

DERINTE

VAILLANT GROUP

LLIGENTE

WEGINEI

NACHHALTIGKEITSBERICHT

NEGRÜNE

ZWEITAUSENDVIERZEHN

ZUKUNFT

8

Das ist erst der Anfang

So nachhaltig, so effizient, so intelligent wie nie. Die Gerätegeneration Green IQ stellt sich vor.



*789/1874
Joh. Vaillant*



26

Die Ideenfabrik

Das Vaillant Group Werk in Belper. Der Ort, an dem große Ideen entstehen. Und modernste Heiztechnik.



34

Auf dem Weg

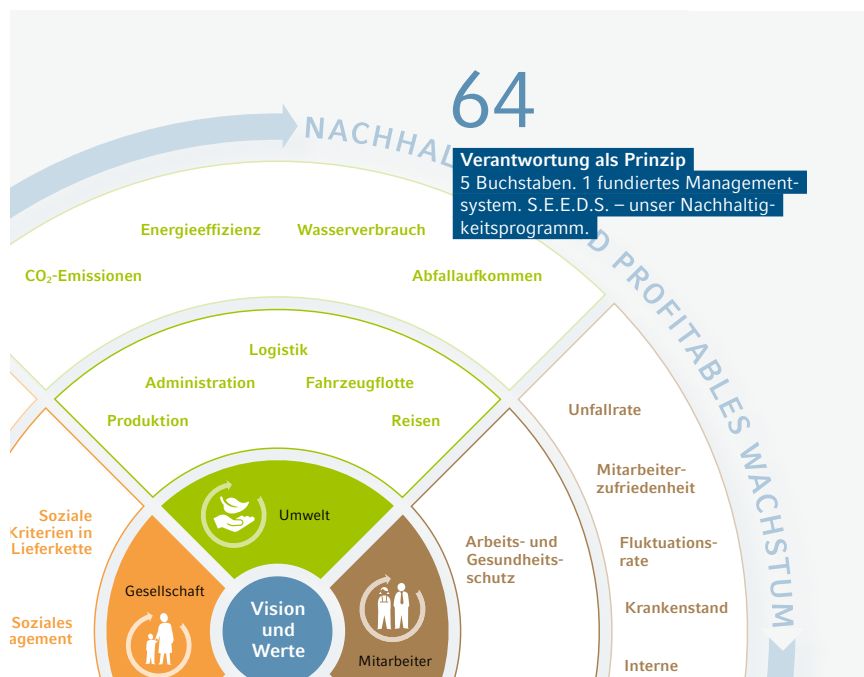
Wie beurteilen neue Mitarbeiter die Vaillant Group nach der Kennenlernphase? Wir haben nachgefragt.



50

Familienwärme

Vaillant spendet Wärme. Heiztechnik und Herzblut für SOS-Kinderdorf.



-46%

Wasserverbrauch/
prod. Einheit

70

Schwarz auf weiß

Unsere Nachhaltigkeitsperformance messen wir mithilfe belastbarer Kennzahlen. Gruppenweit und transparent.



Dr. Carsten Voigtländer, Dr. Dietmar Meister, Dr. Norbert Schiedeck

Sehr geehrte Damen und Herren,

wer vorangehen will, muss den ersten Schritt machen. Wer die Zukunft der Heiztechnik prägen will, muss ein klares Ziel vor Augen haben. Gerade auf dem Weg zu noch grüneren Produkten, die Effizienz und Intelligenz mit Komfort und Verantwortung kombinieren. Gerade auf dem Weg zu einem nachhaltigen, zukunftsorientierten und gleichzeitig profitablen Unternehmen, das in Generationen denkt und nicht in Quartalen.

Einen großen dieser zukunftsweisenden Schritte haben wir dieses Jahr gemacht. Mit **Green iQ (S. 8)** stellt Vaillant eine neue Gerätegeneration vor, die konsequent Umweltfreundlichkeit, Intelligenz und Effizienz verbindet. Die Green iQ Produkte sind das Ergebnis eines umfassenden Nachhaltigkeitsanspruchs, der alle Unternehmensbereiche erfasst. Dies gilt selbstverständlich auch für die Fertigung unserer Produkte. Das Vaillant Group Werk in Belper etwa sieht sich nicht nur als Produktionsstätte moderner Heiztechnik, sondern auch als regelrechte **Ideenfabrik (S. 26)**, die auf das Engagement jedes einzelnen Mitarbeiters setzt.

Ein Engagement, das die Vaillant Group als attraktiven Arbeitgeber ausweist, der sinnstiftende Jobs bietet. Doch wie genau sehen Bewerber und neue Mitarbeiter unser Familienunternehmen, welche Bedeutung besitzt das Thema Nachhaltigkeit bei ihrer Entscheidung für die Vaillant Group? Ihre echten und ungefilterten **Ansichten (S. 34)** sehen wir als wertvollen Impuls.

Eine Erfolgsgeschichte, die 2011 im ungarischen Battonya begann, ist inzwischen zu einer weltweiten Partnerschaft geworden, die mit sehr viel Leidenschaft im Unternehmen ausgefüllt wird. Vaillant spendet Wärme für **SOS-Kinderdorf (S. 50)**. Mit eigenen Produkten und viel Herzblut.

Diese Auswahl an Projekten illustriert, wie unser strategisches **Nachhaltigkeitsprogramm (S. 64)** die Vaillant Group prägt. Der ökologische Fußabdruck des Unternehmens wird immer geringer, unser Portfolio noch zukunftsweisender. Wir möchten die Nachhaltigkeit unserer Produkte weiter verbessern und Nachhaltigkeit in alle Geschäftsprozesse und unternehmerischen Entscheidungen integrieren. Dazu setzen wir uns ambitionierte Ziele, die wir mit Nachdruck und Leidenschaft erreichen wollen. Im Markt ist die Vaillant Group als Treiber verantwortungsvollen Wirtschaftens positioniert. Nicht zuletzt dank authentischer und offener Kommunikation, die nicht nur Erfolge feiert, sondern auch Herausforderungen kenntlich macht. Anhand transparenter **Kennzahlen (S. 70)** und echter Geschichten, die das Familienunternehmen Vaillant Group schreibt.

Begleiten Sie uns dabei.

Dr. Carsten Voigtländer
Vorsitzender
der Geschäftsführung
Geschäftsführer
Vertrieb & Marketing

Dr. Dietmar Meister
Geschäftsführer
Finanzen & Dienstleistungen

Dr. Norbert Schiedeck
Geschäftsführer
Technik

INHALT

- 3 Vorwort der Geschäftsführung
- 4 Unser Unternehmen
- 6 Unsere Marken und Produkte

Entwicklung & Produkte

- 8 Green iQ
- 16 Spitzengespräch
- 18 Produktlebenszyklus
- 20 Produktentwicklung
- 22 Vernetzung
- 24 Kompetenzpartner

Umwelt

- 26 Nachhaltigkeitspreis
- 30 Energiemonitoring

Mitarbeiter

- 34 Mitarbeiteransichten
- 42 Porträt
- 46 Kindertagesstätte

Gesellschaft

- 50 SOS-Kinderdorf
- 56 Klimakampagne
- 62 Kommunikation
- 64 Nachhaltigkeitsstrategie
- 70 Kennzahlen
- 74 Printproduktion
- 74 Impressum
- 75 Auszeichnungen

Vor 140 Jahren in Remscheid gegründet, versorgt die Vaillant Group heute Menschen in mehr als **60 Ländern der Welt** mit innovativen Lösungen und Dienstleistungen für Warmwasser, Raumwärme und Kühlung. Unser Unternehmen entwickelt hocheffiziente Produkte, die Energie sparen, Ressourcen schonen und die Lebensqualität erhöhen. Mehr als **12.000 Mitarbeiter** setzen sich dafür ein – mit Leidenschaft.

DIE VAILLANT GROUP

Das vergangene Jahr stand im Zeichen der Jubiläen: 140 Jahre Vaillant, 80 Jahre Bulex und AWB, 60 Jahre DemirDöküm. Es gab also reichlich Grund, gemeinsam zu feiern, sich auf seine Wurzeln zu besinnen und in die Zukunft zu blicken. So stand das Jubiläumsjahr unter dem Motto „140 Jahre Vaillant. 140 Jahre Verantwortung für die Welt von heute und morgen“. Anlässlich des Jubiläums feierte die Vaillant Group mit ihren Mitarbeitern den Vaillant World Cup und schickte eine Roadshow auf Reisen zu Kunden, Fachpartnern und Mitarbeitern in ganz Europa: Ein Hase in Form einer großen Skulptur hatte eine Ausstellung im Gepäck, in der die Besucher das Gestern, Heute und Morgen der Marke Vaillant erleben und anschließend im Vaillant Future Studio ihre eigene Vision von der Zukunft entwerfen konnten.

Innovation als Selbstverständnis

Es war im Jahr 1894, als Johann Vaillant seinen Gasbadeofen zum Patent anmeldete. Sechs Jahre bevor der Eiffelturm in Paris erbaut wurde. Er revolutionierte damit die deutschen Badezimmer: Von nun an musste man nicht mehr mühsam das Badewasser kesselweise auf dem Kohleherd erhitzen – das erledigte seither der Gasbadeofen in seinem geschlossenen System. Die Geschichte des Unternehmens ist voller Innovationen wie der des ersten Zentralheizungskessels, den Vaillant im Jahr 1924 vorstellte. Und die Geschichte schreibt sich weiter. Im Geist Johann Vaillants entwickelte das Unternehmen in den vergangenen Jahren etwa die weltweit erste Zeolith-Wärmepumpe, das europaweit erste Mikro-Blockheizkraftwerk für Einfamilienhäuser oder eine Brennstoffzellenheizung.

Bis heute befindet sich das Unternehmen zu 100 Prozent in Familienbesitz – und steht damit nicht

nur für echte Ingenieurskunst, sondern auch für Werte wie Verlässlichkeit und Verantwortung. Inzwischen bietet das Familienunternehmen in über 60 Ländern Effizienztechnologien, Produkte, die erneuerbare Energien nutzen, sowie individuell kombinierbare Systeme an. Und das mit acht Marken unter dem Dach der Vaillant Group.

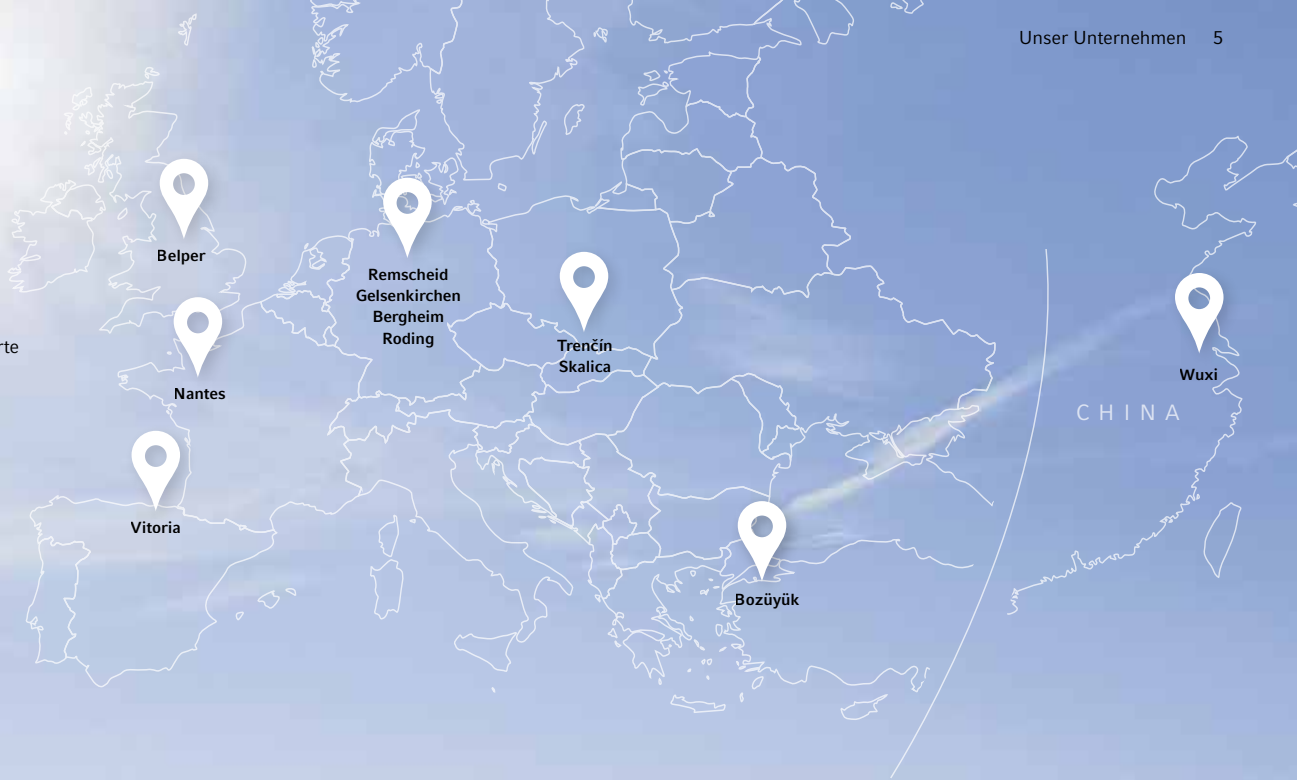
Unser Potenzial ist unsere Verantwortung

Das Kerngeschäft der Vaillant Group ist der größte Hebel für das Gelingen der Energiewende, für die Erreichung der UN-Klimaziele und für die Bewältigung globaler Ressourcenkonflikte. Mehr als 40 Prozent der gesamten Primärenergie innerhalb der Europäischen Union werden in und für Gebäude verbraucht. Und der Löwenanteil, nämlich rund 90 Prozent davon, wird benötigt, um Raumwärme und warmes Wasser zu erzeugen. Ein riesiges Potenzial – zum Sparen und damit zum Schonen von Ressourcen und Umwelt. Und eine große Verantwortung.

Ressourcenschonung von Anfang an

Dies ist ein Leitgedanke der Vaillant Group und spiegelt sich auch im internationalen Netzwerk von elf Produktions- und Entwicklungsstandorten wider, verteilt auf sechs europäische Länder und die Volksrepublik China. Die Standortstruktur des Unternehmens folgt dabei dem Prinzip der gebündelten Kompetenz. Fachwissen und die Produktion bestimmter Komponenten werden an ausgewählten Standorten konzentriert, Kompetenzzentren für einzelne Technologien gebildet – auch in der Entwicklung. Expertenteams lassen neue Produktgenerationen immer noch etwas effizienter werden. Johann Vaillant würde das gefallen, denn er gab seinem Unternehmen auch mit auf den Weg in die Zukunft: „Sei innovativ, hör’ auf deine Kunden, lerne immer dazu.“

Produktions- und Entwicklungsstandorte der Vaillant Group



1874

Johann Vaillant legt den Grundstein für die heutige Vaillant Group, die sich immer noch zu 100 Prozent in Familienbesitz befindet.

2001

Vaillant übernimmt die britische Hepworth-Gruppe. Die Marken der neuen Gruppe werden weiterhin vertrieblich getrennt geführt.

2007

Die Vaillant Group übernimmt die Mehrheitsanteile am türkischen Heiz- und Klimatechnikspezialisten Türk DemirDöküm Fabrikaları.

2011

Mit ecoPOWER 1.0 erhält das erste Mikro-KWK-System für Ein- und Zweifamilienhäuser den Deutschen Nachhaltigkeitspreis als nachhaltigstes Produkt.

2013

S.E.E.D.S. wird beim Deutschen Nachhaltigkeitspreis unter die drei besten Nachhaltigkeitsstrategien in Deutschland gewählt.

2015

Green iQ ist in Deutschland das erste Label für zukunftsfähig vernetzte und nachhaltige Produkte von höchster Qualität.



MARKE VAILLANT



MARKENGRUPPE
SAUNIER DUVAL



Heizung, Klima, neue Energien: Die Vaillant Group bietet mit ihren **acht Marken** ein **komplettes Portfolio für Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik** und damit das perfekte System für nahezu jede Anforderung. Dabei setzen wir auf effiziente Produkte, die sich intelligent steuern lassen und so auch **die Kraft der erneuerbaren Energien** optimal nutzen.

INTELLIGENT IN DIE ZUKUNFT

Mit acht Marken unter einem Dach stellt die Vaillant Group sicher, dass sie für nahezu jeden Bedarf die optimale Lösung anbieten kann. Die Traditions-marke Vaillant der Vaillant Group steht für Premi-umprodukte, für höchste Ansprüche an Innovation, Komfort, Design, Nachhaltigkeit und Effizienz. Sie bietet ein breites Portfolio mit zahlreichen Produktvarianten.

Einen wichtigen Teil der Produktwelt der Vaillant Group bildet die Saunier Duval Markengruppe mit sieben Marken – Saunier Duval, AWB, Bulex, DemirDöküm, Glow-worm, Hermann Saunier Duval sowie Protherm. Sie ist Spezialist für die Ansprüche des volumenstarken mittleren Preissegments. Die Marken der Saunier Duval Gruppe stehen für clevere, unkomplizierte und zuverlässige Heiz-technik. Und natürlich gelten für alle Produkte der Vaillant Group die gleichen hohen Erwartungen an Qualität, Sicherheit und Effizienz.



Effizienz für jeden Bedarf

Das Produktportfolio der Vaillant Group ist breit gefächert: ob stehendes oder hängendes Gas-Brennwertgerät, Solar- oder Photovoltaikanlagen, Luft- oder Erdwärmepumpen, Blockheizkraftwerke für Ein-, Zwei- oder Mehrfamilienhäuser, dazu Wasserspeicher, Lüftungssysteme und Regelungen.



Die Wärme aus Sonne, Luft und Erde

Mit energiesparenden Einzelgeräten und Systemen, die auf erneuerbare Energien setzen, gelingt es schon heute, den Primärenergieverbrauch erheblich zu senken. So lassen sich Wärmepumpen, die die Wärme der Luft oder der Erde nutzen, mit Kollektoren für Photovoltaik oder Solarthermie kombinieren und mit Wasserspeichern für Zeiten höheren Bedarfs ergänzen.



Optimal kombiniert

Hinter dieser Bandbreite stecken Konzept und Auf-

trag zugleich. Ein Heizsystem muss optimal den Bedarf des Kunden abdecken, um so wenig Energie zu verbrauchen und CO₂ freizusetzen wie möglich. Deshalb steht die Vaillant Group für ein Produktportfolio, das auf Effizienz setzt und sich flexibel kombinieren lässt. Je individueller und passgenauer die Heizsysteme, desto wichtiger ist eine intelligente Regelung. Schließlich geht es darum, die Einzelkomponenten auch möglichst effizient miteinander arbeiten zu lassen. Dazu gehört auch eine intuitiv bedienbare Steuerung, die dem modernen Standard der Nutzergewohnheiten entspricht.



Sicher und intelligent vernetzt

Der multiMATIC Regler und die zugehörige Smartphone-App bieten den Anwendern einen schnellen und unkomplizierten Einstieg in die smarte Regelung. So können sie etwa noch im Büro für wohlige Wärme im Badezimmer sorgen oder auf dem Weg in den Urlaub das Heizsystem auf ihre Abwesenheit einstellen. Und mit profiDIALOG ist es den Servicepartnern möglich, ein Problem schon online zu erkennen und zu beheben, bevor der Anwender es überhaupt registriert hat. Einfach smart.



Bestens unterstützt

Unser Serviceangebot begleitet den gesamten Produktlebenszyklus. Das Spektrum umfasst Inbetriebnahmen von Neuanlagen, Wartungen bestehender Anlagen und die technische Unterstützung von Handwerks- und Fachpartnern. Ein dichtes Netz von Fachhandwerkern und Servicemitarbeitern stellt in über 60 Ländern sicher, dass unsere Geräte sparsam und emissionsarm betrieben werden. Deshalb arbeiten wir eng mit unseren Partnern im Fachhandwerk zusammen; wir bieten ihnen fundierte Trainings und Technologieschulungen.

So bereiten wir den Weg in die CO₂-neutrale Zukunft des Heizens. Dazu haben wir uns ambitionierte Meilensteine gesetzt: Bis 2020 soll der Anteil an effizienten und erneuerbaren Technologien 80 Prozent unseres Produktumsatzes ausmachen. Wir messen uns daran.

GREEN iQ

Das ist
erst
der Anfang





FIT FOR THE FUTURE

High quality, low highly efficient, use of renewable energies and are produced in an eco-friendly way.

ZUKUNFTSSICHER

Zukunftsfähige Lösungen werden besonders effizient, Altsysteme regenerativ Energie nutzen und sind umweltfreundlich produziert.

iQ

Vaillant

Exc
Can be
efficien

DER NEUE
Ausschließl. Blick
von nachhalt. auf
Upgrades
Effizienz

Sie sind weiß und eckig: Beim ersten Hinschauen unterscheiden sie sich eigentlich nur wenig von den Mitstreitern links und rechts im Portfolio. Und trotzdem haben es die Geräte mit dem kleinen grünen Sonderlogo in sich. Noch nie waren Vaillant Geräte grüner, noch nie war ein Produkt in seinem gesamten Lebenszyklus gleichzeitig so nachhaltig, so effizient, so intelligent. Die Gerätegeneration Green iQ stellt sich vor.

Weiß und schlicht hängt er da. Nur ein kleines grünes Logo und eine grüne Linie an der Gerätefront weisen darauf hin, dass es sich um etwas Besonderes handelt. „Der ecoTEC exclusive wirkt bescheiden, hat es aber in sich“, sagt Heinz-Jörg Brecker schmunzelnd, Group R&D Manager für wandhängende Geräte. Er ist einer der Väter des jüngsten Sprosses aus der Vaillant Produktfamilie. Die ist jetzt um eine Hocheffizienzlinie reicher: Green iQ. Der Name ist Programm. Grün und intelligent – das sind die wichtigsten Merkmale der neuen Produktreihe. „Die Erstellung einer Öko-Bilanz für die bestehende Gas-Brennwertserie brachte den Stein ins Rollen“, so Brecker. Vor drei Jahren wurde das Gas-Brennwertgerät Vaillant ecoTEC dafür einmal vollständig auf den Kopf gestellt. Sämtliche CO₂-Emissionen des Geräts über den kompletten Produktlebenszyklus hinweg wurden erfasst – und eine neue Produktidee geboren. Eine

grüne Linie sollte her. Eine, die strengen und klar definierten Umweltkriterien genügt, die CO₂-Emissionen über den kompletten Produktlebenszyklus im Blick hat und diese konsequent reduziert. Ein einzigartiges Konzept für die Heiztechnik.

KUNDENWÜNSCHE BESTIMMEN DAS KONZEPT

Die Ansprüche der Kunden sollten das Konzept treiben. Das Projektteam wurde deshalb abteilungsübergreifend zusammengesetzt. Forschung und Entwicklung, Qualität, Marktforschung, Design, Marketing, Nachhaltigkeit – eine bunte Kollegenmischung sollte der Vision von einem komplett grünen Heizgerät Gestalt geben. Die erste Herausforderung: im Unternehmen selbst Akzeptanz schaffen und für das Thema sensibilisieren. Eine anstrengende Zeit für alle beteiligten Kollegen. So mancher dachte ans Aufgeben, weil die Hürden bisweilen einfach unüberwindbar schienen. Es ging um mehr als nur ein

grünes Gerät. Es ging um „ein grünes Gen“, das in die DNA des Unternehmens eingepflanzt werden sollte. „Hier musste echte Überzeugungsarbeit geleistet werden“, erzählt Brigitte Kruse, Head of Sustainability Management, eine treibende Kraft hinter dem Projekt. Immerhin: Ganz oben, in den Reihen der Geschäftsführung, hatte die Idee einer grünen Linie seit der Vorstellung der ersten Projektskizzen höchste Priorität. Zur ISH 2015 wollte man das erste komplett grüne Heizgerät der Öffentlichkeit präsentieren.

MARKETING ALS GRÜNER TREIBER

Nachhaltigkeit wurde als fester Bestandteil des Vaillant Markenkerns festgeschrieben. Der Grundstein für eine echte grüne Revolution im Unternehmen war gelegt. „Wir wollten ein Label schaffen, das auf einen Blick erkennen lässt, dass hier die Kundenwünsche klar berücksichtigt sind“, sagt



Hinter Green iQ verbergen sich besonders umweltfreundliche und effiziente Produkte, die über den ganzen Produktlebenszyklus hinweg – vom ersten Entwicklungsschritt bis hin zur Wiederverwertung nach der Nutzung – hohen Nachhaltigkeitsansprüchen genügen müssen. Außerdem verfügen sie über intelligente Kommunikationsschnittstellen.

