

VAILLANT GROUP

JAHRESMAGAZIN
2015



Wir wollen der führende Anbieter von einfach zu bedienenden, umweltfreundlichen sowie energiesparenden Lösungen im Bereich Heizen, Kühlen und Warmwasser sein. Unser Ziel ist nachhaltiges und profitables Wachstum für unser Familienunternehmen.

VISION DER VAILLANT GROUP



Dr. Carsten Voigtländer
Vorsitzender der Geschäftsführung

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser,

wenn wir das zurückliegende Jahr 2015 Revue passieren lassen, dann können wir auf eine gute Geschäftsentwicklung und wichtige Produkteinführungen zurückblicken. Es gab zahlreiche Erfolge zu feiern und nicht wenige interessante Geschichten in unserem Familienunternehmen, die es zu erzählen lohnt.

Ein besonderes Ereignis war für uns die Auszeichnung als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands im November 2015. Damit fand die konsequente Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie, die seit Jahren fest im Unternehmen verankert ist, erneut Anerkennung. Überzeugt hat die Jury unter anderem die Übersetzung unserer Nachhaltigkeitsphilosophie in unsere neue Premium-Produktlinie Green iQ, die hocheffiziente Heiztechnik mit intelligenten, intuitiven Regelungskonzepten kombiniert.

Nachhaltigkeit ist längst aber auch ein Schlagwort unserer Zeit geworden. Wir wollten deshalb wissen, wie grün die Menschen tatsächlich leben und worin landestypische Unterschiede bestehen. Um dies zu erfahren, hat die Vaillant Group eine aufwendige internationale Studie in 13 Ländern durchgeführt. Lesen Sie mehr zu den Ergebnissen ab Seite 10.

Bereits im Frühjahr 2015 haben die Kollegen von Saunier Duval in Frankreich mit einer Kampagne im Großraum Paris für großes Aufsehen gesorgt. Heizungsaustausch in Rekordzeit, lautete das Versprechen. Mit dem Ziel, den Marktanteil in der Hauptstadt weiter zu steigern. Die Aktion bietet uns eine gute Gelegenheit, den Markt in Frankreich und seine Besonderheiten einmal etwas näher zu beleuchten.

Darüber hinaus richten wir den Blick nordwärts, auf die Aktivitäten der Vaillant Group in Norwegen – einem Markt, auf dem die Vaillant Group erst seit einigen Jahren präsent ist. Die Besonderheit: Rund 90 Prozent des Geschäfts machen hier Wärmepumpen aus. Norwegen nimmt eine ökologische Vorreiterrolle bei erneuerbaren Energien in der Gebäudeversorgung ein. Davon profitiert die Vaillant Group, wie mehrere Referenzprojekte beweisen.

Ein Thema, das uns täglich beschäftigt, ist die digitale Transformation. Zweifellos erleben wir aktuell, dass sich sowohl industrielle Prozesse als auch die Anforderungen an Produkte und Services in einem Wandel befinden. Wir haben gefragt, welche Meinungen Fachexperten dazu vertreten.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen und gute Unterhaltung bei der Lektüre unseres diesjährigen Jahresmagazins!

Ihr

INHALT

Das Jahr im Rückblick	4
Wie nachhaltig ist Europa? Green IQ Studie	10
Nordwärts Blick nach Norwegen	22
Ins Detail Die ganz eigene Ästhetik der Technik	29
Industrielle Revolution? Ein Gespräch über die digitale Transformation	44
Dynamik am Eiffelturm Markt Frankreich	48
Die Vaillant Group in aller Kürze	54

01 ÜBERALL EIN LÄCHELN



Warmth Week in London

Am 18. Januar 2015 startete in England die Warmth Week. Genau an dem Tag, der landläufig als Blue Monday bekannt ist. Zu Beginn der deprimierendsten Woche des ganzen Jahres stellte Vaillant seine Smile Station in Londons Victoria Station auf. Für den Preis eines Lächelns lieferte der Getränkeautomat kostenlosen Kaffee oder heiße Schokolade. Weit über tausend heiße Getränke wurden so an frierende Pendler und Passanten verschenkt. Helfer verteilten zudem Wärme-Kits an die Besucher und ermutigten sie, ihre Erfahrungen in Social-Media-Kanälen unter dem Hashtag #KeepSmiling zu teilen. Aufgrund ihres großen Erfolgs fand die Warmth Week auch 2016

statt. Eine ganze Woche im Zeichen der geteilten Freude an einem warmen Zuhause und der guten Laune, diesmal in Bahnhöfen in Birmingham, Manchester und Glasgow.

J A N U A R - M Ä R Z 2 0 1 5

03 BRANCHENLEITMESSE ISH

Der intelligente Weg in eine grüne Zukunft

Grün und intelligent – so hat Vaillant seine neuen Produkte und Services im März auf der internationalen Branchenleitmesse ISH 2015 in Frankfurt am Main vorgestellt. Neben den neuen Brennwert- und Wärmepumpenserien standen am Vaillant Stand in diesem Jahr konnektive Lösungen für die Heizungssteuerung per Smartphone, Zukunftstechnologien wie das Brennstoffzellen-Heizgerät sowie neue Services für Fachhandwerkspartner im Mittelpunkt des Besucherinteresses.



02 PROJEKT LUTETIA



Saunier Duval mit großer Kampagne in Paris

Saunier Duval hat im Frühjahr 2015 eine große Verkaufsaktion in Paris durchgeführt. Das Versprechen: Kunden bekommen noch innerhalb desselben Tages in Rekordzeit eine neue Heizung. Und der Installateur erhält dafür das Ersatzgerät per Fahrrad-Expresslieferung in spätestens zwei Stunden. Die groß angelegte Kampagne war in rund 250 Metrostationen in der ganzen Stadt sichtbar. Die Fahrrad-Expresslieferung stieß sogar auf mediales Interesse. Ziel war es, den Verkauf von Heizgeräten in der französischen Hauptstadt zu steigern. Während Saunier Duval landesweit Marktführer bei wandhängenden Heizgeräten ist, gilt das für Paris noch nicht.

03 „MADE IN GERMANY“

Neue Produktionslinie für den chinesischen Markt geht in Betrieb

China zählt zu den wichtigen Wachstumsmärkten der Vaillant Group, und die chinesischen Kunden legen großen Wert auf die hohe deutsche Fertigungs- und Produktqualität. Im Werk Remscheid hat deshalb im Jahresverlauf 2015 eine neue Produktionslinie für eine neue Generation von Vaillant Heizgeräten den Betrieb aufgenommen. Die hier produzierten Geräte sind ausschließlich für die Nachfrage im chinesischen Markt bestimmt. Rund 75.000 Heizgeräte „made in Germany“ werden pro Jahr in der neuen Linie gefertigt und ins Reich der Mitte exportiert.



04 VAILLANT EXPO

Markenerlebnis-Center öffnet seine Türen

Dort, wo Firmengründer Johann Vaillant Ende des 19. Jahrhunderts die ersten Gas-Badeöfen gefertigt hat, eröffnete im April 2015 das Markenerlebnis-Center Vaillant expo. Seither können Besucher in Remscheid auf 1.300 Quadratmetern entdecken, wie die Marke Vaillant ihren Anfang nahm, sie sich mit der Zeit entwickelt hat und warum sie heute eine der bekanntesten Marken Europas ist. Die Vaillant expo ist kein Museum, im Gegenteil: Mitarbeiter stellen die Marke persönlich vor und laden zum Dialog und zum Erkunden von neuen, nachhaltigen Technologien für die Welt von morgen ein. An zahlreichen Stellen werden die Besucher aktiv einbezogen. Eingeweiht wurde das Markenerlebnis-Center mit einer Eröffnungsfeier, an der über 100 Gäste aus zehn Ländern teilnahmen, darunter zahlreiche Kunden sowie Vertreter der Medien, der Politik und der Wirtschaft.



A P R I L - A U G U S T 2 0 1 5



05 VAILLANT SPENDET WÄRME

Neue Heiztechnik für SOS-Kinderdörfer in Deutschland

Vaillant wärmt Worpsswede. Unter diesem Motto nahm Vaillant die neue Heizungsanlage im SOS-Kinderdorf Worpsswede in Betrieb. Erstmals in der langjährigen, internationalen Partnerschaft zwischen Vaillant und SOS-Kinderdörfer weltweit wird die Kooperation damit auch auf Deutschland ausgedehnt. Neben dem Dorf in Worpsswede stattete Vaillant im Jahresverlauf noch Kinderdörfer im Schwarzwald und in Bockum mit neuer Heiztechnik aus. Weltweit wurden bislang Kinderdörfer in Frankreich, Belgien, Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, Ungarn, der Ukraine und China mit moderner Heiztechnik von Vaillant ausgestattet. Die Partnerschaft besteht seit dem Jahr 2013. Ihr Grundstein wurde 2011 im ungarischen SOS-Kinderdorf in Battonya gelegt.





06 AUSBAU ELEKTRONIKFERTIGUNG

10 Mio Euro Investitionen ins Werk Remscheid

Die Vaillant Group hat rund zehn Millionen Euro in den Ausbau der Elektronikfertigung am Werkstandort Remscheid investiert. Mit dem Investitionsprogramm ist die Elektronikfertigung künftig noch leistungsfähiger. Nahezu der komplette Maschinenpark wird modernisiert. Insgesamt produzieren die 150 Mitarbeiter der Abteilung aus 620 Millionen Bauteilen rund 1,6 Millionen Elektroniken jährlich. Das sind rund 90 Prozent des unternehmensweiten Bedarfs. Damit kommt nahezu die gesamte Elektronik aus eigenem Haus – von der Entwicklung der Soft- und Hardware bis zur Fertigung. Den symbolischen Startschuss gaben die Geschäftsführer der Vaillant Group im Juni 2015.



08 VAILLANT HEIZT SÜDKOREA EIN



Erste europäische Marke im südkoreanischen Heiztechnikmarkt

Mit der Eröffnung einer Vertriebsniederlassung in der südkoreanischen Hauptstadt Seoul startet die Vaillant Group als erster europäischer Heiztechnikanbieter den Vertrieb von Hocheffizientechnologien in dem asiatischen Land. Der Fokus der Vertriebs- und Serviceaktivitäten liegt zunächst auf der Großstadtregion Seoul. In der zweiten Stufe sollen weitere Ballungsräume wie Busan oder Daegu erschlossen werden. Südkorea ist mit mehr als zwölf Millionen installierten Geräten und einem jährlichen Absatz von mehr als einer Million Einheiten der weltweit zweitgrößte Markt für wandhängende Gas-Heizgeräte. Der erste Showroom in Südkorea eröffnete 2015 im exklusiven Gangnam-Distrikt.

08 MARKTSTART FÜR GREEN iQ PRODUKTREIHE



Ein neuer Standard für nachhaltige Wärmetechnologie

Vaillant präsentiert die neue Green iQ Produktreihe. Dahinter verbergen sich besonders umweltfreundliche und effiziente Produkte, die über den ganzen Produktlebenszyklus – vom ersten Entwicklungsschritt bis hin zur Wiederverwertung nach der Nutzung – hohen Nachhaltigkeitsansprüchen standhalten müssen. Green iQ steht zudem für eine ressourcenschonende Herstellung und beste Materialqualität. Nur Produkte, die einem definierten Kriterienkatalog entsprechen, dürfen das Green iQ Label tragen. Sämtliche Qualitätsstandards werden kontinuierlich weiterentwickelt und streng überwacht. Die Produktreihe setzt so einen neuen Standard für nachhaltige, intelligente und zukunftsfähige Wärmetechnologie. Den Anfang machten das Gas-Brennwertgerät ecoTEC exclusive sowie die Wärmepumpe flexoTHERM exclusive. Weitere Produkte befinden sich in der Entwicklung.

09 BEST FACTORY AWARD



Werk Belper gleich mehrfach ausgezeichnet

Das Vaillant Group Werk in Belper wurde bei den britischen Best Factory Awards (BFA) mehrfach ausgezeichnet. Das Werk konnte sich gegen Hunderte Produktionsstandorte großer Industrieunternehmen in zwei Kategorien durchsetzen. Mit dem Gewinn des „Energy and Environment Award“ ist Belper nun das dritte Jahr in Folge das nachhaltigste Werk in Großbritannien. Für die kontinuierlichen Optimierungen innerhalb des Werks und in den Produktionsabläufen über den Zeitraum der letzten fünf Jahre gewann Belper auch in der Kategorie „Most Improved Plant“. Zudem erhielt die englische Produktionsstätte der Vaillant Group in der Kategorie „Best Engineering Plant“ eine lobende Erwähnung.



09 VAILLANT GROUP IST „ERP-READY“



Richtlinie für Ökodesign erfolgreich umgesetzt

Es ist geschafft: Die Vaillant Group ist ErP-ready. Pünktlich zum Inkrafttreten der europäischen Ökodesign-Richtlinie ErP am 26. September 2015 erfüllen alle betroffenen Produkte der Vaillant Group nachweislich die Mindesteffizienzanforderungen und tragen das neue Energieeffizienzlabel. Dafür war es erforderlich, für über 1.600 Produkte im Portfolio der Vaillant Group die notwendigen Effizienzdaten gemäß den Brüsseler Vorgaben neu zu erfassen sowie alle Geräte mit den entsprechenden Labels zu versehen. Sowohl die Effizienzvorgaben als auch das Produktlabel sind Voraussetzung, die Produkte in Europa auf den Markt bringen zu dürfen.



11 BESTE CORPORATE WEBSITE 2015

Vaillant Group erhält Econ Award

Der Econ Verlag und die Handelsblatt-Gruppe haben die neue Corporate Website der Vaillant Group mit dem renommierten Econ Award ausgezeichnet. Begeisternde Storys, gepaart mit Infos und Fakten, sowie ein nahtloses Zusammenspiel von Content und Navigation machen das Portal www.vaillant-group.com zur besten Corporate Website 2015. Die neue multimediale Visitenkarte der Vaillant Group ist ein Stilmittelmix aus Interviews, Berichten und Reportagen in Video- und Textform. Die Inhalte werden in spannenden und authentischen Geschichten erzählt. Mit der Auszeichnung verbindet sich auch eine Aufnahme in das Jahrbuch der Unternehmenskommunikation.



A U G U S T - D E Z E M B E R 2 0 1 5

11 NACHHALTIGSTES UNTERNEHMEN DEUTSCHLANDS



Vaillant gewinnt Nachhaltigkeitspreis

Die Vaillant Group ist als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis 2015 ausgezeichnet worden. Die Jury würdigte damit die Umsetzung der vorbildlichen Nachhaltigkeitsstrategie S.E.E.D.S. Als Anbieter von Schlüsseltechnologien für die Energiewende kommt Vaillant seiner ökologisch-sozialen Verantwortung in mustergültiger Weise nach, so die Begründung. Vaillant hatte die begehrte Trophäe bereits 2011 für das nachhaltigste Produkt erhalten. Der Deutsche Nachhaltigkeitspreis prämiert Unternehmen, die wirtschaftlichen Erfolg mit sozialer Verantwortung und Schonung der Umwelt verbinden und damit besonders den Gedanken einer zukunftsfähigen Gesellschaft fördern.



MY

GREEN

LIFE

Wie nachhaltig ist Europa?

Die Vaillant Group hat in der zweiten Jahreshälfte 2015 die erste europaweite Studie zur grünen Intelligenz durchgeführt. Mehr als 13.500 Befragte in 13 europäischen Ländern beantworteten dafür Fragen zur Nachhaltigkeit ihrer persönlichen Lebensführung. Am Ende gab es einige bestätigte Klischees und viele unerwartete neue Erkenntnisse.

Vor mehr als 100 Jahren hat der Psychologe William Stern das erste Modell entwickelt, mit dem sich Intelligenz messen lässt – in einem Intelligenzquotienten. Seit 1990 verrät der emotionale IQ, wie gut ein Mensch eigene und fremde Gefühle wahrnehmen und verstehen kann. Aber lässt sich auch messen, wie intelligent sich ein Mensch mit Blick auf die Umwelt verhält? Wie bewusst ihm die Folgen seiner Handlungen sind und wie bereit er ist, sich entsprechend nachhaltig zu verhalten? Gibt es einen grünen IQ?

