

renewable

Wir sind immer noch CWS – und sind es zum ersten Mal. Denn CWS ist jünger geworden. Schneller. Effektiver. Noch kundenorientierter. Mit besserem Service denn je machen wir Ihnen das Arbeiten leichter. Durch Dienstleistungen, die Hygiene und Sicherheit bieten. Denn wir bei CWS glauben an ein Morgen, das noch gesünder und sicherer ist als das Heute. Dafür setzen wir uns Tag für Tag mit unseren Lösungen und Produkten ein. Das betrifft unsere Kunden wie unsere Mitarbeiter gleichermaßen. Schön, dass Sie uns vertrauen. Dem neuen CWS.

10.800

Mitarbeiter insgesamt

16

europäische Länder, in denen CWS erfolgreich präsent ist

121.000 GJ

bezogener Grünstrom in Wäschereien

272.441

mit nachhaltiger Baumwolle produzierte Stück Arbeitskleidung

1.909.734 m³

Wasserverbrauch in Wäschereien

88%

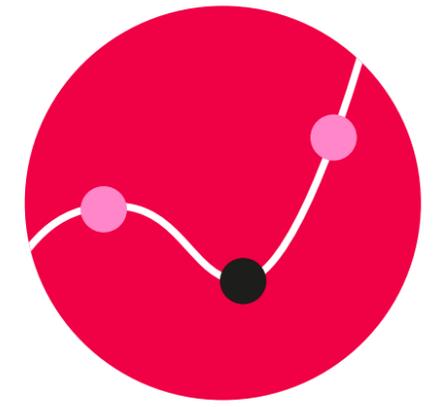
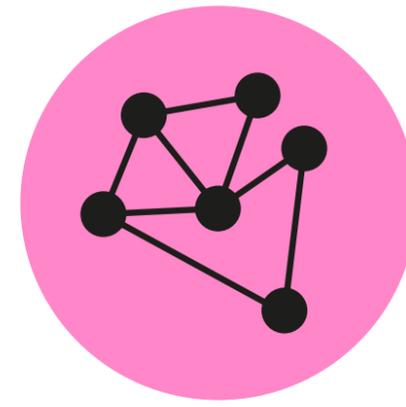
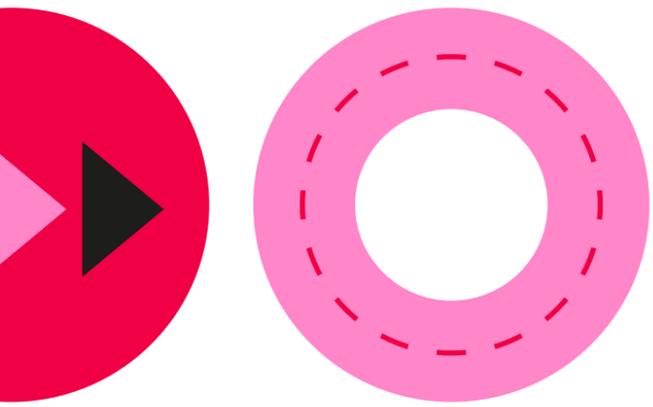
Compliance-Schulungen in den relevanten Mitarbeitergruppen in DEU und NL

47.057 h

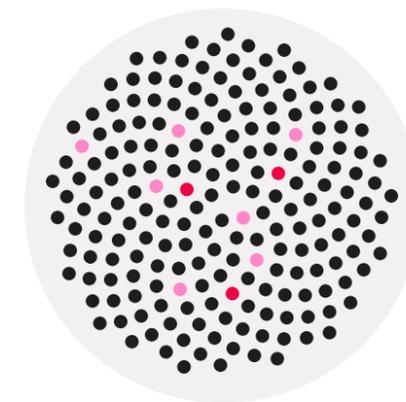
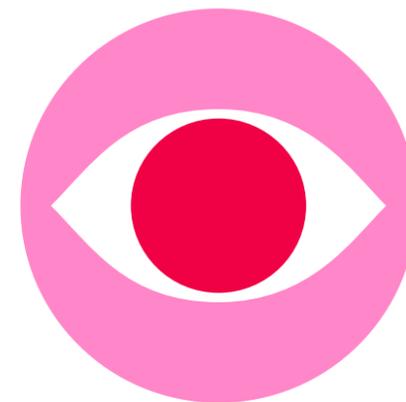
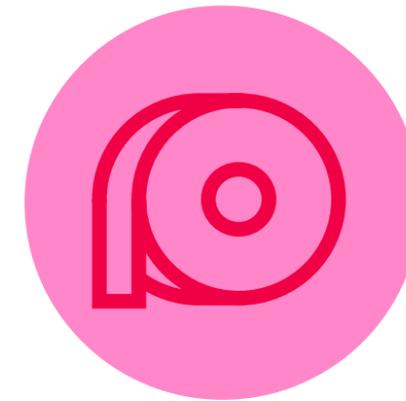
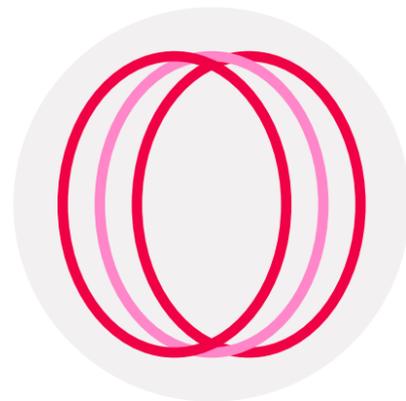
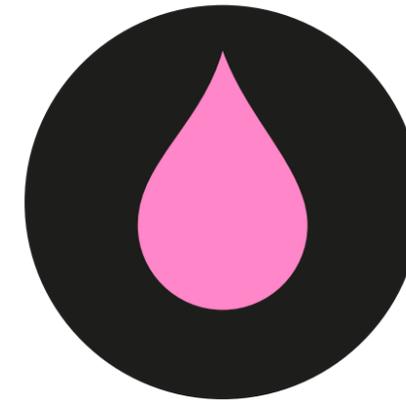
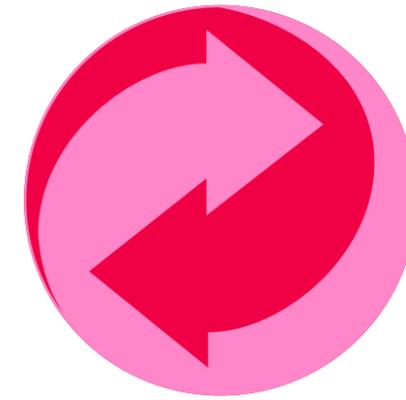
Weiterbildungsmaßnahmen

48:52

Anteil weiblicher zu männlichen Mitarbeitern



Bei CWS ist alles auf die jeweiligen Märkte und Kundenbedürfnisse ausgerichtet – und das länderübergreifend. Ein essenzieller Bestandteil unseres Geschäftsmodells ist dabei die Circular Economy. Denn wir stehen für Produkte im Mietservice. Hygienische Wiederaufbereitung spielt dabei eine ebenso wichtige Rolle wie die größtmögliche Lebensdauer der Produkte, die durch unseren ressourcenschonenden Servicekreislauf unterstützt wird. Auch bei der Entwicklung neuer Produkte mit kürzerer Lebensdauer wie Hygienepapier suchen wir nach Lösungen, um Produkte am Ende ihres Lebenszyklus als Nährstoffe in biologische Kreisläufe zurückführen zu können.



Inhalt

Editorial	2
Unternehmen & Nachhaltigkeit	
Das neue CWS: Voller Einsatz für ein besseres Leben	4
Profilthema: Kreislauf statt Teufelskreis	6
Produkte und Angebote: Königsdisziplin Kundenzufriedenheit	7
Divisionen und Leistungsbereiche: Für die Welt, in der wir leben wollen	8
Hygiene	9
Floor Care	9
Workwear	10
Healthcare	10
Cleanrooms	11
Fire Safety	11
Standorte und Märkte: Die Organisation unseres Erfolgs	12
Mitarbeiter und Kunden: Die Basis unseres Erfolgs	13
Corporate Governance: Nachhaltige Unternehmensführung bei CWS	
Steuerung und Messung von CR: Verantwortung ist auch eine Frage des Timings	17
Compliance: Wir nehmen uns selbst in die Pflicht	18
CR-Strategie: Marktführer der Verantwortung	
Strategieentwicklung: Schritt für Schritt zu neuen Zielen	20
Baseline 2018/19: Neustart unseres Reportings	21
CR-Management: Erfolg ist Gemeinschaftsarbeit	
Datenmanagement: Baustelle für beispielgebende Architektur	23
CR-relevante Managementsysteme: Verantwortung erfolgreich steuern	24
Stakeholder-Management: Die Innensicht von außen betrachten	25
Wesentlichkeitsanalyse: Alles auf Anfang	26
Handlungsfelder: Die drei Säulen des Erfolgs	27
Berichtsfelder	
Putting People First!	28
Optimise Cycles!	40
Sustain Business!	54
Anhang	
Über diesen Bericht	66
Initiativen & Mitgliedschaften	68
Zahlen & Daten	69
GRI-Inhaltsindex	73
Impressum	76

CWS in Zahlen

	2018
Ökonomische Kennzahlen	
Umsatz (Mio. €)	1.141
Operatives Ergebnis vor Einmaleffekten (Mio. €)	140
Beteiligungshöhe von Haniel (%)	82,19*
Beteiligungshöhe von Rentokil Initial (%)	17,81
Standorte	in 16 Ländern
Ökologische Kennzahlen	
Direkter Energieverbrauch in Wäschereibetrieben (GJ)	861.417
Gesamtwasserverbrauch in Wäschereibetrieben (m³)	1.909.734
CO ₂ -Emissionen (Scope 1-3; t; marktbasierend)	81.612
Soziale Kennzahlen	
Mitarbeiter (Berichtsländer)	10.800
Weiterbildung (in Stunden)	47.057

* Angabe für das Berichtsjahr 2018; am 31.07.2019 hat die Franz Haniel & Cie. GmbH sämtliche von Rentokil Initial plc gehaltenen Minderheiten-Anteile an der CWS erworben.

Liebe Leserinnen, liebe Leser,



Jürgen Höfling,
seit Juni 2019 CEO von CWS

in einer spannenden Zeit habe ich die Gelegenheit bekommen, Teil eines sich wandelnden Unternehmens zu werden: CWS hat in den letzten Jahren viele Veränderungen durchlebt, aus denen ein neuer und zugleich am Markt etablierter Player hervorgegangen ist.

Nach wie vor wollen wir natürlich wirtschaftlich erfolgreich sein, und wir sind dabei auf einem sehr guten Weg. Mit unserem Ziel, ein agiles Unternehmen zu sein, steht für uns jedoch außer Frage, dass wir in Bewegung bleiben und uns stetig weiterentwickeln müssen, wenn wir diese positive Entwicklung aufrechterhalten wollen. In diesem Sinne hat sich als Teil unserer strategischen Neuausrichtung beispielsweise unsere divisionale Organisationsstruktur herausgebildet, die es allen Mitarbeitern ermöglicht, genau dort am Unternehmenserfolg mitzuarbeiten, wo sie sich am besten einbringen können. Unsere Mitarbeiter werden dabei in ihrer Diversität vereint durch eine gemeinsame Unternehmensvision – dem Entstehen für eine gesündere und sichere Zukunft.

Darüber hinaus ist es unsere Überzeugung, dass ein Marktführer mehr sein muss als ein Champion. Er muss auch ein Gamechanger sein. Ein Vorbild und eine Inspiration – für Wettbewerber und Stakeholder. Das betrifft in erster Linie das Unternehmerische, indem wir mit neuen, digitalen Lösungen und innovativen Ideen unsere Kunden noch stärker und nachhaltiger für CWS begeistern. Wir sehen uns aber auch gesellschaftlich in der Verantwortung. Als bedeutender Akteur auf dem europäischen Markt ist es unsere Aufgabe, Zeichen für die Zukunft zu setzen, an denen sich alle orientieren können.

Was uns bei dieser Weiterentwicklung unseres Geschäftsmodells inspiriert, ist unsere Historie. Was heute als „Sharing Economy“ diskutiert wird, ist seit jeher unser Geschäftsmodell: Unsere Mietkunden zahlen nicht das Produkt, sondern den Service, den sie nutzen. Diese Dienstleistung zudem ressourcenschonend und nachhaltig zu erbringen, ist die Basis unserer wirtschaftlichen Tätigkeit. Das ist auch unseren Kunden immer wichtiger. Wir sehen uns hier klar in der Verantwortung, unser Konzept, unsere Technologie und auch unseren Service stetig weiterzuentwickeln.

Die neuen Impulse spiegeln sich auch im äußeren Erscheinungsbild wider. Zukünftig tritt die CWS Gruppe unter einem einheitlichen Dach auf. Darunter positioniert sich CWS als Anbieter von Systemlösungen, der sechs Leistungsbereiche im Portfolio hat: Hygiene, Floor Care, Workwear, Reinraum, Gesundheit & Pflege und Brandschutz.

Wir alle sind stolz, für ein großes, mit 10.800 Mitarbeitern in 16 Ländern erfolgreich agierendes Unternehmen zu arbeiten. Dabei stehen für uns die Sicherheit und Unversehrtheit der einzelnen Mitarbeiter im Vordergrund. Denn Sicherheit und Gesundheit sind unsere Kernkompetenzen, und für diese schätzen uns auch unsere Kunden.

Der Prozess stetiger Optimierung in diesem Bereich hat mit der Implementierung unserer Organisation QESH – Quality, Environment, Safety & Health – ein starkes und nachhaltiges Momentum erhalten. Jetzt heißt es für uns alle: mit neuer Energie, mit neuen Strukturen, mit neuer Leidenschaft durchstarten.

Der umfassende Neustart unserer Strategieprozesse zeigt sich natürlich auch in diesem Nachhaltigkeitsreport. Die bisherigen Berichtsstrukturen werden in diesem Bericht von drei neuen Berichtsfeldern abgelöst. Diesen geht eine detaillierte Beschreibung unserer strategischen Ideen und Maßnahmen voraus. Dabei ist immer zu bedenken: Corporate Responsibility (CR) ist eine Lernreise. Das macht CR so stark und so wichtig.

Verstehen Sie diesen Bericht bitte als eine Einladung, uns auf unserer gemeinsamen Reise zu begleiten!

Ihr
Jürgen Höfling

Das neue CWS: Voller Einsatz für ein besseres Leben

Wir haben uns neu erfunden. Mit einer neuen Marke, die unsere Unternehmensvision widerspiegelt: Wir wollen eine gesündere und sichere Zukunft schaffen. Indem wir unseren Kunden Gesundheit, Sicherheit und Schutz durch innovative, nachhaltige und digitale Mietlösungen bieten.

Darum treten wir ab 2019 in allen Märkten unter einem einheitlichen Namen auf: CWS. Diese Dachmarke bündelt die Kraft von fast 20 Einzelmarken und schafft ein im internationalen Vergleich einzigartiges Angebot in den Bereichen Hygiene, Berufskleidung und Gebäudeservices.

Das Fundament unserer neuen, auf Wachstum ausgerichteten Strategie wurde 2017 mit dem Joint Venture von CWS-boco und Initial gelegt. Um uns stärker auf Marktsegmente fokussieren und schneller auf Kundenbedürfnisse reagieren zu können, haben wir dabei unserer gemeinsamen Organisation eine länderübergreifende divisionale Struktur gegeben. Im zweiten Schritt sind wir noch weiter gegangen und haben einen Perspektivwechsel vollzogen: Die Sicht durch die Brille des Kunden ermöglicht uns die Entwicklung hin zu einem Systemanbieter, der maßgeschneiderte Lösungen über verschiedene Divisionen hinweg zur Verfügung stellen kann. Diese Lösungen haben wir in sechs Leistungsbereichen gebündelt: Hygiene, Brandschutz, Matten, Reinraum, Berufskleidung sowie Gesundheit & Pflege.

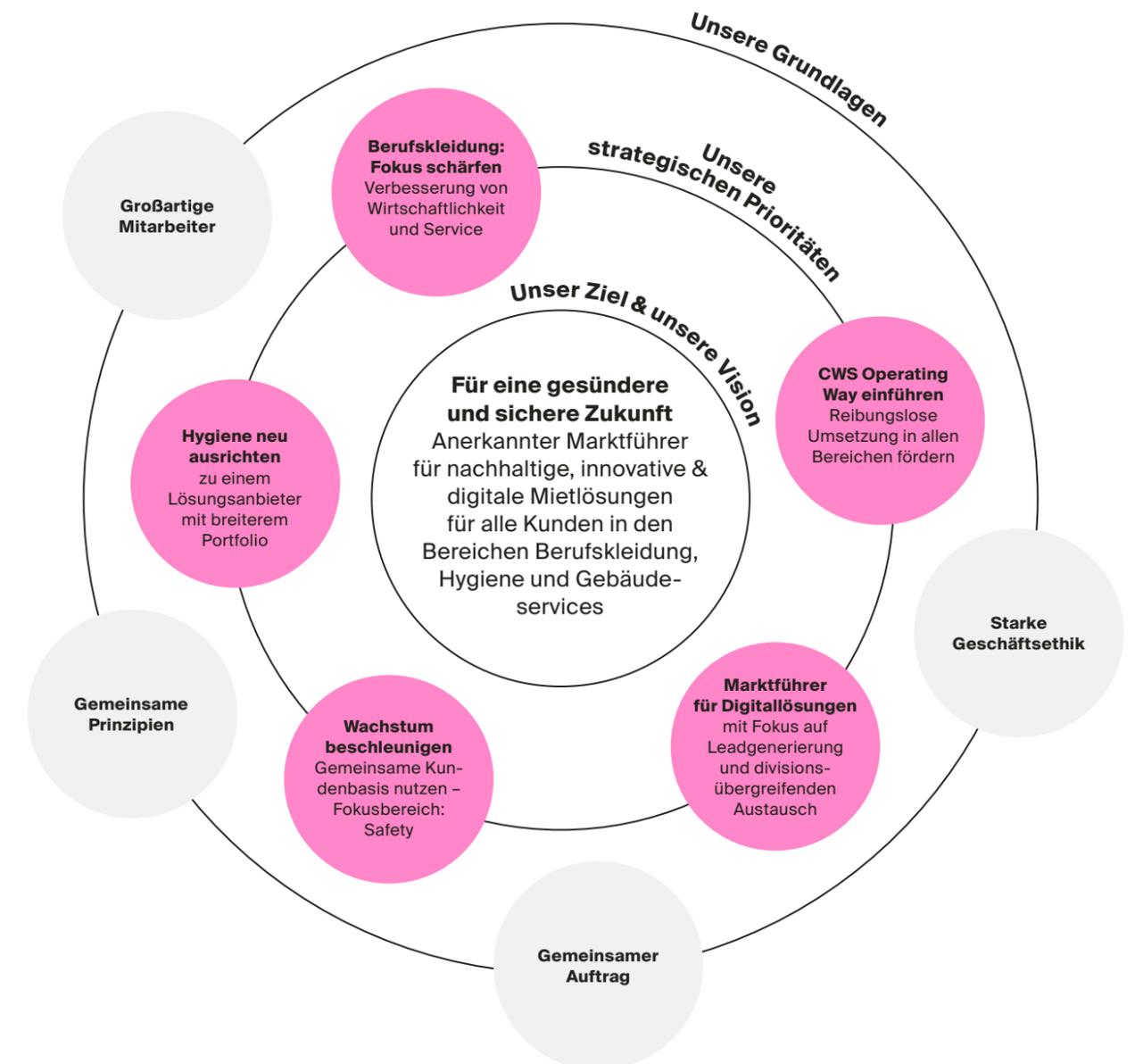
Ein weiteres Feld, auf dem wir einen spürbaren Vorsprung gewinnen wollen, ist die Digitalisierung. Dabei nehmen wir vor allem die Chance wahr, Kunden online anzusprechen und unsere Geschäftsabläufe mit digitalen Lösungen schneller, effizienter und kundenorientierter aufzustellen. Darüber hinaus möchten wir disruptiver denken und mit neuen Angeboten unseren Markt gestalten. Unsere Kooperationen mit verschiedenen Start-ups helfen uns dabei, unser Portfolio kontinuierlich zu ergänzen und aus anderer Perspektive zu betrachten. Wir möchten unsere Leistungen konsequent vom Kunden her denken und geben daher auch unserem Kerngeschäft eine neue, klare Richtung.

Teil unserer Strategie im Textilbereich ist es, dass wir zunehmend den Fokus auf Workwear und intelligente Schutzkleidung legen. Jedes Jahr werden allein in Deutschland beinahe 900.000 Arbeitsunfälle gemeldet. Wir möchten dazu beitragen, unsere Kunden und ihre Mitarbeiter zu schützen. Durch funktionale und fachgerecht aufbereitete Schutzkleidung. Damit morgen eine bessere Version von heute wird. Konsequenter sind wir auch im Hygienebereich: Hier wollen wir unser Portfolio erweitern, sodass wir noch besser in der Lage sind, durch ein außergewöhnliches Hygieneerlebnis zu einem gesünderen Leben beizutragen. Im Zentrum stehen dabei Aufklärung und Förderung korrekter Handhygiene: Denn noch werden 80 Prozent aller Infektionen über die Hände übertragen. Oder anders herum: Gute Handhygiene kann Krankheitsraten um bis zu 50 Prozent senken. Dazu möchte CWS einen Beitrag leisten.

Bei allem notwendigen Wandel – eines bleibt unverändert und unverrückbar im Zentrum unseres unternehmerischen Handelns: der Gedanke der Verantwortung. Dieser ist in Form unserer starken ethischen Grundsätze festgeschrieben: Compliance, Health & Safety und Sustainability. Wir machen keine Kompromisse, wenn es um transparente Geschäftspraktiken, die Sicherheit unserer Mitarbeiter oder die Nachhaltigkeit unserer Lösungen geht.

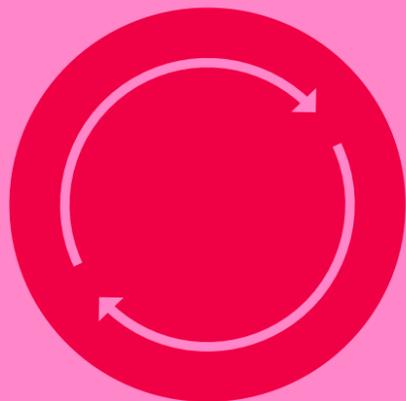
Verantwortung übernehmen wir auch für die kommenden Generationen. Als Pioniere der Circular Economy engagieren wir uns mit Begeisterung für zukunftsweisende Nachhaltigkeitsthemen. Aber auch durch Optimierungen der täglichen Prozesse leisten wir Beiträge beispielsweise zum Umweltschutz: Sei es, indem wir noch ressourcenschonender arbeiten, sei es, indem wir immer langlebigeren Materialien einsetzen.

Die strategische Neuausrichtung von CWS



Profilthema:

Kreislauf statt Teufels- kreis



Bei uns dreht sich alles im Servicekreis – und dadurch schaffen wir echten Fortschritt. Als Anbieter von Produkten und Services im Mietmodell haben wir schon früh begonnen, die **Circular Economy** zu leben. Immer haben wir in unserer Kreislaufwirtschaft das Woher und das Wohin im Auge: Am Anfang unserer Lieferkette steht die möglichst nachhaltige Beschaffung, am Ende das Re- oder Upcycling.

Eines unserer Lieblingsbeispiele für unsere Philosophie der Wiederverwendung sind die Handtuchspender: Modelle, die auch die Experten in unserem Upcycling-Center im schweizerischen Diepoldsau nicht mehr reparieren können, dienen als Organspender für neue Geräte. Und die ausgedienten Handtuchrollen beginnen ein neues Leben als Wischmopp.

Damit auch unsere Berufskleidung auf Langlebigkeit ausgelegt ist, nehmen wir uns vor Produktionsbeginn ausreichend Zeit, um alle Komponenten zu bewerten – das gilt für die Arbeitsbedingungen bei neuen Lieferanten ebenso wie für die Haltbarkeit neuer Knöpfe. In unserem Testcenter in Bielefeld beispielsweise werden unter Praxisbedingungen strenge Qualitätstests durchgeführt.

Jahr für Jahr müssen 800 Berufskleidungs-Prüfteile 30 Waschläufe über sich ergehen lassen, um herauszufinden, ob die Materialien mit dem Testcenter-Siegel versehen und somit in den Kreis der Textilien aufgenommen werden, die für unseren Waschkreislauf eine Empfehlung erhalten.