Dr. Johannes Rath, der den Bereich Marketing für das Projekt federführend gesteuert hat. Die Kollegen aus der Marktforschung hatten diese Wünsche in aufwendigen Studien in mehreren Ländern abgefragt und daraus Produktanforderungen abgeleitet. Nun weist ein kleines grünes Logo die Kunden darauf hin, dass sie vor dem nachhaltigsten, effizientesten und intelligentesten Vaillant Produkt stehen, das nach ihren Wünschen gestaltet wurde. Und für das sie nach Ergebnissen der internationalen Erhebungen durchaus auch mehr als üblich bezahlen wollen, wenn es sich denn lohnt. Grün ist das neue Premium.

Dass es sich lohnt, davon waren die Kollegen schnell überzeugt. Nicht nur in der Entwicklung und im Marketing, sondern auch in der Produktion der neuen grünen Linie, die strengen Nachhaltigkeitskriterien genügen sollte. „Energieeinsparung beginnt schon im Werk mit effizienten Produktionsmitteln und umweltfreundlichen Fertigungsverfahren“, sagt Elmar Bossmann, der als Leader Industrial Engineering im Vaillant Group Werk in Remscheid diese Nachhaltigkeitskriterien den Mitarbeitern nahebrachte. „Beim Label Green iQ weiß ich sofort, dass das Produkt über die gesamte Wertschöpfungskette – vom ersten Pinselstrich bis zur Entsorgung – höchsten Nachhaltigkeitsstandards gerecht wird.

Entwicklung, Herstellung, Betrieb und Entsorgung: Wir haben wirklich an allen Stellschrauben gedreht, um bei Vaillant zu einer ressourcenschonenden Denke zu kommen“, fasst er knapp zusammen.

WAS GRÜN IST, SOLL AUCH GUT AUSSEHEN

Das Auge isst bekanntermaßen mit. Und damit spielte auch bei der Entwicklung der neuen Green iQ Linie das Thema Design eine wesentliche Rolle. Nicht umsonst hat Vaillant in der Vergangenheit mehr als 50 Design-Awards gewonnen. Die Gestaltungsprozesse der neuen grünen Linie sollten möglichst nachhaltig ausfallen. „Auch beim Design mussten wir umdenken. Die Materialauswahl, die Verarbeitung und die Langlebigkeit der Gestaltung standen auf dem Prüfstand“, berichtet Tim Richter, Head of Group De-

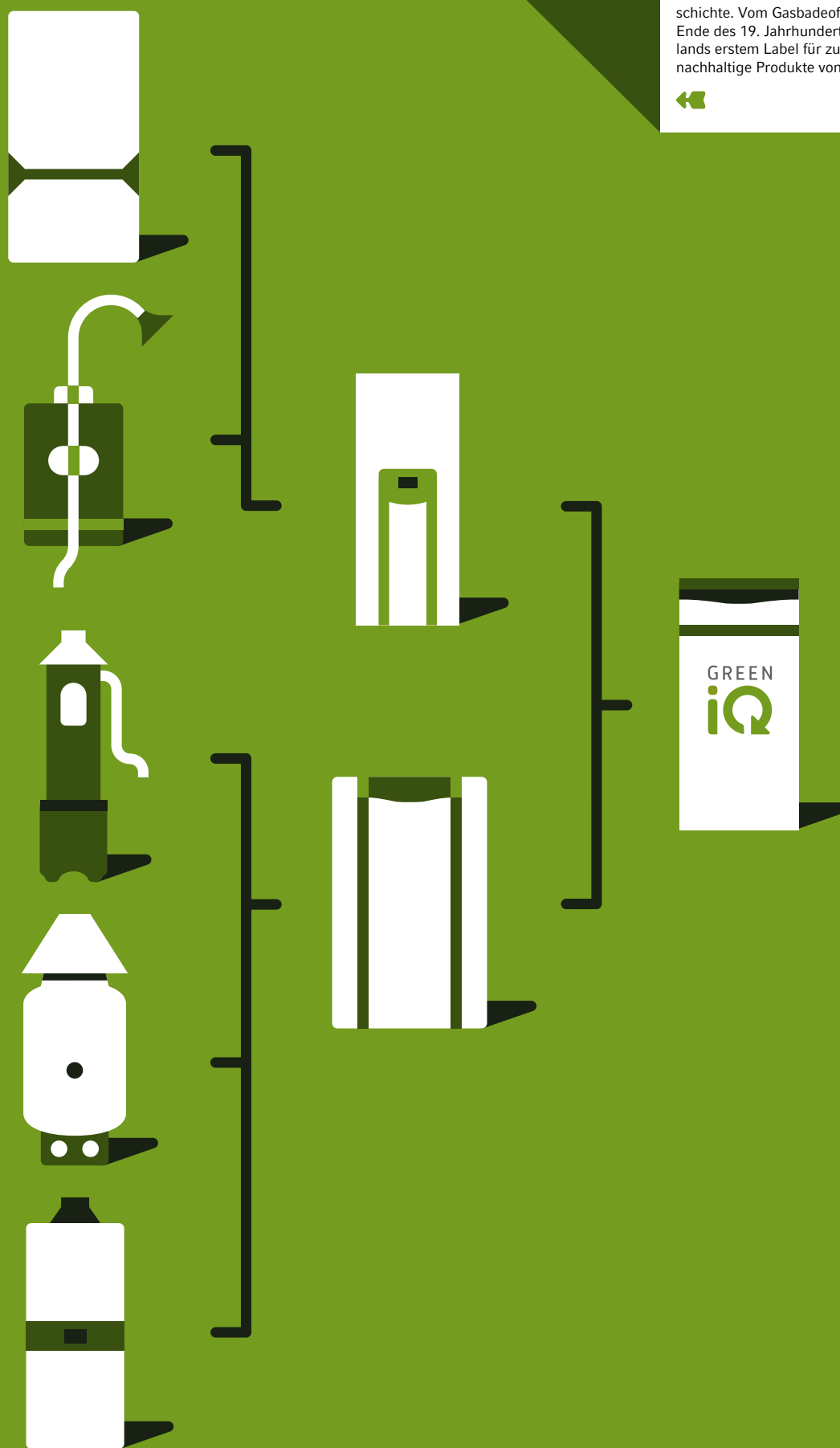
sign. Ziel war es, keine unnötigen Verfahren in die Produktion einzubauen – Galvanisierungsprozesse und metallische Prozesse waren damit in der Gestaltung tabu. Es wurde bewusst ein kleines Green iQ Sonderlogo aus vollfarbig abgespritztem Kunststoff gewählt, um unnötige Lackierungen zu vermeiden. Es wird mittels einer Ultraschallverklebung am Gerät angebracht – umweltfreundlicher geht es nicht. Kleber und Lacke, Plastik oder Metall – beim nachhaltigen Design geht es längst nicht nur um den Austausch schädlicher gegen umweltfreundliche Stoffe. „Eine einfache und intuitive Bedienbarkeit ist eine wesentliche Herausforderung unserer Arbeit“, sagt Richter. Keine versteckten Knöpfe, eine selbsterklärende Geräteoptik – und eine kinderleicht steuerbare Smartphone-App. Die kundenverständliche Vereinfachung von komplexen Zusam-



Alle Green iQ Produkte sind WLAN-kompatibel und besitzen integrierte Schnittstellen. Dies ermöglicht neben einer intelligenten Regelung auch die Ferndiagnose der Geräte durch den Fachhandwerker. Zudem lassen sie sich über Smartphones von fast jedem Punkt der Welt aus steuern. Die Heizung wird zum sozialen Netzwerk.



140 Jahre Vorbereitung für unsere grünste Heizung. In der Rückschau erscheint die Green iQ Linie als logische Konsequenz einer von Innovationen und unternehmerischem Mut gekennzeichneten Geschichte. Vom Gasbadeofen „geschlossenes System“ Ende des 19. Jahrhunderts bis zu Green iQ, Deutschlands erstem Label für zukunftsfähig vernetzte und nachhaltige Produkte von höchster Qualität.



menhängen war auch im Green iQ Projekt eine wesentliche Anforderung aus dem Entwicklungsbereich an die Design-Kollegen. Und wieder sind die Kundenwünsche Treiber der Entwicklung: Erstmals sollte die mobile Steuerbarkeit der Geräte durch das Smartphone oder Tablet kostenlos angeboten werden. Aus dem Kundenanspruch der kinderleichten Heizungskontrolle ohne vorheriges Studium einer telefonbuchähnlichen Bedienungsanleitung wurde eine einfache Fernsteuerung über das Smartphone, die gleichzeitig Einsparpotenziale aufdeckt. Durch die App werden Einstellungsdetails der Heizung verständlich, die vorher nur der Fachhandwerker kannte. „Der Heizungseigentümer kann jetzt selbst die Heizungseinstellungen unkompliziert und ohne Komfortverlust optimieren“, sagt Richter schmunzelnd. Einen weiteren Meilenstein landete Richter schließlich mit der „Limited Edition“: Der ecoTEC exclusive aus der Green iQ Linie ist in einer limitierten Auflage verfügbar, mit der das Unternehmen die Verdienste seines Gründers würdigt. Die Vorderseite des Geräts ist mit der ersten Patentzeichnung von Johann Vaillant für den Gasbadeofen „geschlossenes System“ sowie seiner Unterschrift bedruckt. Diese Ausführung ist auf 1.874 Stück begrenzt – die Zahl steht für das Gründungsjahr der Firma Vaillant.

WEGWEISER ZUM NACHHALTIGSTEN PRODUKT

„Mit Green iQ haben wir es geschafft, effiziente und zugleich intelligente Geräte zu schaffen. Green steht dabei für höchste Effizienz, iQ für die intelligente Vernetzung der Geräte und Systemkomponenten“, fasst Sven Hanfland, Projektmanager des ecoTEC exclusive, zusammen. „Es steht aber auch für die flexible Nutzung der verschiedenen umweltfreundlichen Wärmequellen, die wir zum Heizen verwenden können, wie zum Beispiel Luft, Erdreich, Grundwasser, Biogas oder Sonnenlicht“, ergänzt sein Kollege Markus Hiegemann, Project Leader Heat Pump bei Vaillant. Die beiden Ingenieure haben die Entwicklung der ersten Geräte aus der neuen nachhaltigen Produktlinie mit vorangetrieben.

NEUE STANDARDS FÜR DAS GANZE UNTERNEHMEN

„Es hat sich gelohnt“, resümiert Marion Storch, die das Projekt für das Vaillant

Group Nachhaltigkeitsmanagement begleitete. „Die Green iQ Produkte, das sind die Wegbereiter für eine noch grünere Vaillant Welt. Sie haben ein neues Bewusstsein für umweltrelevante Themen im Unternehmen geschaffen und stehen für die Integration von Nachhaltigkeitskriterien in den kompletten Produktlebenszyklus“, ist sich die Ingenieurin sicher. Die besonders hohe Energieeffizienz, die verantwortungsvolle Material- und Lieferantenauswahl, umweltfreundliche Produktionsverfahren und die Ressourcennutzung nach dem Lebensende der Produkte werden über fest integrierte Kriterien gemessen.

„Wir haben somit Nachhaltigkeitsstandards für unsere Forschungs- und Entwicklungsarbeit geschaffen, die in alle weiteren Green iQ Produkte einfließen werden“, berichtet Storch. Die nächsten Produkte der Serie sind bereits in Planung und sollen 2017 dem Markt präsentiert werden. Green iQ – das war erst der Anfang. Auf dem intelligenten Weg in eine grüne Zukunft.

Der intelligente Weg in eine grüne Zukunft – die Green iQ Kampagne

Nachhaltig und intelligent wie Green iQ soll auch die Kampagne sein. Die Green iQ Kommunikationskampagne richtet sich mit einem Quäntchen Humor an qualitäts- und umweltbewusste Endkunden. Diese werden mit Ansagen wie „Wir machen aus Ihrer Heizung ein soziales Netzwerk“ und „140 Jahre Vorbereitung für unsere grünste Heizung“ konfrontiert. Die wichtigste Botschaft: Nachhaltigkeit ist smart, Nachhaltigkeit ist effizient, und Nachhaltigkeit ist ohne Verzicht möglich. Aufgrund der Einzigartigkeit des Green iQ Konzepts durfte da auch schon mal vom „Vaillant Grün“ abgewichen werden, das im Corporate Design fest etabliert ist.

Die Kampagnenmotive zahlen auf das Green iQ Motto „Der intelligente Weg in eine grüne Zukunft“ ein. Entsprechend wurden die Überschriften und die Kampagnenmotive gestaltet: Ein Smartphone in Boileroptik oder ein Stammbaum aus Vaillant Heizungen.

Die ersten Geräte stellen sich vor

Die ersten drei Vertreter der neuen Green iQ Reihe sind das wandhängende Gas-Brennwertgerät ecoTEC exclusive sowie die Wärmepumpen flexoTHERM und flexoCOMPACT. Der ecoTEC exclusive setzt wie die anderen Produkte der Green iQ Linie von Vaillant neue Maßstäbe in Sachen Effizienz, Nachhaltigkeit und Konnektivität. Eine integrierte Internetschnittstelle sowie ein durchdachtes Servicekonzept sind feste Bestandteile der Ausstattung. Zudem kann der ecoTEC exclusive komplett mit Bio-Erdgas betrieben werden. Der „Green iQ Mode“ garantiert zu jeder Zeit den effizientesten Betrieb. Eine neue, internetfähige Regelung ist im Gerät integriert und ermöglicht dem Nutzer über die kostenlose multiMATIC App die unkomplizierte Fernsteuerung der Heizung über das Smartphone. Fachhandwerker können das Gerät über das Internet einfach steuern, Fehler suchen oder eine Geräteparametrierung vornehmen. Der ecoTEC exclusive kann das Systemlabel A+ für seine Effizienz in Verbindung mit dem Reglerkonzept multiMATIC 700 tragen. Sein neues All-Gas-System sorgt für ein optimales Verbrennungsergebnis, während der neue All-Gas-Sensor die automatische Anpassung an die Gasart vornimmt. Der CO-Gehalt im Abgas und die Verbrennungsqualität werden dabei permanent kontrolliert und optimiert. Der ecoTEC exclusive ist damit bereits etwa für die Umstellung von sogenanntem Erdgas L (low-caloric gas) auf Erdgas H (high-caloric gas) gerüstet, die ab Herbst 2015 auf zahlreiche Haushalte in West-

deutschland zukommt. Die intelligente Aufbereitung des Gas-Luft-Gemischs sorgt dafür, dass das System den hohen Modulationsbereich von bis zu 1:13 erreicht. Die Leistung des Geräts passt sich so dem aktuellen Bedarf an und läuft mit größtmöglicher Effizienz.

Das neue flexo Wärmepumpenprogramm besteht aus einer für alle Energiequellen einheitlichen Wärmepumpe und Modulen für die verschiedenen Wärmequellen – Luft, Wasser und Erde –, was die Installation vereinfacht. Die besonders leise Außeneinheit der neuen Luft-Wasser-Wärmepumpe kann sogar ohne Einschränkung in Reihenhaussiedlungen installiert werden. In allen Geräten kommt der neue Systemregler multiMATIC 700 zum Einsatz. Damit lassen sich die Wärmepumpen über das Smartphone steuern. In Kombination mit der multiMATIC Regelung kann die flexoTHERM zukünftig mit der höchsten Energieeffizienzklasse A+++ bewertet werden.

Die ersten drei Vertreter der neuen Green iQ Reihe sind das wandhängende Gas-Brennwertgerät ecoTEC exclusive sowie die Wärmepumpen flexoTHERM und flexoCOMPACT. Weitere Geräte werden folgen. Auf dem intelligenten Weg in eine grüne Zukunft.



Der ecoTEC exclusive setzt wie die anderen Produkte der Green iQ Linie von Vaillant neue Maßstäbe in Sachen Effizienz, Nachhaltigkeit und Konnektivität.





Das neue flexo Wärmepumpenprogramm besteht aus einer für alle Energiequellen einheitlichen Wärmepumpe und aus Modulen für die Wärmequellen Luft, Wasser und Erde.



AUF DEM WEG ZUM
GRÜNEN BRANCHENFÜHRER

Spitzen- gespräch

Das Nachhaltigkeitsmanagement ist Chefsache bei der Vaillant Group. Dr. Jens Wichtermann (links) ist Direktor Unternehmenskommunikation, Nachhaltigkeit & Politik. Er berichtet direkt an den CEO Dr. Carsten Voigtländer. Im vierten Jahr des Nachhaltigkeitsprogramms S.E.E.D.S. sprechen die beiden über die ersten Erfolge, die Herausforderungen der Gegenwart und die Ziele.

Nachhaltigkeit wird immer mehr zum Modewort. Wie ermüdend ist es, immer wieder über Nachhaltigkeit zu sprechen?

Voigtländer: Gar nicht. Nachhaltigkeit ist in unserer Tradition und unserer Strategie fest verankert und spiegelt sich auch in unseren Produkten wider – die Bedeutung wird für uns weiter wachsen. Aufgrund der hohen Relevanz berichtet Jens Wichtermann als verantwortlicher Direktor für das Thema Nachhaltigkeit direkt an mich.

Wichtermann: Es ist uns in den vergangenen vier Jahren gelungen, mit den klar definierten Zielen unserer Nachhaltigkeitsstrategie S.E.E.D.S. den Nachhaltigkeitsgedanken fest in der Organisation zu verankern. Wir versuchen, mit unserem kleinen, sehr interdisziplinären Spezialistenteam um Brigitte Kruse die Sprache der einzelnen Abteilungen zu sprechen. Am Ziel sind wir allerdings noch nicht. Es bleibt eine stete Aufgabe, Impulse zu setzen, gemeinsam zu gestalten und manchmal auch zu nerven.

Wie beliebt macht man sich mit dem Thema Nachhaltigkeit im Unternehmen?

Wichtermann: Sagen wir es so: Die Zahl der Skeptiker hat sehr deutlich abgenommen. Klar, unsere Rolle hat ein wenig von einem Quälgeist. Wir müssen die Finger in die Wunden legen. Ein Beispiel: Das Nachhaltigkeitsmanagement hat vor zwei Jahren den Anstoß gegeben, Geräte zu entwerfen und zu produzieren, die unsere hohen Nachhaltigkeitsanforderungen über den gesamten Produktlebenszyklus erfüllen. Dies stellt eingefahrene Prozesse und Denkweisen auf den Prüfstand und sorgt intern im ersten Moment bei dem ein oder anderen für wenig Begeisterung. Wir haben aber nicht locker gelassen und innerhalb von zwei Jahren mit einem interdisziplinären Team ein Leuchtturm-

projekt umgesetzt. Es war ein kleiner Kraftakt, den das Unternehmen im Schulterschluss aller involvierten Abteilungen gemeistert hat.

Voigtländer: Das Ergebnis ist die Green iQ Linie, auf die wir sehr stolz sind und auf die wir aufbauen. Bei der Entwicklung haben wir Nachhaltigkeitskriterien in unsere Prozesse integriert. Diesen Weg wollen wir weiter gehen. Wir wollen der grüne Branchenführer sein!

Abseits des Leuchtturmprojekts Green iQ: Wo steht die Vaillant Group bei der Erreichung der S.E.E.D.S.-Ziele?

Voigtländer: Wir haben in einigen Bereichen sehr gute Erfolge aufzuweisen. Dazu gehören der Wasserverbrauch, den wir seit 2010 um 45 Prozent senken konnten, der Gesamtenergieverbrauch und die Zahl der Arbeitsunfälle, die wir auf einem ohnehin sehr niedrigen Niveau noch weiter reduzieren konnten. Auch bei der Umsetzung des United Nations Global Compact sind wir unserem Plan fünf Jahre voraus: 100 Prozent unserer Standardlieferanten erfüllen die Kriterien des Global Compact bereits heute.

Wichtermann: Beim Abfall sind wir verglichen mit 2010 auf gleichem Stand. Das ist besser als noch 2011, aber damit sind wir nicht zufrieden. Das Thema hat sich als äußerst komplex erwiesen; wir müssen hier weiterarbeiten, neue Lösungen suchen, als international agierendes Unternehmen auch länder- und branchenübergreifend. Im Personalbereich gibt es Potenzial. Hier konnten wir nur 51 Prozent der Managementstellen aus eigenen Reihen besetzen – streben aber 75 Prozent an.

„Wir bieten Jobs mit grünem Mehrwert, unsere Mitarbeiter können beim Kampf gegen den Klimawandel maßgeblich mitwirken.“

Dr. Carsten Voigtländer

„Unsere Rolle hat ein wenig von einem Quälgeist. Wir müssen die Finger in die Wunden legen.“

Dr. Jens Wichtermann

gramm myWay neu und gut aufgestellt; es wird kurzfristig erste Früchte tragen. Wir bieten Jobs mit grünem Mehrwert, unsere Mitarbeiter können beim Kampf gegen den Klimawandel maßgeblich mitwirken.

Wenn Sie auf die vergangenen zwölf Monate zurückblicken, was bleibt Ihnen da aus Nachhaltigkeitssicht in Erinnerung?

Wichtermann: Klingt merkwürdig, aber es ist tatsächlich eine Solarstation. Es gab im Haus ein Team, das diese Solarstation komplett überarbeitet hat – absolut vorbildlich, gerade aus Nachhaltigkeitssicht. Aus eigenem Antrieb. Das zeigt uns, dass unsere Initiative auf fruchtbaren Boden fällt. Für das Nachhaltigkeitsteam war die Präsentation des Projektleiters ein wirklich schöner Moment.

Voigtländer: Es gab einiges, zuallererst die Green iQ Linie, mit der wir einen neuen Standard für intelligente und nachhaltige Produkte in der Branche gesetzt haben. Dann möchte ich den B.A.U.M.-Umweltpreis für das Nachhaltigkeitsteam nennen, das in wenigen Jahren viele wichtige Veränderungen im Unternehmen angestoßen hat. Oder die Fluthilfe unserer Kollegen in Südosteuropa. Sie haben in Kroatien zusammen mit Fachhandwerkspartnern knapp 200 Flutopfern geholfen, wieder zu einer funktionierenden Heizung zu kommen. Vaillant hat kostenlos die Ersatzteile zur Verfügung gestellt, die Fachhandwerker ihre Arbeit, indem sie alle Geräte inspiziert und wenn nötig gesäubert und wieder instand gesetzt haben. Das hat vielen Menschen sehr geholfen, sie konnten in ihren Häusern bleiben. Das war kein Programm, keine Vorgabe, sondern in diesem regional begrenzten Rahmen unser gelebter Spirit. Dafür wollen wir stehen.



In der Produktentwicklung werden die wichtigsten Weichen auf dem Weg zu immer grüneren Produkten gestellt. Die Ingenieure orientieren sich an strengen Nachhaltigkeitskriterien, die bei jeder Meilensteinfreigabe überprüft werden.



PRODUKTLEBENSZYKLUS

Am besten zurück zum Anfang

Die Vaillant Group will sicherstellen, dass ihre Produkte nachhaltig sind, von Anfang an, während der Nutzung und am Ende ihres Lebenszyklus. Einmal verbaute Materialien sind kein Abfall, sondern wertvolle Ressourcen. Die Vaillant Group will den Stoffkreislauf schließen – vom Ende wieder zurück zum Anfang. Dazwischen liegen viele Herausforderungen.

Die Basis ist entscheidend: In einer Marktstudie hat die Vaillant Group 2014 erstmals unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten abgefragt, was den Kunden wichtig ist. Denn nur wenn die Produkte wirklich den Bedarf treffen, sind die Ressourcen nachhaltig eingesetzt.

Deshalb betrachtet die Vaillant Group den Produktlebenszyklus ganzheitlich. Der Stoffkreislauf wird von der Entwicklung eines Produkts über die Nutzung bis hin zu dessen Ende gedacht – und damit wieder zurück zum Anfang. Dazwischen liegen viele Details, Prozesse, Verantwortlichkeiten und auch Herausforderungen. Es gilt, das System zu vervollständigen und zu optimieren sowie grüne Kriterien in die Entwicklungsprozesse zu integrieren. So stellt die Vaillant Group sicher, dass die Ingenieure in jedem Abschnitt des Lebenszyklus Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigen.

