

Der Hochdruckdigitalisierer Das Automatisieren von Reinigungsaufgaben ist eine der anspruchsvollsten Herausforderungen

„Das bisschen Haushalt macht sich von allein“ sang Ende der 1970er-Jahre Schlagersängerin Johanna von Koczian und machte auf humorvolle Weise darauf aufmerksam, dass Putzen, Waschen und Kochen ernst zu nehmende, aufgrund wenig entwickelter Technik körperlich anstrengende Tätigkeiten waren. In den vergangenen Jahrzehnten hat sich jedoch viel verändert: Inzwischen machen sich Böden tatsächlich von alleine sauber – mithilfe von Saugrobotern. Einer der ersten Anbieter der automatischen Haushaltshelfer war das Unternehmen Kärcher, das früh erkannt hat, welche Chancen die Digitalisierung mit sich bringt. Und zwar mehr Chancen als Risiken – da ist sich Hartmut Jenner, Alumnus der Universität Stuttgart und Vorstandsvorsitzender der Alfred Kärcher SE & Co. KG, sicher.

? Kärcher hat einst den ersten Saugroboter produziert – wie steht es inzwischen um das autonome Putzen?

➤ Wir hatten tatsächlich als weltweit erster Anbieter einen vollautomatischen Bodenreinigungsroboter für Privathaushalte im Programm. Das Gerät war zu dieser Zeit nicht nur technisch führend, sondern vor allem auch konzeptionell dem Wettbewerb um Jahre voraus. Das aktuelle Nachfolgemodell, der RC 3, ist dank des Fortschritts in Rechnerleistung und Sensorik nochmals intelligenter und verfügt zum Beispiel über ein Lasernavigationssystem zur Raumvermessung. Auch kann ich über eine App und eine Kalenderfunktion nach meinen persönlichen Bedürfnissen Reinigungszone(n) bzw. -zeiten definieren. Auch im gewerblichen Bereich sind wir in Forschung und Entwicklung viel weiter als noch vor wenigen Jahren. Das gilt für Roboter für die Boden-, aber auch die Fensterreinigung. Hier beteiligen wir uns

beispielsweise über die Kärcher New Venture GmbH an Start-up-Unternehmen, die auf diesem Gebiet sehr kreative Ansätze verfolgen.

Dabei sollte man sich eines immer vor Augen führen: Die Automatisierung von Reinigungsaufgaben zählt zu den anspruchsvollsten technischen Herausforderungen überhaupt. Aus einem einfachen Grund: Reinigung ist stets ein nachgelagerter Prozess. Hinsichtlich Komplexität bedeutet dies unter anderem, dass die Umgebung, in der Reinigung stattfindet, in der Regel von jemandem vordefiniert ist, dem es herzlich egal ist, wie die Reinigung anschließend vonstattgeht. Insofern gilt für die Robotik dasselbe wie für die konventionelle Reinigungstechnik: Wer in unserer Branche nicht im Detail verstanden hat, was der Kunde jeden Tag tut und benötigt, der wird nicht lange am Markt bestehen.

? Sie stehen seit nunmehr fast zwei Jahrzehnten an der Spitze von Kärcher. Wie hat die Digitalisierung den Markt für Reinigungsgeräte in dieser Zeit verändert?

➤ Wie ich eben beim Thema Robotik schon angedeutet habe: Die teuersten Chips und Sensoren allein führen nicht zum Erfolg. Entscheidend sind kluge Konzepte, die den Kunden in seiner Arbeits- und Lebenswirklichkeit begreifen und ihm hier und heute einen sichtbaren Mehrwert bieten. Ein Stichwort in diesem Zusammenhang lautet aktuell: vernetzte Reinigung. „Vernetzt“ in vielfachem Sinne: Vernetzung von Maschine und Software, von Anwenderwissen und Datenbanksystemen, von Kunden und Dienstleister und nicht zuletzt von Hersteller und Dienstleister. Mit unserer Systemlösung „Connected Cleaning“ beispielsweise können Reinigungsfachkräfte genau dann eingesetzt werden, wenn ein Bedarf zur Reinigung entstanden ist. Unsere Branche macht in dieser Hinsicht eine Entwicklung durch, die mit der der Telematik im Kfz-Verkehr durchaus vergleichbar ist.