Auch bei den weiteren Schritten der Produktentwicklung überlassen wir nichts dem Zufall: In umfangreichen Testreihen werden Neuentwicklungen aus unserem Hause harten Sicherheits- und Belastungstests unterzogen. Beispielsweise überprüfen wir die Reflexionseigenschaften von Warnschutzkleidung mit der gleichen Akribie wie alle übrigen – für den Träger nicht sichtbaren – Schutzfunktionen unserer Kleidung, z. B. den Chemikalienschutz, Kälteschutz oder den Schutz vor elektrostatischer Aufladung.

Die gleiche kritische Sorgfalt wenden wir auch bei der Pflege an: Darum wird das Waschen unserer Workwear ausschließlich mit schonenden Verfahren und zertifizierten Prozessen für Umwelt- und Qualitätsmanagement durchgeführt.

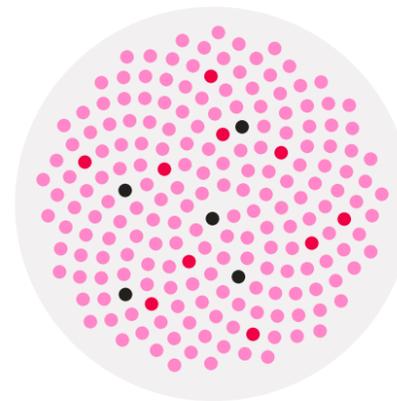
Idealtypisch verkörpert unser produktbezogenes Nachhaltigkeitsdenken das seit 2017 eingesetzte Cradle-to-Cradle-Hygienepapier unserer niederländischen Tochter. Das Cradle-to-Cradle®-Zertifikat bestätigt die Verwendung von umweltsicheren, gesunden und wiederverwertbaren Materialien für Produkt und Verpackung sowie den verantwortungsvollen Einsatz von regenerativen Energien und Wasser in der Herstellung. Auf diese Weise entwickeln wir das Mehrweg-Prinzip Schritt für Schritt zu einem Immer-mehr-Weg-Prinzip.

Auch die anderen CWS Papiere erfüllen Nachhaltigkeitsstandards. Die Mehrheit der Papiere ist mit dem EU-Ökolabel, dem Blauen Engel, FSC oder PEFC ausgezeichnet.

Die Digitalisierung eröffnet uns ebenfalls immer neue Wege, Nachhaltigkeit voranzutreiben. Der „Waschraum der Zukunft“ soll es Nutzern zunehmend leichter machen, auf die richtige Händehygiene zu achten: In unserem „Hygiene Experience Lab“ in Duisburg arbeiten wir daran an diversen Lösungen: von der sich berührungslos öffnenden Tür bis hin zu digitalen Armaturen, die Wasser und Seife fertig angemischt ausgeben und per Animation im Spiegel das richtige Händewaschen unterstützen. Für nachhaltig positive Hygieneerlebnisse und eine Senkung der Infektionsraten.

Produkte und Angebote:

Königsdisziplin Kundenzufriedenheit



„Unser Produkt wird zum Baustein einer übergreifenden, digital gesteuerten, kundenzentrierten Lösung.“

Auch wenn man unser Unternehmen zu Recht mit hervorragenden Produkten assoziiert, stehen für uns nicht die Produkte im Mittelpunkt, sondern die Lösungen, die wir für unsere Kunden schaffen. Um uns dabei als Anbieter der Wahl zu positionieren, müssen wir wissen, was unsere Kunden brauchen.

Deshalb denken wir niemals ausschließlich in Latzhosen und Waschraumspendern – wir denken in allen Marktsegmenten an erster Stelle in innovativen Komplettlösungen. Beispiel „Complete Washroom Solutions“: Mit diesem Angebot haben wir den Betrieb öffentlicher Waschräume auf ein völlig neues Level gehoben, indem wir für jeden Kunden eine individuelle Rundumlösung maßfertigen.

Die Servicekompetenz ist als Wettbewerbsfaktor mindestens gleichberechtigt neben die Produktqualität getreten. Dieser Erkenntnis folgt beispielsweise auch unsere Investition in das Berliner Start-up Jonny Fresh. Hierbei handelt es sich um eine B2C-Plattform für den Reinigungsservice von Privatwäsche und -textilien, über die wir genauere Einblicke in die Kundenbedürfnisse und Kundeninteraktionen erhalten können. Genau genommen erweitern wir auch damit die Grenzen unseres bisherigen Modells: Als B2B-Anbieter verbinden wir unsere Erfahrung mit dem Modell eines B2C-Start-ups für besten Service und höchste Kundenorientierung. Eine Zusammenarbeit, von der beide Modelle profitieren können.

Denn genau hier liegt für uns die Zukunft eines Produkts: Es wird zum Baustein einer übergreifenden, digital gesteuerten, kundenzentrierten Lösung, die wir dank ihrer Innovationskraft erfolgreich am Markt etablieren können. Entscheidend für unseren zukünftigen Geschäftserfolg ist, dass wir unsere Angebote stets aus der ganzheitlichen Perspektive betrachten und dem Kunden keine partiellen, sondern Gesamtlösungen anbieten.

Divisionen und Leistungsbereiche:

Für die Welt, in der wir leben wollen



Die Zukunft unseres Unternehmens steht unter der Überschrift: „Für ein gesünderes und sicheres Morgen“. Geschrieben wird diese Geschichte Tag für Tag von rund 11.000 Mitarbeitern in 16 Ländern Europas. Ihre Leidenschaft und ihre Kompetenz machen uns zum führenden Spezialisten für Lösungen in den Bereichen Hygiene, Matten, Berufskleidung, Reinraum, Gesundheit & Pflege sowie Brandschutz.

Unsere Kunden haben Anspruch auf State-of-the-Art-Lösungen und exzellente Services, die ihnen das Leben erleichtern. Diesem Anspruch fühlen wir uns verpflichtet – und stellen uns dieser Verpflichtung im Zeitalter der Digitalisierung mit doppelem Elan. Zu dieser Haltung gehört auch, dass wir Verantwortung für die Gesellschaft übernehmen. Der bewusste Umgang mit Ressourcen und ökologisch nachhaltiges Denken und Handeln sind deshalb integrale Bestandteile unseres Geschäftsmodells – und der Erfolgsgeschichte, die wir mit vollem Einsatz weiterführen.

Hygiene

Sauberkeit, die durch Perfektion begeistert

Wir wollen Verantwortung für eine bessere und gesündere Zukunft übernehmen. Der Weg dorthin stellt für uns ein System dar: Denn wir denken Hygiene nicht in Produkten, sondern als ganzheitliches Erlebnis. Unsere Lösungen schaffen ein Umfeld, das für mehr Gesundheit bei den Nutzern unserer Waschräume sorgt, und setzen dadurch neue Standards.

Integraler Bestandteil dieses Systems ist zudem der ökologische Gedanke vom Null-Abfall-Ideal über die maximale Wiederverwendung bis zum Recycling. So dient die „Hygiene-Experience“ gleichermaßen der Nachhaltigkeit wie der Kundenzufriedenheit.

Wir bieten unseren Kunden individuelle, flexible Waschaum-Gesamtkonzepte und hochwertige Hygienelösungen aus einer Hand. Als führender Anbieter in unserer Branche bilden wir dabei in unseren Leistungen die vollständige Wertkette ab.

Unser kompromisslos gelebter Full-Service-Gedanke erleichtert unseren Kunden den Alltag – und ermöglicht es uns, die lückenlose Umsetzung unserer Philosophie der Verantwortung zu gewährleisten.



Floor Care

Ein guter Eindruck mit Substanz

Eingangsbereiche sind die Visitenkarten eines Gebäudes. Hier entsteht der erste Eindruck, der in Erinnerung bleibt. Darum legen wir in unserem Leistungsbereich Floor Care besonderen Wert auf ein sauberes Erscheinungsbild. Wir tragen zu einer einladenden Atmosphäre bei, sorgen an stark besuchten Orten für Sauberkeit und die Werterhaltung sensibler Bodenbeläge.

Unsere Mattenlösungen gehen jedoch noch weiter – sie tragen durch ihre Beschaffenheit und Qualität maßgeblich zur Arbeitssicherheit bei. Denn unser Portfolio geht über die klassische Schmutzfangmatte weit hinaus und umfasst Industriematten, Aluprofil- und Anti-Ermüdungsmatten sowie Logomatten mit individueller und kundenspezifischer Gestaltung.

Service steht im Mittelpunkt unserer flexiblen Mietlösungen für wiederverwendbare Schmutzfangmatten und Reinigungsprodukte. Das Serviceangebot schließt den gesamten Prozess vom Abholen der Matten über die Reinigung und das Austauschen bis zur erneuten Auslieferung ein.

Auch in unserem Leistungsbereich Floor Care verfolgen wir den Gedanken nachhaltiger Kreisläufe. So erfolgt die Reinigung der Matten beispielsweise in vielen Fällen mit Wasser, das wir in den Prozessen der eigenen Wäschereien gewinnen und wiederverwerten. Das spart Ressourcen und Kosten. (➤ Siehe auch Berichtsfeld > Optimize Cycles, S. 48)

Unsere Kunden können sich sicher sein, dass sie mit unseren Matten nicht nur ein gepflegtes Bild abgeben, sondern auch zur Gesundheit ihrer Mitarbeiter und Besucher beitragen. Und dies nachhaltig.





Workwear

Design, das Sicherheit bringt

Wir spezialisieren uns weiter im Workwear-Segment, in dem wir bereits heute zu den Marktführern gehören. In Zukunft wollen wir speziell bei der Berufskleidung für Industrie und Handwerk mit qualitativ hochwertigen, leistungsfähigen Produkten und optimierten Serviceleistungen überzeugen. Dabei kommt uns zugute, dass wir im Mietgeschäft über langjährige Erfahrung in der Entwicklung, Pflege, Reparatur und Prüfung von Schutzkleidung verfügen.

CWS Berufskleidung tritt mit dem Anspruch an, den Träger langfristig zu schützen. Das gilt vom Wetter- über den Flamm- bis zum Chemikalienschutz. Für diesen umfassenden Schutz ist das Zusammenspiel aus Entwicklung, Pflege (Wasch-/Trockenvorgang) und Prüfung der Schutzeigenschaften maßgeblich. Durch fachgerechte Aufbereitung wird die Qualität der Schutzfunktion aufrechterhalten. Hinzu kommen automatischer Verschleißersatz und fachgerechte Reparaturen, beispielsweise mit flammenhemmenden Garnen.

Unser passgenaues Angebot an Schutzkleidung wird kontinuierlich nach Normen und gesetzlichen Vorgaben optimiert. Für optimalen Schutz und höchsten Tragekomfort in jedem Beruf.

Healthcare

Für einen Auftritt, der Vertrauen schenkt

Die Berufskleidung für die in Gesundheit und Pflege tätigen Berufsgruppen erfordert unsere besondere Sorgfalt. Neben der Erfüllung der einschlägigen Hygienevorschriften stehen die Funktionalität der Kleidung sowie die Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes im Mittelpunkt. Letztere ist ein wichtiger Bestandteil des professionellen Auftretens der Pflegekräfte und der Pflegeeinrichtungen und trägt zu einem Gefühl der Sicherheit bei Bewohnern sowie Besuchern bei.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die individuelle Abstimmung auf die jeweiligen Anforderungen der Träger. Überdies müssen in allen Kleidungsstücken zeitgemäße Attraktivität mit Alltagstauglichkeit und Komfort kombiniert werden.

Mit unseren Healthcare-Textilien wollen wir unseren Kunden – Ärzten und Pflegepersonal ebenso wie Apothekern – die tägliche Arbeit so einfach wie möglich machen.

Besondere Sensibilität verwenden wir auf den Bereich Bewohnerwäscheservice. Ganz im Zeichen von Nachhaltigkeit steht dabei die hygienische Aufbereitung der Textilien. Die Dokumentation der Wäschestücke bei Privatkleidung in Senioreneinrichtungen beugt unnötigem Verlust vor und trägt dadurch zu einer dauerhaften Verwendung bei.

Insgesamt streben wir im Healthcare-Segment danach, unseren Kunden ein Höchstmaß an Komfort und Effizienz zu bieten und dafür zu sorgen, dass sie mit maximalem Wohlgefühl ihrer Arbeit nachgehen können. Ganz nach dem Motto: „Wäsche ist Vertrauenssache“.



Cleanrooms

Qualität, die keinen Zweifel duldet

Seit über zwei Jahrzehnten sind wir in der Reinraumindustrie tätig – und haben damit ein Expertenwissen erworben, über das nur wenige Anbieter verfügen. Mit modernsten Reinigungsverfahren garantieren wir, dass unsere Reinraumkleidung Partikel- und Keimarmut bzw. Keimfreiheit bietet. Durch effektive Dekontamination und Sterilisation der Kleidung sorgen wir für die höchstmögliche Sicherheit im Reinraum.

Wir bieten Qualität, die höchsten Standards gerecht wird, und dazu bewährte und zertifizierte Prozesse, die zur Erfüllung der Dokumentationspflicht unserer Kunden sowie ihrer spezifischen Anforderungen beitragen. Abgerundet werden unsere Leistungen durch unseren komfortablen Full-Service inklusive persönlicher Beratung und Unterstützung bei der Auswahl geeigneter Produkte und Verfahren sowie Schulungen unserer Kunden. Mit diesem Angebot haben wir zahlreiche Kunden aus hochsensiblen Bereichen wie Mikroelektronik, Biotechnologie, Luft- und Raumfahrt sowie Verpackungsindustrie von uns überzeugt.

Wir haben höchste Anforderungen an uns selbst. Damit unsere Kunden höchste Anforderungen erfüllen können.



Fire Safety

Sicherheit, für die man sich erwärmt

Wir bieten individuelle Brandschutzlösungen auf höchstem Niveau und schützen Menschen und Sachwerte mit unserer Expertise. Dabei decken wir das gesamte Leistungsspektrum des vorbeugenden Brandschutzes ab: Von der Beratung über die Konzeption von Lösungen bis zur Umsetzung, Wartung und Reparatur sind wir in allen Belangen für unsere Kunden da.

Unser Produktangebot in Sachen Prävention ist umfassend: Rauchwarnmelder und Brandmeldeanlage bieten wir unseren Kunden ebenso an wie mobile Feuerlöschgeräte, stationäre Löschanlagen sowie Rauch- und Wärmeabzugsanlagen. Das Spektrum unserer Leistungen beginnt bei dem baulichen Brandschutz und der Erstellung von Flucht- und Rettungsplänen und erstreckt sich bis zu Brandschutzschulungen und der Ausbildung von Brandschutz Helfern. Damit sorgen wir dafür, dass unsere Kunden höchste gesetzliche Anforderungen erfüllen.

In unserer Tätigkeit fühlen wir uns der maximalen Sicherheit unserer Kunden verpflichtet. Und tragen auch im Bereich Brandschutz zu einem Plus an Gesundheit und Sicherheit bei.



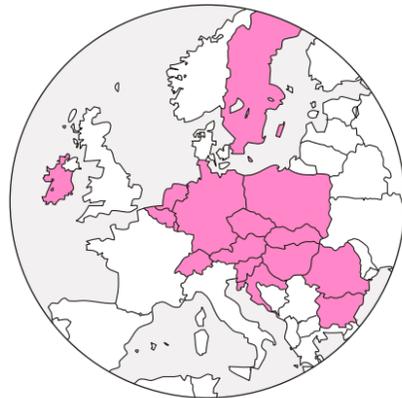
Erfahren Sie mehr über uns auf unserer Website www.cws.com

Standorte und Märkte:

Die Organisation unseres Erfolgs

CWS war im Berichtszeitraum in 16 europäischen Ländern aktiv:

Belgien	Polen
Bulgarien	Rumänien
Deutschland	Schweiz
Irland	Schweden
Kroatien	Slowakei
Luxemburg	Slowenien
Niederlande	Tschechien
Österreich	Ungarn



Das Marktvolumen unserer Branche liegt aktuell bei geschätzten 55 Milliarden Euro, mit starken Wachstumsraten in allen für uns relevanten Segmenten. Mietlösungen liegen dabei sowohl im privaten als auch im beruflichen Bereich voll im Trend. Weitere Synergien haben wir 2017 durch das Joint Venture von CWS und Initial geschaffen. Das gibt uns die wirtschaftliche Schlagkraft, unsere Geschäftsfelder weiter auszubauen.

Unser Ziel ist hochgesteckt: Wir möchten den Markt übertreffen! Dies bedeutet, in allen Marktsegmenten die Marktführerschaft zu erobern, mindestens aber unter den Top 3 vertreten zu sein. Mit der Verbindung aus CWS-boco und Initial haben wir bereits eine gute Grundlage für diese Strategie gelegt.

Um in den einzelnen Geschäftsfeldern noch mehr Momentum zu generieren, einzelne Marktsegmente besser zu fokussieren und kundenbezogener zu arbeiten, haben wir zudem die Organisation grundlegend verändert. Ursprünglich in Landesgesellschaften organisiert, hat sich CWS-boco 2018 völlig neu aufgestellt. Mit Hygiene und Workwear wurden zwei starke Divisionen gegründet: Vertrieb, Kundenbetreuung sowie auch Operations agieren seither in spezialisierten Einheiten. Support-Funktionen unterstützen in divisionalen Business-Partner-Modellen. Alles ist auf den jeweiligen Markt und die Kundenbedürfnisse ausgerichtet – und das länderübergreifend. Denn gleichzeitig wollen wir auch international agieren und unseren Kunden maßgeschneiderte Lösungen über Landesgrenzen hinweg anbieten – dies ist uns durch die Schaffung einer Matrixorganisation gelungen.

Mitarbeiter und Kunden:

Die Basis unseres Erfolgs

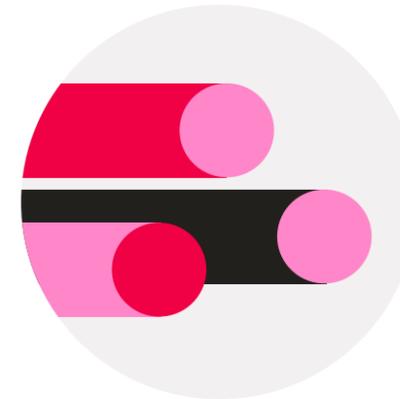
Wirtschaftlicher Erfolg wird von vielen Faktoren beeinflusst. Dafür, dass wir seit Jahren fest auf Wachstumskurs segeln, gibt es zwei klar erkennbare Gründe: den Mut und die Leidenschaft unserer mittlerweile annähernd 11.000 Mitarbeiter.

Diese Dynamik müssen wir mit vorausschauenden Managemententscheidungen in Bahnen lenken, die langfristig die optimale Unternehmensentwicklung ermöglichen. Im Vordergrund steht hierbei unser Ziel, zu einer lernenden Organisation zu werden, die sich auf der Basis der festen Prinzipien unserer Zusammenarbeit tagtäglich verbessert. (→ Siehe auch Berichtsfeld > Putting People First, S. 28)

Continuous Improvement ist für uns nicht nur ein Schlagwort: Mit dem Ziel, unsere Organisation stetig zu verbessern, Prozesse zu harmonisieren und Leistung transparent zu machen, haben wir eine Continuous-Improvement-Organisation aufgebaut. Seither haben wir eine Reihe von Methoden und Tools definiert, mit denen alle Mitarbeiter im Unternehmen arbeiten und ihren Fortschritt transparent machen. Unsere Wäschereien beispielsweise führten bereits 2018 das „Daily Performance Management“ ein – eine Wandtafel mit verschiedenen Themen und KPIs (Key Performance Indicators) zeigt seither für das gesamte Team die Produktionsraten, Unfälle sowie die identifizierten Ursachen für z. B. Verzögerungen an. Auf diese Weise können die täglichen Leistungen standardisiert reflektiert und Erfahrungen auch unter den Standorten ausgetauscht werden.

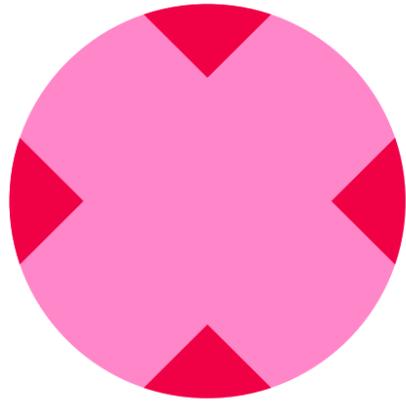
Ein wichtiger Teil der Kultur ist absolute Offenheit und Transparenz. Dies gilt auch für die gemeinsamen Prinzipien, denen wir uns in der Zusammenarbeit verschrieben haben. Diese Prinzipien, die wir dabei unternehmensweit implementieren wollen, lassen sich mit folgenden Begriffen definieren: Customer Driven, Accountability, Sustainability, Teamwork, Initiate, Edge – wir wollen vorangehen, wir wollen begeistern, wir wollen mitnehmen.

Unsere Unternehmenskultur von morgen soll von kunden- und teamorientiertem Arbeiten geprägt sein. Wir ermutigen unsere Mitarbeiter, Verantwortung zu übernehmen, Ideen einzubringen und für diese auch einzustehen – also ein vitaler Bestandteil des nachhaltig wachsenden Organismus CWS zu werden.



10.800

Mitarbeiter in 16 Ländern Europas waren 2018 durch ihren leidenschaftlichen Einsatz und ihre Kompetenz der Garant für den wirtschaftlichen Erfolg unserer Gruppe.



„Sicherheit und Gesundheit sind zentrale Bestandteile unserer CR-Strategie. Die Erreichung der Ziele in diesem Handlungsfeld unterstützt die 2017 gegründete Organisation QESH.“

Damit sie CWS jeden Tag besser machen können, werden wir unsere Mitarbeiter jeden Tag mit noch besserem Rüstzeug ausstatten: mit Trainings, neuen Tools und einer neuen Form der Zusammenarbeit. Das bedeutet auch, dass unsere Prinzipien der Gewinnung und Evaluierung unserer Talente dienen – und ganz praktisch als einheitliche Messgröße in Auswahlverfahren und Feedback-Gesprächen zum Einsatz kommen. Das gilt selbstverständlich auch für die Führungskräfte.

In einem so hart umkämpften Markt wie dem unseren sind Fehler wichtige Lektionen, aus denen man wesentliche Erkenntnisse ziehen kann, die einem helfen, morgen die Nase vorn zu haben. Rückschläge werden uns also nicht einschüchtern, sondern für uns Anlass zum Nach- und Umdenken sein.

Dies gilt insbesondere dort, wo es um die Sicherheit unserer Mitarbeiter geht. Deren Unversehrtheit hat oberste Priorität. Verantwortung übernehmen wir nicht nur für die Ressourcen, die wir im Dienst am Kunden einsetzen, sondern auch für unsere Mitarbeiter, ohne die diese Leistungen nicht möglich wären. Damit unsere Mitarbeiter am Ende ihres Arbeitstages sicher und gesund nach Hause gehen können, arbeiten wir kontinuierlich an der Reduktion der Unfallquote. Unsere 2017 gegründete Organisation QESH (Quality, Environment, Safety & Health) soll dabei für die notwendige Transparenz sorgen und vorbeugende Maßnahmen erarbeiten. (→ Siehe auch Berichtsfeld > Putting People First, S. 30 und 32) So führt sie umfangreiche Root-Cause-Analysen durch und erhebt wöchentliche Unfallzahlen, die direkt an das Management berichtet werden, und stößt nach eingehender Auswertung entsprechende Verbesserungen an. Nach und nach wird dieses Monitoring gruppenweit ausgerollt und jeweils lokal gesteuert.

Für unsere Kunden werden wir auch zukünftig alltagstaugliche Ansprechpartner sein, indem wir sie dabei unterstützen, sich auf die wertschöpfenden Aspekte ihrer Arbeit zu fokussieren. Auch sie stehen in einem harten Wettbewerb. Sie erwarten von uns, dass wir ihnen durch nachhaltige und innovative Lösungen zu einem leichteren, angenehmeren Arbeitsalltag verhelfen. Durch die Digitalisierung wachsen die Ansprüche an unsere Serviceleistungen. Diesen Ansprüchen können wir nur dann gerecht werden, wenn wir unsere Kunden mit ihren täglichen Herausforderungen in das Zentrum unseres Denkens und Handelns stellen. Wir wollen für unsere Kunden das sein, was sie für uns seit vielen Jahren sind: Partner, auf die man sich verlassen kann.