Zum Beispiel arbeiten Entwicklung und Nachhaltigkeitsmanagement gerade gemeinsam an einem Tool, das bei der Berechnung der Recyclingfähigkeit und damit bei der Materialauswahl hilft. „So etwas kann man nicht fertig von der Stange kaufen, das müssen wir selbst ganz spezifisch für unseren Bedarf entwickeln“, erklärt Marion Storch, die Ingenieurin im Nachhaltigkeitsteam. Die Auswahl der Materialien ist elementar. „Gut sind Materialien für uns dann,

wenn sie sich wiederverwenden lassen, sie außerdem keine Schadstoffe enthalten, sie von Lieferanten bezogen werden, die sich wie wir dem UN Global Compact verpflichtet haben, das heißt, dass sie bei der Herstellung auch sozialen Kriterien genügen.“

Den Lebenszyklus eines Hochtechnologieprodukts komplett nachhaltig zu gestalten und dabei den Kreis zu schließen, ist eine echte Herausforderung. Schwierig ist es besonders da, wo die Vaillant Group nicht der einzige Akteur ist. Vor allem wenn es um Konzepte zur Rückführung der Ressourcen geht, gibt es mehrere Beteiligte. In Deutschland etwa ist das neben den Herstellern, den Fachhandwerkern und der Politik auch eine Vielzahl von Entsorgern.

Für ein weltweit tätiges Unternehmen gelten dabei verschiedene nationale Rahmenbedingungen. Es gibt zwar die EU-Richtlinie WEEE für Elektro- und Elektronikgeräte, die aber in dem jeweiligen nationalen Rahmen umgesetzt wird. „Die Frage etwa, welche Geräte darunterfallen, wird unterschiedlich beantwortet“, berichtet Storch. Noch gibt es keine nachhaltige gesamteuropäische Lösung, etwa für Gasheizgeräte. Untätig bleibt die Vaillant Group dennoch nicht. Storch: „Natürlich nehmen wir alte Geräte zurück und sorgen dafür, dass sie ordentlich entsorgt werden.“



ALLES

NEU

DENKEN

Eigentlich war es ein Routineprojekt. Das Basisprodukt unter den Solarstationen sollte überarbeitet werden. Doch Projektleiter Stefan Bott und sein Team stellten alles infrage, sie dachten radikal neu – und nachhaltig.

1 RUNDELEMENTE

Schön und ausdrucksstark: Sie zeigen das Wichtigste – die Temperaturen von Vor- und Rücklauf sowie Systemdruck – an.

2 ABSPERRKUGELHÄHNE

Nur einmal drehen: Die Absperrkugelhähne verschließen den Solarkreis. Nun ist ein Komponentenwechsel abgesichert.

3 SCHAUGLAS

Vom Kunden her gedacht: Das Schauglas zeigt durch einen farblichen Marker auf einen Blick, ob die Anlage richtig funktioniert.

4 ENTLÜFTER

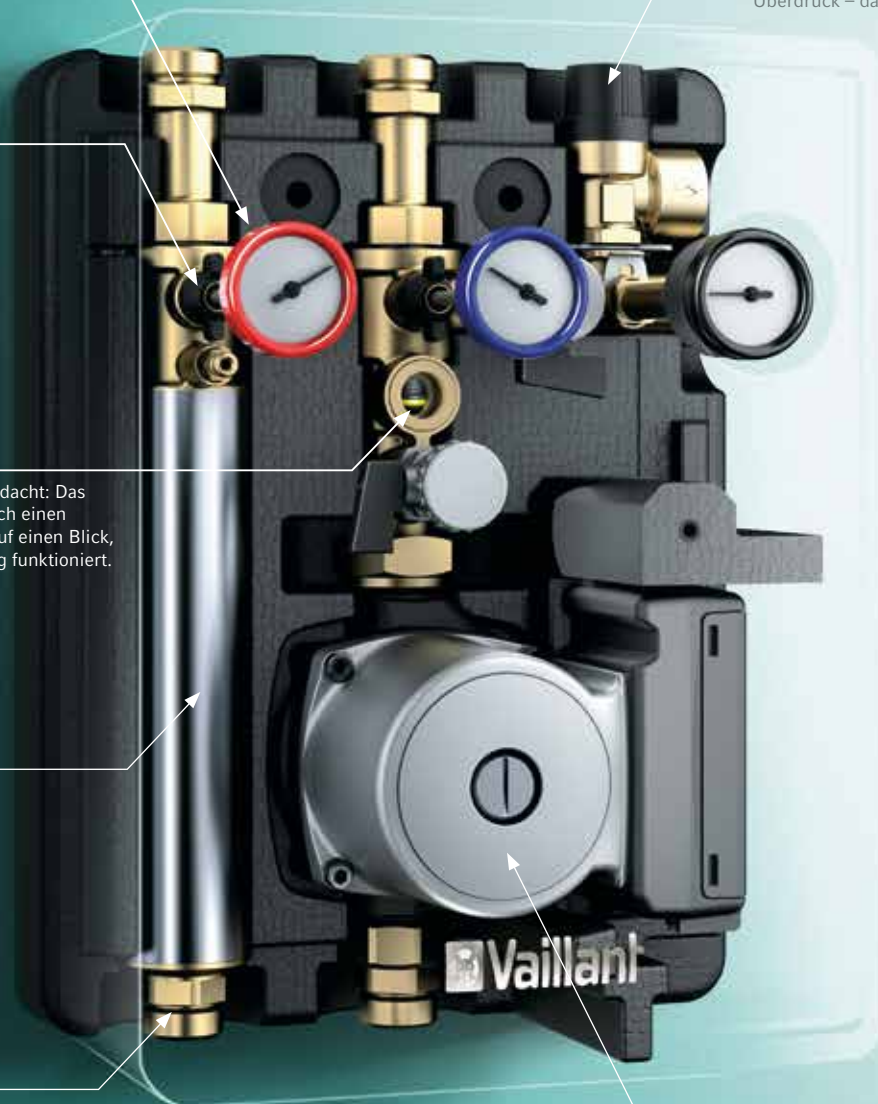
Dauerhaft und effizient: Er stellt sicher, dass ungewollte Luft aus dem Solarkreis entgast wird. Die Expandertechnologie macht ihn besonders effizient.

5 SCHWERKRAFTBREMSE

Genial und vielseitig: Sie schützt vor Überlastung und Schäden durch Druckstöße; außerdem verhindert sie Energieverluste im Rücklauf.

7 SICHERHEITSVENTIL

Schützt und leitet ab: Ob Fehler im System, extreme Temperaturen, Überdruck – das Ventil reagiert.



6 SOLARPUMPE

Weniger und doch mehr: Die neue Pumpe liefert bei halbem Energieverbrauch die doppelte Leistung.

Die neue Solarstation auroFLOW VMS 70 hat schon vor ihrem Markteintritt im Juli 2015 einige Auszeichnungen eingeholt. Designpreise wie den Red Dot Design Award oder den iF Design Award. Das wirklich Faszinierende an der Solarstation – das Herz einer jeden Solaranlage, das Solarspeicher, Kollektoren und Heizkreis miteinander verbindet – ist jedoch gar nicht ohne Weiteres zu sehen.

Die inneren Werte überzeugen und einiges, weil es gar nicht da ist. Zum Beispiel die im Durchschnitt 26-seitige Aufbauanleitung in 25 Sprachen. In aller Regel waren mehrere Sprachausführungen dem Gerät beigelegt. Projektleiter Stefan Bott und sein Team haben sich die Frage gestellt, ob dieser riesige Papierstapel wirklich nötig ist oder ob das nicht besser geht. Ergebnis: Es geht. „Wir haben uns für eine Bildanleitung entschieden und zusammen mit der für die Anleitungen zuständigen Abteilung eine universell verständliche Bild- und Farbsprache entwickelt.“ Die funktioniert in jedem Land. Einfach, eindeutig und umweltfreundlich. Nur etwa 4,5 Seiten werden noch für die nötigen Sicherheitserklärungen benötigt. Berücksichtigt man alle 25 Sprachvarianten, macht das rechnerisch eine Papierersparnis von 555 Seiten – pro Gerät!

Das ist nur ein Beispiel. „Wir haben uns wirklich jeden Punkt angesehen und alles auf den Prüfstand gestellt“, sagt Bott. Nicht immer war die neue Idee ein Selbstläufer, schließlich hat sich die Routine bewährt. Wie etwa die Typenschilder, die in jedem Gerät angebracht werden und den jeweils national gültigen Normen entsprechen müssen. Das lokal richtige Landestypenschild anzubringen, birgt einen enormen Logistikaufwand, der Zeit, Geld und Wege kostet. Für auroFLOW VMS 70 gibt es erstmals eine einheitliche Lösung. In Form eines Booklets, das einmal angebracht wird und für alle Länder das jeweilige Typenschild als eigene Seite zum Aufblättern enthält.



reddot design award



Die Solarstation auroFLOW ist 2015 mit dem Red Dot Design Award sowie dem iF Design Award für ausgezeichnetes Produktdesign prämiert worden.

Revolutionär und schick ist das Gehäuse der Solarstation. Es besteht aus expandierendem Polypropylen, enthält keinerlei umweltschädliche Bestandteile und ist zu 100 Prozent recyclingfähig.

„Wir mussten viel Überzeugungsarbeit leisten“, sagt Bott. „Aber auf lange Sicht lohnt sich das.“ Der 31-Jährige arbeitet seit sechs Jahren für die Vaillant Group. Schon seine Diplomarbeit hat er als Mechatronikstudent in Remscheid geschrieben. „Ich liebe es, neue Dinge zu entwickeln“, erzählt er lachend. „Über etwas hinwegzusehen, was man besser machen kann – das geht für mich nicht.“

An der Solarstation auroFLOW VMS 70 ist vieles neu und alles neu überdacht. Die Pumpe etwa bringt im Vergleich zum Vorgängermodell die doppelte Leistung – bei halbem Energieverbrauch. Es wurde mit Bedacht nur ein Schraubentyp verwendet, sodass der Installateur mit nur einem Schraubenschlüssel auskommt. Das minimiert den Aufwand bei Installation und Wartung.

Revolutionär und schick ist das Gehäuse der Solarstation. Es ist aus expandierendem Polypropylen, kurz: EPP, gefertigt. Es enthält keinerlei umweltschädliche Bestandteile, dient als Einfassung der Komponenten, es isoliert, ist günstig und zu 100 Prozent recyclingfähig. Und weil das Frontpaneel weder verklebt noch verschraubt, sondern einfach eingehakt ist, lassen sich das EPP wie das Metall des Paneels ohne Aufwand einer neuen Nutzung zuführen.

Mehr als 50 Kollegen hat Bott auf seiner Projektliste stehen. Sie alle haben mitgeholfen, das Beste herauszuholen. „Wir haben jedes kleinste Bauteil überprüft, und die Kollegen aus der Beschaffung haben von allen Zulieferern RoHS-Zertifikate (RoHS: Restriction of Hazardous Substances) eingeholt. Wenn ein solches nicht vorgewiesen wurde, haben wir einen anderen Zulieferer gesucht“, erklärt der Projektleiter das Zusammenspiel. Die RoHS-Zertifikate garantieren, dass die Komponenten – und damit das Gerät – frei von gefährlichen Stoffen sind, wie Blei, Quecksilber, Cadmium und Flammschutzmitteln in Kunststoffen.



Was im Inneren so durchdacht ist, muss dann auch gut zum Kunden kommen. Die kompakte Solarstation passt in einen kleinen Karton, der ohne stoßdämpfende Umverpackung auskommt; schließlich ist das EPP-Gehäuse an sich schon eine schützende Hülle. „Die Kollegen aus der Verpackungsabteilung haben lange getüftelt und getestet, Dutzende Stürze simuliert“, berichtet Bott. „Der Aufwand war schon enorm.“ Man hätte auch auf ein altes Verpackungssystem zurückgreifen können. Aber es hat sich gelohnt, neu zu denken.

VERNETZUNG

HEIZUNG TO GO

Im März 2015 wurden sie auf der größten Messe der Branche in Deutschland vorgestellt: die beiden Apps multiMATIC und eRELAX. Mit ihnen geht Vaillant den Weg der Digitalisierung konsequent weiter und bietet seinen Kunden mehr Komfort bei der Bedienung und damit mehr Effizienz in der Nutzung ihrer Geräte.





Die multiMATIC App kommuniziert drahtlos mit dem neuen multiMATIC 700 Regler und kann auch komplexere Heizungssysteme mit mehreren Elementen steuern.

Per Fingerzeig die Heizung hoch- oder runterregeln, und das von überall. Mit den neuen kostenlosen Apps multiMATIC und eRELAX ist das möglich. Die Apps stehen ab Sommer bzw. Herbst 2015 für Android- und Apple-Geräte zur Verfügung und machen es dem Anwender ganz einfach. Die Oberfläche ist übersichtlich, die Bedienung intuitiv – ein Kinderspiel.

„Wir haben uns andere Apps und Start-up-Unternehmen angesehen, über den Tellerrand geblickt. Herausgekommen sind bedienerfreundliche Apps. Wer gern ein Smartphone benutzt, kommt spielend leicht damit zurecht“, erklärt Christian Broos, Produktmanager Regelungen und Apps.

Hinterlegt sind drei grundlegende Profile: „zu Hause“, „nachts“ und „abwesend“. Mit diesen Bausteinen kann der Nutzer seinen Wochenrhythmus ganz einfach programmieren, sodass morgens genug warmes Wasser für die Dusche zur Verfügung steht, während der Abwesenheit Energie gespart wird und es rechtzeitig zur Heimkehr für den Abend wieder wohlig warm ist, bevor die Heizung zur Nacht runterfährt.

Die Einstellungen lassen sich intuitiv per Touch anpassen und auf besondere Situationen einstellen – auch unterwegs. „Der Klassiker: Ich bin schon auf

dem Weg in den Kurzurlaub übers Wochenende und mir fällt ein, dass ich die Heizung nicht auf meine Abwesenheit eingestellt habe – Handy raus, App aufrufen, einstellen, fertig“, erklärt Broos. „Offen gestanden: Ich war selbst bisher immer zu bequem, für zwei Tage Abwesenheit in den Keller zu gehen und meine Heizung entsprechend zu programmieren.“ Jetzt ist die Heizung nicht mehr länger nur im Haus – man kann sie mitnehmen: die Heizung to go.


Die multiMATIC App für Vaillant Geräte arbeitet mit der neuen multiMATIC 700 Regelung und ist in der Lage, auch komplexere Heizungssysteme mit mehreren Elementen – etwa Wärmepumpe oder Solarthermie mit Gas-Brennwertgeräten – zu steuern. Sie kann auch verschiedene Anlagen, die zu Hause und die im Ferienhäuschen, bedienen. Die App steht dabei mehreren Familienmitgliedern zur Verfügung. Den sicheren Internetzugang stellt das Internetkommunikationsmodul VR 900 her, das bei den Green iQ Geräten vorinstalliert ist. Bei vielen Vaillant Anlagen, hergestellt ab 2013, ist es nachrüstbar.

Die eRELAX App für Vaillant Produkte, die es unter dem Namen Migo auch für die Saunier Duval Brand Group gibt, steuert einfachere Heizungsanlagen, wie etwa ein Gas-Brennwertgerät in einer Wohnung. Die Funktionsweise ist ähnlich, zudem hat sie be-

reits einen Energieverbrauchsmesser. Ein einfaches eBus-Modul, das als Gateway zum Internet fungiert und über einen sicheren Server kommuniziert, kann für die meisten Geräte nachgerüstet werden.

„Wir wollen es mit den Apps den Nutzern so einfach wie möglich machen, ihre Heizung optimal auf ihr Leben einzustellen und so Energie zu sparen“, erklärt Broos. Dabei habe das Projektteam den Bedarf und die Gewohnheiten in den Ländern systematisch abgefragt, um beides in den Apps zu berücksichtigen. Einem Installateur in Großbritannien war etwa die intuitive Bedienbarkeit durch den Endkunden besonders wichtig. Beide profitierten davon, wenn kleine Anpassungen, etwa eine erhöhte Brauchwassertemperatur, problemlos vom Nutzer selbst gemacht werden könnten, um weitere Anfahrtskosten bzw. eine erneute Terminkoordination zu vermeiden. Ein Endkunde aus Deutschland regte eine Funktion an, die unmittelbar in der App umgesetzt worden ist. Als Angestellter im Schichtdienst wäre es eine große Erleichterung, wenn er eigene Programme für Früh-, Spät- und Nachtschicht anlegen und speichern könnte, die dann mit einem Fingerdruck vor Wochenbeginn aktiviert würden. „Wir gehen damit den Weg der Digitalisierung konsequent weiter. Die Plattform bauen wir nun systematisch aus. Es wird bald zusätzliche spannende Anwendungsmöglichkeiten geben.“ Intelligenter Komfort, der es spielend leicht macht, Energie zu sparen.

**„
Jetzt ist die
Heizung nicht mehr
länger nur im Haus
– man kann sie
mitnehmen: die
Heizung to go.“**



KOMPETENZPARTNER

GEMEINSAM IN DIE ZUKUNFT

Es ist ein Geben und Nehmen, jeder bringt seine Stärke ein, um gemeinsam mehr zu erreichen – diese Idee steht hinter einer Partnerschaft. Die Firma Rolf Edeling GmbH aus Burgdorf bei Hannover ist Vaillant Kompetenzpartner. Firmenchef Olaf Edeling und seine Frau Tina Edeling engagieren sich im Nachhaltigkeits-Workshop.

Zunächst herrschte ein wenig Skepsis. Der Vaillant Außendienstler hatte Olaf Edeling vorgeschlagen, sich das Konzept eines neu gestarteten Premiumpartnerprogramms anzusehen – schon wegen des gemeinsamen Interesses an effizienten Produkten und erneuerbaren Energien. Edeling informierte sich, überlegte und entschied: „Ja, das machen wir! Das ist etwas Neues, ein neuer Blick auf mein Gewerbe, eine Perspektive für mein Unternehmen und für mich persönlich.“ Das 2008 gestartete Partnerprogramm war als Mittler konzipiert, um Vaillant und ausgewählte Fach-


handwerksbetriebe enger zu verbinden. In diesem Rahmen sollten die Fachhandwerkspartner ihre Bedürfnisse und Erfahrungen direkt übermitteln, sich exklusiv an Vaillant binden und im Gegenzug gefördert werden durch Workshops sowie Unterstützung in der unternehmerischen und persönlichen Entwicklung.

„Es ist eine echte Partnerschaft, ein Geben und Nehmen“, unterstreicht Olaf Edeling. Mit dem Programm sah das Unternehmerhepaar für sich neue Entwicklungspotenziale. „Die habe ich vor allem da gesehen, wo ich als Ingenieur für Versorgungstechnik nicht meine

Kernkompetenz hatte, also etwa in Marketing und Personalarbeit.“

Tina und Olaf Edeling entschieden sich für die Mitarbeit im Nachhaltigkeits-Workshop. „Es hat eine Weile gedauert, bis wir uns das Wort Nachhaltigkeit erschlossen hatten. Aber es füllte sich schnell mit Leben. Uns war bald klar: Nachhaltigkeit ist das Zukunftswort schlechthin“, sagt Tina Edeling und nennt ein Beispiel: „Die Energiekosten etwa werden die Kunden in Zukunft immer mehr belasten.“ Die Firma Edeling

„Wir wollen uns gemeinsam mit den Mitarbeitern weiterentwickeln. Vor allem die Schulung und Weiterbildung ist uns wichtig.“



„Es hat eine Weile gedauert, bis wir uns das Wort Nachhaltigkeit erschlossen hatten. Aber es füllte sich schnell mit Leben.“

hat sich daher mit ihrer Vaillant Kompetenz klar für Hocheffizienztechnologie und erneuerbare Energien positioniert.

Mehrmals im Jahr treffen sich die Teilnehmer des Nachhaltigkeits-Workshops, immer mit dabei: Brigitte Kruse, Head of Sustainability Management. Ihr Anliegen ist es, den Nachhaltigkeitsgedanken auch den Fachhandwerkspartnern zu vermitteln und sie dafür zu begeistern. Schließlich repräsentieren sie die Marke gegenüber dem Endkunden. Wichtig ist es ihr außerdem, die Verantwortung für Mensch und Umwelt nicht am Werkstorenden zu lassen, sondern darüber hinaus auch gegenüber den Partnern wahrzunehmen. Deshalb berichtet Brigitte Kruse in den Nachhaltigkeits-Workshops über Neuigkeiten aus dem Unternehmen, verfolgt und unterstützt die Diskussion zum Thema Nachhaltigkeit, nimmt

die Anregungen der Kompetenzpartner auf, um sie ins Unternehmen und in die anderen Workshops weiterzuleiten. Sie hilft außerdem dabei, Bemühungen um mehr Nachhaltigkeit in den Betrieben umzusetzen, etwa durch Tipps und Anleitungen zur Erstellung eines CO₂-Fußabdrucks.

„Der Input aus den Workshops ist sehr wertvoll für uns“, sagt Olaf Edeling. Der Austausch untereinander sei sehr fruchtbar und ehrlich. „Es gibt kein Konkurrenzdenken.“ Vaillant Kompetenzpartner stehen für höchste Ansprüche: Um in diesen Kreis aufgenommen zu werden, müssen sich die Fachhandwerksbetriebe zertifizieren lassen. Das Verfahren wurde in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut entwickelt. Einem ersten Kandidatenjahr folgt ein Entwicklungsjahr, anschließend die Zertifizierung, die für

zwei Jahre gilt. Danach muss sie wiederholt werden. Der Zertifizierung liegt ein Punktesystem zugrunde, basierend auf Aktivitäten in Marketing und Vertrieb, auf Qualifikation und Entwicklung sowie Unternehmensorganisation. Mit dem Kompetenzpartnerprogramm hat sich die Firma Rolf Edeling weiterentwickelt. „Uns wurde klar, dass wir nicht nur im Unternehmen arbeiten müssen, sondern auch am Unternehmen“, sagt Olaf Edeling. Vor allem im Jahr 2014 ist viel geschehen. Gemeinsam haben das Unternehmerehepaar und die 32 Mitarbeiter in einem längeren Prozess ein Leitbild entwickelt.

Olaf Edeling hat gelernt, Verantwortung abzugeben, den Mitarbeitern mehr anzuvertrauen, sie zu begleiten. Das Unternehmen wurde neu strukturiert – Teamleiter, Projektleiter und ein Kundendienstleiter wurden ernannt. „Auch ich muss ersetzbar sein, möchte gern in den Urlaub fahren oder könnte krank werden.“ Leicht fällt ihm das nicht immer, auch nicht, das arbeitsreiche Alltagsgeschäft ruhen zu lassen, um an einem Workshop teilzunehmen; zu denen reisen Olaf und Tina Edeling meist gemeinsam an. „Meine Frau erinnert mich daran, warum wir das tun, wenn es mir schwerfällt, das Tagesgeschäft loszulassen“, gibt er schmunzelnd zu. Tina Edeling hat mit ihrem Eintritt in das Unternehmen im Jahr 2010 die Aufgaben Marketing und Personal übernommen. „Wir wollen uns gemeinsam mit den Mitarbeitern weiterentwickeln. Vor allem die Schulung und Weiterbildung ist uns wichtig“, betont sie. Im Jahr 2015 folgte der nächste Schritt, indem strukturierte Mitarbeitergespräche eingeführt wurden, um eine nachhaltige Mitarbeiterbindung zu erreichen.

Olaf Edelings Ziel ist es, die traditionsreiche Firma, die er von seinem Vater Rolf übernommen hat, zu einem Unternehmen für moderne Versorgungs- und Anlagentechnik weiterzuentwickeln. Erste Erfolge zeigen sich, etwa auf dem Arbeitsmarkt, auf dem es die Sanitär-, Heiz- und Klimatechnik-Betriebe zunehmend schwer haben. „Wir hatten zuletzt eine bessere Resonanz. Es scheint sich herumzusprechen, dass wir mehr als Gas, (Ab-)Wasser und Heizung machen“, stellt Olaf Edeling fest. Mit dem Kompetenzpartnerprogramm sind die Firmen Edeling und Vaillant gemeinsam auf dem Weg, sich bestmöglich für die Zukunft zu wappnen.

NACHHALTIGKEITSPREIS



Belper

Welcome to where great ideas are born. From the hearts and minds of our people: *Die Ideenfabrik*

Das Vaillant Group Werk im englischen Belper hat den Award für „Sustainable Manufacturing“ des führenden Fachmagazins „The Manufacturer“ gewonnen. Die Freude ist groß, aber zufrieden gibt sich das Team nicht. Schließlich gilt es nun, den Erfolg weiter zu bestätigen und neue Ziele zu erreichen.