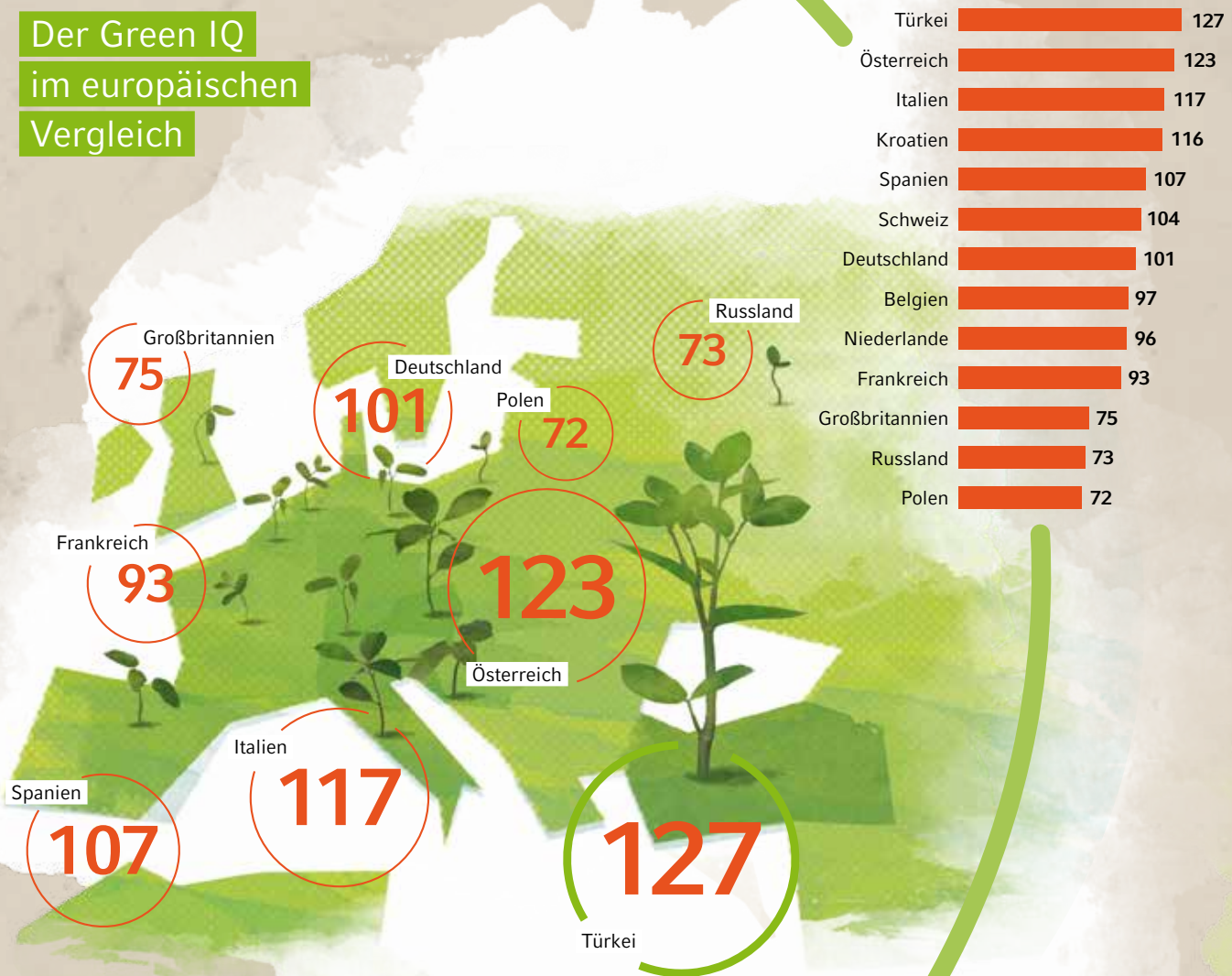
„Uns hat diese Frage sehr interessiert“, erklärt Nicole Gharadjedaghi, die im Nachhaltigkeitsmanagement der Vaillant Group arbeitet und das Studienprojekt geleitet hat. „Wir wollten herausfinden, wie grün die Menschen leben, ob und welche Unterschiede es zwischen einzelnen Nationen oder innerhalb einer Gesellschaft gibt.“ Um dies herauszufinden, holte die Vaillant Group mit TNS Infratest ein bekanntes Marktforschungsinstitut an Bord.

„Wir haben uns gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut lange überlegt, wie man

einen solchen Green IQ berechnen kann“, erklärt der Leiter des Vaillant Group Market Research Teams, Thorsten Wintrich, der die Berechnungsmethodik der Studie mitentwickelt hat. „Uns war es vor allem wichtig, nicht nur die Einstellung zu erfragen, sondern auch das tatsächliche Verhalten mit einzubeziehen. Dafür haben wir mehrere Modelle getestet.“ Der Green IQ ermittelt sich zu zwei Dritteln aus dem Verhalten und zu einem Drittel aus der Einstellung.

„Auf dieser Grundlage wurde dann eine aufwendige Online-Befragung in 13 europäischen Ländern durchgeführt“, so Nicole Gharadjedaghi. Mehr als 1.000 Menschen pro Land nahmen an der Studie teil und beantworteten insgesamt über 100 Fragen. Was sind Ihrer Ansicht nach derzeit die wichtigsten politischen und gesellschaftlichen Herausforderungen? Nutzen Sie Ökostrom oder Strom aus erneuerbaren Energien? Haben Sie schon einmal ein funktionstüchtiges Mobiltelefon durch ein neues ersetzt? Wie häufig unternehmen Sie private Flugreisen? Kaufen Sie lieber loses als abgepacktes Obst? Mit diesen und vielen weiteren Fragen ermittelten die Meinungsforscher den Green IQ von Spanien bis in die Türkei. Mit überraschenden Ergebnissen.

Der Green IQ im europäischen Vergleich



Für die Ermittlung des Green IQ fokussierte sich die Studie auf mehrere Themenfelder, die für die Untersuchung von besonderer Relevanz waren. Dabei handelte es sich um die Bereiche Gesellschaft und Naturschutz, Energieverbrauch und Mobilität. Hinzu kamen noch die beiden Themen Kauf- und Umweltverhalten. In den ersten vier Themenfeldern beantworteten die Teilnehmer sowohl Fragen zur individuellen Einstellung als auch zum eigenen Verhalten. Bei den beiden letzten Feldern zählte hingegen nur das tatsächliche Verhalten der Befragten.

Im Ländervergleich ergab die Studie den höchsten Green IQ für die Türkei. In allen Bereichen lag hier die grüne Intelligenz weit über dem Durchschnitt. Zudem gaben sich die türkischen Befragten bescheiden. Ihr tatsächliches Verhalten war stets grüner als ihre Einstellung. Wichtig ist ihnen insbesondere nachhaltiges Verhalten im Hinblick auf Gesellschaft und Natur.

Einen hohen Green IQ erzielten auch die Österreicher und die Italiener. Während in Österreich die grüne Intelligenz in allen Bereichen gleichmäßig ausgeprägt scheint, drückten die italienischen Befragten, ähnlich wie die türkischen, eine besondere Sensibilität in den Feldern Gesellschaft und Natur aus. Betrachtet man aber hingegen das Verhalten über alle 13 europäischen Länder hinweg, dann besitzen die Studienteilnehmer den höchsten Green IQ beim Energieverbrauch und bei der Mobilität. Erfahren Sie mehr zu den einzelnen Themenbereichen und einigen nationalen Besonderheiten auf den folgenden Seiten.

Verhalten und Einstellung:

Nicht alle, die grün denken, handeln auch so.

Und umgekehrt: Nicht alle, die grün handeln, sind sich dessen so bewusst. Bei einigen Ländern gehen grünes Denken und Verhalten Hand in Hand. Aber das gilt nicht für alle Länder. Und das gilt auch nicht für alle Bereiche. Bei der Mobilität und beim Energieverbrauch verhalten sich die Befragten nachhaltiger. In den Bereichen Gesellschaft, Natur und Umwelt ist dies weniger der Fall.

Männer

95,6

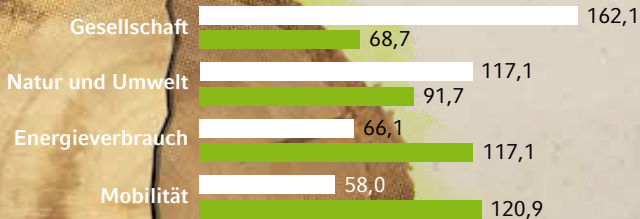
Gender: Frauen haben im Durchschnitt aller Länder einen höheren Green IQ als Männer.

103,5

Frauen



Die auffälligsten geschlechterspezifischen Unterschiede gibt es in Österreich, Kroatien, der Schweiz und Russland. Nur bei den Franzosen kommen die Männer knapp auf einen höheren Green IQ als die Frauen. Die Frauen mit dem höchsten Green IQ sind die Österreicherinnen mit 132,8.



Einstellung

Verhalten

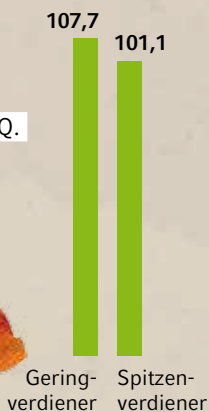


Alter: Im europäischen Durchschnitt sind die „Alten“ intelligenter als Menschen mittleren Alters.

Den höchsten Green IQ in der Gruppe der 55- bis 65-Jährigen besitzen die Türken, nämlich 144,7.



Das **Einkommen** der Befragten hat keinen entscheidenden Einfluss auf die Höhe des Green IQ.



Jedoch weisen die Studienteilnehmer in der untersten Einkommensklasse und die mit dem höchsten Einkommen den höchsten Green IQ auf.

Und wie ist es um Ihren Green IQ bestellt? Verhalten Sie sich so grün, wie Sie könnten? Testen Sie sich selbst und schauen Sie, in welche Kategorie Sie gehören: zu den vorbildlichen Green Superheroes oder den Green Trainees? Oder sind Sie eher Sceptic, wenn nicht sogar ein Bad Guy?



WIE GRÜN SIND SIE?
Machen Sie unseren Selbsttest auf www.mygreenIQ.com



67%

der Befragten glauben, sie könnten einen größeren Beitrag zu Umweltschutz und Ressourcenschonung leisten.

GESELLSCHAFT UND UMWELT

Der Wert der Natur

Das Handeln folgt der Erkenntnis. Offenbar nicht immer. In einer Reihe von Ländern zeigen sich bei der Befragung deutliche Unterschiede zwischen der persönlichen Einstellung zu umweltbewusstem Verhalten und dem, was davon in der realen Lebensführung ankommt. Das kann kaum überraschen. Wer kennt das nicht von sich selbst: ein guter Vorsatz, aus dem am Ende dann manchmal doch nichts wird? Immerhin, die Europäer sind zumindest ehrlich mit sich selbst. Knapp sieben von zehn Befragten geben zu, sie könnten in ihrem Alltag einen noch größeren Beitrag zu Umweltschutz und Ressourcenschonung leisten. Gleichzeitig sind sich 80 Prozent einig: Dem Klimawandel entgegenzuwirken, liegt in der Verantwortung jedes Einzelnen.

Würde nur das tatsächliche Verhalten zählen, würde sich das Länder-Ranking verändern. Polen wäre weiter vorn. Ita-



„Nachhaltigkeit hat in Italien einen sehr hohen Stellenwert. Aber wir sehen dabei nicht nur den ökologischen Aspekt, sondern auch den sozialen.“

lien und Kroatien würden auf den Plätzen zwei und drei landen, Österreich auf Platz vier. Schaut man sich die Ergebnis-

se genauer an, dann ist sogar in keinem anderen Land die Lücke zwischen täglichem Handeln einerseits und der Einstellung andererseits so groß wie in der Alpenrepublik. Auch bei den Schweizern lässt das Umweltbewusstsein auf einen wesentlich höheren Green IQ schließen, als das Alltagsverhalten vermuten lässt. Interessant dabei: Anscheinend ist keiner Nation Klima- und Umweltschutz so wichtig wie den Schweizern. Für Tobias Loher, Leiter des Vertriebssupports bei der Vaillant Group in der Schweiz, ist das zumindest keine Überraschung: „Schweizer sind stolz auf ihre Natur. Sie möchten sie bewahren. Gleichzeitig ist es natürlich auch so, dass wir es uns leisten können, dem Umwelt- und Naturschutz einen so hohen Stellenwert einzuräumen; die Schweiz ist ein wohlhabendes Land mit geringer Arbeitslosigkeit.“

Einen nahezu perfekten Match von Einstellung und Verhalten haben dagegen die Italiener. Genauso wie die Franzosen und die Niederländer. „Was meine

49%

der Türken sehen es als ihre wichtigste Aufgabe an, die Umwelt für die nächste Generation zu schützen.



86%

der Belgier trennen ihren Müll. Bei den Russen sind es nur 15 Prozent.



Landsleute betrifft, muss man sehr genau hinsehen“, sagt Marco Basla, der als Kommunikationsmanager in der italienischen Vertriebsgesellschaft arbeitet. Sein Eindruck ist, dass das Bewusstsein für Umweltaspekte über die Jahre gestiegen ist. Nachhaltigkeit habe in Italien einen sehr hohen Stellenwert. „Es ist ein gesellschaftlich viel diskutiertes Thema in Italien. Aber wir sehen dabei nicht nur den ökologischen Aspekt, sondern auch den sozialen.“ Die gleiche Bezahlung von Männern und Frauen. Verantwortungsbewusstes Handeln von Unternehmen. 44 Prozent der Italiener sagen, dass nachhaltiges Verhalten von Unternehmen sogar entscheidend für deren wirtschaftlichen Erfolg sei. „Damit meinen sie auch – glaube ich –, dass die Unternehmen noch vieles besser machen können.“

Keine Nation missioniert so sehr wie die Italiener – 35 Prozent der italienischen

Studienteilnehmer sagen, sie versuchten oft, Freunde und Verwandte zu umweltfreundlicherem Handeln zu bewegen. Nur etwa jeder Fünfte findet, das ständige Auffordern zu umweltfreundlichem Verhalten sei zu viel des Guten. „Viele



„Es wächst ein Bewusstsein für die Umwelt, gerade in den Großstädten.“

würden sicher noch mehr auf ihr Verhalten achten, wenn sie es sich leisten könnten. Die wirtschaftliche Krise in Italien ist aber noch nicht komplett überwunden“, sagt Marco Basla. Ganz einig sind sich

die Italiener aber nicht, wer für den Umweltschutz eigentlich hauptverantwortlich ist. Jeder Einzelne, meint etwa jeder vierte Befragte. Jeder dritte sieht Unternehmen und Industrie in der Vorreiterrolle, etwa bei der Nutzung von erneuerbaren Energien.

Wirklich überrascht ist Başar Poroy, Brandmanager bei Vaillant in der Türkei. Ausgerechnet seine Landsleute weisen den höchsten Green IQ unter den Befragten aller untersuchten Länder auf. „Aber wir sind natürlich stolz darauf! Es wächst ein Bewusstsein für die Umwelt, gerade in den Großstädten.“ Da passt es ins Bild, dass keine andere Nation so sehr wie die Türken betont, dass die Natur für sie sehr wichtig sei und sie es als Aufgabe ihrer Generation ansähen, sie zu bewahren. >>>



25%

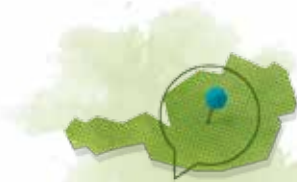
aller Befragten sind Kunde bei einem Ökostromanbieter oder beziehen bewusst Energie aus regenerativen Quellen.

ENERGIEVERBRAUCH

Ein teures Gut

Energie: Wo kommt sie her, wie gehen wir damit um? Für die Österreicher ist vor allem eines klar: Sie wollen keine Energie aus Atomkraftwerken – fast 70 Prozent der Befragten lehnen Atomkraft ab. „In Österreich dominiert die Wasserkraft“, erklärt Dominik Dorn, Marketingexperte bei der Vaillant Group in Österreich. „Sie macht mit etwa zwei Dritteln den Löwenanteil aus, gefolgt von thermischen Kraftwerken, die meist mit Gas betrieben werden. Hinzu kommen erneuerbare Energiequellen wie Geothermie, Wind und Photovoltaik.“ Nur etwa ein Fünftel der benötigten Energie muss Österreich importieren, um den Bedarf zu decken.

Von einer solchen Bilanz können Italiener und Spanier momentan nur träumen. Beide Länder sind darauf angewiesen, Energie aus dem Ausland zu importieren. „Erdgas aus Nordafrika, Atomstrom

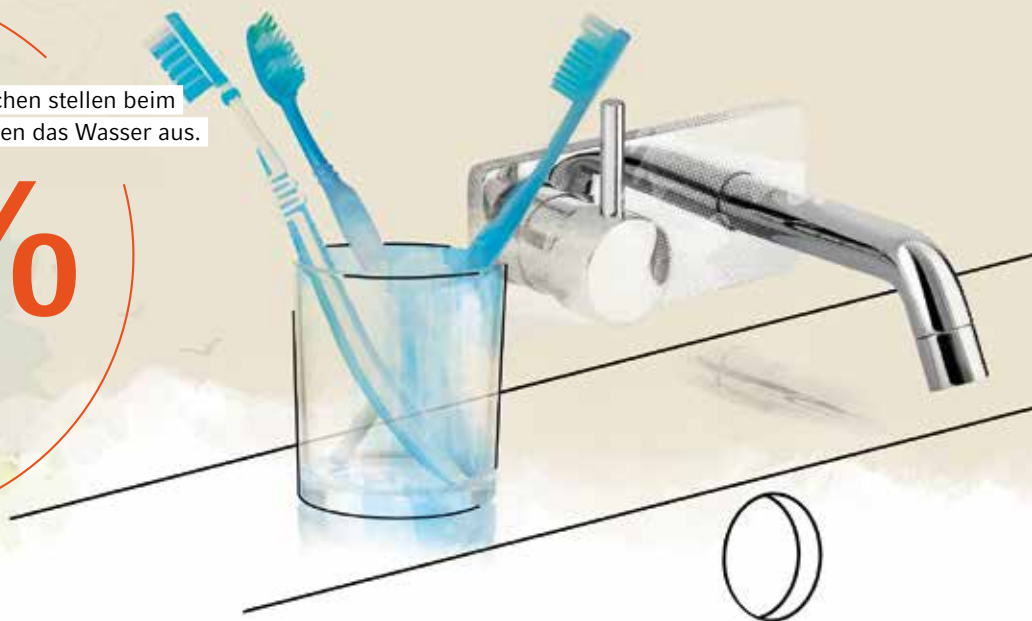


„In Österreich dominiert die Wasserkraft. Sie macht mit etwa zwei Dritteln den Löwenanteil aus.“

aus Frankreich, Öl aus dem Nahen Osten“, sagt Iñigo Aldecoa-Otalora, Produktdirektor bei der Vaillant Group in Spanien. Jeweils knapp 30 Prozent der Spanier und Italiener überwachen ihren Energieverbrauch sehr genau, für beinahe jeden dritten Spanier ist der Energiebedarf eines Hauses oder einer Wohnung sogar ein entscheidender Faktor bei der Auswahl seines Domizils. Logisch, findet Aldecoa-Otalora und erklärt: „Die Energiepreise in Spanien sind ziemlich hoch.“ Besonders die Strompreise seien stark gestiegen, um über 50 Prozent in den vergangenen sechs Jahren, während das Pro-Kopf-Einkommen und die Kaufkraft sich nicht verändert haben.

der Deutschen stellen beim
Zähneputzen das Wasser aus.

