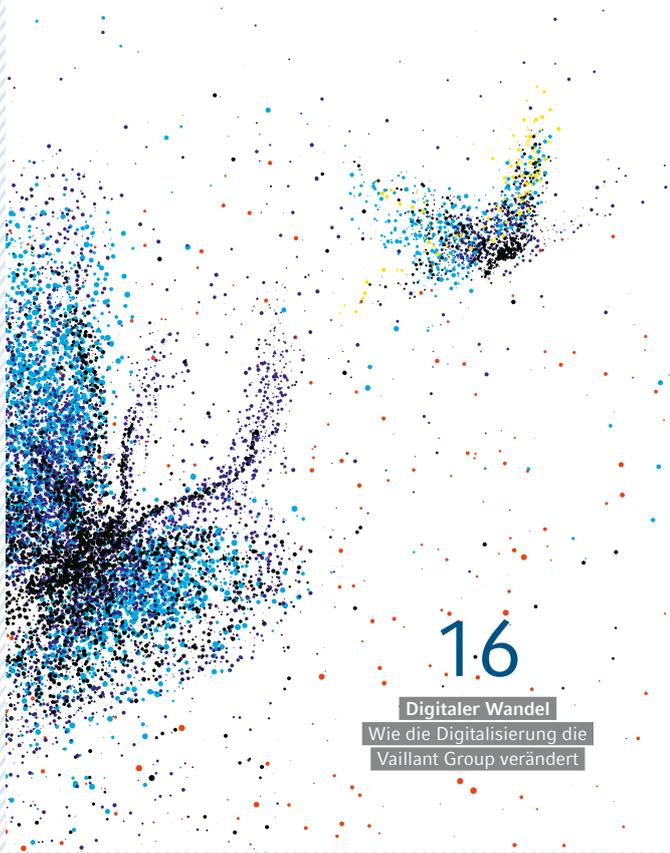




JAHRESMAGAZIN 2016



16

Digitaler Wandel
Wie die Digitalisierung die
Vaillant Group verändert



4

Ein Rückblick
Ereignisse und Höhepunkte
aus dem letzten Jahr



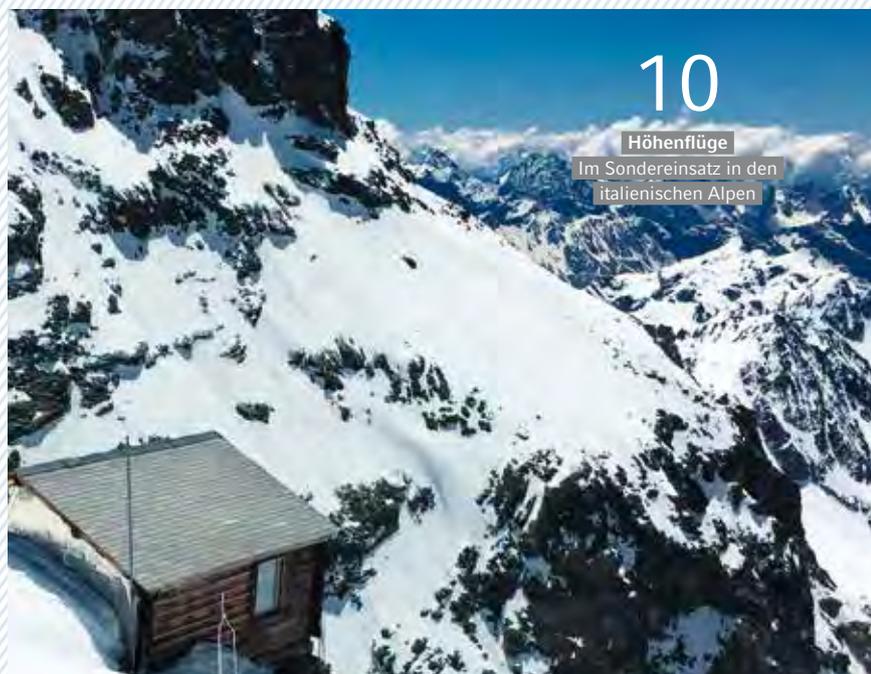
40

Wachstum in China
Vom Wunsch nach mehr
WärmeKomfort



28

Im Rampenlicht
Großer Auftritt für unsere
Hauptdarsteller



10

Höhenflüge
Im Sondereinsatz in den
italienischen Alpen



48

Angriff der Amazonen
Das Vaillant Green
Team in Kalifornien



Dr. Carsten Voigtländer
Vorsitzender der Geschäftsführung

Liebe Leserinnen und Leser,

herzlich willkommen zu unserem Jahresmagazin 2016. Das zurückliegende Jahr hat unser Familienunternehmen vor zahlreiche Herausforderungen gestellt. Es hat uns aber auch viele Erfolge beschert, auf die wir stolz sind.

Das vielleicht Entscheidende im Rückblick auf 2016: Es war ein Jahr des Wandels und der Veränderung für die Vaillant Group. Ambitionierte Klimaschutzpläne stellen neue technologische Anforderungen an die Produkte von morgen, und die rasant voranschreitende Digitalisierung hat die Heiztechnikbranche voll erfasst.

Aus diesem Grund beleuchten wir im diesjährigen Magazin einige Aktivitäten, die beispielhaft zeigen, auf welcher unterschiedlichen Ebenen und in welchen Facetten sich die **Digitalisierung der Vaillant Group** gerade vollzieht. Partnerschaften mit Gründernetzwerken spielen dabei ebenso eine Rolle wie neue digitale Geschäftsmodelle, veränderte Arbeitsmethoden und ein neues Denken.

Zudem schauen wir nach China, einem der wichtigsten Wachstumsmärkte der Vaillant Group. Zahlreiche **Referenzprojekte** zeugen hier von der dynamischen Entwicklung unseres Geschäfts. Wir blicken nach **Peking, Shanghai und Shenyang** und berichten vom steigenden Bedürfnis nach individuellem Wärmekomfort und der wachsenden Beliebtheit der Marke Vaillant bei den chinesischen Kunden.

Wie in jedem Jahr gab es auch 2016 eine Fülle von „kleinen“, oft lokalen Geschichten in der großen Vaillant Welt. Darunter vieles, was es zu erzählen lohnt. Unterhaltsames. Außergewöhnliches. Manches, was zum Nachdenken anregt. Lesen Sie diesmal von **Höhenflügen** zum Anlagentausch auf rund 4.000 Metern **in den italienischen Alpen**. Wir berichten darüber, wie **drei Amazonen aus Frankreich** als Mitglieder des Vaillant Green Team in Kalifornien auf schützenswerte Orte und die Bedrohung durch den Klimawandel aufmerksam machen. Und wir haben ein Schauspielhaus besucht, um unsere **Stars im Rampenlicht** zu sehen.

Ich wünsche Ihnen eine unterhaltsame Lektüre!

Ihr

IMPRESSUM

Herausgeber
Vaillant GmbH
Berghauser Straße 40
42859 Remscheid
Deutschland

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

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

Gestaltung
gerlach & partner, Köln

Fotos
Mike König, Joachim Stretz,
Rodrigo Yamamoto Abe, Zhang Chaoyin,
Lorenz Florizoone, Horst Gerlach, Katerina Ilievska
(SOS-Kinderdörfer weltweit), iStock, Lena Kirchner,
Tao Lianfeng, Martin Matula, Mélanie Saumure,
Grace Séguret, Helge Winter, Vaillant Group

Illustrationen
iStock

Druck
Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen

Weil lächeln Wärme erzeugt

Soziale Projekte wortwörtlich mit einem Lächeln unterstützen – das ist die Idee der Anfang 2016 ins Leben gerufenen Kampagne #vaillantsmile

Sie lächeln. Wir spenden. Mit der Aktion #vaillantsmile will die Vaillant Group weltweit Projekte zur Entwicklungsförderung, Schul- und Ausbildung sowie zur Stärkung der Persönlichkeit von Kindern in SOS-Kinderdörfern unterstützen. Das Besondere: Zur Realisierung der Hilfsprojekte sammelt Vaillant europaweit Lächeln und spendet für jedes Lächeln eine festgelegte Summe. Das aktuelle Vorhaben ist es, über 250 Jugendlichen im SOS-Kinderdorf Kigali, Ruanda, so eine Berufsausbildung zu

ermöglichen. Je mehr Lächeln mit der Aktion zusammenkommen, desto mehr Projekte haben eine Chance auf Umsetzung. Unter www.vaillantsmile.com werden alle Lächeln gezählt und mit Foto veröffentlicht. Das Ziel: ein Band des Lächelns, das Menschen verbindet und Kinder konkret unterstützt. Die Aktion #vaillantsmile startete im Januar 2016 in Österreich auf der Branchenmesse Aquatherm. Im Jahresverlauf folgten weitere Länder, darunter die Schweiz, die Niederlande und Spanien. In Deutschland läuft die Aktion seit dem Sommer. Und immer noch sammeln Vaillant und SOS-Kinderdörfer fleißig weiter. #vaillantsmile ist ein weiterer Baustein in der langjährigen Partnerschaft mit SOS-Kinderdörfern. Vaillant hat bereits Kinderdörfer in Belgien, China, Frankreich, Kroatien, Polen, Rumänien, Russland, der Ukraine und Ungarn mit hocheffizienter Heiztechnik ausgestattet.

Beteiligen Sie sich jetzt unter www.vaillantmile.com – denn noch mehr Lächeln heißt noch mehr Hilfe!

Vaillant zählt zu Deutschlands besten Arbeitgebern



Das Nachrichtenmagazin Focus hat in einer Umfrage die 1.000 besten Arbeitgeber in Deutschland ermittelt. Beleuchtet wurden dafür Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern und in über 20 verschiedenen Branchen. Im Vergleich der 1.000 besten Arbeitgeber Deutschlands belegte die Vaillant Group den zehnten Platz in der Kategorie „Fertig- und Gebrauchsgüter“. Die Bewertung der Unternehmen basierte zum einen auf der Befragung und dem Voting der eigenen Mitarbeiter. Zum anderen gründete sie auf Arbeitgeberbewertungen, welche die Unternehmen auf bekannten Internetplattformen erhalten.

Im Jahresverlauf erhielt die Vaillant Group erneut das Fair-Company-Siegel. Es handelt sich um die sechste Auszeichnung seit 2010. Die Fair-Company-Initiative vergibt ihr Siegel für eine verantwortungsvolle und transparente Unternehmenskultur. Ob das Siegel vergeben wird, hängt von den Bewertungen derzeitiger und ehemaliger Praktikanten ab. Die Fair-Company-Initiative ist die größte und bekannteste Arbeitgeberinitiative Deutschlands für Studierende und Berufseinsteiger. Fair-Company-Unternehmen bieten dem akademischen Nachwuchs wertvolle Praxiserfahrung, denn sie bekennen sich verbindlich zu Qualitätsstandards und überprüfbaren Regeln. Für Absolventen ist die Initiative ein bewährter Kompass auf der Suche nach fairen Arbeitsbedingungen und für Unternehmen ein effektives Instrument des Recruitings. Das Praktikanten-Feedback sorgt für Transparenz und Glaubwürdigkeit.



Webcast statt klassische Pressekonferenz

Die Vaillant Group zieht jetzt online Bilanz und setzt als erstes Unternehmen der Branche auf eine reine Online-Pressekonferenz

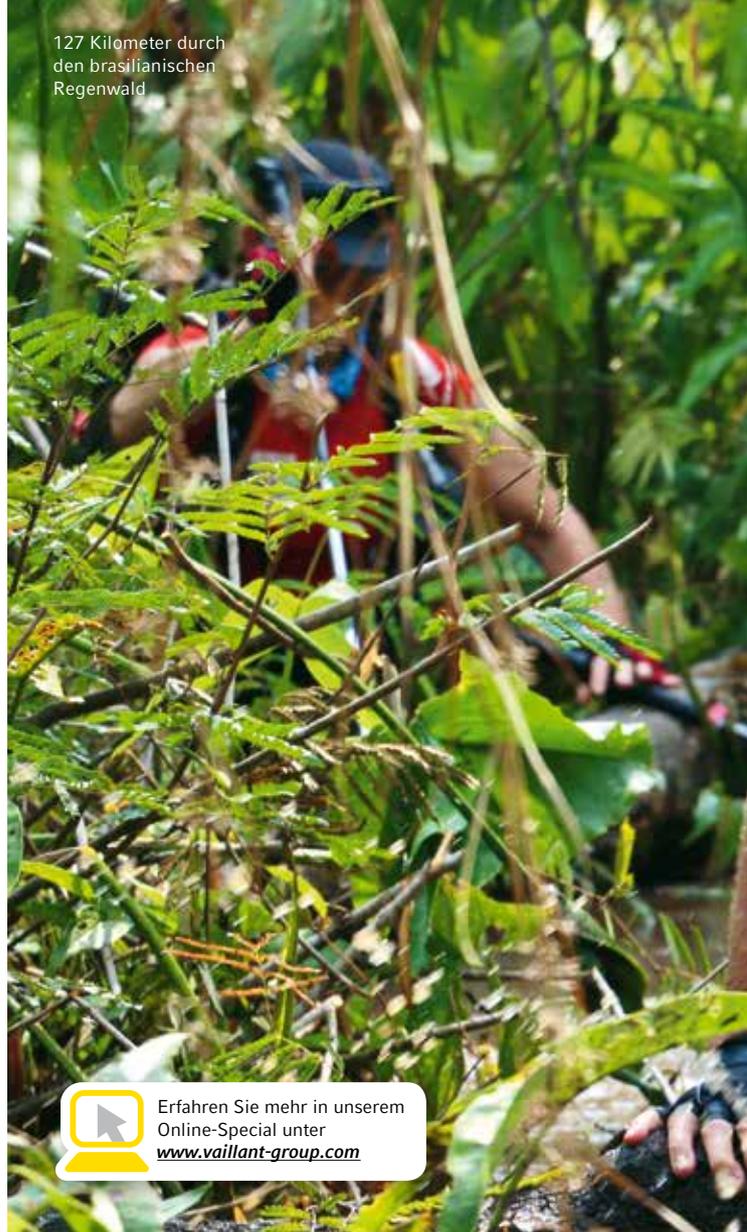
Die Vaillant Group nimmt eine Vorreiterrolle ein: Als erstes Unternehmen in der Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnikbranche hat die Vaillant Group ihre Jahrespressekonferenz ausschließlich als interaktiven Webcast im Internet übertragen.

Das zeitgemäße Digitalformat richtete sich mit kompakten Informationen an Fach- und Wirtschaftsjournalisten. Per Chat-Funktion hatten alle Teilnehmer die Gelegenheit, während des Livestreams ihre Fragen direkt an die Mitglieder der Vaillant Group Geschäftsführung zu richten und so beantworten zu lassen. Der inhaltliche Fokus der Web-Konferenz lag auf der allgemeinen Geschäfts- und Marktentwicklung sowie auf den Aktivitäten der Vaillant Group im wachsenden Digitalgeschäft. Die Bereiche Konnektivität, digitale Services und Vertriebsinitiativen sowie der Themenkomplex Industrie 4.0 waren Gegenstand des Interesses. Hinzu kam das Thema Wertschöpfung durch die strukturierte Analyse von Produkt-, Prozess- und Nutzungsdaten. Übertragen wurde die Veranstaltung aus dem Markenerlebnis-Center Vaillant expo am Stammsitz der Vaillant Group in Remscheid.

Neues Format. Pressekonferenz im Internet mit Live-Chat.



127 Kilometer durch den brasilianischen Regenwald



Erfahren Sie mehr in unserem Online-Special unter

www.vaillant-group.com

Treffen der Botschafter

S.E.E.D.S.
Ambassadors

Wie lassen sich der Nachhaltigkeitsgedanke und das S.E.E.D.S.-Nachhaltigkeitsprogramm der Vaillant Group noch stärker in allen Unternehmensbereichen und Ländern verankern? Die Antwort: durch die Kolleginnen und Kollegen in allen Zentralbereichen und Vertriebsgesellschaften, die sich für das Thema Nachhaltigkeit im Arbeitsalltag engagieren möchten. So entstand die Idee der S.E.E.D.S. Ambassadors, die 2016 zu einem ersten Treffen zusammengekommen sind. Vertreter aus zehn Ländern reisten dafür nach Remscheid.