Erfolge in Serie: 2011: null Deponiemüll. 2013: National EEF/ENER-G Sustainable Manufacturing Award. 2014: The Manufacturer Award für „Sustainable Manufacturing“. Das englische Vaillant Group Werk in Belper ist damit als die nachhaltigste Produktionsstätte im Vereinigten Königreich ausgezeichnet. „Die Konkurrenz bei diesem Wettbewerb war stark“, erklärt Werksleiter Dr. Jan Borkowski. Große, international tätige Industrieunternehmen bewarben sich um den Preis des führenden Produktions-Fachmagazins „The Manufacturer“.

„Der Gewinn freut uns sehr, das ganze Team ist stolz. Er ist uns aber vor allem auch Motivation, unseren Weg konsequent weiterzugehen“, unterstreicht Borkowski. Allan Harley, Manager

Health, Safety and Environment, ergänzt: „Der zweite Nachhaltigkeitspreis im Jahr nach dem ersten zeigt vor allem eins: Nachhaltigkeit. Nachhaltigkeit ist in Belper zum Teil der Kultur geworden.“

Das Werk investiert viel, um die S.E.E.D.S.-Ziele 2020 zu erreichen. „Es ist immer noch viel Arbeit. Es stecken immer noch viele einzelne Maßnahmen dahinter, und es geht immer noch darum, dass alle sich mit ihrem Engagement und ihren Ideen einbringen“, sagt Harley. Die Zahlen können sich sehen lassen. Im Vergleich zu 2010 wurde der Wasserverbrauch um 64 Prozent reduziert, der Energiever-

brauch um 16,6 Prozent, der CO₂-Ausstoß um 16,3 Prozent sowie das Müllaufkommen um 28,7 Prozent.

2014 wurde etwa die Pulverbeschichtung umgestaltet und mit einem Wärmerückgewinnungssystem ausgestattet. Innerhalb von vier Monaten setzte das Team die Pläne um, denen eine umfangreiche Datenanalyse zugrunde lag. Das Ergebnis überzeugt: in Zahlen und der Atmosphäre.

„Es ist natürlich eine Umweltmaßnahme, weil sie uns viel Energie spart. Damit hat sie auch eine geschäftliche Dimension, indem wir Geld sparen. Aber es ist auch eine Arbeitssicherheitsmaß-

nahme, weil sich dadurch die Arbeitsbedingungen für die

Kollegen sehr verbessert haben.“ Die Abwärme wird genutzt, um zu heizen oder um zu kühlen, je nach Bedarf. Die Raumtemperatur bleibt so durchgehend angenehm für die Arbeiter, die bis dahin im Sommer oft große

Der Gewinn freut uns sehr, das ganze Team ist stolz. Er ist uns aber vor allem auch Motivation, unseren Weg konsequent weiterzugehen.

Dr. Jan Borkowski,
Werksleiter Belper



Wir haben die Sicherheit Jahr für Jahr verbessert, sind zu einem besseren Arbeitsplatz geworden.

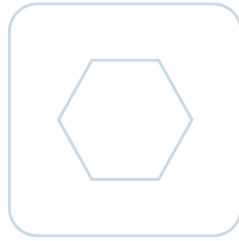
Allan Harley,
Manager Health, Safety
and Environment

Hitze ertragen mussten. „Hervorragend! Das hat den Arbeitsplatz wirklich verändert“, sagt Teamleiter Mark Kinsey.

Stolz sind die Verantwortlichen wieder auf eine Null: null Arbeitsunfälle. 2014 wurde dieses Ziel in Belper erreicht. Und noch ein Erfolg: Im Oktober 2014 wurde der Arbeitsschutz auch von objektiver Seite bewertet. Das Werk in Belper ist seitdem nach OHSAS 18001 zertifiziert – wie auch die Vaillant Group Werke in Skalica und Remscheid.

„Wir haben die Sicherheit Jahr für Jahr verbessert, sind zu einem besseren Arbeitsplatz geworden“, sagt Harley. Risiken sind systematisch eliminiert worden. Im Werk gebe es Bereiche, die risikoreicher sind als andere, erklärt der Arbeitssicherheitsexperte. Das seien etwa das Presswerk oder die Pulverbeschichtung, weil dort mit Metallen bzw. Chemikalien gearbeitet wird, oder Bereiche, in denen Fahrzeuge wie etwa Gabelstapler eingesetzt werden. Das Personal wurde entsprechend dem Bedarf geschult. „Wir haben gezielte Trainings aufgesetzt und die oft komplizierten Bestimmungen und Formulierungen verständlich vermittelt“, berichtet Harley.

Außerdem gelte es, die Mitarbeiter zu befähigen, Risiken zu erkennen und aktiv zu vermeiden, anstatt bloß zu reagieren. Jeder Mitarbeiter soll sich verantwortlich und ermächtigt fühlen, auf Probleme hinzuweisen und sie zu beschreiben. Zehn Kollegen arbeiten zudem im Health-&Safety-Team. Sie kommen aus verschiedenen Bereichen des Werks, vier direkt aus der Fertigung.





In die Ausbildung dieses Teams ist einiges investiert worden. Die zehn Mitglieder wurden 2014 über zwölf Wochen hinweg jeweils zwei Stunden lang in Health & Safety geschult. „Sie sind unheimlich wichtig, sie sind unsere Multiplikatoren“, betont Harley. Denn eines gelte trotz des Erfolgs: „Wir müssen über Arbeitssicherheit sprechen, immer wieder darauf hinweisen. Kommunizieren, kommunizieren, kommunizieren.“ Das gilt nicht nur für das Thema Arbeitssicherheit. So lobte die „The Manufacturer“-Jury das „werkswerte Engagement und die Kommunikation“.

Die Kommunikation ist allerdings keine Einbahnstraße. „Uns ist es sehr wichtig, dass wir alle Kollegen ermutigen, ihre Ideen miteinzubringen“, betont Borkowski. Das Werk solle nicht nur eine Boilerfabrik sein, sondern eine Ideenfabrik, sagt der Werksleiter. Im neu gestalteten Eingangsbereich wird diese Vision für alle sichtbar: „Welcome to where great ideas are born. From the hearts and minds of our people.“

Auf diese Vision arbeitet der Werksleiter mit seinem Team hin. Eine wichtige Rolle dabei spielt VPS – das Vaillant Group Production System. Es basiert auf sieben einfachen, klaren und verständlichen Prinzipien, nach denen in der Produktion gearbeitet wird. „Etwa das Prinzip Spaß bei der Arbeit durch Motivation: Jeder weiß, dass er einen Unterschied macht.“ Harley, der auch als VPS Plant Coach fun-

Schwarmintelligenz

Das Vaillant Group Production System, kurz: VPS, setzt seit dem Jahr 2012 Standards in der Produktion. Es hilft, die Produktion ständig zu verbessern, und basiert dabei auf sieben Prinzipien. Sie bringen einfach, klar und verständlich auf den Punkt, worum es bei VPS geht. Seit 2014 ist es in allen Standorten ausgerollt.

„Es geht bei VPS um mehr als Einsparung von Zeit und Ressourcen, es geht auch um die Verantwortung jedes einzelnen Kollegen“, sagt VPS Koordinator Daniel Kramberger. „VPS orientiert sich nicht nur an ökonomischen und im Sinne der Ressourcenschonung an ökologischen Aspekten. Wesentlich für das VPS ist – wie auch bei S.E.E.D.S. – die Wertschätzung der Mitarbeiter.“

VPS setzt auf die Mitarbeiter; ihr Wissen und ihre Ideen sind unglaublich wertvoll für das Unternehmen. Sie kennen ihren Arbeitsplatz und die Abläufe am besten. Sie sind an dieser Stelle die Experten. Im Werk Skalica etwa wurde im April 2014 aktiv mit dem Sammeln von Ideen begonnen. Am Ende des Jahres waren 104 Ideen zusammengekommen. „Das freut uns sehr, vor allem: Das hilft uns sehr“, sagt Kramberger. „Wichtig ist, die Mitarbeiter miteinzubeziehen, ihre Vorschläge ernst zu nehmen, ihnen direkt Feedback zu geben und Erfolge gemeinsam zu feiern.“

giert, ist davon überzeugt, dass VPS, die Unternehmenswerte Spirit und S.E.E.D.S. zusammen gut funktionieren – ganz im Sinne der Unternehmensstrategie. „Natürlich hat das seine Zeit gebraucht, bis es in die Kultur übergegangen ist. Aber es zahlt sich aus.“ So waren auch die Trainings des Health-&-Safety-Teams auf VPS und Spirit abgestimmt.

Inzwischen braucht Harley viel Zeit, um durch das Werk zu gehen. „Ich werde sehr oft aufgehalten. Weil die Kollegen mit mir sprechen wollen, Ideen haben.“ Etwa Mick Burman, der anregte, die Paletten, auf denen die Metallbleche für das Presswerk angeliefert werden, an den Stahlhändler zurückzugeben, damit er das Palettenholz weiterverwenden kann. Oder die Idee von Ian Measures: Er schlug vor, die Linse der Barcode-scanner mit einer Folie zu schützen.

Das schont Ressourcen! Nun werden Schutzfolien für die großen Touchscreens in der Produktion gesucht.

Den eingeschlagenen Weg will das Team in Belper weitergehen, die nächsten Meilensteine fest im Blick. Werksleiter

Jan Borkowski: „Wir wollen die S.E.E.D.S.-Ziele möglichst bald erreichen und übererfüllen. Außerdem wollen wir unseren Energieverbrauch weiter reduzieren und die Energie, die wir verbrauchen, am besten selbst produzieren.“ Zwei Schritte dazu sind bereits eingeleitet worden. Das Werk Belper nimmt am Energiemonitoring teil. „Und im Sommer 2015 werden die ersten Photovoltaikpaneele auf dem Werksdach montiert.“



Seriensieger: Nach mehreren Auszeichnungen seit dem Jahr 2011 wurde das Werk Belper 2014 auch als die nachhaltigste Produktionsstätte im Vereinigten Königreich prämiert.

„Uns ist es sehr wichtig, dass wir alle Kollegen ermutigen, ihre Ideen miteinzubringen.“

Dr. Jan Borkowski,
Werksleiter Belper

ENERGIEMONITORING

Für eine grüne Produktion

Das Vaillant Group Werk in Gelsenkirchen hat den Anfang gemacht und im Jahr 2012 ein Online-Energiemonitoringsystem installiert. Es zeichnet die Verbräuche von Strom, Gas und Wasser in Echtzeit auf, warnt vor Zwischenfällen und ermöglicht, die Entwicklung aller Verbräuche genau zu analysieren. Das Ziel: möglichst wenig Ressourcen einzusetzen. Die Erfolge in Gelsenkirchen waren so überzeugend, dass das System schrittweise auch in anderen Werken eingeführt wird – immer passgenau für den jeweiligen Bedarf, wie zuletzt an den Standorten Remscheid und Belper.



2,8

Millionen Kästen Wasser ließen sich mit dem im Werk Remscheid seit 2010 eingesparten Wasser füllen.

Einmal im Monat ist es in **Remscheid** so weit: Ein Kollege macht sich auf einen Weg, der ihn meist mehr als einen Tag beschäftigt. Er liest die Stände der 172 Strom-, Gas- und Wasserzähler ab und trägt sie in eine Liste ein. Anschließend werden die Zahlen in eine Excel-Tabelle übertragen. Die Daten dienen Umweltmanager Arnold Steckel dazu, Energieverbräuche zu analysieren, Verbesserungen zu erarbeiten und umzusetzen. Seit rund 20 Jahren gibt es in Remscheid ein Energiemonitoring. Allerdings: „Das Prozedere ist zeitaufwendig, fehleranfällig und statisch“, erklärt Steckel.

Das wird sich nun bald ändern. Bereits 2014 sind 152 Zähler für das neue Online-Energiemonitoringsystem installiert worden, 2015 folgen weitere

6



Meter hoch wäre der Abfallberg auf der Fläche eines Tennisplatzes, den wir im Werk Remscheid seit 2010 eingespart haben.



1.700

26 Messpunkte. An dem durch viele bauliche Erweiterungen komplexen Werksstandort der Vaillant Group ist das System noch nicht vollständig in Betrieb; sobald die derzeit laufende Erneuerung der IT-Systeme in der Produktion abgeschlossen ist, können die Daten zuverlässig übertragen werden.

Steckel freut sich sehr auf die Möglichkeiten des Energiemonitorings. „Das System selbst spart uns keine einzige Kilowattstunde Strom ein. Es ist vielmehr ein Werkzeug, dessen wir uns bedienen müssen.“ Es stellt Daten zur Verfügung, die nach verschiedenen Bereichen und Zeitperioden analysiert werden können – viel detaillierter als bisher. Zudem ermöglicht es eine Live-Überwachung der Verbräuche. Ganz oben auf Steckels Projektliste: die Standby-Verbräuche ermitteln und die Druckluftstationen unter die Lupe nehmen.

Jahre lang könnte man eine vierköpfige Familie mit der Energie versorgen, die wir im Werk Remscheid seit 2010 weniger verbrauchen.



Standort Remscheid

In Remscheid sind 2014 in Werk und Verwaltung 152 Zähler für Strom, Gas und Wasser installiert worden, 2015 folgten 26 weitere. Ab Ende 2015 wird das Online-Energiemonitoringsystem umfassend genutzt werden.

18



Meter hoch wäre der Abfallberg auf der Fläche eines Tennisplatzes, den wir im Werk Belper seit 2010 eingespart haben.

1,5



Millionen Kästen Wasser ließen sich mit dem im Werk Belper seit 2010 eingesparten Wasser füllen.

Seit Ende 2014 ist das Energiemonitoringsystem in **Belper** in Betrieb. Es liefert Daten zum Strom- und Gasverbrauch aus der Produktion, dem Ersatzteillager und dem Hauptgebäude. Der Wasserverbrauch wird nicht über das System erfasst, weil er ohnehin in Belper recht gering ist. Derzeit sind 28 Messstellen in Betrieb. Da das System modular ist, kann es jederzeit erweitert werden, etwa wenn wie in Belper neue Produktionslinien hinzukommen.

„Wir sammeln nun erst mal Daten“, erklärt Allan Harley, Manager Health, Safety and Environment. „Zuvor mussten wir auf die monatlichen Rechnungen warten, jetzt können wir die Verbräuche exakt zuordnen.“ Erste große Projekte sind für 2016 geplant. Sie sollen für die einzelnen Abteilungen definiert und dort umgesetzt werden. Eines der ersten Projekte ist die Ermittlung der Zusatzkosten an Energie für Sonderschichten. „Das sind versteckte Kosten der Produktion. Es ist wichtig, sie zu kennen, um entscheiden zu können.“

Erste Ergebnisse hat das System schon gebracht: „Wir wissen jetzt etwa, dass in Zeiten, in denen im Presswerk nicht gearbeitet wird, dort auch tatsächlich nichts verbraucht wird. Es gibt quasi keine Stand-by-Effekte. Zuvor hätte eine Party stattfinden können, und wir hätten es nicht bemerkt.“

Jahre lang könnte man eine vierköpfige Familie mit der Energie versorgen, die wir im Werk Belper seit 2010 weniger verbrauchen.



380



Standort Belper

Zum Ende des Jahres 2014 hat Belper das Energiemonitoringsystem in Betrieb genommen. Zum Jahreswechsel 2015/2016 wird es erweitert werden. Derzeit arbeitet das Team auf Basis der Ergebnisse an der Definition der ersten Projekte und Ziele.



1,6

Meter hoch wäre der Abfallberg auf der Fläche eines Tennisplatzes, den wir im Werk Gelsenkirchen seit 2010 eingespart haben.

690




Tausend Kästen Wasser ließen sich mit dem im Werk Gelsenkirchen seit 2010 eingesparten Wasser füllen.

„Die großen Einspareffekte haben wir sehr schnell erzielt“, erklärt Chris Scheibe, Leiter Industrial Engineering am Standort **Gelsenkirchen**. Die ersten Maßnahmen galten den großen Verbrauchern Beleuchtung, Druckluft und Heizanlage. Auch der Wasserverbrauch konnte so schon im ersten Jahr des Energiemonitorings um die Hälfte reduziert werden – von 19.000 Kubikmetern auf 9.500 Kubikmeter. Im Jahr 2014 hat das Werk den Stromverbrauch um 2,37 Gigawattstunden auf 7,92 Gigawattstunden reduziert – eine Einsparung von weit mehr als 20 Prozent. Die Erfolge der ersten Jahre wurden mit dem Label „Best Practice Energieeffizienz“ der Deutschen Energie-Agentur (dena) belohnt.

„Jetzt geht es an die Detailarbeit, das ist mitunter mühsamer.“ So wurde 2014 das Beleuchtungssystem der Büros erneuert und LED-Arbeitsplatzleuchten mit Bewegungssteuerung in der Fertigung angebracht, die sich automatisch abschalten, wenn sich kein Mitarbeiter im Arbeitsbereich befindet. „Wir arbeiten nun verstärkt daran, die Mitarbeiter zu sensibilisieren“, erklärt Scheibe. Auf sie und ihr Verhalten komme es nun an. Dazu gibt es etwa jedes Jahr im Sommer Umwelttage. 2014 war Energieeffizienz Thema. „Die Instandhaltung hat uns dafür einen Energiespartisch entwickelt. An ihm können die Mitarbeiter selbst Verbraucher wie etwa einen Wasserkocher zuschalten. Der Tisch macht jede Art von Verschwendung sichtbar.“ Mühsam, aber lohnend. Auch im Maßstab einer Industrieproduktion.

740



Jahre lang könnte man eine vierköpfige Familie mit der Energie versorgen, die wir im Werk Gelsenkirchen seit 2010 weniger verbrauchen.

Standort Gelsenkirchen

Das Werk in Gelsenkirchen war der Vorreiter. Seit 2012 läuft dort das Energiemonitoringsystem und ist seither erweitert worden. Die Erfolge überzeugten so, dass es die Werke in Remscheid und Belper übernommen haben.



*„Leben und Arbeit
sollten in allen Lebensphasen
zusammenpassen.“*

MITARBEITERANSICHTEN

Auf dem Weg

Die Vaillant Group hat sich zum Ziel gesetzt, Arbeitgeber der Wahl zu sein. Wie sehen Bewerber das Unternehmen? Welche Rolle spielt bei ihrer Entscheidung das Thema Nachhaltigkeit? Und wie beurteilen neue Mitarbeiter die Vaillant Group nach der Kennenlernphase? Wir haben nachgefragt.

Melanie Kathke, 29 Jahre alt, Service Operations Consultant, seit September 2014 bei der Vaillant Group

Ich bin in der Nähe des Hauptsitzes der Vaillant Group, in Bergisch Gladbach, aufgewachsen. Deshalb fühle ich mich mit der Region verbunden und wollte nach dem Studium hierher zurück, um zu arbeiten. Ich habe darum geschaut, welche Arbeitgeber mich hier interessieren würden. Mir war wichtig, ein Unternehmen zu finden, mit dem ich mich identifizieren kann. Nach meinen Praktikumserfahrungen bei verschiedenen Aktiengesellschaften hoffte ich, dass es in einem Familienunternehmen anders ist. Ich hoffte, dass der Unternehmensfokus weniger kurzfristig ist und der Umgang mit den Mitarbeitern persönlicher und wertschätzender. Und es ist tatsächlich so: Die Atmosphäre hier ist viel offener und freundlicher. Hinzu kommt, dass ich gleich im Green iQ Projekt unterstützen durfte, einem der spannendsten Vorhaben in unserer Branche. Gerade die Digitalisierung bzw. die Möglichkeiten der Konnektivität im Servicebereich finde ich sehr interessant. Darin steckt enormes Potenzial. Jeder Kilometer, den der Kun-

dendienst dank Fernwartung nicht fahren muss, spart Ressourcen und schont die Umwelt.

Natürlich ist hier aber auch nicht alles Gold, was glänzt. Gerade ein Familienunternehmen sollte noch mehr auf die Mitarbeiter zugehen, damit sie ihr Leben mit dem Arbeitgeber planen und in den einzelnen Lebensphasen beides – Leben und Arbeit – bestmöglich verbinden können. Ich denke da zum Beispiel an Lebensarbeitszeitkonten. Es gibt immer wieder Phasen, in denen man sehr viel arbeitet. Dafür könnte man sich aber an anderer Stelle eine Auszeit gönnen, um Kraft zu tanken. Die Kita hier in Remscheid ist ein guter Ansatz, aber auch hier könnte man mehr machen – zum Beispiel Familienzimmer einrichten, damit Mitarbeiter im Notfall das Kind mit zur Arbeit nehmen können. Oder ein noch selbstverständlicherer Umgang mit Homeoffice-Möglichkeiten. Ich fände es auch gut, wenn die Kantine einige ihrer Produkte regional einkaufen und bei den Zutaten auf Bio-Qualität achten würde.

Verantwortung zu übernehmen ist für mich ein wichtiger Punkt: Ein Unternehmen muss Verantwortung übernehmen für sein Wirtschaften – von der Produkti-

on über den Betrieb bis zur Entsorgung. Auch Verantwortung für seine Mitarbeiter und die Menschen in seiner Umgebung.

Das sehe ich hier immer wieder, im Kleinen wie im Großen. Unsere Abteilung hat zum Beispiel beschlossen, etwas für andere zu tun, ähnlich wie in der Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf – allerdings mit einer regionalen Einrichtung. Ich habe schließlich ein Kinderheim in Solingen gefunden, das sich um Kinder und Jugendliche kümmert, die nicht in ihrer Familie bleiben können. Nach Gesprächen mit dem Einrichtungsleiter haben wir uns entschieden, die Kinder ins Odysseum Abenteuermuseum in Köln einzuladen, und dafür Geld gesammelt. Mit den naturwissenschaftlichen Angeboten dort konnten wir spielerisch auch die Anknüpfung ans Unternehmen herstellen. Es war ein wunderbarer Tag. Wir drei Kollegen sahen, wie gut es den 15 Kindern und Jugendlichen gefallen hat, dass sich jemand Zeit nimmt für sie, sich für sie interessiert. Das hat uns sehr berührt und nachdenklich gemacht. Wir versuchen, mit dem Kinderheim eine längerfristige Partnerschaft einzugehen – ganz behutsam und auf die Bedürfnisse der Kinder abgestimmt.

**Tim Richter, 41 Jahre alt,
Head of Group Design, seit Juni
2014 bei der Vaillant Group**

Nachdem ich elf Jahre in China gearbeitet hatte, wollte ich wieder nach Deutschland, am liebsten in ein Familienunternehmen, ich wollte einen Arbeitgeber, der meinen Vorstellungen für den nächsten Karriereschritt entspricht und habe mich einige Zeit umgesehen. Bei der Stelle der Vaillant Group hat schließlich alles gepasst. Ich wollte Produkte gestalten, die langlebig sind, und in eine Firma einsteigen, die langfristig, ja nachhaltig denkt. Insofern hat Nachhaltigkeit in mehreren Facetten eine Rolle gespielt. Heizungen, Klimasysteme sind da natürlich ideal. Die Technologien sind spannend und zukunftsorientiert. Die Systeme haben eine lange Produktlebenszeit – entsprechend nachhaltig und langlebig muss das Design sein.

Wirklich positiv habe ich nach der ersten Zeit im Unternehmen die Mitarbeiterpolitik erfahren. Ich habe viele Kollegen getroffen, die schon sehr lange und sehr gern hier sind, die sich mit dem Unternehmen identifizieren. Auf der anderen Seite: Am Standort in Remscheid ist die Infrastruktur nicht optimal. Einige Gebäudeteile sind recht alt, es gibt viele und lange Wege, gerade in der Produktion.

Was mir ein wenig fehlt, ist etwas mehr Risikobereitschaft, wenn es um Premiumpunkte und um Innovation geht. Da müsste man aus meiner Sicht, aus Sicht eines Designers, einen Schritt weitergehen, mutiger sein, noch zukunftsorientierter. Etwa der Brennstoffzellenheizung, einem wirklich zukunftsweisenden Produkt, sieht man aus Designersicht nicht

an, dass es sich hier um einen Leuchtturm, ein wirkliches Highlight handelt. Da könnte man noch einen Akzent setzen, der die Innovation hervorhebt. Dazu gehört nicht nur das Aussehen, sondern genauso die Interaktion in der Bedienung durch den Nutzer. Wir sind da dran. Denn: Design ist der Botschafter der Marke. Wir vermitteln die Markenwerte im Design. Wir Designer machen nicht nur schön. Wir liefern technischen Sachverstand, verschmelzen die Ansprüche von Entwicklung und Fertigung in unseren Ideen.

