wordt gesteld.

Geen loze beloften, maar echte voordelen: wat Cleaning on Demand doet.

Dag werken volgens plan, hallo gegevensgestuurde werkprocessen (zie kader): vraaggerichte reiniging moet onnodige inspanningen consequent vermijden en aankomende behoeften identificeren. Natuurlijk zijn schoonmakers ook nu al heel goed in staat om te beslissen of en hoe grondig een ruimte gereinigd moet worden. “Met Cleaning on Demand kunnen standaarden echter via alle werknemers, bijvoorbeeld ook in geval van wisselend personeel of nieuwe gebouwen, continu worden gewaarborgd”, legt dr. Friedrich Völker, Project Manager Aftermarket & Services Digital Products, uit. “Ook veel reistijden komen te vervallen, want in het ideale geval is snel even controleren niet meer nodig – alle informatie die ik nodig heb, krijg ik van mijn Cleaning-on-Demand-systeem”. Dit voordeel is vooral interessant bij grote gebouwen met een niet voorspelbare bezoekersfrequentie, zoals luchthavens, kantoor-gebouwen en winkelcentra. “Op basis van pilotprojecten schatten we dat een besparing van circa tien procent mogelijk is, zowel in arbeidstijd als in gebruiksduur van de apparatuur”, zegt Friedrich Völker.

» Op basis van pilotprojecten schatten we dat een besparing van circa tien procent mogelijk is, zowel in arbeidstijd als in gebruiksduur van de apparatuur. «

Dr. Friedrich Völker, Projectleider Aftermarket & Services Digital Products

Mag het nog iets meer zijn?

Maximale transparantie en nieuwe tarievenmodellen

Cleaning on Demand laat zien waar schoongemaakt moet worden en de systemen leveren gegevens over hoe grondig er schoongemaakt is. Door deze beduidend hogere transparantie kunnen nieuwe tarievenmodellen worden ontwikkeld. “Het bewijzen van reinigingsprestaties is een toekomstgericht concept”, zegt dr. Friedrich Völker. “Sensors kunnen meten en aantonen welke werkzaamheden in welke kwaliteit zijn uitgevoerd en bijvoorbeeld factureren op grond van basis- en add-on-tarieven. In representatieve ruimtes tonen de feedbacksystemen bovendien de klanttevredenheid. Dit geeft schoonmaakdiensten concreet gestalte en maakt dat ze niet langer als vanzelfsprekend onzichtbaar op de achtergrond moeten opereren.”

Duurzaamheid als bijkomstigheid: minder van alles, bijna altijd.

De besparingsmogelijkheden op het gebied van duurzaamheid zijn zeer divers. Een belangrijk aspect zijn hulpbronnen zoals water, energie of reinigingsmiddelen. Maar ook alle verbruiksmaterialen, zoals zuigstrips, borstels en pads voor het machinepark, alsook de machines zelf worden afhankelijk van de situatie aanzienlijk minder belast. “In combinatie met Kärcher Fleet wordt ook het onderhoud pas uitgevoerd als het nodig is”, licht Friedrich Völker de koppeling met het fleetmanagementsysteem toe. Hoe hoog de besparingen in de praktijk uitvallen, kan pas na invoering van de eerste Cleaning-on-Demand-systemen worden becijferd. Friedrich Völker: “Laten we aannemen dat de arbeidstijd met slechts 1 procent afneemt. Als we uitgaan van gemiddelde waarden voor kantoorruimtes in Duitsland, dan komen we hiermee al uit op een 194.000 kWh lager energieverbruik en een besparing van 4.576.000 liter water en 46.000 liter reinigingsmiddel.” Zo brengt vraaggerichte reiniging economische aspecten en duurzaamheid op toekomstgerichte wijze samen.