Bisher wurden die meisten Nachhaltigkeitsprojekte bei der Vaillant Group vom Team im Headquarter initiiert und von dort aus in die Organisation hineingetragen. Künftig sollen die Bereiche und Länder selbst noch stärker die Augen und Ohren offen halten und eigene Initiativen starten, um die Vaillant Group noch nachhaltiger zu machen. Die Aufgabe der S.E.E.D.S. Ambassadors ist es, dies lokal zu unterstützen. Die S.E.E.D.S. Ambassadors treffen sich einmal im Jahr und bilden ein Netzwerk für einen regelmäßigen Austausch von Erfahrungen und Ideen.



Durch die Hölle von Santarém

Er läuft wieder: Friedhelm Weidemann ist erneut als Klimaheld für Vaillant unterwegs. Für die Kampagne „Orte, die es zu schützen gilt“ durchquert er den Regenwald.

Mit Unterstützung von Vaillant hat sich der 57-Jährige dem härtesten Marathon der Welt gestellt: dem Jungle Marathon durch den brasilianischen Regenwald. Mit der Kampagne „Orte, die es zu schützen gilt“ möchte Vaillant auf vom Klimawandel bedrohte Regionen aufmerksam machen und für mehr Klimaschutz werben. Ende 2014 lief Weidemann dafür bereits einen Marathon durch die Antarktis. Und nun die feuchte Hitze des brasilianischen Dschungels: 127 Kilometer in vier Tagen durch Dickicht, Flüsse und Morast.

Vaillant vergibt Gründerstipendium

Die Vaillant Group unterstützt das Düsseldorfer Start-up Cognigy mit einem Gründerstipendium bei der Entwicklung einer innovativen Sprachsteuerungstechnologie

Die Geschäftsidee: eine Technologie, um mit Geräten und Gegenständen in natürlich gesprochener Sprache zu kommunizieren, sowie ein dazugehöriges cloudbasiertes Vertriebs- und Servicekonzept. Daran arbeiten die Düsseldorfer Gründer mit Unterstützung von Vaillant. Teil des Stipendiums ist, dass sie die Infrastruktur und das Netzwerk des Kölner Gründerforums STARTPLATZ nutzen können. Außerdem steht ihnen ein erfahrenes Mentoren-Team, bestehend aus Managern aus unterschiedlichen Unternehmensbereichen der Vaillant Group, beratend zur Seite. Die Ausschreibung des Stipendiums ist Bestandteil einer intensiven Zusammenarbeit mit Start-ups und Gründernetzwerken. Die Vaillant Group kooperiert zudem mit dem Entrepreneurship Center der Ludwig-Maximilian-Universität München. Das LMU EC gehört zu den bundesweit führenden Start-up-Ökosystemen.

Lesen Sie dazu auch unsere Reportage ab Seite 18.



Das Werk im slowakischen Skalica bietet Gästen ein echtes Markenerlebnis im neuen Visitor Center.

Neues Visitor Center in Skalica

Das neue Visitor Center in Skalica bietet seinen Gästen seit seiner Einweihung im Herbst 2016 ein umfassendes Markenerlebnis. Die komplett neu gestaltete Besuchertour widmet sich mit Vaillant, Saunier Duval und Protherm gleich drei Marken aus dem Portfolio der Vaillant Group. Alle Gäste bekommen durch einen kurzen Film einen Einblick in die Entstehung des Visitor Center. Im Anschluss daran findet eine Werksführung statt. Bereits heute besuchen jedes Jahr etwa 1.400 Kunden und Fachpartner das Werk in Skalica. Vorbild des neuen Visitor Center ist die Markenerlebniswelt Vaillant expo in der Remscheider Unternehmenszentrale.



54-Mio-Euro-Investition
in neues F&E-Zentrum

Der Grundstein ist gelegt

Der erste Meilenstein ist erreicht. Der Grundstein des neuen Forschungs- und Entwicklungszentrums der Vaillant Group ist gelegt. Das F&E-Zentrum schließt sich direkt an das Werksgelände an. Es entstehen ein Testcenter mit einer Fläche von 9.000 Quadratmetern und zwei Bürogebäude mit einer Gesamtfläche von 14.500 Quadratmetern. Ein gläsernes Atrium verbindet die Gebäude miteinander.

Rund 570 Mitarbeiter aus allen am Produktentstehungsprozess beteiligten Abteilungen sollen nach der Fertigstellung in das Gebäude einziehen. Die Arbeitsumgebung passt sich flexibel an die Anforderungen der interdisziplinären Teams und Projekte an. Das Testcenter wird mehr als 230 Prüfstände beherbergen, darunter 40 Wärmepumpenprüfstände, 21 Klimakammern sowie ein Falltest- und ein Windtestlabor. Die Abwärme der Teststände wird zum Heizen des Gebäudekomplexes genutzt.

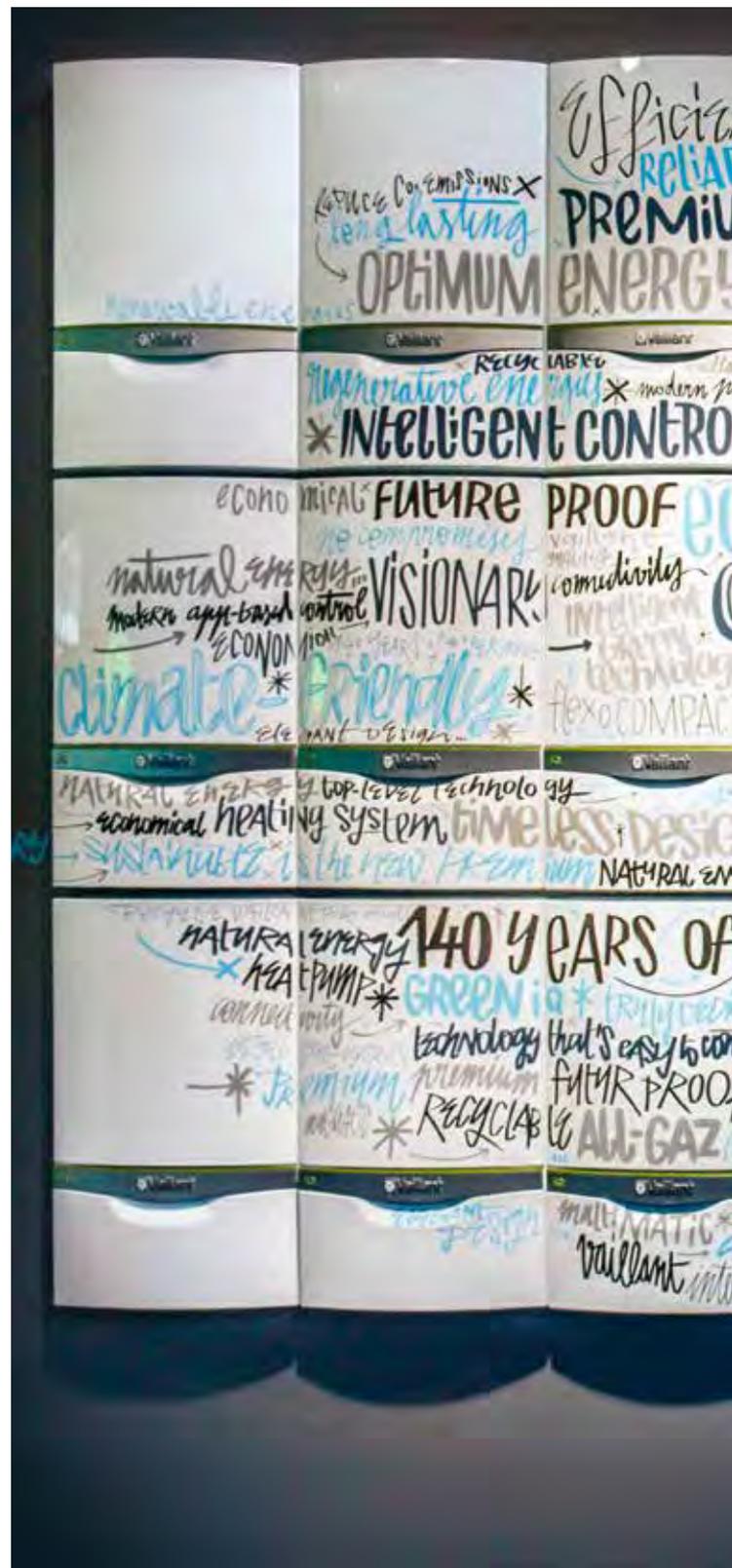
Die Gesamtinvestition für die Errichtung des F&E-Zentrums liegt bei rund 54 Millionen Euro.



Heizungskauf einfach per Internet

Deutschland shoppt online – auch Wärme und Warmwasser. Im Jahresverlauf startete mit HeizungOnline eine neue Vertriebsplattform für internetaffine Kunden.

HeizungOnline, ein von Vaillant und Fachpartnern gemeinsam entwickeltes neues Online-Vertriebs- und -Service-Konzept, ist im Jahresverlauf 2016 gestartet. Angesprochen werden damit Kunden, die den Wunsch haben, ihre Heizungsmodernisierung inklusive Installation komfortabel und schnell per Internet in die Wege zu leiten. Bereits in



den ersten drei Monaten verzeichnete das Portal 60.000 Zugriffe – Tendenz steigend. HeizungOnline umfasst den gesamten Informations-, Erfassungs-, Angebots- und Installationsprozess einer Heizungsmodernisierung. Ziel ist es, Fachhandwerker bei der Angebotserstellung zu unterstützen und ihnen zusätzlich neue Kundenkreise zu erschließen. Das Portal wurde auf Anregung und in enger Zusammenarbeit mit Partnern aus dem SHK-Fachhandwerk entwickelt. In der zweiten Jahreshälfte wurde das Konzept auf mehrere weitere europäische Märkte erweitert. In den Niederlanden ging das Portal im Oktober an den Start, Belgien folgte kurze Zeit später im November.

Lesen Sie mehr zu diesem Thema ab Seite 22.



Heizungsmodernisierung jetzt auch mit wenigen Klicks vom Sofa aus

Kunstvoller Vaillant Messestand in Belgien

Grüne Intelligenz trifft auf modernes Design: So präsentierte sich Vaillant mit seinen Green iQ Produkten in einem der größten belgischen Kunstmuseen

Vaillant hat im Frühjahr 2016 an der Großhändler-Messe Desco Expo im belgischen Wijnegem teilgenommen. Außergewöhnlich daran: Die Messe fand in einem Kunstmuseum statt, das für seine besondere Verbindung von Ökologie, Technologie und Design bekannt ist. Ein künstlerischer Anspruch zeigte sich auch in der Gestaltung aller Messestände auf der Desco Expo, und der Auftritt von Vaillant machte dabei keine Ausnahme. Das Herzstück des Vaillant Stands bildete eine Wand mit 27 Fronten des Green iQ Geräts ecoTEC exclusive.

Während der Messe wurden die Geräte live von dem bekannten belgischen Street-Art-Künstler Denis Meyers mit Begriffen rund um Vaillant und Green iQ verziert. Passend zu dem übergeordneten Stichwort Nachhaltigkeit stellte Vaillant darüber hinaus seine Green-iQ-Studie im Ausstellungskatalog vor. Die künstlerisch gestalteten Geräte wurden nach der Messe für einen gemeinnützigen Zweck verkauft oder gespendet.



Überwältigendes Panorama:
das Bernina-Massiv mit der
alten Berghütte unten am
Hang

AUF 4.050 METERN

HÖHEN FLÜGE

In endloser Weite spannt sich der stahlblaue Himmel über die Gletscherwelt des Bernina-Massivs. Wie ein Schattenriss heben sich der fast 4.050 Meter hohe Piz Bernina und der kaum niedrigere Piz Palü gegen diese Naturkulisse ab. Ein mehr als spektakulärer Anblick, der sich den Alpinsportlern an der Grenze zwischen der Schweiz und der Lombardei bietet.

Die unwirtliche, schneebedeckte Bergwelt rund um den einzigen 4.000er in den Ostalpen fasziniert und fordert die Menschen seit Jahrhunderten: Landvermesser nahmen 1850 zum ersten Mal die beschwerliche Route von Dufour auf den Gipfel des Piz Bernina auf sich, um gewissermaßen amtlich für den bis dato namenlosen Gipfel eine Höhe von 4.048,6 Metern in die Landkarten und ihre Namen in die Geschichtsbücher zu schreiben.

Heute zieht die Region Tausende Touristen an, die das Bernina-Massiv beispielsweise auf dem Biancograt von Pontresina nach Chiesa in Valmalenco durchwandern. Je nach Können und Anspruch mag die Route variieren, doch einen spektakulären Wegpunkt haben sie fast alle gemeinsam: das Rifugio „Marco e Rosa“. Wie ein Adlernest „klebt“ die Berghütte auf 3.578 Meter Höhe am Hang. Keine Seilbahn, keine Skipiste, kein Massenwanderweg führt hier vorbei. Wer das Rifugio besucht, hat ein Ziel: den Piz Bernina.

Die Schweizer lieferten das Material, und die Italiener bauten.

Die unmittelbare Nähe zum höchsten Berg in den Ostalpen war auch der Grund, warum der Bau der Schutzhütte Anfang des 20. Jahrhunderts zu einem wahren Wettstreit zwischen Schweizern und Italienern wurde. Als die Eidgenossen 1911 erfuhren, dass ihre italienischen Nachbarn das Projekt planten, wollten sie ihnen unbedingt zuvorkommen – aus bergsportlichem Ehrgeiz, versteht sich. Der einzig sichere Baugrund für die Hütte aber lag auf italienischem Staatsgebiet, nur wenige Hundert Meter hinter der Grenze. Die Lösung fiel salomonisch aus: Die Schweizer lieferten das Material, und die Italiener bauten das binationale Gemeinschaftsprojekt.

Ein Leben im Risiko

Die „Marco e Rosa“-Hütte, wie man sie heute kennt, wurde Mitte der 1960er-Jahre ein paar Meter hangaufwärts neu errichtet. Größer, komfortabler und immer wieder modernisiert. 50 Schlafplätze gibt es hier, dank Satellitentelefonie Italiens höchstgelegenen Internetanschluss und dank Hüttenwirt Giancarlo Lenatti eine Gastlichkeit, die allein den Besuch des Rifugio rechtfertigt.

Seit rund 20 Jahren lebt der graubärtige Italiener hier oben – und strahlt eine Ruhe aus, die in krassem Widerspruch zu seiner Vergangenheit steht: Derselbe Mann, der von seinen Gästen heute für die auf den Punkt al dente gekochten Spaghetti gelobt wird, der mit kräftiger Statur und Schalk in den Augen selbst die übelste Schlechtwetterfront weglächelt, war in seiner Jugend einer der wagemutigsten Extrembergsteiger und -skifahrer.

Das Stichwort, das Giancarlos Augen noch heute zum Leuchten bringt, heißt „Steilwandfahren“: „Nach stundenlangem, schweißtreibendem Aufstieg durch Eiswände auf die Gipfel



Eine Teamleistung, fast schon prototypisch für das Leben in der Bergwelt: Giancarlo Lenatti (3. v. l.) und das Montage-Team bei der Anlieferung des neuen Heizgeräts (unten links).