“

„Die Künstliche Intelligenz ist eine Technologie, die viele Bereiche des menschlichen Lebens revolutionieren wird. An uns ist es, daraus etwas wirklich Gutes für möglichst viele zu machen.“

Hartmut Jenner, Vorstandsvorsitzender der Alfred Kärcher SE & Co. KG

”

? Wie hat Kärcher auf diese Herausforderungen reagiert und was sind die Strategien für die Zukunft?

➤ Das Thema Digitalisierung haben wir bereits vor über zehn Jahren in unsere strategischen Planungen aufgenommen. Dazu zählen selbstverständlich unsere internen Prozesse vom papierlosen Büro bis zu Industrie 4.0, aber auch ganz neue, disruptive Geschäftsmodelle. So sind wir über unsere Tochter Kärcher New Venture in der Start-up-Szene international aktiv. 2017 haben wir mit der Zoi TechCon GmbH eine eigene IT-Beratung gegründet, die sich auf die Entwicklung digitaler Lösungen, Cloud Transformation und Elektrotechnik konzentriert und diese Dienstleistungen auch Dritten anbietet.

? Industrie 4.0 schafft auch neue Wettbewerbsbedingungen auf den Weltmärkten. Dennoch hat Kärcher sich bewusst gegen einen Börsengang entschieden. Wie können Kultur und Werte eines Familienunternehmens vor dem Hintergrund der Globalisierung bewahrt und entwickelt werden?

➤ Familienunternehmen und Globalisierung sind kein Gegensatz – im Gegenteil: Die Werteorientie-

rung und der starke Zusammenhalt von Eigentümern, Vorstand und Belegschaft, die für Familienunternehmen typisch sind, geben den Menschen die Sicherheit und das Selbstvertrauen, die notwendig sind, um sich Neuem und Fremdem gegenüber zu öffnen. Und letztlich kommt es doch immer auf die Menschen an. Die gesetzlichen Bestimmungen zwingen uns, bei der Bilanzierung Mitarbeiter nicht als Vermögen, sondern als Aufwand aufzuführen. Doch liegt es auf der Hand, dass der eigentliche Wert eines Unternehmens nicht in Maschinen, Gebäuden oder finanziellen Mitteln besteht, sondern in seinen Menschen. Denn Maschinen und Gebäude ohne Menschen sind ohne Wert, während ein Mensch ohne Maschinen und Gebäude nichts an seinem Wert verliert. Es ist also nicht nur ein Gebot des Anstands, den Menschen in den Mittelpunkt zu stellen, sondern auch Grundvoraussetzung für eine nachhaltige Unternehmensführung.

? Kärcher setzt seine Technologie auch für die Erhaltung von Kulturdenkmälern ein, auch in Zusammenarbeit mit der Materialprüfungsanstalt der Universität Stuttgart, wie etwa am Mount Rushmore in den USA. Worin besteht der besondere Reiz solcher Projekte?



Reinigung 4.0: Die Kombination aus innovativer Technik und klugen Konzepten, die die Arbeits- und Lebenswirklichkeit der Kunden begreifen und ihnen einen sichtbaren Mehrwert bieten, ist für Kärcher die Basis für eine effektive, intelligente Automatisierung von Reinigungsaufgaben.

Abbildung: Kärcher

➤ Unser Engagement für denkmalgeschützte Objekte ist weltweit einmalig. Keinem unserer Wettbewerber ist es bisher gelungen, uns darin zu kopieren – obwohl dieses Programm seit 1980 besteht. Welcher Sponsor kann das noch von sich sagen? Über 140 Denkmäler haben wir in den vergangenen 40 Jahren im restauratorischen Sinne gereinigt. Jedes der durchgeführten Projekte ist für sich einzigartig und stellt eine neu zu lösende Herausforderung für unsere Fachleute dar. Neben dem unschätzbaren Erfahrungsgewinn für Kärcher können wir bei diesen Aktionen öffentlichkeitswirksam unsere technische Kompetenz unter Beweis stellen und unsere Reinigungsprodukte mit Kulturgütern in Verbindung bringen, die zu dem Wertvollsten zählen, was die Menschheit besitzt.

