

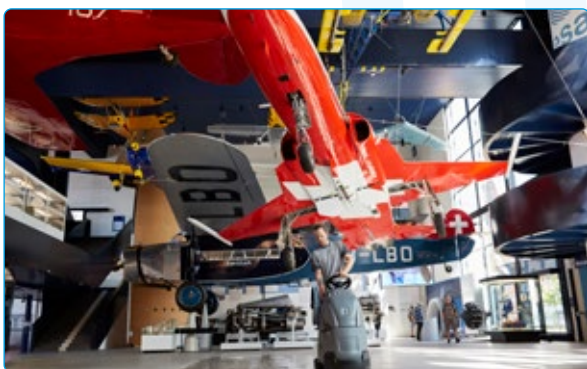


«Wir reparieren auf Kundenwunsch auch 40-jährige Hochdruckreiniger. Das verstehen wir unter Nachhaltigkeit.»

Karl Steiner, Managing Director, Kärcher AG, Dällikon



HDS im Einsatz in Zürich – damals noch im blauen Gewand
HDS en action à Zurich – arborant encore sa robe bleue de l'époque



Bodenreinigungsmaschine im Einsatz im Verkehrshaus Luzern
Autolaveuse en action au Musée des Transports de Lucerne



ESAF 2025 im Glarnerland als Kranz- und Cleaning Partner
ESAF 2025 Glarnerland: Partenaire Couronne & Cleaning

«Kärchern = Reinigen»

... und nicht nur mit Wasser und Hochdruck! – Die Schweizer Niederlassung des wortgebenden Konzerns feiert ihren 60. Geburtstag. 1966 mit drei Mann begonnen, engagieren sich heute 165 Mitarbeitende bei der Kärcher AG für eine saubere Schweiz. – Managing Director Karl Steiner erklärt, warum «kärchern» für ihn weit mehr bedeutet als Wasser mit 150 bar zu verspritzen.

Die Marke Kärcher hat sich in der Schweiz seit den 70er-Jahren eindrücklich entwickelt. Wer bei «Kärcher» zunächst an Hochdruckreiniger denkt, liegt nicht falsch. Das Verb «kärchern» hat es in diesem Sinne bekanntlich in deutsche und französische Standardwerke geschafft. Heute greift die gängige Interpretation allerdings zu kurz. Denn aus Sicht von Karl Steiner steht «kärchern» für «reinigen» schlechthin. Für ein Spezialgebiet mit vielen Untersparten, das sich dem Zeitgeist immer wieder anpasst: «Reinigen heisst Pflegen, und damit Werte erhalten. In ökologisch sensiblen Zeiten ist Dauerhaftigkeit für viele Menschen wichtig.»

Herr Steiner, seit 60 Jahren ist Kärcher im Schweizer Markt präsent. Was fällt in der Rückschau zuerst auf?

Vorab der Wandel, vor allem in den vergangenen drei Jahrzehnten. Die Marke ist weltweit und in der Schweiz stark gewachsen. In der Sortimentsbreite, bei den Innovationen und damit bei den Stückzahlen. Daneben ist mir unser Gesamtkonzept wichtig: Wir verkaufen nicht nur Geräte, sondern bieten Beratung, halten Ersatzteile lange vor und reparieren, was immer möglich ist. Unser Kunde erwirbt also nicht nur ein Gerät, sondern ein Gesamtpaket von Leistungen und Werten. Damit profilieren wir uns in einem Markt, der zunehmend von Produkten ohne jeden Unterbau geprägt ist. Die Devise «Kaufen – Anwenden – Wegwerfen» ist nicht unser Ding.

Warum?