Giancarlo ist ein „Original der Berge“ – und vertraut Vaillant Qualitätsprodukten, denn fast 20 Jahre lang konnte er sich auf sein Gas-Heizgerät verlassen (unten rechts).



der 3.000er endlich die Ski unterschnallen und dann über Hänge in die Tiefe stürzen, die nahezu senkrecht ins Tal abfallen – das war mein Leben!“ Die Frage, wer der beste unter den besten Steilwandfahrern seiner Zeit war, beantwortet er, den sie in der Szene „Il Bianco“ nennen, dabei ausgesprochen selbstbewusst: „Ich!“ Und liefert sofort den alles erklärenden Nachsatz: „Weil ich noch lebe!“

Das ist kein „Spruch“, kein Fischen nach Komplimenten, sondern schlicht Realität. Dazu muss man wissen, was Steilwandfahren unter den Extremalpinisten überhaupt ist. In Mayrhofen in Tirol soll es mit der „Harakiri-Skipiste“ offiziell die steilste Abfahrt der Welt geben. Sie fällt – natürlich – in die Kategorie „schwarz“ und hat 36 Grad Gefälle. 36! Für Giancarlo ist das zum Warmwerden; für ihn beginnt der wahre Nervenkitzel erst ab etwa 45 Grad. Über eine Strecke von mehreren Hundert Metern hinweg, mindestens. Bevorzugt in Rinnen, mit Eisflächen dazwischen, mit Buckeln, mit Felsen und mit Sprüngen über metertiefe Abbrüche. „DAS ist Steilwandfahren“, sagt Giancarlo – und verweist im selben Atemzug auf die Schönheit der Berge, die jetzt sein Lebensinhalt sind. Jetzt, wo er ruhiger geworden ist, als Wirt der „Marco e Rosa“-Hütte.

Spitzenleistungen bringt der 59-Jährige dort aber nach wie vor. Und zwar immer dann, wenn es um die Versorgung seiner Gäste geht. Auf kleinstem Raum, unter teilweise abenteuerlichen Bedingungen, zaubert er selbst bei prekärer Versorgungslage und plötzlicher „Überbevölkerung“ mit zusätzlichen Matratzenlagern immer noch ein schmackhaftes Nachtessen auf den Tisch, kümmert sich um beschädigte Ausrüstung oder spendet Trost, wenn der lang ersehnte Aufstieg auf den nahen Gipfel wegen eines Wetterumschwungs abgebrochen werden muss.

Dank Satellitentelefonie Italiens höchstgelegener Internetanschluss.

Lieferservice per Helikopter

Das alles setzt vor allem zwei Dinge voraus: eine unglaubliche innere Ruhe und ein nicht minder unglaubliches Organisationsstalent. Giancarlo: „Mal eben Nachschub für die Küche holen, das gibt es bei mir nicht!“ Genauso wenig wie den klassischen Lieferservice, der auf Telefonanruf die Pizza, den Rotwein oder das dringend benötigte Ersatzteil für die Haustechnik liefern kann. Wenn etwas kaputtgeht oder fehlt, muss die Beschaffung genauestens geplant und organisiert werden. Das gilt für die Photovoltaik-Anlage, die den Strom liefert, genauso wie für die Heiztechnik.

Marco Basla, Vaillant Communication Manager in Italien: „Deswegen hat Giancarlo beispielsweise auch fast 20 Jahre lang den wandhängenden Vaillant Boiler für Warmwasser und Heizung selbst in Betrieb gehalten. Und zwar inklusive der regelmäßigen Wartung. Denn unseren Servicewagen auf fast 4.000 Meter Höhe zu bringen, das schafft selbst Vaillant nicht.“

Und nicht jeder Handwerker kann in dieser Höhe arbeiten, denn für Ungeübte ist die Luft hier viel zu dünn.“ Womit auch schon die Hauptargumente genannt sind, warum Signore Lenatti beim jetzt unausweichlich gewordenen Austausch des Geräts wieder auf Vaillant setzte. Präziser: ein wandhängendes Kombigerät für die Wärme- und Warmwasserbereitung, das mit minimalem Aufwand an den Platz des Altgeräts in der Küche montiert werden konnte.

Das hört sich einfach an und ist es auch. Täglich geübte Praxis bei Vaillant, in Deutschland und Italien genauso wie in Frankreich, der Türkei oder Großbritannien. In Hunderten von Häusern oder Wohnungen. Aber nicht in einer Wanderhütte in

„Also blieb nur der Helikopter.“

Vaillant Italien Vertriebsleiter
Fabio Masseroli

zwischen: Eine Zeit des Schauens und Staunens für das Team, denn solch ein Blick auf die von gleißendem Sonnenlicht erstrahlte Bergwelt der schneebedeckten Alpen ist einfach überwältigend.

Die Natur bestimmt den Zeitplan

Wie schnell sich aber gerade in dieser Höhe alles ändern kann, hatte sich beim ersten Lieferversuch gezeigt. Gewissermaßen über Nacht brach der Winter herein. Mit meterhohen Schneefällen und zweistelligen Minusgraden. Heizungstausch in einer solchen Großwetterlage? Keine Chance. Wie Fachhandwerker Mario Fomiatti auf den Berg bekommen? Wie die Versorgungsunterbrechung überbrücken? DAS wollte Giancarlo dann doch nicht riskieren. Und schaffte es tatsächlich noch mal einen gan-



den Hochalpen! Denn schon die erste Frage umriss die Herausforderungen dieses Austauschgeschäfts: Über 40 Kilo Anlagentechnik plus Zubehör und Werkzeug auf dem Rücken zehn, zwölf Stunden den Berg hinauftragen? Unmöglich. Lastesel einsetzen? Die hat noch nicht einmal mehr das italienische Militär. „Also blieb nur der Helikopter“, so Vaillant Italien Vertriebsleiter Fabio Masseroli, der gemeinsam mit dem Gebietsmanager Andrea Russo und Verkaufsberater Marco Bottoni die Taskforce für das Projekt „Boiler Replacement im Rifugio Marco e Rosa“ bildete. Das funktionierte dann letztlich genauso reibungslos wie der Transport mit dem Servicefahrzeug. Oder zumindest fast, denn die Dimensionen waren auf jeden Fall ganz andere. Als der Pilot von „Eliwork“ bei strahlendem Sonnenschein auf dem Flugplatz von Talamona endlich die Rotoren des „AS 350 Écureuil“ anwarf, zogen über 800 PS den Helikopter wie an einem Band in die Lüfte – um nach nur 45 Minuten Flugzeit auf dem winzig kleinen Bruchstein-Plateau neben dem Rifugio zu landen. Da-

zen Winter lang, das Altgerät „am Leben zu erhalten“. Bis zum Juni des Folgejahres. Denn da wurde endlich Mario am Rifugio eingeflogen, im Heli. Mit dem notwendigen Werkzeug, und mit dem Fachwissen, wie er binnen weniger Stunden das Altgerät demontieren und die neue, deutlich effizientere Anlage in Betrieb nehmen konnte.

Was war die größte Herausforderung dabei? Giancarlo und Mario lachen, als ihnen diese Frage gestellt wird: „Das Freischaufeln des Zugangs zum Rifugio. Denn Schnee lag immer noch genug, über zwei Meter hoch. Die ganze Strecke, vom Landeplatz des Helikopters bis zur Hüttentür, jeder einzelne Meter.“ Übrigens mussten sie abends feststellen, dass es wieder geschneit hatte – und der Rückflug um einen Tag verschoben werden musste.



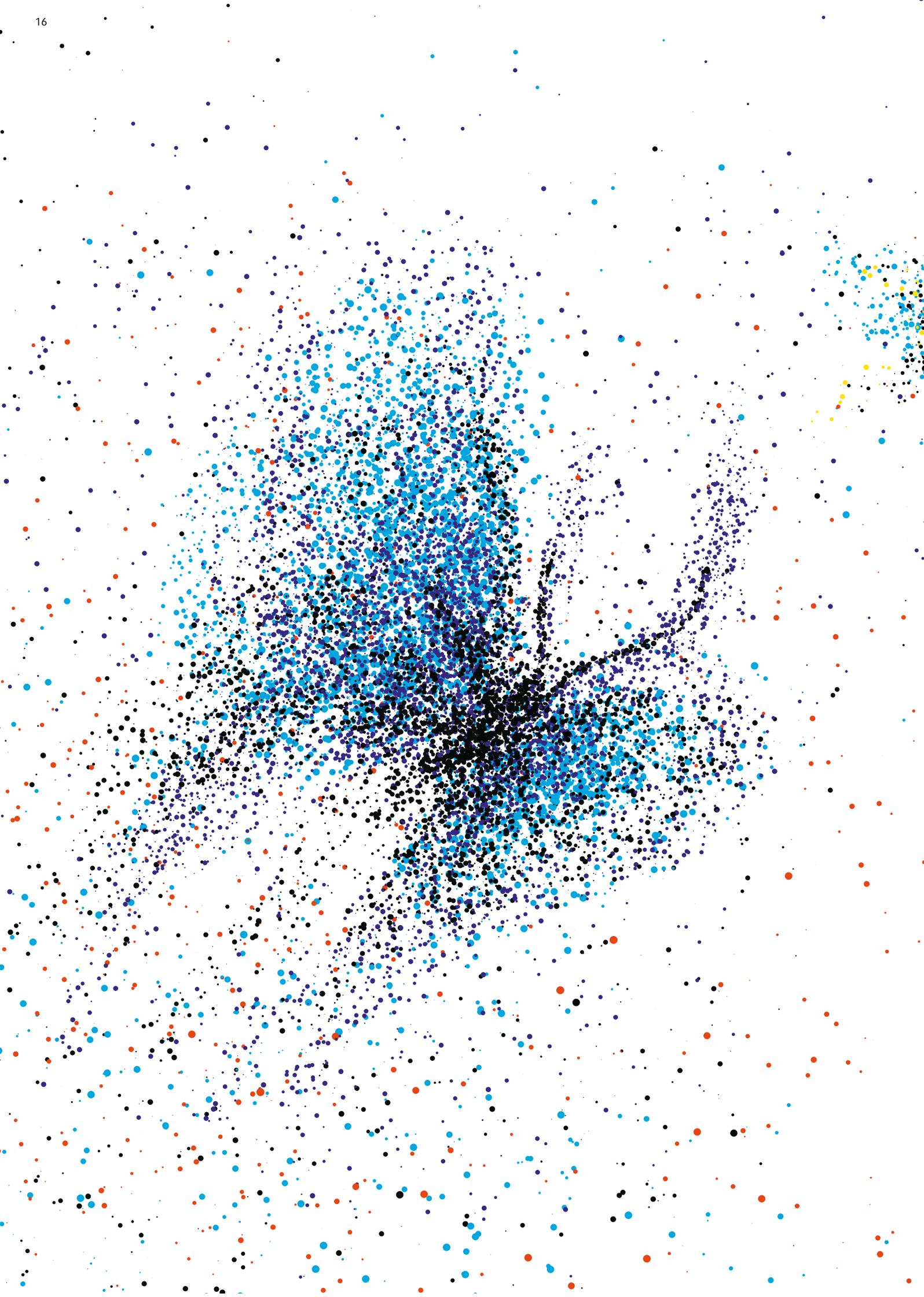
Eine Zeit des Schauens und Staunens für das Vaillant Team, denn solch ein Blick auf die sonnengleißende Bergwelt der schneebedeckten Alpen ist einfach überwältigend.

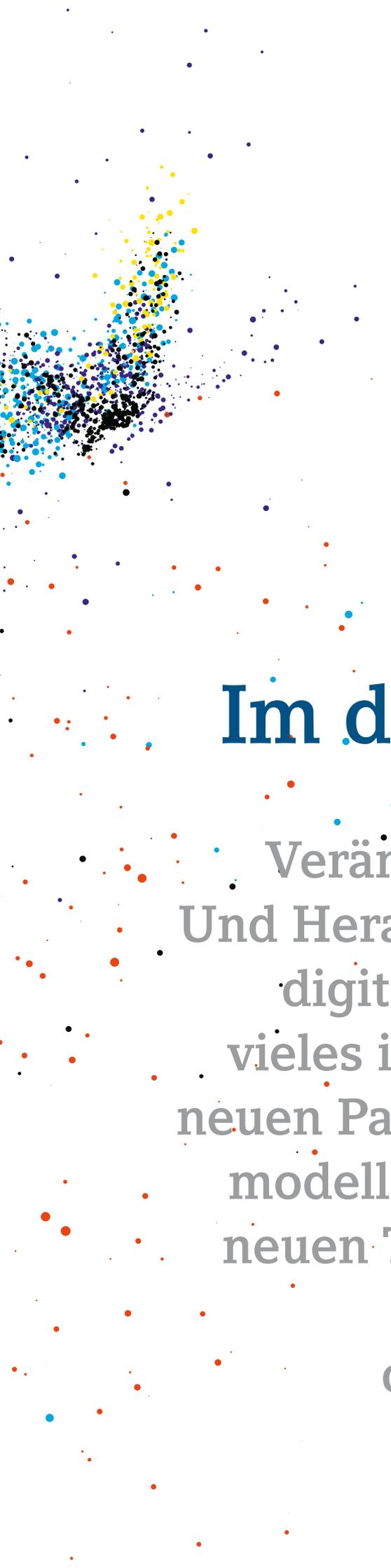
Unendliche Weiten: Diese Aussicht genießt man am „Marco e Rosa“ nur als Alpinsportler – oder als Mitglied des Vaillant Serviceteams, das den Heizungstausch in fast 4.000 Meter Höhe organisierte.

Auf den Bergwanderer, der am Rifugio „Marco e Rosa“ eintrifft, wirkt die Szenerie fast surreal: Urplötzlich taucht zwischen den Felsen ein Wolf auf (ganz links).

Das Rifugio „Marco e Rosa“ liegt im Schatten des Piz Bernina und ist die dritthöchste Berg- hütte der gesamten Alpenregion. (links).







Im digitalen Wandel

Veränderungen sind Chancen. Und Herausforderungen. Mit dem digitalen Wandel bewegt sich vieles in der Vaillant Group: Mit neuen Partnern, neuen Geschäftsmodellen, neuen Kompetenzen, neuen Technologien und neuem Denken entwickelt sich das Unternehmen weiter.

NEUE PARTNERSCHAFTEN

Netzwerken im Gründerforum

Die Digitalisierung bedeutet für viele Unternehmen einen Kulturwandel. Um neue Perspektiven und Ideen zu bekommen, geht der Blick immer öfter in Richtung Start-up-Szene und zu Gründerforen. So entstehen neue Partnerschaften und Netzwerke.

“Do you want to sell sugar water for the rest of your life, or do you want to come with me and change the world?” Diese berühmte Frage stellte Apple-Mitgründer Steve Jobs dem damaligen Pepsi-Vizepräsidenten John Sculley. Die Welt verändern mit einer innovativen Idee – davon träumt so mancher, heute mehr denn je. Doch anders als Jobs tüftelt die neue Generation nicht mehr in einer Garage an ihren Ideen. Im Zuge der Digitalisierung muss alles schnell gehen, eine Innovation kann ein paar Wochen später technisch bereits hinfällig sein. Der Austausch mit anderen ist daher wichtiger als je zuvor.

Einen Ort dafür bietet der STARTPLATZ. Die dritte Etage des Bürokomplexes im Kölner MediaPark wirkt sehr jugendlich. Grellgrüne Wände, IKEA-Regale in den Co-Working Spaces, unaufgeräumte Schreibtische, Kartons – ein kreatives Chaos. Anzugträger findet man hier nicht. San Francisco, Tokio, London, Stockholm – die Konferenzräume und „Drop-in-Drop-out“-Räume sind nach den Metropolen dieser Welt benannt.

Die jungen Gründer, meist in ihren 20ern, haben zahlreiche Möglichkeiten zum Netzwerken. In den Küchen, im Gemeinschaftsbereich mit der essenziell wichtigen Kaffeemaschine – am gern und viel genutzten Kicker. In der Rushhour nach der Mittagspause steht man auch mal für einen Kaffee an; spätestens dann ist man in ein Gespräch verwickelt. Bei regelmäßigen BBQs auf dem großen Sonnenbalkon mit Blick auf den

MediaPark und über die Dächer Kölns oder beim monatlichen gemeinsamen Frühstück bieten sich ebenfalls Chancen, sich zu vernetzen. Hinzu kommen zahlreiche Workshops.