Corporate Governance: Nachhaltige Unternehmensführung bei CWS

Executive Leadership

Chief Executive Officer

Chief Financial Officer

Chief Divisional Officer WW

General Manager Hygiene Core

General Manager Fire Safety

Corporate Director HR

Chief Information Officer

Group Director
Digitalisation

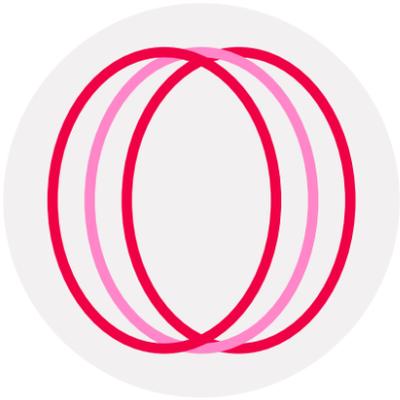
Group Director
Continuous Improvement

Group Director
Communication &
Responsibility

Wir streben danach, das Unternehmen CWS zum Besten aller Beteiligten zu führen, auch der kommenden Generationen. Voraussetzung hierfür ist die kontinuierliche Optimierung in allen Bereichen. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung war die Überarbeitung unserer Corporate-Governance-Struktur nach dem Joint Venture mit Initial 2017.

Eine starke Geschäftsethik, großartige Mitarbeiter, verbindende Prinzipien und ein gemeinsamer Auftrag sind die Begriffe, die unser Verständnis von Corporate Governance innerhalb unseres Gemeinschaftsunternehmens umschreiben. Auf dieser starken Basis fußen denn auch all unsere Tätigkeiten: Compliance, Gesundheit und Sicherheit sowie Nachhaltigkeit machen für uns eine starke Geschäftsethik aus. Um unseren Mitarbeitern nachhaltige Entwicklungsmöglichkeiten zu gewährleisten, stellen wir Diversität als Chance in den Mittelpunkt unseres Personalmanagements und schaffen Bedingungen, unter denen jeder einzelne Kollege seine Potenziale voll entfalten kann. Dazu gehört z. B. unser Trainingsprogramm SET (Strategy, Execution, Talent), das unseren Führungskräften wirkungsvolle praktische Tools für die tägliche Arbeitsoptimierung an die Hand gibt. (→ Siehe auch Berichtsfeld > Putting People First, S. 38) Unseren Auftrag schließlich erfüllen wir gemeinsam durch Verantwortungsbewusstsein über alle Ebenen hinweg, volle Transparenz und offene Kommunikation.

Gemäß unseren Compliance-Richtlinien halten wir uns selbstverständlich an lokale Vorgaben und Gesetze und handeln immer streng regelkonform; gemäß unserem Selbstverständnis gehen wir über



„Das crossfunktionale CR-Council garantiert die abteilungs- und länderübergreifende Verankerung von CR in der neuen Gruppe.“

diese Verpflichtungen in der täglichen Arbeit ein gutes Stück hinaus. (➔ Siehe auch Kapitel > Compliance: Wir nehmen uns selbst in die Pflicht, S. 18)

Aufgrund unserer zunehmend internationalen Geschäftstätigkeit sehen wir uns mit einer Vielzahl von kulturellen und nationalen Standards und rechtlichen Vorschriften konfrontiert. Auch hier erweist sich unsere neue divisionale Struktur als effizient, denn wir können somit unsere Entscheidungsprozesse im Einklang mit den unterschiedlichen Wirtschafts- und Gesellschaftssystemen zuverlässiger, schneller und effizienter gestalten.

Ein weiterer wesentlicher Aspekt unseres Corporate-Governance-Verständnisses ist unser Anspruch an Nachhaltigkeit. Denn unsere Prinzipien für nachhaltiges Wirtschaften, unsere Steuermechanismen und die regelmäßigen Zielüberprüfungen sind fest in unsere Unternehmensstrategie implementiert. Um Corporate Responsibility tief in unserer neuen Struktur zu verankern, wurde ein crossfunktionales CR-Council als Teil der Governance-Strukturen etabliert. Zeitgleich wurden die regionalen CR-Vertreter auf operativer Seite in allen Tochtergesellschaften bestätigt oder neu ernannt.

Darüber hinaus definieren unser interner Code of Conduct und ein Lieferantenkodex die Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens und mit den Geschäftspartnern – das betrifft das tägliche Miteinander im gleichen Maße wie die Prozessnachhaltigkeit über die gesamte Lieferkette hinweg.

Steuerung und Messung von CR:

Verantwortung ist auch eine Frage des Timings

Unsere neue CR-Strategie stellt das CR-Management vor besondere Aufgaben. Die Herausforderung der Verantwortlichen besteht darin, vor dem Hintergrund der beschlossenen Ziele die notwendigen Maßnahmen rechtzeitig zu planen und aufs Gleis zu setzen, und dies in einem Unternehmen, das sich in Sachen CR sozusagen neu erfunden hat. Das CR-Management verstehen wir deshalb als integrierten Ansatz, bei dem Silodenken überwunden und abteilungs- und divisionsübergreifende Herausforderungen gemeinsam gemeistert werden.

Im Operativen sind Experten unterschiedlicher Funktionen an unseren regionalen Standorten für die Koordination und Umsetzung der CR-Maßnahmen verantwortlich. Dieses breite Netzwerk an Ansprechpartnern ermöglicht es uns, unsere Nachhaltigkeitsziele und -maßnahmen „in Echtzeit“ in die jeweiligen Abteilungen zu tragen und Fortschritte unmittelbar zu messen. Die Ergebnisse dieser Messungen werden in regelmäßigen Abständen auf höchster Ebene reflektiert: einmal monatlich tauschen sich die Abteilungen Compliance, QESH (Quality, Environment, Safety & Health) und CR direkt mit dem CEO zu wesentlichen Themen aus.

Neue CR-Führungsstruktur

Executive Leadership	➔	Gibt Rahmen vor
Zentrales CR-Management	➔	Legt Strategie fest. Koordiniert CR-Council & CR-Leads
CR-Council	➔	Steuert & überwacht CR-Strategie. Bereitet Entscheidungen der Geschäftsführung vor
Produktmanagement	_____	Recycling & Upcycling, Lebenszyklus
QESH	_____	Health-&-Safety-Kennzahlen (Verletzungsrate etc.), Compliance (Zertifizierungen)
HR	_____	Training, Mitarbeiter-Kennzahlen, Arbeitsstunden (Krankheitsrate)
Rechtsabteilung	_____	Compliance, Kartellrecht, Trainings
Operations / Logistik	_____	Wasser, Energie, Waschmittel, Logistikdaten, Serviceflotte, CO ₂ -Emissionen
Lieferkette	_____	Lieferantenstruktur, Code of Conduct/Compliance (Auditierungen von Lieferanten)
Indirect Spend	_____	Code of Conduct, Beschaffung
Controlling	_____	SAP-Reporting-Struktur, unterstützt Datensammlung/-validierung
Vertrieb	_____	Kundenzufriedenheit, Kundenanforderungen
CR-Leads	➔	Kommunikation, Marktimpulse, Datensupport

Compliance:

Wir nehmen uns selbst in die Pflicht

Bausteine des Compliance-Management-Systems



Grundlage unseres Compliance-Management-Systems (CMS) ist unser unternehmerisches Selbstverständnis, Verantwortung über die Grenzen gesetzlicher Regulierungen hinaus zu übernehmen. Diese Grundsätze sind in unseren Verhaltensrichtlinien verankert und gelten für jeden einzelnen Mitarbeiter ebenso verbindlich wie für unsere Lieferanten und Partner.

Das CMS setzt sich aus sechs Elementen zusammen, die im Zusammenspiel die regel- und gesetzeskonformen Abläufe unserer Geschäftsprozesse sicherstellen sollen: Compliance-Kultur, Compliance-Organisation, Compliance-Programm, Compliance Risk Mapping, Compliance-Reporting sowie Monitoring & Improvement.

Innerhalb des CMS kommt der internen Organisation besondere Bedeutung zu: Neben der Rechtsabteilung und dem Compliance-Officer auf Gruppenebene gibt es pro Land bzw. Region eigene nationale Compliance-Manager, an die sich die Mitarbeiter im Fall von Regel- oder Gesetzesverstößen wenden können. Zusätzlich gibt es die Möglichkeit, Verstöße – falls gewünscht auch anonym – über die externe HelpLine zu melden.

Eine wichtige Aufgabe hat auch das Compliance Committee: In diesem Komitee werden die relevanten Themen unter Einbindung der Fachabteilungen diskutiert sowie Maßnahmen vorbereitet und umgesetzt.

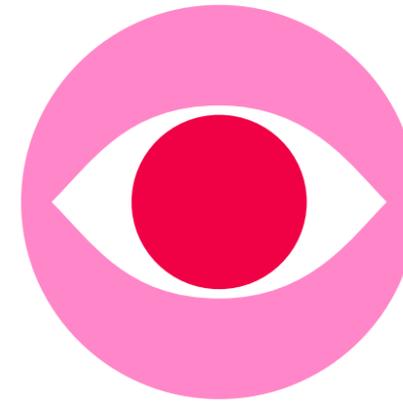
Darüber hinaus arbeitet das Unternehmen intern mit einem rechnungs- sowie einem leistungsbezogenen Kontrollsystem, das Risikopotenziale ermittelt. Regelmäßig wird eine Revision mit unserer Mehrheitseignerin Haniel¹ vorgenommen.

Als zentraler Bestandteil des Compliance-Programmes und zur Minimierung der Compliance-Risiken finden gruppenweite Schulungen statt. Vorrangig wurden bisher Trainings für Mitarbeiter durchgeführt, die einem besonderen Risiko von Non-Compliances ausgesetzt sind, also für Einkauf und Vertrieb. 2018 wurden insgesamt rund 88 Prozent der „Compliance Sensitive Employees“ in Deutschland und den Niederlanden über Präsenzs Schulungen zu Kartellrecht und Korruptionsprävention geschult.

Zudem lief Ende 2018 in Deutschland, Irland, Schweden und Österreich unser eLearning an, über das erste Kollegen in Einkauf und Vertrieb im Modul „Kartellrecht“ unterrichtet wurden. 2019 werden weitere Länder und Module folgen; als Erstes wird das Modul „Korruptionsprävention“ ausgerollt.

¹ Angabe für das Berichtsjahr 2018; am 31.07.2019 hat die Franz Haniel & Cie. GmbH sämtliche von Rentokil Initial plc gehaltenen Minderheiten-Anteile an der CWS erworben.

CR-Strategie: Marktführer der Verantwortung



„Unsere Nachhaltigkeitsstrategie gilt zukünftig für alle Unternehmensbereiche.“

Unsere Ziele sind klar: Wir wollen den Markt übertreffen und zugleich mit einer klaren Haltung zur gesellschaftlichen Unternehmensverantwortung vorangehen. Da durch das Joint Venture zwei Unternehmen zusammengeführt wurden, die Nachhaltigkeit unterschiedlich verstanden, gemessen und berichtet haben, haben wir diese Chance genutzt, noch einmal ganz genau hinzuschauen: Mit einer neuen Struktur, zu der auch das CR-Council gehört, wurde ein unternehmensorganisatorischer Rahmen geschaffen, der die kontinuierliche Strategieimplementierung und die Entscheidungsfindung für einzelne Maßnahmen zur Erreichung unserer Ziele erleichtert. Mit Stakeholder- und Wesentlichkeitsanalysen, umfangreichen Experten-Workshops und KPI-Neubewertungen haben wir alle uns berührenden Themen betrachtet und hinterfragt. Herausgekommen ist nichts weniger als eine komplette Neuausrichtung unseres CR-Ansatzes sowie eine entsprechende Neubewertung der notwendigen Zielsetzung. Und nicht zuletzt haben wir unseren Scope erweitert: Unser Nachhaltigkeitsansatz wurde zum ersten Mal auf die gesamte Gruppe angewendet.

Strategieentwicklung:

Schritt für Schritt zu neuen Zielen

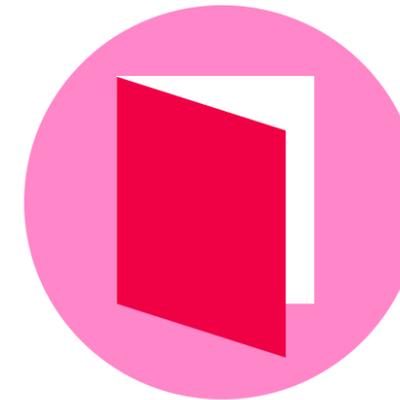
Hinter uns liegt eine Zeit voller vielschichtiger CR-Aufgaben – wir haben alle Themen, Zahlen und Ziele unter die Lupe genommen und unsere Strategie kontinuierlich weiterentwickelt. Im Rahmen dieses Strategieentwicklungsprozesses haben wir erneut eine SWOT- sowie eine Wettbewerbsanalyse aufgesetzt. Im Anschluss daran wurden mittels einer Themen-Evaluierung erste KPIs neu bewertet und die Basis für eine Wesentlichkeitsanalyse gelegt. In Workshops mit den relevanten Fachabteilungen wurden weitere steuerbare Leistungskennzahlen bestimmt, die in das neue KPI-Set aufgenommen werden sollten, sowie Mitglieder des CR-Councils benannt. (→ Siehe Kapitel > CR-Management: Erfolg ist Gemeinschaftsarbeit, S. 22) Im Anschluss an die Workshops wurden die als wesentlich identifizierten Ziele für das Jahr 2025 konkretisiert und parallel dazu der Stakeholder-Dialog durchgeführt. (→ Siehe Kapitel > Stakeholder-Management: Die Innensicht von außen betrachten, S. 25)

In fast allen Bereichen sind die Ziele nun definiert. Nur für einige wenige Themen, die bereits festgelegt sind, fehlen noch die finalen Zielwerte, um den Prozess der Konkretisierung endgültig abschließen zu können; diese sollen aber im Laufe des Jahres 2019 beschlossen werden.

Aufgrund des Joint Ventures und der neu im Reporting aufgenommenen Standorte konnten für 2018 einige KPIs nicht für alle Standorte zu 100 Prozent erhoben werden. Da es unser Ziel ist, unseren Stakeholdern in Zukunft ein konsolidiertes Reporting zu bieten, das auf vollständigen und verlässlich ermittelten Daten basiert, arbeiten wir daran, auch noch die letzten Lücken zu schließen.

Baseline 2018/19:

Neustart unseres Reportings



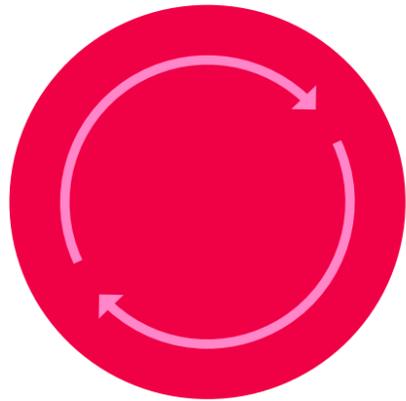
Die Neuausrichtung der CR-Strategie hat auch einen starken Einfluss auf die Steuerung und Dokumentation der Leistungskennzahlen entlang der Wertschöpfung unseres Gemeinschaftsunternehmens. Neben der Einführung neuer Kennzahlen wurden bereits berichtete KPIs in ihrer Aussagekraft gestärkt. Vorjahresvergleiche sind aufgrund des Joint Ventures und des veränderten Scopes im aktuellen Reporting jedoch nur bedingt möglich oder sinnvoll. Die Anwendung des neuen KPI-Sets stellt insofern auch eine neue Baseline dar. Grundsätzlich gilt: Viele Themen, die wir 2018 neu in unsere CR-Strategie aufgenommen haben, werden wir erst ab 2019 strategisch erläutern und mit Jahresvergleichen beziehungsweise Zahlenreihen belegen.

„Für unser zukünftiges CR-Reporting bauen wir aktuell das gruppenweite Datenmanagement aus und werden alle Standorte integrieren.“

Strategie-Prüfungsprozess 2018

Schritt	Analyse	Bewertung	Neue Führungsstruktur	Stakeholder-Dialog	Neue CR-Strategie/ Kennzahlen-Rahmen	Vorbereitung konsolidiertes Reporting
Themen	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluation • Rahmenbedingungen & Markt 	<ul style="list-style-type: none"> • Neue Regularien • Themenbewertung 	<ul style="list-style-type: none"> • Cross-funktionales CR-Council • Regionale Verantwortliche 	<ul style="list-style-type: none"> • Interne Materialitäts-Workshops • Stakeholder-Dialog 	<ul style="list-style-type: none"> • Definition wesentlicher Themen 	<ul style="list-style-type: none"> • Prüfung Datenbasis • Aufbau konsolidiertes Reporting
Ergebnis	SWOT	Themenbaum	Aufstellung neues Team	Neue Materialitätsmatrix	Neue CR-Management-Struktur	Konsolidiertes CR-Reporting

CR-Management: Erfolg ist Gemein- schaftsarbeit



„Strategische Nachhaltigkeitsarbeit gelingt nur im engen Austausch mit lokalen Märkten und realen Kundenbedürfnissen.“

Um Corporate Responsibility tief in unserer neuen Struktur zu verankern, haben wir ein strategisches Gremium gebildet, das quer über alle Divisionen und Funktionen unser Verständnis von Nachhaltigkeit steuert und reflektiert: das CR-Council.

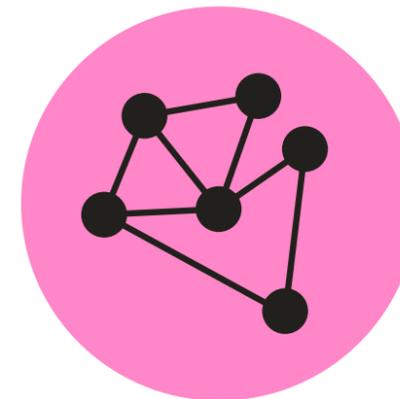
Aufgebaut aus den leitenden Vertretern aller Bereiche, ist das CR-Council eine interdisziplinäre und überregionale Steuerungsgruppe, die alle wegweisenden Entscheidungen und Konzepte der CWS Nachhaltigkeitsstrategie diskutiert, auf die Gesamtstrategie der Unternehmensgruppe ausrichtet und Entscheidungen in der Geschäftsführung aktiv vorbereitet.

Ergänzend dazu haben wir unseren Kreis der länderspezifischen CR-Vertreter erweitert. Wir sind davon überzeugt, dass strategische Nachhaltigkeitsarbeit nur im engen Kontakt mit lokalen Märkten und realen Kundenbedürfnissen gelingen kann. Daher haben wir für jeden Markt einen CR-Vertreter benannt, der Kennzahlen beobachtet, aber auch Trends und Kundenanforderungen aktiv steuert.

Neu hinzugekommen sind viele funktionale Ansprechpartner, die nun quer durch die Matrixorganisation unser Rückgrat an CR-Daten aufbauen und monitoren. Insgesamt sind so über 50 Mitarbeiter auf unterschiedlichsten Ebenen in Sachen Corporate Responsibility aktiv.

Datenmanagement:

Baustelle für beispielgebende Architektur



„Durch die gruppenweite und flächendeckende Datenerhebung werden unsere KPIs steuerbar und unsere nachhaltigen Leistungen messbar.“

Unser internes CR-Reporting wird zukünftig alle Standorte integrieren. Dazu bauen wir aktuell das gruppenweite Datenmanagement aus. Abgeleitet aus unserer Strategie haben wir ein Set an relevanten KPIs gebildet, die auf unsere neu definierten Ziele sowie auch stärker auf den Impact ausgerichtet sind. So betrachten wir beispielsweise nicht nur den Waschmittelverbrauch, sondern nehmen auch die Art der verwendeten Waschmittel unter die Lupe.

Die flächendeckende Erhebung der Daten ist vor allem eine organisatorische Herausforderung. Noch konnten nicht alle zur Gruppe zählenden Standorte lückenlos berichten. Aber immerhin: Der Rücklauf liegt bereits bei knapp 94 Prozent. Auch die gruppenweite Erhebung von Umweltkennzahlen (beispielsweise zu Abfällen oder CO₂-Emissionen) oder von CR-relevanten Indikatoren aus dem Personalmanagement (etwa zu Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen) ist auf einem guten Weg.

Um flächendeckend belastbare CR-Kennzahlen entlang unserer gesamten Wertschöpfung zu generieren, müssen die Mitarbeiter an den unterschiedlichen Standorten einen klaren Bezug zu diesen Kennzahlen bekommen. Zu diesem Zweck haben wir vor Beginn der Datenerhebungen Schulungen und Workshops durchgeführt. Darüber hinaus haben wir ein Manual für diejenigen Mitarbeiter entwickelt, die die Daten einpflegen.

Verantwortung erfolgreich steuern

Corporate Responsibility managen wir intern über Regelwerke, die in unsere Managementsysteme integriert sind. Diese helfen uns, Ziele, Maßnahmen und Verantwortlichkeiten in den Handlungsfeldern präzise festzulegen und zu steuern. Die bei CWS implementierten Managementsysteme basieren auf international anerkannten Richtlinien und ISO-Normen. Dabei verlassen wir uns nicht allein auf unsere interne Expertise, sondern werden von externen Beratern geprüft und zertifiziert; beispielsweise anhand von Standards wie BSCI, GRI, UNGC, Sedex oder EcoVadis. (➤ Siehe auch Berichtsfeld > Sustain Business, S. 65) Letzterer gewährleistet eine systematische Kontrolle von CR-Standards und CR-relevanten Managementsystemen bei unseren Partnerunternehmen entlang der Lieferkette, was vor allem in regionalen Beschaffungsmärkten mit hohem Risikopotenzial von Vorteil ist.

Zu den CR-relevanten Managementsystemen, die bereits an zahlreichen Standorten von CWS zertifiziert sind, zählen unter anderem:

- Umweltmanagement (ISO 14001)
- Hygienemanagement (EN 14065)
- Arbeitsschutzmanagement (OHSAS 18001)
- Qualitätsmanagement (ISO 9001)
- Qualitätsmanagement für Hersteller von Medizinprodukten und zugehörigen Dienstleistungen (ISO 13485)
- Energieaudit
- Blauer Engel
- SEDEX-Audit nach SMETA
- Social-Compliance-Audits nach BSCI

Transparenz ist dabei für uns die wichtigste Basis zur Verbesserung: Unser Continuous-Improvement-Ansatz trägt z. B. in alle operativen Standards das „Daily Performance Management“: Hier werden die wichtigsten Kennzahlen für den jeweiligen Standort, z. B. eine Wäscherei, für alle Mitarbeiter sichtbar dargestellt und darüber hinaus mit entsprechenden Root-Cause-Analysen reflektiert. Zu den abgebildeten KPIs gehören auch Angaben zur Arbeitssicherheit. (➤ Siehe auch Berichtsfeld > Putting People First, S. 31/32)

Dazu haben wir unsere Abteilung QESH (Quality, Environment, Safety & Health) gegründet, eine eigene Organisation innerhalb des Unternehmens, und ein umfassendes Netzwerk an QESH-Verantwortlichen für jeden einzelnen Standort bestimmt. Insgesamt gibt es bei CWS so über 400 regionale Experten. Um die im „Daily Performance Management“ ermittelten Daten auch zeitnah diskutieren und bewerten sowie Maßnahmen ergreifen oder anpassen zu können, werden Details zu Unfällen oder „near-misses“ wöchentlich an das höchste Management berichtet.



„Unsere Managementsysteme werden durch unabhängige externe Auditoren geprüft.“

Die Innensicht von außen betrachten

Im Berichtsjahr 2018 haben wir eine internationale Stakeholder-Analyse durchgeführt. Der systematische Stakeholder-Management-Prozess folgte dem klassischen Muster: In einem ersten Schritt nahmen wir eine Bestandsaufnahme vor, bei der die für die strategischen Nachhaltigkeitsthemen relevanten Stakeholder identifiziert wurden. Ihnen wurden zunächst folgende Gruppen zugeordnet: die Kunden (allen voran die Key Accounts), die Mitarbeiter und das Management (einschließlich der Mitglieder des neu gegründeten CR-Councils), die Entscheider beim Hauptanteilseigner Haniel*, externe CR-Experten, Multiplikatoren der Medien- und Presselandschaft, einzelne NGOs, Banken sowie die Lieferanten von CWS.

* Angabe für das Berichtsjahr 2018; am 31.07.2019 hat die Franz Haniel & Cie. GmbH sämtliche von Rentokil Initial plc gehaltenen Minderheiten-Anteile an der CWS erworben.

Im nächsten Schritt wurde kritisch bewertet, welche Gruppen zu den intern definierten wesentlichen Aspekten und Themen befragt werden sollten. Insgesamt 27 Aspekte und Themen waren aus dem vorherigen internen Materialitätsprozess für die Agenda der anschließenden Stakeholder-Befragung hervorgegangen, darunter auch neue Themen wie Datensicherheit, Vorsorgemaßnahmen für die Einhaltung von Menschenrechten, E-Mobilität und Mikroplastik.

Die Beteiligung an der Befragung fiel sehr unterschiedlich aus. Der größte Rücklauf kam von Stakeholdern aus Deutschland, vornehmlich von Mitarbeitern, Kunden und Lieferanten.