Smart Data als sleutel: weten wat er nodig is

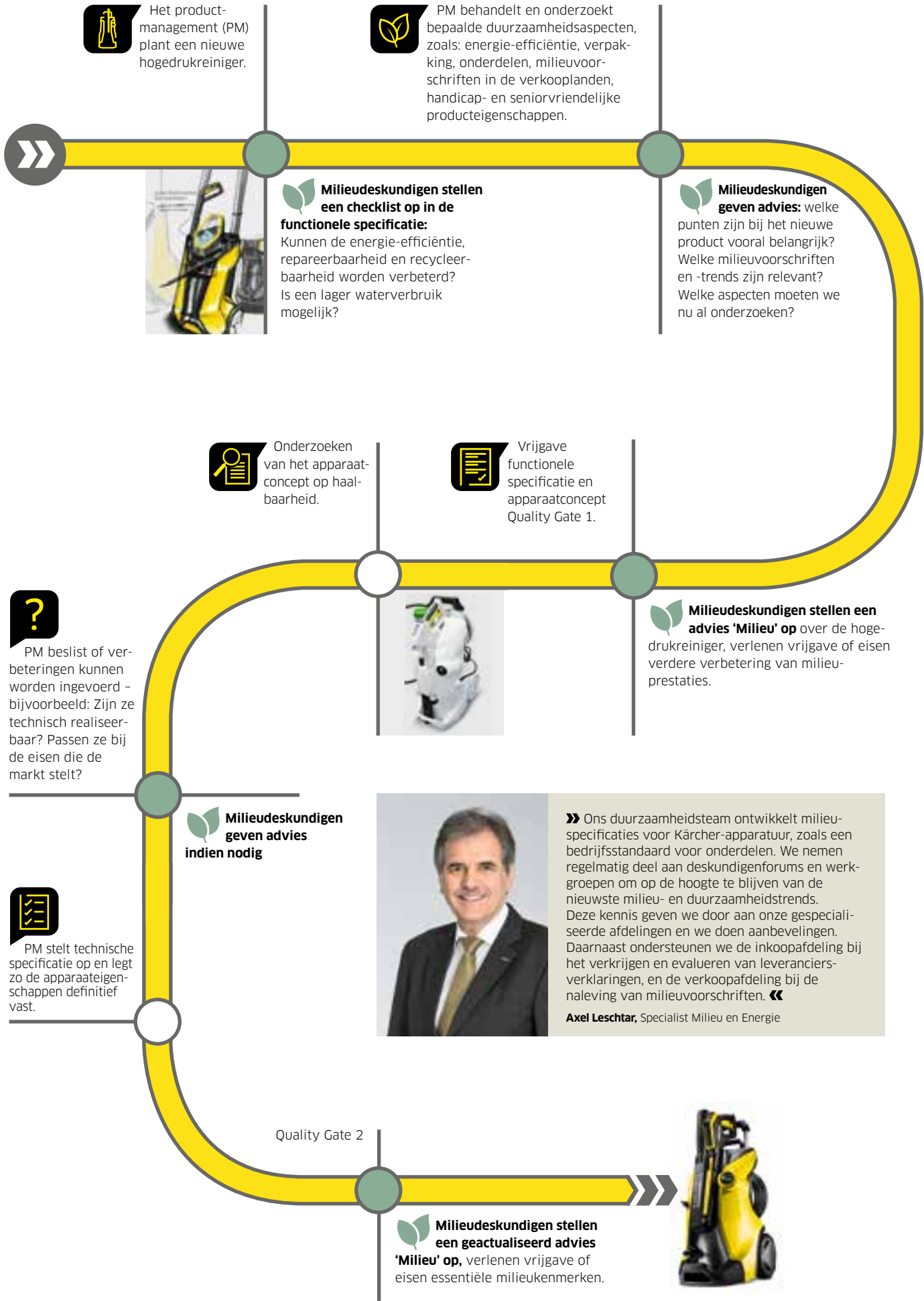
Voor Cleaning on Demand is de sleutelfactor Smart Data, of anders gezegd slim omgaan met gegevens. Bepaalde systemen voor gegevensverzameling, die indirect indicaties kunnen geven van de benutting en daarmee de vervuilingsgraad, zijn in de meeste gebouwen al aanwezig. Denk bijvoorbeeld aan sensor-systemen voor verlichting, verwarming en liften. Als alternatief of als aanvulling is het mogelijk om speciale sensors toe te passen, die uitsluitend gegevens verzamelen over de reinigingsbehoefte – bijvoorbeeld de stofconcentratie in de lucht. Deze informatie kan op een platform worden gebundeld en geschikt gemaakt voor facilitaire dienstverleners.



OOG VOOR HET MILIEU – VAN HET EERSTE IDEE TOT HET EINDPRODUCT

Kärcher staat niet alleen voor innovatieve reinigungsoplossingen, maar zet ook standaarden op het gebied van duurzaamheid in de reinigingsmarkt. Wat dit in de alledaagse praktijk betekent, laten we zien aan de hand van het productontwikkelingsproces van een hogedrukreiniger.

