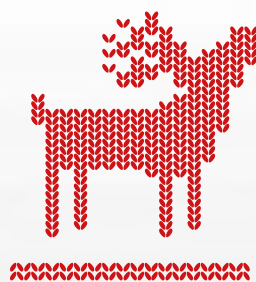


VAILLANT GROUP

Jahres magazin

2017





4

Wegweiser und mehr
Eine neue Vision für
unser Familienunternehmen



10

Was wichtig war
Das Jahr und seine
Highlights



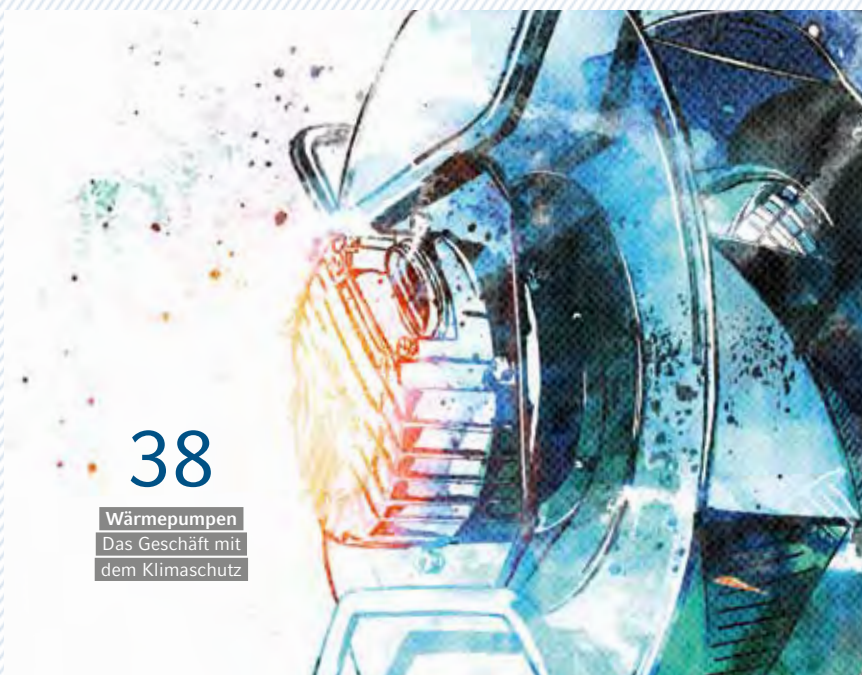
26

Am Polarkreis
Erneuerbare Energien
im hohen Norden



16

Wachstum in Asien
Blick nach China und
darüber hinaus



38

Wärmepumpen
Das Geschäft mit
dem Klimaschutz



50

Unter Afrikas Sonne
Das Vaillant Green Team
zu Gast in Namibia



Dr. Carsten Voigtländer
Vorsitzender der Geschäftsführung

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

Daniel Blom, iStock, Zhang Jingan, Mike König,
Santa Fotografia, Joey Smith, Joachim Stretz,
Vaillant Group

Illustrationen

Sergio Ingravalle

Druck

Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen



EDITORIAL

„Wir sorgen für ein besseres Klima.“

In jedem Zuhause und unserer Umwelt.“ So lautet die Vision der Vaillant Group. Mit unserer Vision verbinden wir einen aktiven Beitrag, den wir als Familienunternehmen für den weltweiten Klimaschutz leisten, und zugleich ein kompromissloses Komfortversprechen an unsere Kunden.

Unser Jahresmagazin zeigt, wie vielfältig die Aktivitäten innerhalb der Vaillant Group die Unternehmensvision spiegeln. Lesen Sie, welche hohe Priorität das Geschäft mit Wärmepumpen für uns einnimmt – mit Blick auf beschlossene Klimaschutzziele, auf die steigende Marktnachfrage nach Hocheffizienztechnologien und auf die Entwicklung zukünftiger Wachstumsfelder. Im Jahresverlauf haben wir nicht nur unsere Produktionskapazität deutlich ausgebaut, wir haben auch eine eigene Geschäftseinheit gegründet, die sich ausschließlich auf Wärmepumpen und erneuerbare Energien konzentriert.

Übrigens: Die vielleicht nördlichste Vaillant Wärmepumpe sorgt mittlerweile nahe dem Polarkreis für ein angenehmes Klima. Im Zuhause des einzigen Einwohners von Naimakka. Erfahren Sie, wie ein rüstiger Schwede mehrere Wetterstationen plötzlich auf sein entlegenes Dorf aufmerksam machte.

Für ein besseres Klima unterwegs sind auch die Botschafter des Vaillant Green Teams, um auf Orte hinzuweisen, die der Klimawandel akut bedroht. Nach der Antarktis, dem Regenwald und Kalifornien steht dieses Mal die Wüste Namibias im Fokus. Unser Bildbericht zeigt einen der trockensten Landstriche auf unserer Erde, der sich immer weiter ausdehnt.

Und wir schauen im Jahresmagazin erneut nach Asien und auf unseren größten regionalen Wachstumsmarkt China. Im Jahresverlauf haben wir in China das millionste Heizgerät verkauft und das zehnjährige Jubiläum unseres Standorts in Wuxi feiern können. Wir richten den Blick bei dieser Gelegenheit zugleich nach vorn, auf die Perspektiven, die sich der Vaillant Group mit der weiteren Internationalisierung eröffnen. Denn dies ist ebenfalls ein Teil der neuen Unternehmensvision.

Ich wünsche Ihnen eine unterhaltsame Lektüre!

Ihr

EIN SICHTBARES ZEICHEN

WIR SORGEN FÜR EIN BESSERES KLIMA.

In jedem Zuhause und
unserer Umwelt.





Herausforderungen führen zu Veränderungen – die Energiewende, die Digitalisierung und der globalisierte Wettbewerb. Unternehmen eröffnen sich damit vielfältige Chancen. Den Wandel unseres Familienunternehmens untermauert die neue Unternehmensvision. Sie ist Selbstverständnis und Orientierung zugleich. Sie ist als Leuchtturm ein Wegweiser in Richtung Zukunft.

Unsere neue Unternehmensvision ist das Ergebnis gründlicher Markt- und Wettbewerbsanalysen. Kollegen aus den verschiedenen Ländern, in denen unser Unternehmen aktiv ist, haben kreativ und gemeinschaftlich an der Vision gearbeitet – mit einem Blick auf gesellschaftliche Entwicklung, auf neue Technologien und auf umweltpolitische Ziele. Sieben wesentliche Veränderungen prägen die unternehmerische Realität unseres Familienunternehmens. Sie beschleunigen die Geschwindigkeit des Wandels und erhöhen die Ungewissheit von Marktentwicklungen. Sie machen den Wettbewerb komplexer und steigern den Druck auf unsere Wertschöpfungskette.

Von der Unternehmensorientierung hin zur Kundenorientierung

Aufgrund des steigenden Anspruchs der Kunden müssen Unternehmen Bedürfnisse zunehmend vorhersehen; sie müssen Lösungen anbieten, die das Leben der Kunden einfacher und angenehmer machen. Es geht nicht darum, was Technologie leisten kann, sondern darum, was Verbraucher wollen.

Vom Industrie- hin zum Technologieunternehmen

Die Erwartungen der Menschen steigen insbesondere in Bezug auf digitale Erlebnisse. Unternehmen müssen darum technologische Innovationen, Softwareentwicklung, künstliche Intelligenz und datengetriebene Geschäftsmodelle zu ihrem Kerngeschäft machen.

Von fossilen hin zu erneuerbaren Energien

Die Gesetzgebung und die Verbrauchernachfrage fördern den Wandel hin zu erneuerbaren Energien. So wird die Elektrifizierung weiter vorangetrieben. Ökostrom wird zum primären Energieträger in Gebäuden und im Verkehr.

Veränd

Vom Produzenten hin zum Serviceanbieter

Um im Zeitalter der Digitalisierung erfolgreich zu sein und die Kunden für sich zu gewinnen, müssen Hersteller Produkte und Services als Einheit denken. Nutzungskomfort geht vor Eigentum.

Von Einzelprodukten hin zu Systemen

Intelligente und umfassende Klimalösungen sind in der heutigen Zeit vernetzte und offene, integrierbare Systeme. Einzelne und für sich allein stehende Produkte können diese Voraussetzung nicht mehr ausreichend erfüllen und verlieren an Bedeutung.

Von lokalen hin zu globalen Märkten

Während die europäischen Märkte einen hohen Reifegrad haben, eröffnen sich in China, in Südostasien und in der übrigen Welt unternehmerische Möglichkeiten. Und so wie europäische Akteure weiterhin in neuen Märkten nach Wachstum streben, tun es außereuropäische in Europa.

erungen

Von einem einfachen hin zu einem komplexen Wettbewerb

Der Wandel hin zu einem komplexen Wettbewerbsumfeld ist in vollem Gange und bringt Schnelligkeit, Vielfalt und Globalismus mit sich. Der Druck auf die gesamte Wertschöpfungskette wird dadurch größer.

„Wir wollen bis 2030 Marktführer bei der Heizung und Warmwassererzeugung in Wohngebäuden sein, und zwar in Europa und Asien. Wir wollen gleichermaßen stark bei Gas und bei Strom sein.“

Fragen an Dr. Carsten Voigtländer,

Vorsitzender der Geschäftsführung der Vaillant Group

➔ **Marktführerschaft ist ein Ziel, das viele Unternehmen haben. Was unterscheidet die Vaillant Group?**

Wir fokussieren uns auf ein klar abgestecktes Marktsegment. Unser Schwerpunkt liegt auf den Bereichen Heizen und Warmwasserbereitung in Wohngebäuden. Weltmarktführer zugleich im Bereich Kühlen werden zu wollen, wäre nicht realistisch. Außerdem konzentrieren wir uns auf ausgewählte Märkte und Wachstumsregionen, in denen wir bereits heute sehr erfolgreich aktiv sind. Unser Ziel ist mutig, aber greifbar. Wir wollen es bis 2030 erreichen.

➔ **Warum der ausdrückliche Fokus auf Strom und Gas?**

Wegen der Energiewende, der Klimaschutzpolitik und der damit einhergehenden Gesetzgebung. Strom wird mittelfristig wichtiger als Öl und Gas. Somit steigt die Nachfrage nach elektrischer Heizung und Warmwasserbereitung absehbar. Die Elektrifizierung bildet einen strategischen Schwerpunkt, dessen Gewicht in den kommenden Jahren noch zunehmen wird. Unsere Zielsetzung ist es, gleichermaßen stark bei strom- wie bei gasbasierten Lösungen zu werden. Das heißt, wir wollen im Strombereich – und insbesondere im Geschäft mit Wärmepumpen – dieselbe starke Marktposition einnehmen, wie wir das mit effizienten Gas-Technologien traditionell schon seit Jahrzehnten tun.