Abschließend erfolgte die Priorisierung der Stakeholder-Gruppen im Rahmen der CR-Strategieentwicklung und weiterer Entscheidungsprozesse auf Basis qualitativer und quantitativer Kriterien. Dabei ergab sich folgendes Muster:

Internationale Stakeholder-Analyse



Wesentlichkeitsanalyse:

Alles auf Anfang

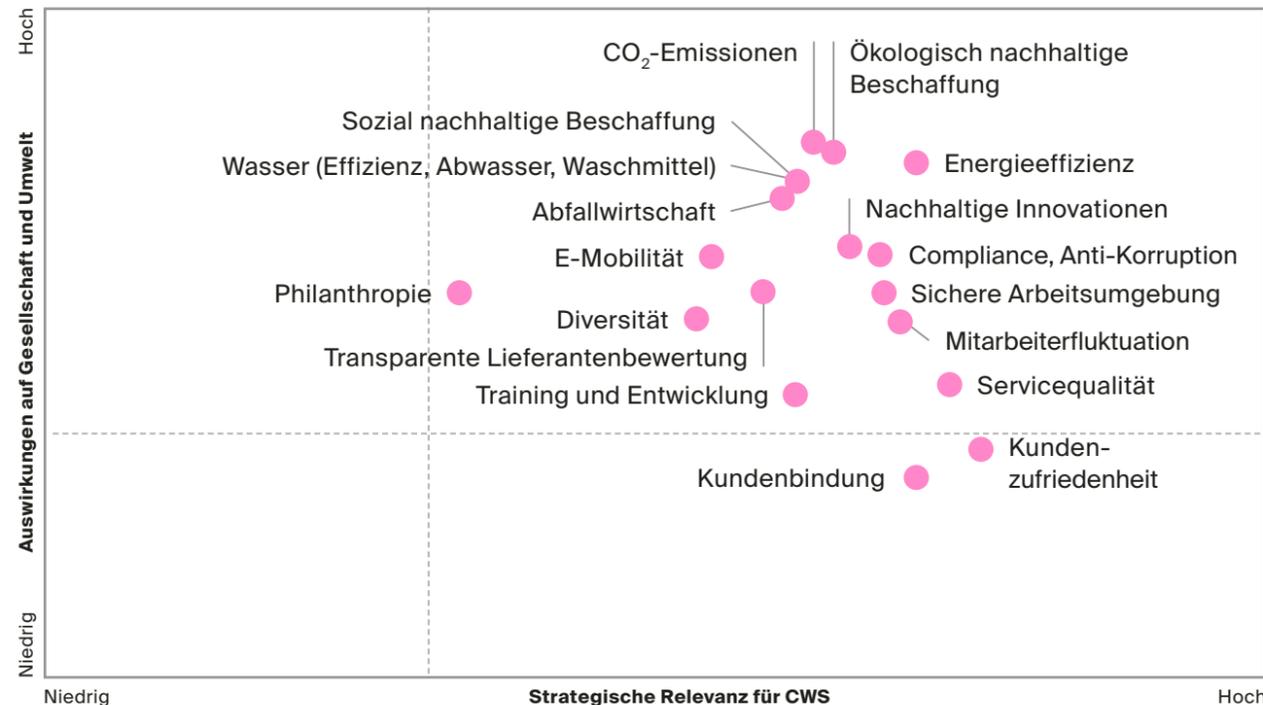
Mit dem Joint Venture von CWS-boco und Initial ist unter dem Dach der CWS-boco Gruppe ein neues Gemeinschaftsunternehmen entstanden. Aufgrund dieser neuen Ausgangssituation hat sich die Frage nach den wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen abermals gestellt. Unsere Antwort war, 2018 einen komplett neuen Materialitätsprozess aufzusetzen.

Ergänzend zur internen Unternehmensanalyse sowie zur Branchen- und Umfeldanalyse haben wir gezielt interne und externe Stakeholder in den Prozess eingebunden. Das Ziel der Analyse war die Revalidierung bestehender Themen sowie die Ermittlung neuer wesentlicher Themen aus interner und externer Perspektive. Diese sollten von der Geschäftsführung unter strategischen Gesichtspunkten neu bewertet werden.

Diesen Prozess haben wir erfolgreich durchlaufen. Jetzt gilt es, die strategischen Entscheidungen und Maßnahmen in den definierten Handlungsfeldern umzusetzen, die Entwicklungen in den kommenden Jahren weiterzuerfolgen und die Ergebnisse zu messen.

Die qualitative Auswertung der Impact-Bewertung verschiedener Nachhaltigkeitsthemen lässt sich in der Materialitätsmatrix wie folgt darstellen:

Materialitätsmatrix



Handlungsfelder:

Die drei Säulen des Erfolgs

Bei der internen und externen Wesentlichkeitsanalyse haben wir neue Themen ermittelt und Handlungsfelder definiert, steuerbare Leistungskennzahlen abgeleitet und die neue Nachhaltigkeitsstrategie mit ersten Zielmarken für das Jahr 2025 entwickelt. Zu den Ergebnissen unserer Wesentlichkeitsanalyse gehört auch, dass wir uns von den bisherigen Berichtsfeldern unseres Reportings – „Kunden & Mitarbeiter“, „Produkte & Herkunft“ sowie „Wäscherei & Logistik“ – verabschieden.

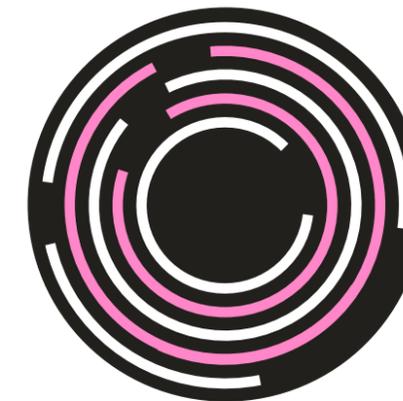
Die zukünftige Ausrichtung unseres nachhaltigen Geschäftsmodells ruht auf diesen drei Säulen:

- Putting People First!**
- Optimise Cycles!**
- Sustain Business!**

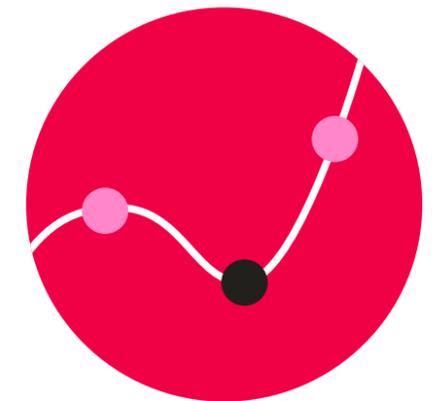
Diese Trias definiert auch den Handlungsrahmen für alle zukünftigen Nachhaltigkeitsaktivitäten von CWS.



Putting People First!



Optimise Cycles!



Sustain Business!

Putting People First!

An erster Stelle steht bei uns immer der Mensch. Unsere Mitarbeiter sind unser wertvollstes Kapital. Es versteht sich von selbst, dass ihre Gesundheit und Arbeitssicherheit deshalb zu den obersten Prioritäten gehören und unserem Handeln die Richtung vorgeben. Unser Ziel ist es, dass jeder Einzelne am Ende seines Arbeitstages sicher und heil wieder zu Hause ankommt. Denn die Unversehrtheit unserer Mitarbeiter ist unser wichtigster Erfolg. Darüber hinaus sehen wir es als unsere Aufgabe an, unsere Mitarbeiter durch regelmäßige Weiterbildungsangebote zu fördern - denn dies ist eine Investition, die sich doppelt auszahlt: in motivierten Mitarbeitern, die zugleich qualifizierte Experten sind. Auch für die Menschen, die nicht direkt bei uns, sondern weltweit für uns tätig sind, übernehmen wir Verantwortung, indem wir uns für Sicherheit in unserer Lieferkette einsetzen.

Unsere Ziele 2025



QESH: Maximaler Einsatz für Arbeitssicherheit

ZIELE BIS 2025

Arbeitssicherheit und Gesundheit:

- Reduzierung der Unfallquote auf: 0*
- Reduzierung des Krankenstands auf: 3,5**

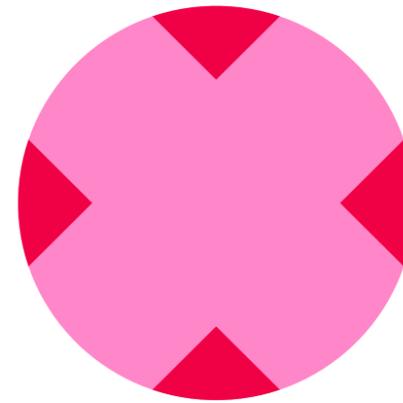
* Anzahl der registrierten Unfälle x 200.000/Anzahl effektiv geleisteter Arbeitsstunden.

** Fehlzeitenquote (in %): Abwesenheit/Sollarbeitszeit x 100.

Mit der Etablierung unserer Organisationseinheit für Quality, Environment, Safety & Health, kurz: QESH, haben wir einen Riesenschritt in Richtung unserer wichtigsten Zielerreichung gemacht: Bis 2025 möchten wir mithilfe von QESH das Ideal einer Unfallquote von null Prozent erreichen. Auf Gruppenebene wird das Programm von der Zentralabteilung QESH verantwortet, im operativen Geschäft europaweit von den zuständigen QESH-Managern umgesetzt.

Mit QESH haben wir unserer Unternehmensvision eine organisatorische Form gegeben. Vom Group Director über die Leads bis zu den regionalen Verantwortlichen setzen wir unsere Richtlinien für unsere Kernkompetenzen Qualität, Nachhaltigkeit, Gesundheit und Sicherheit konsequent um. Der Umgang mit gefährlichen Abfällen steht dabei ebenso auf der Agenda wie die Themen Vorbeugung und Instandhaltung sowie neue Sicherheitsvorschriften in den Tätigkeitsfeldern von CWS. Der QESH-Auftrag gilt für Führungskräfte und Mitarbeiter gleichermaßen. An allen Standorten. Und stets im Einklang mit unserer Gesamtstrategie.

QESH hat auf allen Ebenen höchste Priorität. Alle relevanten Daten aus dieser Einheit werden regelmäßig im Top-Management diskutiert und ausgewertet. Denn ein entscheidender Faktor für die Effizienz der Maßnahmen ist ein exaktes, zeitnahes Reporting. Dieses hilft uns, Unfällen vorzubeugen. Darum ist es notwendig, dass wir über bestehende Risiken und Schwachstellen umfassend informiert werden. Schon im Falle eines Beinahe-Unfalls aufgrund von Hinweisen präventiv reagieren zu können, ist für uns ein Schlüsselement, um das ehrgeizige Ziel von null Arbeitsunfällen zu erreichen.



„Prävention ist der Schlüssel zum erfolgreichen Arbeitssicherheitsmanagement.“

Mit äußerster Akribie untersuchen wir jeden Unfall hinsichtlich seiner Ursachen. Die regionalen QESH-Manager spielen hierbei die zentrale Rolle. Sie sprechen direkt mit den Betroffenen, um die genauen Abläufe des jeweiligen Vorfalls in Erfahrung zu bringen. Auf diese Weise können sie die Schwachpunkte in den Arbeitsabläufen identifizieren, entsprechend den Erkenntnissen die erforderliche Vorsorge ergreifen und situationsgerechte Sicherheitsmaßnahmen einführen.

Diese umfassende Root Cause Analysis erfolgt mit dem Ziel bestmöglicher Prävention. Ergänzend erhielten 2018 alle Führungskräfte QESH-Richtlinien, damit sie im Arbeitsalltag mit gutem Beispiel vorangehen und die Sicherheitsanweisungen an alle Mitarbeiter kommunizieren können – vor allem auch an diejenigen, die keine regelmäßigen Intranetnutzer sind.

OMD: Optimize your Safety

Innovative Technologien schaffen auch Synergien: Das bereits seit 2012 bei unseren Servicefahrern im Einsatz befindliche Routenoptimierungs-Tool Optimize My Day (OMD), das uns pro Jahr durchschnittlich 1,2 Millionen Streckenkilometer einspart, nutzen wir auch als Mittel zur Förderung der Arbeitssicherheit. Über Pushnachrichten in der App kommunizieren wir den Servicefahrern regelmäßig Informationen und wichtige Tipps rund um das Themenfeld Arbeitssicherheit und Gesundheit.





Drei Fragen an Marcel Verheyen, Group Director QESH

„Bei CWS definieren wir Arbeitssicherheit als Priorität.“

1. Herr Verheyen, Sicherheit und Gesundheit sind zentrale Bestandteile der Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmensgruppe. Um diese Themen voranzutreiben, wurde die interne Organisation QESH gegründet. Wie funktioniert sie und welche Ziele verfolgt sie?

Marcel Verheyen: Die Sicherheit unserer Mitarbeiter ist das wichtigste Thema in unserem Unternehmen. Um unsere Performance in diesem Bereich zu verbessern, mussten wir zunächst effiziente Strukturen schaffen und Verantwortlichkeiten festlegen. In einem ersten Schritt haben wir ermittelt, welche Themen oder Probleme immer wieder auftauchten, und haben dort angesetzt. Nach eingehenden Analysen sind wir heute viel besser in der Lage, Vorfälle aufzuarbeiten. Seit 2018 gibt es bei uns volle Transparenz bei Unfällen und Vorfällen. Zudem arbeiten wir an der Sicherheitskultur im Unternehmen und kommunizieren aktiv zum Thema Arbeitssicherheit. Wir haben eine wöchentliche Berichterstattung innerhalb der CWS Gruppe etabliert und identifizieren

regelmäßig Ursachen und Entwicklungspotenziale mit unserem CEO bzw. dem CWS Management Board. Zusätzlich gibt es jeden Monat Gespräche mit den fünf Standorten, an denen die größten Mängel festgestellt wurden. Daraus können wir viel lernen – für den Standort, aber auch für die gesamte Gruppe.

2. Höchste Sicherheitsstandards müssen auch vom Personal verstanden und gelernt sein. Wie stellt QESH dies sicher und wie können die Kollegen untereinander für mehr Arbeitssicherheit sorgen?

Marcel Verheyen: Wir streben nach hohen Standards. 2019 wollen wir die Zahl von 197 Unfällen auf 140 Unfälle senken. Bis 2025 wollen wir die Zahl von 0 Unfällen erreicht haben – ein mutiges Ziel. Um es zu erreichen, müssen wir weiter konsequent an einem Bewusstseins- und Kulturwandel arbeiten! Wir holen dafür auch unseren CEO ins Boot und integrieren über Kommunikationskanäle, die alle Standorte und Mitarbeiter erreichen, die gesamte Belegschaft. Darüber hinaus haben wir konzernweite Richtlinien für alle Abteilungen eingeführt und sogenannte Toolboxes, also sehr konkrete und praktisch umsetzbare Tipps für alle Mitarbeitergruppen, erstellt. Zudem werden den Personalverantwortlichen zusätzliche Leitlinien und Best Practices zur Schulung unserer Mitarbeiter an die Hand gegeben. Wir wollen unsere Kollegen sensibilisieren und befähigen, eigenverantwortlich richtige Entscheidungen für ihre und die Sicherheit anderer zu treffen.

3. Welche konkreten Maßnahmen setzt QESH an den Arbeitsplätzen der Mitarbeiter um?

Marcel Verheyen: Die QESH-Richtlinien wurden jeweils speziell für den administrativen Bereich, Operations sowie Servicefahrer und Logistik ausgearbeitet. Darüber hinaus gibt es separate Richtlinien für das Führungspersonal, die jede Führungskraft der Organisation strikt einhalten muss. Mit den neuen Regularien wollen wir Klarheit darüber schaffen, was im Bereich Sicherheit möglich ist. Aber das sind nur die ersten Schritte auf dem Weg zu einer ausgeprägten Sicherheitskultur. Wir wollen unsere Werkzeuge zur Minimierung unsicherer Verhaltensweisen stetig weiterentwickeln und dabei mit allen Mitarbeitergruppen im Dialog stehen. Die Etablierung einer umfassenden Sicherheitskultur erfordert einen langen Atem. Zentral ist aber immer, dass die Mitarbeiter etwas lernen, das sie nach kurzer Einweisung direkt in die Praxis umsetzen können. Nur so stellen wir sicher, dass sich die Kollegen mit den Regularien identifizieren.

Erfolgsgeschichten

Polen:

Sicherheit schwarz auf weiß

Seit Oktober 2018 muss jedes Partnerunternehmen von CWS Polen die EHS-Instruktionen (Environment, Health & Safety) für Zulieferer unterzeichnen. Das gilt für neue Partnerschaften wie für bereits bestehende. Mit den Instruktionen sollen ein umweltfreundliches Verhalten sowie die Arbeitssicherheit bei den Zulieferern wie auch bei unseren Mitarbeitern gewährleistet werden. Die wesentlichen Punkte sind:

- Allgemeine Anforderungen: Hierzu gehören die EHS-Infos, Versicherungspolicen, alle erforderlichen Dokumente und Qualifikation der Angestellten des Zulieferers.
- Spezielle Anforderungen: Dazu gehört die Organisation des Arbeitsplatzes, Verbot von Arbeit unter Alkoholeinfluss und Rauchen am Arbeitsplatz sowie passende Arbeitsschutzkleidung.
- Umwelanforderungen: Hier sind Abwasser, Gasemissionen und Abfall zu nennen.
- Brandschutz: Fluchtwege, Sammelstellen im Brandfall, Feuerlöscher und Notausgänge.
- Die Vermeidung von Arbeitsunfällen und der Umgang mit Risiken am Arbeitsplatz.



Das Unternehmensgebäude in Lodz.

Sicherheitsmonitoring in 360°

Wer kann die täglichen Risiken bei der Arbeit besser einschätzen als die Mitarbeiter? Aufgrund dieser Tatsache hat CWS Polen ein Monitoring für potenzielle Unfälle und Gefahren eingeführt, an dem sich nicht nur das Management, sondern auch jeder Mitarbeiter beteiligen soll. Die Einträge können über den Computer oder spezielle Terminals in Arbeitsplatznähe vorgenommen werden. Tatsächlich ist durch die Einführung dieses Rundum-Monitorings das Bewusstsein für Gefahren und Risiken signifikant gestiegen, was ein wichtiger Beitrag zum Erreichen des Zero-Accident-Zieles ist. Und da die gemeldeten Risikofaktoren schnellstmöglich eliminiert werden, reduzierte sich auch die Arbeitsunfallrate erheblich.



Sicherheit allerorten – für gesündere Mitarbeiter

Niederlande:

Fitter für die Zukunft

Das niederländische CWS Projekt „Fit for the Future“ verfolgt einen proaktiven Ansatz, der sich auf die Felder Ergonomie, gesunde Ernährung (frisches Obst am Arbeitsplatz) und Verzicht auf das Rauchen erstreckt. An der Initiative zum Nichtrauchen beteiligten sich 62 Mitarbeiter. Eine spätere Auswertung wird zeigen, wie hoch die Zahl der dauerhaften „Aussteiger“ ist; nach sechs Monaten war noch über die Hälfte der Teilnehmer dem Aufgeben treu.

Unterstützt vom externen Gesundheitsdienstleister STEP wurden parallel proaktive Maßnahmen zur Förderung der Gesundheit am Arbeitsplatz durchgeführt. Hierzu zählten die ergonomische Einrichtung des Arbeitsplatzes, individuelles Coaching, kontinuierlicher Austausch mit STEP und den Betriebsärzten sowie regelmäßiges Reporting. Außerdem wurden interne Ergotrainer ausgebildet. Im Zusammenspiel führten diese Maßnahmen zu einer deutlichen Verringerung der Fehlzeiten.

Irland:

Die Null ist die großartigste Zahl

Unsere Kollegen der QESH-Abteilung hatten sich für das Jahr 2018 ehrgeizige Ziele gesteckt: Sie wollten die Unfallzahlen an den Standorten Dublin, Cork und Spiddal um 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr senken. Diese Initiative wurde vom lokalen Management und der regionalen QESH-Abteilung voll mitgetragen.

Erreicht wurde dieser Erfolg über präzise Sicherheitsanweisungen sowie eine angestrebte Erhöhung der Trainingsstunden um 50 Prozent. Insgesamt wurden im Laufe des Jahres 1.283 Stunden Sicherheitstraining durchgeführt und die geplanten 50 Prozent Steigerung damit sogar noch übertroffen.

Die erhöhte Trainingsstundenzahl führte zu einem Rückgang der Unfälle: So gingen durch zu schweres Heben verursachte Unfälle um 20 Prozent zurück, während auf das unsachgemäße Handling von Trolleys und Rollcontainern zurückzuführende Arbeitsunfälle um ganze 66 Prozent sanken. Für die Kollegen von CWS Dublin stand unterm Strich der schönste Erfolg: Sie blicken auf ein ganzes Jahr ohne einen einzigen Arbeitsunfall zurück. Ein Grund zum Feiern – denn, wenn es um Arbeitsunfälle geht, ist die Null nun einmal die größte Zahl.

Sustainable Supply Chain: Sicherheit auch für Lieferanten

ZIELE BIS 2025

Sozialstandards entlang der Lieferkette:

- **Prüfung menschenrechtlicher Sorgfaltspflichten: Audits bei 100 % der Lieferanten mit Risikopotenzial**
- **Implementierung von Beschwerdemechanismen (Meldesystemen) für Non-Compliance-Fälle speziell bei CMT-Partnern in Risikoländern**
- **Rahmenverträge und Abwicklung über standardisierte Prozesse bei 95 % des gesamten Beschaffungsvolumens im Bereich Indirect Spend**

Gesundheit und Sicherheit der Menschen sind ein Gut, das über internationale Grenzen hinweg nach gleichen Standards geschützt werden muss. Für uns ist es daher eine selbstverständliche Verpflichtung, dass wir uns auch für das Wohlergehen der am Wertschöpfungsprozess beteiligten Menschen in vor- und nachgelagerten Prozessen einsetzen – und von unseren Partnerunternehmen entsprechend die strikte Einhaltung von Sozialstandards fordern. Orientierung geben uns bei diesem Bestreben unter anderem die Prinzipien der Business Social Compliance Initiative (BSCI) und der Verhaltenskodex dieser international anerkannten Brancheninitiative. Die zehn grundlegenden Prinzipien der BSCI fordern:

- Das Recht auf Vereinigungsfreiheit
- Die strikte Vermeidung von Diskriminierung
- Faire Bezahlung
- Angemessene Arbeitszeiten
- Arbeitssicherheits- und Arbeitsgesundheitsmaßnahmen
- Die strikte Ablehnung von Kinderarbeit
- Das Verbot von Zwangsarbeit
- Die strikte Vermeidung von prekären Arbeitsverhältnissen
- Die Vorsorge für den Schutz der Umwelt
- Ethisches Geschäftsgebaren

Insgesamt pflegen wir Geschäftsbeziehungen mit rund 300 Lieferanten von Handelswaren. Darunter befinden sich rund zehn sogenannte CMT-Partner, also Textilproduzenten, deren eigene Prozesse die drei wesentlichen Stufen der Wertschöpfungskette abbilden: das Zuschneiden, Nähen und Fertigstellen von Textilprodukten (Cut, Make, Trim).



„Insgesamt pflegen wir Geschäftsbeziehungen mit rund 300 Lieferanten.“

Dabei sind wir nicht nur an der materiellen Qualität der Textilien interessiert: 2018 unterzeichneten 95,6 Prozent der Lieferanten, bei denen unser Einkaufsvolumen über 10.000 Euro pro Jahr lag, unseren Verhaltenskodex, in dem auch Sozialstandards festgelegt sind, deren Einhaltung wir von externen und unabhängigen Auditierungsgesellschaften prüfen lassen.

70,18 Prozent unseres Einkaufsvolumens aus Risikoländern stammten 2018 von auditierten Lieferanten mit jeweils über 50.000 Euro Handelsumsatz. Im Regelfall werden Audits alle zwei Jahre durchgeführt. Fällt eine Prüfung der Sozial- und Umweltstandards ohne Beanstandung aus, setzen wir in den sechs Monaten nach dem Audit eine weitere unangekündigte Prüfung an. Bei größeren Beanstandungen entwickeln wir gemeinsam mit dem Lieferanten einen Nachbesserungsplan („Corrective Action Plan“), dessen Umsetzung und Wirksamkeit ebenfalls wieder im Rahmen von Follow-up-Audits überprüft werden.