83%



Über 60 Prozent der Spanier geben zudem an, lieber zu duschen, als zu baden, weil sie so Wasser sparen können. Davon jedoch ist Aldecoa-Otalora nicht so ganz überzeugt. Vielmehr glaubt er, dass seine Landsleute vor allem Zeit sparen wollen: „Es ist derzeit Trend, die Badewanne auszubauen und gegen eine Dusche zu tauschen. Dafür gibt es sogar Aktionsangebote von Firmen, die den Austausch an einem Tag machen.“

Und wie steht es um die erneuerbaren Energien? Auch das war mit Blick auf die grüne Intelligenz eine wichtige Frage: Die Antwort lautet: Nicht schlecht, aber es könnte besser sein. Auf die Frage, ob sie Kunde bei einem Ökostromanbieter sind oder bewusst Energie aus regenerativen Quellen nutzen, antwortet jeder Vierte mit Ja. In Österreich ist es mittler-

weile schon jeder Zweite. Deutlich über dem Durchschnitt liegen die Energieverbraucher in Belgien, Deutschland und der Schweiz. Betrachtet man den Anteil der selbst erzeugten Energie aus regenerativen Quellen, dann führt die Schweiz das Feld an. 20 Prozent der Eidgenossen, die an der Studie teilnahmen, produzieren privat selbst grünen Strom für ihren Haushalt.

Eine Besonderheit der Italiener hingegen: Sie achten vor allem auf effizientes Heizen – obwohl der Bedarf danach sich zwischen Alpen und Sizilien stark unterscheidet. Etwa jeder Fünfte fühlt sich über dieses Thema gut informiert, und 35 Prozent sind der Überzeugung, dass der Austausch alter Heizungen der beste Weg ist, Energie zu sparen und CO₂-Emissionen zu minimieren. Man spart so auch Geld. Hinzu kommt, dass die italienische

Regierung den Kauf energieeffizienter Geräte durch Steuererleichterungen unterstützt. Nur die Kroaten kennen sich



„Die Strompreise sind in Spanien stark gestiegen, um über 50 Prozent in den vergangenen sechs Jahren.“

beim Heizen anscheinend noch besser aus als die Italiener. Sie achten schon bei der Wohnungssuche darauf: „In den Annoncen wird sogar die Marke des Heizgerätes angegeben“, berichtet Marketingleiterin Sunčana Starček. Ebenfalls eine Besonderheit. Denn das ist so in keinem anderen untersuchten Land üblich. >>>

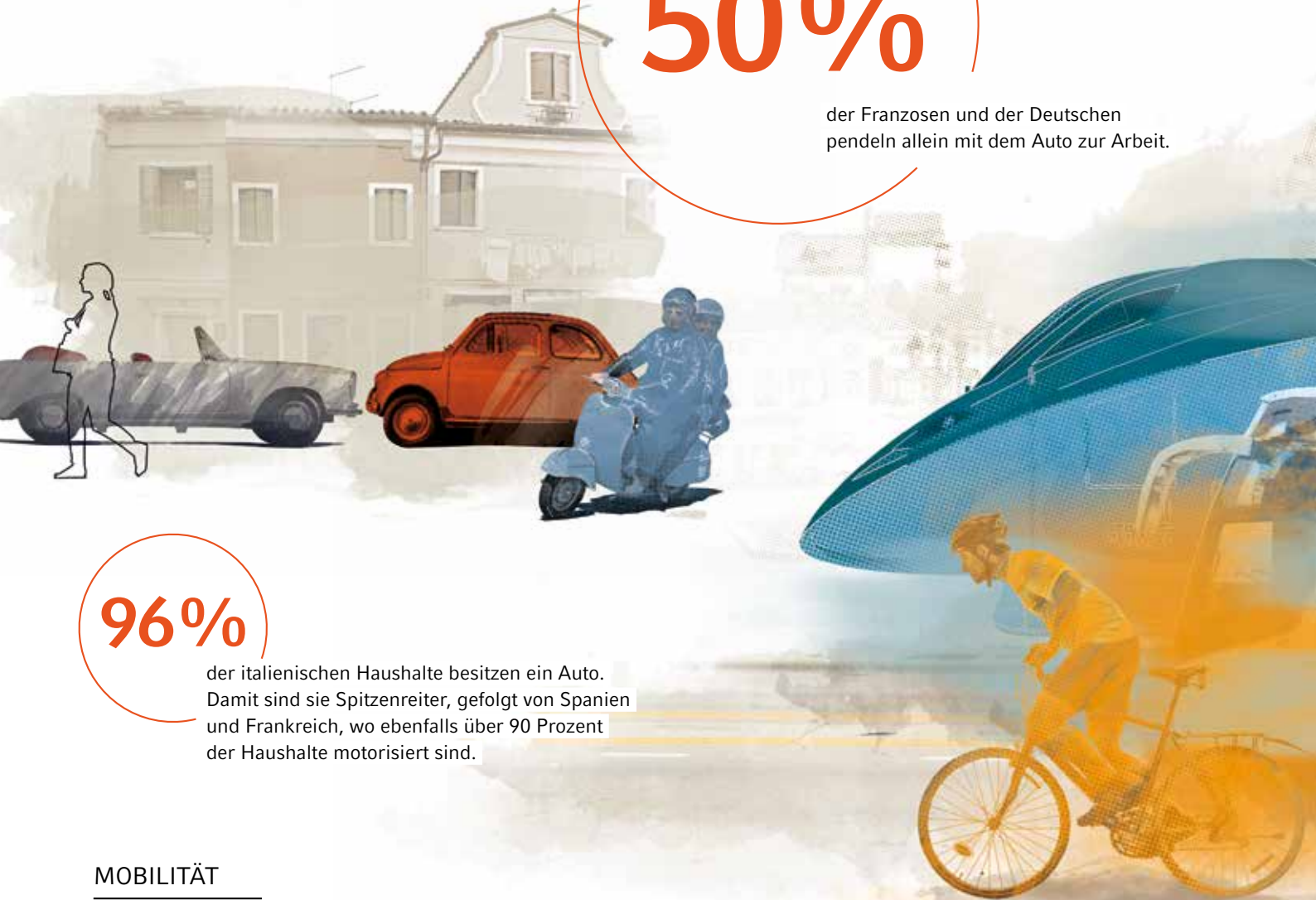


35%

der Italiener halten das Ersetzen einer Heizung für den effizientesten Weg, Energie und CO₂-Emissionen einzusparen.

50%

der Franzosen und der Deutschen pendeln allein mit dem Auto zur Arbeit.



96%

der italienischen Haushalte besitzen ein Auto. Damit sind sie Spitzenreiter, gefolgt von Spanien und Frankreich, wo ebenfalls über 90 Prozent der Haushalte motorisiert sind.

MOBILITÄT

Nah und fern

Schweizer, Italiener und Franzosen sind beim Verkehr auffällig. „Dabei sind wir ja naturgemäß eher vorsichtig, konservativ und zurückhaltend“, sagt der schweizerische Leiter des Vertriebsupports, Tobias Loher, mit einem Schmunzeln. Jeder Vierte benutzt so oft wie möglich öffentliche Verkehrsmittel; die meisten geben an, gut an den öffentlichen Nahverkehr angebunden zu sein. Nur eine kleine Minderheit, etwa jeder Zehnte, tut dies nicht und findet die Anbindung eher schlecht. Das sind Spitzenwerte in der Befragung – und für Loher wenig überraschend. „Die Schweizer haben ein besonderes Verhältnis zum öffentlichen Verkehr. Sie nutzen ihn sehr gern. Er ist gut ausgebaut und pünktlich.“ Das macht ihn so komfortabel. „Parkplätze in den Städten hingegen sind rar und teuer. Deshalb ist Carsharing in der Schweiz auch so beliebt.“ Die Schweizer sind beim Autoteilen einsame Spitze. Kein Wunder, sie haben's schließlich erfunden: Bereits

1948 wurde in Zürich die erste Selbstfahrergenossenschaft gegründet. Und auch beim Kauf eines Autos ragen die Schweizer heraus: Sie achten mehr als andere Nationen auf einen niedrigen CO₂-Ausstoß und Kraftstoffverbrauch, außerdem machen sie das Auto bei längeren Stehzeiten aus.

Beim westlichen Nachbarn sieht das ganz anders aus. „In Frankreich muss man mit dem Auto zur Arbeit fahren. Außer man wohnt in Paris, Lyon oder einigen anderen großen Städten, wo es einen guten öffentlichen Nahverkehr gibt. Überall sonst verliert man sehr viel Zeit ohne Auto“, erklärt die französische Produktmanagerin Camille Mainguenaud. Deshalb fährt rund die Hälfte der Franzosen mit dem Auto zur Arbeit – und zwar allein. Ganz ähnlich machen es die deutschen Nachbarn. Dafür halten sich die Franzosen beim Fliegen zurück. Nur jeder Vierte unternimmt mindestens einmal im Jahr eine private Flugreise. Ledig-

lich die Polen fliegen noch weniger. „Für längere Strecken nutzen wir die gut ausgebauten Autobahnen oder den Zug. Mit dem TGV ist man innerhalb Frankreichs eigentlich immer schneller am Ziel als mit dem Flugzeug“, erklärt Camille Main-



„Die Schweizer nutzen öffentliche Verkehrsmittel sehr gern. Sie sind gut ausgebaut und pünktlich.“

guenaud. Und private Reisen ins Ausland sind immer noch selten. Im Ausland Urlaub machen? Neun von zehn Franzosen brauchen das nicht. Schließlich hat Frankreich alles: Berge und Meer, faszinierende Landschaften und viel Kultur.

der Schweizer benutzen regelmäßig öffentliche Verkehrsmittel.

25%



Dagegen fliegen 60 Prozent der Schweizer mindestens einmal jährlich privat; nur die Türken fliegen öfter. Fliegen belastet die Umwelt, das ist den meisten zwar klar. Dass das Bewusstsein da ist, das Verhalten dem aber nicht entspricht, erklärt sich mit dem Wunsch nach Komfort. „Außerdem gehören Reisen zum guten Ton in der Schweiz. Man will was von der Welt sehen“, sagt Loher und berichtet, dass es inzwischen aber auch eine Gegenbewegung gibt, die bewusst auf Flugreisen verzichtet – der Umwelt zuliebe.

Südlich der Schweiz pflegen die Italiener ein ganz spezielles Verhältnis zum Auto. Italien – Land der Autos. Weniger als vier Prozent der italienischen Haushalte haben kein Auto. Damit ist Italien Spitzenreiter. Vaillant Kommunikationsmanager Marco Basla wundert das nicht. „Wir mögen es bequem. Wir nutzen das Auto

für alles, auch wenn man damit keine Zeit spart. Mit dem Rad wäre man in der Stadt schneller, schließlich muss man keinen Parkplatz suchen. Aber: Im Auto sitzt man bequem, es ist klimatisiert und man kann beim Fahren telefonieren. Es geht uns da um Komfort!“ Dabei sind die Kraftstoffpreise in Italien sehr hoch; deshalb versuchen die Italiener Sprit zu sparen, indem sie langsamer als erlaubt unterwegs sind oder bei Rot den Motor abstellen. >>>

„In Frankreich muss man mit dem Auto zur Arbeit fahren. Nur in Paris, Lyon und manchen Großstädten gibt es einen guten Personennahverkehr.“



50%

82%

der Deutschen verzichten
beim Einkauf auf Plastiktüten.

KONSUMVERHALTEN

Jeder hat seins

Den Deutschen vergeht die Lust auf Fleisch. Oder zumindest einem Teil. Wie kommt's? Keine andere befragte Nation reagiert so sensibel auf negative Berichte zur Massentierhaltung und zu Lebensmittelskandalen. Etwa jeder Fünfte gibt an, dass er deshalb weniger Fleisch isst. Vegetarisch ernähren sich rund 10 Prozent, wie im europäischen Durchschnitt. Nur noch knapp 20 Prozent der befragten Deutschen geben an, dass sie täglich Fleisch essen möchten und dass darüber hinaus ein günstiger Preis das entscheidende Kaufkriterium für sie ist. Anders als die Deutschen gehören die Kroaten und die Russen mehrheitlich zu den erklärten Fleischliebhabern.

Die Deutschen scheinen sich zudem beim Einkauf nicht ganz im Reinen mit sich. So kaufen zwar rund 30 Prozent von ihnen ausschließlich Bio-Eier und fast der gleiche Anteil nutzt gewohnheitsmäßig nur Recyclingpapier für die Toilette und als Küchenrolle. Doch ob ihr Obst und Gemüse aus regionalem, saisonalem Anbau kommt, ist ihnen vergleichsweise egal. Es darf auch gern vorverpackt sein. Nur ein Drittel der Konsumenten greift lieber zu losen Früchten. Dafür darf der vorverpackte Einkauf auf keinen Fall in einer Einwegtüte landen. Nur eine Minderheit von 18 Prozent greift zur neuen Plastiktüte. Fast jeder in Deutschland bringt einen Korb oder Stoffbeutel für den Einkauf von zu Hause mit.

aller Befragten haben ihr Konsumverhalten angesichts Umwelt- und Lebensmittel-skandalen verändert.



11%

der Befragten sagen: Ökolabels geben mir eine gute Orientierung.

„Ja, wir Deutschen sind tatsächlich ein wenig widersprüchlich“, meint Natascha Swientek aus der Vertriebsgesellschaft Vaillant Deutschland. „Ich glaube, Einkaufen ist Einstellungssache – und am Ende auch eine Geldfrage.“ Fleisch aus ökologischer Tierhaltung ist nun mal deutlich teurer. Saisonales Obst und Gemüse aus regionalem Anbau zudem nicht immer verfügbar. „Vieles, wie etwa die Einkaufstaschen, hat einen langen Vorlauf. Schon vor mehr als 30 Jahren haben wir darüber geredet, dass man Plastiktüten vermeiden sollte.“ 1978 wurde der Slogan „Jute statt Plastik“ bekannt, die Umweltbewegung begann zu wachsen. Jetzt sei es normal geworden, seine Einkaufstasche mitzubringen. Wer etwa in einem Supermarkt eine Tüte kauft – denn kostenlos gibt es die dort schon lange nicht mehr –, fällt heute regelrecht auf. „Mit Blick auf den sinnlosen Verpackungsmüll braucht es anscheinend noch Zeit, um auch hier Gewohnheiten zu überwinden“, meint Swientek.

Vergleichsweise schnell sind die Franzosen zu peniblen Mülltrennern geworden. 80 Prozent der Befragten geben an, ihren Müll nach Wertstoffen zu trennen. Damit liegen die Franzosen nach den Belgiern, den Österreichern und den Deutschen auf dem vierten Platz. Das ist bemerkenswert, ist das System bei ihnen doch relativ neu. Es wurde erst ab dem Jahr 2000 flächendeckend im Land eingeführt. „Die

Franzosen haben Mülltrennung und Recycling schnell angenommen“, erklärt Produktmanagerin Camille Mainguenaud. Besonders auffällig: Die Franzosen haben auch den Spitzenrang beim ordnungsgemäßen Entsorgen von Mobiltelefonen. Und sie neigen am wenigsten von allen Nationen dazu, ein funktionie-



„Ich glaube, Einkaufen ist Einstellungssache und am Ende auch eine Geldfrage.“

rendes Mobiltelefon zu ersetzen. „Wir Franzosen nutzen unsere Geräte, bis sie nicht mehr funktionieren. Und das gilt nicht nur für Mobiltelefone, sondern zum Beispiel auch für Computer“, unterstreicht Mainguenaud.

Hat sich beim Einzelnen das persönliche Konsumverhalten angesichts globaler Klimaerwärmung, Umwelt- und Lebensmittelskandalen in den letzten Jahren verändert? Ja! sagt jeder zweite Befragte. Bei den Italienern sind es sogar 80 Prozent, die angeben, heute nachhaltiger

zu konsumieren als früher. Bei den Türken und Kroaten sind es rund 70 Prozent, was eine deutliche Mehrheit der Studienteilnehmer ist. Die Franzosen liegen mit 60 Prozent noch weit vorn im Feld.