➔ **Warum setzt die Vaillant Group insbesondere auf Asien?**

Wir verfolgen weiterhin den Weg der Internationalisierung. Wir wollen weltweit wachsen und werden alle Möglichkeiten dazu prüfen. Wachstum setzt aber auch eine Fokussierung voraus. Langfristig soll der Schwerpunkt auf Europa, also unseren traditionellen Märkten, sowie dem Ausbau unserer Präsenz in Asien liegen. Die Märkte in Asien weisen eine hohe Wachstumsdynamik auf und bieten unternehmerische Freiräume für die aktive Entwicklung neuer Märkte und Marktsegmente.

M

Komp

Werte

otivation

Der Beitrag, den wir leisten wollen

Mit intelligenten, intuitiven, umweltfreundlichen Systemen und Dienstleistungen mühelos für Komfort, Zufriedenheit und Wohlbefinden sorgen. Mit Wahlmöglichkeiten und neuen Innovationen wachsen die Erwartungen der Kunden. Vernetzung, intuitive Bedienung und geringe Komplexität sind gefragt. Und der Umweltschutz ist von größter Wichtigkeit. Es genügt nicht mehr, nur rechtliche Bestimmungen und Kundenerwartungen nach grünen Lösungen zu erfüllen. Wo immer möglich, versuchen wir diese zu übertreffen. Unser Ziel sind Kunden, die uns weiterempfehlen.

etenz

Eine klare unternehmerische Haltung

Ungeachtet aller Veränderungen bilden erstklassige Produkte auch in Zukunft das klassische Fundament unseres Geschäfts. Die Produktqualität zählt seit jeher zu unseren größten Stärken. Zugleich wandelt sich die Vaillant Group mit der Digitalisierung von einem reinen Heiztechnikhersteller hin zu einem Technologieunternehmen, für das die Softwareentwicklung eine Schlüsselrolle spielt. Datengetriebene Services schaffen zusätzlichen Nutzen für unsere Kunden.

Haltung

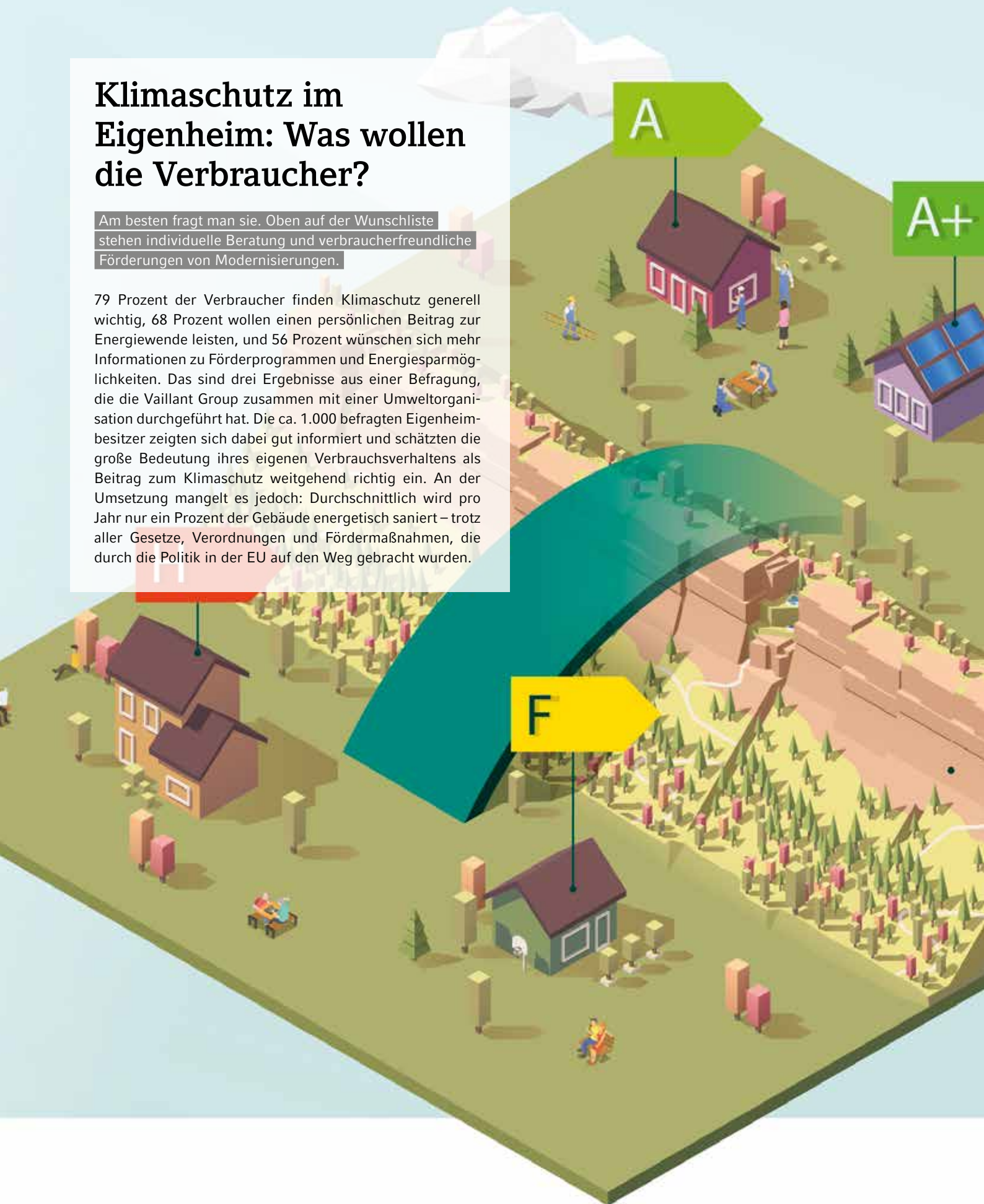
Handeln nach Werten

Als Familienunternehmen zeichnen wir uns durch Solidität und Verlässlichkeit aus. Wir vertrauen auf ein ethisches und professionelles Wirtschaften sowie auf ein respektvolles Miteinander. Unser Handeln fußt auf Werten. Mit Konsequenz, Entschlossenheit und einem Blick auf das Wesentliche behalten wir auch in Zeiten des schnellen Wandels die Orientierung.

Klimaschutz im Eigenheim: Was wollen die Verbraucher?

Am besten fragt man sie. Oben auf der Wunschliste stehen individuelle Beratung und verbraucherfreundliche Förderungen von Modernisierungen.

79 Prozent der Verbraucher finden Klimaschutz generell wichtig, 68 Prozent wollen einen persönlichen Beitrag zur Energiewende leisten, und 56 Prozent wünschen sich mehr Informationen zu Förderprogrammen und Energiesparmöglichkeiten. Das sind drei Ergebnisse aus einer Befragung, die die Vaillant Group zusammen mit einer Umweltorganisation durchgeführt hat. Die ca. 1.000 befragten Eigenheimbesitzer zeigten sich dabei gut informiert und schätzten die große Bedeutung ihres eigenen Verbrauchsverhaltens als Beitrag zum Klimaschutz weitgehend richtig ein. An der Umsetzung mangelt es jedoch: Durchschnittlich wird pro Jahr nur ein Prozent der Gebäude energetisch saniert – trotz aller Gesetze, Verordnungen und Fördermaßnahmen, die durch die Politik in der EU auf den Weg gebracht wurden.





Wärmepumpen- produktion läuft an

In allen Märkten steigt die Nachfrage der Kunden nach Wärmepumpen. Zeit also, für die Zukunft vorzusorgen und die Produktion zu erweitern.

Seit 2017 produziert die Vaillant Group in Remscheid Wärmepumpen in großer Stückzahl. Dies ist Teil einer schrittweisen Neuausrichtung des Fertigungsnetzes und der Entwicklungsaktivitäten. Das Werk am Stammsitz richtet sich konsequent auf Hocheffizienztechnologien und Produkte aus, deren Herstellung viel technisches Know-how erfordert. Die offizielle Einweihung der neuen Wärmepumpenlinie fand am 24. März statt. Aufgrund einer hohen Nachfrage und trotz erhöhter Kapazität ist die Wärmepumpenfertigung seitdem voll ausgelastet.

Erfahren Sie mehr zu den Wärmepumpen-Aktivitäten bei der Vaillant Group ab Seite 38.





Kleine Beträge für ein großes Kinderlächeln

Die Vaillant Group und „SOS-Kinderdörfer weltweit“ verbindet eine enge Partnerschaft. Seit vielen Jahren unterstützt die Vaillant Group die Kinderhilfsorganisation auf der ganzen Welt mit effizienter Heiztechnik. Auch die Mitarbeiter unterstützen „SOS-Kinderdörfer weltweit“, und zwar auf private Initiative: mit der Restcent-Spende. Von allen teilnehmenden Mitarbeitern fließen mit jeder Gehaltsabrechnung die Cent-Beträge als Spende an die Hilfsorganisation.

100 Prozent grüner Strom

Bis 2020 sollen die CO₂-Emissionen der Vaillant Group um 25 Prozent sinken. Im Vergleich zum Jahr 2010. Strom aus Erneuerbaren trägt dazu bei.

Seit dem 1. Januar 2017 bezieht die Vaillant Group zertifizierten Ökostrom, der zu 100 Prozent aus Wasserkraft gewonnen wird. Alle Standorte in Deutschland nutzen nun zu 100 Prozent grünen Strom. Bei gleichbleibendem Verbrauch vermeidet die Vaillant Group durch die Nutzung von Ökostrom seit der Umstellung über 10.000 Tonnen CO₂ pro Jahr.



Training+ macht chinesische Nachwuchsinstallateure fit

Auch in China herrscht Fachkräftemangel. Es fehlen gut ausgebildete Installateure und Fachhandwerker. Vaillant China unterstützt deshalb in der Ausbildung.

Training+ heißt das im Jahresverlauf gestartete Ausbildungsprogramm von Vaillant China und der Berufsschule Nanjing. Zunächst erwerben die chinesischen Schüler in einem Intensivkurs grundlegende handwerkliche Fertigkeiten. Schritt für Schritt erlernen sie danach, komplette Heizsysteme und Vaillant Produkte zu installieren. Anschließend vertiefen die angehenden Installateure ihre Fertigkeiten in der Praxis: bei einem Partnerhändler von Vaillant. Von dem Programm erhofft sich Vaillant China, die Attraktivität des Installateurberufs in China zu erhöhen und neue Installateure zu gewinnen.