Beanstandet wurden 2018 bei den On-Site-Audits vornehmlich folgende BSCI-Prinzipien:

- Ethisches Geschäftsgebaren (32 Prozent)
- Angemessene Arbeitszeiten (29 Prozent)
- Arbeitssicherheits- und Arbeitsgesundheitsmaßnahmen (26 Prozent)

Auch wenn wir uns in diesen kritischen Punkten noch Herausforderungen stellen müssen: Die Dauer unserer Partnerbeziehungen ist ermutigend und unterstreicht eindrücklich, wie groß der Einfluss ist, den wir auf die Verbreitung von internationalen Sozialstandards heute bereits nehmen – und auch in Zukunft nehmen werden. Denn mit insgesamt 63,75 Prozent unserer Handelspartner arbeiten wir länger als fünf Jahre zusammen, mit 32,5 Prozent verbinden uns sogar mehr als zehn Jahre währende Kooperationen. Mit 60 Prozent unserer CMT-Partner unterhalten wir seit mehr als fünf Jahren stabile und vertrauensvolle Beziehungen, und mit 40 Prozent arbeiten wir länger als zehn Jahre zusammen.

Aus- und Weiterbildung: Kompetenz schafft Kundenzufriedenheit

ZIELE BIS 2025

Aus- und Weiterbildung:

- **Beförderungsrate für Schlüsselpositionen: 20 %***
- **Nachfolgeplanung für Schlüsselpositionen: je eine kurz- und eine mittelfristige Besetzung****
- **Top-Talent-Rate: 20 %*****

* 20 % der Schlüsselpositionen sollen mit internen Kandidaten besetzt werden.

** Für jede Schlüsselposition sollen (Nachwuchs-)Talente identifiziert und entsprechend gefördert werden.

*** 20 % der Mitarbeiter sollen als Top-Talente identifiziert und entsprechend gefördert werden.

Jedes Unternehmen ist daran interessiert, seine Werte bestmöglich zu pflegen. Darum bieten wir unseren Mitarbeitern im Rahmen von einheitlich aufgesetzten Trainingsprogrammen regelmäßig verschiedene Aus- und Weiterbildungen an. Die Ergebnisse dieser Maßnahmen werden über ein Impact Reporting zentral erfasst und bewertet. Denn das Know-how unserer Mitarbeiter ist für die Sicherung der Zukunftsfähigkeit von CWS ebenso wichtig wie die Investition in moderne Technologien. Darüber hinaus ist unser Einsatz für Aus- und Weiterbildung im Kontext unseres eigenen Anspruchs zu sehen, eine lernende Organisation zu sein. Wir wollen uns jeden Tag verbessern. Dazu ist es erforderlich, dass wir unseren Mitarbeitern ein Umfeld bieten, in dem sie sich entwickeln können.

Um diese Ansprüche zu verwirklichen, wurde die Zentralabteilung Corporate Organisational Development & Learning (OD&L) geschaffen. Ihr obliegt es künftig, konzernweit Konzepte für Talentmanagement umzusetzen – wobei der Schwerpunkt der Weiterentwicklung auf Kundenorientierung liegt. Junge Nachwuchskräfte werden in den eigenen Reihen identifiziert, durch attraktive Karriereperspektiven positiv an das Unternehmen gebunden und für die zukünftige Besetzung von Schlüsselpositionen vorbereitet.

Dabei möchten wir erreichen, 20 Prozent unserer Mitarbeiter als ausgewiesene Top-Talente so zu fördern, dass wir wiederum 20 Prozent der Schlüsselpositionen mit internen Kandidaten besetzen können. Unser Nachfolgemanagement stellen wir somit auf eine solide Basis.

Denn hoch qualifizierte und konsequent fortgebildete Kollegen sind ein wichtiger Beitrag dazu, dass wir jederzeit den Bedürfnissen unserer Kunden gerecht werden, unsere Leistungen präzise auf ihren realen Bedarf abstimmen und im bestmöglichen Fall sogar die bestehenden Erwartungen übertreffen können.

Der große Schritt nach vorn



2019 werden bis zu 500 Führungskräfte das SET-Trainingsprogramm durchlaufen.

SET, das steht für: Strategy, Execution, Talent. Unter dem Dach dieser drei Buchstaben trainieren Führungskräfte und Vertreter beider Divisionen sowie aller Leistungsbereiche regelmäßig, wie sie ihren Beitrag dazu leisten können, dass das aus dem Joint Venture mit Initial entstandene gemeinsame Unternehmen CWS sein Ziel der Marktführerschaft erreichen kann.

SET folgt der Maxime: An erster Stelle eines erfolgreichen gruppenübergreifenden Managementprozesses stehen klare Ziele, die einheitliche Implementierung der Strategie sowie die konsequente Förderung von Mitarbeitern. Diesen Dreisatz des erfolgreichen Führens bezeichnen wir intern als den „CWS Leadership Way“. Damit ist eine Reise beschrieben, auf die wir jeden einzelnen unserer Mitarbeiter mitnehmen müssen. Deshalb sollen im Jahr 2019 bis zu 500 Führungskräfte das SET-Training absolvieren.

Das Programm legt den Grundstein für ein neues, gemeinsames Selbstverständnis und den Erfolg des Unternehmens. Praxisbezogene Trainings vermitteln, mit welchen Methoden man die Gesamtstrategie von CWS im Arbeitsalltag umsetzen kann. Auch das Thema Talentmanagement spielt eine prominente Rolle im Programm. Die entscheidenden Fragen lauten hier: Wie können Führungskräfte ihre Mitarbeiter zu einer konstruktiv kritischen Feedback-Kultur ermutigen? Wie können Mitarbeiterbefragungen zum Ausgangspunkt für Verbesserungen werden? Wie entwickelt man als Führungskraft Talente und Teams? Fragen, die für den zukünftigen Erfolg unseres Unternehmens von entscheidender Bedeutung sind.

Meisterliche Talente zeigen ihr Können

CWS ist bereits seit über 25 Jahren Sponsor bei nationalen Leistungswettbewerben im Handwerk und seit den 1990ern auch bei den Berufsweltmeisterschaften, so die damalige Bezeichnung der heutigen WorldSkills. Als europäischer Wettbewerb wurden die EuroSkills 2008 erstmals in Rotterdam ausgetragen. CWS unterstützt bei nationalen und internationalen Events als Sponsor und stellt exklusive Branchenkleidung zur Verfügung. Bei der Europameisterschaft der Berufe 2018 in Budapest mischte mit der erst 22 Jahre alten Diana Reuter in der Disziplin „Electrical Installations“ erstmals eine weibliche Teilnehmerin im Kampf um die Medaillen mit – natürlich in branchenspezifischer CWS Berufskleidung, wie die gesamte deutsche Nationalmannschaft. Offenbar hat das CWS Outfit ihr Glück gebracht: Diana Reuter errang die Silbermedaille und wurde überdies als „Best of Nation“, als beste deutsche Teilnehmerin, ausgezeichnet. Insgesamt traten bei den EuroSkills 2018 knapp 600 Teilnehmer aus 28 Ländern in 20 Disziplinen gegeneinander an.

Hervorragende Leistung: Diana Reuter, erste weibliche Teilnehmerin in der Disziplin „Electrical Installations“, wurde mehrfach ausgezeichnet.



Besonders stolz sind wir auf Melanie Fischer, 24, und Valmir Korqaj, 28, die im Hauptberuf als Teamleiter in unserer Wäscherei in Kriens tätig, bei den SwissSkills in Bern in der Disziplin Textilpflege nach Edelmetall strebten. Auch wenn es am Ende nicht zum Sieg reichte, waren die 115.000 Zuschauer vom Fachwissen und Können unserer Kollegen beeindruckt. Ein schöner Beweis für die hohe Qualität in unseren Betrieben: Kein anderes Unternehmen schickte zwei Teilnehmer ins Medaillenrennen. Darüber hinaus stattete CWS das Schweizer Team der Elektriker mit Arbeitsshirts aus.

Optimise Cycles!

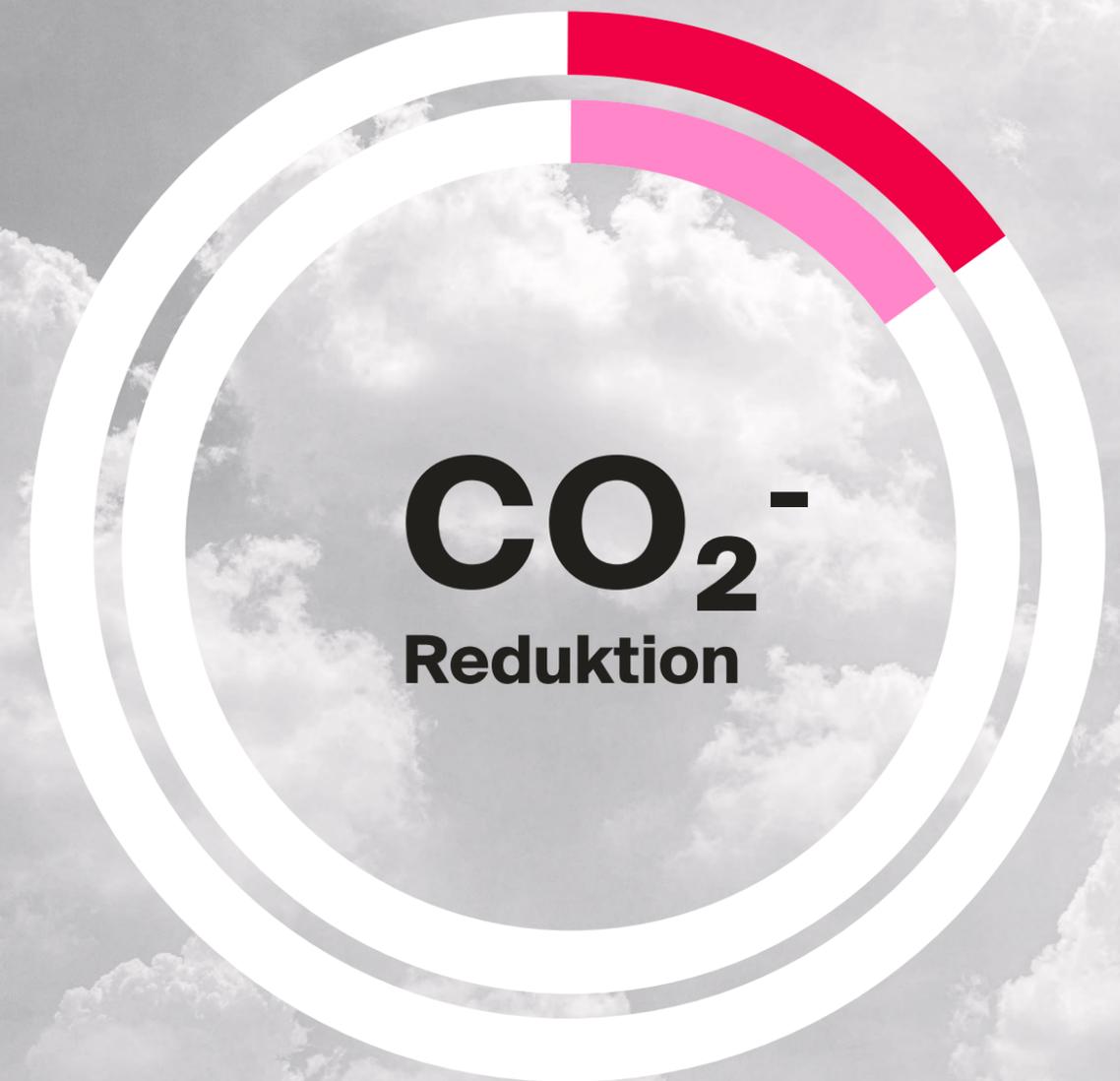
Die Kraft unseres wirtschaftlichen Handelns erwächst aus unserem nachhaltigen Denken. Wir haben durch unser Mietmodell schon immer „zirkular“ gedacht. Im Zuge unserer Strategie-Neuaufrichtung haben wir unser Profil nun noch einmal konkret in Richtung Recycling und Upcycling geschärft.

Indem wir unsere Kreislaufprozesse noch effizienter machen, geben wir unser Bestes für ein gesünderes und sicheres Morgen. Unser Ziel, durch innovative digitale Mietlösungen für alle unsere Kunden mehr Sicherheit und Zufriedenheit zu schaffen, erreichen wir über einen Mehr-und-mehr-Weg, der uns stets entlang unseres Servicekreislaufs führt: Wir setzen am Anfang und am Ende von Produkt-Lebenszyklen an und wollen zudem unsere Prozesse optimieren, um Ressourcen zu schonen.

Unsere Ziele 2025

Wäschereien: -15 %

Logistik: -15 %



Circular Economy: Fortschritt ist ein Kreislauf

ZIELE BIS 2025

Kreislaufwirtschaft:

- **Konzeptentwicklung für die Umsetzung effektiver Kreislaufprozesse in unserem operativen Geschäft**
- **Reduzierung von Abfall und schonender Einsatz von Ressourcen**

CWS ist Teil der Circular Economy. Mehr noch: Wir sind seit 120 Jahren Pioniere der Circular Economy. Sie ist der Motor, der unsere nachhaltige Unternehmensführung von Anfang an vorantreibt. Denn die Kreislaufwirtschaft ist die Basis unseres Geschäftsmodells. Unsere Kunden bekommen unsere Produkte von uns nicht einmal, sondern immer wieder. Im Sinne einer Schonung der Ressourcen spielt die hygienische Wiederaufbereitung der Produkte eine ebenso große Rolle wie ihre Langlebigkeit.

An erster Stelle dieses Prozesses steht die nachhaltige Beschaffung. Beispielsweise setzen wir überall dort, wo es möglich ist, auf nachhaltig produzierte Baumwolle. Außerdem wurde 2018 knapp die Hälfte unserer Standardschmutzfangmatten (insgesamt rund 20.000 Stück) zu 100 Prozent aus recyceltem Nylongarn gefertigt – natürlich strikt CO₂-neutral. Verwendung fanden hierbei unterschiedlichste Abfälle: Teppichflusen, ausgemusterte Fischernetze sowie weitere Kunststoffe.

Unser Servicekreislauf verbindet maximalen Kundenkomfort mit bestmöglicher Schonung der Ressourcen. Das gilt für Handtuchrollen wie für Berufskleidung und Matten gleichermaßen. Auch bei der Entwicklung von kurzlebigen Produkten wie Hygienepapier suchen wir stets nach Wegen, das Prinzip Mehrweg aufrechtzuerhalten.

Da wir uns auch an dem Cradle-to-Cradle-Prinzip orientieren, geht es für unsere Produkte am Ende ihres Lebenszyklus in der Regel weiter: indem sie entweder als Nährstoffe in die biologischen Kreisläufe der Natur zurückgeführt werden oder als Grundlage für neue Produkte dienen. Gute Beispiele für unser konsequentes Re- und Upcycling sind

unsere nicht mehr reparaturfähigen Handtuchspender, aus deren noch verwendbaren Bestandteilen neue Modelle gefertigt werden, und die ausgedienten Handtuchrollen, die als Wischbezüge zu neuem Putzleben erwachen.

Ein beträchtlicher Prozentsatz von Umweltauswirkungen entsteht im vorgelagerten Abschnitt der Wertschöpfungskette – eine Belastung, der wir durch unsere Circularity entgegenwirken. Gleichwohl begegnen wir hier noch großem Handlungsbedarf. Neben der konsequenten Fortsetzung und Ausweitung unserer Bemühungen zur Entlastung der Umwelt sehen wir unsere strategische Hauptaufgabe darin, Wachstum neu zu definieren – nämlich auf eine Art und Weise, die der gesamten Gesellschaft nützt. Wir wollen unseren Beitrag dazu leisten, dass ökonomische Aktivität nicht mehr automatisch mit dem Verbrauch endlicher Ressourcen gleichgesetzt wird. Stattdessen müssen wir konsequent erneuerbar denken – und handeln.

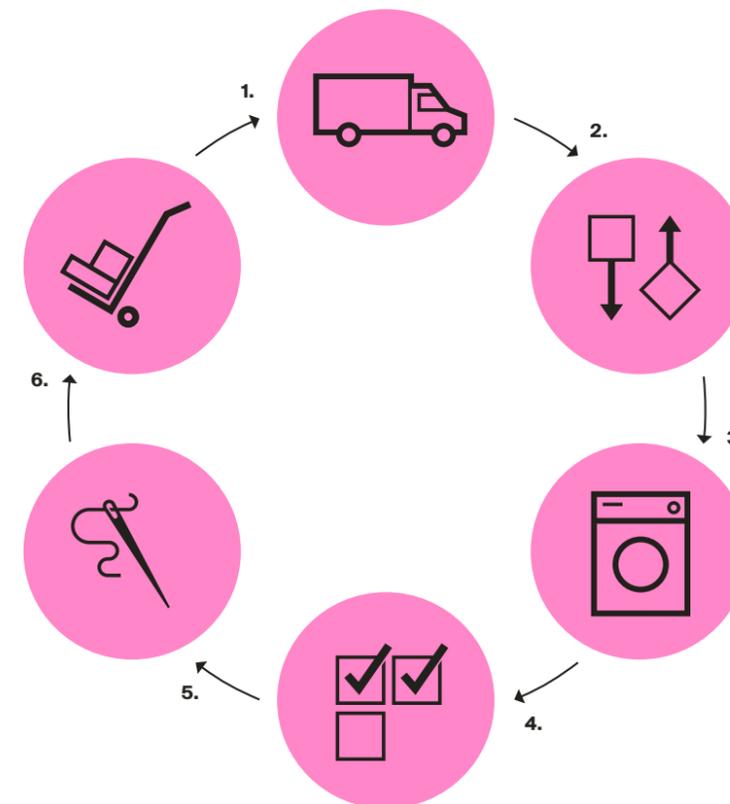
Circular Economy vollzieht sich bei uns im Tagesgeschäft in sechs präzise definierten Schritten. So beginnt der CWS Servicekreislauf mit dem Abholen. Von den Kunden transportieren unsere Service-

fahrer die Miettextilien in die Wäscherei. Dort werden die Textilien sortiert, um sie den jeweiligen Waschprogrammen zuzuführen. Rund 200 Millionen Kilogramm Textilien waschen wir pro Jahr in unseren Wäschereien. Jedes einzelne Teil aus dieser riesigen Menge erhält genau die Reinigung, die es benötigt – mit genau den Ressourcen, die hierfür erforderlich sind.

Die Qualitätskontrolle bildet einen Kreislauf für sich: Vom Abholen bis zur Auslieferung werden die Produkte immer wieder genau unter die Lupe genommen. Denn unsere Mitarbeiter wissen, dass Qualität kein Selbstzweck ist, sondern gerade bei der Schutz- und Arbeitskleidung ein echter Mehrwert, der den Unterschied machen kann zwischen Erfolgsbilanz und Unfallstatistik. Entsprechend akribisch gehen unsere Kontrolleure an die Arbeit.

Kleidung und Produkte, die nicht einwandfrei sind, werden direkt vor Ort in der Wäscherei repariert. Ist eine Reparatur nicht mehr möglich oder sinnvoll, wird der betreffende Artikel ersetzt. Das wieder einwandfreie Produkt liefern unsere Servicefahrer dann wieder an die Kunden aus: frisch gewaschen, getrocknet und qualitätskontrolliert.

Unser Servicekreislauf: Von Anfang bis Anfang



- 1. Abholen:** Unsere Servicefahrer holen bei unseren Kunden regelmäßig die Miettextilien zur Aufbereitung in der Wäscherei ab.
- 2. Sortieren:** Die Textilien werden in der Wäscherei sortiert, um sie verschiedenen Waschprogrammen zuzuführen. So bekommt jedes Teil exakt die Reinigung, die es benötigt.
- 3. Waschen + Trocknen:** Rund 200 Millionen Kilogramm Textilien waschen wir pro Jahr in unseren Wäschereien in Europa – und zwar so ressourcenschonend wie möglich.
- 4. Qualitätskontrolle:** Die Qualität unserer Produkte wird von den Mitarbeitern ständig unter die Lupe genommen: beim Abholen und Ausliefern ebenso wie in der Wäscherei.
- 5. Reparieren + Austauschen:** Verschlissene Stellen werden direkt in der Wäscherei repariert. Ist dies nicht möglich, wird der Artikel ausgetauscht.
- 6. Bringen:** Was unsere Servicefahrer zurück an unsere Kunden liefern, ist frisch gewaschen, getrocknet und qualitätskontrolliert.

Die alten Stoffe, aus denen neue Energien sind

Im irischen Cork geben die CWS Mitarbeiter unserer Unternehmensvision der Nachhaltigkeit noch einmal eine ganz neue, überraschende Interpretation. Aus alten Kleidungsstücken und Matten lassen sie nämlich Energie gewinnen, sogenanntes Solid Recovered Fuel (SRF). Dazu geben sie Produkte, die unseren strengen Qualitätsstandards nicht mehr entsprechen, an Partnerunternehmen ab, die sich darum kümmern, dass der Stoff zu Brennstoff wird.

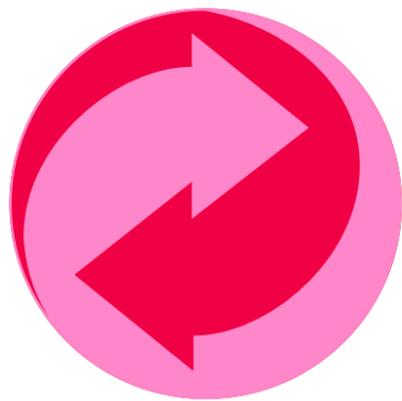
Die Recycling-Profis haben auf dem CWS Gelände in Cork Container aufgestellt. Die hier gesammelten Stoffabfälle werden dann im Werk des Reccling-Unternehmens geschreddert in Ballen gepackt, um den für die Energiegewinnung erforderlichen Brennwert zu erhalten. Für die Energiegewinnung ungeeignetes Material, wie beispielsweise Metallverschlüsse, wird entfernt und separat recycelt. Das gewonnene SRF wird dann in der Zementindustrie verwendet, die bis dato mit fossilen

Energien arbeitete. Und damit nicht genug: Die bei der Verbrennung entstehende Asche wird auch für die Herstellung von Zement verwendet, wodurch auch hier Abfälle vermieden werden.

Aufs Jahr gerechnet können, wie die erfolgreiche Pilotphase zeigte, bis zu 72 Tonnen Altmaterialien zur Energiegewinnung verwendet werden – bei gleichzeitiger Vermeidung von Stoffabfallbergen. Die Einführung dieses Programms am irischen Standort von CWS Cleanrooms bedeutet zudem eine Einsparung weiterer 20 Tonnen an Abfällen, die stattdessen zur Energiegewinnung genutzt werden können. Ein angenehmer ökonomischer Nebeneffekt: Diese Form der Entsorgung hat auch beim Kostenfaktor die Nase vorn.

Auch wenn Besucher der Anlage in Cork sich von dieser innovativen Art der Müllvermeidung begeistert zeigten, ist uns bewusst, dass Downcycling nicht die nachhaltigste Alternative darstellt. Auf der Suche nach Wegen, Nachhaltigkeit immer weiterzudenken und bessere Konzepte zur Müllreduzierung zu finden, haben wir gemeinsam mit der European Textile Services Association (ETSA) Studien konzipiert, die unter ETSA-Mitgliedern durchgeführt wurden und die Erkenntnisse aus 175 Wäschereien aus ganz Europa brachten. Darin wurden beispielsweise der Umgang mit Textilien, die das Ende ihres Nutzungszyklus erreicht haben, sowie der ökologische Fußabdruck, den unterschiedliche Verwertungssysteme hinterlassen, untersucht.

Ein Ergebnis der Studien war, dass etwa 35 Prozent der Flachwäsche- und Workwear-Textilien recycelt und zur Herstellung anderer Produkte wie Wischbezüge verwendet werden. Nichtsdestotrotz muss die Branche sich weiterhin anstrengen, um ihrem Nachhaltigkeitsanspruch gerecht zu werden. Für uns ist das ein wichtiger Ansporn, und wir werden zudem aus den Studienergebnissen unverzichtbare Erkenntnisse für unsere eigene Arbeit und unsere künftige strategische Ausrichtung im Bereich Kreislaufwirtschaft ziehen.



„Im irischen Cork wird aus alten Kleidungsstücken und Matten Energie gewonnen.“

Sie laufen und laufen und laufen ...

Im schweizerischen Diepoldsau befindet sich das Upcycling-Center von CWS. Hier wird eines unserer Kernprodukte und Aushängeschilder, der Handtuchspender, mit höchster Kennerschaft gepflegt: Denn defekte Geräte werden nicht einfach ausrangiert, sondern in die bewährten Hände unserer Spezialisten in der Schweiz gegeben. Diese reparieren die Handtuchspender entweder – 2018 konnten immerhin von den 57.660 nach Diepoldsau gelieferten Spendern 41.574 Stück in die Waschräume zurückkehren – oder sie sorgen dafür, dass noch einsatzfähige Teile für die Konstruktion neuer Modelle verwendet werden. Die Prüfung auf Herz und Nieren, die vor einem Neustart im Servicekreislauf ansteht, hat noch einen angenehmen Nebeneffekt: Fallen bei diesen Tests bestimmte kleine Nachbesserungsmöglichkeiten in der Produktion der Geräte auf, werden diese sofort an die CWS Entwicklungsabteilung weitergeleitet – auch dies ist ein Kreislauf, der unsere Leistungen kontinuierlich optimiert.