Junge Leute, ein offenes Klima und untereinander viel Austausch und Dialog

Für die Vaillant Group hat Tom Focke einen Tag in Köln Probe gearbeitet. Der 36-Jährige ist von Beruf Digital Marketing Manager und wollte ein wenig Start-up-Luft schnuppern. „Die Leute im STARTPLATZ brennen für ihre Ideen; man merkt, was für eine Energie und Dynamik in ihnen steckt. Es ist insgesamt ein sehr junges, ein digital natives Publikum“, resümiert Focke. Am STARTPLATZ selbst gefällt ihm „das offene Klima und dass die Leute viel miteinander sprechen“, das Ganze sei „sehr partizipativ“.

Im STARTPLATZ mit der Szene direkt verbunden

Die Büros sind mit Ortsschildern der Kölner Stadtteile versehen. Im Kölner Veedel Ehrenfeld sitzt Tim Tressel. Der 28-Jährige entwickelt mit seinem Mitgründer ein „Next Generation Digital Learning Environment“, eine Lernplattform für Schulen. Tim Tressel programmiert, er ist der Web-Developer im Zweier-team. Seit Januar arbeiten die beiden im STARTPLATZ an ihrer Idee und profitieren dabei von einem dreimonatigen Gründerstipendium – eine Förderung, die auch die Vaillant Group schon vergeben hat: Unterstützt wurde damit das



Ins Gründerforum entsendet: Vaillant Group Digital Marketing Manager Tom Focke (Mitte)



In zentraler Lage. Die Gründer im STARTPLATZ arbeiten mitten im Kölner MediaPark.

Düsseldorfer Start-up Cognigy, das an einer Sprachsteuerungstechnologie arbeitet, die potenziell für eine sprachgesteuerte Heizungsregelung nutzbar ist.

Vom gemeinschaftlichen Co-Working Space ist der junge Gründer Tim Tressel begeistert: „Es ist etwas ganz anderes, ob ich den ganzen Tag zu Hause sitze und programmiere oder hier in diesem Umfeld. Hier sind andere Leute, die etwas Ähnliches machen und oft ähnliche Probleme haben. Da kann man sich schon ziemlich gut austauschen. Man kann neue Technologien nutzen, die die anderen Start-ups hier gerade entwickeln. Wenn man einen Investor finden will und in der Szene überhaupt nicht bekannt ist, wird es schwierig. Im STARTPLATZ ist man aber mit der Szene direkt verbunden.“

Nur ein paar Türen weiter arbeitet Trutz Fries, 41 und Familienvater. Erfolgreich war er bereits, arbeitete vier Jahre als angestellter Geschäftsführer. Trotzdem wollte er immer noch mal „was Eigenes hochziehen“, wie er im Gespräch in einer der Sofaecken verrät. Den STARTPLATZ kennt er noch aus seiner Zeit als Angestellter. Schon damals schätzte er die Atmosphäre aus „Aufbruch und Gründung“

für Meetings. Die Vorteile liegen für ihn auf der Hand: „Es sind die Leute, die hier arbeiten, mit denen man sich austauschen kann.“

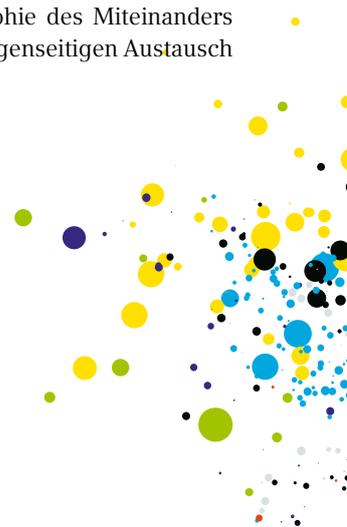
Obwohl in den Büros konzentriert gearbeitet wird, wird sich – wie in jedem anderen Büro – auch hier unterhalten; oft über Projekte, genauso oft aber auch über Alltagsthemen. Wer Ruhe braucht, findet diese in kleinen Kabinen, wo auch telefoniert oder geskypet werden kann. Für einen längeren Termin gibt es die „Drop-in-Drop-out“-Räume. Meetings jeder Größe können in einem der zahlreichen Konferenzräume abgehalten werden.

Über den Tellerrand schauen und Kommunikationspunkte schaffen

Zusammen mit Trutz Fries sitzt ein weiterer Start-up-Gründer im Büro. Es gibt Gemeinsamkeiten. Beide entwickeln Ideen zum Thema „Amazon“. „Wir tauschen uns inhaltlich sehr viel aus; dadurch bekommen wir viel mehr mit als jeder für sich allein. Wir haben auch schon ein paar Kooperationen gemacht. Das wäre alles nie passiert, wenn ich hier nicht arbeiten würde.“

Kurze Wege und eine Philosophie des Miteinanders

Tom Focke ist die Arbeit im Co-Working Space gewohnt. Im digitalen Marketing setzt die Vaillant Group schon länger auf offene Strukturen und agile Arbeitsmethoden. Zusammen mit der IT teilt man sich ein Büro. Nach seinem Tag im STARTPLATZ sieht Focke das Konzept bestätigt. „Kurze Wege regen den Austausch an.“ Es sei wichtig, über den Tellerrand zu schauen und räumlich Kommunikationspunkte zu schaffen, erklärt er und zieht ein abschließendes Fazit: „Mit der Kraft eines Unternehmens im Rücken, wie wir das haben, kann man von der Gründerszene viel lernen. Man kann wirklich davon profitieren, wenn man eine Philosophie des Miteinanders schafft und den gegenseitigen Austausch sucht.“



EIN GESPRÄCH ÜBER START-UP-KULTUR UND GRÜNDERGEIST MIT LORENZ GRÄF

Wie kamen Sie auf die Idee zum STARTPLATZ?

Mir hat so etwas bei meiner Gründung gefehlt. Als wir 1999 angefangen haben, gab es kaum eine Möglichkeit, sich mit anderen auszutauschen. An andere Gründer kam man nicht ran, die haben sich auch nicht getroffen. Ich wollte immer ein Austauschsystem aufbauen, eine Netzwerkumgebung, die ähnlich schnell und vernünftig funktioniert wie die im Silicon Valley. Netzwerke, in denen der Grundgedanke herrscht: How can I help you? Und nicht: What's in it for me? Das versuchen wir am STARTPLATZ aufzubauen.

War das Konzept STARTPLATZ Neuland? Oder hatten Sie ein Vorbild?

Ich kannte aus dem Silicon Valley „Plug and Play“, sozusagen die Mutter der Co-Workings. Ich wollte darüber hinaus einen Ort schaffen, an dem auch Events, Konferenzen und Workshops stattfinden. Und mir war wichtig, dass die Gründer nicht nur unter sich sind, sondern auch Leute von außerhalb der Gründerszene treffen.

Sie wollten also ein Co-Working Space und einen Ort des Austauschs schaffen?

Ja. Im Co-Working weiß man, womit sich der andere beschäftigt, und ist sehr schnell anschlussfähig. Viele Dinge organisieren sich durch räumliche Nähe von allein. Das kann man von Google lernen. Die haben das Prinzip, dass die nächste kleine Küche nicht weiter als 50 Meter vom Arbeitsplatz entfernt ist. Dort treffen sich die Leute. Es werden die normalen menschlichen Bedürfnisse ausgenutzt, um Informationsflüsse in der Firma zu unterstützen.

Was waren die skurrilsten Geschäftsideen, die Sie hier so hatten?

Ich hab mir abgewöhnt, Ideen als skurril zu betrachten, weil es durchaus überraschend ist, welche Ideen am Ende des Tages erfolgreich sind und welche nicht.

Was schätzen die Start-ups besonders am STARTPLATZ?

Ich hoffe, dass sie das Netzwerk schätzen. Anfangs unterschätzen Gründer und auch Innovationsteams die Qualität und die Ertragsfähigkeit eines Netzwerks.

Wie hat sich die Gründerszene in den letzten Jahren verändert?

Neu ist das Vorgehen nach der Lean-Start-up-Methode. Also sehr agil und nicht mit einem Businessplan, der in die Glaskugel schaut. Es geht um die Umsetzung. Zeiträume sind kürzer, man schaut ein Quartal voraus, vielleicht maximal ein Jahr. Unabhängig davon, ob die Gründer bereits wissen, wo sie dauerhaft hinwollen, fangen sie erst mal an, ihre Geschäftsidee umzusetzen.



Was unterscheidet denn ein erfolgreiches von einem erfolglosen Start-up?

Leidenschaftlichkeit und der Biss.

Hat sich das Image von Start-ups gewandelt?

Das Image von Start-ups hat sich gerade in den letzten Jahren noch einmal drastisch gewandelt. Das Platzen der Dotcom-Blase in den 2000ern hatte einen negativen Effekt. Jetzt bildet sich wieder ein positives Image. Die Öffentlichkeit sagt, wir brauchen mehr Gründergeist und Innovationen in Deutschland. Das geht so weit, dass manche Leute sogar gründen, weil es „cool“ ist. Aber das funktioniert natürlich nicht.

Haben Sie das Gefühl, dass Start-up-Denken gerade sehr zeitgeistig, auch in größeren Unternehmen, ist?

Ja, aber ein Unternehmen ist kein Start-up. Start-ups sind auf der Suche nach einem Geschäftsmodell. Und Unternehmen sind Institutionen, die ein Geschäftsmodell gefunden haben und dieses besonders gut exekutieren. Sie sind jedoch gezwungen, ihre Innovationskraft zu erhalten. Deswegen bin ich der Überzeugung, dass zehn bis zwanzig Prozent Anteil eines Un-

„Unternehmen können lernen, unkompliziert an Probleme heranzugehen, in schlanken Strukturen agil zu arbeiten und mit Mut Dinge auszuprobieren.“

Lorenz Gräf ist Gründer und Geschäftsführer des STARTPLATZES. Der 60 Jahre alte Experte für webbasierte Interaktion und Kommunikation ist selbst auch Selfmade-Unternehmer, war vorher Gründer und Vorstandsvorsitzender von Globalpark. Seit 2012 in Köln und seit 2015 auch in Düsseldorf ist der STARTPLATZ Treffpunkt und Inkubator für die rheinische Gründerszene.

ternehmens innovative Strukturen, wie man sie in einem Start-up findet, aufbauen sollte.

Können Sie ein Beispiel dafür geben?

Eine eher netzwerkartige Organisation mit sehr, sehr flachen Hierarchien. Wo die Highest Paid Person's Opinion nicht wirklich darüber entscheidet,

ob ein Produkt gebaut wird oder wie es aussieht. Das sollten die Fachleute entscheiden, die sich sowohl am Markt als auch mit dem Produkt auskennen. Es muss deutlich mehr Entscheidungsspielraum nach unten verlagert werden.

Wann funktioniert so etwas nicht?

Das wird bei Unternehmen nicht funktionieren, die sich nur anmalen. Das ist ein totaler Kulturwandel, der auch verstanden werden muss; das muss von oben und von unten gelebt werden.

Woher kommt dieser Trend, dass Unternehmen jetzt zunehmend Start-up-Methoden kopieren?

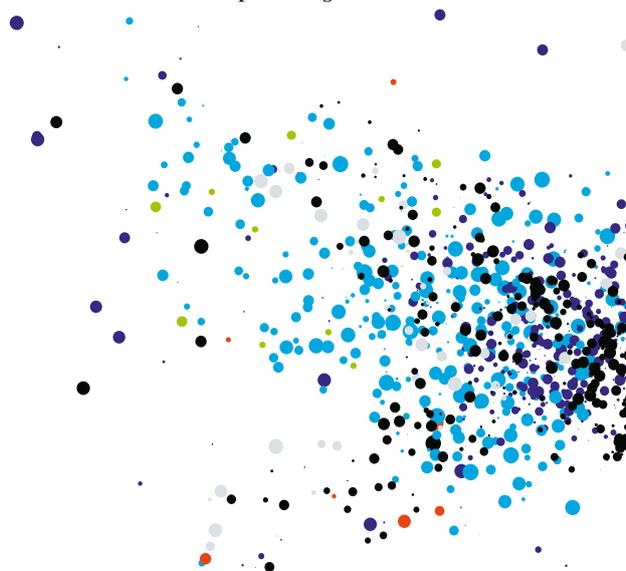
Der Konkurrenzdruck hat sich durch das Internet erhöht. Die Kunden haben mehr Möglichkeiten, sich über Produkte zu informieren, auch im B2B-Bereich. Die Nutzer haben deutlich mehr Wissen. Natürlich entwickelt sich auch die Technik weiter, und es lösen sich auch Grenzen zwischen Branchen auf. Eine Firma kann plötzlich eine andere als Wettbewerber ansehen, obwohl man bis vor Kurzem in getrennten Märkten unterwegs war. Große Unternehmen beginnen zu begreifen, dass sie schneller agieren müssen.

Was können Start-ups von traditionellen Unternehmen lernen?

Der unmittelbare Vorteil für Start-ups ist einfach eine kolossale Netzwerkerweiterung, eine große Zahl von Menschen, mit denen sie über ihr Vorhaben reden können, im Sinne von Sparringspartnern. Start-ups sehen bei den Unternehmen auch, wie Verkaufen, wie Erfolg geht, wie man Prozesse erfolgreich standardisieren kann.

Und umgekehrt?

Unternehmen und ihre Mitarbeiter können lernen, unkompliziert an Probleme heranzugehen und in schlanken Strukturen agil zu arbeiten. Wichtig ist auch, mit Mut Dinge auszuprobieren und dabei keine Angst vor dem Scheitern zu haben. Diese Ausprobier-Kultur und das „einfach machen“ übernimmt man zwar nicht in die Kernprozesse eines Unternehmens – aber einfach mal über Dinge nachdenken, die man bisher für tabu gehalten hat: Das kann man von Start-ups sehr gut lernen.



Felder besetzen

Eine Heizung online kaufen? Das klingt lange Zeit abwegig und ist in Zeiten der Digitalisierung doch Realität geworden. Die Vaillant Group hat 2016 mit HeizungOnline ein Web-Portal und eine App für Fachhandwerker entwickelt, um den sich verändernden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden. Ein neues Geschäftsmodell mit Mehrwert.

Folker Natelberg ist auf der Autobahn unterwegs, von der niedersächsischen Nordseeküste nach Dortmund, zum Treffen der deutschen Vaillant Kompetenzpartner. Er nutzt die Fahrt und die Freisprechanlage: „Die Angebotsstruktur und das Kaufverhalten ändern sich. Immer mehr Produkte und Dienstleistungen werden übers Internet verkauft.“ Folker Natelberg ist Geschäftsführer von Natelberg Gebäudetechnik, einem Betrieb mit rund 150 Mitarbeitern. Nach vorn blicken, in die Zukunft schauen, immer einen Schritt voraus sein: Das treibt ihn an.

„In einer der Kompetenzpartner-Fokusgruppen haben wir aktiv nachgefragt: Besetzt ihr von Vaillant das Feld Internet? Uns ist in der gemeinsamen Diskussion klar geworden, dass diese Frage akuter war, als wir dachten. Wir durften diese Entwicklung nicht verpassen, sondern wollten sie aktiv mitgestalten“, sagt Natelberg. „Wir haben auch gesehen, dass viele – Hersteller, Großhändler, neue Plattformen – versuchen, etwas auf die Beine zu stellen und Online-Vertriebskanäle aufzubauen.“ Vaillant hat sich schnell entschieden, zu reagieren. „Wir hatten das Thema bereits auf dem Schirm. Es gibt schon seit 2015 in verschiedenen Märkten Projekte dazu“, erklärt Nicole Dunker, Marketingleiterin bei Vaillant Deutschland.

Für Natelberg und seinen Kompetenzpartner-Kollegen Thilo Dreyer ist der Schritt wichtig. „Die Kundenstrukturen haben sich verändert. Es gibt Kunden, die wir über traditionelle Wege nicht erreichen“, sagt Dreyer, der seinen Betrieb Dreyer Gebäudetechnik in der Metropolregion Nürnberg hat. „Das sind oft besonders interessante Kundenkreise, die auch anders entscheiden, es gewohnt sind, sich übers Internet zu informieren und zu kaufen.“

„Wir haben intensiv mit den Kompetenzpartnern an HeizungOnline gearbeitet“, berichtet Nicole Dunker. Im März 2016 startete schließlich HeizungOnline – eine App für den Fachhandwerkspartner und eine Website, über die Endkunden in drei Schritten ihre Heizung bekommen: Im ersten Schritt beantworten sie fünf Fragen zu ihrem Haus bzw. ihrer Wohnung und erhalten dann per Mail einen individuellen Vorschlag mit Preis inklusive Installationskosten. Im zweiten Schritt folgt der Vor-Ort-Check durch einen Vaillant

Fachpartner. Dieser installiert als Vertragspartner des Kunden abschließend auch die neue Heizung.