Erfahren Sie mehr über Training+ und die Aktivitäten in China ab Seite 16.

Weltklimakonferenz zu Gast

Die Industrie geht beim Klimaschutz voran. Gäste der Bonner Weltklimakonferenz erfuhren in Remscheid, wie moderne Heiztechnik dazu beiträgt.

Die Weltklimakonferenz zu Gast bei der Vaillant Group: Regierungsvertreter, Journalisten und Nichtregierungsorganisationen aus drei Kontinenten besuchten die Unternehmenszentrale. Bei der Vaillant Group informierten sich die Teilnehmer des Exkursionsprogramms über den Beitrag von effizienten und



erneuerbaren Heiztechnologien für den Klimaschutz. Die Weltklimakonferenz fand im November 2017 unter der Präsidentschaft der Republik Fidschi und mit Unterstützung des Bundes und der Landesregierung Nordrhein-Westfalens in Bonn statt.



Vaillant vernetzt Start-ups und Fachhandwerk

Die Digitalisierung verändert die SHK-Branche. Handwerk und Start-ups suchen den Schulter-schluss ... und gemeinsame Geschäftsideen.

Auf Einladung von Vaillant und mehreren Partnern aus dem Fachhandwerk haben junge Unternehmensgründer Ideen für die weitere Digitalisierung der SHK-Branche vorgestellt. Das Forum dafür lieferte die deutsche Gründerkonferenz StartupCon in Köln. Mit rund 5.000 Besuchern, 600 Ausstellern und 300 Investoren handelt es sich um eine der bundesweit größten Veranstaltungen der Start-up-Szene. Vaillant unterstützte die StartupCon 2017 erstmals auch als Hauptsponsor.



Preis für erstklassige Kommunikation

Die Flut von Inhalten und die Vielzahl digitaler Kanäle verändern die Kommunikation in Unternehmen. Zu deren Vorteil, wie das Beispiel der Vaillant Group zeigt.

Die Vaillant Group erhält als bestes mittelständisches Unternehmen den „Integrated Communication Award“ des F.A.Z.-Instituts für Management-, Markt- und Medieninformationen. Die Auszeichnung prämiiert die internationale Kommunikationsstrategie des Unternehmens sowie die übergreifende Planung von Kommunikationsaktivitäten, bei der alle Kanäle, Unternehmensbereiche und internationalen Märkte integriert sind.



Vaillant UK packt mit an

Zusammen mit seinem Partner Derby Homes hat die Vaillant Group UK am Normanton-Projekt teilgenommen. Ziel des Projekts war die Reinigung eines Wohngebiets in Derby. Zwei Tage lang haben Vaillant Mitarbeiter gemeinsam mit Mitarbeitern von Derby Homes das Gebiet von Abfall befreit, Straßen und Hausfronten gereinigt und Fensterbänke lackiert. Zudem stattete die Vaillant Group das Jugendzentrum „The Drop Inn“ in Belper mit neuer Heiztechnik aus, um die laufenden Kosten der ehrenamtlichen Organisation zu senken.

Wärmepumpen im Aufwind

Verdopplung des Marktanteils bis zum Jahr 2020, das ist das Ziel. Im Geschäft mit Wärmepumpen liegt die Vaillant Group international auf Wachstumskurs.

Keine Produktgruppe der Vaillant Group verzeichnete 2017 mehr Wachstum als Wärmepumpen. Zugleich stieg im Jahresverlauf der Marktanteil im Wärmepumpengeschäft um rund ein Fünftel. Bereits im ersten Quartal erreichten die Absatzzahlen ein Allzeithoch. Die positive Geschäftsentwicklung ist auch das Ergebnis eines verstärkten strategischen Fokus auf Wärmepumpentechnologien. Seit Anfang 2017 steuert die neu eingerichtete Geschäftseinheit „Wärmepumpen und Erneuerbare Energien“ sämtliche Aktivitäten rund um das Wärmepumpengeschäft. Das Ziel: der schnelle Gewinn weiterer Anteile an den internationalen Märkten.

Erfahren Sie mehr zu den Wärmepumpen-Aktivitäten bei der Vaillant Group ab Seite 38.



亚

太

PR

ASIA PACIFIC

An aerial photograph of a city skyline, likely Hong Kong, featuring a dense cluster of skyscrapers and a river with several boats. The image is overlaid with a vibrant red gradient that transitions from a darker shade at the bottom to a lighter, almost white shade at the top. Large, bold, white sans-serif text is superimposed over the image, reading "ASIA" on the top line and "PACIFIC" on the bottom line. The text is partially obscured by the red gradient and the cityscape details.

Die Wachstumsregion mit der größten wirtschaftlichen Dynamik weltweit ist zweifellos der asiatisch-pazifische Raum. Auch für Heiztechnik. In China, dem größten regionalen Markt, hat die Vaillant Group schon frühzeitig die Weichen für langfristiges Wachstum und die weitere Internationalisierung gestellt. Heute gehen von dem Millionenmarkt Impulse auf das gesamte Unternehmen aus.

Die Perspektiven in Asien, in China – für die Vaillant Group sind sie ungebrochen seit nunmehr über 15 Jahren. Gründe dafür gibt es mehrere: erstens eine starke und im europäischen Raum über rund 150 Jahre aufgebaute Marke Vaillant. Zweitens eine mittlerweile gewachsene regionale, spezifisch chinesische Vertriebsphilosophie. Und drittens setzt die Vaillant Group auf eine ausgeprägte Serviceorientierung, die so kein anderer Heiztechnikhersteller im asiatischen Raum leistet.

Um zu verstehen, warum gerade diese Erfolgsfaktoren in China entscheidend sind, muss man den Finger an den Puls des Tagesgeschäfts legen.

Sozialistische Marktwirtschaft als Erfolgsmodell

Genau 40 Jahre ist es her, dass die Volksrepublik China ein eigenes Wirtschaftsmodell, die sozialistische Marktwirtschaft, einführt. Mehr Wachstum und mehr Beschäftigung waren die erklärten Ziele, die man mit der Neuausrichtung verband. Fast ein Vierteljahrhundert dauerte es, bevor diese Vision ihre ganze Kraft entfaltete und einen beispiellosen Wachstumsschub auslöste. Der fällt heute kaum geringer aus als noch vor einem Jahrzehnt.

Als einer der ersten (Heiztechnik-)Hersteller hat die Vaillant Group diese Entwicklung der marktwirtschaftlichen Öffnung als Chance genutzt – und damit in

einer Größenordnung für aktive Zukunftssicherung gesorgt, wie sie vor zehn oder 15 Jahren wohl kaum jemand vorhersehen konnte.

Eine übererfüllte Vision

Ein Rückblick auf 2007: Westlich von

Shanghai nimmt die Vaillant Group rund zehn Jahre nach den ersten Geschäftskontakten im Reich der Mitte ein eigenes Werk zur Produktion von Wandheizgeräten in Betrieb. 6.000 bis 7.000 Einheiten sind dort geplant, pro Jahr. 150.000 bis 200.000 Einheiten wären möglich, hieß



VAILLANT BOILER NR. 1 MILLION – DER STOFF FÜR WECHAT

WeChat ist die chinesische Variante von Facebook, Twitter, Google und WhatsApp. Es ist das soziale Netzwerk mit den meisten Nutzern in ganz China. Für die landesweite Kommunikation und Information ist WeChat deshalb ein unverzichtbares Medium. Auch Vaillant nutzt die Plattform – um die Botschaft „eine Million Gas-Heizgeräte verkauft“ zu promoten.

September 2017 – ein „Fahndungsplakat“ taucht auf dem Kanal „Vaillant Home“ auf. Gesucht wird die Person, die das millionste Vaillant Gerät besitzt. Ermittelt wird sie im Rahmen eines Gewinnspiels. Es winkt ein Lüftungsgerät als Hauptpreis.

Oktober 2017 – beim Gewinnspiel müssen die Teilnehmer Rätselaufgaben lösen und über WeChat beantworten. Für jede richtige Antwort gibt es einen Teil eines Zifferncodes. Alle richtigen Antworten ergeben die vollständige Seriennummer des Geräts.

November 2017 – der Gewinner ist gefunden. Ein 24-jähriger Grafikdesigner aus der Stadt Wuhan besitzt das millionste Vaillant Wandheizgerät in China.

21171300100152280001031010N2

Glückszahl

Nicht weniger als 28 Ziffern hat die Seriennummer des millionsten Wandheizgeräts, das in China einen Besitzer gefunden hat. Eine Glückszahl, wie sich für ihn herausstellen sollte.

**GUT ZU WISSEN**

Die Namen von Kollegen aus dem asiatischen Raum sind für europäische oder amerikanische Zungen oft schwierig auszusprechen. Das hat dazu geführt, dass sich viele der in internationalen Unternehmen tätigen Chinesen einen europäischen „Alias“-Namen zugelegt haben.

es seinerzeit. Zu diesem Zeitpunkt erlässt die Vaillant Group gerade mal ein Prozent des Gesamtumsatzes außerhalb von Europa.

2017 wird das Soll von 2007 – in Asien einen Umsatzanteil von zehn Prozent zu erzielen – übererfüllt: In China ist mittlerweile das millionste Wandheizgerät verkauft worden. Der jährliche Umsatz liegt gut im dreistelligen Millionen-Euro-Bereich. Und der Anteil des asiatisch-pazifischen Raums inklusive des Exports macht schon lange einen zweistelligen Prozentsatz am Geschäft der Unternehmensgruppe aus.

Der wichtigste Absatzmarkt des Unternehmens außerhalb von Europa ist heute unangefochten China. Währungsbereinigt wurde dort zuletzt ein Wachstum von 24 Prozent generiert – eine Rekordmarke, denn auch im Durchschnitt der vergangenen 15 Jahre lag das Wachstum schon immer bei rund 20 Prozent ...



Unser Geschäft hat sich in den vergangenen zehn Jahren kontinuierlich entwickelt. Durch aktuelle Programme für die zukünftige Entwicklung des Landes wird der Markt in absehbarer Zeit weiter auf Wachstumskurs bleiben – mit entsprechenden Perspektiven für uns.