❓ **Als Alumnus sind Sie der Universität Stuttgart in vielfacher Weise verbunden. Worin besteht Ihr Engagement und was motiviert Sie dazu?**

➤ Mein Studium zum Diplom-Kaufmann und Diplom-Ingenieur in Stuttgart hat den Grundstein für meine spätere Laufbahn gelegt. Dafür bin ich heute noch sehr dankbar. Ich selbst halte weiter engen Kontakt zur Universität Stuttgart und bringe mich immer wieder bei Vorträgen und Diskussionen ein. Unser Unternehmen kooperiert mit Ihrer Hochschule und fördert unter anderem Veranstaltungen und Projekte. Und nicht zuletzt bin ich Mitglied im Kuratorium des Förderkreises Betriebswirtschaft an der Universität Stuttgart e. V.

❓ **Was brauchen Studierende, um sich den durch Künstliche Intelligenz induzierten Veränderungen stellen zu können?**

➤ Studenten brauchen das, was ihre Vorgänger seit der Antike durch alle Jahrhunderte schon immer benötigt haben: Neugier, die Lust am Staunen, die nach Platon der Anfang aller Philosophie, also allen wissenschaftlichen Nachdenkens ist. Neugier heißt

offen zu sein, scheinbar Selbstverständliches zu hinterfragen. Freude am Wissen und Forschen, verbunden mit dem Willen, den Dingen auf den Grund zu gehen. Dazu noch die Bereitschaft, Verantwortung für sich und die Gesellschaft zu übernehmen: Mehr braucht es nicht, um auch in unserer Zeit, die sicher eine des Umbruchs ist, seinen Weg zu machen und Erfolg zu haben. Selbstverständlich kann niemand sagen, wohin die Reise geht. Aber das war schon immer so. Derjenige, der das Rad erfunden hat, hat dabei vermutlich nicht an die Formel 1 gedacht. Die Künstliche Intelligenz ist eine Technologie, die viele Bereiche des menschlichen Lebens revolutionieren wird. An uns ist es, daraus etwas wirklich Gutes für möglichst viele zu machen. Ich beneide die jungen Menschen geradezu, die in den kommenden Jahrzehnten dabei mitmachen und diese Entwicklung vorantreiben dürfen.

❓ **Was wünschen Sie sich vor diesem Hintergrund von Ihrer Alma Mater?**

➤ Ich bin mir sicher, dass die Digitalisierung nicht nur Unternehmen, sondern auch die Hochschulen vor große Herausforderungen stellt – und zugleich

Hartmut Jenner ist Vorsitzender des Vorstands der Alfred Kärcher SE & Co. KG. Der Diplom-Kaufmann und Diplom-Ingenieur arbeitet seit 1991 im Hause Kärcher. Nach seinem Studium an der Universität Stuttgart war er zunächst Assistent des kaufmännischen Geschäftsführers, bevor er zum Leiter des betrieblichen Rechnungswesens avancierte. 1994 wurde er kaufmännischer Leiter und stellvertretender Spartenleiter der Anlagentechnik.

Chancen bietet. Und zwar mehr Chancen als Risiken. Ich wünsche mir deshalb, dass die Universität Stuttgart eine Vorreiterrolle einnimmt und auch beim Thema Digitalisierung ein Zeichen setzt, dass wir in Baden-Württemberg auch in den kommenden Jahren unsere technische, wissenschaftliche und gesellschaftliche Zukunft selbst in die Hand nehmen und mit vielen Ideen mitgestalten werden.

Die Fragen stellte Andrea Mayer-Grenu



Abbildung: Kärcher

1997 übernahm Hartmut Jenner die Leitung des Geschäftsfelds Home & Garden (Endverbraucherprodukte) und war ab 1998 gleichzeitig Chief Executive Officer für Nordamerika. Zum Geschäftsführer wurde er im Jahr 2000 ernannt, ein Jahr später dann zum Vorsitzenden der Geschäftsführung der Kärcher-Gruppe und zum Vorstand der Alfred Kärcher-Förderstiftung.