Wir glauben an eine nachhaltige Wirtschaft und leben sie auch – täglich und überall. Fast alle unsere Produkte verbrauchen Strom und/oder Wasser und damit Energie und Ressourcen. Aber: Mit einem Wassererschlauch und Leitungsdruck zu spritzen benötigt fünfmal mehr Wasser als eine Hochdruckreinigung. Und das Ergebnis lässt in der Regel zu wünschen übrig. Deshalb wurden in den vergangenen Jahren die Leistungsaufnahmen und Wasserverbräuche konsequent optimiert. Zudem sehen wir dank effizienter Elektrotechnik immer weniger benzinbetriebene Hochdruckreiniger.



«À la demande du client, nous réparons également des nettoyeurs haute pression vieux de 40 ans. C'est ce que nous entendons par durabilité.»

Karl Steiner, Managing Director, Kärcher AG, Dällikon



«Kärcheriser = nettoyer»

... et pas seulement avec de l'eau sous haute pression! – La succursale suisse du groupe en question fête ses 60 ans. Créée en 1966 par trois personnes, Kärcher AG compte aujourd'hui 165 collaborateurs qui s'engagent pour une Suisse propre. – Karl Steiner, Managing Director, explique pourquoi «kärcheriser» signifie bien plus pour lui que la pulvérisation d'eau à 150 bars.

La marque Kärcher s'est développée de manière impressionnante en Suisse depuis les années 1970. Si le nom «Kärcher» vous évoque d'abord un nettoyeur haute pression, vous n'avez pas tort. Comme chacun le sait, le verbe «kärcheriser» a fait son apparition dans les ouvrages de référence allemands et français. Aujourd'hui, l'interprétation courante est toutefois trop réductrice. Car, du point de vue de Karl Steiner, «kärcheriser» signifie «nettoyer» par excellence. Pour un domaine spécialisé comportant de nombreuses sous-catégories, qui s'adapte sans cesse à l'air du temps: «Nettoyer, c'est entretenir et préserver la valeur des choses. En ces temps où l'écologie est au cœur des préoccupations, la durabilité est importante pour de nombreuses personnes.»

Monsieur Steiner, Kärcher est présent sur le marché suisse depuis 60 ans. Avec le recul, que remarque-t-on en premier?

D'abord le changement, surtout au cours des trois dernières décennies. La marque a connu une forte croissance dans le monde entier ainsi qu'en Suisse. Que ce soit en termes de diversité de sa gamme, d'innovations et donc de volume. Par ailleurs, j'accorde de l'importance à notre concept global: nous ne nous contentons pas de commercialiser des appareils, nous prodiguons des conseils, nous avons une longue durée de disponibilité des pièces de rechange et nous réparons dans la mesure du possible. Notre client n'achète donc pas seulement un appareil, mais un ensemble complet de prestations et de valeurs. Nous nous distinguons ainsi sur un marché de plus en plus marqué par des produits dépourvus de toute substance. La devise «Acheter – Utiliser – Jeter» n'est pas notre truc.

Pourquoi?

Nous croyons en une économie durable et nous la vivons – tous les jours et partout. Presque tous nos produits consomment de l'électricité et/ou de l'eau et donc de l'énergie et des ressources. Mais: pour pulvériser de l'eau à l'aide d'un tuyau d'arrosage sous la pression du réseau, il faut compter cinq fois plus d'eau qu'avec un nettoyeur haute pression. Et le résultat laisse généralement à désirer. C'est pourquoi les consommations d'eau et les consommations d'énergie ont été systématiquement optimisées ces der-

Zur Person:

Karl Steiner ist Betriebswirtschaftler mit Uni-Abschluss. 1993 hat er bei Kärcher als QM-Projektleiter angefangen und sich in die gesamte Finanzwirtschaft des Unternehmens eingearbeitet. Danach konnte er die kaufmännische Leitung übernehmen. Seit 2003 trägt Steiner als Managing Director die Gesamtverantwortung für die Kärcher AG in der Schweiz. – Karl Steiner ist Familienvater mit zwei erwachsenen Kindern. Sein grosses Hobby ist das Radfahren, was er seinerzeit sogar im Militärdienst ausüben konnte. Er spricht fünf Sprachen, reist und liest gerne, und sagt von sich: «Ich bin einer der wenigen, die noch Zeitungen lesen – aus Papier, und mindestens zwei pro Tag!»