Wir als Industriedesigner haben natürlich immer auch Umweltthemen auf der Agenda. Schon im Studium werden wir dazu angehalten, Produkte umwelt- und sozialverträglich zu gestalten. Das Design muss langlebig, muss nachhaltig sein. Der Nutzer muss es gern um sich haben, auch für eine längere Zeit. Aber es gibt noch viel mehr Aspekte, die in unserer Arbeit wichtig sind. Dazu gehören etwa die Materialien und deren Verbund: Wertvolle Ressourcen dürfen am Ende nicht verloren gehen, sondern müssen wieder genutzt werden können. Wir forschen zudem, welche Materialien künftig für uns interessant sein könnten. Für mich gehört auch ganz maßgeblich die Kommunikation mit dem Kunden über die Gestaltung und Bedienung zum Designauftrag.

Die Vaillant Group ist für mich auf einem guten Weg zu einem grünen Unternehmen. Die Eckpfeiler passen: Strategie, Projekte, Produkte, Personalmanagement, Kommunikation. Es fehlt nicht viel. Außer ein bisschen mutiger zu sein, ein bisschen radikaler an der ein oder anderen Stelle, um die Position als wirklich grünes Unternehmen neu zu definieren und zu verankern. Dazu kann sicher auch das Design beitragen.



„Es fehlt nicht viel zu einem wirklich grünen Unternehmen, außer ein bisschen mutiger zu sein, ein bisschen radikaler an der ein oder anderen Stelle.“



„Wir können unsere Anstrengungen für mehr Nachhaltigkeit in Polen offensiver nach außen kommunizieren.“

**Anna Augustyniak, 34 Jahre alt,
Marketing Specialist, seit Februar
2014 bei der Vaillant Group Polen**

Ich hatte mich sehr gut über die Vaillant Group informiert, als ich mich beworben habe: über die Vision, die Werte, die Haltung gegenüber Kunden und Mitarbeitern, über die Produkte, darüber, was Kunden sagen, was die polnische und die englischsprachige Presse berichten. Ich habe zwölf Jahre Berufserfahrung und bereits für ein großes japanisches Unternehmen in der Heiz- und Klimatechnikbranche gearbeitet. Ich mag technische Produkte, gerade im Heizungs- und Lüftungsbereich: Sie werden wirklich gebraucht, sie prägen unseren Alltag. Es sind Produkte, die die Menschen länger begleiten, keine schnelllebigen Modeerscheinungen.

Meine Aufgaben im Marketing sind sehr breit gefächert. Wir sind ein Team von zwölf Leuten. Ich kümmere mich um Produktkommunikation, Print- und Online-Werbung, Suchmaschinenmarketing, Marktforschung sowie Events und halte dabei immer engen Kontakt zu unseren Produktmanagern. Ich habe mich sofort wohlfühlt und mag die Atmosphäre im Team. Ich bin glücklich mit dem, was ich tue. Die Mitarbeiter werden in der polnischen Vertriebsgesellschaft wertgeschätzt; das sieht man auch an den Bud-

gets, etwa für Arbeitssicherheit, Gesundheitsleistungen oder Teamaktivitäten.

Bei der Entscheidung für die Vaillant Group war der Begriff „Nachhaltigkeit“ kein Kriterium für mich. Das Wort ist nicht sehr populär in Polen, Nachhaltigkeit ist dort noch kein so großes Thema. Nur wenige Unternehmen setzen darauf; meist kommen sie aus dem Nahrungsmittelbereich. Ich lebe in Warschau, einer pulsierenden Großstadt, die sich in den vergangenen Jahren sehr verändert hat. Hier gibt es eine junge, urban geprägte Generation, die einen gesunden Lebensstil sucht, der Arbeit und Leben in Balance bringt. Diese Menschen denken über die Produkte nach, die sie nutzen, prüfen die Energieeffizienz, die Vorteile eines Produkts und den Ruf der Unternehmen. Das sehe ich ganz deutlich an meinen Freunden, die sich sehr sorgfältig informieren. Ich glaube, dass vor allem Umweltaspekte immer wichtiger werden und sich hier ein Trend entwickelt.

Dennoch: Innerhalb unserer Branche steht Nachhaltigkeit bei uns in Polen noch nicht im Vordergrund. Allerdings rücken die grünen Seiten eines Produkts immer stärker in den Fokus, etwa Energieeffizienz oder die Nutzung erneuerbarer Energien. Ich habe viel über die Bedeutung und Inhalte von Nachhaltigkeit bei der Vaillant Group gelernt – durch

Publikationen, Intranetmeldungen oder Mails zu Projekten. Nachhaltigkeit ist für meine Aufgaben im Marketing ein zunehmend wichtiger Aspekt. Die Vaillant Group ist da gut aufgestellt. Unsere Produkte sind effizient, emissionsarm und innovativ. Die Vaillant Group kommuniziert sehr gut über ihre Nachhaltigkeitsbemühungen – insbesondere nach innen. Ich würde mir für Polen wünschen, dass sie das auch nach außen noch vernehmbarer täte, vor allem in Bezug auf Umwelt und Gesellschaft. Im polnischen Markt könnten wir uns mit diesem Thema noch stärker vom Wettbewerb differenzieren, etwa durch Werbung mit Nachhaltigkeitsbotschaften über verschiedene Kanäle.

Mir ist es sehr wichtig, dass mein Arbeitgeber sich sozial engagiert und so beweist, dass es nicht nur um das reine Business geht, sondern auch um Verantwortung – dass das Unternehmen ein Herz hat. Ich bin für die Partnerschaft mit SOS-Kinderdorf in Polen verantwortlich und halte Kontakt mit der Kinderhilfsorganisation. Wir tauschen im Rahmen einer Partnerschaft veraltete Heiztechnik gegen neue, effiziente Anlagen aus und helfen so, Heiz- und Energiekosten zu sparen. Meine Eltern haben mich dazu erzogen, anderen zu helfen. Es fühlt sich gut an, zu wissen, dass das Unternehmen, für das ich arbeite, den gleichen Ansatz verfolgt.

**Michael Zeddies, 44 Jahre alt,
Head of Group Production
Engineering, seit Januar 2014
bei der Vaillant Group**

Ich war zuletzt bei einem US-amerikanischen Unternehmen in Shareholderbesitz beschäftigt, davor bei zwei Unternehmen in Familienbesitz. Der Unterschied zwischen beiden Eigentümerstrukturen war spürbar. Deshalb habe ich ganz bewusst ein Unternehmen gesucht, hinter dem Eigentümer stehen. Dieses Unternehmensmodell habe ich als nachhaltiger erfahren – dass man einen anderen, einen langfristigeren, einen nachhaltigeren Ansatz wählt, um Themen für die Zukunft zu gestalten. Das betrifft Themen wie Unternehmenskultur, insbesondere die Achtung der Mitarbeiter oder Produkte.

Ehrlich gesagt stand das Nachhaltigkeitsprogramm für mich bei der Wahl meines Arbeitgebers nicht im Vordergrund; S.E.E.D.S. hatte ich nicht so sehr auf dem Schirm. Bei einem zweiten Termin zum Kennenlernen bekam ich eine kleine Werksführung hier in Remscheid. Da ist mir aufgefallen, dass hier sehr viel Wert auf ergonomische Arbeitsplätze gelegt wird; die Produktion wirkte modern und „lean“, also schlank. „lean“ wird in erster Linie nicht unbedingt mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht, je-

doch geht es bei der schlanken Produktion natürlich außer um Kostenoptimierung auch immer um Ressourcenschonung.

Im Laufe der Zeit habe ich hier immer deutlicher erfahren, dass aus dem Nachhaltigkeitsprogramm S.E.E.D.S. ständig Impulse kommen, insbesondere mit Blick auf die Ressourcenschonung. Spontan fallen mir da das Energiemonitoringsystem, Photovoltaikanlagen oder das Beleuchtungsmanagement ein. Deutlich positiv bei Nachhaltigkeitsinitiativen ist: Zahlt etwas in der Fertigung auf die Nachhaltigkeit ein, gelten hier teilweise andere Return-on-Investment-Ziele. Das kannte ich von keinem Unternehmen zuvor. Das kommt etwa bei Energierückgewinnungsanlagen zum Tragen. Bei der Vaillant Group wird man immer wieder ermutigt, an solche „grünen“ Aspekte zu denken.

Dennoch muss ich für meinen Bereich – die Produktionsorganisation – sagen: Die schlanke Produktion steht im Vordergrund hinsichtlich Kosten- und Effizienzoptimierung. Nachhaltigkeitsaspekte spielen ebenfalls eine Rolle, jedoch eine untergeordnete; aber es ist etwas, was wir forcieren wollen. Wir müssen hier den nächsten Schritt machen, „lean“ und „green“ verbinden. Die Herausforderung ist, Nachhaltigkeit als Hauptaspekt neben der schlanken Produktion zu verwirklichen.

Vor allem der Bereich Mitarbeiter wird bei der Vaillant Group nachhaltig gemangelt; der erste Eindruck hat sich bestätigt. Die Fokussierung auf Arbeitsergonomie in der Produktion ist hier vorbildlich, wofür auch Geld ausgegeben wird. Bei der Personalentwicklung, den Fortbildungsmöglichkeiten, hier insbesondere den Angeboten für High Potentials – da ist die Vaillant Group schon weit voraus. Mein Empfinden ist, dass Mitarbeiter hier geschätzt werden, ihnen ein hoher Wert beigemessen wird.

Um tatsächlich ein grünes Unternehmen zu sein, muss Nachhaltigkeit ganzheitlich gelebt werden, als eine grüne Unternehmenskultur. Hierbei sind Standards zu setzen, die von allen respektiert und gelebt werden, wobei dem Management die besondere Aufgabe zukommt, die Kultur vorzuleben. Kultur ist mehr als eine Initiative, als einzelne Ansätze. Kultur heißt, dass grüne Aspekte bei jeder Entscheidung berücksichtigt werden, nicht nur als Nice-to-have. Die Vaillant Group ist da auf einem guten Weg. Aber zur ganzheitlichen Kultur, da ist noch ein guter Schritt zu tun. Ein Beispiel ist die Dienstwagenflotte. Ich habe den Eindruck, dass im Namen von Vaillant zu wenige umweltfreundliche Fahrzeuge unterwegs sind. Für ein wirklich grünes, verantwortungsvolles Unternehmen geht das aber eigentlich nicht.

„In der Produktion müssen wir den nächsten Schritt machen, „lean“ und „green“ verbinden.“



„Die nachhaltige Ausrichtung der Vaillant Group war für mich ein ausschlaggebendes Kriterium.“

**Dr. Frank Steineke, 45 Jahre alt,
Head of Human Resources
Zentraleuropa, seit Juli 2013
bei der Vaillant Group**

Ich wurde über einen Headhunter angesprochen. Ich habe mich – wie bei allen Anfragen – über das Unternehmen schlaugemacht und im Internet recherchiert, auch funktionsorientiert. Negatives habe ich nicht gefunden, sondern eine eher positive Berichterstattung. Dabei bin ich auch schnell auf S.E.E.D.S. gestoßen, weil es vom Unternehmen sehr prominent und authentisch kommuniziert wird. Offenbar steht es im Fokus. Es hat mich beeindruckt, dass ein traditionelles Unternehmen, ein Familienunternehmen, das Thema Nachhaltigkeit in seinen Fokus rückt.

Bei meiner Entscheidungsfindung war das absolut ein ausschlaggebendes Kriterium, weil Nachhaltigkeit auch die Themen Mitarbeiter und Gesellschaft beinhaltet. Für mich war wesentlich, gerade für eine Funktion wie Personalleitung, dass diese Themen im Fokus des Unternehmensinteresses sind. Meine Hoffnung war, dass man hier im Personalbereich tatsächlich auch etwas bewegen kann. Ich kam aus Unternehmen, in denen der Fokus auf anderen Dingen lag. Das machte sich durchaus bemerkbar, zum Beispiel in Budgets für Personalarbeit, die einfach nicht zur Verfügung standen. Das habe ich mir von Vaillant anders versprochen. Und das wurde auch so eingehalten. Denn die

Themen, die wir hier in der Personalpolitik behandeln, können wir nur deshalb wirklich angehen, weil sie in der Strategie verankert sind und als wichtigen Invest in unsere Zukunftsfähigkeit als Industrieunternehmen gesehen werden.

Als ich angefangen habe, war gerade die Kita Hoppelhasen fertiggestellt worden, das Gesundheitszentrum war eröffnet, man hat einen Talentmanagementprozess gestartet – all das sind Themen, die aus meiner Sicht zu einer nachhaltigen Personalarbeit gehören: dass man dafür sorgt, dass die Mitarbeiter gesund bleiben, dass – wenn sie es wollen – sie sich entsprechend entwickeln können. Ich wurde auch ziemlich schnell aufgefordert, eine Personalstrategie zu entwickeln, die sich aus der Unternehmensstrategie ableitet. Das zeigte mir, dass dem Thema Personal eine elementare Bedeutung beigemessen wird und man anerkennt, dass das Unternehmen nur erfolgreich sein kann, wenn man in die Mitarbeiter investiert.

Auf dem Weg zu einem komplett nachhaltigen Unternehmen gibt es noch einiges zu tun. Wir in der Personalabteilung arbeiten gerade an einer neuen Car-Policy, die Mitarbeiter belohnt, wenn sie sich für ein besonders energieeffizientes Modell entscheiden. Wir produzieren außerdem in der Verwaltung noch recht viel Müll; da würde ich mir das komplett papierlose Büro wünschen. Vielleicht sind wir bei etwa 60 Prozent – das letzte Stück tut ja bekanntlich am meisten weh.



**Nachhaltige Personalarbeit:
Was heißt das für Sie,
Herr Steineke?**

Es geht in erster Linie darum, dafür zu sorgen, dass die Mitarbeiter gern bei uns arbeiten. Das S.E.E.D.S.-Ziel, Arbeitgeber der Wahl zu sein, formuliert das. Eine riesige Herausforderung für uns ist dabei der demografische Wandel, der viel tiefgreifender ist als der viel diskutierte drohende Fachkräftemangel.

Inwiefern stellt der demografische Wandel eine Herausforderung dar?

Wir wollen Lösungen, damit die Mitarbeiter bis 67 oder darüber hinaus bei uns bleiben wollen – und das tatsächlich auch noch können. Unsere Arbeitsplätze im gewerblichen Bereich sind körperlich zum Teil so fordernd, dass es gar nicht möglich ist, bis 67 oder länger zu arbeiten. Wir setzen etwa bei der Fertigungsplanung auf ein neues System, das Produktionslinien schon unter ergonomischen Gesichtspunkten plant.

Gibt es weitere Aspekte?

Ja, einige. Das Thema Personalentwicklung gehört dazu; hier ist zuletzt viel passiert – mit den Bildungsprogrammen myWay, myAcademy und myChoice. Wir arbeiten daran, eine lebensphasenorientierte Personalarbeit zu etablieren, um die Mitarbeiter in ihren unterschiedlichen Lebensphasen zu begleiten. Dabei geht es um Arbeitszeitmodelle; dazu gehört auch ein lebensphasenorientiertes Modell für Mitarbeitervorteile, das verschiedene Bereiche abdeckt, wie Mobilität, Familie, Weiterbildung oder Altersvorsorge. Für Details ist es aber leider noch zu früh.

Haben sich die Anforderungen an die Arbeitgeber geändert?

Ja, ganz klar. In den letzten Jahren kam zu den „Klassikern“ – Geld, Karriere, Aufstiegsmöglichkeiten – der Wunsch nach einer sinnstiftenden Tätigkeit, die Spaß macht und eine vernünftige Work-Life-Balance bietet.

PORTRÄT

Gekommen, um zu bleiben

Dr. Andree Groos startete seine Karriere bei der Vaillant Group im Jahr 2002 als Assistent der Geschäftsführung – im Alter von 28 Jahren, direkt nach Studium und Promotion. Sein Karriereweg ist so einzigartig wie beispielhaft. Auch dank der gezielten Förderung von Führungskräften der Vaillant Group ist er heute Geschäftsführer von Vaillant Deutschland und ab Oktober 2015 Geschäftsführer der Vaillant Group für Marketing, Vertrieb und Service.



Es ging schnell: „Schon nach dem zweiten Vorstellungsgespräch bekam ich den Arbeitsvertrag ausgehändigt. Diese Mentalität des Zupackens und der klaren, schnellen Entscheidungen ist typisch für die Vaillant Group“, erzählt Groos. In der Remscheider Zentrale der Vaillant Group hatte er von Anfang an Gelegenheit, seine Fähigkeiten unter Beweis zu stellen.

Seit seinem Einstand im Jahr 2002 hat die Vaillant Group ein enormes Wachstum erlebt – doch trotz der heutigen Größe des Unternehmens habe sich die Kultur des „Hands-on“ erhalten, berichtet Groos. Als er dem Unternehmen beitrug, herrschte große Aufbruchsstimmung unter den Kollegen: Die Übernahme der Saunier Duval Markengruppe war gerade erst abgeschlossen, die Internationalität bekam einen starken Schub. „Dass die neue Ausrichtung bis heute nichts an der ausgeprägten lokalen Verwurzelung

des Unternehmens geändert hat, finde ich faszinierend.“

Groos hat sich bei der Vaillant Group schnell weiterentwickelt. „Von Anfang an bekam ich Chancen, Verantwortung zu

Nicht von ungefähr definiert S.E.E.D.S. das Ziel, Arbeitgeber der Wahl zu sein. Die Vaillant Group fühlt sich ihren Mitarbeitern verpflichtet und fördert jeden einzelnen. Dazu zählt die Chance, früh Verantwortung zu übernehmen, und das Angebot, sich individuell durch Fortbildung und Schulungen weiterzuentwickeln – um der Karriere oder der Persönlichkeit einen Impuls zu geben.

übernehmen – zum Beispiel durch Sonderaufgaben oder in anspruchsvollen Projekten. Da die Verwaltung des Unternehmens hier in Remscheid zentralisiert ist, kann man schnell auf sich aufmerksam machen.“ Ohne Angst davor, Fehler

zu begehen. Das Unternehmen lege Wert auf das Prinzip „Aus Fehlern lernt man“, berichtet Groos aus eigener Erfahrung und fügt lachend hinzu: „Selbstverständlich sollte man einen Fehler möglichst nur einmal machen.“

Natürlich ragt die Karriere von Dr. Andree Groos heraus, die Förderung von Nachwuchs hat jedoch System. Das Unternehmen fördert seine jungen Talente systematisch und mit einer Vielfalt individueller Weiterbildungsmaßnahmen. Davon profitierte auch der junge Assistent der Geschäftsführung.

Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren hat Tradition. Es ist Teil des Managemententwicklungskonzepts myWay, das Managern – Führungskräften, Spezialisten und Projektleitern – spezifische Trainings anbietet. Die Vaillant Group strebt an, 75 Prozent des Managements aus den eigenen Reihen zu rekrutieren.

Auch für Mitarbeiter auf höheren Ebenen hält die Vaillant Group Angebote bereit: „Bis heute nutze ich regelmäßig das Geschäftsführercoaching. Davon profitiere ich immer wieder.“ Dr. Groos hat sich weiterentwickelt – vom Assistenten der Geschäftsführung über verschiedene Leitungspositionen bis zum Geschäftsführer von Vaillant Deutschland. Diese Funktion bekleidet er seit 2009. Sein Verantwortungsbereich hat sich 2010 noch einmal vergrößert. Er übernahm zusätzlich als Regionaldirektor Vertrieb, Marketing und Service in Zentraleuropa und zum Oktober 2015 folgt der nächste Schritt: Er übernimmt für die Vaillant Group die Position des Geschäftsführers für Marketing, Vertrieb und Service. Sein Nachfolger als Geschäftsführer von Vaillant Deutschland ist übrigens Dr. Tillmann von Schroeter – seit 2006 bei der Vaillant Group.

Dr. Groos ist inzwischen weit über ein Jahrzehnt Teil des Unternehmens – und entspricht damit der Regel „Wer zur Vaillant Group kommt, der bleibt“. Jubiläen, bei denen 25 oder gar 40 Jahre Betriebszugehörigkeit gefeiert werden, stehen praktisch auf der Tagesordnung.

Mehr als 140 Jahre Familienunternehmen: Kontinuität ist ein Teil der Vaillant Group DNA. Beständigkeit über Generationen hinweg, seit jeher in Familienbesitz, mit gelebten Werten wie Unternehmertum, Vertrauen, Integrität und Leidenschaft: Es sind Merkmale wie diese, die die Vaillant Group zu einer Gemeinschaft machen.

Längst hat sich Groos in seiner neuen Heimat eingelebt – auch wenn es am Anfang nicht so einfach war. „In Innsbruck, wo ich promoviert habe, konnte ich meiner großen Leidenschaft Skifahren vor der Haustür nachgehen. Das geht im Bergischen Land nicht so gut wie in den Alpen“, erzählt er. Aber er hat eine neue Leidenschaft entwickelt: „Hier im Bergischen Land habe ich das Mountainbiken entdeckt. Die Region mit ihrem waldrei-

chen Mittelgebirge ist wie gemacht für diesen Sport.“

Der Familienvater schätzt seine tägliche Routine. Nachdem er seine drei Kinder zur Schule gebracht hat, beginnt gegen 8.30 Uhr sein Arbeitstag mit einem Meeting seines Führungsteams. Erste Termine nimmt er ab 9 Uhr wahr. Regelmäßig reist er nach Österreich, in die Schweiz oder in die skandinavischen Länder. In seiner Funktion übernimmt er auch repräsentative Aufgaben wie Vorträge an Universitäten und die Teilnahme an Foren – zentrale Themen sind Klimaschutz und Nachhaltigkeit.

„Nachhaltigkeit ist ein Kernziel der Vaillant Group. Sie zieht sich wie ein roter Faden durch unsere Aktivitäten und definiert unsere Produkte, ja den gesamten Lebenszyklus jedes Produkts. Dieses Thema liegt mir ganz persönlich am Herzen, umso engagierter setze ich mich dafür ein. Unsere Produkte befriedigen das Grundbedürfnis nach Wärme und Warmwasser, doch leisten sie so viel mehr, indem sie zum Beispiel durch hohe Effizienz und nachhaltige Produktion zum Schutz der Umwelt beitragen.“

Nachhaltigkeit, das ist natürlich viel mehr als Umweltschutz: Nachhaltigkeit meint auch, Verantwortung für Gesellschaft und Mitarbeiter zu übernehmen. Ein Beispiel ist die Familienfreundlichkeit des Unternehmens: Junge Eltern haben die Möglichkeit, flexibel die Arbeitszeit zu reduzieren, Auszeiten zu nehmen – oder den Nachwuchs in Laufweite zum Arbeitsplatz in die Kindertagesstätte Hoppelhasen zu bringen.

Das ist auch dem Familienvater Groos wichtig, in Strukturen und Programmen, aber auch im Kleinen: „Ich finde die kleinen Aufmerksamkeiten des Unternehmens toll: die Weihnachtsfeier für Mitarbeiter mit Kindern, für die ein Remscheider Theater angemietet wird. Oder dass jedes neugeborene Vaillant Baby einen Stoffhasen geschenkt bekommt.“ Die Vaillant Group ist ein Familienunternehmen. Im besten Sinne des Wortes.



KINDERTAGESSTÄTTE

Im Oktober 2013 öffnete die Kindertagesstätte Hoppelhasen ihre Pforten. Für rund eine halbe Million Euro hatte die Vaillant Group einen ehemaligen Kindergarten komplett umgebaut und nach neuesten Standards in ein großzügiges Kinderparadies verwandelt.

VON HOPPELNDEN
HASEN
UND BERGISCHEN
LÖWEN



Raubtierfütterung
bei den
Hoppelhasen



Heute betreuen bei den Hoppelhasen sieben Erzieherinnen zwei Gruppen mit je 15 Kindern im Alter von sechs Monaten bis sechs Jahren. Die Nachfrage bei den Mitarbeitern ist groß, denn die Kita bietet neben der räumlichen Nähe zur Remscheider Unternehmenszentrale viele weitere Vorteile: lange und flexible Öffnungszeiten, Betreuung auch während der Ferien und ein umfassendes Jahresprogramm. Doch wie nehmen die Kinder die Kita wahr? Was gefällt ihnen besonders gut? Wir fragen zwei, die sich auskennen: Paul Schulz (5), Facility and Exterior Area Manager, und Mina-Lieselotte Thomas (2), Head of Music and Motion bei den Hoppelhasen.