Da passt es auch voll ins Bild, dass dieselben Nationen den größten Wert auf fair gehandelte Produkte legen, zum Beispiel bei Kaffee, Schokolade oder Textilien. Europaweit sind es im Schnitt circa 40 Prozent der Verbraucher, die bewusst fairen Handel unterstützen. Unter den türkischen Verbrauchern sind es 80 Prozent, unter den kroatischen etwa 60 Prozent. Die beiden Nationen liegen damit deutlich über dem europäischen Durchschnitt. ■



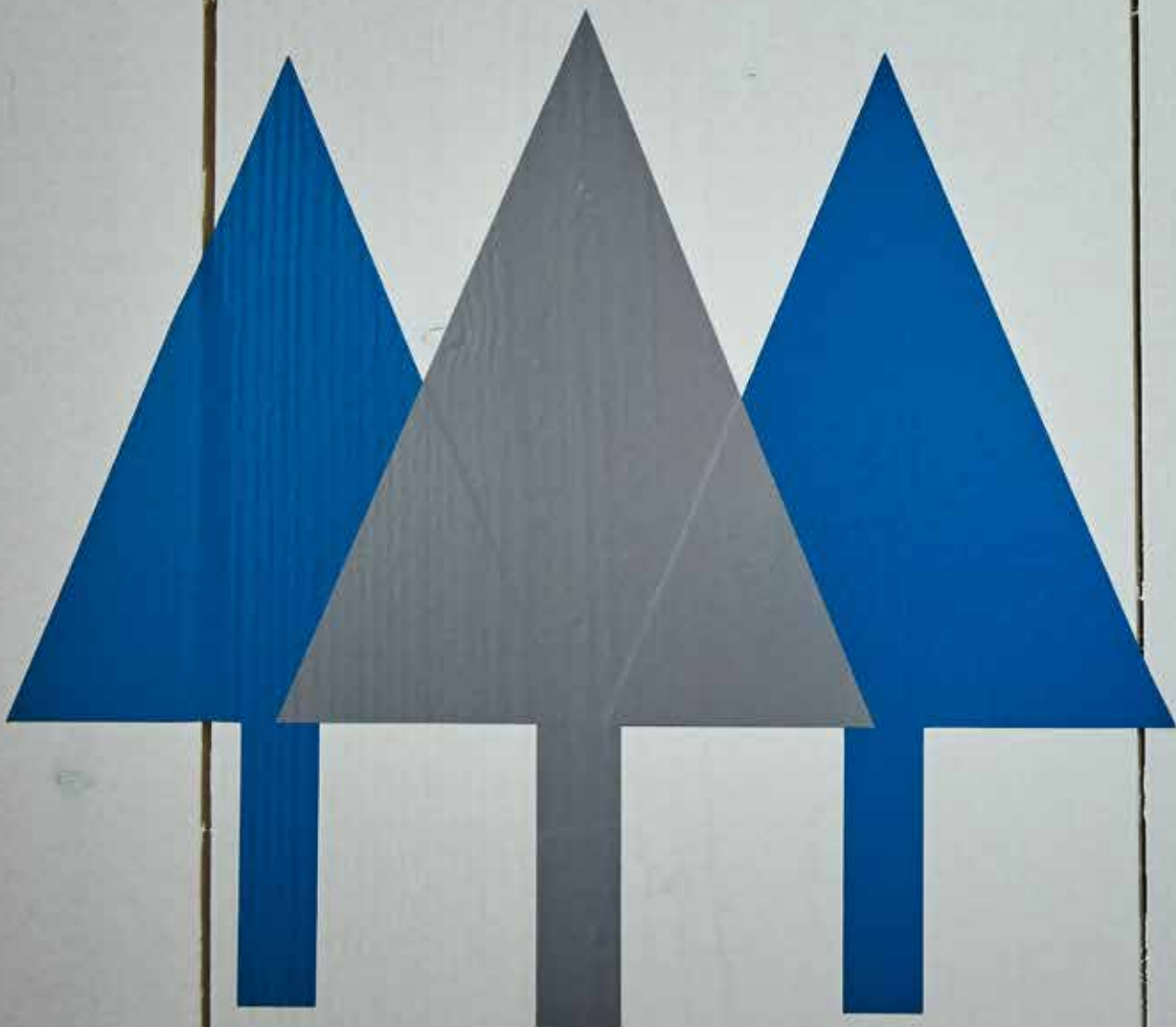
Für alle, die es gern etwas genauer wissen möchten: Lassen Sie sich alle Studienergebnisse interaktiv in Form von Diagrammen und Tabellen anzeigen.

<http://daten.mygreeniq.com>



NORDWÄRTS

Die Norweger machen vor, wie es geht: Was die Energiegewinnung betrifft, aber auch bei der Umstellung der Haushalte auf regenerative Energien, ist das Land wegweisend. Die norwegische Regierung möchte nahezu alle Haushalte mit grüner Energie versorgen und fördert den Umstieg. Alle Öl-Heizgeräte müssen bis 2020 auf andere Energieträger umgestellt werden. Gut für die Umwelt – und auch für die Vaillant Group.





Um das Betreuungszentrum im Ort Brumunddal ökologisch nachhaltig mit Wärme zu versorgen, kommt ein System, bestehend aus Wärmepumpen und solarthermischen Kollektoren, zum Einsatz.



Oft im Nebel liegen die Studentenwohnheime in Halden. Für angenehme Temperaturen im Inneren sorgen auch hier Vaillant Wärmepumpen. Das geschieht komplett umweltneutral, weil der Strom für die Wärmepumpen aus Wasserkraft stammt.

N O R W E G E N



Halden



Vaillant Landeschef Benny Simonsen hat das Projekt in Halden selbst mitbegleitet. Seit 2009 baut er die Vaillant Vertriebsorganisation in Norwegen auf. Das Kerngeschäft sind Wärmepumpen.



Norwegen – das Land der Elche, der Lachse, der weiten, unberührten Naturlandschaften. Des guten Sozial-, Bildungs- und Gesundheitssystems. Dies kommt einem wohl als Erstes in den Sinn, wenn man an den dünn besiedelten Staat im hohen Norden Europas denkt, der mehr Fjorde als Einwohner hat. Die Norweger genießen einen überdurchschnittlich hohen Lebensstandard, sogar im Vergleich mit anderen wohlhabenden europäischen Ländern. Die Löhne und Gehälter sind entsprechend. Dafür kostet ein Bier umgerechnet gern schon mal zehn Euro. Man kann sich das aber leisten. Denn Norwegen ist reich: reich an Ölvorkommen, die das Land genauso besitzt wie Gasfelder in der Nordsee. Nur: Gas und Öl nutzt hier so gut wie niemand.

Anders als die überwiegende Mehrzahl der Länder in Europa, ist Norwegen, was seine Energieversorgung angeht,

weitgehend unabhängig. Nur in den kältesten Wintermonaten muss Strom zugekauft werden, aktuell aus Polen. Ansonsten deckt das Land seinen Bedarf selbst, und zwar komplett CO₂-neutral und umweltschonend mit Wasserkraft. Insgesamt gibt es landesweit über tausend Wasserkraftwerke. Gemessen an der Einwohnerzahl ist das weltweit spitze.

„Norwegen bietet ganz spezielle Voraussetzungen und Möglichkeiten. Wir sind dabei, unser Geschäft und unsere Präsenz hier Schritt für Schritt auszubauen“, erklärt Vaillant Landeschef Benny Simonsen. Angefangen hat alles im Jahr 2008. Mittlerweile hat der 42-Jährige ein kleines, hoch motiviertes Team zusammengestellt. Man ist aktuell zu zehnt, will weiter wachsen. Sitz der Zentrale ist in Vestby, rund 50 Kilometer südlich von der Hauptstadt Oslo. Etwa die Hälfte des Teams arbeitet im Außendienst.

Norwegen bietet ganz spezielle Voraussetzungen und Möglichkeiten.

Simonsen kennt den Markt und seine Kunden genau. Er kommt aus der Branche. Seine guten Kontakte nutzte er, um in der Anfangszeit gezielt Mitarbeiter für Vaillant anzuwerben, die vom Vertrieb der Produkte bis hin zur Planungsunterstützung den Kunden rundum betreuen können. „Meine Leute sind handverlesen“, sagt er. Nach wie vor sind fast alle



Halden ist im Winter verschlafen, im Sommer viel besucht. Hier wird eine bekannte TV-Show aufgezeichnet und es gibt Musikfestivals. Von der Nähe zur schwedischen Grenze zeugt die Festung Fredriksten aus dem 17. Jahrhundert. Blickfang im Stadtzentrum ist der markante Fjord.



Halden ist regionales Hochschul- und Forschungszentrum und benötigt Wohnraum für seine Studenten.



Kollegen Allrounder und haben einen technischen Hintergrund. Mit wenigen Personen müssen sie ein beträchtliches Gebiet abdecken. Von Nord nach Süd sind es immerhin 1.800 Kilometer.

„Was an Norwegen eine Besonderheit ist: Rund 90 Prozent unseres Geschäfts machen Wärmepumpen aus. Auf 600 Wärmepumpen kommen im Verkauf nur circa 30 Gas-Heizgeräte“, so Benny Simonsen. „Dieses Verhältnis dürfte innerhalb der Vaillant Group einzigartig sein. Der Fokus liegt hier ganz klar auf den erneuerbaren Energien.“ Bisher haben sich vor allem skandinavische Wettbewerber den Markt geteilt. Der Anteil von Vaillant liegt aber mittlerweile bei insgesamt rund 12 Prozent, Tendenz steigend.

Erdwärmepumpen lassen sich in Norwegen relativ einfach installieren, da die Bohrungen aufgrund des homogenen felsigen Untergrunds im ganzen Land vergleichsweise unkompliziert sind. Die Durchschnittstemperatur in den hiesigen Bodentiefen beträgt rund sechs Grad Celsius. Senkrecht eingelassene Sonden nutzen dieses ganzjährig stabile Temperaturniveau als Wärmequelle. Durch die Klimaziele und Vorgaben der Regierung ist die Nachfrage nach Wärmepumpen in den letzten Jahren konstant gestiegen. „Allerdings werden die Anlagen hier in Norwegen – ganz im Gegensatz zu vielen anderen Ländern – bevorzugt bei der Sanierung von bestehenden Gebäuden und

in größeren Einfamilienhaus-Neubauten eingebaut“, erläutert Landeschef Simonsen. Neubauten sind mittlerweile so gut gedämmt, dass sie aufgrund ihres sehr geringen Wärmebedarfs oft allein mit grünem Strom beheizt werden. In den vergangenen Jahrzehnten, als Öl noch günstiger als alternative Energieträger war, wurden Häuser überwiegend mit Öl-Öfen ausgestattet. Doch das ändert sich jetzt aufgrund der staatlichen Vorgaben. Für kleine Häuser mit einer Fläche von weniger als 100 Quadratmetern duldet der Staat eine komplette Versorgung mit Strom, für größere Objekte muss allerdings ein Regenerative-Energien-Konzept entwickelt werden. Die Norweger denken also (politisch gewollt) um und setzen zunehmend auf komplette Heizsysteme auf der Basis erneuerbarer Energien.

Grün, grüner, Halden

Wie das in der Praxis aussieht, kann man in Halden betrachten. Die Kleinstadt liegt im äußersten Südosten Norwegens, kaum einen Steinwurf weit weg von der schwedischen Grenze. Etwas versteckt neben dem Ortseingang ist hier ein Gebäudekomplex mit insgesamt vier Studentenwohnheimen entstanden. Ein kleiner Wald begrenzt den rückwärtigen Teil des Grundstücks und schirmt die Wohneinheiten ab. Auf der Querseite der Gebäude gibt es breite Fensterfronten, die großzügig Licht in die Gemeinschaftsräume fallen lassen. Helles Grün und

kräftiges Orange setzen farbige Akzente, ansonsten ist das Wohnheim schlicht gehalten.

Der Wohnheimkomplex gehört zum Østfold University College, dessen Hauptcampus sich im etwa 40 Minuten entfernten Fredrikstad befindet. Ein Teil der Fachbereiche ist in Halden angesiedelt. Dazu zählen unter anderem die Wirtschafts- und Gesellschaftswissenschaften, verschiedene fremdsprachliche Fakultäten und die Informatik. Für die Studenten gibt es neben den Vorlesungssälen und Universitätsgebäuden noch eine kleine Bibliothek, moderne Fitnessräume und ein Hallenbad. Im Außenbereich stehen für die Sommerzeit Grillplätze zur Verfügung. Es studiert sich angenehm in Halden.

Durch Klimaziele und gesetzliche Auflagen ist die Nachfrage nach Wärmepumpen gestiegen.

Den gesetzlichen Auflagen für die Gebäudeenergieeffizienz ihres Studentenwohnheims hat die Universität mit einem Passivhauskonzept entsprochen. Ein Geschosswohnungsbau im Passivhausstandard – das ist, abgesehen von einigen Pilotprojekten, auch in Deutschland, wo dieser Standard vor 25 Jahren seinen Ursprung nahm, eher selten. In der Tat hat das Objekt sogar für Norwegen Vorzeigecharakter. Die vier Einzelgebäude, die zurzeit mehr als 350 Studenten bewoh-



Hamar

Thor-Ingar Synstad vom Vaillant Vertriebsteam hat ein riesiges Gebiet zu betreuen. Er fährt bis zu 60.000 Kilometer im Jahr, um seine Kunden zu treffen.



nen, bestehen zu einem großen Teil aus Holz. Zudem wurde das Gebäudeensemble mit einem komplett nachhaltigen Energiesystem ausgestattet. Es trägt dazu bei, dass das Wohnheim in der Gemeinde und über den Ort hinaus bekannt ist. Es gab auch schon eine würdige Auszeichnung: als bester regionaler Neubau im Jahr 2015.

Komplett umweltneutral

Das Energiekonzept für das Studentenwohnheim erstellte ein Fachpartner, die lokal ansässige Installationsfirma F. Jørgensen, in Kooperation mit Vaillant. Benny Simonsen selbst hat das Projekt intensiv mitbegleitet und erklärt mit Blick auf die Technik: „Zur Versorgung entscheiden wir uns für den Einsatz von zwei Wärmepumpen in Kaskadenschaltung.

Die Kombination Wärmepumpe und Öko-Strom macht die Energieversorgung zu einhundert Prozent nachhaltig.

Für den normalen Bedarf im Frühling und Herbst genügt bereits eine Pumpe; die zweite wird bei Temperaturtiefs im Winter je nach Bedarf automatisch zugeschaltet.“ Zusätzliche direkt beheizte Speicher sorgen für die Abdeckung von Spitzenlasten. „Betrieben werden alle Komponenten des Systems ausschließlich mit Öko-Strom“, fügt der ausführende Installateur Anders Furuvarp hinzu. „Das macht die Gebäudeversorgung zu einhundert Prozent nachhaltig.“ Vorbildlich, selbst für norwegische Verhältnisse.

Die Wärmeverteilung in den Zimmern und den Gemeinschaftsräumen erfolgt

durch eine Fußbodenheizung. Zusätzlich würden die Räume noch durch Zuluft beheizt, erläutert Furuvarp. Jeder Bewohner hat in seinem Zimmer zudem noch einen kleinen Heizkörper, der mit Strom betrieben wird. Denn die Region um Halden ist, obwohl im Süden des Landes gelegen, oft kühl und regenreich.

Umso wichtiger ist es, dass die Studenten in einem gesunden Wohnklima leben. Dazu trägt der Passivhausstandard mit der regulierten Lüftungsanlage und der gleichmäßigen Wärmeverteilung ebenso bei wie die natürlichen Baumaterialien. Auch der architektonische Entwurf, der auf einem ausgeglichenen Verhältnis von Gemeinschaftsräumen und privaten Rückzugsorten basiert, unterstützt eine komfortable Lern- und Lebensumgebung. Bewusst hat sich die Universität für dieses ganzheitliche Konzept entschieden. Das wissen auch die Studenten zu schätzen. Schließlich sind die Mieten im Haldener Wohnheim trotz allen Extrakomforts und der Versorgung mit regenerativen Energien nicht teuer.

„Wir freuen uns, das Projekt erfolgreich realisiert zu haben“, resümiert Landeschef Simonsen. „Wir konnten hier unsere spezielle Systemkompetenz einbringen und unser Know-how im Bereich Wärmepumpen, um eine völlig umweltneutrale Wärmeversorgung von über 350 Personen zu ermöglichen.“

Wohlfühloase für Kinder

Ortswechsel. Rund drei Autostunden nördlich von Oslo, in der Gemeinde Ringsaker, liegt das idyllische Örtchen Brumunddal. Die nächstgelegene Stadt



Eine Besonderheit beim norwegischen Klima: Die Solarkollektoren liefern den Großteil der benötigten Wärme vom Frühjahr bis zum Herbst. Die montierte Kollektorfläche beträgt 62,5 Quadratmeter.

→ Der Schlitten ist im Winter ein beliebtes Fortbewegungsmittel. Jeder ist damit unterwegs. Dank der langen Kufen kann man sogar Kurven fahren.



Das Entlastungszentrum ist auch personell gut ausgestattet. Pro Kind gibt es eine Betreuungsperson. Bei den morgendlichen Teambesprechungen werden die Aufgaben für den Tag verteilt.



ist Hamar, aber vom städtischen Trubel bekommt man hier nichts mit. Die Region gehört zum Vertriebsgebiet von Thor-Ingar Synstad. „Hier befindet sich das Mørkved Avlastningssenter, was übersetzt etwa Entlastungszentrum heißen könnte“, erklärt er. Ein weiteres Referenzprojekt mit Beteiligung von Vaillant.

Thor-Ingar Synstad gehört seit 2009 zum norwegischen Vaillant Team und spricht begeistert von seiner Arbeit. Sein Gebiet habe die vierfache Größe Dänemarks. Entsprechend oft sitzt er im Auto, fährt bis zu 60.000 Kilometer im Jahr, um seine Kunden zu betreuen. „Man muss sehr flexibel und mit allen technischen Feinheiten der Geräte vertraut sein“, erklärt er. „Von der Akquirierung von Neukunden und der Betreuung von Bestandskunden über die technische Beratung bis hin zur Planungsunterstützung. Die Anforderungen sind hoch.“ Das Land ist weitläufig, und natürlich kann Synstad nicht überall gleichzeitig sein. Unterstützung gibt es vom Backoffice, den Kollegen in Vestby. Das Entlastungszentrum, von dem Thor-Ingar Syn-

stad spricht, liegt in einer Wohnsiedlung, direkt gegenüber einer Grundschule. Kinder mit Behinderung werden hier betreut. Sie können die ganze Woche, aber auch nur wenige Tage im Zentrum wohnen. Viele von ihnen kommen aus der Umgebung und gehen regulär mit den anderen Kindern zur Schule. Nur dann, wenn die Familien bei der Betreuung eine Auszeit (eine Entlastung) benötigen, helfen Hege Terese Granstrøm und ihr Team aus.

Man muss flexibel und mit allen technischen Feinheiten der Geräte vertraut sein.

Zwölf Mitarbeiterinnen kümmern sich Tag und Nacht um die Kinder. Pro Kind mindestens ein Betreuer. Für die Familien ist die Verpflegung kostenlos – das norwegische Gesundheitssystem macht es möglich, dass so jeder die Hilfe des Mørkved Avlastningssenter in Anspruch nehmen kann.

Hege Terese Granstrøm ist gelernte Krankenschwester und Leiterin des Ent-



Die Räume sind offen und großzügig gestaltet. Bodentiefe Fenster lassen viel Tageslicht herein.