Wang Weidong
Country Director China

Country Director Wang Weidong gehört zu den Männern, die seit der Gründung

der ersten Vertriebsniederlassung der Vaillant Group dazu beitragen, die Tür zum chinesischen Markt aufzustoßen. War in Europa effiziente Heiztechnik schon damals die Regel, bestimmte in den nördlichen Landesteilen Chinas und selbst in Ballungszentren wie Peking eher Fernwärme das Bild. In den kleineren Städten, vor allem aber in den weitläufigen ländlichen Regionen, heizte man mit Kohleöfen: „Der wandhängende Boiler war damit so etwas wie eine technische Kulturrevolution.“

Wachsende Industrialisierung, wachsende Millionenmetropolen und zunehmender Wohlstand mit steigenden Komfortansprüchen: Die Nachfrage nach komfortablen und einfach zu bedienenden Heizgeräten wuchs binnen weniger Jahre so schnell, dass die Vaillant Group in China schon bald eine eigene Vertriebsgesellschaft gründete. „Heute existieren mehr als 30 regionale Niederlassungen, die den Aftersales-Service und das Vertriebskanalmanagement leisten, sowie rund 2.000 Showrooms von Vaillant Händlern, in denen unsere Produkte stehen“, so Country Director Wang.

Dabei muss aber immer auf regionale Besonderheiten geachtet werden: „Für die Einwohner Pekings ist die eigene Heizung mittlerweile schon selbstverständlicher als für die Menschen im Süden.“ Das hängt mit unterschiedlichen Klimazonen ebenso zusammen wie mit Heizgewohnheiten. „Aktuell steigen in China die Komfortansprüche, insbesondere entlang des Flusses Jangtse. Das ebnet den wandhängenden Gas-Heizgeräten und hochwertigen Wasserheizern den Weg.“



WANDERTAG FÜR DEN GUTEN ZWECK

Wandern ist in ganz China eine beliebte Freizeitbeschäftigung. Deshalb lud im Oktober 2017 Vaillant in Hangzhou, Provinz Zhejiang, zu einem Wandertag der besonderen Art ein. Um die Kampagne #vaillantsmile zu unterstützen, wurden dabei Schnappschüsse lachender Gesichter gesammelt. Jedes Lächeln honorierte Vaillant mit einer Spende an das SOS-Kinderdorf in Tianjin. Mit von der Partie waren rund 1.000 Teilnehmer und bis zu 280.000 Online-Beobachter des Events. Wenig später, im November 2017, erfolgte die Übergabe der Spenden für die Kinder des SOS-Kinderdorfs.



Um in China – in den asiatischen Märkten generell – erfolgreich zu sein, benötigt man ein Gespür für Kundenanforderungen, die vielleicht erst in einigen Jahren zum Tragen kommen. Das weiß auch Jeroen Sterel. Der Niederländer ist seit September 2017 als Regional Director für die gesamte Region Asia-Pacific verantwortlich. Er kennt China gut; denn er arbeitet hier seit 2010. „Wir haben derzeit bei Gas-Boilern einen Marktanteil von rund zehn Prozent und sind damit Marktführer vor allen anderen Herstellern aus Europa, Japan oder dem Inland.“ Der nächste Schritt ist der Ausbau des Geschäfts mit Warmwassergeräten und perspektivisch mit der Trinkwasseraufbereitung. „In jedem Fall kommt Komfort an allererster Stelle. Nahezu alle Geschäfts- und Beratungsprozesse, die den Endkunden involvieren, laufen auf der digitalen Schiene ab. Auch das hat für die chinesischen Käufer etwas mit Komfort zu tun“, erklärt Sterel. Und noch etwas sei deshalb enorm wichtig: eine hohe Servicequalität.



Der Anspruch, neben der Heiztechnik auch einen kompletten Service anzubieten, ist für China neu. Dies hat maßgeblich zur Stärke der Marke beigetragen. Im Gegensatz zu Wettbewerbern geht Vaillant China hier bewusst einen ganz eigenen Weg.

Li Lintao
Service Vaillant China

Der Produktabsatz ist die eine Seite der Medaille, ein hochwertiger Service die andere, erklärt Li Lintao, der diesen Geschäftsbereich in China verantwortet und seit Jahren ausbaut: „Ziel ist es, unsere Kunden von der Idee zu überzeugen, in eine Gas-Heizung zu investieren, und sie ab dann zu begleiten. Diesen umfassenden Service in dieser Qualität leistet zurzeit kein anderer Heiztechnikanbieter in China!“

Tatsächlich ist das Qualitätsversprechen der Marke Vaillant und des hauseigenen Services ein Differenzierungsmerkmal. Die Techniker stehen per Smartphone jederzeit für den Einsatz bereit. Der gesamte Prozess ist hochgradig automatisiert: „Digitale Effizienz ist bei den Dimensionen, in denen wir arbeiten, al-



DIGITALISIERUNG IM ALLTAG

Chinesen lieben Smartphones. Kaum jemand, der nicht ständig ein Mobiltelefon in der Hand hält. Tatsächlich ist die Digitalisierung in der chinesischen Gesellschaft schon viel weiter fortgeschritten als selbst in den USA. Mit dem Smartphone lässt sich fast überall bezahlen, buchen, reservieren. Es bleibt keine Zeit, Kleingeld aus dem Portemonnaie zu kramen, und es ist den Chinesen auch längst zu umständlich. Außerdem sind soziale Netzwerke die wichtigsten Quellen von Informationen und das Hauptmittel, in den großen Städten miteinander zu kommunizieren. Auch die Kommunikation von Vaillant mit seinen Kunden, Händlern und Servicetechnikern läuft fast vollständig über das mobile Internet ab.

les“, unterstreicht Li Lintao. Und dazu gehört es im technikaffinen China des 21. Jahrhunderts einfach, sämtliche Daten zur Anlagentechnik, zum Kunden und zum Aufstellort nur einmal zu erfassen und den Technikern über alle Endgeräte verfügbar zu machen.

Bis hin zum Anfahrtsweg steuert das Serviceteam den Einsatz. Im Gegensatz zu ihren europäischen Kollegen brauchen die Vaillant Techniker in China allerdings meistens nicht den Routenvorschlag aufs Navigationsgerät, sondern in Peking oder Shanghai eher Abfahrtsort und -zeit einer U-Bahn: Aufgrund der Staus auf den Straßen der Metropolen sind die Servicemitarbeiter meist mit öffentlichen Verkehrsmitteln unterwegs, Werkzeug und Ersatzteile im Rucksack ...



In den Neubauten von Ballungszentren sind private Heizgeräte heute Stand der Technik. Für die Installation und Wartung dieser Anlagen gibt es aber oft nicht genug Fachhandwerker. Mit der entsprechenden Qualifizierung von Installateuren betritt Vaillant in China Neuland.

Pu Kun
Programm Training+ Vaillant China

Social Media

Mit WeChat verfügt China über eine eigene Social-Media-Plattform. WeChat ist eine Master-App und so etwas wie Skype, Facebook, Doodle, WhatsApp, Snapchat, Amazon, Uber und Apple Pay in einem.

Quelle: www.statista.com





IM WETTBEWERB UM GUTE LEUTE

Mehr Fachkräfte für den Beruf Installateur werben – dazu kooperiert Vaillant seit 2001 mit dem Nanjing Technical Vocational College. Das neue Vaillant Programm Training+ ist dem dualen Ausbildungssystem in Deutschland nachempfunden.

September 2017 – das Ausbildungsprogramm Training+ trägt die ersten Früchte: Vaillant Group Geschäftsführer Dr. Andree Groos und Asia-Pacific-Direktor Jeroen Sterel überreichen den ersten Absolventen ihre Zertifikate und Werkzeuge.



Die Erschließung des Heiztechnikmarkts in China unterscheidet sich gravierend von der in Europa. Es fehlen vor allem die Fachhandwerker, die die Heiztechnik installieren und warten können. Vaillant hat deswegen in China das Programm Training+ ins Leben gerufen – perspektivisch ein neuer Bestandteil der chinesischen Vaillant Markenidentität.

Pu Kun hat das Programm zusammen mit Kollegen entwickelt und verantwortet heute seine Umsetzung: „Haustechnische Installationen waren hierzulande bis vor Kurzem in der Form nicht üblich. Deshalb fehlen auch die entsprechenden Berufsbilder und Ausbildungen. Ein duales Ausbildungssystem wie zum Beispiel in Deutschland gibt es nicht. Die meisten jungen Leute sind auf eine Universitätsausbildung fixiert, weil für eine klassische Berufsausbildung die Strukturen fehlen.“

„fehlten“ muss es richtigerweise heißen. Denn mittlerweile haben das Nanjing Technical Vocational College und die Vaillant Group ein duales Ausbildungsprogramm für Heizungsinstallateure geschaffen: In der zweimonatigen Ausbildung an der Berufsschule bekommen die Absolventen zunächst theoretische Grundlagen und praktische Fertigkeiten vermittelt. Anschließend folgen erste Praxiseinsätze in ausgewählten Installationsbetrieben. Der zweite Teil der dualen Kurzausbildung findet dann komplett in den Betrieben statt, dauert insgesamt

drei Monate und endet mit einem Zertifikat.

Den Bedarf an qualifizierten Fachkräften zeigt die Statistik aller in China laufenden Aus- und Weiterbildungsprogramme der Vaillant Group: Seit 2012 sind in den fünf Trainingszentren landesweit ungefähr 19.000 Personen ausgebildet worden – als Servicetechniker, Installateur oder für den qualifizierten Einsatz bei den Markenhändlern.



Die Marke Vaillant genießt in China ein hohes Ansehen. Hinzu kommt das Wachstum. Trotz des demografischen Wandels in China hilft uns dies bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter. In unserem Werk in Wuxi, wo wir 2017 das zehnjährige Bestehen feiern konnten, sind die meisten der rund 300 Mitarbeiter unter 35 Jahre alt.

Dr. Liangya Cheng Vaillant Wuxi

Seit 2007 ist die Vaillant Group mit einem eigenen Werk in China vertreten, in Wuxi. Wuxi liegt 140 Kilometer nordwestlich von Shanghai. Für chinesische Verhältnisse also quasi vor der Haustür. Die Nähe zur Wirtschaftsmetropole

macht den Standort attraktiv: Obwohl Wuxi immerhin über sechs Millionen Einwohner hat, ist das Leben hier deutlich preiswerter als in Shanghai mit seinen mehr als 24 Millionen Menschen.

In zehn Jahren hat sich die Produktionskapazität von 6.000 auf heute fast 300.000 Einheiten pro Jahr vervielfacht. Ein Drittel der produzierten Geräte sind Wandheizgeräte, der Rest sind Gas-Wasserheizer. Auch Entwicklungsarbeit findet hier statt. Und das ist notwendig. Denn der Druck, neue Produkte schnell in den Markt zu bringen, ist in China größer als anderswo. Marktregulierungsvorgaben und Kundenerwartungen ändern sich mit großer Geschwindigkeit.