Es ist zwanzig vor acht. Paul Schulz beobachtet von seinem Kindersitz aus, wie seine Mutter das Auto in eine Parklücke vor dem Gebäude der Kindertagesstätte rangiert. „Ja, hier ist es gut, dann kann ich unseren Wagen vom Spielplatz aus sehen.“ Pauls Mutter stellt ihr Auto morgens meist vor der Kita ab, weil sie in unmittelbarer Nähe arbeitet. „Bei den Hasen“, wie der Fünfjährige zu sagen pflegt.

Als seine Mutter sich verabschiedet, ruft Paul ihr noch hinterher: „Komm bitte etwas später heute, ich möchte nachher noch Fußball spielen und Dreirad fahren!“ Während Petra Schulz, die im Bereich Strategy der Vaillant Group tätig ist, den etwa fünfminütigen Fußweg zu ihrem Arbeitsplatz antritt, startet auch für Paul ein spannender Tag. Weil er eines der älteren Kinder ist, darf er morgens als Erstes dabei helfen, den Frühstückstisch zu decken. Eine halbe Stunde später sitzen die 15 Kinder der Gruppe „Hasenhütte“ gemeinsam am Tisch und besprechen die anstehenden Aktivitäten. Beim anschließenden Jour fixe auf dem Außengelände gilt es, eine lange To-do-Liste abzuarbeiten: Die Schaukeln, das Klettergerüst und die Rutsche müssen wie jeden Tag ausgiebig auf Funktionstüchtigkeit überprüft werden. Der Bergische Löwe, der in der Mitte des Spielplatzes thront, muss erklommen und gefüttert werden. Die Matschanlage erfordert einen ordnungsgemäßen Betrieb. Und dann ist da ja noch der kürzlich angelegte Nutzgarten hinter dem Haus, der von den zuständigen Project Managern gepflegt werden will. Zudem steht natürlich der stets inspirierende Ideen- und Erfahrungsaustausch mit den 15 Kindern der anderen Gruppe an. Als die Erzieherinnen gegen 11.15 Uhr mit allen Kindern ins Gebäude gehen, bleiben viele Aufgaben erst mal on hold – bis zum Folgetermin am Nachmittag.



„Musik find' ich
toll und dazu
tanzen noch
viel besser!“



Paul freut sich auf das Mittagessen. „Es gibt oft Sachen, die ich noch nicht kenne. Die probiere ich gern, und meistens schmecken sie mir gut“, sagt der Fünfjährige. „Außerdem essen wir vor allem Obst und Gemüse, das aus der Gegend kommt und jetzt gerade draußen wächst.“ Wenn die Lunch Break gegen 12.30 Uhr beendet ist und die kleineren Hoppelhasen eine Powernapping-Einheit einlegen, beginnt für Paul und die anderen älteren Kinder die Kreativphase. „Wir machen dann meistens was Ruhiges wie Malen oder Basteln – das kann ich gut. Oder wir probieren ein neues Spiel aus.“ Wenn die Jüngsten aufgewacht sind, geht es noch einmal nach draußen, oft auch bei Wind und Wetter. „Ich finde gut, dass wir auch ganz kleine Kinder in unserer Gruppe haben, denen wir helfen können – denn vieles können die ja noch nicht so gut wie wir Großen“, erläutert der Jungmager. Der Betreiber KitalConcept legt besonderen Wert auf das Familienkonzept, das bewusst altersgemischte Gruppen vorsieht. So übernehmen die älteren Kinder Verantwortung und gewinnen gleichzeitig Selbstvertrauen, während die Kleinen sich einiges anschauen können.

Wie Mina-Lieselotte. Die Zweijährige ist bei den Hoppelhasen, seit sie elf Monate alt ist. Wenn es nach draußen geht, besteht sie wie die Großen darauf, ihre Jacke und Schuhe allein anzuziehen. Das kann sie schon sehr gut, nur ganz selten besteht noch



➔
Arbeitsgerät
im Härtestest

„Ich bin ja
schon groß und
kümmere
mich gern um
die kleineren
Kinder.“



Bedarf zur Prozessoptimierung: wenn der linke Schuh am rechten Fuß sitzt. Auch sie ist Teil des Auditorenteams, das für die Überprüfung des ordnungsgemäßen Zustands der Matschanlage verantwortlich zeichnet, und kommt dieser Aufgabe beinahe täglich mit vollem Körpereinsatz nach – zur Freude ihrer Mutter Katja Üffing-Thomas, die im Bereich Produkte und Dienstleistungen bei der deutschen Vaillant Vertriebsgesellschaft arbeitet und abends nicht selten drei Garnituren Kita-Arbeitskleidung in die Maschine steckt.

Mina liebt es, zu schaukeln – und vor allem, mit den großen Jungs Fußball zu spielen, wobei sie als Linksfuß für überraschende Aktionen sorgt. Höchste Priorität in Minas Kita-Alltag genießt aber ein alle zwei Wochen stattfindender Workshop, der „Musikgarten“. Hierbei werden die Kinder an die Wahrnehmung von Musik und den Umgang mit Instrumenten herangeführt. „Das macht mir besonders viel Spaß, weil ich den Klang der Musik toll finde und mich so gern bewege“, sagt Mina (sinngemäß). Nach so viel Anstrengung nimmt die Zweijährige gern die Gelegenheit zum täglichen Powernapping über die Mittagszeit wahr – allerdings nur, wenn nicht gerade ein intensiver fachlicher Dialog mit einem ihrer Kollegen ansteht.



SOS-KINDERDORF

Familienwärme

In den SOS-Kinderdörfern finden Kinder und Jugendliche ein neues Zuhause – die Geborgenheit und Sicherheit, die sie brauchen. Die Vaillant Group sorgt als Heiztechnikpartner für Wärme in den Dörfern. In diesem Jahr ist das Unternehmen vor allem in seinem Mutterland aktiv geworden und hat drei Dörfer neu ausgestattet.

↳ Spielend groß werden: Die Geschwister Tamara und Luca leben im SOS-Kinderdorf Worpswede.

→ In dem Dorf sind in den vergangenen 50 Jahren 400 Kinder aufgewachsen.



Luca und Tamara töpfern. Mit Hingabe und voller Konzentration pressen der Dreijährige und seine fünfjährige Schwester die feuchte Tonmasse in die Form. Fertig. Jetzt noch Hände waschen. Nadine Polenz dreht den Wasserhahn auf. „Warm!“, freut sich Luca und versucht, die Hände sauber zu rubbeln. Wärme ist wichtig, aber längst nicht selbstverständlich. Luca und Tamara leben im SOS-Kinderdorf Worpswede. Wie die anderen 65 Kinder und Jugendlichen, die aktuell hier zu Hause sind, können sie – aus verschiedenen Gründen – nicht bei ihrer Familie aufwachsen. In der ausgebildeten Erzieherin Nadine Polenz haben sie ihre Kinderdorf-Mutter gefunden. Die Hausgemeinschaften sind kleine familienähnliche Einheiten, in denen die Kinder und Jugendlichen die Wärme und Geborgenheit erhalten, die sie brauchen. Schon 400 Kinder sind in dem Dorf nahe Bremen groß geworden.

So alt wie das Dorf

Das Dorf feiert 2015 sein 50-jähriges Bestehen. So alt sind die Gebäude und die Installationen; der Heizkessel stammt aus dem Jahr 1987. Entsprechend dringend war der Handlungsbedarf bei der Heiztechnik. Die Vaillant Group ersetzte die alte Anlage mit zwei völlig veralteten Ölkesseln durch eine moderne, hocheffiziente Gas-Brennwert-Kaskade. Das ist Teil der Partnerschaft, die seit 2013 „SOS-Kinderdörfer weltweit“ mit der Vaillant Group verbindet. Worpswede ist das dritte SOS-Kinderdorf in Deutschland, das Vaillant mit neuer Heiztechnik ausgestattet hat. Auch in anderen Ländern hat die Vaillant Group ihr Verspre-



chen eingelöst und als exklusiver Partner für Heiztechnik die dringend nötigen neuen Anlagen bereitgestellt: in Frankreich, Belgien, Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, Ungarn, der Ukraine und China.

Gesellschaftliche Verantwortung übernehmen

Für die Vaillant Group ist das eine Herzensangelegenheit: „Dort, wo wir unternehmerisch tätig sind, wollen wir auch gesellschaftliche Verantwortung übernehmen“, erklärt Dr. Andree Groos, Geschäftsführer Vaillant Deutschland. In Deutschland sollen bis zum Jahr 2018 bestehende Anlagen durch energieeffiziente Heiztechnik ersetzt werden.

„Wir versuchen, uns mit unserer Technik und unserem Know-how einzubringen. Wir wollen helfen, und das nicht nur mit einem Scheck. Hier, in den SOS-Kinderdörfern, können wir helfen“, betont Groos, der persönlich nach Worpsswede gereist war, um das Dorf und die kleinen Bewohner kennenzulernen.

Bisher fehlte das Geld für eine neue Heizung

Der Dorfleiter Joachim Schuch freute sich sehr über die neue Heizanlage. „Die Heizung steht sinnbildlich für die SOS-Kinderdörfer: Wir strahlen Wärme aus in dem, was wir tun.“ Die Erneuerung war unbedingt nötig, die Geldmittel aber zu knapp, denn die Kinderhilfsorganisation ist auf Spenden angewiesen. „Für den dringend notwendigen Ersatz war bisher schlicht und einfach kein Geld da.“

Installiert wurde die neue Heizungsanlage vom Fachhandwerksbetrieb Henning Meyer aus dem nahe gelegenen Ort Lienthal. Mitten im tiefsten Winter installierte das Familienunternehmen die hochmoderne Anlage im SOS-Kinderdorf, ohne dass die Dorfbewohner die Umstellung bemerkten. Meyer verzichtete dabei ganz selbstverständlich auf seine Gewinnmargen, um als regional ansässiger Betrieb selbst einen wichtigen Beitrag für die Kinderhilfsorganisation zu leisten.

Die Partnerschaft hat Strahlkraft

„Es fanden natürlich alle Mitarbeiter spannend, so etwas zu tun. Wir selbst als Betrieb hatten schon einen Auszubildenden aus dem Kinderdorf in Worpsswede.

Unsere Lieferanten sind sehr engagiert für die SOS-Kinderdörfer, auch einige unserer Industriekunden sind schon als Partner von SOS-Kinderdorf aufgetreten.

Es gab überhaupt keine Diskussion, als die Anfrage kam, ob wir helfen können. Wir haben sofort gesagt: Da sind wir dabei“, erklärt Firmenchef Henning Meyer.

„Das ist ja das Schöne an dieser Partnerschaft: dass sie nicht nur vom Unternehmen ausgeht, sondern sich auch Partner – Fachhandwerkspartner wie Großhandelspartner – beteiligen“, freut sich Andree Groos über das Engagement. Der Einsatz der Firma Henning Meyer war enorm, schließlich galt es, fünf ecoTEC exklusiv in einer Kaskade zu einer Nahwärmezentrale für alle 16 Häuser zu verbinden. Je nach Leistungsanforderung schalten nach dem Zufallsprinzip nur so viele Geräte zu, wie für die Bedarfsdeckung erforderlich sind, um so ressourcenschonend zu arbeiten.

Jedes Kind sollte in einer Familie aufwachsen

Das erste SOS-Kinderdorf wurde 1949 in Imst in Österreich gegründet. Es war eine einfache und doch bedeutende Idee des Medizinstudenten Hermann Gmeiner: „Jedes Kind soll in einer Familie aufwachsen – geliebt, beachtet, gefördert und behütet.“ Zunächst waren es vor allem die vielen Tausend Kriegswaisen, die in den SOS-Kinderdörfern ein neues Zuhause und eine neue Familie fanden. Inzwischen sind es Kinder aus zerrütteten Familien, die in den Familienhäusern der SOS-Kinderdörfer leben, Kinder aus Familien, die Hilfe brauchen, aber auch Menschen mit Behinderung, die selbstbestimmt leben wollen.

In den vergangenen 50 Jahren hat sich auch die Arbeit im SOS-Kinderdorf Worpsswede sehr verändert und damit die Ansprüche an die Räume. „Unsere Arbeit hat sich genauso verändert wie das Familienbild in der Gesellschaft. Früher gab es zwölf klassische Kinderdorf-Familien, heute gibt es nur noch neun. Alternativ entstanden aber beispielsweise betreute Wohngruppen und Hausgemeinschaften, in denen wir über Liebe und Geborgenheit hinaus auch konkrete therapeutische Arbeit leisten“, erläutert Schuch.

↳ Wasser marsch: Luca hilft spülen und freut sich über das warme Wasser.





↑ Süß und knuffig: Zur offiziellen Übergabe der neuen Heizanlage brachte Dr. Andree Groos (4. v. l.) den Kindern einen Vaillant Hasen und eine Torte in Heizungsform mit.



Die Vaillant Group ist aktiv für SOS-Kinderdörfer – weltweit

Die Partnerschaft der Vaillant Group mit „SOS-Kinderdörfer weltweit“ gilt als, wo die Vaillant Group unternehmerisch tätig ist. Auch im vergangenen Jahr haben sich unsere Landesgesellschaften engagiert und veraltete Heiztechnik gegen moderne, hocheffiziente ausgetauscht. In Rumänien und Polen etwa.

Auch in China ist nun das erste Projekt umgesetzt. Im November – rechtzeitig vor Wintereinbruch – wurden die 17 Häuser des SOS-Kinderdorfs in Chengdu mit Heizsystemen ausgestattet. Darüber hinaus starteten die Kollegen als Teil der Roadshow zum 140. Jubiläum der Marke Vaillant eine Aktion zugunsten von SOS-Kinderdorf und sammelten Bücher für sie. Die übergab Country Director Weidong Wang im tibetischen Lhasa persönlich einen Tag vor der Eröffnung der neuen Geschäftsstelle.



Für die Kinder ist das SOS-Kinderdorf ein Zuhause geworden, für manche auf Zeit, für einige, bis sie 18 Jahre alt sind.

Aufregung in Haus 9

Tamara und Luca haben in der Kinderdorf-Familie von Haus 9, in der sie mit Ann-Kathrin und Jaqueline, mit SOS-Kinderdorf-Mutter Nadine Polenz und deren eigener Tochter Nalia leben, ein neues Zuhause gefunden. Sie haben aufregende Tage hinter sich; zwei Tage vor der Übergabe der neuen Heizanlage war Muttertag. Sie hatten für Nadine Polenz ein Geschenk vorbereitet, ihr Frühstück ans Bett gebracht und eine Vorführung veranstaltet. Natürlich. Denn: „Nadine ist jeden Tag für uns da“, sagt Jaqueline. Nadine Polenz arbeitet seit einem Jahr als SOS-Kinderdorf-Mutter. Der Muttertag belohnt sie ganz besonders. „An solchen Tagen bekommt man von den Kindern so viel zurück“, sagt sie. Ihre Aufgabe ist fordernd, anstrengend, kennt Höhen und Tiefen. „Die Kinder, die hier aufwachsen, haben oft Schlimmes erlebt. Streit, Traurigkeit, Wut, Ärger – alles, was es sonst auch so gibt, gibt es hier noch einmal ein wenig massiver“, berichtet die 30-Jährige. Sie möchte Kinderdorf-Mutter bleiben, bis der derzeit Jüngste – Luca – groß ist und auszieht, um den Kindern nicht noch einen Beziehungsbruch zuzumuten. Wichtig ist Nadine Polenz auch, den Kindern zu vermitteln, dass sie eine Chance haben, aus ihrem Leben etwas zu machen. „Ich bin selbst auch adoptiert, habe auf der Hauptschule angefangen und bin dann auch noch mit 17 Jahren Mutter geworden, aber ich habe es trotzdem geschafft“, erzählt sie stolz.

Hilfe, die weiter geht

Der Übergang ins Erwachsenenleben ist nicht einfach für die Jugendlichen aus dem SOS-Kinderdorf. Auch dabei möchte die Vaillant Group helfen; in der Partnerschaft geht es um mehr als Heiztechnik. Groos: „Wir möchten die Jugendlichen weiter begleiten, ihnen Praktikumsplätze oder Ausbildungen vermitteln. Es gibt viele Ideen, die direkt von Mitarbeitern kommen, etwa Bewerbungstrainings. Wir erleben im Unternehmen immer wieder, wie sich Kollegen auch privat, in ihrer Freizeit, einbringen. Es ist wirklich eine Bewegung im Unternehmen entstanden, und viele sind mitgegangen.“ Als Partner auf lange Sicht.



→ Effizienz in Serie: Der Fachhandwerksbetrieb Henning Meyer hat die Gas-Brennwert-Kaskade aus fünf ecoTEC exklusiv Geräten fachmännisch installiert.

↓ Die neue Heizanlage versorgt nun alle 16 Gebäude des SOS-Kinderdorfs Worpswede.





„Kindern in eine bessere Zukunft zu helfen – das ist für uns etwas ganz Wesentliches“

Frederik Lippert, Senior Manager Corporate Communications, ist verantwortlich für die gruppenweite Partnerschaft mit „SOS-Kinderdörfer weltweit“.

→ Herr Lippert, wie kam es zu der Partnerschaft der Vaillant Group mit „SOS-Kinderdörfer weltweit“?

← Wir waren gerade auf der Suche nach einem Leuchtturmprojekt im Bereich gesellschaftliches Engagement, das unserer CSR-Strategie entspricht, als ein Bericht aus Ungarn eintraf. Dort hatten sich die Kollegen engagiert, als im SOS-Kinderdorf Battonya die Heizanlage ausgefallen war, und das kurz vor dem Wintereinbruch im Herbst 2011. Die Kollegen haben schnell gehandelt und alles organisiert. Das Projekt ist sehr gut gelaufen – so gut, dass wir die Idee hatten, aus dieser einmaligen Aktion etwas Größeres werden zu lassen. In mehreren Gesprächen haben wir dann mit der Kinderhilfsorganisation gemeinsame Ziele ausgelotet und am Ende einen Fünf-Jahres-Vertrag unterschrieben.

→ Was genau ist Inhalt der Partnerschaft?

← Die Partnerschaft basiert auf zwei Säulen. Die erste Säule ist eine gruppenweite Vereinbarung, die uns zum herausragenden Partner für die Be-

reitstellung von Heiztechnik macht. Die einzelnen Vertriebsgesellschaften setzen sie in Form lokaler Projekte in ihren Ländern um. Herzstück dabei ist immer Heiztechnik. Dazu können aber als zweite Säule weitere Formen der Unterstützung kommen. Wir wollen keine Strohfeder im Sinne eines einmaligen Engagements, sondern mit einem fundierten Techniksport den Grundstein für eine langfristige Partnerschaft legen.

→ Wie passt diese Partnerschaft zur CSR-Strategie der Vaillant Group?

← Absolut perfekt. Wir können in unserem Kerngeschäft mit unseren Produkten und unserem Know-how unterstützen und so ganz gezielt Klima- und Umweltschutz fördern. Unsere CSR-Strategie definiert Zielgruppen, Handlungsfelder und Instrumente sozialen Engagements. Als Familienunternehmen richtet sich die Vaillant Group bewusst an Familien sowie an Bildungs- und Sozialeinrichtungen. „SOS-Kinderdörfer weltweit“ erfüllt unsere verbindlichen Förderkriterien ideal.

→ Wie geht es weiter mit der Partnerschaft?

← Die nächsten großen Projekte sind geplant in Italien, Polen, Russland, Frankreich, Ungarn, Mazedonien und Spanien. Aus den einzelnen Ländern kommen darüber hinaus sehr viele Ideen. Dabei geht es zum Beispiel um Bewerbungstrainings für die Jugendlichen aus den SOS-Kinderdörfern oder um Spendenläufe und Freizeitaktivitäten.

→ Von wem kommen diese Ideen?

← Das Schöne ist: von allen Seiten! Wir spüren immer wieder, wie wir mit dieser strategischen Entscheidung für SOS-Kinderdörfer ins Schwarze getroffen haben. Bei unseren Mitarbeitern, aber auch bei unseren Partnern im Fachhandwerk, und zwar in allen Ländern. Die Vaillant Group ist ein klassisches Familienunternehmen, genau wie die meisten Fachhandwerkspartner. Die Bereitschaft, Kindern zu helfen und sich dafür zu engagieren, dass sie eine gute Zukunft haben, ist deshalb einfach sehr groß. Das ist für uns etwas ganz Wesentliches.

KLIMAKAMPAGNE

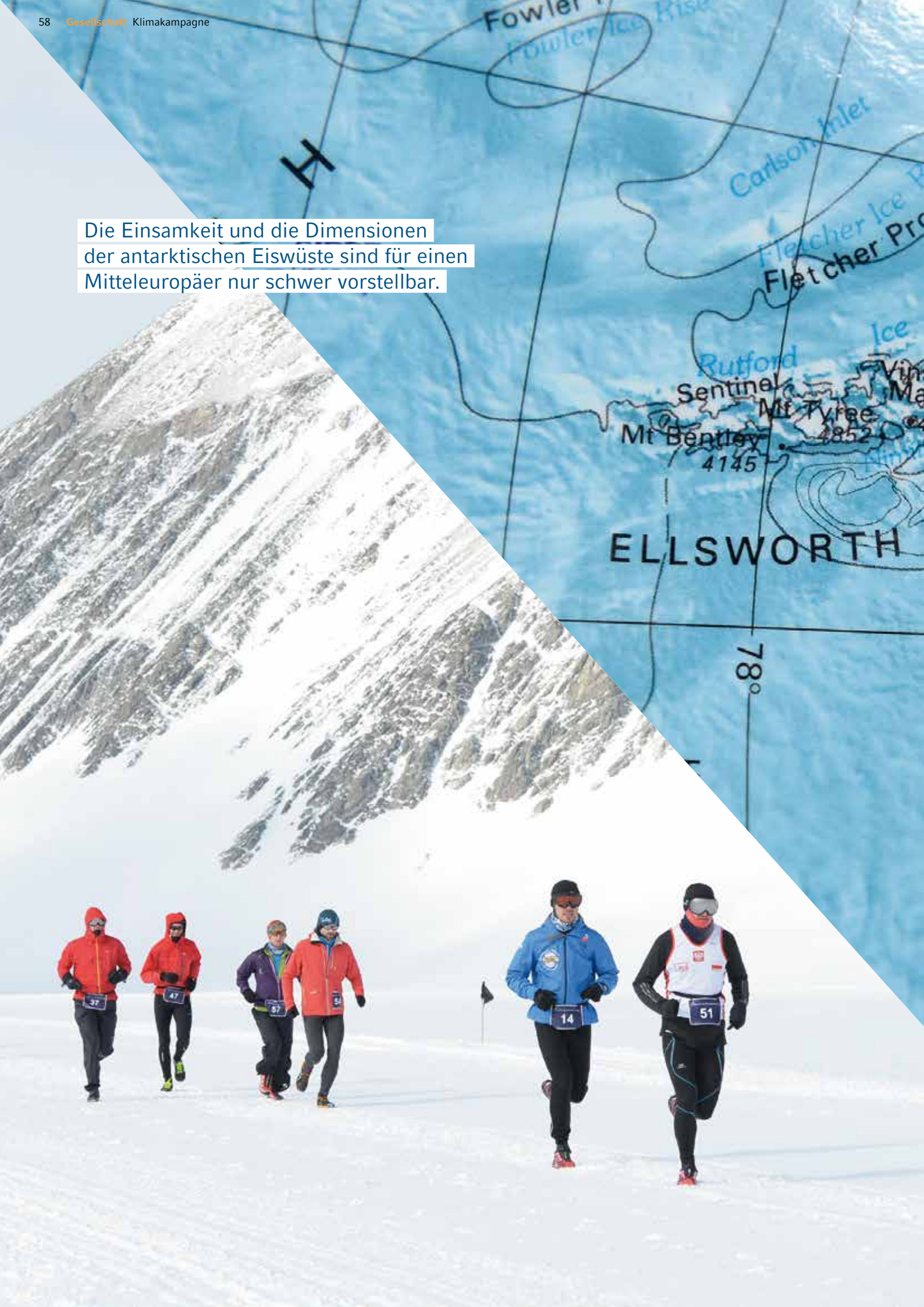
MEILEN- MILLIONÄR

Man muss etwas Verrücktes tun, um Aufmerksamkeit zu erregen – im Rahmen der Vaillant Initiative „Orte, die es zu schützen gilt“ schickte die Vaillant Group deshalb den deutschen Ultraläufer Friedhelm Weidemann durch die Antarktis: Bei Temperaturen von -20 Grad Celsius kämpfte der erfahrene Marathonmann gegen eisige Fallwinde und gefrierenden Schweiß in den Schuhen. Die Mission: das Augenmerk auf einen der schönsten und zugleich bedrohtesten Orte der Welt lenken.