→ Bei der Planung waren viele gesetzliche Bestimmungen zu berücksichtigen. Generell wurde auf eine nachhaltige Bauweise und natürliche Materialien geachtet.



lastungszentrums. Sie arbeitet schon seit zehn Jahren hier und kennt viele der Menschen aus der Umgebung. Als der Zeitpunkt kam, mit dem Zentrum in ein neues Gebäude umzuziehen, war es ihr deshalb wichtig, die Bedürfnisse der Nutzer in den Mittelpunkt zu stellen. Der

Ein ausgefeiltes Erd- und Solarwärmesystem liefert dem Zentrum bis zu 90 Prozent der benötigten Wärme.

Grundgedanke lautete von Anfang an: ein Zuhause zu schaffen für Kinder und nicht eine Institution mit dem Charme eines Krankenhauses. Für mehr Komfort und Privatsphäre wurde das Gebäude in einzelne Wohnbereiche unterteilt. Für Eltern, die hier übernachten möchten, gibt es ebenfalls kleine Zimmer. Die einzelnen Apartments sind so angeordnet, dass sie von außen wie kleine zusammenhängende Häuschen aussehen. Dadurch, und durch die Bekleidung mit einer Holzfassade, wirkt der Komplex klein und einladend und er fügt sich optisch attraktiv in das Wohngebiet ein.

Was lange währt, wird endlich gut

Im Inneren laden moderne Wohnbereiche mit viel Farbe zum Spielen und Entspannen ein. Die Räume sind offen und großzügig gestaltet. Bodentiefe Fenster lassen viel Tageslicht herein. Dimmbares Kunstlicht hilft in den dunklen Monaten gegen den „Winterblues“. „Es sollte bunt

und lebendig zugehen, eine positive Atmosphäre ausstrahlen“, berichtet Hege Terese Granström. Dass ihre Vision von den Architekten so gut umgesetzt wurde, freut sie. Während der langwierigen Planung mussten, neben den Wünschen des Betreuerenteams, auch viele gesetzliche Bestimmungen berücksichtigt werden. Generell wurde auf eine nachhaltige Bauweise und natürliche Materialien geachtet. Im Gegenzug gab es für das Projekt finanzielle Mittel. Insgesamt hat das Bauvorhaben mehrere Jahre gedauert. Eine lange Zeit. Mit dem Ergebnis sind dafür heute alle zufrieden – das Zentrum ist eine große Bereicherung für die gesamte Region.

Ein ausgeklügeltes System

„Das Gebäude ist ein Niedrigenergiehaus“, erklärt Thor-Ingar Synstad. „Wir konnten hier ein ausgefeiltes Erd- und Solarwärmesystem installieren, das bis zu 90 Prozent der benötigten Wärme generiert.“ Den restlichen Bedarf deckt ein elektrischer Boiler. Auch hier verrichten zwei Vaillant Wärmepumpen, in Kaskade geschaltet, ihren Dienst. „Den Löwenanteil der Wärmeleistung erbringen bei dem System aber nicht die Wärmepumpen, sondern die Solarkollektoren auf dem Dach“, so Synstad. „Die Installation der Kollektoren war nicht ganz einfach“, berichtet Jonas Busk, der zuständige Techniker. Die Kollektoren liegen nämlich nicht wie üblich flach auf dem Dach oder sind schräg aufgestellt – sie hängen

senkrecht an der Fassade. „Den richtigen Winkel für die Sonneneinstrahlung zu finden, hat uns am Anfang vor eine Herausforderung gestellt.“ Die Solarkollektoren versorgen neben der Fußbodenheizung die Speicher mit dem täglichen Brauchwasser. Zwei davon, mit jeweils 2.000 Litern Fassungsvermögen, stehen in dem Technikraum des Zentrums.

Dass die Solarkollektoren die Hauptleistung der Wärme erbringen, ist für Norwegen ungewöhnlich. Um das Projekt im laufenden Betrieb weiter zu optimieren, trifft sich das Planungsteam, bestehend aus der Zentrumsleitung, der Bauaufsicht der Gemeinde und den Installateuren, einmal im Monat. „Ich finde es toll, dass viele aus dem Planungsteam hier mit so viel Engagement herangehen. Das hilft uns unglaublich im Alltag“, erzählt Hege Terese Granström. Petter Granum von der Bauaufsicht der Gemeinde Ringsaker ist zuversichtlich. Er will in Zukunft noch weitere Systeme in der Gemeinde verwirklichen. „Ich finde es immer noch bewundernswert, dass sich das Team über die Jahre hinweg so sehr eingesetzt hat.“ Und auch für Thor-Ingar Synstad bleibt das Projekt etwas Besonderes, wie er betont. Ein herausragendes Beispiel für eine hocheffiziente Wärmeversorgung auf der Basis regenerativer Energien. „Wir haben gemeinsam einen guten Job gemacht, und das Ergebnis kann sich wirklich sehen lassen.“ Recht hat er.



Inst Detail

Fotograf Joachim Stretz hat schon viele Produkte der Vaillant Group in Szene gesetzt. Im Jahr 2015 hat er sie aber einmal anders fotografiert als sonst. Ganz nah. Idee und Impuls für das Projekt lieferte Juliane Krüger, die als Marketingmanagerin die Zielgruppe Architekten und Planer betreut.

Gemeinsam erarbeitete man daraufhin das Konzept. Der Fotograf und Ingenieur ging ins Detail, baute die Geräte auseinander, um die ganz eigene Ästhetik der Technik einzufangen.



ERWÄRMEND

Mit etwas mehr Abstand betrachtet würde das Bauteil durch seine typische, rechteckige Form an eine etwas zu groß geratene Fischkonserve erinnern. Aber auch das gäbe noch keinen Aufschluss über die eigentliche Funktion. Die unscheinbare metallene Box mit dem gestanzten Vaillant Hasen verrichtet eine zentrale Aufgabe. Es handelt sich um einen Wärmetauscher. Dieser ist in Vaillant Gas-Brennwertgeräten zu finden. Genau genommen handelt es sich um einen sogenannten Sekundär-Wärmetauscher, der für die Warmwasserbereitung sorgt. Im Gerät steckt darüber hinaus ein zusätzlicher Wärmetauscher für den Heizbetrieb.

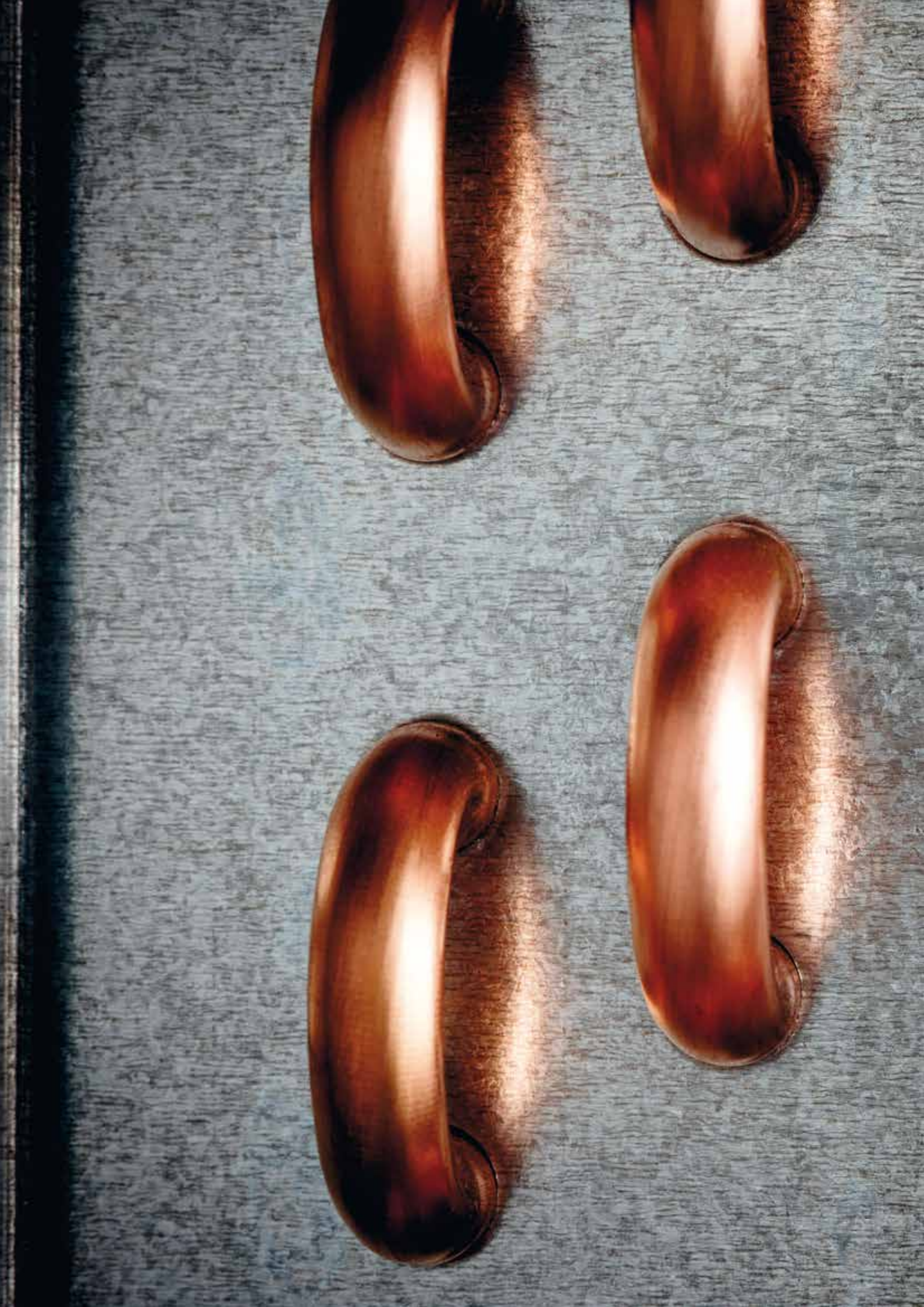






UMWÄLZEND

Es sieht auf den ersten Blick aus wie die Membran eines Lautsprechers, doch der Eindruck trügt. Hier geht es nicht um Lautstärke, sondern um das Gegenteil. Zu sehen ist eine Hocheffizienzpumpe, die als Umwälzpumpe im Heizungssystem ihren Dienst verrichtet. Sie läuft flüsterleise und senkt aufgrund ihrer Effizienz den Strom- und Gasverbrauch. Sie kann präzise modulieren und sich so schnell an den Bedarf anpassen. Die Hocheffizienzpumpe spart pro Jahr mehrere Hundert Kilogramm CO₂ ein und benötigt gerade einmal ein Viertel des Stroms älterer Pumpen – von denen es noch Millionen im Dunkel der Keller gibt.





GEWINNEND

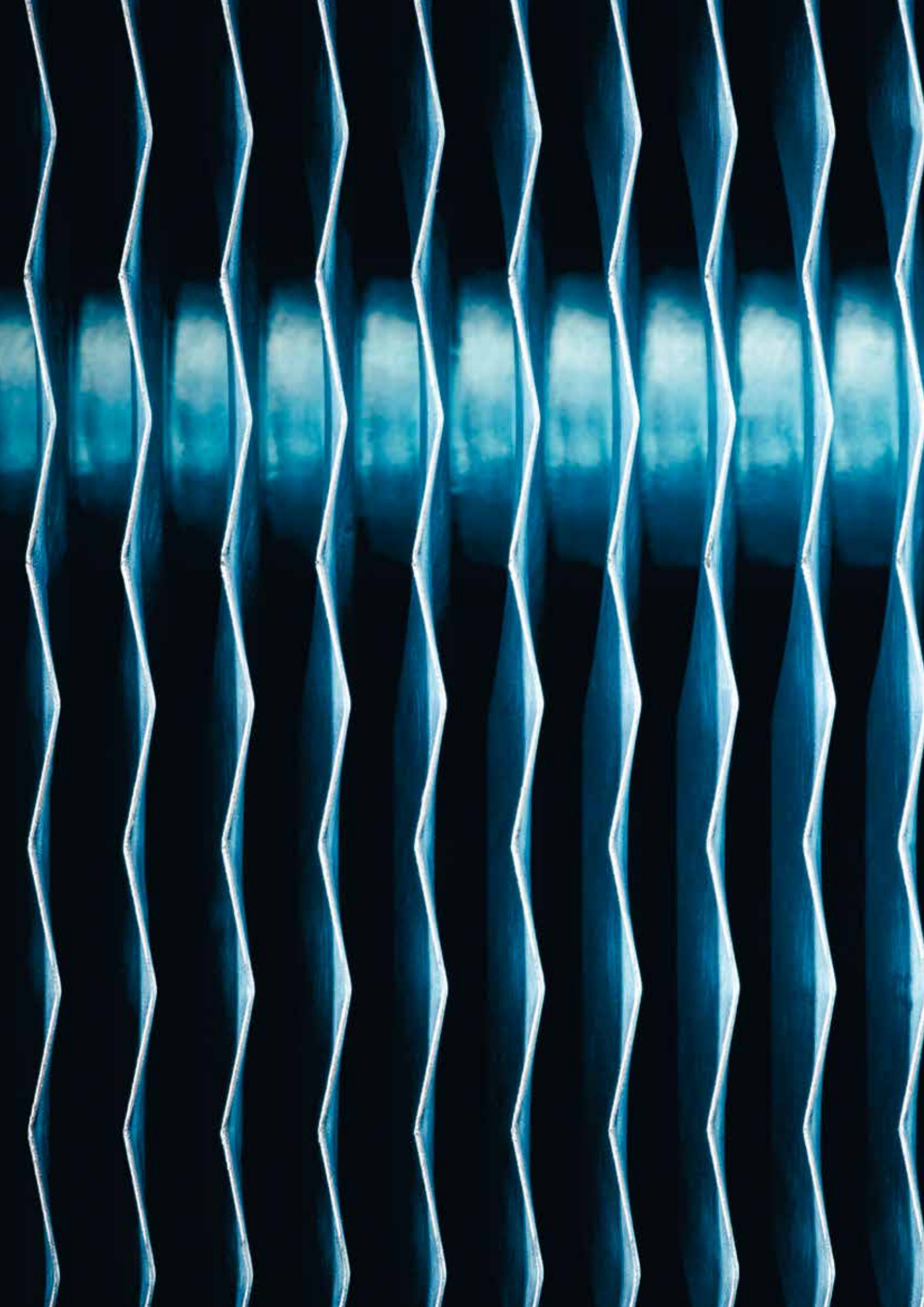
Zu sehen ist ein Ausschnitt aus dem Innenleben einer Vaillant Luft-Wasser-Wärmepumpe. Die kupfernen Metallschleifen führen Wärme weiter, die über eine Außeneinheit aus der Luft gewonnen wird. Die in der Umwelt gesammelte Energie wird auf ein Kühlmittel übertragen. Das Kühlmittel speichert die Wärme und hat die besondere Eigenschaft, schon bei sehr niedrigen Temperaturen zu verdampfen. Der Dampf wird anschließend in der Wärmepumpe komprimiert, sodass er warm wird. So warm, dass das Haus mit Wärme versorgt werden kann – und bei Umkehrung des Kreislaufs im Sommer mit angenehmer Kühle.

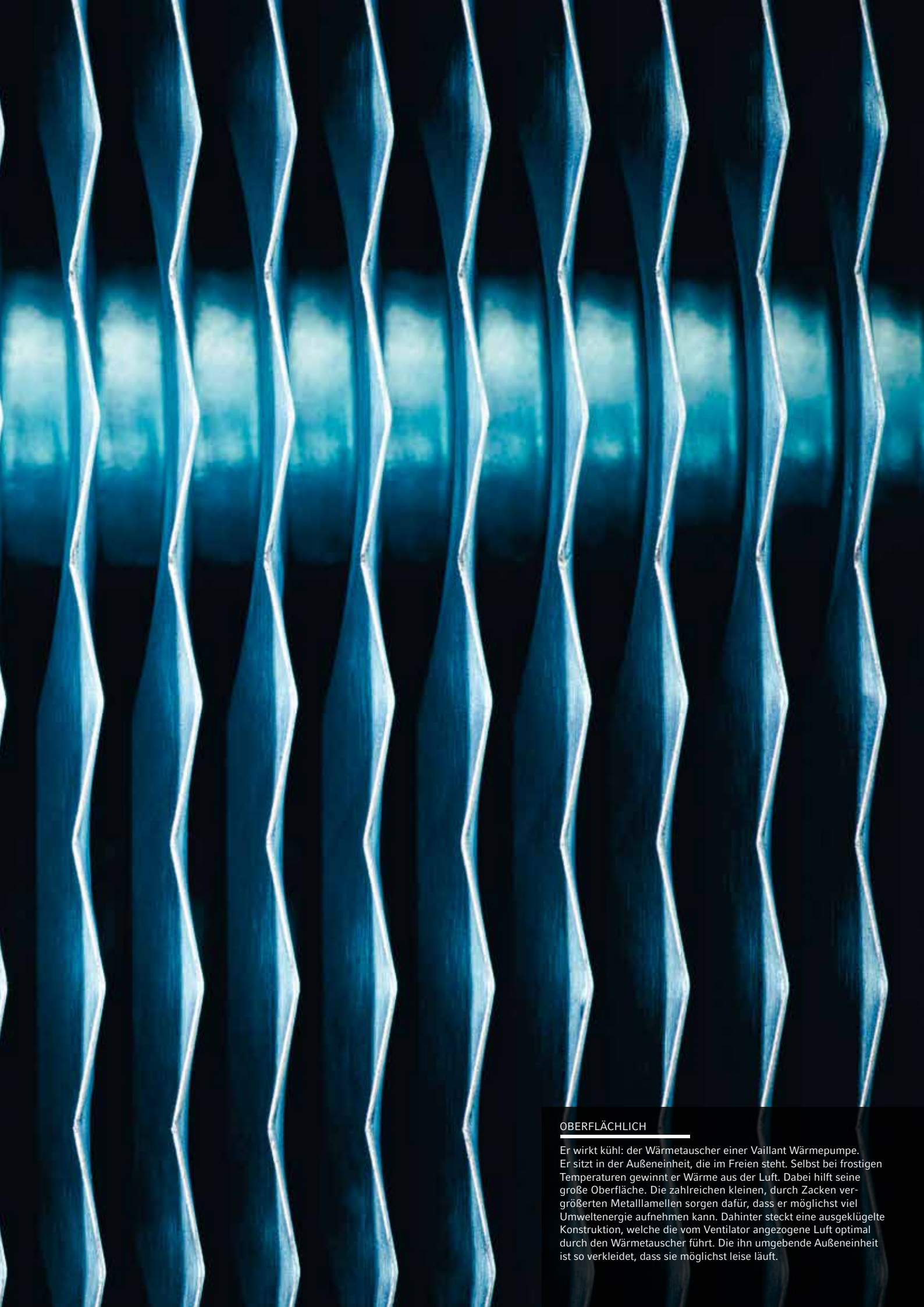


VORRANGIG

Dass immer sofort warmes Wasser zur Verfügung steht, dafür sorgt das abgebildete Vorrangumschaltventil. Dieses ist in Kombigeräten, die sowohl heizen als auch warmes Wasser liefern können, verbaut. Der Mechanismus des Bauteils ist simpel: Je nach Bedarf öffnet das Ventil entweder den Zulauf für den Heizungskreislauf oder für den sekundären Wärmetauscher, der das Wasser erhitzt. Ein kleiner Stellmotor lässt den Verschluss hoch- und runterfahren. Der Ventilverschluss erfolgt dabei sanft und lautlos. Das Vorrangumschaltventil stellt sicher, dass das Kombigerät als Dauerläufer bei Bedarf auch Sprinterqualitäten beweist.