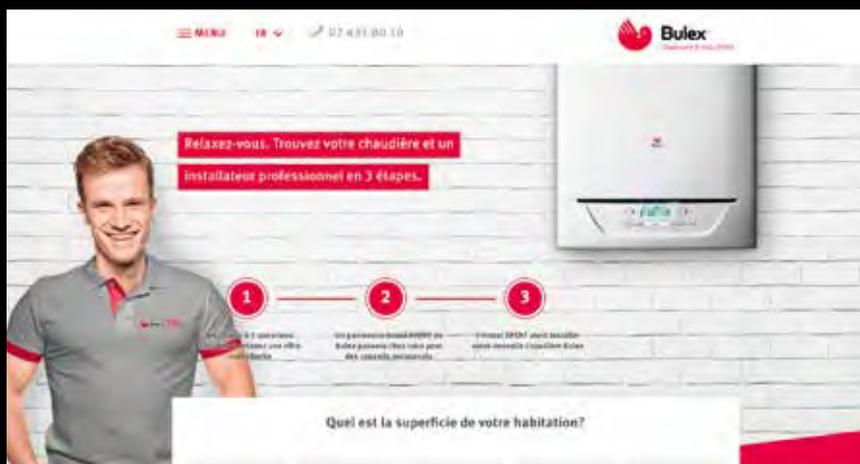
Das ist das Prinzip von HeizungOnline – oder HeatingOnline, wie das Projekt international heißt. In den Niederlanden ging das Portal im Oktober an den Start, Belgien folgte im November. Fünf Fragen, drei Schritte – das ist das Prinzip. Dahinter stecken jedoch völlig unterschiedliche Geschäftsmodelle. Sabine Ryheul, Marketing Director Belgien, erklärt den belgischen Ansatz: „Sobald der Kunde ein System gewählt und zwei mögliche Vor-Ort-Termine angegeben hat, sucht unser eigenes Callcenter den nächstgelegenen Installateur aus unserem Netzwerk Instal XPERT aus. Dieser macht den Vor-Ort-Besuch und übernimmt nach Vertragsunterzeichnung auch die Installation.“ Die Entscheidung für Bulex als Marke lag für Ryheul nahe: „Wir wollen neue Wege gehen und beim Endkunden bekannter werden. Außerdem passt das Modell perfekt zu Bulex und zur Zielgruppe. Die Marke steht für das Unkomplizierte und Mühelose: Relax, it's a Bulex.“

**Fünf Fragen, drei Schritte –
das ist das Prinzip von
HeizungOnline**

Beim nördlichen Nachbarn ist das Modell wieder anders. In den Niederlanden ist zwar auch Vaillant Vertragspartner, jedoch wird bis heute über das Portal nur ein Produkt – und dies exklusiv – angeboten: der Vaillant ecoTEC exclusive. „Uns geht es vor allem um zwei Ziele: Wir wollen die Fachhandwerker stärken und gleichzeitig dieses Top-Produkt durch diese Exklusiv-Vermarktung dem Preisdruck, den wir in den Niederlanden haben, entziehen“, erklärt Paul de Bruin, Vertriebsdirektor Niederlande. „Wir wollen allerdings bald weitere Produkte über die Plattform anbieten.“ Das gilt auch für Belgien und Deutschland; dort sollen demnächst neben den Gas-Brennwertgeräten insbesondere auch Wärmepumpen und Systeme vertrieben werden.

Die Modelle der drei Märkte unterscheiden sich sehr. „Wir haben uns für diese Startphase bewusst mit den Vertriebsgesellschaften entschieden, Unterschiedliches auszuprobieren, ganz an die jeweiligen Marktbedingungen angepasst“, sagt Thorsten Günnewig, der Projektleiter von HeatingOnline. Jeder Markt agiert

Das Erscheinungsbild variiert von Land zu Land je nach den Marktanforderungen.



Fragen beantworten und so ein Produkt inklusive Preisindikation ermitteln. Insbesondere die Niederländer machen damit gute Erfahrungen. 90 Prozent der in den Niederlanden über HeatingOnline verkauften Produkte sind per App, nicht per Plattform verkauft worden.

Für Folker Natelberg ist die App ein Gewinn. „Die Kunden wollen heute ganz schnell ein Angebot haben. Mit der App können meine Mitarbeiter gleich vor dem Kunden das System nutzen und ein Angebot bieten, das transparent ist.“ Thilo Dreyer will mehr davon: „Hier wünsche ich mir weitere Verbesserungen: mehr Modifikationsmöglichkeiten, die Integration von Förderangeboten etwa.“

*Schritt für Schritt vom
E-Commerce heute zum
E-Business morgen*

„Es gibt noch viele Möglichkeiten“, ist Günnewig überzeugt. „Wir wollen die App modular erweitern. In ihr steckt das Potenzial, ganze Geschäftsprozesse zu digitalisieren, von der Auswahl des Produkts über Installationshilfen bis hin zu Wartungsinformationen und vielem mehr.“ Ein weiterer Schritt in die Zukunft – vom E-Commerce heute zum E-Business morgen.

nach seinen eigenen Bedürfnissen: je größer die Bandbreite, desto mehr Erkenntnisse, die helfen, das Angebot weiter zu verbessern. „Mit jedem Besuch auf der Seite lernen wir mehr über den Kunden und seine Bedürfnisse“, ergänzt Dunker. Die Erkenntnisse fließen sukzessive ins System ein. In Deutschland werden verstärkt Fachhandwerkspartner integriert und geschult. „Das ist die große Herausforderung. Es ist ein Umdenken

nötig in der Branche. Wir arbeiten gemeinsam mit den Fachhandwerkspartnern daran, entwickeln E-Learning-Angebote, Trainings und vieles mehr.“

Etwa für die App, die ein essenzieller Teil des Systems ist. „Sie ist das Herzstück, in dem die Intelligenz der Systemkonfiguration steckt“, sagt Nicole Dunker. Mit ihr können die Fachhandwerker vor dem Kunden und mit ihm gemeinsam die fünf

Prof. Dr. Tobias Kollmann ist Inhaber des Lehrstuhls für E-Business und E-Entrepreneurship an der Universität Duisburg-Essen. Seit mehr als 20 Jahren befasst er sich wissenschaftlich mit den Themen Internet, E-Business und E-Commerce. Er gehört als Mitgründer von AutoScout24 zu den Pionieren der deutschen Internet-Gründerszene und der elektronischen Marktplätze.

„Klassische Unternehmen aus dem Mittelstand und der Industrie brauchen eine neue Interpretation von Partnerschaften.“



PROF. DR. TOBIAS KOLLMANN ZU DIGITALEN GESCHÄFTSMODELLEN UND VERTRIEBSPLATTFORMEN

Herr Prof. Kollmann, was kaufen Sie persönlich online?

Fast alles, von den Produkten des täglichen Bedarfs bis hin zu Elektronikartikeln oder Möbeln. Ich bin durchaus ein begeisterter Konsument im Netz.

Gibt es aus Ihrer Sicht Bereiche, die noch nicht oder vielleicht sogar nie vom E-Commerce erfasst werden?

Wir haben hierfür das 3B-Modell entworfen, indem wir die digitale Beschreibbarkeit des Produkts durch den Anbieter, die virtuelle Beurteilbarkeit durch den Nachfrager und den elektronischen Beratungsaufwand zwischen beiden Akteuren im Netz analysiert haben. Wir haben festgestellt, dass inzwischen die meisten Produkte internettauglich sind. Was aber am Ende des Tages tatsächlich über E-Commerce verkauft werden kann und was nicht, diese Entscheidung trifft allein der Konsument.

Warum dürfen Unternehmen das Internet als Vertriebsplattform nicht länger ignorieren?

Egal welches Produkt, egal welche Branche – das Internet ist immer eine Chance für Information, Kommunikation und Transaktionen, um das eigene Geschäft zu unterstützen. Das gilt sowohl für die Gewinnung von Neukunden als auch für die Bindung von Bestandskunden oder die Rückgewinnung von Altkunden. Der Grund ist klar: Der Kunde will den digitalen Kontakt, und das Unternehmen muss sich darauf einstellen, ob es nun will oder nicht.

Nicht selten treten Disruptoren in den digitalen Märkten auf. Was ist ein gutes Rezept, auf solche Disruptoren zu reagieren?

Es gibt da nur eine Antwort: Selber machen! Die Inhaber von

Pferdekutschen haben ja auch nicht das Automobil erfunden. Disruptive Innovationen kommen in der Regel nicht von den bekannten, sondern eben von den neuen Marktteilnehmern. Das gilt gerade für den Bereich der Digitalisierung. Ein wichtiger Tipp: Schauen Sie sich an, welche Start-ups gerade im Silicon Valley finanziert und welche Auswirkungen deren Geschäftsmodelle auf die eigene Branche haben werden. Ist das Ergebnis signifikant, dann kann es eben nur ein Ergebnis geben: Selber machen, und zwar schnell!

Welche Chancen stecken in neuen digitalen Geschäftsmodellen?

In der Digitalisierung gibt es nur eine Richtung: vorwärts. Es gilt, sich aktiv mit den Chancen und Möglichkeiten der Digitalwirtschaft zu befassen und diese dann schnell als Erster konsequent umzusetzen. Nur dann wird man den digitalen Wandel meistern und auch in Zukunft ein relevanter Player im Markt sein.

Wie kann es gelingen, die Partner – etwa im Vertrieb – mitzunehmen?

Das Zauberwort im Netz heißt relevante Reichweite. Größe, Vielfalt und Flexibilität im Angebot sind die Schlüssel zum Erfolg für zugehörige Plattformen im Netz. Diese allein aufzubauen ist ungleich schwerer, als sie über Kooperationen mit anderen Partnern schneller und stabiler, gerade im B2B-Bereich, umzusetzen. Klassische Unternehmen aus dem Mittelstand und der Industrie brauchen daher eine neue Interpretation von Partnerschaften. Nicht nur untereinander, sondern gerade auch mit kleinen Start-ups, die wissen, wie man Plattformen im Netz aufbaut. Andernfalls kommt ein Alibaba als die große B2B-Plattform auch in Deutschland um die virtuelle Ecke, die bereits eine so große Kundenreichweite aufgebaut hat, dass sie unsere einzelnen kleinen Mittelständler quasi zwingt, auch bei dieser Plattform mitzumachen.

NEUE TECHNOLOGIEN

Anders denken lernen

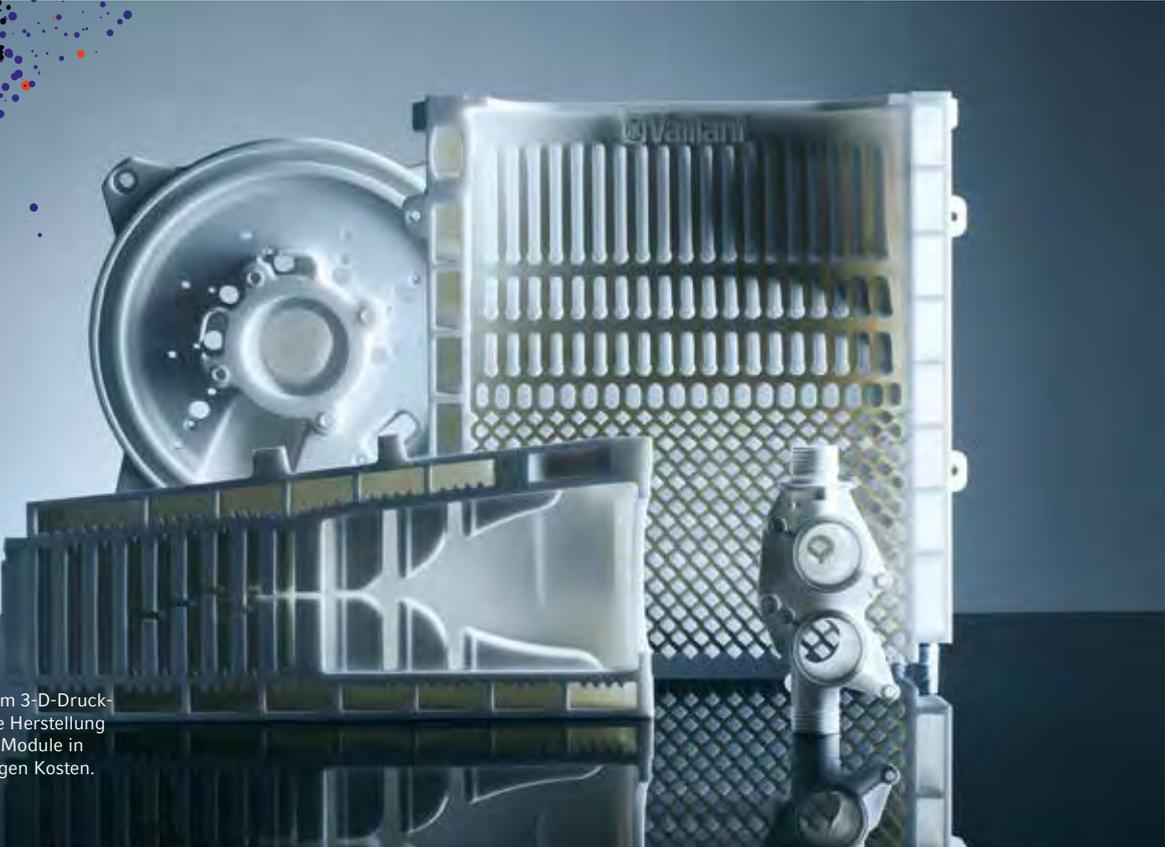
Der digitale Wandel erfasst alle Bereiche; er bringt neue Technologien, erfordert andere Kompetenzen und eine veränderte Kultur, er dringt tief ein ins Unternehmen. Das zeigt sich auch am Beispiel des neuen 3-D-Druck-Centers.

Thomas Brinkbäumer ist begeistert. Schon seit Jahren. Von den Möglichkeiten des 3-D-Drucks. „Mit dem 3-D-Druck lassen sich Geometrien erzeugen, die mit Werkzeugen nicht herzustellen sind: Kurven in einem festen Körper, bionische – also Tieren oder Pflanzen nachempfundene – Strukturen“, sagt der Leiter Prototyping und erklärt: „Der schichtweise Aufbau im 3-D-Druck macht dies möglich.“ Ein weiterer großer Vorteil ist, dass keinerlei Werkzeuge notwendig sind. „Nur Daten. Deshalb ist 3-D-Druck-Prototyping schneller, es sind weniger Nacharbeiten nötig und die Qualität ist besser.“ Auch für Ersatzteile ist der 3-D-Druck eine interessante Lösung: Statt umfangreicher Lagerhaltung oder aufwändiger Nachproduktion könnten bestimmte Teile künftig einfach ausgedruckt werden.