Dr. Liangya Cheng ist Industrial Asia Director der Vaillant Group, hat „sein“ Werk inklusive Entwicklungsabteilung mit aufgebaut und weiß entsprechend um die Bedeutung dieses Standorts für die Vaillant Group in China: „In Wuxi haben wir es mit hoch qualifizierten Mitarbeitern geschafft, die bekannte Qualität ‚Made in Germany‘ mit einer Kostenstruktur ‚Made in China‘ zu verknüpfen. Das macht unsere Produkte gerade für das wachsende Objektgeschäft attraktiv, wo – wie überall auf der Welt – natürlich der Preis eine wichtige Rolle spielt. Außerdem wächst mit den eigenen Erfolgen in China ein neuer Stolz auf eigene Erzeugnisse heran. Um bei steigender Nachfrage unsere Führerschaft auszubauen, muss unsere inländische Produktion wachsen.“

Online

China ist das Land mit der größten Zahl von Internetnutzern weltweit – mehr Menschen als in Europa und in den USA sind hier online. Chinesische Inhalte und Anbieter dominieren den heimischen Markt. Chinesische Web-Giganten wie Baidu, Tencent und Alibaba avancieren längst auch international zur ernst zu nehmenden Konkurrenz für Google und Co.

Quelle:
www.statista.com

Die personellen Ressourcen dafür sind vor allem die gut ausgebildeten jungen Menschen von der örtlichen technischen Hochschule. Aktuell arbeiten im Vaillant Werk in Wuxi rund 300 Mitarbeiter. 100 von ihnen haben einen Ausbildungsgrad, vergleichbar mit dem eines Ingenieurs. Die meisten Angestellten sind jünger als 35 Jahre. Vor dem Hintergrund des spürbaren Fachkräftemangels in China ist das



ZEHNJÄHRIGES JUBILÄUM DES WERKS IN WUXI – EIN FAMILIENFEST

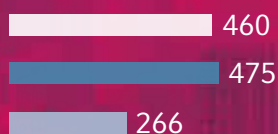
Das erste Gas-Heizgerät hat 2007 die Fabrik in Wuxi verlassen. Inzwischen hat die dortige Produktion eine Jahresleistung von über 275.000 Geräten erreicht. Wuxi ist heute zudem Entwicklungsstandort. Passend zum guten Miteinander im Vaillant Group Werk haben im September 2017 die Mitarbeiter und ihre Familien das zehnjährige Bestehen gefeiert. Mitarbeiter der ersten Stunde erhielten bei der Gelegenheit eine große Bühne und Ehrung.

Die Bedeutung des asiatischen Heiztechnikmarkts im Allgemeinen und die des chinesischen im Besonderen kennt Matthias Junge. Der 37-Jährige arbeitet in der Remscheider Unternehmenszentrale unter anderem daran, das Produktportfolio und die Vertriebsstrukturen der Vaillant Group für den Volumenmarkt in China weiterzuentwickeln – mit einem Mehrwert für die Geschäftsentwicklung der gesamten Unternehmensgruppe: „Die Vaillant Group hat bereits früh den Schritt in außereuropäische Märkte gewagt. In China sind wir seit 1995 präsent. Auch heute gehört das Thema Internationalisierung zu den vier wesentlichen Säulen der Unternehmensstrategie und ist Teil der Unternehmensvision.“

Dass dabei China im Fokus steht, hat neben der reinen Marktgröße weitere handfeste Gründe: Es sind die Marktdynamik und die Technologieoffenheit, die nirgendwo sonst in der Welt so ausgeprägt sind. Sie nötigen den Herstellern ein hohes Maß an Flexibilität ab, sich in kürzester Zeit auf neue technologische und gesellschaftliche Entwicklungen einzustellen: „Und davon profitiert letztendlich die gesamte Vaillant Group!“

Ein typisches Beispiel dafür ist der hohe Digitalisierungsgrad, der in China sowohl die Geschäftsprozesse bestimmt als auch von den Anlagen selbst erwartet wird. „Die Digitalisierung, im Übrigen ebenfalls ein Bestandteil der Vaillant Strategie, ist im Alltag in Asien wesentlich weiter fortgeschritten als bei uns. Darauf müssen wir uns einstellen. Und wir können später auch unser Serviceangebot in den traditionellen Kernmärkten entsprechend anpassen.“ Ob es so weit kommt, dass dann irgendwann wie in China die gesamte Kommunikation – mit den Endkunden, mit den Marktpartnern oder mit den eigenen Servicetechnikern – nur noch online über das Tablet oder über das Smartphone läuft, sei dahingestellt. „Entscheidend ist aber doch, dass wir uns generell auf diese Entwicklungen vorbereiten und gesammelte Erfahrungen übertragen können“, so Matthias Junge. Die Impulse aus China tragen so auch in den Heimatmärkten dazu bei, die positive Unternehmensentwicklung voranzutreiben.

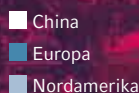
2010



2016



Internetnutzer
in Mio



eine sehr gute Quote. Dr. Liangya Cheng hat dafür eine Erklärung: „Wir investieren in erheblichem Umfang in Qualifizierungsmaßnahmen. Unsere Angestellten wachsen mit steigenden Herausforderungen – und sie haben zugleich verlässliche Zukunftsperspektiven für sich und ihre Familie.“



Heute sind Wandheizgeräte unser Kerngeschäft in China. Perspektivisch müssen wir aber auch in neue strategische Zukunftsfelder investieren. Im Rahmen unserer China-Strategie setzen wir auch auf ein erweitertes Produktportfolio.

Matthias Junge
Vaillant Manager Commercial Strategy

Optimistisch

Niemand blickt optimistischer in die Zukunft als die Chinesen. In einem Ländervergleich führt die Volksrepublik das Feld an.

Quelle: YouGov

China

Indonesien

Saudi-Arabien

Thailand

Vereinigte Arabische Emirate

Schweden

Dänemark

Norwegen

Finnland

Hongkong



Wir haben im asiatisch-pazifischen Raum ein Produktprogramm, auf das wir aufbauen können. Die Märkte in der Region erfordern aber Agilität, Entscheidungsgeschwindigkeit und letzten Endes auch Mut.

René Föhles

Vaillant Head of Business Development Asia-Pacific

Wie differenziert die Märkte in Asien zu betrachten sind – das weiß René Föhles, der die Aktivitäten im pazifischen Raum vorantreibt. Er hat Hongkong, Taiwan, Neuseeland und Australien im Blick und ist fast schon ein Pionier, wenn es um das Erkennen und Bedienen der Bedarfe in den einzelnen Ländern geht. „Wir können die gewohnten europäischen Strukturen kaum auf diese Länder übertragen. Zum einen setzt jedes Land andere technische Schwerpunkte, und zum anderen sind Entscheidungswege anders. Unsere Vertriebspartner sind häufig auch Entwicklungspartner mit umfangreicher Markterfahrung und lokalen Produktanforderungen. Außer an das internationale Markenversprechen sind die Erwartungen an Anpassungsfähig-

keit und Markteinführungsgeschwindigkeit unserer Produkte hoch, was auf alle Geschäftsprozesse abstrahlt.“

Was heißt das im Tagesgeschäft? Zunächst einmal setzt es Technologieoffenheit voraus: In Hongkong werden höchstens elektrische Fußbodenheizungen und Klimaanlage mit Heizfunktion eingesetzt; Vaillant versucht, im ambitionierten Markt für Wasserheizer Marktanteile zu gewinnen. Ähnlich in Taiwan; neben Wasserheizern werden im Premiumsegment erstmals exklusiv Fußbodenheizsysteme angeboten. Blickt man weiter nach Neuseeland, eröffnet – neben effizienten Gas-Heizungen – auch die Kombination aus Wärmepumpe mit Kühlfunktion und Lüftung neue Marktpotenziale. Und was die Vaillant Group in diesem Jahr in Australien erwartet, ist ein noch unbeschriebenes Blatt. Fest steht nur: Der Fünfte Kontinent ist der größte Markt für Wasserheizer im gesamten asiatisch-pazifischen Raum, hat zugleich aber sehr eigene Zertifizierungsvorschriften.

Für René Föhles machen gerade die Besonderheiten, die unterschiedlichen Reifegrade der Märkte und die verschiedenen technischen Vorschriften den Reiz seiner Arbeit aus: „Außer in unserem Kerngeschäft, wie dem Erstellen von Marktanalysen oder der Entwicklung von Verkaufsstrategien und Distributionskanälen, sind wir hier genauso in Fragen der Produktentwicklung, der Qualitätssicherung oder der technischen Adaption von Systemen gefordert. Das ist hochinteressant, birgt aber gelegentlich auch das Risiko zu scheitern. So durchlaufen wir ständig neue ‚Lernkurven‘, wie wir als Vaillant Group insgesamt in diesen Märkten noch besser Fuß fassen und das Wachstum von derzeit rund 30 Prozent auf die kommenden Jahre fortschreiben können.“

Die Chancen dafür stehen gut. Kürzlich ist der Einstieg ins Projektgeschäft, also in die Ausstattung von Großimmobilien, gelungen. Was das in Städten wie Hongkong, übertragbar aber natürlich auch auf andere Millionenmetropolen in Asien, bedeutet, verdeutlicht eine Zahl: In einem einzigen Hochhauskomplex werden sämtliche Wohnungen mit Vaillant Elektro-Wasserheizern ausgestattet – insgesamt über 1.400 Einheiten

...



DIE HEIZUNG AUS DEM SCHÖNSTEN SCHAUFENSTER

Der dreistufige Vertriebsweg aus Hersteller, Fachgroßhandel und Fachhandwerk ist in China unbekannt. Kunden suchen sich ihr Heizgerät im Ladengeschäft aus. Jeder Händler bietet allerdings nur eine Heizungsmarke exklusiv an. Das Markenimage und die Produktpräsentation haben größten Einfluss auf die Kaufentscheidung. Vaillant ist unter Händlern eine begehrte Marke. Wegen des technischen Supports und der Unterstützung beim Verkauf. Im Mai 2017 ging die neue Händlersuche im Vaillant WeChat-Kanal online. Außer über die Suche auf der Website von Vaillant China können Kunden nun über das soziale Netzwerk schnell einen Händler in ihrer Nähe finden. Die Erfolgsbilanz: 76 Prozent der Nutzer der Händlersuchfunktion sind Neukunden.



ERÖFFNUNG IN SHIJIAZHUANG

Im September 2017 eröffnete die Vaillant Group eine Vertriebsniederlassung in Shijiazhuang. Im Einzugsgebiet der Hauptstadt der Provinz Hebei leben über zehn Millionen Menschen. Von hier aus erfolgt seitdem die Betreuung der Schlüsselhändler der Region.

...TO BE CONTINUED



Kälte, Weite, Stille: In Naimakka lebt seit 80 Jahren ein Mann, der in der Abgeschiedenheit des schwedischen Nordens zu Hause ist.