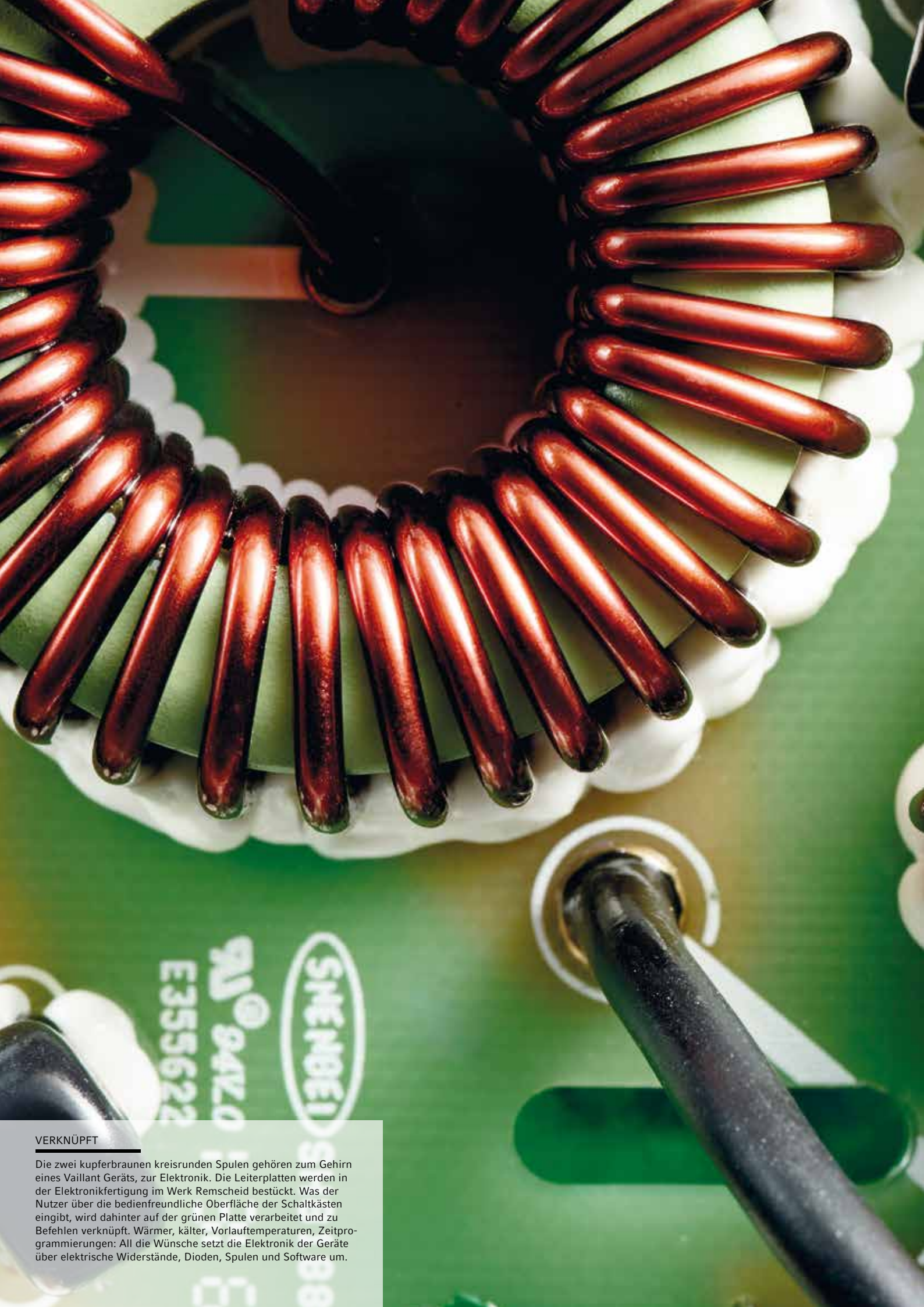






OBERFLÄCHLICH

Er wirkt kühl: der Wärmetauscher einer Vaillant Wärmepumpe. Er sitzt in der Außeneinheit, die im Freien steht. Selbst bei frostigen Temperaturen gewinnt er Wärme aus der Luft. Dabei hilft seine große Oberfläche. Die zahlreichen kleinen, durch Zacken vergrößerten Metalllamellen sorgen dafür, dass er möglichst viel Umweltenergie aufnehmen kann. Dahinter steckt eine ausgeklügelte Konstruktion, welche die vom Ventilator angezogene Luft optimal durch den Wärmetauscher führt. Die ihn umgebende Außeneinheit ist so verkleidet, dass sie möglichst leise läuft.



VERKNÜPFT

Die zwei kupferbraunen kreisrunden Spulen gehören zum Gehirn eines Vaillant Geräts, zur Elektronik. Die Leiterplatten werden in der Elektronikfertigung im Werk Remscheid bestückt. Was der Nutzer über die bedienfreundliche Oberfläche der Schaltkästen eingibt, wird dahinter auf der grünen Platte verarbeitet und zu Befehlen verknüpft. Wärmer, kälter, Vorlauftemperaturen, Zeitprogrammierungen: All die Wünsche setzt die Elektronik der Geräte über elektrische Widerstände, Dioden, Spulen und Software um.



H91K

A2
R0W10H911K

JUMP2

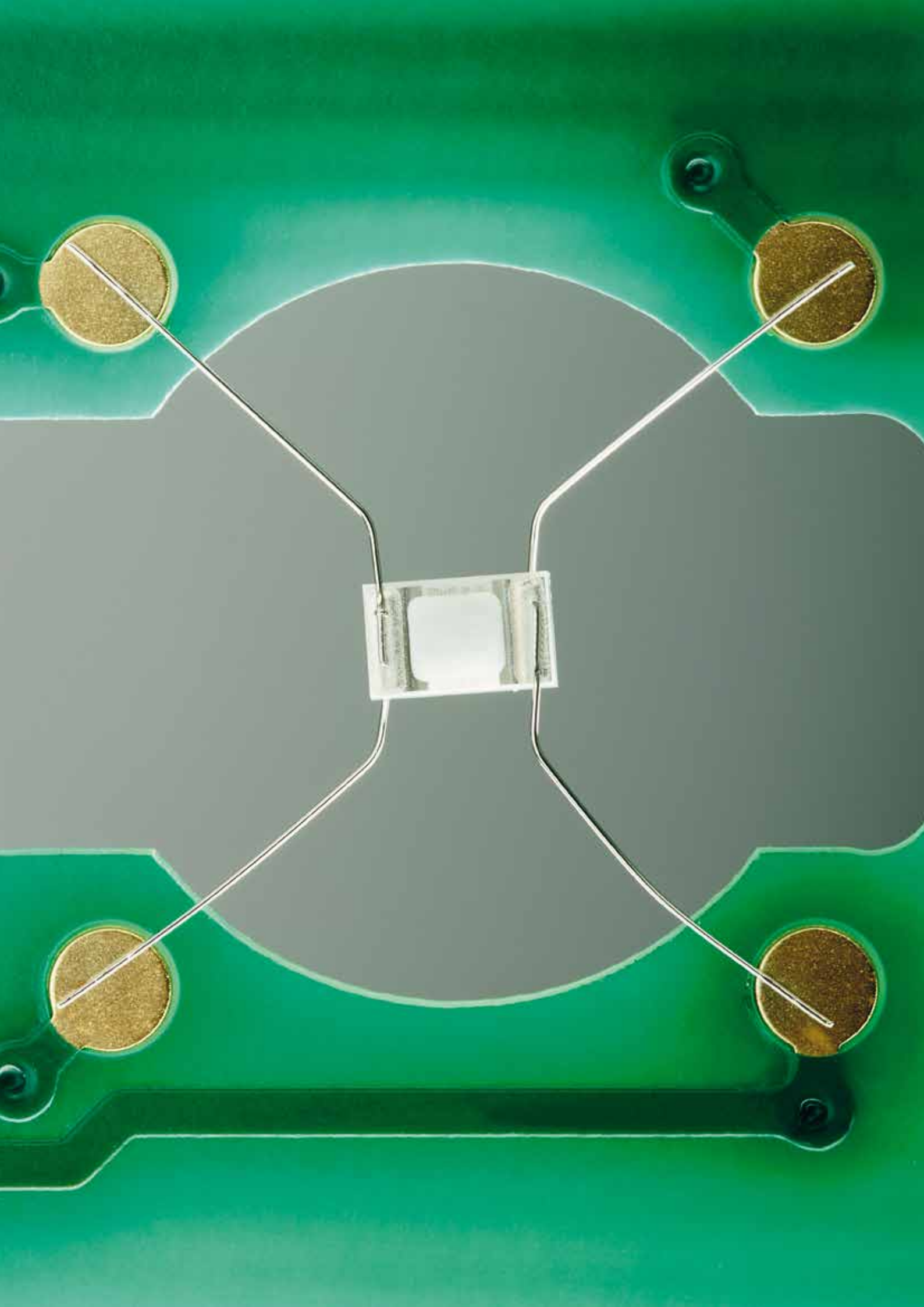
12AW

TM-AC

TM-AC

PRÜFEND

Kleines Plättchen – große Wirkung. Über den Chip des All-Gas-Sensors gleitet das Abgas aus der Verbrennung. Der Sensor kontrolliert die Abgaswerte und sorgt für das optimale Gas-Luft-Gemisch bei der Verbrennung. So stellt der Sensor sicher, dass so wenig Gas wie möglich verbraucht wird und das Heizgerät effizient läuft. Was den All-Gas-Sensor von anderen Sensoren unterscheidet? Er kann mit verschiedenen Arten von Gas arbeiten – mit herkömmlichem Erdgas oder mit Biogas. Wie die Gerätesteuern werden auch die Sensoren in der Elektronikfertigung in Remscheid hergestellt.



Die nächste industrielle Revolution?



Interview mit Dr. Dagmar Dirzus,
Geschäftsführerin VDI/VDE-Gesellschaft
Mess- und Automatisierungstechnik (GMA)

Wie verändern die Digitalisierung und die Industrie 4.0 unsere Wirtschaft? Wenn man Artikel zum Thema liest, dann fällt oft sogar der Begriff einer neuen industriellen Revolution. Geht die Veränderung so weit?

Es handelt sich tatsächlich um eine sehr weitreichende Veränderung. Es geht dabei nicht um den Schritt von analog zu digital. Der begann schon mit der Einführung von Computern in den 1970er-Jahren. Digitalisierung – das ist die umfassende Transformation eines ganzen Betriebs, inklusive aller Prozesse in der Organisation. An diesem Punkt befinden wir uns jetzt. Es geht um die Emanzipation der Daten, um die Loslösung der Daten vom physischen Objekt. Mehr noch: Die Daten werden weitergegeben, vernetzt, sie werden bearbeitet, analysiert. So kann etwas Neues, Kreatives entstehen.

Warum dürfen Industrieunternehmen diese Entwicklung nicht verpassen?

Weil sie sich immer schneller vollzieht, immer komplexer wird ...

... und man eben nicht auf einen Zug aufspringen kann, der schon abgefahren ist?

Zeit ist ein entscheidender Faktor. Entwicklungen vollziehen sich schon fast rasant. Wir gehen beispielsweise davon aus, dass selbst in einem großen Industriewerk in einem Zeitrahmen von fünf Jahren alle Sensoren komplett ausgetauscht sind. Das geschieht nicht auf einmal, sondern sukzessive.

Das bedeutet, man muss heute die Grundlage legen, morgen im Markt weiter erfolgreich zu sein? Ist das denn nicht eine simple und harte Realität, die schon immer Gültigkeit hatte?

Natürlich, aber die Schwierigkeit besteht in neuen Herausforderungen. Völlig egal, was Sie verkaufen: Sie müssen etwas verkaufen, das heute bereits das Potenzial hat, sich zu vernetzen, auch wenn diese Möglichkeit momentan viel-

leicht gar nicht jeder nutzen kann oder möchte. Sie müssen Ihre Produktion und Ihre Produkte so ausrüsten, dass sie sich selbst mit kommenden Systemen verbinden können.

Wie weit sind die Unternehmen, insbesondere die Mittelständler in den klassischen Industrien, auf diese Anforderungen vorbereitet?

Ich habe viele Vorträge zu dem Thema gehalten. Wenn ich zurückblicke und die Reaktion des Publikums, noch vor

Vor allem darin, dass sie die gesamte Organisation in nahezu allen Bereichen betrifft. Es ist nicht damit genüge getan, sich auf ein neues Geschäftsmodell zu fokussieren. Wenn die Mitarbeiter zum Beispiel nicht mitziehen, weil sie mit den neuen Potenzialen und Möglichkeiten nicht umgehen können, weil das die Arbeitsorganisation nicht vorsieht, dann fehlt ein entscheidender Baustein. Es fehlt Kreativität. Wenn wir auf den Engineering-Prozess blicken, von der Planung eines Produkts bis hin zum Markteintritt: Natürlich werden

„Digitalisierung – das ist die umfassende Transformation eines ganzen Betriebs ...“

wenigen Jahren, und die von heute miteinander vergleiche, dann hat sich viel getan. Eine industrielle Revolution kommt nicht über Nacht. Auch nicht die Digitalisierung. Auf der anderen Seite stehen wir bei der digitalen Transformation längst nicht mehr am Anfang. Wir haben nicht mehr 25 Jahre Zeit, um zu überlegen, ob wir mitmachen. Dafür ist die internationale Konkurrenz zu stark, wenn wir nach China oder in die USA blicken.

Ist deshalb damit zu rechnen, dass sich Branchen im digitalen globalen Wettbewerb konsolidieren werden, Unternehmen vom Markt verschwinden?

Im Grunde ist das so der Fall. Natürlich wird nicht jedes Unternehmen von jetzt auf gleich vom Markt verschwinden. Wer aber etwa – nehmen wir als Beispiel den Maschinenbau – sagt: „Wir haben immer schon Blech gebogen, und wir werden auch in 15 Jahren noch Blech biegen!“, der muss sich klarmachen, dass dies nur zum Teil stimmt. Ja, vielleicht stimmt das im Einzelfall, aber Sie tun das für weniger Geld. Sie sind austauschbarer.

Worin liegt die größte Herausforderung der digitalen Transformation?

dazu längst digitale Werkzeuge genutzt. Aber: Es ist meist noch kein durchgängiger Prozess. Und es gibt oft Übersetzungsprobleme, die Daten von der Planung und vom reinen Engineering in den Betrieb einer Anlage zu bekommen. Das heißt: Das gesamte Unternehmen muss durchgängig vernetzt sein. Vom Engineering über den Einkauf bis hin zum Vertrieb.

Braucht ein Unternehmen dazu eine digitale Strategie, vielleicht gar einen Chief Digital Officer?

Ja, genau das – aber bitte keinen externen (lacht). Das gilt vor allem für kleine und mittelständische Unternehmen. In der Regel ist es effektiver, wenn die Person aus dem Unternehmen kommt und gezielt für die Aufgabe qualifiziert wird. Der Grund ist relativ einfach: Digitalisierung ist so individuell wie das Produkt, das Sie verkaufen.

Und woher kommen die Köpfe für diesen allumfassenden Transformationsprozess?

Aus den Unternehmen. Jeder kennt diese Negativ-Schlagzeilen: Demnächst würden Tausende Jobs wegfallen. Das wurde schon gesagt, als die ersten automatisierten Fertigungsprozesse aufkamen. Aber heute gibt es mehr Arbeits-



plätze in der Industrie als jemals zuvor. Es geht darum, Prozesse effizienter zu gestalten. Das gilt insbesondere für den Engineering-Prozess, der das Potenzial hat, Zeiten vor allem bei repetitiven Standardaufgaben zu reduzieren. Die gewonnene Zeit lässt sich nutzen. Man kann weniger Leute einstellen. Oder man nutzt die Zeit, um etwas Neues und etwas vollkommen Innovatives zu erschaffen. Die Köpfe sind da, das Potenzial ist da, die Leute sind gut ausgebildet. Aber natürlich ist es auch so, dass die klassischen Ingenieurdisziplinen sich darauf einstellen müssen, Informationstechnik immer stärker als alltägliches Werkzeug zu nutzen.