De Kärcher-duurzaamheidsdoelen 2020 voor producten*	De actuele Kärcher-norm voor milieuvriendelijke producten	Functionele specificatie vs. technische specificatie	Wat is een Quality Gate?
▪ 10% stijging van de energie-efficiëntie ▪ 100% duurzame verkoopverpakkingen ▪ 80% materiaaltaandeel oudpapier ▪ 400% meer gerecyclede kunststoffen * ten opzichte van 2012	We zijn strenger met onze producten dan we volgens de wettelijke voorschriften hoeven te zijn: zo mogen bijvoorbeeld al sinds 2009 bepaalde weekmakers, de zogenoemde ftalaten, niet meer worden gebruikt in Kärcher-apparaten (officieel verbod vanaf 2019). Daarnaast leggen wij ook voor Kärcher-producten bindende grenswaarden vast voor PAK's (polycyclische aromatische koolwaterstoffen), waarvoor de wettelijke voorschriften niet van toepassing zijn.	De functionele specificatie is een soort verlanglijstje voor toekomstige producten. Hierin wordt bijvoorbeeld een reinigingsprobleem beschreven – plus ideeën voor het oplossen ervan. In de conceptfase onderzoeken de gespecialiseerde afdelingen deze wensen en ideeën en werken ze oplossingsvoorstellen uit. De technische specificatie omvat tot slot het product plus oplossingen met bindende, meetbare waarden.	Dit is een soort inventarisatie in het productontwikkelingsproces: zijn alle taken uitgevoerd en alle doelen behaald? Een voorbeeld: is er een marktonderzoek uitgevoerd voor het geplande product en is het resultaat acceptabel? Is de milieuchecklist ingevuld? Heeft de milieuafdeling advies hierover uitgebracht? Zonder Quality Gate kan de volgende projectfase niet worden gestart.



ELKE MAATREGEL TELT – HULPBRONNEN SPAREN OP ONZE LOCATIES

VOORBEELDEN ENERGIEBESPARING

Omgerekend naar het jaarlijkse energieverbruik van een gemiddeld vierpersoonshuishouden (4.500 kWh). Alle besparingen hebben betrekking op de periode 2016–2017.

Winnenden,
Duitsland:

95



door
overschakeling op
LED-verlichting

Winnenden,
Duitsland:

10



door vijf nieuwe
elektrische auto's

Winnenden,
Duitsland:

13



door temperatuurverlaging in de
productiehal met drie graden

Obersontheim,
Duitsland:

43



door optimalisatie
van het basis-
lastvermogen in
de fabriek

Obersontheim,
Duitsland:

16



door optimalisatie van de in- en
uitschakeltijden van de
transportinstallaties

Quistello,
Italië:

169



door optimalisatie van
twee processtappen in het
spuitgietproces

Monterrey,
Mexico:

5



door overschakeling van
pneumatische naar elektrische
schroevendraaiers

Changshu,
China:

10



door een optimalisatie-
maatregel aan een
spuitgietmachine

Vinhedo, Brazilië:

2.875



gezinsmaaltijden door vermindering van
voedselverspilling in de kantine

03

VERANTWOORDELIJKHEID VOOR WERKNEMERS

Waarop is het succes van een bedrijf gebaseerd? Wij geloven: op de medewerkers. Daarom staat Kärcher voor een mensgericht bedrijfsbeleid en open communicatie. We willen de best mogelijke werkomgeving creëren – hetzij door flexibele werktijden, tal van mogelijkheden voor verdere ontwikkeling, gesubsidieerde kinderopvang, hulp bij re-integratie na ziekte of bedrijfssport.



9.836 STEMMEN VOOR DE TOEKOMST

Een groot succes dat bepalend is voor onze koers: De Kärcher-medewerkersenquête in mei 2017 werd zeer goed ontvangen en biedt belangrijke inzichten: Hoe denken de mensen bij Kärcher over hun werkgever? Wat gaat goed, waar is ruimte voor verbetering? Het management vroeg, het bedrijf antwoordde – met groot enthousiasme.