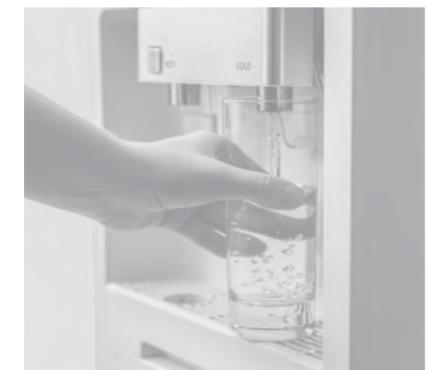


Mit viel Geschick prüfen unsere Experten, warum es bei einem Spender hakt.

Polen:

Weil Glas für Wasser das Beste ist

Unsere Standorte in Polen haben jahrelang ihr Wasser in PET-Flaschen bezogen. Das brachte zwei Nachteile mit sich: Zum einen sind Plastikflaschen teuer, und zum anderen stellen sie eine Belastung für die Umwelt dar. Darum beschloss die Kollegen bei CWS Polen kurzerhand, in allen Gebäuden auf ihrem Betriebsgelände Wasserspender aufstellen zu lassen. Zum internen Transport des Wassers wurden Glaskaraffen angeschafft. Diese Maßnahme ist ein Beitrag nicht nur zu einem umweltfreundlicheren, sondern auch zu einem wirtschaftlicheren Arbeiten: Die Kollegen sparen durch den Verzicht auf Plastik zudem bares Geld.



Hey, big Spender, lautet die Maxime – für Wasser, nicht aber für Geld.

Logistik: Meilensteine auf der letzten Meile

ZIELE BIS 2025

Reduzierung von CO₂-Emissionen in der Logistik:

- Reduzierung von CO₂ in der Logistik (kg CO₂/kg transportierter Wäsche: minus 15 %)

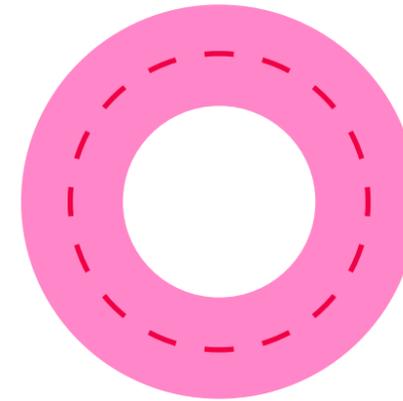
Die sogenannte letzte Meile ist aus ökologischer Sicht besonders heikel: Denn an die 27 Prozent aller Emissionen, die wir pro Kilogramm Wäsche messen, fallen in der Logistik in diesen Wertschöpfungsabschnitt, das heißt in die Belieferung des Kunden und die Abholung von Schmutzwäsche. Deshalb konzentrieren wir unsere Bemühungen um Emissionsreduzierung vor allem auf dieses Handlungsfeld des logistischen Prozesses.

Hierbei setzen wir auf ein ganzes Paket von Maßnahmen. Wir optimieren die Routen durch eine spezielle App (OMD, „Optimize My Day“, siehe folgendes Kapitel), treiben die Effizienz unserer Logistikflotte voran, legen technische Obergrenzen bei der Fahrzeuggeschwindigkeit fest, führen nachhaltigkeitspezifische Fahrschulungen durch und bringen aerodynamische Aufsetzer zum Einsatz.

Daneben führen wir Tests zur Einführung von E-Fahrzeugen in unserer Servicelogistik durch. Gegenüber der ersten Testreihe aus dem Jahr 2014 haben wir neue Technologien implementiert, die Akkus wurden verbessert und das E-Tankstellennetz ausgebaut. Übrigens: Wertvolles Feedback zu Risiken und Chancen des Ausbaus der E-Mobilität erhalten wir auch durch Kooperationen mit den Logistikprofis der Paketzustelldienste.

Optimize My Day:

Das Allround-Tool für allseitige Kunden- zufriedenheit



„OMD hilft, die Reaktionszeiten zu verkürzen und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.“

Schon Ende 2025 sollen 95 Prozent unserer Servicefahrer mit dem Routenoptimierungs-Tool OMD, „Optimize My Day“, ausgestattet sein. Im Fokus stehen dabei die technische Ausstattung der ehemaligen Initial-Kollegen sowie der Ausbau unseres OMD-Netzes in Osteuropa. Nach dem Joint Venture war die Ausstattungsquote von 77 Prozent im Jahr 2017 zunächst auf 58 Prozent gesunken. Für uns bedeutet das: Handlungsbedarf!

Die Anstrengung zahlt sich in jedem Fall aus. Denn OMD kann viel mehr als nur die optimalen Routenverläufe berechnen. Die Anwendung stellt den Fahrern per Smartphone alle wichtigen Informationen über ihre Tour wie Kundendaten und Liefermengen zur Verfügung. Eine Foto- und Notizfunktion ermöglicht es, Kundenanfragen direkt an den Vorgesetzten oder die Kundenbetreuung weiterzuleiten. So leistet OMD auch einen wichtigen Beitrag dazu, unsere Reaktionszeiten zu verkürzen und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Neue Waschverfahren: Chemie, die der Umwelt hilft

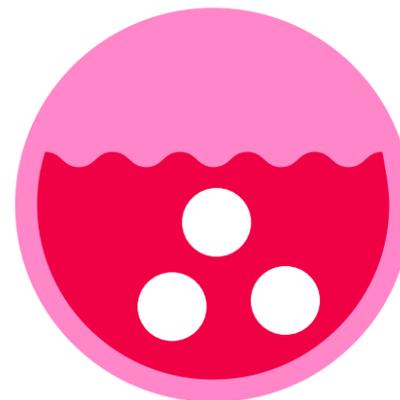
ZIELE BIS 2025

Umweltschonende und CO₂-reduzierte Waschverfahren:

- Senkung des Einsatzes umweltschädlicher Chemikalien
- Reduzierung von CO₂ in den Wäschereien (kg CO₂/kg gewaschener Wäsche: minus 15 %)

In unseren Wäschereien sind wir stets auf der Suche nach ressourcenschonenden und umweltverträglichen Alternativen zum klassischen Waschprogramm. Hierzu gehören unter anderem neue Konzepte für Waschstraßen mit mehreren kleinen anstelle weniger großer Maschinen. Ein weiteres bewährtes Mittel zur Optimierung unseres ökologischen Fußabdrucks ist die Wiederverwendung von Wasser, das bereits für das Waschen unserer Berufskleidung genutzt wurde. Dieses kann im Anschluss hervorragend für die Aufbereitung unserer Matten verwendet werden. Und auch mit Alternativen für Waschmittel und Chemikalien, die bislang nur schwer bei unseren Prozessen ersetzt werden konnten, wollen wir zukünftig unsere Ökobilanz verbessern. 2018 haben wir eine Ausschreibung gestartet, um über eine Harmonisierung aller verwendeten Substanzen eine Reduktion der zum Einsatz kommenden Chemikalien zu erreichen.

Darüber hinaus testen wir innovative Reinigungsverfahren mit höherer Umweltverträglichkeit. Unter dem Namen „Cool Chemistry“ bietet beispielsweise die Firma Christeyns verschiedene innovative Verfahren. Die Vorteile: Sie arbeiten bei deutlich geringeren Temperaturen als herkömmliche Waschprozeduren. Da die Verfahren auf diese Weise sowohl Energie sparen als auch die Textilien schonen, bieten sie ein deutliches Plus an Nachhaltigkeit: Wir können die Textilien länger im Kreislauf belassen, Abfall vermeiden und den Ressourcenverbrauch reduzieren.



**„Mit innovativen
Technologien erhöhen
wir die Effizienz
und reduzieren wir
den ökologischen
Fußabdruck.“**

Seit 2018 werden diese Verfahren an unseren Standorten in Lokeren und Wilhelmshaven im täglichen Betrieb getestet. Die Ergebnisse sind vielversprechend. Aktuell zeichnet sich ab, dass Cool Chemistry oder das sehr ähnliche Waschverfahren „Performance Industrial“ der Firma Ecolab, das zurzeit im Bielefelder Betrieb geprüft wird, langfristig zu unserem neuen Standardverfahren wird.

Eine andere, aus den USA stammende Technologie mit großen Potenzialen ist das Waschen mit LCO₂ – flüssigem Kohlendioxid. Die Vorteile dieses Verfahrens, das sich aktuell bei uns im Testbetrieb befindet, sind vielfältig: Es kommt ohne Wasser aus, findet bei Temperaturen zwischen 12 und 22 °C statt, alle Farben bleiben erhalten, eine Trocknung ist nicht erforderlich. Zusätzlich wirkt das LCO₂ wegen seiner hydrophoben Natur wasserabweisend und kann daher benutzt werden, um die Schutzfunktion von Textilien gegen Nässe und Feuchtigkeit zu stärken.

Ferner können mit LCO₂ Kleidungsstücke gereinigt werden, die vorher nicht waschbar waren, wie beispielsweise Arbeitsschuhe und schnittfeste Materialien. Die Elastizität bleibt dabei erhalten. Überdies erlaubt LCO₂ den Einsatz von umweltschonenden, weniger aggressiven Reinigungsmitteln. Und: Das Verfahren steht sinnbildlich für sinnvolles Recycling, indem es aus der Umweltsünde CO₂ die Grundlage einer innovativen Reinigungstechnologie macht. Alles in allem ist LCO₂ eine Technologie, mit der wir große Hoffnungen auf eine nachhaltigere Zukunft unserer Wäschereien verbinden.



Drei Fragen an Hans-Jörg Ahrens, Department Head of Operations Excellence and Engineering

„Ressourcenschonende Prozesse verlängern auch die Lebenszyklen der Produkte.“

1. Herr Ahrens, Nachhaltigkeit in der Wiederaufbereitung ist bereits seit Langem ein wichtiges Thema bei CWS. Wie findet nachhaltige Wiederaufbereitung heute in den Wäschereien statt?

Hans-Jörg Ahrens: Wir nutzen einen Großteil des Wassers mehrmals. So wird etwa das Abwasser aus der Reinigung von Handtuchrollen zum Waschen der Matten verwendet, und alle neueren Waschstraßen verfügen über ein eigenes Wasserrückgewinnungssystem, damit auch das Zentrifugenwasser zum Spülen wiederverwendet werden kann. Beim neuen Waschmitteltender haben wir den Fokus auf Chemikalien- und Energieoptimierung gelegt – das trägt ebenfalls zur Ressourcenschonung bei und minimiert zudem den CO₂-Ausstoß.

2. Welche Technologien testen Sie aktuell?

Hans-Jörg Ahrens: Speziell bei unserem Pilotprojekt mit dem Flat Mat Washer setzen wir auf einen mindestens 50 Prozent niedrigeren Wasserverbrauch, arbeiten mit geringstem Energieaufwand und verlängern durch Vermeidung mechanischer Beanspruchungen der Matten deren Lebenszeit. Ressourcenschonend zu waschen bedeutet für uns immer auch Materialschonung. Indem wir beispielsweise auf Chlor verzichten und den pH-Wert innerhalb der Waschflotte konstant halten, können wir die Lebensdauer der Handtuchrolle verlängern.

3. Gibt es neben Umweltaspekten auch Kriterien für die Gesundheit der Mitarbeiter, die im Zusammenhang mit dem Einsatz dieser Technologien hervorzuheben sind? Und kann diese Art der Wiederaufbereitung auch zur Kundenzufriedenheit beitragen?

Hans-Jörg Ahrens: Der Flat Mat Washer ist so konzipiert, dass die Mitarbeiter die Matten auf einen Einfördertisch legen, was in ergonomischer Hinsicht für die Körperbewegungen und die Muskulatur besser ist als herkömmliche Bearbeitungsabläufe. Des Weiteren werden die Matten nach dem Auflegen vollautomatisch gewaschen, getrocknet und gerollt. Damit entfallen zwei Arbeitsschritte im Vergleich zur konventionellen Bearbeitung. Was den Mehrwert der innovativen Technologien für den Kunden angeht: Da wäre zum einen zu nennen, dass durch die Bearbeitung mit dem Flat Mat Washer keine Wellung der Matten mehr entsteht. Zum anderen erreichen wir bei der Handtuchrolle eine verbesserte Materialqualität.

Innovative Trockner: Groß denken, im Kleinen handeln



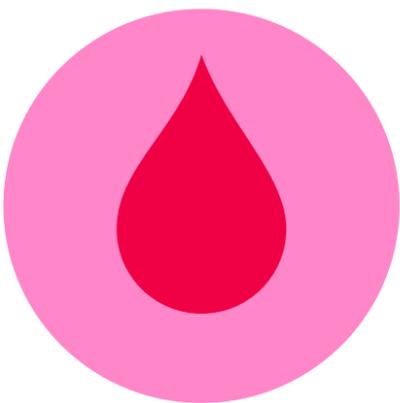
„Die Investition in moderne Technologie ist ein aktiver Beitrag zum Umweltschutz.“

Es sind bekanntlich die kleinen Maßnahmen, die in ihrer Summe zu den großen Fortschritten führen. So wurden in Bielefeld und Heidenheim insgesamt vier alte dampfbetriebene Großtrockner gegen kleinere und effizientere gasbetriebene Geräte ausgetauscht. Die neuen Trockner entsprechen dem State of the Art der Maschinenteknik und verfügen zudem über eine Sprinklerung, die im Falle einer Wäscheselbstentzündung sofort Löschmaßnahmen initiiert.

Und weil aufgrund der modernen Technologie die Zykluszeiten effizienter ausfallen, wird auch die Umwelt stärker geschützt. In Lingen haben wir derweil die für die Wäscherei benötigte Dampferzeugung um einen weiteren hochmodernen Schnelldampferzeuger ergänzt. Mit ihm kann in der Spitzenlast in kurzer Zeit zusätzlicher Dampf zur Verfügung gestellt werden. Bei sinkender Anforderung wird der Schnelldampferzeuger wieder vom Netz genommen. Diese intelligente und effektive Methode gewährleistet jederzeit eine optimale Dampfsituation und spart zudem Emissionen ein.

Wasser-Stress-Report: Entspannende Neuigkeiten für das Wasser

Unser Servicekreislauf lebt ganz elementar vom Wasser, denn für unsere Reinigungsleistungen benötigen wir große Mengen vom kühlen Nass. Deshalb haben wir in einem „Wasser-Stress-Report“ genau untersucht, ob das Wasser, das wir verwenden, aus von Wasserknappheit betroffenen Gewässern stammt. Das klare Ergebnis: Nein. Eine Analyse ergab, dass für keine unserer Wäschereien ein Wasserverbrauchsrisiko besteht.



„Unser Geschäftsmodell erfordert einen sorgfältigen Umgang mit der Ressource Wasser.“

Unsere Wäschereien nutzen größtenteils Wasser aus Wassereinzugsgebieten, die von Flüssen wie der Donau, der Elbe, dem Rhein und der Rhone gespeist werden. Nur in Irland, der norddeutschen Region, den nördlichen Betrieben in den Niederlanden sowie in Teilen Schwedens kann die Wassernutzung nicht eindeutig Gewässern zugeordnet werden. Allerdings bestehen auch hier keine Wasserrisiken.

Die Ergebnisse des „Wasser-Stress-Reports“ bestärken uns in unserer Überzeugung, dass wir weitere Optimierungspotenziale bei der Nachhaltigkeit unserer Waschprozesse über den Faktor Energie reduzieren müssen. Fakt ist: Wenn wir unsere Ressourcenverbräuche in den Reinigungsverfahren reduzieren wollen, können wir entweder Energie, Wasser oder Waschmittel einsparen, wobei jedoch eine Verbesserung in einer dieser Dimensionen schnell zu einer Verschlechterung in einer anderen führen kann.

Sowohl aus der Kosten- als auch aus der Nachhaltigkeitsperspektive bietet sich der Energieverbrauch als vorrangiger Optimierungstreiber an. Da wir aber stets ganzheitlich denken, setzen wir uns natürlich auch für die Schonung der Ressource Wasser nach Kräften ein: unter anderem mit der Inbetriebnahme einer hochmodernen Wasseraufbereitungsanlage im polnischen Dąbrowa Górnicza. Über verstärkte interne Wasserwiederaufbereitung leistet diese Anlage einen großen Beitrag zur Reduzierung von Umweltrisiken.

Workwear: Siegen trägt jetzt Fairtrade

ZIELE BIS 2025

Nachhaltigkeitskriterien in der Beschaffung:

- **Herstellung von 55 % unserer eigenproduzierten Kleidungsstücke aus komplett nachhaltigen Stoffen (nachhaltige Baumwolle, recyceltes Polyester)**



Mit dem Fairtrade-Siegel zeigen Unternehmen Flagge für Nachhaltigkeit.

Die Universitätsstadt Siegen ist bekannt als „grünste Stadt Deutschlands“. Indem die Stadtverwaltung jetzt auch bei der Einkleidung ihrer Gärtner auf Fairtrade setzt, geht sie noch grüner ans Werk und leistet einen weiteren Beitrag zu einer vorbildlichen Nachhaltigkeitsbilanz. Einstimmig entschieden sich die 100 Beschäftigten der Grünflächenabteilung der Stadt nach einer Testphase mit mehreren Anbietern für CWS und die Workwear aus der GaLaBau-Kollektion.

Neben der Robustheit, dem modernen Look und dem Tragekomfort, der die tägliche Arbeit spürbar erleichtert, war es vor allem die durch das Fairtrade-Siegel ausgewiesene faire Produktion der Arbeitskleidung, die bei den Berufsgärtnern der Stadt den Ausschlag für unser Angebot gab. Weitere Punkte, die unsere Kunden für Arbeitskleidung überzeugen: unser reibungsloser, unkomplizierter Service sowie die zunehmende Verwendung ökologisch nachhaltig produzierter Baumwolle in unserer Arbeitskleidungskollektion. So hat sich im Jahr 2018 die Zahl der mit nachhaltiger Baumwolle produzierten Arbeitskleidung auf 272.441 Stück erhöht. Dies ist für uns indes nur der Anfang – bis 2025 haben wir uns das Ziel gesetzt, über die Hälfte unserer Kleidungsstücke komplett aus nachhaltiger Baumwolle und recyceltem Polyester zu fertigen.

Sustain Business!

Die Zukunft beginnt mit jedem Arbeitstag aufs Neue: Als Serviceunternehmen gehen wir immer wieder zukunfts-trächtige Partnerschaften ein, die uns helfen, in unseren Kernkompetenzen noch leistungsfähiger zu werden. So helfen uns beispielsweise Kooperationen mit innovativen Start-ups, Kundeninteraktion noch besser verstehen zu können, um zu mehr Effizienz und Nutzerfreundlichkeit zu gelangen und die Flexibilität unserer Logistikprozesse weiter zu verfeinern. Auch eigens entwickelte digitale Angebote helfen uns, unseren Service zu optimieren und neue Marktmöglichkeiten zu erkunden.

Dem Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein bedeutet auch, sich der Belange wichtiger Stakeholder anzunehmen. Dies tun wir, indem wir in groß angelegten Surveys unsere Kunden und Mitarbeiter nach ihren Erfahrungen mit unserem Unternehmen befragen. Auch hier wollen wir eine lernende Organisation sein. Aus diesem Grund betrachten wir auch die Diversität unserer Belegschaft als großen Wissensvorsprung, den es zu bewahren und auszubauen gilt. Die stetige Weiterentwicklung ist beispielsweise bei Fragen zur Compliance essenziell, weswegen wir hier einen besonderen Fokus auf das Training unserer Mitarbeiter legen.

Unsere Ziele 2025

Net Promoter Score/
Mitarbeiter

+70

Net Promoter Score/
Kunden

+70



eNPS: In „My Company“ zählt jede Stimme

ZIELE BIS 2025

Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit:

- **Net Promoter Score* bei Kunden: +70**
- **Net Promoter Score bei Mitarbeitern: +70**

* NPS = promoter in % minus detractor in %.

Wir wollen Kundenzufriedenheit in Kundenbegeisterung verwandeln. Denn nur Kunden, die von CWS begeistert sind und diesen Enthusiasmus weitertragen, können als Fundament einer erfolgreichen und nachhaltigen Unternehmensentwicklung dienen. Aber natürlich können wir bei unseren Kunden Begeisterung nur dann erzeugen, wenn wir selbst für das, was wir tun, brennen. Deshalb stellen wir neben den Kunden auch unsere Mitarbeiter konsequent ins Zentrum unseres Denkens und Handelns.

Ein wichtiger Baustein für Mitarbeiterzufriedenheit ist Information. Darum hat CWS unter dem Namen „My Company – Your Voice Counts“ im November 2018 ein standortbezogenes Feedback-Programm eingeführt, bei dem unter anderem der sogenannte Employee Net Promoter Score (eNPS) ermittelt wird, eine Kennzahl, die Loyalität und Engagement der Mitarbeiter misst.

Aus dieser wissenschaftlich fundierten Messung der Mitarbeiterzufriedenheit möchten wir nachhaltige Optimierungsideen ableiten. Mittelfristig soll uns das zu einer der ersten Arbeitgeberadressen machen. Jeden Monat wird darum eine Onlinebefragung mit rund 15 bis 20 Prozent der Mitarbeiter durchgeführt. Um absolute Anonymität sicherzustellen, arbeitet CWS bei der Befragung mit dem niederländischen Dienstleister Integron zusammen, der die Datenauswertung übernimmt und die Anonymisierung der Resultate gewährleistet.



Wie ist die Stimmung im Team und am Standort? Unsere Mitarbeiter sagen es uns.

„My Company“ ist ein wichtiger Baustein auf dem Weg zu einer wegweisenden Feedback-Kultur, die dazu beiträgt, uns wirklich jeden Tag besser zu machen. Das Feedback bietet uns eine große Chance für kontinuierliche Verbesserungen im Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Verhältnis. Welchen Stellenwert das Programm für CWS hat, zeigt sich schon in dem enormen Aufwand, den wir betreiben: So wird jeder Mitarbeiter zweimal im Jahr befragt. Dabei gruppieren wir nach Standorten, um die Ergebnisse der Erhebung optimal verwerten zu können.

Auch die Transparenz des Prozesses ist uns wichtig. Darum werden die Ergebnisse der Befragungen von den Führungskräften im Rahmen von Town Hall Meetings jeweils mit ihren Teams detailliert besprochen, um im Anschluss daran in gemeinsamer Beratung Verbesserungsmaßnahmen zu entwickeln. Wie CEO Jürgen Höfling klarstellte: „Entscheidend ist, dass wir mit den Ergebnissen arbeiten und direkte Gespräche mit unseren Teams suchen – wir wollen uns verbessern, das geht nur gemeinsam und im offenen Dialog.“

2019 soll das Programm über die gesamte Gruppe ausgerollt und in insgesamt sechs Phasen jeder Mitarbeiter befragt werden.

cNPS: Wir überlassen Kundenloyalität nicht dem Zufall



„Unzufriedene Kunden und Kritiker werden von uns innerhalb von fünf Tagen persönlich kontaktiert – teilweise sogar vom Top-Management.“

Wir wollen unseren Kunden ein moderner, lösungsorientierter, innovativer Partner sein, der ihnen im Arbeitsalltag ein spürbares Mehr an Komfort, Hygiene und Erlebnis bietet. Was uns dabei zugutekommt: Kundenerfahrungen sind messbar. Das perfekte Werkzeug hierfür stellt der Net Promoter Score dar. Das cNPS-Programm wird nach und nach über die gesamte CWS Gruppe ausgerollt. Indem wir die Meinung der Kunden einholen, schaffen wir eine Basis, um unsere Services kontinuierlich zu verbessern.

cNPS ist eine Methode, um die Loyalität der Kunden anhand einer 10-Punkte-Skala zu ermitteln. Die alles entscheidende Frage lautet: „Würden Sie CWS einem Freund oder Kollegen empfehlen?“ Die Loyalität wird in verschiedenen Gruppen kategorisiert, je nach Punktzahl: 9 und 10 Punkte erreichen die sogenannten „Promotors“, die durch und durch von CWS und seinen Angeboten überzeugt sind und uns bedenkenlos weiterempfehlen. 7 und 8 Punkte weisen auf eine neutrale oder passive Einstellung gegenüber unserem Unternehmen hin; diese Gruppe nennen wir „Neutros“. Zwischen 0 und 6 Punkten schließlich besteht für uns Handlungsbedarf, da die Qualität unserer Angebote die „Detractors“ entweder noch nicht überzeugt hat oder sogar eine kritische Einstellung vorliegt.