Sie meinen, die Leute sind grundsätzlich fähig, auch mit den neuen Anforderungen zurechtzukommen?

Ja, der Mensch ist anpassungs- und lernfähig. Wir müssen lernen, mit der digitalen Transformation umzugehen. Wenn wir Intelligenz in Maschinen und Sensoren übertragen, haben wir die Möglichkeit, in der Kombination dieser Intelligenz mit der des Menschen Krea-

Die Unternehmen müssen sich deshalb auf ihr Know-how konzentrieren. Aus diesem Know-how heraus – vor allem über den Engineering-Prozess – kann man technische Dienste und aus diesen technischen Diensten monetarisierbare Dienstleistungen anbieten. Bei allem, was sich leicht in eine Plattform, in ein digitales Geschäftsmodell gießen lässt, was leicht zu kopieren ist, wird hingegen schnell jemand kommen, der das schöner oder besser macht oder einen neuen Nutzen bietet. Eine beliebige App ist dafür ein typisches Beispiel. Der Fokus sollte auf den eigenen Stärken und der eigenen Kompetenz liegen.

Ist das gleichzeitig auch die Chance?

Ja, genau das! Es geht um das, was nicht jeder kann. Um technisches Know-how. Das ist nicht trivial.

Wo genau liegen weitere Chancen der digitalen Transformation?

Nein, anders rum. Wer die digitale Transformation heute nicht mitmacht und sich darauf nicht vorbereitet, ist

„Die Kommunikation ist nicht nur intensiver, sondern auch schneller geworden.“

tives zu schaffen. Ein strukturelles Problem tritt nur dann auf, wenn Maschinen vom Produkt mehr wissen als die Person, die die Maschinen bedient. Wenn wir dieser Person aber klar strukturierte und sehr eng zusammengeführte Daten zur Verfügung stellen, sodass sie diese aufnehmen und verarbeiten kann, dann erschaffen wir auch in der Belegschaft die Grundlage dafür, Prozesse zu verändern und zu verbessern.

Die Digitalisierung führt auch dazu, dass plötzlich Marktteilnehmer auf dem Tapet stehen, die vorher mit der Branche gar nichts zu tun hatten. Entsteht hierdurch ein immer komplexer werdender Wettbewerbsdruck?

morgen nicht mehr da. Die Chance ist, auch morgen noch erfolgreich zu sein. Wenn wir von Chancen sprechen, dann ist unstrittig, dass der Gewinn in Zukunft immer mehr in den industrienahe Dienstleistungen liegen wird. Die sollte man nicht aus der Hand geben.

Welche Synergien stecken in Entwicklungs- und Technologiepartnerschaften?

Die Kommunikation untereinander hat stark zugenommen. Unternehmen suchen engeren Austausch mit anderen Unternehmen, um sich zu überlegen, welche Standards wir brauchen, welche Technologien, welche Plattformen, welche Dienste. Das gab es früher nicht so ausgeprägt. Die Kommunikation ist

„Ich denke, wir sind auf einem guten Weg, auch und gerade in Europa.“



nicht nur intensiver, sondern auch schneller geworden.

Mit der Digitalisierung entstehen neue Kundenkontaktstellen, neue Geschäftsmodelle. Worin liegt der Unterschied zwischen einem sinnvollen Geschäftsmodell, einem echten Trend und etwas, das nur trendy ist?

Das sind die schwierigen Fragen. Die Antworten darauf sind so individuell, dass sie nur jedes einzelne Unternehmen für sich beantworten kann. Das Wichtigste, denke ich, ist Mut. Mut zu haben, auszuprobieren, zu machen! Das Ziel muss sein, neue Ideen zu generieren und diese dann umzusetzen.

Das verändert die Prozesswelt, die Abläufe in Unternehmen.

Und die Kultur. Vieles kommt aus der IT-Welt, wie die Scrum-Verfahren und andere agile Prozesse sowie kollaborative Arbeitsmethoden. Inzwischen haben wir alle begriffen, dass wir schneller sein müssen in den Entwicklungszyklen. Wir müssen einen Kulturwandel überall anstoßen, der in Teilen schon begonnen hat. Entscheidend ist oft, wie man mit Effizienzgewinnen umgeht. Das darf nicht nur in Kostenersparnisse fließen. Wer das tut, wird mittelfristig Probleme bekommen. Besser ist es, die zeitlichen Effizienzgewinne in kreative Köpfe wiederzuinvestieren, damit Neues zu schaffen und einen Pool von Ideen zu entwickeln.

Viele gründen dafür aus.

Sicher, auch wenn nicht jedes Unternehmen das dafür erforderliche Kapital hat. Dennoch gilt: Wer nicht wagt, der nicht gewinnt. Wer es allein nicht schafft, muss sich einen Partner suchen oder in Konsortien mit mehreren Partnern aktiv werden.

Wenn wir über die Digitalisierung sprechen, sprechen wir vor allen Dingen über Daten. Und dann stellt sich zwangsläufig auch schnell die Frage nach Datensicherheit. Welche Rahmenbedingungen in Gesetz und Infrastruktur müssen noch geschaffen oder zumindest verbessert werden?

Ich denke, wir sind auf einem guten Weg, auch und gerade in Europa. Es gibt Anwendungen, auf die wir uns verlassen können, und es wird weiter geben. Ein Beispiel ist die Initiative Industrial Data Space der Fraunhofer-Gesellschaft, bei der es um den Aufbau eines vertrauenswürdigen, sicheren Systems geht. Mit Servern, die in Europa stehen, und einer entsprechenden Sicherheitsarchitektur.

Wenn wir nun fünf Jahre in die Zukunft blicken: Wie wird eine

Produktion aussehen? Wird sie komplett durchdigitalisiert, durchgehend smart sein? Und wie wird die Produktwelt aussehen?

In fünf Jahren werden wir definitiv selbst in großen Prozessindustrien, wo Anlagen bis zu dreißig Jahre stehen, bestehende Sensoren gegen intelligente Sensoren getauscht haben. Vermutlich haben wir schon die Traceability: die vollständige Rückverfolgbarkeit von Gütern. Die Veränderungen werden entlang der gesamten Wertschöpfungskette sichtbar sein. Die Unternehmen müssen vorbereitet sein, ihre Daten abliefern zu können.

Heißt das, dass ein smartes Produkt ohne smarte Produktion nicht denkbar ist?

Ja. Genau.

Zur Person

Dr. Dagmar Dirzus ist Geschäftsführerin der Gesellschaft Mess- und Automatisierungstechnik (GMA), einer gemeinsam vom Verein Deutscher Ingenieure (VDI) und dem Verband der Elektrotechnik Elektronik Informationstechnik e.V. (VDE) betriebenen Fachgesellschaft. Die GMA identifiziert Zukunftstechnologien, unterstützt ihre Entwicklung und gestaltet ihre Anwendungen. Teil ihrer Aufgabe ist es, Messtechnik, Automatisierungstechnik und optische Technologien, die maßgeblich für die Digitalisierung der Industrie sind, zu fördern.

Bevor die promovierte Maschinenbauingenieurin zur GMA wechselte, entwickelte sie für die Weiterbildungsakademie VDI Wissensforum Tagungen und Seminare. Dr. Dagmar Dirzus initiierte 2014 die Tagungsreihe Industrie 4.0, hält Vorträge, stößt Wissensaustausch sowie Standardisierungen an und ist so zu einer der führenden Stimmen des Themas digitale Transformation geworden.

MARKT FRANKREICH

Dynamik am Eiffelturm

Der französische Heiztechnikmarkt zählt zu den größten in Europa. Trotz der kriselnden Wirtschaft ist die Aktivität im Bausektor im Vergleich zu anderen europäischen Märkten hoch. Und eine neue nationale Wärmerichtlinie setzt strenge Vorgaben für die Energieeffizienz von Gebäuden. Aber Frankreich ist für die Vaillant Group nicht gleich Frankreich. Vor allem ein Fleckchen sticht heraus: Paris!





Sanier Duval
toujours à vos côtés


Sanier Duval
toujours à vos côtés

Sanier Duval
toujours à vos côtés

Paris an einem Wintermorgen. Das Wasser bleibt kalt, die Heizung ist es auch im Apartment von Valérie. Sie geht zum Boiler, der hinter dem Küchenschrank hängt, und muss schließlich den Saunier Duval Kundenservice anrufen. Techniker Sébastien kommt – und zwar schnell. Aber er stellt fest, dass das alte Schätzchen nicht zu reparieren ist. Er bietet Valérie an, die defekte Anlage sofort auszutauschen, und löst mit einem Telefonat die Lieferung aus. Das bestellte Gerät wird verladen – aufs Fahrrad. Das Versprechen der Saunier Duval Kampagne in Paris: Geräteaustausch an einem Tag, mit Expresslieferung per Fahrrad innerhalb von zwei Stunden!

Der Werbespot zeigt, wie's geht: Während Techniker Sébastien das alte Gerät abbaut und die Installation vorbereitet, läuft die Expresslieferung an. Der Kurier fährt los, schlängelt sich gekonnt durch die Seine-Metropole und ist binnen zwei Stunden bei Valérie, um das neue Saunier Duval Gerät an den Installateur zu übergeben. Am Abend hat Valéries Familie warmes Wasser und eine Heizung.

„Ich bin Pariserin. Wenn mein Heizgerät kaputt ist, will ich schnell ein neues haben“, erklärt Alexandra Deschamps, Kommunikationsmanagerin in der französischen Vertriebsgesellschaft der Vaillant Group. Und genau darauf zielte die groß angelegte Kampagne ab. Sichtbar. In der ganzen Stadt. „Wir haben sehr viel investiert, um wahrgenommen zu werden“, erzählt sie. Paris sah Rot. In 250 Metrostationen waren eine Woche lang Plakatserien zu sehen. Am 19. Januar

schließlich war die größte kostenlose Tageszeitung in Paris, „Direct Matin“, mit einer zweiseitigen Umschlaganzeige versehen. Die Zeitung hat eine Auflage von 540.000 Exemplaren.

„Bezogen auf die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit war die Kampagne ein Riesenerfolg“, sind sich Deschamps und ihr Kollege Nicolas Flament, Marketingmanager für Saunier Duval, einig. Das Fahrrad war der Blickfang, das Schlüsselbild. „Die Fahrrad-Expresslieferung stieß bei den Medien auf großes Interesse, vor allem auch bei Publikumsmedien. Sonst finden wir vor allem in der Fachpresse Erwähnung“, erklärt Alexandra Deschamps. Bei der Kampagne in Paris hat man ganz bewusst auch Endkunden adressiert. „Sie war ein Teil unseres Pro-

hinzufahren, um die Lieferung abzuholen – das ist schlicht nicht akzeptabel. Es ist ein spezifisches Problem von Paris. Die Mietpreise sind hoch. Großhändler haben wenig Lagerplatz und müssen eine harte Produktauswahl treffen.“ Im Jahr 2014 hatte das Saunier Duval Team zwölf neue Großhändler im Großraum Paris akquiriert. Bis 2015 wurden im zweiten Schritt mehr als einhundert lokale Installateure als Partner gewonnen. Für diese neuen Partner gab es spezielle Trainingsangebote.

Um die Bedarfe der Installateure – und auch der Endkunden – zu treffen, wurde eine Kundenanalyse durchgeführt. Diese ergab, dass Schnelligkeit eines der wichtigsten Kriterien ist. Damit war klar: „Verfügbarkeit ist entscheidend. Wir

Die Sichtbarkeit der Kampagne war ein Riesenerfolg.

Die Fahrrad-Expresslieferung stieß bei den

Medien auf großes Interesse.

jekts Lutetia. Ziel des Projekts ist es, unseren Marktanteil in Paris, wo wir traditionell nicht so stark sind, bis 2018 zu verdoppeln.“

Vorab allerdings hat Saunier Duval vor allem in die Zusammenarbeit mit den Installateuren und den Großhändlern investiert, um Präsenz zu zeigen und sich durch maximale Produktverfügbarkeit im Markt zu differenzieren. Flament erklärt: „Wenn Du als Installateur zum Großhändler gehst und ein Heizgerät möchtest, muss es auch vorrätig sein. Erst auf die Bestellung des Großhändlers zu warten und vier Tage später wieder

mussten dafür sorgen, dass die Großhändler die Produkte vorrätig haben, mindestens die drei in Paris am häufigsten benutzten“, erklärt der regionale Vertriebsleiter Patrick Guérin. „Zusätzlich haben wir ein umfassendes Angebotspaket für die Installateure geschnürt: schnelle Lieferung, ein Bonusprogramm, Unterstützung von einer technischen Hotline, Finanzierungsangebote für die Kunden. Außerdem Trainings, Verkaufspunkte bei Großhändlern und eben die Kampagne, um ihnen Kundenkontakte zu ermöglichen. Der allerwichtigste Punkt aber war, dass wir Replacement-Kits angeboten haben“, so Guérin. Das

MIT STRATEGIE IN DIE ZUKUNFT



Die französische Vertriebsgesellschaft verfolgt eine klare Strategie, um in Frankreich nachhaltig zu wachsen.

- Der Neubausektor verzeichnet in Frankreich dynamisches Wachstum. Im Fokus stehen vor allem die Einfamilienhäuser. Bis zu einer Gesetzesänderung 2013 war dieser Markt von elektrischen Heizsystemen dominiert. Mit kombinierbaren Systemen aus Gas-Heizgeräten, erneuerbaren Energien und Wärmepumpen strebt Saunier Duval eine führende Position im Markt an.
- Eine zweite Wachstumsachse betrifft die Marke Vaillant, deren Marktanteil in Frankreich weiter verbessert werden soll. Schon jetzt ist die Marke in vielen Landesteilen etabliert. Ein weiterer Ausbau ist angestrebt.
- Der dritte Pfeiler – „Lutetia“ – konzentriert sich auf die regionalen Besonderheiten des Großraums Paris. Auch hier soll vor allem durch eine verbesserte Präsenz und maßgeschneiderte Angebote für Endkunden und Fachpartner der Marktanteil steigen.
- Verstärkt in den Fokus rückt auch das Geschäft mit digitalen Services für Endkunden.

sind vorinstallierte Einheiten, die es einem ganz leicht machen, ein Gerät eines Wettbewerbers durch ein Saunier Duval Gerät zu ersetzen. „Keine komplizierte Installation, sondern Expressaustausch.“ Nur so war die Kampagne möglich: Sie versprach den Endkunden den Austausch innerhalb eines Tages und den Installateuren die Expresslieferung innerhalb von zwei Stunden.

Die Kampagne war ein Höhepunkt des Projekts Lutetia, aber nur im Kontext der vorhergehenden Maßnahmen und begleitenden Vertriebsinitiativen möglich. „Der Winter war sehr mild“, sagt Alexandra Deschamps. „Auch deshalb hatten viele Kunden es nicht so eilig, wie die Kundenanalyse nahelegte.“ Dennoch: „Wenn wir uns die Zahlen aus 2015 ansehen, hat die Aktion einen wichtigen Impuls geliefert. Die Verkäufe in Paris sind gestiegen, insgesamt haben wir in Paris die höchsten Steigerungen bei Boilern in ganz Frankreich“, ergänzt Flament das Resümee seiner Kollegin. „Wir konnten zeigen, dass wir eine dynamische Marke sind. Dieser Eindruck wirkt nachhaltig.“

Der Markt in Paris ist ein besonderer. Während Saunier Duval landesweit Marktführer bei wandhängenden Heizgeräten ist, gilt das für Paris nicht. „Wir sind hier vielleicht Nummer zwei oder drei“, stellt Frankreich-Landeschef Régis Luttenauer fest. „Wir wollten mit dem Projekt dafür sorgen, dass wir in Paris die Rolle spielen, die die Marke verdient.“ Das Projekt Lutetia ist ein Pfeiler einer umfassenden Marktstrategie, die er zusammen mit seinem Team entwickelt hat und deren Umsetzung seit mehreren Jahren schrittweise verfolgt wird. Neben dem Großraum Paris gibt es zwei weitere Fokusbereiche, auf die man sich in der Vertriebsgesellschaft konzentriert: die Weiterentwicklung des Geschäfts mit der Marke Vaillant sowie den Ausbau der Aktivitäten im Neubausektor.

Insbesondere der Neubaumarkt – immerhin der größte in ganz Westeuropa – genießt weiterhin höchste Priorität. Ein Wachstumsmarkt für Heizgeräte, auch für höherwertige Systeme. Dass der Neubaumarkt ins zentrale Interesse gerückt ist, hat mit der Einführung der nationalen Wärmeverordnung („Réglementation thermique 2012“, kurz: RT 2012) zu tun. Diese stellt hohe Energieeffizienzanforderungen an Neubauten. Bis dahin

Das Expressversprechen: Austausch an einem Tag

09.30 Uhr

Valéries Wohnung bleibt an diesem Morgen kalt. Sie ruft bei der Saunier Duval Hotline an.



10.30 Uhr

Techniker Sébastien ist da. Er sieht sich zunächst das Heizgerät in Valéries Wohnung an.



11.15 Uhr

Der Fahrradkurier holt beim Großhändler das bestellte Saunier Duval Gerät ab und lädt es auf sein Transportrad.



12.00 Uhr

Die Straßen der Seine-Metropole sind voll. Mit dem Transportrad kann sich der Fahrradkurier aber schnell durch das Verkehrschaos bewegen.



12.30 Uhr

Das Heizgerät ist geliefert. In der Wohnung hat Techniker Sébastien in der Zwischenzeit die Installation vorbereitet.



13.45 Uhr

Dank des Replacement-Kits geht die Installation sehr schnell. Valérie hat noch am selben Tag eine heiße Dusche und eine warme Wohnung.