Der 3-D-Druck ist nicht neu. Die Vaillant Group arbeitet schon seit mehr als zehn Jahren mit dem Verfahren. Das neue 3-D-Druck-Center, das mittlerweile in der Unternehmenszentrale eingeweiht wurde, und seine neue Hardware erweitern jedoch die Möglichkeiten erheblich. Bisher waren die Konstrukteure zurückhaltend in der Nutzung, auch weil der 3-D-Druck teuer war, die Materialauswahl anfangs eingeschränkt. Die Maschinen im 3-D-Druck-Center verarbeiten Kunststoffe in unterschiedlichen Verfahren; in Kooperation mit spezialisierten Partnern ist es jedoch auch möglich, andere Materialien, wie Kunsthar-

ze, Keramik und Metalle, zu nutzen. „Wir wollen die Kollegen in der Konstruktion motivieren, diese Möglichkeiten viel stärker zu nutzen, und das Verfahren weiter in die Teams bringen“, sagt Arnd Beitzer, R&D Manager, der eng mit Brinkbäumer zusammenarbeitet. Dieses Zusammenspiel ist nötig, schließlich geht es um mehr als um ein neues Druckverfahren – es geht um neues Denken. „Die Konstrukteure haben den Auftrag, fertigungsgerecht zu konstruieren. Nun gibt es aber andere Möglichkeiten. Sie müssen nicht mehr überlegen, ob das Bauteil so herzustellen ist. Sondern sie können überlegen: Was setzt die Funktion am besten um? Denn alles lässt sich herstellen.“ Auch wenn das Ergebnis in der Funktion und Kosten-Nutzen-Abwägung geprüft wird: Die Ingenieure können vom Optimum her denken. „Damit ändert sich der Prozess, das Denken“, sagt Beitzer.

Das braucht viel Überzeugungsarbeit. Beitzer und Brinkbäumer putzen Klinken und gehen zu den Teams. „Wir müssen immer etwas in der Hand haben und es zeigen. Das überzeugt, und dann bemerken wir, wie die Ideen anfangen zu wachsen“, berichtet Brinkbäumer. „Um das zu beschleunigen, haben wir bürokratische Hürden abgebaut; es sind keine Genehmigungen nötig. Damit wollen wir erreichen, dass die Kollegen einfach ausprobieren“, erklärt Beitzer. Neues Denken braucht die Möglichkeiten – in Infrastruktur, Zeit und Köpfen.



Prototypenentwicklung im 3-D-Druck-Verfahren ermöglicht die Herstellung komplexer Bauteile und Module in kurzer Zeit und zu geringen Kosten.

NEUE KOMPETENZEN

Die Köpfe dahinter

Die Digitalisierung durchdringt das gesamte Unternehmen. Aber nicht von heute auf morgen. Jeder leistet dazu einen Beitrag. Viele kleine Schritte ergeben einen langen Weg.

„Für mich läuft die digitale Transformation nicht als Revolution ab. Sie geschieht organisch, evolutionär.“

DANIEL GAMBAL
Product Manager Digital Ecosystems



„Für uns als Elektronikentwicklung ist die Digitalisierung Alltagsgeschäft.“

TORSTEN STEVENS
R&D Manager Controls (links)

PETER HOLSCHBACH
Project Manager Systems,
R&D Elektronikentwicklung (rechts)



„Ich betreue unsere dualen Studenten und sehe, wie sehr diese Generation die digitale Welt nutzt und lebt.“

CAROLINE VOGT
Referentin Personalentwicklung



„Voraussetzung, um mit der Technologie gehen zu können, ist die Qualifizierung der Mitarbeiter.“

RAIMUND HEUSER
Gesamtbetriebsratsvorsitzender



VORHANG AUF, BÜHNE FREI



Normalerweise stehen sie ein wenig versteckt im Keller oder im Hauswirtschaftsraum: unsere Produkte. Aber sie sind das Wesentliche, unsere Stars. Denn sie liefern Warmwasser, Raumwärme und Kühlung – mit höchster Effizienz. Das Portfolio ist breit, und so können die Marken der Vaillant Group für jeden Bedarf eine geeignete Lösung anbieten: ob als Einzelgerät, als System oder als kompaktes Kraftwerk, für Wohnungen, Ein- und Mehrfamilienhäuser bis hin zu Gewerbeimmobilien. Dabei setzen wir auf klassische Energieträger und verstärkt auf regenerative Energien. Unsere Produkte stehen für eine starke Performance und viel Innovation. Deshalb präsentieren sie sich diesmal im großen Saal des Ruhrfestspielhauses in Recklinghausen. Bühne frei für unsere Stars!



DIE KLASSIKER SAUBER UND EFFIZIENT

Bis zu

70

Prozent der
Stromversorgung können
KWK-Anlagen decken

Sie sind mit Abstand am beliebtesten: die Gas-Brennwertgeräte. Die Klassiker sind einfach gut, absolut effizient und zuverlässig. Es gibt sie stehend, wandhängend, mit Wasserspeicher oder ohne, für kleine und große Ansprüche. Die Auswahl ist groß – der Inhalt überzeugend: für den Geldbeutel und die Umwelt. Etwas größer fallen die Geräte der Kraft-Wärme-Kopplung aus, dafür liefern sie Mehrwert. Sie produzieren neben Wärme auch noch Strom und machen den Hausbesitzer damit unabhängiger von Strompreisen.




Rund

1

Mio Brennwert-Heizgeräte
hat die Vaillant Group
2016 produziert



Über

30

Prozent des Umsatzes der
Vaillant Group entfallen
auf Brennwert-
technik



Rund

70Prozent des Umsatzes
mit erneuerbaren Energien
entfallen auf Wärme-
pumpen

WÄRMEPUMPEN

DIE JUNGEN MEISTER
**GRÜN UND
NACHHALTIG**

Bis zu

75

Prozent des Energiebedarfs decken
Wärmepumpen mit kostenloser
Umweltwärme



Kostenlos, umweltfreundlich, unerschöpflich – Wärmepumpen entnehmen die Energie aus der Luft, dem Erdreich oder dem Grundwasser und wandeln sie in Wärme um, selbst bei niedrigen Umgebungstemperaturen. Dahinter steckt das **Dampfdrucktopfprinzip**: Durch einen Prozess der Verdichtung hebt die Wärmepumpe die Temperatur so weit an, dass sie zur Beheizung des Gebäudes ausreicht. Sie liefern nicht nur Raumwärme und Warmwasser: Mit der Umkehrung des Systems können sie auch kühlen. Die Vaillant Group bietet unter mehreren Marken insgesamt über 100 Modellvarianten von Wärmepumpensystemen zur Nutzung jeder beliebigen Umweltwärmequelle an. Und da Strom verstärkt aus regenerativen Energien stammt, sind Wärmepumpen umweltschonender denn je!

Über

100

Varianten von
Wärmepumpen
im Produktportfolio



Um rund
20

Prozent können Heizkosten
bei Einbindung regenerativer
Energien sinken



Rund
140.000

Quadratmeter
Solarkollektoren
produziert die Vaillant
Group jährlich

DAS ORCHESTER PERFEKT ABGESTIMMT

Zusammen entfalten sie ihre volle Stärke. Moderne Heizsysteme arbeiten miteinander und erfüllen so die Anforderungen bestens – ganz nach Bedarf und Gebäude. So lassen sich regenerative und klassische Energieträger miteinander kombinieren. Solarthermieanlagen gewinnen Wärme, Photovoltaik-Anlagen Strom. In Speichern kann ihre Energie geparkt werden, bis sie gebraucht wird. Kontrollierte Lüftungssysteme mit Wärmerückgewinnung sorgen für angenehmes Raumklima ohne Energieverlust. Intelligente Regelungstechnik gewährleistet wie ein Dirigent das Zusammenspiel aller Einzelkomponenten im Verbund. Häufig gewählte Systemlösungen sind Gas-Brennwertgeräte mit Solarunterstützung oder auch Wärmepumpen mit Lüftungsanlagen. Und der Strom dafür könnte sauber von der eigenen Photovoltaik-Anlage kommen.



Rund

60

Prozent der Warmwasser-
versorgung lassen sich im
System durch Solarenergie
decken

Rund
50.000
Betriebsparameter
ferngesteuert erfassbar

KONNEKTIVITÄT UND DIGITALE DIENSTE

DIE DIRIGENTEN **INTELLIGENT** **UND VERNETZT**

Smart und ganz diskret wirken sie. Hinter diesen kleinen, eleganten Boxen steckt geballte Intelligenz. Die Regler können jeden Komfortwunsch individuell in Wärme und Effizienz umsetzen: für ein kuschlig warmes Badezimmer am Morgen und wohlige Wärme am Abend sorgen, dazwischen Energie sparen. Ganz nach dem eigenen Takt, intuitiv und bedienerfreundlich. Über Applikationen können die Nutzer spontane Wochenendreisen auch unterwegs mitteilen. Die konnektierbaren, internetfähigen Regler bieten Mehrwert, zum Beispiel auch durch eine ferngesteuerte Betriebsüberwachung und Systemdiagnostik.

In
30

Ländern internetfähige
Produkte und digitale Services
eingeführt



Über
30.000
verkaufte konnektive
Produkte

DIE BESTE CREW KOMPETENT UND ZUVERLÄSSIG

Rund

75.000

Fachpartner werden
jährlich geschult

Rund

20

Prozent des Umsatzes der
Vaillant Group entfallen
auf das Service- und
Ersatzteilgeschäft

Ohne sie geht es auch nicht: die Foto-Crew.

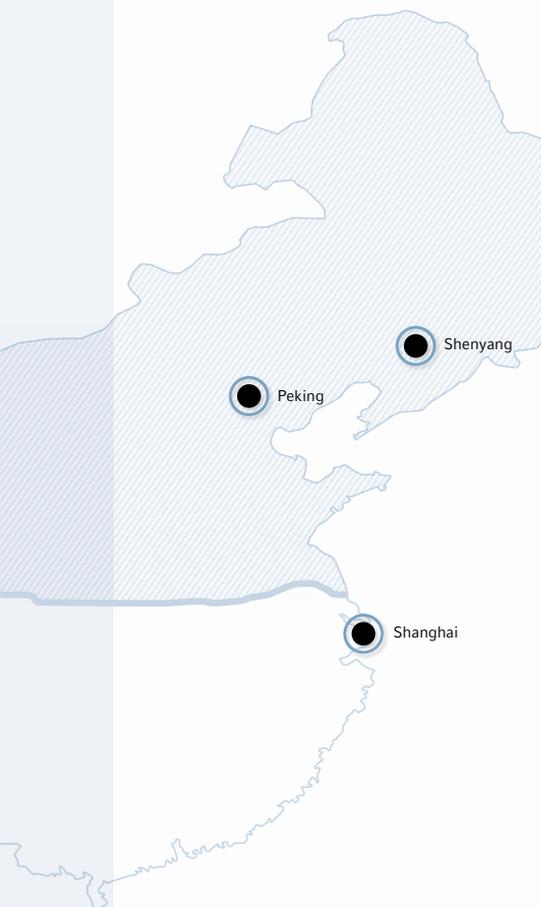


Die Performance ist nur so gut wie die Menschen, die dahinterstehen. Installateure und Kundendienst sorgen dafür, dass die Geräte ihre beste Leistung bringen. Die Services der Vaillant Group beginnen mit der Installation und enden beim Anlagentausch – über den gesamten Produktlebenszyklus. Wenn gewünscht, überwacht der Service die Heizanlage aus der Ferne und steht bereit, bevor die Hausbesitzer irgendetwas merken. Dahinter stehen nicht nur die Fachleute der Werkskundendienste, sondern auch die Installateure der Fachpartner. Diese werden bei Bedarf technisch unterstützt und immer wieder geschult.





Wang Dongqing (links), Generaldirektorin von Shanghai Yi Dong HVAC Equipment Engineering Co., Ltd., sieht großes Potenzial für energiesparende Brennwerttechnik im südchinesischen Markt.



China

macht sich's warm

Die Qin-Ling-Bergkette und der Fluss Huai bilden die geografische Trennlinie zwischen Nord- und Südchina. Die Grenze markiert auch eine besondere Kluft beim häuslichen Heizen. Der Norden genießt den Komfort einer öffentlichen Versorgung schon seit den 1950er-Jahren.

Geschätzt 800 Millionen Südchinesen sitzen dagegen im Kalten, und das auch bei Minusgraden im Winter. Immer mehr Familien im Süden haben in den vergangenen Jahren damit begonnen, Heizungen privat zu installieren.

● Peking
Windwärts und flussauf



Beijing Venus Kindergarten. Mitten im beliebten Pekinger Stadtteil Shunyi Mapo New Town ist er die Wunschadresse für viele junge Eltern. Die Kinder bekommen hier eine Rundumbetreuung. Auf dem Stundenplan steht auch Englisch. Man ist eben international. Der Beijing Venus Kindergarten ist auch bekannt für seine gute Luft. Dafür sorgt moderne Technik von Vaillant.



Seit alten Zeiten nennen die Menschen in Peking den Nordteil ihrer Stadt „windwärts und flussauf“. Ursprünglich war dies eine Anspielung auf

die geografische Lage Pekings. Das Hochland liegt im Norden, das Flachland im Süden, die natürlichen Flussläufe verlaufen südwärts. Die alte Redewendung ist auch heute noch geläufig. Aber kaum jemand benutzt sie mehr in ihrer ursprünglichen Bedeutung. „Windwärts und flussauf“ hat einen übertragenen Sinn. Heute ist es ein Statement darüber, dass Pekings Norden weiter entwickelt ist als der Süden. Ein Hinweis auf den besseren Teil der Stadt, wo man eines Tages leben möchte, wenn es das Glück will.

Einer dieser „windwärts und flussauf“ gelegenen Orte ist der lebendige Stadtteil Shunyi. Ganz in der Nähe des Olympiaparks, der an die Sommerspiele 2008 erinnert. Auffällig: Shunysis Straßen und öffentliche Plätze sind von sattem Grün gesäumt – ein Grund für die Beliebtheit des Stadtteils. Er ist ein Hotspot des Immobilienmarkts. Hier finden sich Pekings exklusivste Liegenschaften, moderne Architektur und urbaner Landschaftsbau. Dieses Stadtgebiet zieht Menschen an, die eine neue Lebensqualität wollen – und die sie sich leisten können. Die Bewohner von Shunyi sind nicht nur „reich“ im gewöhnlichen Wortsinn. Sie sind die obere Mittelschicht der Hauptstadt, die an Chinas wirtschaftlichem Aufstieg in den letzten zwei Jahrzehnten mitgewirkt hat. Überdurchschnittlich gebildet, offen im Denken und weltgewandt. Mit einer Akzeptanz für Veränderung und eifrig, Neues auszuprobieren.

Mitten im Zentrum von Shunyi Mapo New Town ist der Beijing Venus Kindergarten eine begehrte Adresse. Seit einigen Jahren erfreuen sich private Schulen und Kindertagesstätten wachsender Beliebtheit bei den Stadtteilern. „Das ist unser neues Gebäude“, erklärt Xu Ying, die 33-jährige Leiterin von Beijing Venus. Auf ihren Job ist sie stolz. „Die Umbauarbeiten sind erst seit ein paar Monaten fertig.“ Der Umzug eines Kindergartens, so würde man meinen, ist für einige Kinder ein Problem. Aber nicht in diesem Fall: „80 Prozent der Kinder sind bei uns geblieben. Und Beijing Venus hat zwischenzeitlich noch viele neue Kinder dazugewonnen“, erläutert Xu Ying.

Das neue Gebäude, das den Kindergarten jetzt beherbergt, war ursprünglich ein Gewerbebau. Also gab es vor dem Einzug einiges an Umrüstungs- und Renovierungsarbeiten zu erledigen. Dies beinhaltet auch den Austausch eines klobigen und uralten Boilers, viel zu groß für den künftigen Bedarf und unzuverlässig aufgrund seines Alters. „Anfangs“, erinnert sich Xu Ying, „wollten wir die Heizung nur gegen ein kleineres Gerät austauschen. Also haben wir einem Fachpartner von Vaillant erklärt, dass wir eine komfortable, umweltschonende und sichere neue Anlage benötigen.“ Die Pekinger Installationsfirma Beijing Dewei Juxing Technology Co., Ltd., ein Part-

„Man merkt, dass ein umweltbewusster Lebensstil mehr und mehr Leuten wichtig ist.“

Lin Sen

Beijing Dewei Juxing Technology Co., Ltd.

ner von Vaillant Nordchina, fand eine Lösung: ein wandhängendes Brennwert-Heizgerät. „Für das System benötigen wir nicht viel Platz und keinen speziellen Technikraum“, erläutert Lin Sen. Der Geschäftsführer von Beijing Dewei Juxing Technology Co., Ltd., war verantwort-lich für die Planung und Installation des neuen Heizsystems. „Mit dem Kompaktgerät können wir den gesamten Kindergarten versorgen“, so Lin Sen. Das Brennwertgerät kontrolliert die Temperatur präzise, sodass der Kindergarten nachts nicht auskühlt und tagsüber eine konstante Temperatur herrscht. „Und nicht zu vergessen: Brennwerttechnik ist viel effizienter und spart Energie“, stellt Lin Sen klar.