En inderdaad: stipt bij de start van de enquête zijn de vragen beschikbaar voor alle werknemers in de Kärcher-wereld. Nu moeten die alleen wel nog antwoorden – en dat doen ze: 9.836 werknemers geven hun mening. Een groot succes, vindt Christoph Pajonk, ook gelet op het feit dat de wereldwijde enquête een primeur is voor Kärcher: “Voor het eerst in de geschiedenis van ons bedrijf hebben we alle werknemers in de Kärcher Group gelijktijdig ondervraagd.

Het reactiepercentage van 86 procent geeft aan dat we onze werknemers over heel de wereld hebben bereikt – en dat onze resultaten relevant zijn.”

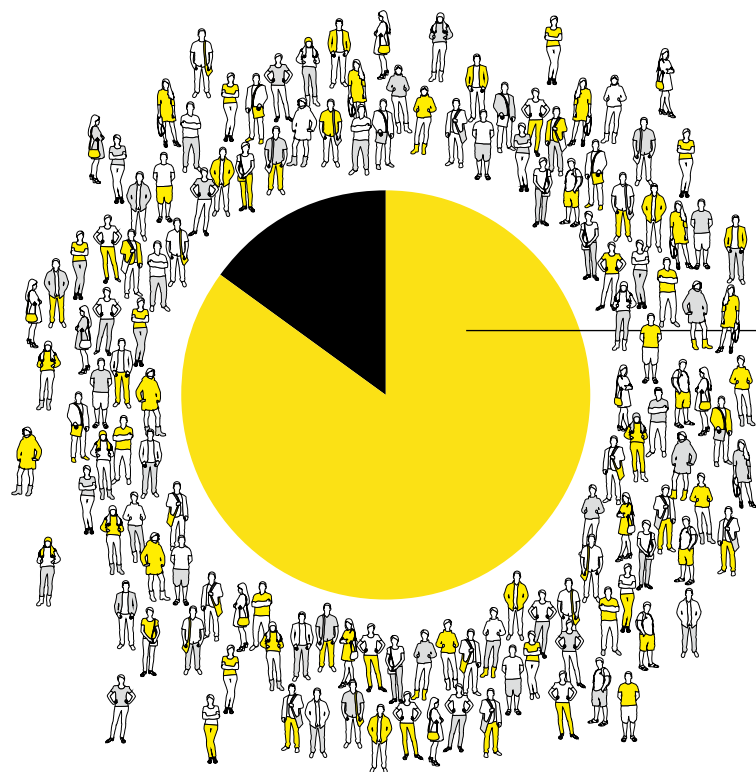
86 %

Indrukwekkend reactiepercentage
9.836 werknemers wereldwijd hebben meegedaan aan de medewerkersenquête – een sterk resultaat.

Wat doe je als je 12.000 werknemers die verspreid zijn over heel de wereld in één klap wilt bereiken?

Allereerst is het zaak dat je goed nadenkt en een plan van aanpak opstelt waarin rekening wordt gehouden met alle mogelijke scenario's. Deze taak die voorafgaat aan de Kärcher-medewerkersenquête neemt het team rondom Christoph Pajonk op zich, Afdelingshoofd Culture Excellence & Employee Surveys: de vragenlijsten moeten in 30 talen worden vertaald, bij het verzenden van de toegangslink per e-mail spelen de verschillende tijdzones een cruciale rol, en waar de vragenlijsten per post worden opgestuurd, moet een drie weken vroegere verzending mogelijke vertragingen bij de douane opvangen.

En ze zijn niet alleen relevant, maar ook duidelijk: Een resultaat dat er echt uitspringt, is de duurzame betrokkenheid van het personeel.



85 %

Duurzame betrokkenheid 85 procent van alle Kärcher-werknemers heeft echt hart voor het bedrijf, wat wil zeggen dat ze zich met het bedrijf identificeren en meer dan gemiddeld gemotiveerd zijn. Zo zou 83 procent van de werknemers Kärcher als werkgever aanbevelen.

Er zijn nog meer sterke resultaten die hierbij passen:



93 %

gelooft sterk in de producten en diensten die Kärcher aanbiedt.



90 %

is er trots op om bij Kärcher te werken.

90 %

van de werknemers is bereid zich in hogere mate dan normaal in te spannen, opdat Kärcher succesvol is.