In Zukunft überprüfen wir über cNPS die Kundenzufriedenheit auf zwei Ebenen. Zum einen beleuchten wir in einer maximal zweimal im Jahr erfolgenden



„Indem wir die Meinung der Kunden einholen, schaffen wir einen Hebel, um unsere Services kontinuierlich und im Realitätsabgleich zu verbessern.“

Abfrage die Beziehung zwischen einem bestimmten Kunden und CWS – hierbei handelt es sich um den Relationship NPS Survey. Zusätzlich ermitteln wir viermal jährlich wichtige Informationen zur jeweiligen Kundenwahrnehmung unseres Unternehmens in bestimmten Schlüsselmomenten: etwa bei der Lieferung, bei Transaktionen, Beschwerden oder Telefonaten.

Unzufriedene Kunden und Kritiker werden von uns innerhalb von fünf Tagen persönlich kontaktiert – teilweise sogar vom Top-Management. Auch positive Rückmeldungen von zufriedenen oder begeisterten Promotern werden natürlich weitergeleitet – um einerseits den Enthusiasmus bei den Kollegen weiter zu befeuern und andererseits Lernprozesse auf allen Ebenen zu ermöglichen.

Ihr Feedback zu geben, ist für die Kunden sehr bequem: Sie brauchen nur auf einem Webportal schnell verschiedene Fragen zu beantworten. Und selbst wenn die Antworten für uns unbequem ausfallen, stellen sie eine enorme Unterstützung dar auf dem Weg zu einer verbesserten Serviceerfahrung für unsere Kunden.

Die Befragungen werden in den Hygiene- und Textildivisionen von Deutschland, Belgien, den Niederlanden, Luxemburg, Polen, der Schweiz, Schweden, Österreich, Irland, der Slowakei, Tschechien, Kroatien, Ungarn, Rumänien, Slowenien und Bulgarien durchgeführt.

Eine zweite Säule der Kundenzufriedenheitsmessung, ein Touchpoint cNPS Survey, ist derzeit in Planung. Zusammengefasst gilt: Mit cNPS kommen wir unserem Ziel, mit unserem noch kundenzentrierteren Unternehmen den Markt zu übertreffen, einen bedeutenden Schritt näher.



Drei Fragen an Michael Löffler, Head of Corporate HR Shared Services

„Unsere Feedback-Kultur ist systematisch, offen und konstruktiv.“

1. Zu den wichtigsten Interessensgruppen von CWS zählen die Mitarbeiter und die Kunden. Deren Loyalität ist mitentscheidend für den wirtschaftlichen Erfolg. Was tun Sie, um ganz nah an dem zu sein, was Kunden und Mitarbeiter bewegt?

Michael Löffler: Wir haben erstmals ein Programm zur Ermittlung des Net Promoter Scores (NPS) ausgerollt und zudem ein dezidiertes Konzept dahinter erstellt, das festlegt, wie wir mit den Umfrageergebnissen umgehen. So gehen wir auf unsere Kunden regelmäßig zu und suchen den persönlichen Kontakt auf Augenhöhe. Das kommt sehr gut an. Die Kunden merken: „Mensch, die Mitarbeiter von CWS kümmern sich ja tatsächlich um mich!“ Dies betrifft insbesondere die Kunden, von denen wir negative Bewertungen erhalten haben – sie werden von uns kontaktiert, einige sogar durch den CEO persönlich.

Auch alle Mitarbeiter beteiligen sich zweimal pro Jahr an einer anonymen Umfrage. Zudem gibt es Feedback- und Auswertungsveranstaltungen an den einzelnen Unternehmensstandorten. Bei diesen können die Mitarbeiter ihre persönlichen Einschätzungen und auch Wünsche kommunizieren. Diese offene hierarchieübergreifende Kommunikation war für einige Mitarbeiter anfangs gewöhnungsbedürftig. Aber schnell hat sich daraus auch unternehmensintern eine vitale Feedback-Kultur entwickelt, bei der auch wertvolle unternehmerische Optimierungspotenziale zutage treten.

2. Der Net Promoter Score empfiehlt sich als einfache, dabei aber sehr aussagekräftige Bemessungsmethode. Wie ist Ihre bisherige Erfahrung mit diesem Kennzahlenansatz?

Michael Löffler: Die klaren Ergebnisse dieser Methode machen den NPS-Kennzahlenansatz so effektiv. Die Zahlen sprechen eine eindeutige, mitunter sogar wachrüttelnde Sprache. Der NPS resultiert im Wesentlichen aus den Antworten einer Frage: „Würden Sie CWS einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“ Die Antworten werden auf einer Skala von 0 bis 10 eingestuft. Das Ganze ist schnell und unkompliziert zu bearbeiten und gibt doch ein genaues Bild wieder. Wenn zu viele Kunden oder Mitarbeiter auf der Skala zwischen 1 und 6 liegen, besteht offensichtlich Handlungsbedarf – da gibt es nicht viel Interpretationsspielraum.

3. Aus der Ermittlung der Net Promoter Scores gehen auch neue Zielsetzungen hervor. Wie sehen diese konkret aus?

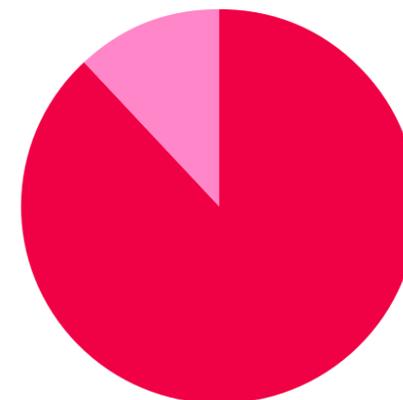
Michael Löffler: Langfristig streben wir einen Zufriedenheitsscore von 70 Prozent an. Dieses Ziel ist anspruchsvoll, aber nachvollziehbar. Sehen Sie, die Frage: „Würden Sie uns als Lieferanten oder Arbeitgeber anderen empfehlen?“ ist ja der Schlüssel zu allem! Nachhaltig erfolgreich zu arbeiten ist für uns nur möglich, wenn unsere Mitarbeiter mit ihrer Motivation die Kunden förmlich anstecken. Der Funke muss überspringen. Was den Schwung in unser Geschäft bringt, sind dann die persönlichen Empfehlungen, die sogenannte Mundpropaganda. Und ob dafür die Voraussetzungen gegeben sind, messen wir in knallharten Zahlen.

Compliance-Training: Sicher unterwegs in der Erfolgsspur

ZIELE BIS 2025

Compliance in der Belegschaft:

- Compliance-Trainings mit 100 % der Mitarbeiter, für die Compliance-Themen relevant sind



88%

der „Compliance Sensitive Employees“ in Deutschland und den Niederlanden erhielten 2018 Präsenzs Schulungen in kartellrechtlichen Fragen und Korruptionsprävention.

Welche Einladungen und Geschenke darf ein Mitarbeiter annehmen oder verteilen? Woran sind Vereinbarungen zu erkennen, die den Wettbewerb beeinträchtigen würden?

Solche Fragen sind vorrangig für unsere Mitarbeiter in Einkauf und Vertrieb, die als „Compliance Sensitive Employees“ dem Risiko von Non-Compliances besonders ausgesetzt sind, von größter Bedeutung. Rund 88 Prozent der Kollegen aus dieser Zielgruppe in Deutschland und den Niederlanden wurden 2018 vor Ort zu kartellrechtlichen Fragen sowie zur Korruptionsprävention geschult.

Neben Face-to-Face-Trainings wurde 2018 auch das eLearning zu Compliance-Themen eingeführt, welches das bisherige Präsenzangebot ergänzt.

Ende 2018 war das erste eLearning-Modul zum Thema Kartellrecht in Deutschland, Österreich und Schweden verfügbar. Zukünftig soll das eLearning weitere Module umfassen und auf sämtliche Länder sowie auf weitere Mitarbeitergruppen ausgeweitet werden.

Diversity: Gleiche Chancen, faire Löhne

ZIELE BIS 2025

Vielfalt in der Belegschaft:

- Frauenanteil in Schlüsselpositionen: 50 %

Durch das Joint Venture mit Initial ist CWS über weitere Grenzen hinausgewachsen – geografisch, indem wir neue Standorte in die Gruppe aufgenommen haben und damit auf erweiterten Märkten agieren, aber auch unternehmenskulturell. Erneut hat sich gezeigt: Vielfalt ist ein wertvoller und wesentlicher Treiber unserer wirtschaftlichen Entwicklung.

Deshalb bedeutet Diversity nicht nur die Vermeidung von Benachteiligungen – auch wenn wir diesen Aspekt natürlich stets im Auge behalten und keine der klassischen Diversity-Dimensionen (Geschlecht, Nationalität, ethnische Zugehörigkeit, Religion und Weltanschauung, Behinderung, Alter sowie sexuelle Orientierung und Identität) in der CWS Gruppe je Anlass für Benachteiligungen welcher Art auch immer sein darf. Wir denken über

dieses grundsätzliche und selbstverständliche Prinzip noch hinaus: Indem wir den Menschen konsequent an die erste Stelle setzen, machen wir Diversity zu einem dynamischen Wachstumsfaktor.

Diversity steht bei uns vor allem für Vielfalt von Perspektiven, Ideen und Potenzialen. Aus dem Zusammenspiel der unterschiedlichen beruflichen Backgrounds, Ausbildungen und Prägungen entstehen zugleich Synergien, die uns weiterbringen und zu neuen Herangehensweisen führen. Diese Philosophie der Diversity leben wir konsequent über die gesamte Hierarchie unseres Unternehmens und setzen auch im Management gezielt auf Internationalität und die Diversität von Lebensläufen, um aus dem Aufeinandertreffen dieser Erfahrungsvielfalt zu neuen Denkansätzen und Strategien zu gelangen.

So ist jeder einzelne Aspekt von Diversity für unser Unternehmen eine einmalige Stärke, die wir systematisch pflegen und ausbauen wollen, indem wir Positionen international besetzen, die Beschäftigung von Frauen in Führungspositionen fördern und älteren Mitarbeitern ein Arbeitsumfeld bieten, das ihre individuelle Leistungsfähigkeit optimal unterstützt. Darüber hinaus werden wir uns zukünftig mit noch größerem Nachdruck für faire und einheitliche Arbeitsbedingungen an allen unseren internationalen Standorten einsetzen.

Chancengleichheit ist ein Grundsatz, den wir bei CWS sehr ernst nehmen. Keine der oben genannten Diversity-Dimensionen darf daher jemals bei uns ein Anlass für Benachteiligungen oder ein Grund für Lohnunterschiede bei gleichwertiger Arbeit sein. Im Bedarfsfall ermitteln wir die Gleichwertigkeit von Tätigkeiten auf Basis der jeweiligen konkreten Anforderungen.

Auch hier beweist eine eindeutige Null, wie stark wir diesen Grundsatz leben: Im Berichtszeitraum gab es keinen einzigen Diskriminierungsvorfall bei der Vergütung. Auch bei eingereichten Anträgen mit Bezug auf das in Deutschland eingeführte Entgelttransparenzgesetz wurden keine Benachteiligungen festgestellt.

Und dass die Gehaltsstrukturen an den unterschiedlichen Standorten grundsätzlich den nationalen Gesetzen zum Mindestlohn entsprechen, versteht sich von selbst. Darüber hinaus gibt es Tarifbindungen an unterschiedlichen internationalen Standorten. In Deutschland gelten für mehrere Gesellschaften die Tarife des Industrieverbands Textil Service (intex) oder die entsprechenden Verträge der IG Metall dienen als Referenz.

DPM: Tag für Tag ein bisschen besser



„Das Daily Performance Management (DPM) wird gruppenweit implementiert, auch um eine Kultur des unaufhörlichen Lernens zu etablieren.“

Wir wollen dem Markt voraus sein – und diesen Vorsprung tagtäglich in unseren Prozessen zum gelebten Standard machen. Einen wichtigen Beitrag zur Realisierung eines stetigen Verbesserungsprozesses stellt das Daily Performance Management (DPM) dar. Innerhalb der Gruppe erhielt die Wäscherei im österreichischen Amstetten als erster Standort die interne DPM-Zertifizierung. Dieses kontinuierliche Reporting erlaubt es uns, durch tägliches Erfassen einzelner Kennzahlen auch Fehler direkt an der Quelle anzugehen. Workflows und Prozesse können an jedem Arbeitstag in der Wäscherei akkurat verzeichnet werden, auftretende Probleme und Optimierungspotenziale werden somit sehr viel leichter identifiziert.

DPM bringt nicht nur mehr Effizienz in alle Abläufe, sondern gewährleistet auch, dass jeder einzelne Mitarbeiter stärker in die Vorgänge eingebunden wird, mehr Verantwortung übernimmt und zugleich mehr Wertschätzung seiner Arbeit erfährt. Inzwischen ist das DPM in Amstetten nach einem dreimonatigen Prozess zertifiziert.

Zur Erreichung dieses Ziels standen tägliche Meetings aller Mitarbeiter zur Problemlösung sowie ein stündliches Reporting auf der Tagesordnung. Jeden Tag wurden wesentliche Leistungsindikatoren ausgewertet und Zielvorgaben angepasst. Denn DPM ist ein System, das kein Ende kennt und allein schon durch diese Eigenschaft zur Entwicklung einer Kultur kontinuierlicher Verbesserung beiträgt.

Zukünftig soll DPM unternehmensweit implementiert werden – wobei die Zertifizierung in Amstetten einen Meilenstein darstellt. Nach Einschätzung der bisher Beteiligten ist das System die ideale Lösung, um die Abteilungen optimaler zu verzahnen, Probleme innerhalb des Unternehmens schneller und effektiver in den Griff zu bekommen und, last but not least, gruppenweit eine Kultur des unaufhörlichen Lernens zu etablieren. Und das Tag für Tag. Unsere Kunden werden davon profitieren.

Waschraum der Zukunft: Handhygiene 4.0

Wir sind immer auf der Suche nach neuen, überzeugenden und überraschenden Hygienelösungen – nach Ideen, die unseren Kunden einen echten, begeisternden Mehrwert bieten. In dieser Hinsicht setzen wir auch auf strategische Partnerschaften, um für unsere Kunden das Optimum herauszuholen. Ergebnis einer unserer Kooperationen ist eine innovative Lösung, die ein neues Kapitel in Sachen Händehygiene aufschlägt. Herzstück ist eine neuartige Sensorarmatur, die dafür sorgt, dass beim Händewaschen keiner mehr „ohne Seife davonkommt“. Ab Sommer 2019 ist die Lösung namens CWS SmartWash auf dem Markt. Sie unterstreicht die klare Differenzierung im Wettbewerb und un-

sere Position als Spezialist für Hygiene Experience und Innovationstreiber im Hygiene-Segment.

Streng an der Zielsetzung optimaler Kundenzufriedenheit ausgerichtet wurde auch unser Angebot im Bereich ganzheitlicher Waschraumlösungen – CWS Complete Washroom Concepts. Hier stehen umfassende Hygienelösungen im Fokus, die dem Nutzer vom Betreten des Waschraums über die Nutzung bis hin zum Verlassen ein außergewöhnliches Hygieneerlebnis bieten. Zur Weiterentwicklung zukunftsweisender Waschraumtechnologien haben wir ein eigens dafür eingerichtetes Testlabor gebaut, das Hygiene Experience Lab in Duisburg. Dort ist schon jetzt erlebbar, was die Vorstellungen von Hygiene grundlegend verändern wird. Kontaktlos, digital, nachhaltig: An diesen Parametern orientieren sich die Lösungen, die unter Einbeziehung neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse entstehen.

Der Komfort kommt auch der Natur zugute: So spart beispielsweise der CWS SmartWash bis zu 90 Prozent Wasser und 60 Prozent Seife. Auch ökonomisch bergen diese Lösungen enormes Potenzial. Zieht man die vom Beratungsunternehmen Strategy& im Auftrag der Felix Burda Stiftung errechneten wirtschaftlichen Kosten von 130 Milliarden Euro in Betracht, die deutschen Unternehmen jährlich durch Krankheitsausfälle verursacht werden, verspricht die neuartige Hygiene Experience auch in wirtschaftlicher Hinsicht durchaus erfreuliche Erfahrungen. Denn sorgfältige Handhygiene, da sind die Experten sich einig, kann den Krankenstand um rund 50 Prozent vermindern. So wird Hygiene schnell zum Wirtschaftsfaktor.



Richtiges Händewaschen und Ressourcensparen leicht gemacht

EcoVadis:

Quo vadis, Nachhaltigkeit?



Zum vierten Mal in Folge Gold beim EcoVadis-Nachhaltigkeits-Audit

CWS hat sich 2018 bereits zum sechsten Mal der kritischen Durchleuchtung durch das EcoVadis-Nachhaltigkeits-Audit gestellt. Dazu beantworteten wir über 100 Fragen zu den Aspekten Umwelt, Arbeitsbedingungen, Geschäftspraxis und Lieferkette. Das Ergebnis? Zum vierten Mal in Folge Gold für die deutsche Landesgesellschaft!

In diesem Fall glänzt das Gold weithin: Denn im Vergleich mit dem Durchschnitt in der Branche lässt CWS mit 74 Punkten 99 Prozent der Wettbewerber hinter sich. Zugleich liegen wir auch noch deutlich über den 44 Punkten, die der Gesamtdurchschnitt erzielt. Bei der Nachhaltigkeitsperformance legten wir gegenüber dem Vorjahr weitere sechs Punkte zu.

Auf die Frage: „Quo vadis, Nachhaltigkeit?“ können wir für CWS also mit Fug und Recht die Antwort geben: „Bei uns geht sie an die Spitze!“

Über diesen Bericht

Ansprechpartnerin für Fragen

Dr. Maren Otte
Group Director Corporate Communications
& Responsibility
Dreieich Plaza 1B, 63303 Dreieich
Telefon +49 6103 309-1030

Der vorliegende Bericht informiert unsere Stakeholder turnusgerecht über die bestehenden und geplanten Nachhaltigkeitsleistungen der CWS Gruppe. Neben allgemeinen Standardangaben gemäß der Global Reporting Initiative (GRI) sowie Informationen über die strategische Ausrichtung und das CR-Management der Unternehmensgruppe orientieren sich die Kernberichtsfielder strukturell an den drei Säulen unserer Nachhaltigkeitsstrategie: Putting People First, Optimise Cycles und Sustain Business. Mit dieser neuen Struktur wollen wir zukünftig noch spezifischer entlang unseres gesamten Geschäftsmodells berichten und zugleich unsere strategischen Nachhaltigkeitsziele deutlicher hervorheben.

Die Anzahl der Märkte und Gesellschaften, in bzw. mit denen wir operativ tätig sind, ist durch das Joint Venture mit Initial seit 2017 gestiegen. In vielen Fachbereichen und Landesgesellschaften gibt es bereits verantwortliche Ansprechpartner für unsere CR-Berichtsfielder. Gleichwohl befindet sich die gruppenweite Datenerhebung noch im Aufbau. Die Informationen und Daten des vorliegenden Berichts stammen von 35 der insgesamt 41 Gesellschaften, die den Gesamtumsatz der Gruppe im Berichtsjahr 2018 erwirtschafteten. Ausgenommen aus dem Kreis der berichtenden Gesellschaften waren für den Bilanzierungszeitraum 2018 die Gesellschaften, die nicht mehr als 0,5 Prozent zum Gesamtumsatz der Gruppe beitrugen. Der erwirtschaftete Umsatzanteil der Gesellschaften, die für diesen Bericht Nachhaltigkeitsinformationen und -kennzahlen lieferten, beträgt somit über 98 Prozent.

Berichtende Gesellschaften

Holding

CWS-boco International GmbH

Belgien

CWS-boco BeLux N.V.

Initial N.V.

Initial Sarl

Wasserij de Fontein N.V.

Deutschland

BlueRise GmbH

BSC Brandschutz Service Center GmbH & Co. KG

BSC Verwaltungsgesellschaft mbH

CWS-boco Deutschland GmbH

CWS-boco HealthCare GmbH & Co. KG

CWS Safety GmbH

CWS-boco Supply Chain Management GmbH

Initial Hygieneservice GmbH

Initial Textil Service GmbH & Co. KG

Initial Textile Holdings GmbH

Rentokil Initial Holdings GmbH

STG Service to go GmbH

TEUTO Brandschutz und Sicherheit GmbH

Verwaltungsgesellschaft CWS-boco HealthCare mbH

Zahn-Hitex GmbH

Irland

CWS-boco Cork Plant Ltd.

CWS-boco Ireland Ltd.

Micron Clean (Ireland) Ltd.

Niederlande

B2B Bedrijfshygiene B.V.

Initial B.V.

CWS-Lin B.V.

CWS Nederland B.V.

Österreich

CWS-boco Österreich Gesellschaft m.b.H.

Initial Textil- und Hygieneservice GmbH

Polen

CWS-boco Customer Fulfilment Center Sp. z o.o.

CWS-boco Polska Sp. z o.o.

Schweden

CWS-boco Sweden AB

Schweiz

CWS-boco Suisse SA

Slowakei

CWS-boco Slovensko s.r.o.

Tschechien

CWS-boco Česká republika s.r.o.



Haniel
Finanzberichterstattung

Der Berichtszeitraum der vorliegenden Publikation umfasst das Kalenderjahr 2018. Zusätzliche Informationen aus dem Geschäftsjahr 2019 haben die Berichtsinhalte bis zum Redaktionsschluss im zweiten Quartal 2019 teilweise ergänzt.

Der Publikationszyklus unserer CR-Berichte erfolgt im jährlichen Wechsel von Fortschritts- bzw. Zwischenberichten sowie vollumfänglichen Berichten unter Anwendung der Sustainability Reporting Standards (SRS) der Global Reporting Initiative (GRI). Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Bei der Erstellung des Berichts erhielt CWS externe Beratung. Eine zusätzliche externe Prüfung hat der Bericht nicht durchlaufen.

Einen Geschäftsbericht veröffentlicht CWS neben dem CR-Bericht nicht; die Geschäftszahlen werden in der jährlichen konsolidierten Finanzberichterstattung unserer Mehrheitseignerin Haniel* veröffentlicht.

Der vorliegende Bericht erscheint in deutscher und in englischer Sprache und wird neben der gedruckten Ausgabe als PDF-Version online veröffentlicht. Sofern sich Inhalte auf Personengruppen beziehen und nur die männliche Form gewählt wurde, ist dies nicht geschlechtsspezifisch gemeint, sondern dient ausschließlich der besseren Lesbarkeit.

Zukunftsgerichtete Aussagen

Dieser Nachhaltigkeitsbericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Diese Aussagen basieren auf Annahmen und Erwartungen auf Grundlage der zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Berichts verfügbaren Informationen. Sie sind daher mit Risiken verbunden und nicht als Garantien der prognostizierten Entwicklungen und Ergebnisse zu verstehen.

Eine Vielzahl dieser Risiken und Ungewissheiten wird von Faktoren bestimmt, die nicht dem Einfluss der CWS-boco International unterliegen und heute nicht sicher abgeschätzt werden können. Zu diesen Risikofaktoren gehören zukünftige Marktbedingungen und wirtschaftliche Rahmendaten, das Erreichen erwarteter Synergieeffekte sowie gesetzliche und politische Entscheidungen. CWS-boco International übernimmt keine Verpflichtung, die in diesem Bericht gemachten zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.

* Angabe für das Berichtsjahr 2018; am 31.07.2019 hat die Franz Haniel & Cie. GmbH sämtliche von Rentokil Initial plc gehaltenen Minderheiten-Anteile an der CWS erworben.

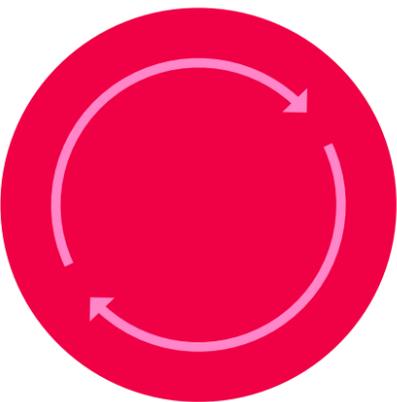
Initiativen und Mitgliedschaften

Als einer der Qualitäts- und Innovationsführer unserer Branche sehen wir uns in der Verpflichtung, ein langfristig angelegtes Nachhaltigkeitskonzept zur Sicherung einer lebenswerten Zukunft zu verfolgen. Teil dieser Verpflichtung ist es, unserem Engagement auch über Betriebe und Ländergrenzen hinaus Geltung zu verschaffen. Aus diesem Grund ist es für uns ein besonderes Anliegen, uns in nationalen und internationalen Verbänden, Initiativen und Partnerschaften für unsere Nachhaltigkeitsideale starkzumachen.