Mit der Welt verbunden



Alter Schwede!“, sagt man gelegentlich. Eine häufig gebrauchte Redewendung, um Erstaunen auszudrücken oder einen guten Freund zu begrüßen. Würde man sich einen „alten Schweden“ als Person vorstellen, dann sicher als einen sympathischen Menschen, einen vielleicht rauen, aber freundlichen alten Mann aus Schweden eben. Den gibt es tatsächlich: Er heißt Åke, ist 80 Jahre alt und lebt zusammen mit seinem Rentier Ole in Naimakka,

dem kältesten Ort Schwedens. In der Abgeschiedenheit des hohen Nordens, abseits der Zivilisation, ist Åke nur über das Internet mit der Welt verbunden. Im vergangenen Jahr ließ sich der aktive Mann etwas einfallen, um Besucher ins entlegene Naimakka zu locken. Dazu benutzte er seine Wetterstation, hoch im Norden, an der finnischen Grenze. Seine Geschichte ging durch die Medien und erreichte damit Menschen in Schweden und dem Ausland. Seither fanden Besucher aus fernen Ländern den Weg in die Polarregion, um Åke ihre Aufwartung zu machen.





Naimakka

68°39'31"N

Eine einsame Straße
führt hoch ins entle-
gene Naimakka.



Naimakka – 235 Kilometer nördlich des Polarkreises. Hier findet sich all das, was für viele Menschen das Sehnsuchtsziel Schweden ausmacht: schier unendliche Weite, Stille, die charakteristische nordische Gelasenheit. Eine einsame Straße führt bis auf einige Kilometer an den Ort heran; der Rest des Wegs ist im Sommer nur mit einem Boot zurückzulegen. Belohnt wird die lange Reise mit einer unberührten Natur, wie sie nur an entlegenen Orten wie diesem anzutreffen ist.

Während im Sommer die Nacht zum Tag wird und die Sonne um den Polartag herum nicht eine Minute lang untergeht, wird es im Winter tagsüber kaum hell. Dann liegen die Temperaturen bei bis zu minus 40 Grad, in Extremfällen sogar darunter. In den

dunkleren Monaten, von August bis April, sind häufig die Nordlichter zu beobachten – ein Spektakel, das selbst bei alteingesessenen Bewohnern der Polarregion nicht an Faszination verliert.

In dieser Abgeschiedenheit Naimakkas, fernab von jeder Zivilisation, gibt es nur einen Bewohner: Åke Siikavuopio. Er ist für die örtliche Wetterstation verantwortlich und überwacht die Aufzeichnung von Lufttemperatur und Luftfeuchtigkeit, Windgeschwindigkeit und Windrichtung, Sonnenscheindauer, Niederschlagsmenge und Luftdruck. „Ich behalte das Wetter im Auge, genauer gesagt die Wetterumschwünge. Hier oben ändert sich das Wetter schnell, weshalb es für Meteorologen besonders interessant ist zu wissen, was hier draußen passiert“, sagt er. Der nächste Mensch lebt drei Kilometer weiter, und der nächste Ort zum Einkaufen ist 55 Kilometer entfernt.





Die Abgeschiedenheit ist für den 80-jährigen
Åke geliebte Heimat. Er ist in Naimakka
aufgewachsen und weiß, wie man allein
in der Natur zurechtkommt.



Das ist Åkes Heimat – seit 80 Jahren. Die Wetterstation hat der gelernte Schweißer und Mechaniker vor vielen Jahren von seinem Vater übernommen. Er bewohnt eines von den zwölf Holzhäusern, die in Naimakka noch stehen; zwei davon sind Trockentoiletten. Er sorgt für sich selbst, nimmt Reparaturen vor, geht auch heute noch angeln und jagen. „Ich habe mein ganzes Leben in Naimakka verbracht. Das ist schon etwas ganz Besonderes. Es ist hier unglaublich schön, und meine Freiheit ist unbegrenzt. Ich bin mein eigener Herr – nicht viele Leute können das von sich behaupten“, sagt Åke. Er schätzt das Leben in der

Natur und liebt es, draußen zu sein: „Es ist ein Teil des Lebens für mich.“ Gesellschaft hat Åke wenig. Treuer und ständiger Wegbegleiter ist sein Rentier Ole, den er zu seiner Familie zählt. Hin und wieder bekommt er Besuch von seinem Sohn und seinem Enkel. Dann nutzt er die Gelegenheit zu einer „fika“ in seiner warmen Hütte – einem ausgedehnten, gemütlichen Zusammensein nach schwedischer Tradition, bei Kaffee und Zimtschnecken. Über die moderne Technik ist er den beiden das ganze Jahr über nahe: Schnelles Internet ist für Schweden auch im Niemandsland eine Selbstverständlichkeit. „Wenn ich mit meinem Sohn skype und mit ihm gemeinsam in die Nordlichter schauen kann, macht mich das glücklich“, sagt Åke.



Ständiger Gefährte:
Rentier Ole



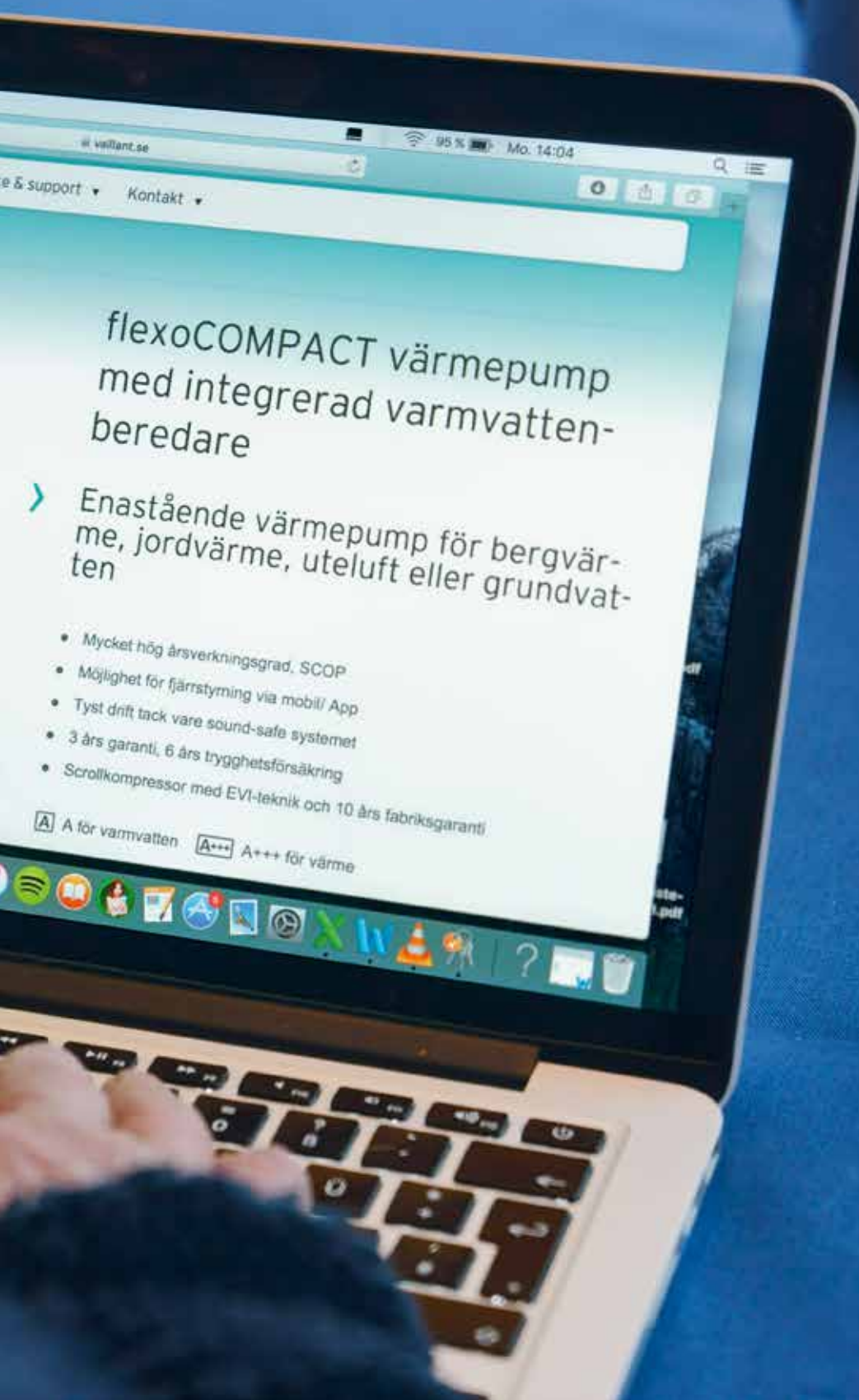
Bei aller Liebe zur Natur und zur Freiheit – Åke hat gerne Besuch. „Es kommt jedoch nur selten jemand vorbei. Besonders im Winter kann die Zeit lang werden“, sagt er. „Aber dann bin ich auf eine Idee gekommen, wie ich ganz sicher viele Leute auf Naimakka aufmerksam machen kann.“ Eine ungewöhnliche Idee: Åke ließ ein Zelt um die Wetterstation herum aufstellen und bat einen Installateur, es aufzuheizen. Die Geräte in der Wetterstation nahe dem Polarkreis sollten nicht die zu dieser Zeit üblichen Minusgrade messen, sondern wohligh warme 21 Grad – und diese an die Wetterzentrale melden. Das funktionierte.

Bei dem Zelt handelt es sich um eine geodätische Kuppel mit knapp zehn Meter Durchmesser. Die aus der Natur entlehnte effiziente Form ist aus Dreiecken zusammengesetzt und äußerst stabil. Mit ihrer kleinen Oberfläche ist sie gut gegen Kälte isoliert. Die Wärme bleibt im Inneren. Zur Beheizung ließ Åke eine Wärmepumpe installieren, die auch an diesem kalten Ort zuverlässig arbeitet. Vaillant stellte das Gerät zur Verfügung. „Wir haben den Aufbau unter extremen Wetterbedingungen gemacht. Innerhalb von einem Tag stand das Zelt, und es war schnell so warm darin, dass es richtig gemütlich wurde“, erinnert sich Åke.





Mit einem Zelt und einer Wärmepumpe
verursachte Åke ein „Wetterphänomen“,
um auf Naimakka aufmerksam
zu machen.