Der Geschäftsführer von Beijing Dewei Juxing Technology Co., Ltd., war verantwortlich für die Planung und Installation des neuen Heizsystems. „Mit dem Kompaktgerät können wir den gesamten Kindergarten versorgen“, so Lin Sen. Das Brennwertgerät kontrolliert die Temperatur präzise, sodass der Kindergarten nachts nicht auskühlt und tagsüber eine konstante Temperatur herrscht. „Und nicht zu vergessen: Brennwerttechnik ist viel effizienter und spart Energie“, stellt Lin Sen klar.

Einmal tief durchatmen

Eine weitere drängende Sorge – ein bekanntes Problem im modernen Peking – ist die schlechte Luftqualität. Jeder weiß, dass Pekings häufig auftretender Smog den Menschen immer mehr zusetzt. Um gute und saubere Luft atmen zu können, ziehen einige Städter bereits weg. Viele jedoch haben diese Möglichkeit nicht. Ihre Arbeit und ihr Leben sind an die Stadt gebunden; sie können ihr nicht einfach den Rücken kehren. Xu Ying hat eine klare Meinung zu diesem Thema: „Der Kampf gegen die Verschmutzung ist ein kompliziertes und langes Unterfangen. Es ist nicht möglich, den Smog von heute auf morgen loszuwerden. Also bleibt als Alternative nur, die Luftqualität in den Gebäuden zu verbessern. Die Chinesen legen mittlerweile großen Wert auf eine gute Luftqualität.“ Lin Sen und sein Team fanden auch hierfür eine Lösung: ein Lüftungssystem mit einer Wärmerückgewinnungs- und Kühlfunktion. Das System wurde an die besonderen Anforderungen des Kindergartens angepasst und garantiert ein gesundes Raumklima für die Kinder und Mitarbeiter. Selbst an Tagen, an denen der Pekinger Smog im kritischen Bereich liegt und die Partikelverschmutzung außen bei 2,5 liegt, atmen die Kleinen im Kindergarten noch saubere Luft. „Das ist für viele Eltern eine Erleichterung“, weiß Xu Ying. „Und es hat die Beliebtheit des Kindergartens in Shunyi noch mal gesteigert. Viele Eltern entscheiden sich für uns wegen der gesunden Luft.“ Kürzlich wurde dem Projekt sogar öffentliche Anerkennung zuteil: die Auszeichnung mit dem 2016er-Elite-Award der Wohnungswirtschaft.

Natürlich hat das Projekt nicht nur die Beliebtheit von Beijing Venus gesteigert, sondern auch die lokale Bekanntheit von Vaillant weiter erhöht. „Ganz in der Nähe gibt es einige Neubausiedlungen, in die gerade Familien einziehen. Sie kommen zu uns und wollen Brennwert-Heizgeräte und Lüftungsanlagen eingebaut bekommen. Wir haben bereits eine lange Warteliste“, sagt Lin Sen. Und er erkennt einen Trend: „Man merkt, dass ein umweltbewusster Lebensstil mehr und mehr Leuten wichtig ist“, erklärt er. „Immer mehr Familien entscheiden sich für private Heizgeräte.“ Der Markt wächst rasant.



Im Beijing Venus Kindergarten atmen Kinder und Betreuer immer gesunde Luft.



● Shanghai

Südlich der Grenze

Vanke Emerald Riverside. Die neun gläsernen Apartmenthäuser im Herzen Shanghais bieten Luxus. Der Panoramablick über die Metropole gehört natürlich dazu. Beim Heizen ist die Siedlung wegweisend. Vaillant lieferte dafür 300 Heizungen mit Brennwerttechnik.

Im Winter sieht man in Shanghai nur selten die Sonne. Und selbst wenn, dann scheint sie meist schwach oder kaum spürbar. Verständlich: Die Jahreszeit ist unbeliebt. Wenn die Menschen vom Winter sprechen, dann benutzen sie Worte wie „entsetzlich“ oder „furchtbar“. Buchstäblich bedeutet der Winter hier eine lange Zeit rauer Kälte. Aufgrund der Lage südlich der Qin-Ling-Huai-Linie gehört Shanghai zu einer Gegend in China ohne zentrale Wärmeversorgung. Entsprechend sind in dieser Region des Lands private Heizgeräte traditionell weiter verbreitet.

Zhang Chunya, eine Frau im mittleren Alter und die Geschäftsführerin einer Firma, schaut herunter auf den langsam strömenden Fluss Huangpu. Sie lehnt am Fenster ihrer neuen Wohnung und hält eine Kaffeetasse in der Hand. Leise sagt sie: „Ein warmes Zuhause ist wichtiger als alles andere.“

Frau Zhang ist Eigentümerin eines Apartments in der Neubausiedlung Vanke Emerald Riverside. Das Bauprojekt wurde von der größten Wohnungsbaugesellschaft in China realisiert. Die Siedlung liegt am nördlichen Bund, angrenzend an die Changyi Road und die Minsheng Road, gegenüber dem Fluss. Im Westen erkennt man die Halbinsel Lujiazui mit dem Finanzdistrikt. Neun gläserne Apartmentblocks bilden eine Kette. Jedes Gebäude bietet einen 270-Grad-Blick über Shanghai. Frau Zhang wohnt in Haus Num-



Die private Heizung ist heute ein Muss in der Ausstattung gehobener Wohnungen in Shanghai.

mer 9, abseits der Straße. Daher genießt sie eine ungestörte Sicht auf den Huangpu.

„Die meisten Eigentümer sind erfolgreiche Unternehmer, Inhaber von Firmen oder Manager von großen Konzernen“, weiß Herr Wang, der Verwalter von Vanke Emerald Riverside, zu berichten. „Die Gründe, hier zu leben, sind verschieden. Manche mögen die Lage, andere das viele Grün, aber alle wollen im Winter eine warme Wohnung haben.“

Die Möglichkeit, zu heizen, wann und wie man will – ein Luxus, den längst nicht jeder genießen kann –, ist mittlerweile ein Muss für gehobene Wohnungen in Shanghai. Aber Vanke Emerald Riverside sticht unter ihnen hervor. Grund ist die fortschrittliche Fußbodenheizung. Wang Dongqing hat für deren Vorzüge nur Lob: „Die Fußbodenheizung steigert das Wohlbefinden. Sie gibt einem das angenehme Gefühl, warme Füße, aber zugleich einen kühlen Kopf zu haben. Sie ist gut für Kinder und ältere Menschen. Und der Luftstrom verringert die Zirkulation von Staub und Schmutz.“ Wang Dongqing ist die Generaldirektorin von Shanghai Yi Dong HVAC Equipment Engineering Co., Ltd., dem Unternehmen, das die Heiztechnik von Vanke Emerald Riverside installiert hat. „Wir hatten in den Anfangstagen zig Heiztechnikmarken ausprobiert, bis wir Vaillant fanden“, erinnert sie sich. „Danach haben wir nie mehr die



Marke gewechselt. Wir arbeiten seit über zehn Jahren zusammen.“ Der Vaillant Service genießt ihre besondere Wertschätzung. „Es ist einfach eine andere Liga als bei anderen Marken. Bei Großprojekten wie diesem ist das auch sehr wichtig“, erklärt sie.

Der „große weiße Hase“

Wang Dongqing und die Firma, für die sie arbeitet, stehen in Kontakt mit nahezu allen Bauunternehmen im gehobenen Marktsegment. In den vergangenen 40 Jahren seit der Öffnung Chinas beobachtete sie einen wachsenden Wohlstand. Dies ist besonders in Shanghai zu sehen. Seit den frühen Tagen der Reformen und Chinas Wirtschaftswachstum ist Shanghai eine der führenden Städte und ein wichtiger Markt für Vaillant Wasserheizer. Durch seine lange Tradition ist das Vaillant Logo hier bekannt. Mit dem „großen weißen Hasen“, wie er genannt wird, verbinden Shanghaier älterer Generationen warme Erinnerungen. Zu einer Zeit, als alles knapp war, spendeten die Wasserheizer mit dem „großen weißen Hasen“ zahllosen Haushalten in der Stadt denselben Wärmekomfort, den die Leute in Europa genossen. In den letzten zehn Jahren hielten auch wandhängende Heizgeräte von Vaillant Einzug in die Haushalte. Die Winter in Shanghai werden milder, so scheint es – drinnen zumindest.

„Die Miete für ein Haus mit einem wandhängenden Heizgerät ist zwischen 1.000 und 2.000 Renminbi höher als die für ein



Dank der Komplettausstattung mit Brennwerttechnik fördert Vanke das Kundenbewusstsein.

normales Haus“, erklärt Wang Dongqing. Und noch mal ist das Vanke-Projekt technische Avantgarde, wie sie meint. Es ist die erste Siedlung des Bauunternehmens, die komplett mit Brennwerttechnik ausgestattet wurde. „Ich glaube, der Trend am Wohnungsmarkt wird stark in Richtung Ökologie gehen.“

Anders als in Europa, wo ineffiziente Technologien bereits zugunsten energiesparender und umweltfreundlicher Produkte vom Markt verbannt wurden, beginnt die Popularität der Brennwerttechnik in China gerade erst zu wachsen. Viele Familien lernen die Vorzüge kennen. Prestigetragende Leuchtturmprojekte wie das von Vanke fördern das Kundenbewusstsein. „Wir arbeiten nicht nur mit den Bauunternehmen im Premium-Segment, wir arbeiten auch eng mit vielen einzelnen Immobilienmaklern zusammen. Heutzutage suchen sich die Immobilienentwickler ihre Partner nicht mehr nur über den günstigsten Preis. Sie suchen Produktqualität und After-Sales-Service, und sie achten immer mehr auf die Bedarfe der künftigen Eigenheimbesitzer. Das

Potenzial für Brennwert-Heizgeräte im südchinesischen Markt ist riesig. Wir haben eben erst die Ausschreibung eines hochwertigen Neubauprojekts für uns entschieden. Auch hier fiel die Wahl auf Vaillant Brennwertgeräte“, sagt Wang Dongqing mit einem Lächeln. Kein Zweifel: Wenn Vanke ein Vorbote künftiger Entwicklungen ist, dann liegt in Shanghai die Zukunft der Gebäudeversorgung in der Brennwerttechnik.

Es heißt, Shenyang, das kulturelle und wirtschaftliche Zentrum im Nordosten, sei Chinas Winterstadt. Die wärmste durchschnittliche Temperatur im Winter, auf die man hoffen darf, liegt bei rund -10 Grad Celsius. Sehr leicht kann die Temperatur auf unter -20 Grad Celsius fallen. Die Kinder können dann draußen nicht mehr spielen. Stattdessen sitzen sie am Fenster und frosten das Glas mit ihrem Atem, um zu „malen“. Die meisten Aktivitäten lassen zu dieser Jahreszeit nach. Es ist, als ob die ganze Stadt in einen Winterschlaf verfallen würde.

Sogar die Universität, normalerweise von jugendlicher Vitalität erfüllt, ist auf den ersten Blick keine Ausnahme. Auf dem Weg zum Shenyang Institute of Technology spürt man, dass viele Studierende im Winter bis zum Semesterbeginn außerhalb der Stadt leben. Der Sportplatz ist verlassen, die Straßen und Boulevards ausgestorben. Alles ist leer und still. „Wir hatten vor einigen Tagen den ersten Schnee des Jahres“, erklärt der Dekan. „Jeder versteckt sich jetzt drinnen“, fügt er hinzu und zeigt den Weg zur Sporthalle.

Das Shenyang Institute of Technology liegt in Shen-fu City nahe Shenyang. Es handelt sich um eine Fachhochschule, in der fortgeschrittene Studierende in Vollzeit anwendungsorientierte, berufsbildende Lehrgänge absolvieren. Aktuell sind über 10.000 Studierende eingeschrieben. Die Gebäude erstrecken sich über 320.000 Quadratmeter.

Whoosh! Beim Öffnen der Sporthallentüren entweicht ein Schwall heiße Luft aus dem Inneren. Auf dem Basketballfeld liefern sich zwei Teams ein hitziges Match. Oben auf den Rängen schreit und jubelt ein Publikum aus Freunden und Unterstützern. Die ausgelassene Szenerie bietet einen starken Kontrast zum ruhenden Campus draußen.

„Wir nutzen hier nicht die zentrale Wärmeversorgung“, berichtet der Dekan. „Es wäre nicht zweckdienlich und eine Verschwendung“, behauptet er. In der Region Shenyang ist die zentrale Wärmeversorgung per Fernwärmenetz die Regel und der übliche Weg, Gebäude nachts warm zu halten. Aber nicht tagsüber, wenn während der Seminare und Vor-

„Schließlich war der gute Ruf von Vaillant ausschlaggebend und überzeugte die Schule.“

Liu Shidi

Liaoning Dengke HVAC Engineering Co., Ltd.

lesungen die Temperatur zentral abgesenkt wird. „Als das College seine Bedarfsanforderungen auflistete, haben wir Heizgeräte mit Brennwerttechnik empfohlen“, erklärt Liu Shidi, der als Prokurist von Liaoning Dengke HVAC Engineering Co.,

Ltd., das Projekt verantwortete. Anfangs reagierte die Schule zurückhaltend auf den Vorschlag. Vaillant Brennwertgeräte und die Technik dahinter waren noch weitgehend unbekannt. Es gab Sorgen hinsichtlich der Betriebskosten, der Sicherheit und der Wartung der Geräte. „Aber schließlich konnten wir die Schule überzeugen; der gute Ruf von Vaillant gab den Ausschlag“, erinnert sich Liu Shidi.

Brennwerttechnik im großen Stil

Das Projekt am Shenyang Institute of Technology ist eines der größten Brennwerttechnik-Projekte, die Vaillant bisher in China realisiert hat. Die Versorgung umfasst 100.000 Quadratmeter Gebäudefläche und erfordert zehn Heiztechnikräume. Die benötigten Temperaturen variieren von Gebäude zu Gebäude. Wärmeverluste unterscheiden sich abhängig von der Dämmung. Bei einem Projekt dieser Größe ist das Verbergen der Installation und der Leitungen ein zusätzliches Erfordernis. Praktisch nirgendwo auf dem Campus ist etwas davon zu sehen.

Die Brennwerttechnik würde dem Institut Platz und Energie sparen, so das Versprechen. Liu Shidi rechnete das nach. Ein Jahr nach dem Einbau der neuen Geräte beliefen sich die Ersparnisse auf 40 Prozent. Die Effizienz verbesserte sich und der Wartungsaufwand sank deutlich. Und zahlreiche vormalige Technikräume konnten zu neuen Klassenzimmern umgebaut werden.

Laut Liu Shidi ist das Projekt eine besondere Referenz, der Einsatz von Brennwerttechnik aber auch ein wachsender Trend in der Region Shenyang. Seiner Meinung nach gibt es dafür drei Gründe: Brennwertgeräte sind effizienter als Großboiler oder Fernwärme; sie sind kompakt; und sie sind sehr sicher. Für das College zahlen sich diese Vorteile täglich aus. Mag sein, dass die Stadt im Griff der Kälte und der dunklen Jahreszeit in einen Winterschlaf fällt. Aber am Shenyang Institute of Technology bleiben währenddessen die Füße warm und die Stimmung heiter.

Laut Liu Shidi ist das Projekt eine besondere Referenz, der Einsatz von Brennwerttechnik aber auch ein wachsender Trend in der Region Shenyang. Seiner Meinung nach gibt es dafür drei Gründe: Brennwertgeräte sind effizienter als Großboiler oder Fernwärme; sie sind kompakt; und sie sind sehr sicher. Für das College zahlen sich diese Vorteile täglich aus. Mag sein, dass die Stadt im Griff der Kälte und der dunklen Jahreszeit in einen Winterschlaf fällt. Aber am Shenyang Institute of Technology bleiben währenddessen die Füße warm und die Stimmung heiter.