Zu den Verbänden, in denen wir uns aktiv für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen, zählen unter anderem der Verband Textilpflege Schweiz (VTS), die niederländische Federatie Textielbeheer Nederland (Federation Textiles Netherlands), die European Textile Services Association (ETSA), der Wirtschaftsverband Textil Service e. V. (WIRTEX) und der Industrieverband Textil Service e. V. (intex). Außerdem sind die Ländergesellschaften der CWS Gruppe in diversen Vereinigungen zu spezifischen Verantwortungsbereichen wie Arbeitssicherheit oder nachhaltige Beschaffung organisiert (beispielsweise in Polen die Safe at Work Coalition (Koalicja Bezpieczni w Pracy)), in Italien die Vereinigung Acquisti & Sostenibilità oder in Österreich die zahlreichen Kooperationen mit Einkaufsgenossenschaften wie BBG, HOGAST, P.E.G. und andere.

Besondere Relevanz und Sensibilität haben in unserem Geschäftsmodell alle Tätigkeiten der CWS-boco Supply Chain Management GmbH, die ebenfalls in diversen Initiativen und Organisationen aktiv ist – beispielsweise im Deutschen Textilreinigungs-Verband e. V. (DTV), im Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e. V. (BME), bei German Fashion/BESPO, Fairtrade und Dialog Textil-Bekleidung e. V. (DTB), in der Business Social Compliance Initiative (BSCI) sowie dem Bündnis für nachhaltige Textilien.

Daneben unterstützen wir zahlreiche gemeinnützige Organisationen und Initiativen finanziell. Auf eine Auflistung aller von uns unterstützten Organisationen und Initiativen müssen wir an dieser Stelle verzichten – allein aus Platzgründen. Grundsätzlich gilt aber, dass wir bei unseren Entscheidungen für Förderprojekte und Initiativen mindestens so kritisch vorgehen wie bei der täglichen Arbeit in unserem Kerngeschäft.



„Für unsere Nachhaltigkeitsideale machen wir uns in internationalen Verbänden, Initiativen und Partnerschaften stark.“

Zahlen & Daten

Kennzahlen aus dem CR-Management

Die nachfolgende Tabelle dokumentiert die konsolidierten Kennzahlen der 35 umsatzstärksten Gesellschaften der Gruppe (vgl. S. 66/67) in den jeweiligen Themen- und Handlungsfeldern.

Zentrale Mitarbeiterdaten	2018
Mitarbeiterdaten nach Geschäftsebenen	
Gesamtzahl der Mitarbeiter	10.800
... im Management	711
... in der Verwaltung	1.009
... im Wäschereibetrieb	4.798
... im Service	2.567
... im Vertrieb	1.715
Mitarbeiterdaten nach Geschlecht und Führungsebene	
Anteil der weiblichen Mitarbeiter (in Prozent)	48
Anteil der männlichen Mitarbeiter (in Prozent)	52
Anteil der weiblichen Mitarbeiter in Führungspositionen (in Prozent)	30
Anteil der männlichen Mitarbeiter in Führungspositionen (in Prozent)	70
Anteil der Mitarbeiter in Führungspositionen (Alter <30 Jahre; in Prozent)	3
Anteil der Mitarbeiter in Führungspositionen (Alter 30–50 Jahre; in Prozent)	60
Anteil der Mitarbeiter in Führungspositionen (Alter >50 Jahre; in Prozent)	37
Anteil der weiblichen Mitarbeiter, die im Berichtsjahr aus dem Unternehmen ausgeschieden sind (in Prozent)	47
Anteil der männlichen Mitarbeiter, die im Berichtsjahr aus dem Unternehmen ausgeschieden sind (in Prozent)	53
Mitarbeiterdaten nach Art des Vertrags	
Mitarbeiter mit befristetem Arbeitsvertrag (in Prozent)	21
Mitarbeiter mit unbefristetem Arbeitsvertrag (in Prozent)	79
Gesamtzahl der Mitarbeiter am Jahresende nach Art des Vertrags	
Vollzeit (in Prozent)	80
Teilzeit (in Prozent)	16
Ruhender Vertrag/inaktiv (aufgrund von Elternzeit oder Krankheit, in Prozent)	4
Vollzeit nach Geschlecht	
Anteil weiblicher Mitarbeiter (in Prozent)	32
Anteil männlicher Mitarbeiter (in Prozent)	48
Teilzeit nach Geschlecht	
Anteil weiblicher Mitarbeiter (in Prozent)	12
Anteil männlicher Mitarbeiter (in Prozent)	4
Ruhender Vertrag/inaktiv nach Geschlecht	
Anteil weiblicher Mitarbeiter (in Prozent)	3
Anteil männlicher Mitarbeiter (in Prozent)	1
Mitarbeiterdaten nach erhaltenen Weiterbildungsstunden	
Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung im Management	1.315
Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung in der Verwaltung	6.868
Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung in Wäscherei und Service	19.083
Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung im Vertrieb	19.791

Zentrale Mitarbeiterdaten	2018
Kennzahlen zu Compliance und Anti-Korruptionsmaßnahmen	
Anteil der Compliance-relevanten Mitarbeiter, die in Deutschland und den Niederlanden Präsenztrainings zu Kartellrecht und Korruptionsbekämpfung erhielten (in Prozent)	88
Anzahl der Anrufe bei der Compliance-HelpLine	5
Mitarbeiterdaten nach Fehltagen aufgrund von Unfällen oder Krankheit	
Gesamtzahl der unfallbedingten Ausfalltage	4.863
... in Management und Verwaltung	214
... im Wäschereibetrieb	1.832
... im Service	2.563
... im Vertrieb	254
Verletzungsrate gesamt (Anzahl der registrierten Unfälle x 200.000/Anzahl effektiv geleisteter Arbeitsstunden)	
... in Management und Verwaltung	0,8
... im Wäschereibetrieb	2,8
... im Service	5,1
... im Vertrieb	0,4
Fehlzeiten aufgrund von Krankheit (in Prozent)	
	8,1

Zentrale Umweltdaten	2018
Energiedaten	
Erdgasverbrauch (Wäschereibetrieb; GJ)	812.486
Energieverbrauch durch Öl (Wäschereibetrieb; GJ)	19.148
Energieverbrauch durch Holzpellets (Wäschereibetrieb; GJ)	30.128
Direkter Energieverbrauch gesamt (Wäschereibetrieb; GJ)	861.764
Indirekter Energieverbrauch gesamt (Wäschereibetrieb; GJ)	296.896
Bezogener Grünstrom (Wäschereibetrieb; GJ)	
	121.000
Bezogener herkömmlicher Strom (Wäschereibetrieb; GJ)	
	42.980
Bezogener Dampf (Wäschereibetrieb; GJ)	
	11.916
Emissionsdaten	
Gesamt-CO ₂ -Emissionen (marktbasiert; t)	81.612
Scope 1 (Erdgas, Öl, eigene interne Flotte, Firmenwagen; t)	73.687
Scope 2 (herkömmlicher Strom und Grünstrom, Dampf; marktbasiert; t)	7.698
Scope 2 (herkömmlicher Strom, Dampf; ortsbasiert; t)	24.143
Scope 3 (Geschäftsreisen, externe Serviceflotte; t)	101
Biomasse (t)	126
CO ₂ (Wärme & Strom) pro kg gewaschene Handtuchrollen (kg)	
	0,189
CO ₂ (Wärme & Strom) pro kg gewaschene Matten (kg)	
	0,123
CO ₂ (Wärme & Strom) pro kg gewaschene Berufskleidung (kg)	
	0,319
CO ₂ (Wärme & Strom) pro kg gewaschene Wischbezüge (kg)	
	0,033
CO ₂ (Wärme & Strom) pro kg gewaschene Reinraum-Produkte (kg)	
	0,529
Wasserverbrauchsdaten	
Wasser pro kg gewaschene Handtuchrollen (l)	5,3
Wasser pro kg gewaschene Matten (l)	4
Wasser pro kg gewaschene Berufskleidung (l)	13,2
Wasser pro kg gewaschene Wischbezüge (l)	7,8
Wasser pro kg gewaschene Reinraum-Produkte (l)	29,6
Gesamtwasserverbrauch in Wäschereien (m ³)	1.909.734

Kennzahlen Logistik und Transport	2018
Logistik	
Gesamtzahl von Serviceflotte gefahrener km (1.000 km)	68.892
Gesamtzahl Servicefahrer	2.292
Flottenverbrauchs- und -emissionsdaten	
CO ₂ -Emissionen eigene und geleaste Serviceflotte (Trucks & Vans; t)	22.293
CO ₂ -Emissionen eigene und geleaste Firmenwagen (t)	8.531

Kennzahlen nachhaltige Produktwelt	2018
Up-/Recycling von Handtuchspendern	
Anzahl der im Upcycling-Center reparierten Spender	41.574
Anzahl der im Upcycling-Center recycelten Spender	16.090
Bearbeitete Spender pro Monat	4.805

Kennzahlen zum Lieferanten-/Lieferkettenmanagement	2018
Klassifizierung nach Lieferantenart	
Gesamtzahl der Lieferanten (Fertig- und Handelswaren, Rohstoffe)	308
Davon Lohnkonfektionäre (Fertigwaren)	10
Davon Handelspartner (Handelswaren und Rohstoffe)	298

Audits	
Anzahl der Full-Audits bei Lieferanten	22
Anzahl der Re-Audits bei Lieferanten	4

Risikobewertung nach Region und Art der Lieferanten	
Lohnkonfektionäre: Anzahl der Lieferanten, die in Nicht-Risikoländern produzieren	1
Lohnkonfektionäre: Anteil des Einkaufsvolumens bei Lieferanten, die in Nicht-Risikoländern produzieren (in Prozent)	9,6
Lohnkonfektionäre: Anzahl der Lieferanten, die in Ländern mit geringem Risiko produzieren	3
Lohnkonfektionäre: Anteil des Einkaufsvolumens bei Lieferanten, die in Ländern mit geringem Risiko produzieren (in Prozent)	16
Lohnkonfektionäre: Anzahl der Lieferanten, die in Risikoländern produzieren	6
Lohnkonfektionäre: Anteil des Einkaufsvolumens bei Lieferanten, die in Risikoländern produzieren (in Prozent)	74,4
Handelspartner: Anzahl der Lieferanten, die in Nicht-Risikoländern produzieren	282
Handelspartner: Anteil des Einkaufsvolumens bei Lieferanten, die in Nicht-Risikoländern produzieren (in Prozent)	92,6
Handelspartner: Anzahl der Lieferanten, die in Ländern mit geringem Risiko produzieren	8
Handelspartner: Anteil des Einkaufsvolumens bei Lieferanten, die in Ländern mit geringem Risiko produzieren (in Prozent)	1,1
Handelspartner: Anzahl der Lieferanten, die in Risikoländern produzieren	8
Handelspartner: Anteil des Einkaufsvolumens bei Lieferanten, die in Risikoländern produzieren (in Prozent)	6,3

Kennzahlen zum Lieferanten-/Lieferkettenmanagement	2018
Weitere Informationen zu Lieferanten	
Anzahl der „Cut-Make-Trim-Partner“-Lieferanten mit einer Zusammenarbeitsdauer ...	
... von <2 Jahren	2
... von 2–5 Jahren	2
... von 5–10 Jahren	2
... von >10 Jahren	4
Anzahl der Handelspartner-Lieferanten mit einer Zusammenarbeitsdauer ...	
... von <2 Jahren	38
... von 2–5 Jahren	70
... von 5–10 Jahren	93
... von >10 Jahren	97

Nachhaltige Beschaffung	2018
Nachhaltige Produkte & Services	
Anteil zertifiziertes FSC-Papier/Papier aus nachhaltigen Quellen (in Prozent)	92,7
Anteil Baumwolle nach Fairtrade-Standard (Workwear; in Prozent)	12,4
Anteil Bio-Baumwolle (Stoffhandtuchrolle; in Prozent)	3,6

GRI-Inhaltsindex



Für den Berichtszyklus 2018 orientiert sich der CR-Bericht von CWS erneut am Rahmenwerk der Global Reporting Initiative (GRI), im aktuellen Bericht erstmals an den Sustainability Reporting Standards, wobei alle im folgenden Inhaltsverzeichnis aufgeführten GRI-Standards dem GRI-Veröffentlichungsdatum 2016 entstammen. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Kern“ erstellt. Für den GRI Content Index Service prüfte die Abteilung GRI Services, ob der GRI-Inhaltsindex übersichtlich dargestellt ist und die Referenzen für alle Offenlegungen mit den entsprechenden Abschnitten im Hauptteil des Berichts übereinstimmen. Dieser Service wurde für die deutsche Version des Berichts erbracht.

GRI-Standard/Angabe	Seitenzahl(en)
GRI 101 Grundlagen	
GRI 102 Allgemeine Angaben	
Organisationsprofil	
102-1 Name der Organisation	76
102-2 Tätigkeiten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	4–11
102-3 Hauptsitz der Organisation	76
102-4 Länder der Geschäftstätigkeit	1, 12, 67
102-5 Eigentümerstruktur und Rechtsform	1, 8, 18, 25, 67
102-6 Märkte	1, 12, 66
102-7 Größe der Organisation	1
102-8 Informationen über Mitarbeiter und andere Arbeitskräfte	13, 28–39
102-9 Beschreibung der Liefer- und Leistungsbeziehungen	35, 65, 71, 72
102-10 Wesentliche Veränderungen in der Organisation und der Lieferkette	35, 36, 71, 72
102-11 Vorsorgeprinzip oder -ansatz	5, 6
102-12 Extern entwickelte Vereinbarungen, Prinzipien und Initiativen	24, 44, 68
102-13 Mitgliedschaften	68
Strategie	
102-14 Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	2, 3
Ethik und Integrität	
102-16 Werte, Prinzipien, Standards und Verhaltensnormen	15, 16, 18, 35
Governance	
102-18 Führungsstruktur	15, 16, 17
Dialog und Anspruchsgruppen (Stakeholder-Engagement)	
102-40 Übersicht der Anspruchsgruppen	20, 25, 26
102-41 Kollektivvereinbarungen	62
102-42 Ermittlung und Auswahl der Anspruchsgruppen	25, 26
102-43 Einbeziehung der Anspruchsgruppen	25, 26, 27
102-44 Zentrale Anliegen der Anspruchsgruppen	25, 26
Berichtsparameter	
102-45 Liste konsolidierter Unternehmen	67
102-46 Auswahl der Berichtsinhalte und Themengrenzen	22, 23, 26, 27, 66, 67
102-47 Wesentliche Themen	26, 27
102-48 Neudarstellung von Informationen	21, 26, 27, 66, 67, 73
102-49 Änderungen in der Berichterstattung	21, 26, 27, 66, 67, 73
102-50 Berichtszeitraum	67
102-51 Datum des letzten Berichts	67
102-52 Berichtszyklus	67
102-53 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	66, 76
102-54 Option der Übereinstimmung mit GRI	67, 73
102-55 GRI-Inhaltsindex	73–75
102-56 Externe Prüfung	67

GRI-Standard/Angabe	Seitenzahl(en)	Auslassungen	
GRI 103 Managementansatz (Dieser Verweis auf GRI 103: Management Approach 2016 und die entsprechenden Angaben 103-1, 103-2 und 103-3 gelten für alle wesentlichen Themen, die im Inhaltsindex enthalten sind.)			
103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	25, 26, 27	
103-2	Der Managementansatz und seine Komponenten	17, 21, 22, 23, 24	
103-3	Bewertung/Prüfung des Managementansatzes	24, 67	
Wesentliche Themen			
GRI 200 Standards zu ökonomischen Themen			
GRI 201 Wirtschaftliche Leistung			
201-1	Direkt erwirtschafteter und verteilter wirtschaftlicher Wert	1, www.haniel.de/ creditorrelations/ finanzberichte/ konzernabschluesse/	
GRI 205 Korruptionsbekämpfung			
205-1	Prüfung der Geschäftsstandorte im Hinblick auf Korruptionsrisiken	24, 71	
205-2	Informationen und Schulungen über Leitlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	18, 61, 70	
GRI 300 Standards zu ökologischen Themen			
GRI 301 Materialien			
301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	9, 44, 45, 49, 71	
301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	44, 45, 71	
GRI 302 Energie			
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	1, 70	
302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	3, 6, 44, 48, 50, 52	
GRI 303 Wasser			
303-1	Gesamtwasserentnahme nach Quelle	1, 70	Nicht zutreffend. Eine Aufschlüsselung des Gesamtwasserverbrauchs nach Quelle kann aus technischen Gründen nicht erfolgen und ist nicht geplant
303-2	Wasserquellen, die wesentlich von der Wasserentnahme betroffen sind	52	
303-3	Rückgewonnenes und wiederverwendetes Wasser	9, 48, 49, 50, 52, 64	
GRI 305 Emissionen			
305-1	Direkte Treibhausgasemissionen (Scope 1)	1, 70, 71	
305-2	Indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 2)	1, 70, 71	
305-3	Weitere indirekte Treibhausgasemissionen (Scope 3)	1, 70, 71	
305-5	Reduzierung der Treibhausgasemissionen	23, 41, 42, 46, 49, 50	
GRI 306 Abwasser und Abfall			
306-2	Abfallmengen nach Art	42, 44, 48	
306-3	Wesentliche Freisetzung	42, 44, 48	
306-4	Transport von gefährlichem Abfall	30	
GRI 308 Umweltbewertung von Lieferanten			
308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	35, 71	

GRI-Standard/Angabe	Seitenzahl(en)	Auslassungen
GRI 400 Standards zu sozialen Themen		
GRI 401 Beschäftigung		
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	69
401-3	Elternzeit	69
GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		
403-1	In Arbeitsschutz-Ausschüssen vertretene Mitarbeiter	14, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36
403-2	Verletzungen, Berufskrankheiten und Arbeitsunfälle (nach Art und quantitativ)	32, 34, 70
403-3	Mitarbeiter mit hohem Erkrankungsrisiko	33
GRI 404 Aus- und Weiterbildung		
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	1, 34, 37, 61, 69, 70
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	11, 14, 15, 18, 28, 37, 38, 61, 70
GRI 405 Diversität und Chancengleichheit		
405-1	Vielfalt der Führungsorgane und Mitarbeiterstruktur	15, 62
405-2	Lohnunterschiede nach Geschlecht	62, 69
GRI 409 Zwangs- oder Pflichtarbeit		
409-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	71
GRI 412 Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte		
412-1	Geschäftsstandorte, an denen eine Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	24, 35, 36, 65, 68, 71
GRI 413 Lokale Gemeinschaften		
413-1	Maßnahmen zur Einbindung lokaler Gemeinschaften	22
GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten		
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	6, 16, 35, 36, 65, 71
GRI 416 Kundengesundheit und -sicherheit		
416-1	Gesundheits-Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	4, 58, 59

Impressum

Herausgeber

CWS-boco International GmbH
Franz-Haniel-Platz 6–8, 47119 Duisburg

Verantwortlich

Dr. Maren Otte
Group Director Corporate Communications & Responsibility
Dreieich Plaza 1B,
63303 Dreieich, Deutschland

Kontakt

Bei Fragen bezüglich unseres Berichts oder seiner Inhalte wenden Sie sich bitte an Annika Jestädt, Corporate Responsibility Manager, CWS-boco International GmbH, annika.jestaedt@cws.com

Koordination

International: Dr. Maren Otte, Sabine Habermann, Annika Jestädt, Jakob Tobias Steffen

CR-Council

Hans-Jörg Ahrens, Claus Bamm, Dirk Baykal, Mehmet Irmak, Michael Peter Löffler, Waldemar Merker, Julia Rothbart, Suzanne de Ruiten, Andreas Schätzer, Frank Spenke, Magdalena Szargut, Jan Ulrich, Frederik Vereecke, Marcel Verheyen, Thomas Wessels

CR-Leads

Carolin Gerke, Christoph Goeschl, Clement Higgins, Mark Meir, Laszlo Orban, Marian Sviba, Mico Tesanovic, Haidi Widen Kullman, Camiel Wouters

Inhaltskonzept, strategische Beratung, Text

Grönwoldt & Partner, Hamburg,
www.groenwoldt-partner.de

Gestaltungskonzept

Blackspace, München
www.black.space

Grafische Umsetzung und Produktion

HOFFMANN UND CAMPE, Hamburg,
www.hoca-x.de

Bildnachweise

Alle Bildrechte, wenn nicht gesondert aufgeführt: CWS-boco International GmbH
S. 8, 9, 10, 11: Getty Images; S. 29, 34, 55, 57: Stephan Brendgen, S. 41: iStock, S. 45: shutterstock

Lektorat

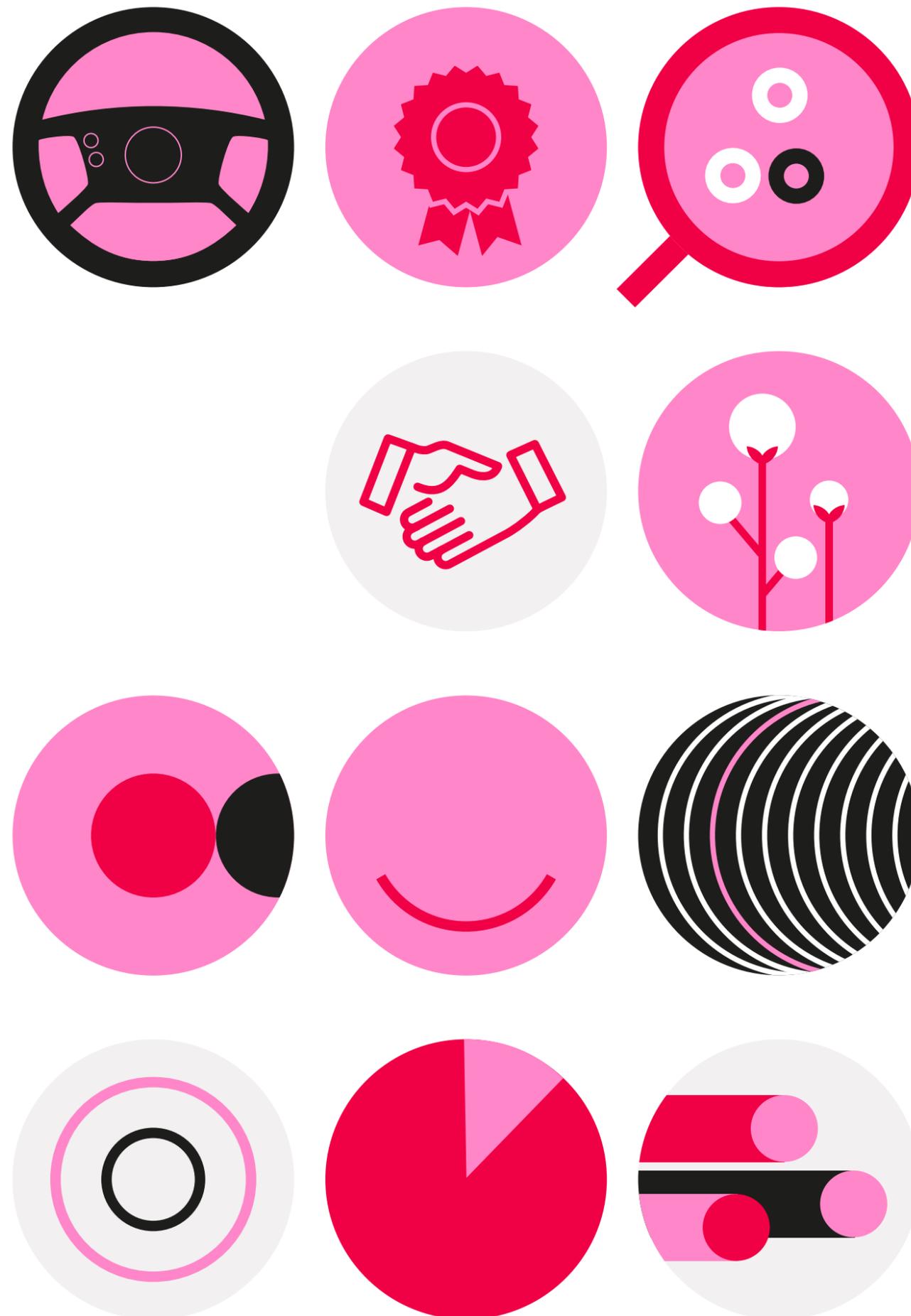
Textgärtnerei Bargstedt, Degener, Kreitz, Radke GbR, Bremen, www.textgaertnerei.de

Druck

Uscha printmedia Unterleider Medien GmbH, Rödermark, Deutschland

Online-Version

www.cws.com/de-DE/nachhaltigkeit



Zertifizierungen