Een aspect dat waarschijnlijk ook samenhangt met de maatschappelijke betrokkenheid van het bedrijf:

86 %

is van mening dat Kärcher sociale en maatschappelijke verantwoordelijkheid neemt.



Bij deze hoge identificatiewaarden komt een unieke Kärcher-spirit naar voren – reden voor groot enthousiasme bij HR-manager Rüdiger Bechstein. “We zijn natuurlijk ontzettend blij dat de medewerkers zo graag voor Kärcher werken en zich zo sterk met het bedrijf identificeren. Ook in vergelijking met andere bedrijven hebben we het op dit vlak uitzonderlijk goed gedaan.”

Bechstein wijst erop dat een wereldwijde enquête voor een bedrijf van deze omvang niet vanzelfsprekend is. “Er zijn niet veel middelgrote bedrijven die dat zo professioneel doen. Voor ons was het echter belangrijk om dit breed aan te pakken. Maar de resultaten zijn geen doel op zichzelf – het gaat er ons vooral om actiegebieden te identificeren.”

De bevindingen, zo vertelt de HR-manager, moeten snel in maatregelen worden omgezet – een proces dat reeds in volle gang is: over heel de wereld zijn leidinggevenden opgeleid om met hun teams de resultaten in workshops te bespreken om samen concrete stappen af te leiden. Ook op bedrijfsniveau worden onderwerpen aangepakt – zoals op het vlak van openheid en verspreiding van gegevens. “In mijn bedrijf worden de werknemers zeer goed en tijdig geïnformeerd over alle zaken die hen aangaan” – met deze stelling was slechts 59 procent het eens. Voor de nodige impulsen op dit gebied moet het wereldwijde initiatief ‘Op de koffie met...’ zorgen. Hierbij neemt de voorzitter van de raad van bestuur, Hartmut Jenner,

de tijd voor een gesprek; in een kleine groep kunnen werknemers met hem praten over actuele onderwerpen die hen bezighouden.

Ook de samenwerking tussen de verschillende locaties en afdelingen moet worden versterkt: 47 procent van de ondervraagden zegt dat de overkoepelende informatie-uitwisseling goed functioneert – een cijfer dat ruimte biedt voor verbetering. Verbetering op dit vlak moet onder andere komen van de Employee World Meeting: van over heel de wereld komen werknemers bijeen om aanzetten te geven voor betere samenwerking.

Zodoende vinden de resultaten van de enquête hun weg in de dagelijkse werkpraktijk bij Kärcher en brengen hier veranderingen op gang. HR-manager Rüdiger Bechstein weet hoe waardevol dergelijke inzichten in het interne functioneren van het bedrijf zijn:

» Voor mij als HR-manager is een enquête als deze een waar geschenk. Als we zien waar we ons kunnen verbeteren, dan gaan we daarmee aan de slag. «

Rüdiger Bechstein, HR-manager

Ons doel is zaken blijvend verbeteren – en door regelmatige enquêtes steeds weer nieuwe impulsen te scheppen.

EEN PLEK VOOR SPANNENDE NIEUWE BEDRIJFSACTIVITEITEN EN PERSPECTIEVEN

Een vleugje Silicon Valley op het fabrieksterrein van Kärcher in Winnenden: in het Innovation Lab werken medewerkers uit diverse disciplines gezamenlijk aan verschillende innovaties. De teams ontwikkelen niet alleen nieuwe producten en diensten, maar creëren tegelijkertijd het complete bedrijfsmodel.



Katja Rantzsch is bij Kärcher eigenlijk werkzaam op het vlak van Operations – eigenlijk. Want tijdens haar uitstapje naar het Innovation Lab heeft ze geheel nieuwe taken op zich genomen: Rantzsch en de collega's in haar team zetten tijdens de drie weken durende Innovation Sprint een compleet bedrijfsproject op en doen hierbij alles zelf: van het in kaart brengen van de behoeften van potentiële klanten tot het ontwikkelen van mogelijke oplossingen en bedrijfsmodellen.