À propos:

Karl Steiner est économiste d'entreprise et titulaire d'un diplôme universitaire. En 1993, il a débuté chez Kärcher en tant que chef de projet QM et s'est familiarisé avec l'ensemble de l'économie financière de l'entreprise. Il a ensuite pu prendre la direction commerciale. Depuis 2003, Karl Steiner assume la responsabilité globale de Kärcher AG en Suisse en tant que Managing Director. – Karl Steiner est père de deux enfants adultes. Son passe-temps favori est le vélo, qu'il a même pu pratiquer pendant son service militaire. Il parle cinq langues, voyage, aime lire et dit de lui-même: «Je suis l'un des rares à lire encore des journaux papier, et au moins deux par jour!»



Kärcher-Servicefahrzeug in den 1970er-Jahren
Véhicule de service Kärcher dans les années 1970



Tramwaschanlage in Zürich
Station de lavage pour trams à Zurich



Rucksacksauger im Einsatz am ESC 2025 in Basel
Aspirateur dorsal en action à l'Eurovision 2025 à Bâle



Spatenstich in Dällikon 2015: Neubau fertig zum 50. Jubiläum 2016
Premier coup de pioche à Dällikon 2015 : nouveau bâtiment prêt pour le 50^e anniversaire en 2016

«Von weltweit 17 000 Mitarbeitenden im Konzern sind über 1000 in F + E tätig. Das spricht für sich.»

Karl Steiner, Managing Director, Kärcher AG, Dällikon

Der Zeitgeist verlangt generelle Sorgfalt, nicht nur bei Wasser, Strom und Benzin.

Ja, Kärcher setzt teilweise bis zu 60% rezyklierte Kunststoffe ein. Und wir forschen intensiv zu Roboteranwendungen, nicht zuletzt mit Blick auf den Fachkräftemangel. Ich spreche hier von Reinigungsgeräten, die grössere Flächen völlig autonom reinigen, inklusive Zu- und Abwasserhandling und Chemikaliendosierung. Das sind zwei unserer Antworten auf den Zeitgeist.

Maschinen müssen hergestellt werden, bevor sie ökologisch arbeiten.

Die Herstellung einer Scheuersaugmaschine macht weniger als 5% vom gesamten Fussabdruck eines solchen Geräts aus. Der grosse Hebel liegt beim Verbrauch.

Und sie müssen verkauft werden ...

Ja, wir arbeiten in der Schweiz mit über 150 guten Fachhändlern zusammen. Sie sind unser Rückgrat im Markt, besonders für Profi-Geräte. Das eingangs besprochene Gesamtpaket an Leistungen beinhaltet auch eine hochstehende Kundenbetreuung. Damit meine ich das spezialisierte Beratungs- und Servicewissen, mit dem unsere Partnerhändler die Endkunden begleiten. Wir halten dieses Wissen mit Schulungen aktuell und machen damit den Fachhandel für seine Kunden attraktiv.

Kann ein Händler das ganze Sortiment überhaupt verstehen und überzeugend vertreten?

Bei Profigeräten ist die Beratung in der Tat anspruchsvoll. Sie ist aber machbar, wenn sich ein Händler konsequent für diesen einen Weg entscheidet. Das verlangt eine vertiefte Auseinandersetzung mit der Kundensituation und die regelmässige Teilnahme an den Schulungen. Am besten kann beraten, wer das Produkt selbst angewendet hat.

Wie würden Sie einem angehenden Facility Manager das Thema «Reinigen» umschreiben?