Die Reaktion ließ nicht lange auf sich warten: Der deutsche Wetterjournalist Alexander Hildebrand machte sich mit einem Kamerateam auf den Weg nach Naimakka, um zu zeigen, was es mit den sommerlichen Temperaturen, mitten im arktischen Winter, auf sich hatte. Er legte den weiten Weg zurück, um ein Temperaturphänomen aufzudecken – und das Phänomen Åke. Der lud seine Besucher in sein warmes Zelt ein und stellte fest: „Es ist schön, zusammen ein kaltes Bier im Warmen zu trinken.“

Die Geschichte ging durchs Internet. Menschen interessierten sich plötzlich für Åkes Leben. Das Leben eines Mannes, der in der Abgeschlossenheit des hohen Nordens seinen ganz eigenen Blick auf die Welt entwickelt hatte. Auf Facebook berichtet er gelegentlich über Sitten und Gebräuche in Schweden, gibt Wissenswertes und Skurriles preis. Über 1.000 Follower verfolgen seine Gedanken zu Lebenseinstellungen, zu Freundschaften oder zu Themen wie Klimawandel, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Sogar kurze Videos über Naimakka und über die Eigenarten des Lebens in Schweden sind so bereits entstanden.



Mit seiner Aktion hat Åke auch
das mediale Interesse „angeheizt“.
Meteorologen, Blogger und Touristen
haben so Naimakka entdeckt.





Begrüßung in Naimakka
nach zweitägiger
Anreise aus Fernost



Zwei junge Reise-Bloggerinnen
aus Shanghai bringen das
Flair chinesischer Kultur in
die schwedische Idylle.





Und für manche ist kein Weg zu weit. Als 7.000 Kilometer südöstlich von Naimakka zwei junge Frauen vom sympathischen Schweden und von seiner Wetterstation erfahren, gehen sie auf Reisen. Mandy und Winnie sind Bloggerinnen aus Shanghai. Auf Chinas bekanntester Social-Media-Plattform berichten die jungen Frauen von Reisen in ferne Länder und bieten 800.000 Chinesen Einblicke in fremde Welten. Von ihrer schnelllebigen Metropole aus machen sie sich auf den weiten Weg in Åkes Welt. In ihrem Gepäck: alle Zutaten für einen echten chinesischen Hot Pot.

Nach der Ankunft verbringen Mandy und Winnie einen ganzen Tag mit Åke in seiner schwedischen

Hütte und tauschen sich mit ihm über ihre unterschiedlichen Kulturen aus. Während Åke ihnen von seinem unabhängigen Leben in der Natur erzählt und erklärt, wie er angelt, jagt und Fleisch haltbar macht, bereiten Mandy und Winnie die typisch chinesische Mahlzeit für ihn zu. Und es gibt auch noch ein Ständchen für den alten Schweden: ein Volkslied, das die Schönheit des weißen Jasmins besingt und das in China jedes Kind kennt.

Anders als die beiden Frauen ist Åke nur selten geist – sein weitester Weg führte ihn vor einigen Jahren einmal nach Südschweden. Er kennt China nur aus der Ferne und freute sich über die Abwechslung und den charmanten Besuch. „Es ist schön, wenn Menschen aus unterschiedlichen Welten zueinanderfinden und Freundschaft schließen.“





GESCHÄFTSMODELL UMWELTSCHUTZ



Der UN-Klimagipfel in Paris war ein Ausrufezeichen und eine Zäsur. Die Antwort auf den Klimawandel: eine vollständige Abkehr von fossilen Energieträgern, eine höhere Energieeffizienz und mehr erneuerbare Energien. Auch bei Wärme und Kühlung. Die Vaillant Group stellt sich auf diese tief greifende Veränderung ein und baut das Geschäft mit Wärmepumpen aus. Der Wandel ist bereits sichtbar. In der Produktion, in der Entwicklung und auch in den Märkten.

B

Beim UN-Klimagipfel 2015 in Paris haben sich die Nationen verpflichtet: Die Erderwärmung soll unter der Marke von zwei Grad bleiben. Ein Meilenstein für den Klimaschutz und zugleich der finale Startschuss für eine konsequente internationale Klimaschutzpolitik. Der Ausstoß von Treibhausgasen soll bis 2050 auf null sinken. Für die Vaillant Group heißt das, einen Beitrag zu leisten und außerdem die Weichen für zukünftiges Wachstum zu stellen.

Am Ende hob Laurent Fabius, damals Außenminister des Gastgebers Frankreich und Leiter der UN-Klimakonferenz, seinen grünen Hammer und schlug zu. „Das Pariser Abkommen zum Klima ist akzeptiert!“ Dann brach Jubel aus, und es gab stehende Ovationen. In seinem Schlusswort bemerkte der ehemalige französische Außenminister: „Es ist nur ein kleiner Hammer, aber ich denke, er kann Großes!“ Es war geschafft – fürs Erste.

Die 196 verhandelnden Parteien – 195 Staaten und die Europäische Union – hatten sich gerade geeinigt, die Erderwärmung auf deutlich unter zwei Grad, wenn möglich auf 1,5 Grad, gegenüber der vorindustriellen Zeit zu begrenzen. Erstmals hatten alle Staaten ein gemein-

sames und weltweit verpflichtendes Abkommen verabschiedet, um den Klimawandel wirksam zu bekämpfen, um den Übergang zu CO₂-armen Gesellschaften und Wirtschaftsordnungen anzustoßen – und um noch vor 2020 eine wirksame Reduktion des Ausstoßes von Treibhausgasen einzuleiten.

Bis zuletzt wurde gerungen: um Feinheiten, um einzelne Worte. Bis Gipfelleiter Fabius – mit einem Tag Verlängerung – schließlich am 12. Dezember seinen Hammer fallen ließ. Das Abkommen nimmt seither alle Staaten in die Pflicht. Erstmals. Und es ist völkerrechtlich bindend. Die Länder müssen ihre jeweiligen Klimaschutzbeiträge festlegen, konkrete Maßnahmen einleiten und regelmäßig über ihre Fortschritte berichten. Alle fünf Jahre müssen sie neue, ehrgeizigere Ziele vorlegen.

Die Zeit, sie drängt

Und das ist auch notwendig. Denn um das Zwei-Grad-Ziel noch erreichen zu können, müssen die Emissionen von Treibhausgasen weltweit zurückgefahren werden, und zwar sehr schnell. In der zweiten Hälfte dieses Jahrhunderts dürfen dann nicht mehr klimaschädliche Gase ausgestoßen werden, als der Atmosphäre entzogen werden können, etwa durch Wälder. Das gelingt nur, wenn auf den Ausstoß von Kohlenstoff, insbesondere durch die Nutzung fossiler Brennstoffe, verzichtet wird. Knapp auf den Punkt gebracht, heißt dies: Das langfristige Ziel ist die vollständige Dekarbonisierung bis 2050.

Das Abkommen von Paris trat am 4. November 2016 in Kraft. Bis Ende 2017 hatten 174 Staaten und die EU das Abkommen ratifiziert. 169 Staaten haben seitdem ihre nationalen Klimaschutzpläne eingereicht und deren Umsetzung eingeleitet.

Für die Vaillant Group heißt das, einen Beitrag zu leisten und außerdem die Weichen für zukünftiges Wachstum zu stellen.





*Verbraucher und die Industrie stehen
ebenso in der Pflicht wie Regierungen
und staatliche Organisationen.*

Nüchtern betrachtet, reichen die bisherigen Klimaschutzziele der Länder noch nicht aus, um das Zwei-Grad-Ziel zu erreichen. Auch die Europäische Union liegt mit ihrem „Fahrplan für den Übergang zu einer wettbewerbsfähigen CO₂-armen Wirtschaft bis 2050“ beziehungsweise dessen Umsetzung nicht völlig im Soll. Man beabsichtigt, die Treibhausgasemissionen bis Mitte des Jahrhunderts um 80 bis 95 Prozent des Emissionswerts von 1990 zu senken. Etappenziele sind die Verringerung um 40 Prozent bis 2030 und die Verringerung um 60 Prozent bis 2040. Über eine Heraufsetzung dieser Ziele soll noch im Jahresverlauf 2018 neu verhandelt werden.

Gebäude im Blick

Die EU setzt in ihrer Klimapolitik im Wesentlichen darauf, die Energieeffizienz zu steigern und den Verbrauch fossiler Energieträger drastisch zu reduzieren. Eine wichtige Rolle kommt den Sektoren Stromerzeugung, Industrie, Verkehr und Landwirtschaft zu. Mehr und mehr Aufmerksamkeit bekommt darüber hinaus der Energieverbrauch von Gebäuden, den Brüssel zunehmend in den Blick seiner Energie- und Klimapolitik genommen hat. Im März 2016 veröffentlichte die Europäische Kommission eine Strategie zur Wärme- und Kälteerzeugung, denn sie hat erkannt, wie wichtig dieser Hebel ist: Schließlich macht mit rund 50 Prozent des Endenergieverbrauchs die Wärme- und Kälteerzeugung den anteilig größten Energieverbrauch in Europa aus – und dies wird aller Voraussicht nach auch noch längere Zeit so bleiben.

Laut der EU ließen sich aber die Emissionen von Privat- und Bürogebäuden nahezu vollständig – bis 2050 um rund 90 Prozent – reduzieren, indem etwa Neubauten auf Passivhaus-Technologie setzen und Altbauten in großer Zahl zielgerichtet renoviert würden. Fossile Brennstoffe für Heizung, Kühlung und Kochen seien durch Strom und erneuer-

bare Energieträger zu ersetzen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist jedoch noch ein weiter Weg zu gehen.

Gesellschaft im Wandel

Um die Beschlüsse von Paris in die Realität umzusetzen, sie ernst zu nehmen, ist eine nahezu vollständige Dekarbonisierung bis zur Mitte des Jahrhunderts zwingend erforderlich. Darüber herrscht Einigkeit, obwohl die damit verbundenen Konsequenzen von gesamtgesellschaftlicher Tragweite sind. Somit stehen die Regierungen und staatlichen Organisationen, die das Klimaabkommen verhandelt haben, ebenso in der Pflicht wie die Verbraucher und die Industrie.

Der erforderliche Wandel ist tief greifend. Dekarbonisierung bedeutet, dass sich die Mobilität verändert, dass die Industrie ihre Produktion umstellt, dass Strom und Wärme anders erzeugt und anders genutzt werden. Dass Neubauten Null-Energie- oder gar Plus-Energie-Häuser sein werden. Dass sich die Landwirtschaft und unsere Ernährung verändern müssen. Nicht jede Änderung wird schnell stattfinden, aber einiges, wie etwa der Niedrigstenergiestandard für Neubauten, wird in der EU schon sehr bald geltendes Gesetz sein.