Die Einsamkeit und die Dimensionen der antarktischen Eiswüste sind für einen Mitteleuropäer nur schwer vorstellbar.





YOU ARE HERE

Das Dröhnen der Flugzeugtriebwerke hallt ihm noch im Körper nach. Der Kontrast zur geräuschvollen Anreise könnte kaum größer sein: absolute Stille – keine Autos, kein Vogelzwitschern, kein Kinderlärm. Nur Natur und endlose Weiten. Weidemann ist völlig überwältigt, als ihn der Flieger am 79. Breitengrad Süd absetzt. Die Einzigartigkeit der Landschaft zieht Weidemann sofort in ihren Bann. Wie „eine Ameise auf einem einsamen Planeten“ fühlt er sich. Die Einsamkeit und die Dimensionen der antarktischen Eiswüste sind für einen Mitteleuropäer nur schwer vorstellbar.

Schneidender Wind und Eiskälte

Neun Kilometer weiter, am Fuß des Union Glacier, soll der Antarctic Ice Marathon am kältesten, windigsten und zugleich sonnigsten Ort der Erde steigen. Bis zum Südpol sind es von hier aus im-

mer noch knapp 1.000 Kilometer. Dieser Ort ist nichts für Facebook-Farmer und Laufband-Läufer. Schlechtes Wetter und Windgeschwindigkeiten um die 80 Kilometer pro Stunde verhindern tagelang den Start. Immerhin kann sich Weidemann in Ruhe an die ungewohnten Bedingungen gewöhnen. Diese sind in jeder Hinsicht besonders: Jeder Papierschnipsel, Essensreste, selbst das Schmutzwasser aus Dusche und Toilette und dreckiger Schnee werden am Ende des Rennens mit den Teilnehmern zusammen die Antarktis verlassen. Und die bei solchen Marathonläufen üblichen Pappbecherberge, Bananenschalenhaufen und Plastikpapierchen der zahlreich konsumierten Energieriegel begegnen den Läufern bei diesem Rennen nicht. „Alles, aber auch wirklich alles wird am Ende wieder auf das Festland transportiert“, erzählt Weidemann. Auch beim Laufen gegen den Klimawandel soll der eigene Fußabdruck so klein wie möglich sein.

Eingefrorene Zehen und unendliches Glücksgefühl

Nach fünf Tagen Warten ist es endlich so weit. Gegen 14 Uhr Ortszeit fällt der Startschuss zum kältesten Marathon der Welt. Die Sonne strahlt vom Himmel, im Camp ist es vergleichsweise ruhig. Doch draußen weht ein eisiger Wind. Friedhelm Weidemann kämpft mit Kopfschmerzen, eingefrorenen Zehen und dem Fehlen von Trinkbechern an einer unbemannten Verpflegungsstation. Nach der Hälfte der Strecke muss er die Kleidung wechseln – der gefrierende Schweiß des eigenen Körpers führt sonst unweigerlich zu gefährlichen Erfrierungen. Auch wenn die Temperaturen nicht zum Trinken einladen: Alle sieben Kilometer ist Flüssigkeitsaufnahme Pflicht, um das Austrocknen des Körpers zu verhindern. Der schwitzt nämlich auch bei -20 Grad Celsius. Nach fast sechseinhalb Stunden erreicht Weidemann als 18. das Ziel. Dass die eingefrorenen Zehen hin-

Als Heiztechnikhersteller sieht sich Vaillant als Teil der Lösung globaler Klimafragen. Schließlich ist energieeffiziente Heiztechnik einer der größten Hebel im Kampf gegen den Klimawandel.



terher im heißen Becken aufgetaut werden müssen, ist ihm egal. Noch Stunden später sprudelt immer wieder ein fassungsloses „Wahnsinn“ aus ihm heraus. Das Gefühl nach dem Lauf ist selbst für einen abgebrühten Läufer wie Weidemann unfassbar. „Das war sicherlich der langsamste, aber auch der schönste Marathon, den ich je gelaufen bin“, resümiert er. „Man kann sich nur wenige Orte vorstellen, die unsere Verantwortung für das Ökosystem Erde spürbarer werden lassen.“

Laufen um die ganze Welt

Meilenmillionär ist Weidemann höchstens zu Fuß: Bereits 279-mal überquerte der Niedersachsen bis dato die Ziellinie von Marathon- und Ultraläufen. Allein mit dem Baby-Jogger absolvierte der Familienvater 6.000 Laufkilometer. Wind und Wetter fürchtet er genauso wenig wie steile Anstiege und dunkle Tunnel. In seiner Marathonvita finden sich 82 Kilo-

meter durch die Wüste Marokkos, über 8.000 Höhenmeter beim Grand Raid de la Réunion und die Durchquerung des kalifornischen Death Valley bei 53 Grad Celsius Außentemperatur. Er beendete den Elbtunnel-Marathon, den weltweit einzigen Marathon unter Tage, nahm am Empire State Building Run-Up teil und erntete mit seinem Marathon auf dem Ozeanriesen Queen Elizabeth 2 einen Eintrag ins Guinnessbuch der Rekorde. Sein großes Ziel ist die Aufnahme in den Seven Continents Club. Dessen Mitglieder haben Marathonläufe auf allen sieben Kontinenten der Erde absolviert. Seit dem vergangenen November steht der sechste Kontinent auf Weidemanns Liste.

Die Antarktis im Keller retten

Als Heiztechnikhersteller sieht sich Vaillant als Teil der Lösung globaler Klimafragen. Schließlich ist energieeffiziente Heiztechnik einer der größten Hebel im Kampf gegen den Klimawandel und

beim Erreichen von CO₂-Einsparungen. Allein in Deutschland sind mehr als 70 Prozent der 17 Millionen Wärmegeräte veraltet. Somit lassen sich in knapp drei von vier Heizkellern ohne Mühe hochwirksame Klimaschutzmaßnahmen realisieren. Im vergangenen Jahr hat Vaillant deshalb die Aktion „Orte, die es zu schützen gilt“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Verluste durch den drohenden Klimawandel ins Bewusstsein der Menschen zu bringen und so ein Verständnis für die enorme Bedeutung von Hocheffizienztechnologien für den Fortbestand unserer Erde zu erzeugen.



KOMMUNIKATION

Unverwechselbar persönlich

Mehr als 2,33 Milliarden Euro Umsatz 2014, in mehr als 60 Ländern weltweit aktiv. Innovations- und Technikführer der Branche. Das ist die Vaillant Group. Sie ist aber noch viel mehr. Sie ist ein Unternehmen, für das mehr als 12.000 Mitarbeiter mit all ihrem Know-how und ihrer Leidenschaft arbeiten. Deshalb spielen auch die Mitarbeiter eine Hauptrolle, wenn es darum geht, unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten zu kommunizieren.

Energy savings
Energieeinsparung

85%

NAT
AAKI
DENMAR

A large part of today's construction work on industrial buildings is done for renovation purposes. The specific challenge here is to maintain the historical elements while at the same time ensuring that the renovated building meets present-day standards.

the power and heat we produce ourselves.

Proportion of solar energy
Anteil Solarenergie

30%

hot air per hour
warme Luft pro Stunde

40 thousand
Tausend
m³

Es ist wie in einer Familie. Jeder trägt das Seine bei, darf seine Stärken einbringen. Nicht immer sind alle einer Meinung, und manchmal wird auch vehement darüber gestritten, was das Beste ist. So stellt der neue Unternehmensfilm die Vaillant Group mit ihren Mitgliedern vor. Als Familienunternehmen. Die Idee zum Film ist nicht zufällig; sie vermittelt, wie sich die Vaillant Group, die seit ihrer Gründung in Familienbesitz ist, wirklich anfühlt.

Im Laufe der Jahrzehnte ist sie gewachsen und zu einem modernen, international agierenden Industrieunternehmen geworden. Die Unternehmensstruktur ist ausdifferenziert, allein acht Marken gehören dazu, und die Produkte spie-

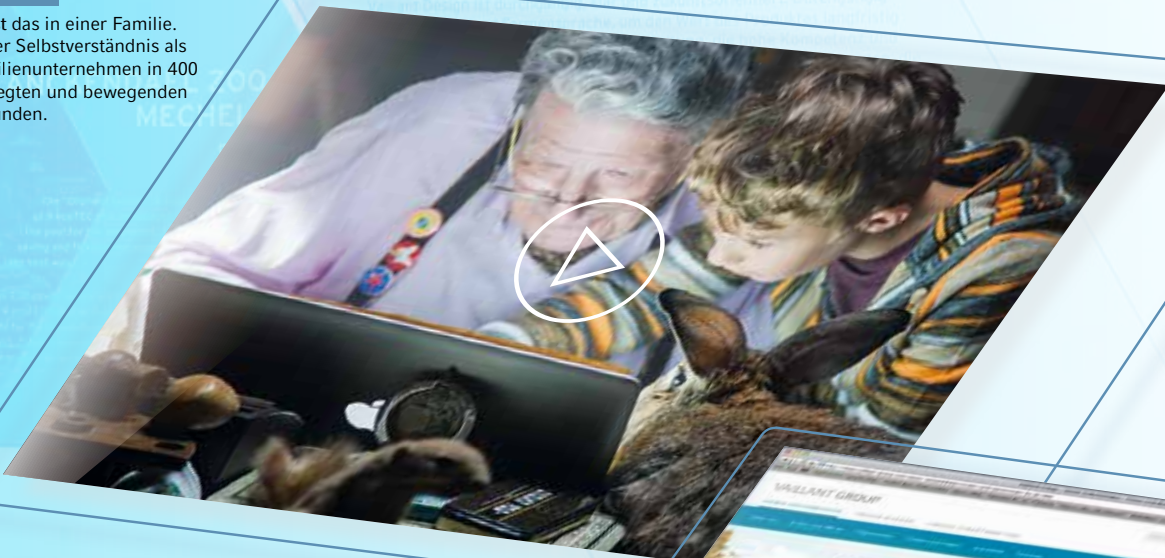
geln den neuesten Stand der Technik wider. Zahlen und Daten können das beschreiben, Menschen und ihre Geschichten aber machen es erfahrbar, das Unternehmen lebendig – nach innen wie nach außen.

Motivation und Herzblut dieser Menschen prägen auch die neue Vaillant Group Website, die 2014 vollständig überarbeitet wurde. Neben fundierten Sachinformationen über Unternehmensstruktur und Marken möchten wir über das zentrale digitale Portal in erster Linie für das Unternehmen, seine Werte und Themen begeistern – mit authentischen, multimedial aufbereiteten Geschichten: vom Entwicklerteam, das die Welt durch eine grüne Brille sieht, bis zum britischen Produktionsmitarbei-

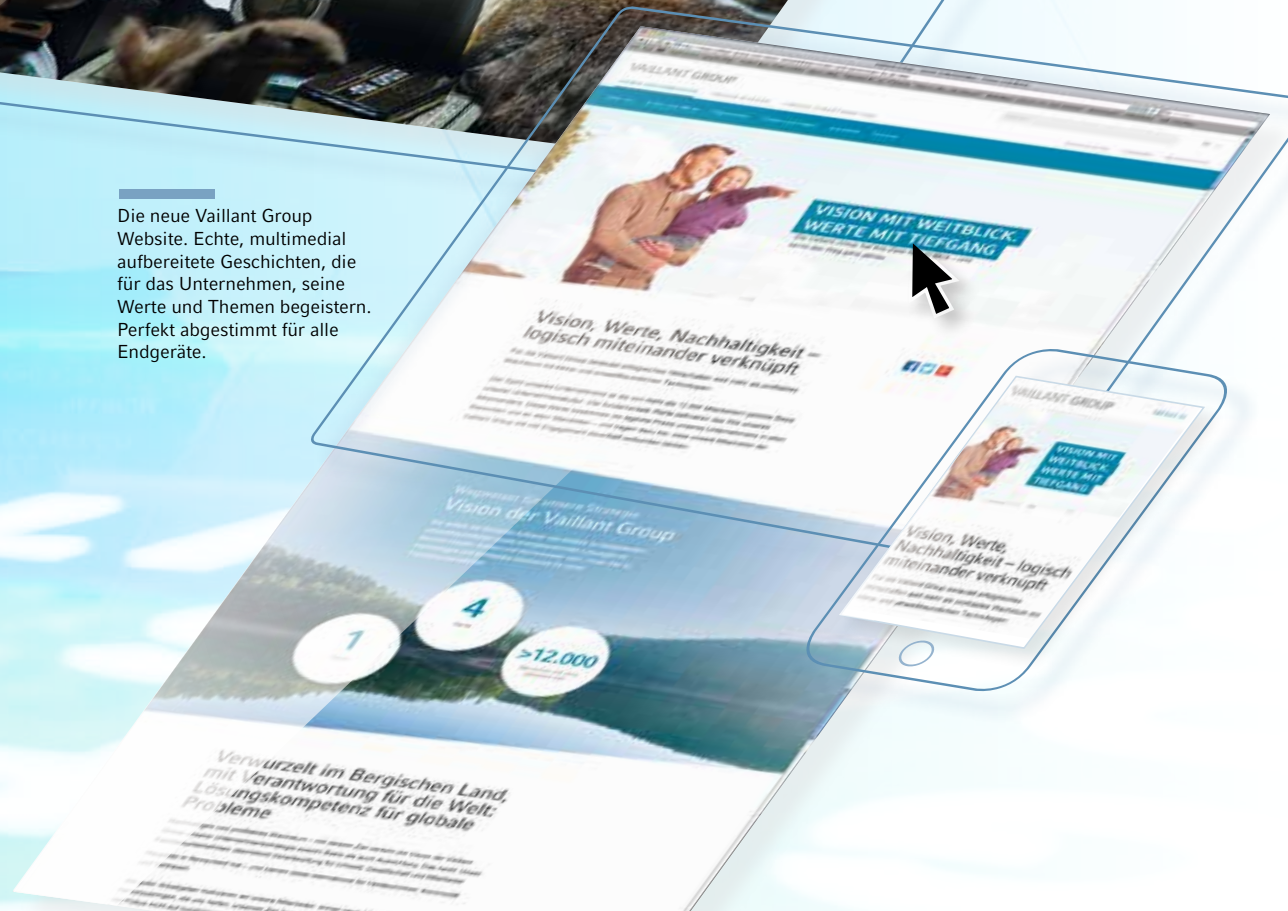
ter, der Zehenspitzengefühl beweist. Damit Nachhaltigkeit nicht graue Rhetorik bleibt, sondern wirklich erlebbar wird.

Mit der Vaillant expo, dem Markenerlebnis-Center Europas bekanntester Heiztechnikmarke, wollen wir ebenso begeistern: für ihre Anfänge, ihre Werte und Technologien. Mitarbeiter stellen die Marke persönlich vor, an zahlreichen Stellen werden die Besucher aktiv einbezogen und sind so nicht nur Zuschauer, sondern Teil der Vaillant expo. Sie sind eingeladen, die Geschichte von Vaillant kennenzulernen und einen Blick in die Zukunft der Heiztechnik zu werfen. Denn die im April 2015 eröffnete expo ist kein Museum. Im Gegenteil: Sie ist Teil der Familie.

So ist das in einer Familie. Unser Selbstverständnis als Familienunternehmen in 400 bewegten und bewegenden Sekunden.



Die neue Vaillant Group Website. Echte, multimedial aufbereitete Geschichten, die für das Unternehmen, seine Werte und Themen begeistern. Perfekt abgestimmt für alle Endgeräte.



Die Vaillant Group bündelt ihre Nachhaltigkeitsaktivitäten in einem **strategischen Programm**. Unter dem **Label S.E.E.D.S.** werden in den Fokusfeldern Umwelt, Mitarbeiter, Entwicklung & Produkte sowie Gesellschaft **verbindliche, messbare Ziele** gesetzt, konkrete Maßnahmen abgeleitet und die erzielten Ergebnisse laufend überprüft. **Gruppenweit und transparent.**

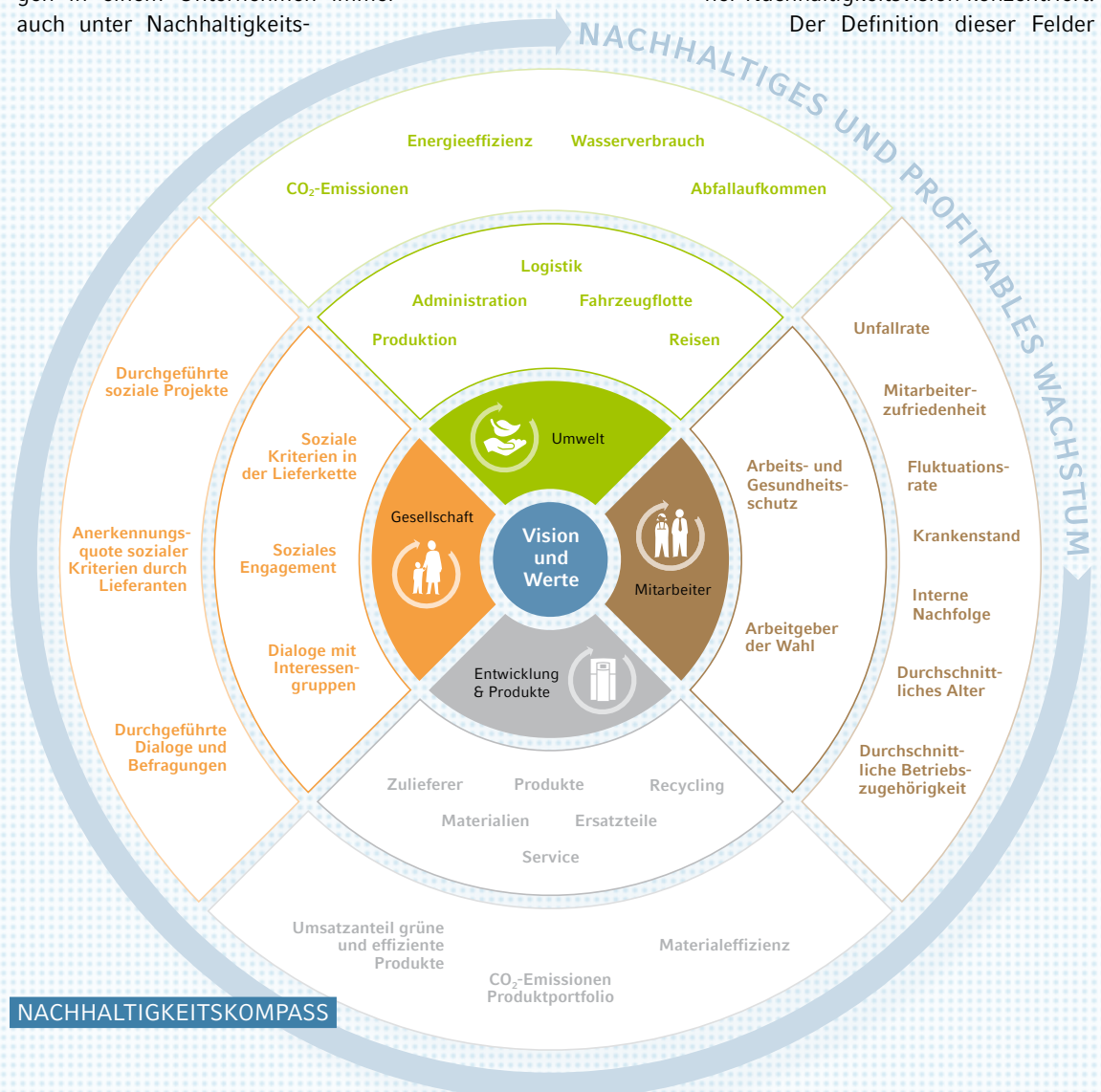
VERANTWORTUNG ALS PRINZIP

Für ein Industrieunternehmen, das umweltfreundliche und hocheffiziente Heiztechnologien entwickelt, liegt es nahe, sich mit dem Themenkomplex „Nachhaltigkeit“ auseinanderzusetzen. Nicht zuletzt unsere Kunden haben klare Erwartungen an die Energie- und Ressourceneffizienz unserer Geräte. Das Leitbild Nachhaltigkeit meint allerdings mehr als die Vermarktung besonders energiesparender Produkte. Es drückt aus, dass strategische und operative Entscheidungen in einem Unternehmen immer auch unter Nachhaltigkeits-

gesichtspunkten zu treffen sind. Dabei liegt die Frage zugrunde: „Welche direkten und indirekten Auswirkungen gibt es für Mensch und Umwelt?“ Jetzt und in Zukunft.

Nachhaltigkeitsprogramm

S.E.E.D.S., kurz für Sustainability in Environment, Employees, Development & Products and Society, benennt die strategischen Fokusfelder, auf die sich das Familienunternehmen bei der Realisierung seiner Nachhaltigkeitsvision konzentriert. Der Definition dieser Felder



**S.E.E.D.S.-PROGRAMM****Strategisches Nachhaltigkeitsprogramm**

S ustainability in	Nachhaltigkeit in Bezug auf
E nvironment	Umwelt
E mloyees	Mitarbeiter
D evelopment & Products	Entwicklung & Produkte
S ociety	Gesellschaft

NACHHALTIGKEITSGREMIEN

liegt ein umfassendes Nachhaltigkeitsverständnis zugrunde, das die wesentlichen Herausforderungen in unserem Kerngeschäft adressiert. Auf diesem Weg leistet das Vaillant Group Nachhaltigkeitsmanagement einen wichtigen Beitrag zum langfristigen Erfolg des Unternehmens. Die Abteilung ist dem Bereich Corporate Communications, Sustainability Management & Politics zugeordnet und berichtet direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung der Vaillant Group. Das Team legt die Nachhaltigkeitsziele in enger Abstimmung mit der Geschäftsführung und den operativen Einheiten fest, überwacht systematisch den Stand ihrer Erreichung und setzt Impulse zur Verbesserung der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsleistung. Zudem ist hier die zentrale Steuerung des gruppenweiten Umweltmanagementsystems verankert.



strategischen Entscheidungen im Bereich Nachhaltigkeit diskutiert und verabschiedet. Das Nachhaltigkeitsmanagement leitet diese an die Fachabteilungen weiter, initiiert und steuert die Nachhaltigkeitsaktivitäten. Das Ressort begleitet die regelmäßig stattfindenden Vaillant Group Sustainability Foren – Umweltforum, Arbeitsschutzforum sowie Regionalforen. Diese erörtern Fragen rund um ressourcenoptimierte Produktionsprozesse, Maßnahmen der Arbeitssicherheit und Programme in den Märkten. Darüber hinaus werden Nachhaltigkeits-themen auch in fachbezogenen Gremien vorgestellt und diskutiert.

Nachhaltigkeitsgremien

Zur Implementierung und Weiterentwicklung der Vaillant Group Nachhaltigkeitsstrategie gibt es verschiedene Nachhaltigkeitsgremien. Als wichtigstes Gremium tritt einmal jährlich das Vaillant Group Sustainability Board zusammen. Ihm gehören die Geschäftsführung, das Nachhaltigkeitsmanagement sowie wesentliche Vertreter der obersten Führungsebene an. In diesem Gremium werden sämtliche

Global Compact

„Die Verpflichtung zu nachhaltigem Wirtschaften verstehen wir als Familienunternehmen sehr umfassend. Unser Bekenntnis zu den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen bekräftigen wir daher an dieser Stelle erneut. Über die Fortschritte bei der Umsetzung der Prinzipien in die tägliche Praxis entlang unserer gesamten Wertschöpfungskette informieren wir jährlich in Gestalt dieses Nachhaltigkeitsberichts und einer online verfügbaren detaillierten Dokumentation.“

Die Geschäftsführung der Vaillant Group

Ein international agierendes **Technologieunternehmen** wie die Vaillant Group **immer nachhaltiger** werden zu lassen, ist eine ambitionierte Aufgabe. Für das **Jahr 2020** formulieren wir daher **anspruchsvolle Nachhaltigkeitsziele**, deren Erreichung nicht bloße Selbstverständlichkeit ist. Unsere Performance steuern wir durch zielgerichtetes, **kennzahlengestütztes Management**.