Professionell reinigen ist genauso interessant wie komplex. Die Vielfalt von Materialien und Oberflächen, von Verschmutzungen und chemischen Zusammenhängen, von Reinigungsmitteln und mechanischen Möglichkeiten machen es zusammen mit der ökologischen Verantwortung zur anspruchsvollen Daueraufgabe. Reinigen ist keine exakte Wissenschaft mit definierten Standards und universellen Formeln. Es verlangt individuelle Lösungen und führt zu Ergebnissen, die von Mensch zu Mensch unterschiedlich erlebt und bewertet werden. Eines aber gilt generell und überall: Sauberkeit macht Freude!

Das steht ausser Frage! Vielen Dank für Ihre Ausführungen.

www.Kärcher.ch

«Sur les 17 000 collaborateurs du groupe répartis dans le monde, plus de 1000 travaillent dans la R & D. Ça en dit long.» Karl Steiner, Managing Director, Kärcher AG, Dällikon

nières années. De plus, grâce à une électrotechnique efficace, nous voyons de moins en moins de nettoyeurs haute pression thermiques.

La tendance exige une attention générale, pas seulement pour l'eau, l'électricité et l'essence.

Oui, Kärcher utilise parfois jusqu'à 60 % de plastiques recyclés. Et nous menons des recherches intensives sur les applications robotiques, notamment en ce qui concerne la pénurie de main-d'œuvre qualifiée. Je parle ici d'appareils de nettoyage qui nettoient de grandes surfaces de manière totalement autonome, y compris la gestion de l'eau d'alimentation et des eaux usées, ainsi que le dosage des produits chimiques. Voilà deux de nos réponses à la tendance actuelle.

Les machines doivent être fabriquées avant de fonctionner de manière écologique.

La fabrication d'une autolaveuse représente moins de 5% de l'empreinte totale d'un tel appareil. Le principal levier réside dans la consommation.

Et elles doivent être vendues...

Oui, nous travaillons avec plus de 150 bons revendeurs spécialisés en Suisse. Ils sont notre épine dorsale sur le marché, en particulier pour les appareils professionnels. L'ensemble des prestations évoquées au début comprend également un service à la clientèle de qualité. Je fais ici référence à l'expertise en matière de conseil et de service grâce à laquelle nos revendeurs partenaires accompagnent les clients finaux. Nous maintenons ces connaissances à jour grâce à des formations et rendons ainsi le commerce spécialisé attrayant pour ses clients.

Un revendeur peut-il comprendre l'ensemble de la gamme et la présenter de manière convaincante?

Pour les appareils professionnels, le conseil constitue en effet un véritable défi. Mais c'est toutefois faisable si un concessionnaire opte résolument pour cette voie. Cela exige une analyse approfondie de la situation du client et une participation régulière aux formations. Le mieux placé pour conseiller est celui qui a utilisé lui-même le produit.

Comment décririez-vous le thème du «nettoyage» à un futur Facility Manager?

Un nettoyage professionnel est aussi intéressant que complexe. La diversité des matériaux et des surfaces, des salissures et des interactions chimiques, des produits de nettoyage et des méthodes mécaniques, associée à la responsabilité environnementale, en fait une tâche exigeante et permanente. Le nettoyage n'est pas une science exacte avec des normes définies et des formules universelles. Il exige des solutions personnalisées et conduit à des résultats vécus et évalués différemment d'une personne à l'autre. Mais une chose s'applique partout et de manière générale: la propreté fait plaisir!

Cela ne fait aucun doute! Nous vous remercions pour vos explications.

www.Kärcher.ch



Sponsoringpartner am MXGP Frauenfeld
Partenaire de sponsoring au MXGP de Frauenfeld



Kärcher am Nutzfahrzeugsalon
Kärcher au salon transport-CH



Bob im Kärcher-Outfit
Bob au design Kärcher



2026 feiert Kärcher Schweiz sein 60-jähriges Bestehen.
En 2026, Kärcher Suisse fête son 60^e anniversaire.