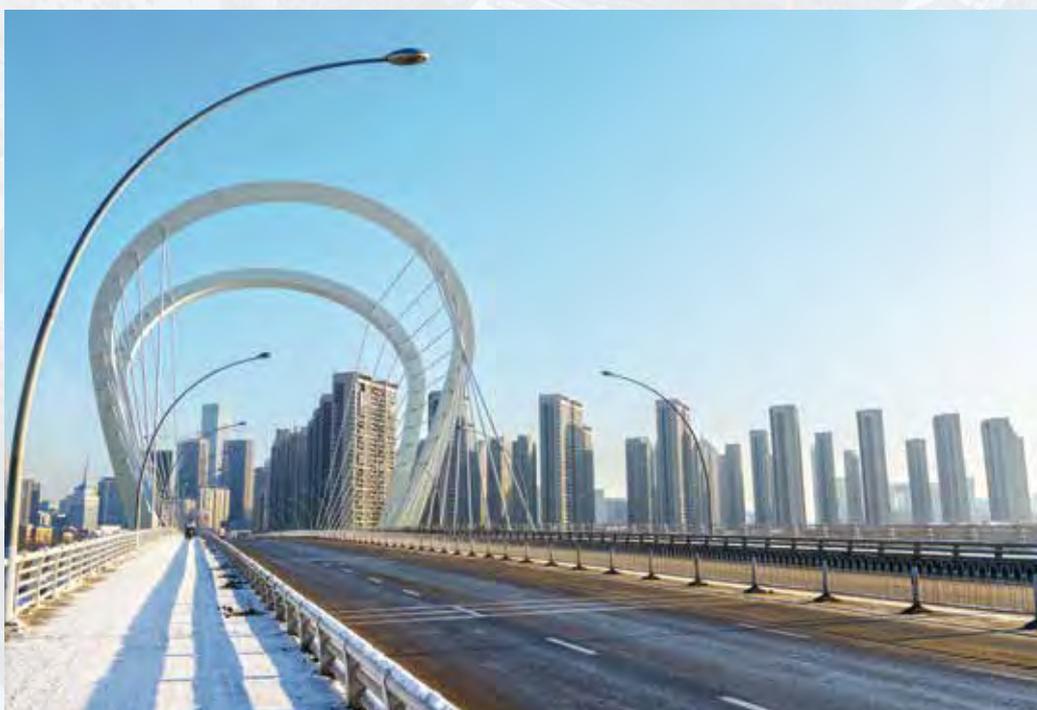
Die Vaillant Heizgeräte ermöglichen eine jährliche Energieeinsparung von rund 40 Prozent.

● Shenyang

Sag dem Winterschlaf goodbye



Shenyang Institute of Technology. Ein weiteres Großprojekt, für das Vaillant Brennwertechnik lieferte. Die Versorgung umfasst 100.000 Quadratmeter Gebäudefläche und erfordert rund 80 Anlagen in zehn Heiztechnikräumen. Anders als in der Region üblich wird die Hochschule nicht über das Fernwärmenetz versorgt.





AMAZONEN IN KALIFORNIEN

Extrem herausfordernd, extrem schön und extrem heiß: der Raid Amazonas. Soizic Deveaux, Grace Séguret und Awena Béliard wagen das Abenteuer und treten bei diesem einzigartigen Outdoor-Wettkampf, nur für Frauen, an. 2016 führt er sie nach Kalifornien – an Orte, die besonders beeindruckend und besonders gefährdet sind. Es geht den dreien nicht nur um die Herausforderung, sondern auch um Aufmerksamkeit für die Umwelt und SOS-Kinderdörfer weltweit.



Alle Videos und Bilder zu den Vaillant Amazonen unter www.thegreen.team

Drei Amazonen aus dem westfranzösischen Département Loire-Atlantique? Passt irgendwie nicht. Und irgendwie doch. Soizic Deveaux, 35 Jahre alt: „Ich habe zwei Kinder, ein Leben als Mutter, als Berufstätige und als Partnerin. Ich wollte einfach ein Abenteuer erleben, für mich. Ein wirklich außergewöhnliches Abenteuer.“ Dafür steht der Raid Amazones, der jedes Jahr in einem anderen Land, an den besonders schönen und besonders schützenswerten Flecken der Erde, stattfindet. In Grace Séguret (40), Kundenservicebeauftragte, und Awena Béliard (40), IT-Projekt-Managerin bei Vaillant, findet Soizic, die Einkäuferin, ihre Mitstreiterinnen. Gemeinsam wollen die Frauen Aufmerksamkeit schaffen für die bedrohte Region und für SOS-Kinderdörfer weltweit.

18. Februar 2016

Das Team ist komplett

Trainingsauftakt. Awena krepelte ihr Leben um. „Ich hörte auf zu rauchen und begann Sport zu machen.“ Die drei geben sich den Namen „Rêve de Dunes“ und trainieren intensiv – allein und gemeinsam.

8. Juni

Sie sitzen in einem Boot –

und paddeln zum ersten Mal. Neun Kilometer für den Anfang.

18. Juni

Awena, Grace und Soizic

starten beim Lauf in Sainte-Luce-sur-Loire für SOS-Kinderdörfer weltweit.

21. Juni

An die Bogen!

Bogenschießen. Noch keine der drei hatte jemals einen Bogen in der Hand. In Grace' Heimatort Vertou gibt es einen Bogenschießclub. Der Vorsitzende trainiert das Team persönlich.

11. September

Probelauf: Trail de Pont Caffino

Awena und Grace stellen sich einer echten Bewährungsprobe und starten beim Trail de Pont Caffino. Auf dem Programm: Laufen, Kanu, Orientierungslauf und Mountainbike.

8. Oktober

Kanuüberfahrt Pornic-Noirmoutier

Der Atlantik! Awena, Grace und Soizic wagen sich mit ihrem Kanu aufs Meer und paddeln von Pornic zwölf Kilometer zur Insel Noirmoutier. „Wir wollten einmal unter schwierigeren Bedingungen trainieren“, verrät Grace.

12. November

Abflug

Das Abenteuer beginnt, sie wagen den Sprung vom Atlantik zum Pazifik. Neun Stunden Zeitverschiebung, +25 Grad Celsius, vom westfranzösischen Nantes in die Stadt der Engel, Los Angeles.





13. November
Einschreiben, Medizincheck, Jetlag verdauen

14. November
**Pioneertown Mountains Preserve – Crosslauf
 10 Kilometer**

Für die 255 Frauen, die in 99 Teams starten, beginnt der Wettkampf. Landschaften wie aus einer anderen Welt, einer anderen Zeit. Felsen und Wüste, so weit das Auge reicht, Sand und Hitze. Die großartige Landschaft verpasst Awena völlig; so sehr konzentriert sie sich auf den Weg und darauf, nicht auf eine der heimischen Schlangen zu treten. Dann zwingt sie ein Hitzschlag zur Pause. Sie trinkt und schaut, bewundert die Szenerie, macht sogar Fotos. Die Landschaft hilft ihr, den zweiten Teil zu meistern. Sie kommen gemeinsam an – und frieren in der Kühle des klimatisierten Busses, der sie in die Western- und Kulissenstadt Pioneertown bringt.

15. November
**Anza-Borrego Desert State Park – Mountain-
 bike 28 Kilometer**

Es geht noch heißer. Beim Mountainbiken im Anza-Borrego Desert State Park, dem größten Kaliforniens. 28 Kilometer, mehr als +40 Grad Celsius unter der prallen kalifornischen Sonne. Grace hat Respekt, das Mountainbiken liegt ihr am wenigsten. Dazu kommt das ungewohnte Terrain: tiefer

Sand. Er erfordert eine völlig eigene Technik. Grace stürzt mehrfach; Awena bekommt Rückenschmerzen, weil der Lenker zu hoch eingestellt ist. Natürlich: Sie kämpfen sich gemeinsam durch wie durch alle Wettbewerbe. Das Team „Rêve de Dunes“ funktioniert nur gemeinsam. Die Landschaft bleibt ihnen verschlossen; dabei fahren sie durch eines der wenigen naturbelassenen Wüsten-Ökosysteme, mit üppiger Flora und Fauna.

16. November
Salton Sea – Kanu 15 Kilometer, Bogenschießen

Auch die nächste Wettkampfstätte ist ein ganz besonderer Ort: Salton Sea, 66 Meter unter dem Meeresspiegel, fast 1.000 Quadratkilometer groß. Er war die kalifornische Riviera, ein Paradies für Zugvögel, Fischer und Wochenendausflügler, Ziel von Erholungsuchenden. Die glanzvollen Zeiten sind jedoch vorbei. Düngemittel aus der Landwirtschaft lassen den See versalzen, Wasserzuflüsse fehlen. Salton Sea ist inzwischen so salzig, dass selbst Salzwasserfische nicht überleben können. Die Schönheit der Landschaft, die am frühen Morgen noch in pastellfarbenes Licht getaucht ist, packt Awena sofort, die gleich zum Fotoapparat greift, um den Moment festzuhalten. „Am Ende war meine Haut komplett von einer Salzkruste bedeckt, die Lippen verbrannt“, berichtet Soizic. Auf den Wettbewerb sind sie gut vorbereitet, aber von der Platzierung enttäuscht. Da kann sie auch ein passables Abschneiden im Bogenschießen am Nachmittag nicht trösten.

17. November
L.A. – Schnitzeljagd

Kulissenwechsel. Schnitzeljagd in der Megacity L.A. Einige Fragen zur Kultur, vor allem zu Hollywood, können die drei, die diesmal mit fünf anderen Teilnehmerinnen zusammen in einem Team spielen, leicht lösen. Die Freundinnen sind begeistert, den Holly-



GREEN TEAM – MIT SPORT FÜRS KLIMA



Soizic, Grace und Awena sind Teil des Vaillant Green Team. Mitglieder des Green Team machen auf Orte aufmerksam, die der Klimawandel bedroht. Vaillant hat die Green-Team-Kampagne ins Leben gerufen, denn es ist nicht nur eine Frage der Politik, die Energiewende umzusetzen. Als Hersteller ressourcenschonender Technologie sieht sich Vaillant dem Klimaschutz und der Erhaltung der Umwelt verpflichtet: Moderne Heiztechnik ist einer der größten Hebel beim Kampf gegen den Klimawandel. Rund 40 Prozent der Energie werden in Gebäuden verbraucht; davon entfallen fast 90 Prozent auf die Erzeugung von Warmwasser und Raumwärme.



wood Boulevard zu sehen und das berühmte Chinese Theatre, sie treffen Spider-Man und Iron Man, besuchen Venice Beach. Aber sie sind irritiert von den Widersprüchen und Extremen der Stadt, ihrer unfassbaren Dimension, den Luxushäusern im Disney-Stil auf der einen Seite und den Obdachlosen auf der anderen.

18. November Triathlon – Lake Perris

Eine echte Schönheit ist der Lake Perris. Als Stausee in den Bergen errichtet, dient er zur Wasserversorgung für die trockenen Küstenregionen und als Naherholungsgebiet. „Die Schönheit der Natur war einfach atemberaubend“, sagt Grace. Der Triathlon am Vormittag hat es jedoch in sich: Bike-and-run, danach Kanu und zum Abschluss Orientierungslauf. Vor allem die erste Disziplin fordert die Amazonen; ein Rad für drei Amazonen, heißt: Eine fährt Rad, zwei laufen – natürlich abwechselnd. Am Ende haben sie ihren „one moment of glory“. Obwohl sie als Letzte ins Ziel kommen.

19. November Joshua Tree National Park – Crosslauf 13 Kilometer

Am letzten Tag haben Soizic und Grace zu kämpfen. Sie sind müde, empfinden Stress. Awena hat noch den ersten Trek, der für sie nicht gut lief, in Erinnerung. Am Ende sind sie überrascht, wie gut es läuft. „Wir haben so von dieser wunderbaren Szenerie im Joshua Tree National Park profitiert“, sagt Soizic. Die Kilometer flogen an ihnen vorbei, bis völlig überraschend schon die Ziellinie erschien – die sie Hand in Hand in Hand durchliefen.

Joshua Tree ist einer der bekanntesten Nationalparks in den USA, auch dank seiner charakteristischen Bäume und Gesteinsformen. Er liegt im Süden Kaliforniens, zwischen Mojave- und Colora-

do-Wüste. Die Trockenheit prägt die Landschaft. Direkt nebenan jedoch scheint sich ein Paradies zu eröffnen – in Palm Springs. Dort verbringen die Amazonen den Abend. Sie gehen ein bisschen spazieren zwischen den grünen Gärten der Villen mit ihren Swimmingpools. „Und plötzlich war dieses künstliche Paradies zu Ende. Wir standen buchstäblich an der Pforte zur Wüste, während hinter uns noch die Klimaanlage zu hören war“, berichtet Awena.

Am Abend findet ein festliches Diner statt mit Medaillenübergabe. Grace, Soizic und Awena sind stolz: „Wir haben all unsere Ziele erreicht: ein wirklich außergewöhnliches Abenteuer gelebt, zu dritt den Wettbewerb beendet, Spaß gehabt – und sind nicht Letzte geworden“, sagt Grace.

Sie sind wieder zurück im Alltag. Was sie geleistet haben, was sie gesehen haben, diese besonderen Orte, wunderschön und gefährdet, werden sie nicht vergessen. Grace und Soizic fiebern dem nächsten Abenteuer entgegen. Awena bleibt ihrem neuen Lebensstil treu und geht weiter mehrmals die Woche schwimmen. „Nicht weil's Spaß macht, sondern weil es wichtig ist für meine Gesundheit.“

Sport fürs Leben, Fahrräder fürs SOS-Kinderdorf Marly

Zum Raid Amazonas gehört auch die Unterstützung einer gemeinnützigen Institution am Ort der Veranstaltung. Grace, Soizic und Awena haben ihre Teilnahme am Wettbewerb zusätzlich mit einer Fahrradspende für das SOS-Kinderdorf Marly zu Hause in Frankreich verknüpft. Vaillant hat sie dabei unterstützt. Eine sinnvolle Verbindung, finden die drei Amazonen. Schließlich bedeute Sport mehr als Bewegung: „Er vermittelt Werte wie Mut und Respekt“, betont Grace. Das



Engagement für SOS-Kinderdörfer weltweit ist ihnen wichtig. Sie haben deshalb im Juni 2016 auch für SOS-Kinderdörfer an einem Rennen teilgenommen. Der Termin zur offiziellen Übergabe der acht Bikes ist dem Green Team wichtig. „Wir werden darüber sprechen, dass wir diese Herausforderung wirklich geschafft haben. Dass man sehr vieles schaffen kann, wenn man das möchte und daran glaubt. Dass die Erde wunderschön und gleichzeitig vielfach bedroht ist. Jeder kann das sehen, jeder kann etwas dagegen tun.“

VOLLER EINSATZ FÜR SOS-KINDERDÖRFER

Sport gehört dazu: Einmal im Jahr treten Vaillant Group Mitarbeiter in Frankreich zum Benefizlauf für SOS-Kinderdörfer an und laden dazu die Kinder ein. Für jeden gelaufenen Kilometer spendet die französische Vertriebsgesellschaft fünf Euro an SOS-Kinderdörfer. Der Lauf ist Teil eines umfassenden Engagements, das im Rahmen der Partnerschaft der Vaillant Group mit SOS-Kinderdörfer stattfindet. Die Vaillant Group stellt kostenlos effiziente Heiztechnik zur Verfügung. Unternehmen, Mitarbeiter und Partner engagieren sich darüber hinaus, etwa durch Spendenaktionen und Hilfen beim Berufseinstieg.



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



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

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



RECYCLED
Papier aus
Recyclingmaterial
FSC® C011291



klimaneutral
natureOffice.com | DE-149-658574
gedruckt