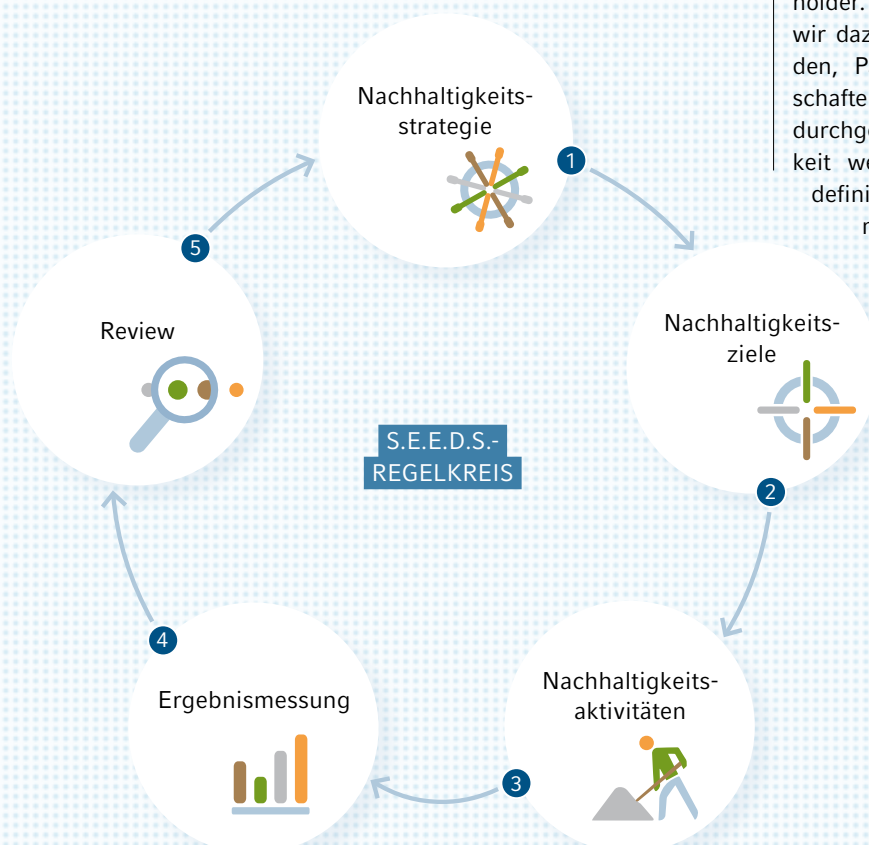
MIT SYSTEM ZUM ZIEL

Managementansatz
Zur Steuerung unserer Nachhaltigkeitsperformance bedienen wir uns eines etablierten Mittels: des klassischen Regelkreises eines betrieblichen Managementsystems. Aus der Nachhaltigkeitsstrategie **1** werden für alle vier S.E.E.D.S.-Fokusfelder konkrete, verbindliche Ziele abgeleitet **2**. Etwa im Bereich Umwelt, wo die CO₂-Emissionen um 25 Prozent gesenkt werden sollen. Zur Erreichung dieser Vorgaben führen wir anschließend in allen relevanten Unternehmensbereichen operative Maßnahmen durch **3**. Zur Überprüfung der Effektivität dieser Maßnahmen werden für alle Ziele Key Performance Indicators (KPIs) und eine Zielgröße festgelegt **4**. Vierteljährlich werden gruppenweit alle relevanten Daten abgefragt, aus denen die einzelnen KPIs berechnet werden. Diese werden in einem zentralen Steuerungsinstrument

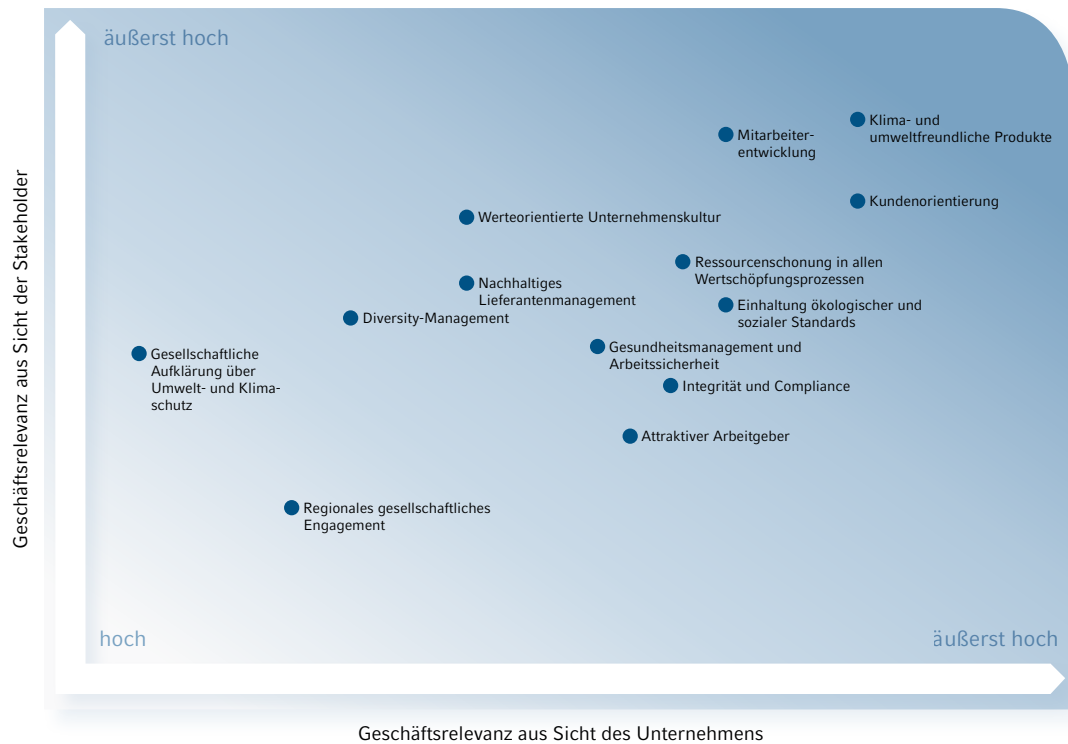
zusammengefasst, der Vaillant Group Sustainability Scorecard. Bei der Interpretation der Daten berücksichtigen wir spezielle Einflüsse wie zum Beispiel die Veränderung von Produktionskapazitäten und aktuelle Produktionsmengen. Beim jährlichen Review **5** lässt sich schließlich über den Abgleich mit den Vorjahreszeiträumen und den langfristig ausgewiesenen Zielen ein verlässliches Bild des aktuellen Stands unserer Nachhaltigkeitsperformance zeichnen.

Wesentlichkeitsmatrix

Wenige unternehmerische Themen besitzen mehr Querschnittscharakter als das der Nachhaltigkeit. Dabei bedarf es nicht nur einer klaren Strategie, deren Erfolg an verbindlichen Zielen gemessen wird. Es muss auch Klarheit darüber herrschen, welche Handlungsfelder besonders wichtig sind – sowohl aus Sicht des Unternehmens als auch seiner Stakeholder. Im Rahmen einer Materialitätsanalyse haben wir dazu eine systematische Erhebung unter Kunden, Partnern, Lieferanten, Mitarbeitern, Gesellschaftern und weiteren relevanten Stakeholdern durchgeführt und so die für unsere Geschäftstätigkeit wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen präzise definiert. In der Vaillant Group Wesentlichkeitsmatrix sind diese Themen zu Schwerpunktfeldern aggregiert.



WESENTLICHKEITSMATRIX



Systeme und Prozesse

Um diese Themen in einem internationalen Unternehmen voranzutreiben, bedarf es einer einheitlichen Sprache in Form von Prozessen. Denn erst mit gruppenweiten Prozessen sind Standards definiert, mit denen Nachhaltigkeitsaspekte in allen Wertschöpfungsstufen sichergestellt werden. Die vier großen Prozesse innerhalb der Vaillant Group sind der Group Development Process (GDP), der schon bei der Produktentwicklung den gesamten Produktlebenszyklus erfasst, der Group Production Process (GPP), der Produktionsschritte standardisiert beschreibt, der Group Market Process (GMP), der Kundenanforderungen und -bindung adressiert, sowie der Group Service Process (GSP), der die Aktivitäten unserer Servicemitarbeiter und Fachhandwerkspartner umschreibt.

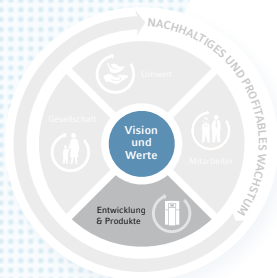
Zur Steuerung der Unternehmensperformance hinsichtlich Umwelt-, Arbeitsschutz und Qualität bedient sich die Vaillant Group differenzierter Managementsysteme, die durch europaweit gültige Normen bestimmt werden. Die Vaillant Group lässt die Anwendung dieser Standards regelmäßig im Rahmen einer sogenannten Multi-Site-Zertifizierung von unabhängigen Instituten überprüfen. So sind alle unsere Produktions- und Entwicklungsstandorte nach der Qualitätsnorm EN ISO 9001 und nach der Umweltnorm EN ISO 14001 zertifiziert. Im Bereich Arbeitsschutz sind wir ebenso ambitioniert. Zurzeit werden Schritte zur gruppenweiten Zertifizierung unserer Maßnahmen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz gemäß der internationalen Norm OHSAS 18001 umgesetzt. Zertifiziert sind bereits unsere Standorte in Remscheid, Belper und Skalica.

SYSTEME UND PROZESSE



Im **Frühjahr 2011** hat sich die Vaillant Group erstmals verbindliche, **nachprüfbare Ziele** in allen Fokusfeldern des **S.E.E.D.S.-Programms** gesetzt. Sie geben unseren Weg **bis zum Jahr 2020** vor. Bis dahin machen wir nicht nur transparent, bei welchen Aufgaben wir auf Kurs sind. Sondern auch, wo wir noch besser werden müssen. **Detaillierte Nachhaltigkeitskennzahlen** finden Sie auf den folgenden Seiten.

UNSERE NACHHALTIGKEITSZIELE



Development & Products | Entwicklung & Produkte

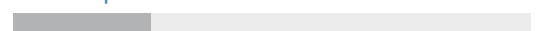
Unser Ziel ist es, unseren Kunden energieeffiziente und umweltfreundliche Produkte über den gesamten Produktlebenszyklus hinweg anzubieten – von der Entwicklung über Einkauf, Produktion und Gebrauch bis hin zu Service und Recycling.

80

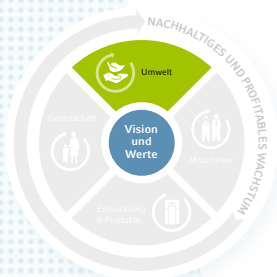
% Anteil hocheffizienter Produkte



-15 % Treibhausgasemissionen des Produktportfolios



+15 % Materialeffizienz



Environment | Umwelt

Der Schutz von Umwelt und Ressourcen ist wichtiger Bestandteil der Vaillant Group Nachhaltigkeitsstrategie. Wir wollen verantwortungsvoll mit Ressourcen umgehen, die CO₂-Emissionen konsequent senken, negative Einflüsse auf die Umwelt vermeiden und aktiv Chancen nutzen, die Umwelt zu schützen.

-25

% CO₂



+20 % Energieeffizienz



-20 % Wasser



-20 % Abfall



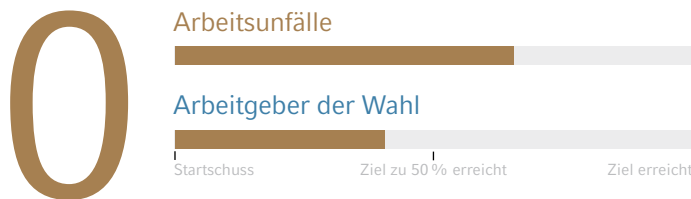
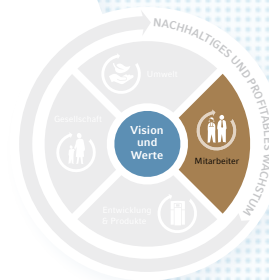
Sustainability | Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist wesentlicher Bestandteil unserer Unternehmenskultur und -strategie. Unser Ziel ist es, in zentralen Nachhaltigkeitsbereichen führende Positionen einzunehmen und als Vorbild zu fungieren.



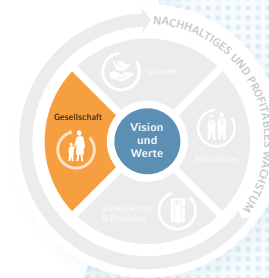
Employees | Mitarbeiter

Unsere Mitarbeiter bilden das Fundament und die Seele der Vaillant Group. Die Vaillant Group verfolgt das Ziel, bei Bewerbern und Mitarbeitern der Arbeitgeber der Wahl zu sein.



Society | Gesellschaft

Die Vaillant Group bekennt sich zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung. Das Unternehmen engagiert sich dort, wo es unternehmerisch tätig ist, für gesellschaftlichen Fortschritt und das Wohlergehen der Mitmenschen.



*Das Ziel, 80 Prozent unseres Einkaufsvolumens von Lieferanten zu beziehen, die die zehn Prinzipien des UN Global Compact anerkennen, hatten wir bereits 2012 erreicht. Die anschließend auf 100 Prozent erhöhte Zielvorgabe für das Jahr 2020 haben wir ebenfalls schon erfüllt.

Alle angegebenen Prozentzahlen beziehen sich auf das Referenzjahr 2010 und sind volumenabhängig.

Mit diesem Nachhaltigkeitsbericht informieren wir umfassend und nachvollziehbar über die Ausrichtung des Unternehmens am Leitbild nachhaltigen, verantwortungsvollen Wirtschaftens.

ÜBER DIESEN BERICHT

BERICHTSUMFANG

Der vorliegende Bericht gibt Auskunft über die strategische Ausrichtung des Nachhaltigkeitsmanagements der Vaillant Group. Gruppenweit bildet er die Entwicklungen in den vier Fokusbereichen des S.E.E.D.S.-Programms ab. Zielgruppe der Publikation sind Kunden, Partner, Lieferanten, Mitarbeiter, Gesellschafter, Medienvertreter und weitere interessierte Stakeholder.

WESENTLICHKEIT UND STAKEHOLDERINTEGRATION

In das inhaltliche Konzept dieses Berichts sind Rückmeldungen verschiedener Stakeholdergruppen eingeflossen, die wir im Rahmen unterschiedlicher Dialogformate erhalten haben. Über eine Wesentlichkeitsanalyse unter internen und externen Bezugsgruppen haben wir zudem die für unsere Geschäftstätigkeit wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen identifiziert und bewertet.

ZEITRAUM UND DATENERHEBUNG

Der letzte Nachhaltigkeitsbericht wurde 2014 veröffentlicht. Der Berichtszeitraum für alle Kennzahlen im aktuellen Bericht umfasst das Kalenderjahr 2014 vom 1. Januar 2014 bis zum 31. Dezember 2014. Redaktionsschluss für unsere Nachhaltigkeitsthemen war der 31. Mai 2015.

Alle produktionsrelevanten Kennzahlen beziehen sich auf die Vaillant Group Produktionsstätten in sechs europäischen Ländern und China. Die Kennzahlen werden in Form einer zentral gesteuerten schriftlichen Abfrage in den Hauptstandorten erhoben. Bei der Ausweisung der Kennzahlen ist zu beachten, dass es sich sowohl um absolute als auch um relative Zahlen handelt. Dadurch berücksichtigen wir beeinflussende Faktoren, zum Beispiel die Ausweitung von Produktionskapazitäten.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI)

Bei unserer Nachhaltigkeitsberichterstattung orientieren wir uns an den international anerkannten Standards der Global Reporting Initiative (GRI). Eine externe Prüfung der Berichterstattung der Vaillant Group gemäß GRI ist weder erfolgt noch geplant.

GLOBAL COMPACT

Die Vaillant Group ist Mitglied des Global Compact der Vereinten Nationen. Dieser Bericht stellt zugleich die Fortschrittsmitteilung über unsere Bemühungen bei der Umsetzung der zehn Prinzipien des Pakts dar. Eine systematische Darstellung unserer Aktivitäten finden Sie jährlich aktualisiert unter www.vaillant-group.com.

PRINT UND ONLINE

Der Nachhaltigkeitsbericht erscheint in deutscher und in englischer Sprache. Neben der gedruckten Ausgabe steht eine PDF-Version unter www.vaillant-group.com zur Verfügung. Im Zweifel ist allein die in gedruckter Form veröffentlichte deutsche Fassung verbindlich.



-5%

Abfall/prod.
Einheit



-46%

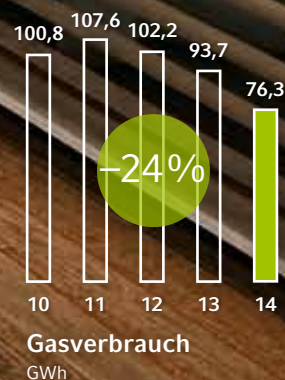
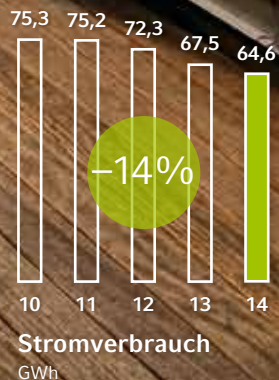
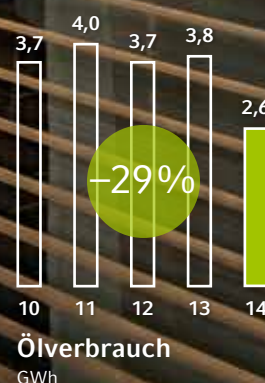
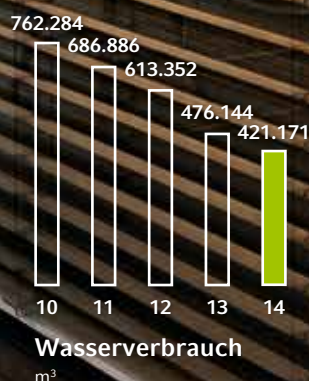
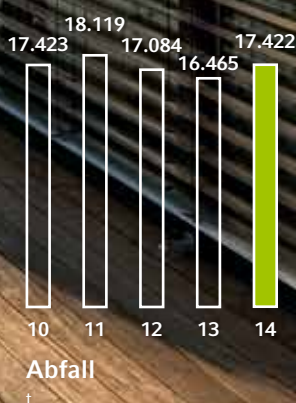
Wasserverbrauch/
prod. Einheit

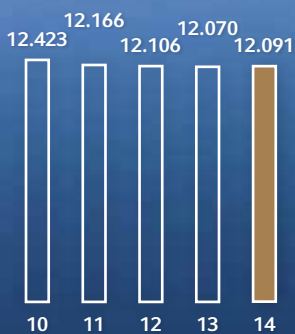
Kennzahlen im Bereich Nachhaltigkeit

Zur Steuerung ihrer Nachhaltigkeitsleistung fasst die Vaillant Group alle Nachhaltigkeitskennzahlen in einer internen Scorecard zusammen. Da wir die Datenqualität laufend verbessern und die Aussagekraft der Zahlen durch eine sukzessive Erweiterung des Scope erhöhen, sind Veränderungen der Vorjahresdaten im Vergleich zum letztjährigen Bericht möglich. Die angegebene prozentuale Entwicklung bezieht sich auf das Referenzjahr 2010.

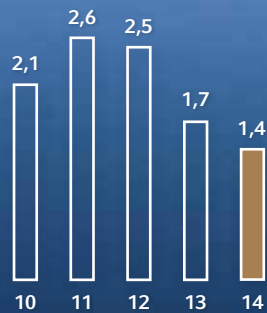
-20%

Gesamtenergieverbrauch/
prod. Einheit

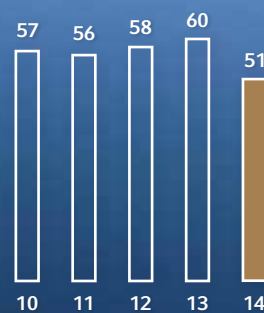




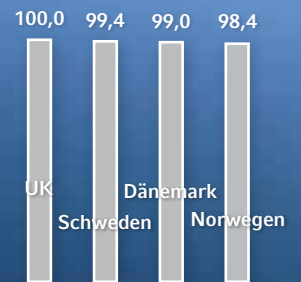
Mitarbeiter
Anzahl



Arbeitsunfälle
pro 100 Mitarbeiter



**Intern nachbesetzte
Management-Positionen**
%



**Märkte mit dem größten
Anteil effizienter und
erneuerbarer Technologien
am Produktumsatz**
%

* im Vergleich zu 2011

62,4%

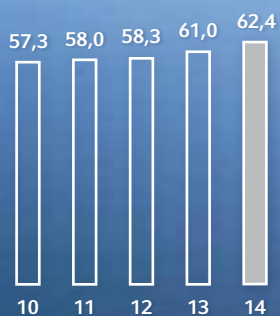
Anteil effizienter und erneuerbarer Technologien am Produktumsatz

2,33

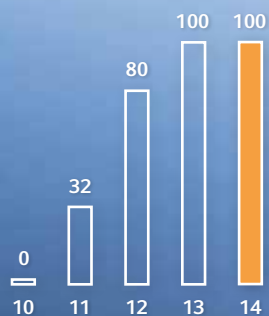
Mrd Euro Umsatz

100%

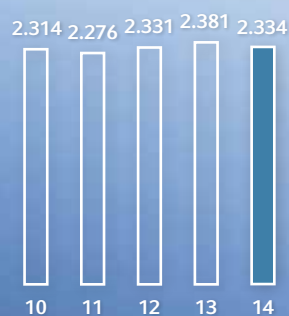
UN Global Compact Einkaufsvolumen



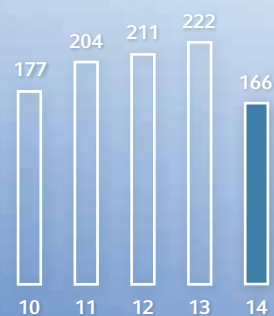
Anteil effizienter und erneuerbarer Technologien am Produktumsatz %



UN Global Compact Einkaufsvolumen %



Umsatz Mio Euro



EBIT Mio Euro

EIN NACHHALTIGKEITSBERICHT, DER DEN NAMEN VERDIENT

Auf diesem Bericht steht nicht nur Nachhaltigkeit drauf und drin; die **Printausgabe** ist auch nach allen Regeln der Druckkunst **nachhaltig produziert**. Das Papier ist zu **100 Prozent aus recyceltem Material** und mit EU-Blume, Blauem Engel sowie FSC-Siegel zertifiziert. Die Farben und alle anderen Verbrauchsmaterialien wie Druckplatten basieren auf **erneuerbaren Rohstoffen** bzw. sind recycelbar. Unser Druckpartner setzt **Ökostrom** ein und **zum Heizen die Abwärme der Druckmaschinen**. Für die Distribution des Berichts nutzen wir zudem verstärkt das **Internet**. Mit der Herausgabe einer komprimierten Nachhaltigkeitsbroschüre, die gezielt das Interesse unserer Kunden bedient, **sparen wir zusätzlich Ressourcen ein**. Und was dennoch durch die Produktion dieses Nachhaltigkeitsberichts an CO₂ ausgestoßen wird, kompensieren wir über **zertifizierte Programme**.

Herausgeber
Vaillant GmbH
Berghauser Straße 40
42859 Remscheid
Deutschland

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

VGC Unternehmenskommunikation,
Nachhaltigkeitsmanagement & Politik
Tel. +49(0)2191/18-2754
Fax +49(0)2191/18-2895

Gestaltung
gerlach&partner, Köln

Fotos
Getty Images, iStockphoto,
Mike King, Mike König, Joachim Stretz,
Vaillant Group

Illustrationen
Tobias Dahmen (S. 18/19)

Druck
Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen

Der Nachhaltigkeitsbericht
liegt auch in englischer
Sprache vor.



Deutscher Nachhaltigkeitspreis
Deutschlands nachhaltigstes Produkt 2011



DEUTSCHER NACHHALTIGKEITSPREIS
Top 3 Deutschlands nachhaltigste Zukunftsstrategien (Korporat) 2013



reddot design award

DESIGN PLUS



Renewables Awards



Green iQ ist, wenn aus einer Heizung

ein soziales Netzwerk wird.

Mit Green iQ setzen wir Maßstäbe für Nachhaltigkeit,
Konnektivität und Komfort.

Das gute Gefühl, das Richtige zu tun.

GREEN
iQ

Weil  **Vaillant** weiterdenkt.