Eine Plakatserie machte den Auftakt der Kampagne

In 250 Metrostationen waren die Dreierreihen plakatiert. Sie vermittelten die Kernbotschaft: Kalte Dusche? Kalte Heizung? Saunier Duval sorgt für Ersatz – und am Abend ist die Dusche heiß, die Heizung wieder warm.

waren elektrische Heizsysteme vor allem für Einfamilienhäuser die bevorzugte Lösung. Eine französische Besonderheit, da das Land nach wie vor stark auf Atomstrom setzt. Die RT 2012 allerdings favorisiert Gas und erneuerbare Energien. Elektrische Heizgeräte und Warmwasserbereiter können den Anforderungen der Richtlinie kaum gerecht werden.

Mittlerweile ist Frankreich einer der größten Wärmepumpenmärkte in ganz Europa. Die Nachfrage ist deutlich gestiegen.

„Bei den Neubauten war so ein neues Marktsegment für Gas-Heizgeräte und erneuerbare Energien entstanden. Hier war ein freies Wettbewerbsfeld und wir wollten die Ersten sein, mit den richtigen Produkten und Instrumenten“, so Luttenauer. Zudem gibt es im französischen Markt eine weitere Besonderheit: Der Neubausektor ist hauptsächlich ein B2B-Geschäft, das von Bauunternehmen dominiert wird. Diese arbeiten mit Energieberatern zusammen, deren Empfehlungen die Bauunternehmer meist folgen. Deshalb gilt es, die Energieberater zu überzeugen. Darum kümmert sich mittlerweile ein spezialisiertes Team. Dieses entwickelt unter anderem zielgruppenspezifische Tools und Softwarelösungen für Planung und Simulationen, die es teilweise auch den Energieberatern direkt zur Verfügung stellt. Während zu den Bauunternehmen im Mehrfamilienhausbereich traditionell

gute und gewachsene Kontakte bestehen, da sie als Immobiliengesellschaften auch im Altbau- bzw. Sanierungssektor arbeiten, sind die Bauunternehmen für individuelle Einfamilienhäuser und Reihenhäuser eine neue Zielgruppe. Es gibt etwa 2.000 Unternehmen in diesem Segment, allerdings realisiert ein Drittel davon bis zu 80 Prozent der Neubauten.

Die größten dieser Unternehmen sind gut vernetzt. Um alle relevanten Entscheider zu erreichen und überzeugen zu können, setzt die Vaillant Group in Frankreich auf zentrale Veranstaltungen und Werksbesichtigungen in Nantes. Die Kommunikation sei wichtig, betont der Landeschef.

Seit Einführung der neuen gesetzlichen Rahmenbedingungen hat sich die Nachfrage in Frankreich verändert. Zwar ist die RT 2012 unverändert, aber die technischen Lösungsansätze zur Erfüllung der Anforderungen haben sich gewandelt. Architekten, Bauherren und Hersteller lernen, mit der Vorgabe der Richtlinie umzugehen. Zu Beginn waren Solaranlagen und holzbefeuerte Systeme die favorisierten Lösungen. Dann setzte sich die Erkenntnis durch, dass die Installationen kostenintensiv waren. Auch eine zehnjährige Garantie zu gewährleis-

ten, war schwierig. Die Nachfrage sank. Dafür stieg im Gegenzug die nach den verbesserten Luft-Wasser-Wärmepumpen. Mittlerweile werden diese in 70 Prozent der Neubauten eingesetzt. Frankreich ist heute einer der größten Wärmepumpenmärkte in ganz Europa.

Saunier Duval ist es gelungen, sich auf dem Neubausektor bei Solarsystemen als Marktführer zu etablieren, sich bei Gas-Heizgeräten als Erster oder Zweiter zu platzieren und eine signifikante Steigerung bei Wärmepumpen zur Warmwasserbereitung zu erreichen. Im Jahr 2016 soll eine neue Luft-Wasser-Wärmepumpe im Markt starten. „Die Wärmepumpe ist speziell auf die Anforderungen des französischen Marktes zugeschnitten. Wir bauen zwar viel, aber eher klein“, sagt Marketingmanager Flament mit einem Augenzwinkern. Eine Größe von rund 120 Quadratmetern habe ein französisches Einfamilienhaus im Schnitt, Platz ist deshalb ein kostbares Gut.

Die sehr kompakte Bauweise des neuen Modells trägt diesem Umstand Rechnung. Erklärtes Ziel ist es, die beste Luft-Wasser-Wärmepumpe im Markt anzubieten. Für den Verkaufsstart ist Ende 2016 anvisiert. Die Zeit ist nötig, den Energieberatern mit angemessenem Vorlauf alle technischen Daten zur Verfügung zu stellen und sie so von den Vorzügen des neuen Systems zu überzeugen.

Direct Matin

PUBLICITÉ

Matin sans chauffage ?

Augenfällig:
das Fahrrad als Hingucker

Das Schlüsselbild der Kampagne war das Transportfahrrad. Per Post wurden Haus- und Wohnungseigentümer noch einmal auf das Angebot aufmerksam gemacht. Das Fahrrad als Kühlschrankmagnet sorgt dafür, dass Marke, Angebot und Hotline in Erinnerung bleiben.

Während Saunier Duval zu den führenden Marken gehört, ist die Marke Vaillant noch keine nationale Größe in Frankreich. Die grüne Marke spielt zwar in einigen Regionen mittlerweile eine beachtliche Rolle – im Osten und im Westen des Landes, dafür kaum im Süden und Norden. Das zu ändern und Vaillant auch in Frankreich zu einer nationalen Marke im Premiumsegment zu machen, ist ebenfalls Teil der Strategie.

„Fakt ist: Es geht langsamer als erwartet. Was die Anzahl der neuen Installateure betrifft, haben wir unsere Ziele noch nicht erreicht. Allerdings liegt unser Umsatz im Plan. Wir verkaufen hochpreisiger und einen besseren Produktmix.“ In

Erklärtes Ziel ist es, die beste Luft-Wasser-

Wärmepumpe im Markt anzubieten.

Für den Verkaufsstart ist Ende 2016 anvisiert.

den kommenden vier bis fünf Jahren seien die selbst gesteckten Ziele zu erreichen, denn inzwischen habe das Team den richtigen Prozess gefunden, findet Landeschef Luttenauer. Das zeigt sich auch in den Zahlen: „Vaillant ist in 2015 einer der Gewinner des Jahres gewesen, mit einem zweistelligen Umsatzplus.“

Vaillant setzt dabei auch auf Trainings und Technologieschulungen, auf Einladungen nach Remscheid. Außerdem gibt es jedes Jahr eine Tour durch Frankreich. Rund 20 Veranstaltungen, die von circa

1.000 Fachleuten besucht werden, ein Mix sowohl aus potenziellen als auch aus bereits loyalen Partnern. Es gibt thematische Schwerpunkte. 2015 waren die europäische Ökodesign-Richtlinie und das neue Produktlabel für Heizgeräte die bestimmenden Themen. Im laufenden Jahr steht die neue Green iQ Produktlinie im Fokus.

Die Erfahrungen aus dem Projekt Lutetia sind wertvoll, auch wenn das Konzept kaum übertragbar ist. „Natürlich sind gewisse Basiselemente in allen Regionen wichtig, wie Trainings anzubieten, neue Partner zu gewinnen. Wir müssen aber differenzieren und unsere Maßnahmen auf die Bedürfnisse der jeweiligen Region abstimmen“, erklärt Nicolas Flament abschließend. Für die Region um Marseille steht im laufenden Jahr Marseille an – der Titel leitet sich wie bei Lutetia vom antiken lateinischen Namen der Stadt ab. „Auch mit Marseille wollen wir

die Endkunden erreichen; wir setzen da aber auf eine große Messe in Marseille als Startpunkt“, sagt Flament. Auch für Ostfrankreich und Lyon gibt es Pläne für eine gezielte regionale Entwicklung.

Darüber hinaus arbeitet man in Frankreich derzeit auch an einer lokal ausgerichteten Digitalisierungsstrategie. Im Jahr 2015 wurde dazu bereits die App MiGo eingeführt, mit der sich Saunier Duval Geräte über Tablets oder Smartphones regeln lassen. „Wir wollen hier vor allem die Endkunden erreichen und ihnen digitale Services mit echtem Mehrwert bieten. Gleichzeitig wollen wir so die Bindung unserer Installateure stärken“, blickt Luttenauer voraus. Die Umsetzung soll im laufenden Jahr beginnen. Details zum Geschäft mit der Konnektivität werden noch nicht verraten. Welche Region dabei im Zentrum steht und den Startpunkt bildet? Eine Andeutung macht der Frankreich-Direktor: Lutetia!



DIE VAILLANT GROUP IN ALLER KÜRZE

30_{MIO}

Kunden weltweit

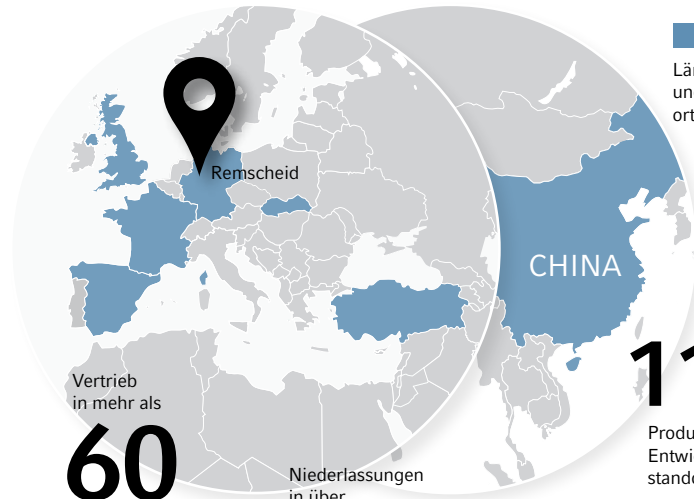
Die Vaillant Group wurde im Jahr 1874 gegründet und ist heute das zweitgrößte Unternehmen in der europäischen Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnikindustrie.

Kerngeschäft sind die Entwicklung, die Produktion und der Vertrieb von energiesparenden und umweltschonenden Heiz- und Warmwassergeräten auf der Basis von Erdgas und erneuerbaren Energien.

Die Markenfamilie der Vaillant Group umfasst acht internationale Heiztechnikmarken.

Das Produktions- und Entwicklungsnetzwerk besteht aus insgesamt elf Standorten, verteilt auf fünf europäische Länder, die Türkei und die Volksrepublik China.

Im Bereich der kompakten wandhängenden Wärmeerzeuger ist die Vaillant Group Weltmarktführer. Schätzungsweise 30 Millionen Haushalte weltweit nutzen Anlagentechnik des Unternehmens.

Vertrieb
in mehr als

60

Ländern

Niederlassungen
in über

20

Ländern

■ Länder mit Produktions- und Entwicklungsstandorten der Vaillant Group

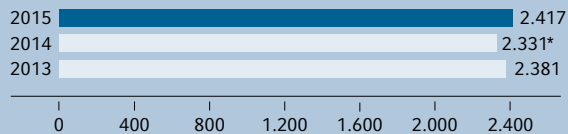
11

Produktions- und
Entwicklungs-
standorte

186

Mio Euro EBIT
in 2015

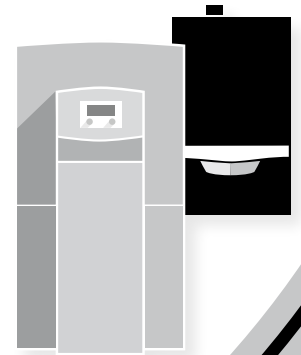
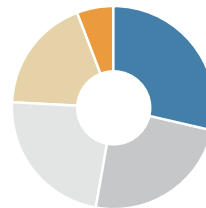
2,41

Mrd Euro
Umsatz in 2015Umsatz
Mio Euro

*Zahl an geänderte Berichtsstruktur angepasst

Umsatz nach Regionen
Mio Euro

■ Nordeuropa	695
■ Zentraleuropa	587
■ Südeuropa	556
■ Osteuropa	440
■ Sonstige Welt	140



DIE MARKE VAILLANT

Die Marke Vaillant ist die international bekannteste Heiztechnikmarke der Vaillant Group. Vaillant steht in der Kundenwahrnehmung für qualitativ hochwertige Produkte, deutsche Ingenieursqualität, innovative Technologien, hocheffiziente Wärmeerzeugung sowie erneuerbare Energien. Der Vertrieb von Produkten unter der Marke Vaillant erfolgt in allen Ländern, in denen das Unternehmen aktiv ist.



DIE MARKENGRUPPE SAUNIER DUVAL

Die Markengruppe Saunier Duval umfasst die Marken Saunier Duval, AWB, Bulex, DemirDöküm, Glow-worm, Hermann Saunier Duval und Protherm. Diese Marken konzentrieren sich vorrangig auf die volumenstarke Nachfrage im Bereich bewährter Gas-Heiztechnik, Solarthermie, Luft-Wasser-Wärmepumpen und Klimageräte. Regional sind die Marken der Gruppe in ganz Europa inklusive der Türkei präsent, mit Ausnahme von Deutschland und der Schweiz.

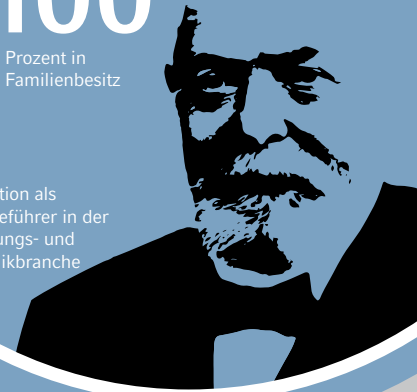


100

Prozent in Familienbesitz

140

Jahre Tradition als Technologieführer in der Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnikbranche



Rund
2.000
Patente hält die
Vaillant Group

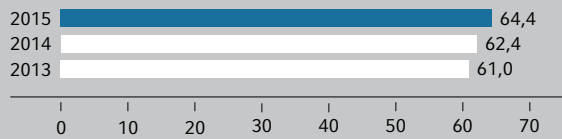
Insgesamt
134

laufende Forschungs-
und Entwicklungs-
projekte

64

Prozent Anteil effizienter
und erneuerbarer Energien
am Produktumsatz

Produktumsatz effiziente und erneuerbare Technologien
%



DAS FAMILIENUNTERNEHMEN

Die Vaillant Group ist seit über 140 Jahren ein reines Familienunternehmen und befindet sich bis zum heutigen Tag zu 100 Prozent in Familienbesitz.

Seit der Unternehmensgründung durch Johann Vaillant ist das Geschäftsmodell der Vaillant Group auf nachhaltiges und profitables Wachstum ausgelegt. Der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens ist untrennbar mit der Orientierung an sozialen und ökologischen Maßstäben verbunden.

Die Eigentümer der Vaillant Group übernehmen im Gesellschafterausschuss, im Aufsichtsrat und in der Gesellschafterversammlung Verantwortung für das Unternehmen. Die Unternehmensstrategie legt die Geschäftsführung in enger Abstimmung mit dem Gesellschafterausschuss fest. Im Mittelpunkt steht dabei die langfristige Steigerung des Unternehmenswertes.



Weitere Informationen zum Unternehmen und zu den Gremien der Vaillant Group finden Sie im Internet unter: www.vaillant-group.com

Beschäftigte nach Funktionsbereichen
Anzahl

Kundenservice	4.334
Produktion	3.984
Vertrieb und Marketing	2.105
Commercial Support	941
Forschung und Entwicklung	780
Auszubildende/Interns	165

Beschäftigte nach Regionen
Anzahl

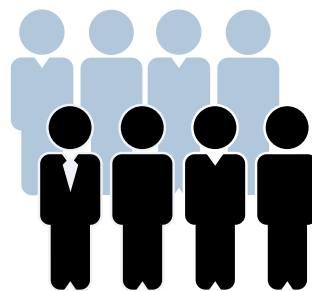
Nordeuropa	1.407
Zentraleuropa	4.067
Südeuropa	3.004
Osteuropa	3.227
Sonstige Welt	611

780

Mitarbeiter arbeiten in der Produkt-
und Technologieentwicklung

Über
50

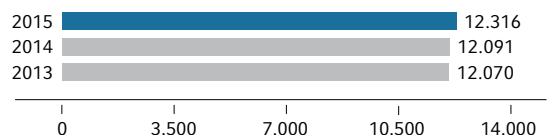
Nationalitäten arbeiten
bei der Vaillant
Group



12.316

Mitarbeiter beschäftigte
die Vaillant Group 2015

Mitarbeiter
Anzahl



WELTWEITER SERVICE

In keinem Unternehmensbereich der Vaillant Group arbeiten mehr Mitarbeiter als im Kundenservice. Mit rund 4.300 Mitarbeitern positioniert sich das Unternehmen als branchenweit führender Anbieter. Kunden werden über den gesamten Produktlebenszyklus begleitet.

Über
4.300

Mitarbeiter der Vaillant
Group sind im Service-
geschäft tätig



Herausgeber
Vaillant GmbH
Berghauser Straße 40
42859 Remscheid
Deutschland

www.vaillant-group.com
info@vaillant.de

VGC Unternehmenskommunikation
Tel. +49 2191 18-2754
Fax +49 2191 18-2895

Gestaltung
gerlach&partner, Köln

Fotos
Stephanie Fraise, Simon Jacobs,
Mike König, Uwe Schinkel,
Joachim Stretz, Vaillant Group

Illustrationen
Visualize.my

Druck
Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen

Das Jahresmagazin liegt auch
in englischer Sprache vor.



Informationen zu Produkten der Marke Vaillant
finden Sie unter www.vaillant.com oder durch
Einscannen des QR-Codes.



Informationen zu Produkten der Marke Saunier Duval
finden Sie unter www.saunierduval.com oder durch
Einscannen des QR-Codes.

Informationen zu Produkten der übrigen Marken der Vaillant Group finden Sie unter
www.awb.nl, www.bulex.be, www.demirdokum.com.tr, www.glow-worm.co.uk,
www.hermann-saunierduval.it und www.protherm.eu