Het doel: een echt start-upsucces van de grond krijgen. Want het Innovation Lab vervult bij Kärcher de rol van een business-incubator: uit kansrijke ideeën moeten bedrijfseigen start-ups voortkomen die verder reiken dan de eigenlijke activiteiten van Kärcher. Hierbij komen heel verschillende onderwerpen aan bod, ook duurzame vraagstukken spelen een rol. Zo houdt Katja Rantzsch zich bijvoorbeeld bezig met het onderwerp mobiele hygiëne. Ze is overtuigd van de opzet van het initiatief: “Het is ongelooflijk motiverend om te zien hoe in een kort tijdsbestek veelbelovende concepten ontstaan, gewoon door een probleem gericht aan te pakken en met klanten te praten”, zo vertelt ze over haar ervaringen.

Om deel uit te maken van dit proces heeft ze zich opgegeven voor een van de Innovation Challenges en is tot het team toegelaten – samen met een collega van Productmanagement

en een collega van de afdeling Inkoop. Die heterogeniteit is standaard in het Lab: “Of ze nu afkomstig zijn uit Controlling, HR of Technologie – iedere medewerker kan deel uitmaken van een projectteam. Belangrijk is de bereidheid om nieuwe wegen in te slaan”, zegt Simon Blaschke, Afdelingshoofd Innovation and Technology Management.



De teamsamenstelling is een succesfactor – evenals de juiste balans tussen vrij werken en gerichte ondersteuning. Dr. Max Hartmann, hoofd van het Innovation Lab, vertelt: “De teams staan er niet alleen voor, maar worden ondersteund in de vorm van mentoring. De focus ligt hierbij op innovatieve en creatieve methoden, alsook in het aangeven van nieuwe wegen.”

Zo worden de teams tijdens hun Innovation Sprint begeleid, en aan het eind wordt besloten of het project al dan niet moet worden vervolgd. Het succes wordt echter niet alleen afgemeten aan de hand van het zichtbare resultaat: het Lab moet niet alleen nieuwe bedrijfsactiviteiten ontsluiten, maar wereldwijd ondernemend denken in de cultuur van Kärcher stimuleren.

Van cruciaal belang is ook wat de deelnemers er voor zichzelf uit kunnen halen. Psychologe Johanna Sieveking, Head of Strategy bij reclamebureau Jung von Matt, weet hoe verrijkend het kan zijn om vaste werkpatronen te doorbreken: “Wanneer mensen hun aandacht op nieuwe werkterreinen mogen richten, opent dit nieuwe perspectieven en manifesteert zich dit ook in hun eigenlijke activiteit door een sterkere motivatie, identificatie en toepassing van nieuwe denkpatronen”, zegt Sieveking.

Een aspect dat het werk van het Innovation Lab des te waardevoller maakt, en deelname des te aantrekkelijker. De belangstelling voor de Innovation Challenges neemt almaar toe; velen willen graag hun talenten als start-up-pionier testen – om vervolgens hun nieuw verworven ondernemersspirit mee te nemen naar hun eigen afdeling.

» Wanneer mensen hun aandacht op nieuwe werkterreinen mogen richten, opent dit nieuwe perspectieven en manifesteert zich dit ook in hun eigenlijke activiteit door een sterkere motivatie, identificatie en toepassing van nieuwe denkpatronen. «

Johanna Sieveking,
psychologe en strategieconsultant



Op het hoofdkantoor van Kärcher in Winnenden is met inheemse planten en materialen een 1.200 m² grote natuurlijke personeelstuin aangelegd die belangrijke waarden van het bedrijf uitdraagt: lokale verbondenheid en betrouwbaarheid.

Ook u kunt nu meer natuur in huis halen! Gewoon de hieronder aangehechte bloemzaadkaart met wat aarde bedekken en vochtig houden. Wij wensen u veel succes!

INFORMATIE OVER DE UITGEVER

Uitgever:

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

Contactpersoon voor inhoudelijke vragen

Andreas Mayer
Management Systems and Sustainability
andreas.mayer@de.kaercher.com

Concept, redactie en vormgeving

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

Auteurs

Alexandra Lachner, freelance tekstdschrijver
Hannah Häffner-Nothegger, freelance tekstdschrijver
Nicole Wehr, dpa-Custom Content

Foto's

Alfred Kärcher GmbH & Co. KG

Druk

Druckerei Ziegler GmbH & Co. KG

Neem contact met ons op voor meer informatie:

Hoofdkantoor Duitsland

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

Nederland

Kärcher B.V.

Brieltjenspolder 38
4921 PJ Made

Tel +31 76 750 17 00
Fax +31 76 750 17 01

info@nl.kaercher.com

www.karcher.nl