Dass der Energieverbrauch von Gebäuden ins Zentrum der Energiepolitik gerückt ist, bedeutet für die Vaillant Group, dass das Kerngeschäft von einem unmittelbaren Wandel betroffen ist. Die Dekarbonisierung ist Herausforderung und Chance, Auftrag und Verantwortung zugleich. Und weil effiziente Heiztechnik einen erheblichen Beitrag zum Klimaschutz leisten kann, rücken Technologien zur Heizung und Kühlung auf der Basis von erneuerbaren Energien immer weiter in den Fokus.

Es wird sich vieles ändern ... Der kleine grüne Hammer von Laurent Fabius hat lediglich eine Konferenz beendet. Die eigentliche Arbeit hat damit aber erst begonnen.

CO₂

Interview mit Federica Sabbati

„Eine Veränderung im Zuhause jeder einzelnen Familie“

→ Revolutionär? Ungenügend? Wie bewerten Sie das Pariser Abkommen in Hinblick auf das Klima und die Europäer?

← *Federica Sabbati:* Es ist revolutionär, denke ich, in der globalen Betrachtung. Europa ist seit geraumer Zeit auf einem Weg hin zu klaren Zielen für CO₂-Reduktionen. Wir wissen, wohin wir steuern. Aber die Tatsache, dass in Paris ein globales Abkommen erreicht wurde, hat seither für größere Aufmerksamkeit für das Thema Klimaschutz und Klimawandel weltweit gesorgt. Die Menschen sind stärker sensibilisiert. Es war ein wichtiges Signal an Regierungen, Politiker und die Industrie.

→ Was bedeuten die Pariser Beschlüsse für die Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnikbranche und ihre Kunden?

← Sie bedeuten: Es gibt kein „Business as Usual“ mehr. Sie sind eine klare Botschaft. Energieeffizienz ist das Gebot und Dekarbonisierung das Ziel. Die Energieversorgung muss dem nachkommen: Stromerzeugung wird grün, Gas wird erneuerbar. Die Heiztechnikbranche muss auch etwas beitragen. Neue Technologien auf dem Markt müssen den Vorgaben entsprechen. Die Herausforderung dabei: Wir sprechen hier über den Gebäudereich. Deshalb reden wir davon, im Zuhause jeder einzelnen Familie eine Veränderung zu erreichen.

→ Nur Monate nach dem Klimagipfel hat die EU-Kommission eine „Heating and cooling“-Strategie vorgestellt. Warum?

← Der Ansatzpunkt ist, dass man für eine Dekarbonisierung den Gebäudesektor miteinplanen muss. Nicht nur den Verkehrssektor, die Industrie und die Stromerzeugung. Die Strategie fokussiert sich auf Gebäude wegen der gesamten Menge ihres Energieverbrauchs und der entsprechenden Einsparpotenziale. Der zweite Grund ist, dass auf nationaler Ebene bislang kaum ein Land in Europa eine eigene Strategie hatte.

→ Was bedeutet das in gesetzgeberischer Hinsicht?

← Die Hauptsäulen sind die Energy Performance of Buildings Directive (EPBD), die Energy Efficiency Directive und die Renewable Energy Directive. Die EU setzt Ziele, mittel- und langfristig, inklusive Sektorvorgaben. Eine verbesserte Energieeffizienz ist der größte Hebel im Gebäudebereich, da sie die CO₂-Emissionen senkt und zugleich den Anteil erneuerbarer Energien beim Heizen erhöht. Die Mitgliedstaaten sind angehalten, nationale Allianzen, die sich auf die Modernisierung des Gebäudebestands konzentrieren, zu bilden. Der größte Teil des Bestands wurde vor 1950 oder 1960 gebaut, als es wenig bis keine energetischen Regulierungen gab.

→ Wie funktioniert die Umsetzung?

← Die Novellierungen der Verordnungen sind bis 2018 umzusetzen. Es gibt einen Mix aus verpflichtenden Zielen und Empfehlungen. Denn die wirtschaftliche Situation ist von Land zu Land verschieden, ebenso Ressourcen und Infrastruktur. Guckt man nach Deutschland, existiert dort hauptsächlich eine auf Gas ausgelegte Infrastruktur. Schaut man nach Frankreich, dominiert dort Elektrizität aus nuklearer Erzeugung. Eine Universalisierung kann es deshalb nicht geben.

→ Welche Aufgaben haben die Heiztechnikfirmen jetzt?

← Wir sehen in der Modernisierung des Anlagenbestands die größte Priorität für unsere Branche. Wir müssen sicherstellen, dass Verbraucher sich Energieeffizienz bewusst machen. Kürzlich haben wir vorgeschlagen, ein Energie-label nicht nur für neue Produkte, sondern auch für ältere Bestandsgeräte einzuführen. Das würde das Verbraucherbewusstsein fördern. So ein Label gibt es in Deutschland, Österreich und Großbritannien bereits. Andere Länder denken über die Einführung nach.

→ Der Anteil von Wärmepumpen und Erneuerbaren im europäischen Heiztechnikmarkt ist noch relativ klein. Wie können diese Technologien gefördert werden?

← Mit einem Fokus auf Verbraucherbewusstsein, der Beteiligung der Installateure und der Finanzierung von Investitionen – denn eine Wärmepumpe ist deutlich teurer als ein Boiler. Wie gesagt, die Menschen müssen wissen, wie effizient oder ineffizient ihr derzeitiges Heizsystem ist. Fachhandwerker haben eine besonders wichtige Funktion, weil sie Verbraucher beraten und Modernisierungen so Vor Schub leisten können, etwa durch die Empfehlung von Wärmepumpen und anderen effizienten Technologien auf Basis erneuerbarer Energien. Wir brauchen Partnerschaften – private und öffentliche, von Unternehmen und Politik; das könnte eine gewinnbringende Lösung sein.

→ Die europäischen Märkte sind hinsichtlich der Reifegrade bei Wärmepumpen und erneuerbaren Energien sehr verschieden. Warum?

← Die einzelnen Länder haben bei der Energieerzeugung in unterschiedliche Technologien und ihre jeweilige Infrastruktur investiert. In Nordeuropa ist Strom aus Erneuerbaren etabliert. Investitionen in grüne Energien werden hier seit 20 oder 30 Jahren getätigt. Andernorts, wie in Italien zum Beispiel, hat man auf die Produktion von und Infrastruktur für Gas gesetzt. Und dann gibt es Länder wie Polen, wo man auf Kohle angewiesen ist. Die Disparität und Nutzung von Energieträgern sind mit den natürlichen Ressourcen von Ländern verknüpft.

→ Wie sollte man mit dieser Ausgangslage umgehen?

← Trotz aller Meinungsverschiedenheiten ist jedem, der in Europa im Energiebereich arbeitet, absolut klar, dass wir ein ernstes Problem mit dem Klimawandel haben und wir deshalb die Art, wie wir Energie produzieren und nutzen, ändern müssen. Gas- und Stromversorger schauen zunehmend nach alternativen Erzeugungsformen. Sie suchen neue Ansätze. Gas wird zu Biogas, zum Beispiel aus landwirtschaftlichen Abfällen, oder Öko-Wasserstoff. Öl wird Bioöl. Und Strom wird grün. Aber keine Energiewende passiert von heute auf morgen. Es ist ein langer Weg.

→ Wie sehen Sie die ferne Zukunft?

← Ehrlich gesagt, hätte man mich vor einigen Monaten gefragt, vielleicht vor ein paar Jahren, ich hätte anders geantwortet. Aber einige Entwicklungen halte ich für relevant. Erneuerbare Gas wird immer mehr Aufmerksamkeit zuteil, sei es Wasserstoff oder das Power-to-Gas-Verfahren. Ich erwarte mehr Wärmepumpen als heute, mehr hybride und smarte Heizsysteme. Ich sehe nicht – um ehrlich zu sein –, dass alles auf einem Energieträger – Strom oder Gas – basiert. Der Heiztechnikmarkt 2050 wird völlig anders sein als der von 1950. So viel ist jedenfalls sicher.

Federica Sabbati ist Generalsekretärin des Verbands der Europäischen Heizungsindustrie (Association of the European Heating Industry, EHI). Sie arbeitet seit mehr als zehn Jahren auf europäischer Ebene und ist eine ausgewiesene Kennerin der EU-Energie- und -Klimapolitik.



Die Nachfrage nach Wärmepumpen, sie wächst – so stark wie in keinem anderen Produktsegment der Vaillant Group. Der Ausbau von Fertigungskapazitäten und die Erweiterung des Produktportfolios laufen auf Hochtouren. 2017 war es dann so weit: Als Kompetenzzentrum übernimmt Remscheid den größten Teil der Wärmepumpenproduktion. Alle an der Produktentstehung beteiligten Abteilungen arbeiten seither nahe beieinander. Eine spezialisierte Geschäftseinheit steuert mittlerweile alle Aktivitäten rund um das Wärmepumpengeschäft. Schneller und besser werden, das ist das Ziel.

Die Vaillant flexoTHERM Wärmepumpe dreht sich um die eigene Achse, bis sie von oben bis unten verpackt ist. Der automatisierte Drehteller, auf dem sie für den Abtransport bereitsteht, ist die letzte Station der neuen Produktionslinie in Halle 4.4 im Remscheider Werk. Seit Jahresbeginn 2017 werden hier Wärmepumpen in großer Stückzahl gebaut.

Bis dahin war viel zu tun. Die Vorbereitungen des Ausbaus der Produktionslinien für die verschiedenen Modellvarianten begannen bereits 2016. Damals hatte die Vaillant Group im Zuge einer Neuausrichtung des gesamten Produktionsnetzwerks den Entschluss gefasst, einen Kompetenzstandort speziell für Hocheffizienztechnologien, vor allem für Wärme-

pumpen, aufzubauen. Die Wahl fiel auf das Werk Remscheid, am Stammsitz des Unternehmens, und damit auf den Ort in unmittelbarer Nähe zu wichtigen Zentralabteilungen wie der Entwicklung, dem Qualitätswesen und dem Programm-Management. „Wir mussten Platz schaffen“, erinnert sich Werkleiter Lutz Forßmann. Die Elektrogerätefertigung wanderte nach Skalica, die Rohrfertigung nach Trenčín. Und er selbst ist auch umgezogen; sein Büro befindet sich nun dort, wo früher Kupferrohre verarbeitet wurden und heute Wärmepumpen gebaut werden.

Im zweiten Halbjahr 2016 begann die Einarbeitung von Mitarbeitern, für die Wärmepumpentechnik noch Neuland war. „Die Arbeitsinhalte bei der Wärmepumpenherstellung sind um das Zehnbis Zwölfwache komplexer als etwa bei einem wandhängenden Gas-Heizgerät“, erklärt Andreas Hesener, der als Teamleiter Industrial Engineering für den Aufbau in Remscheid verantwortlich war. „Die Mitarbeiter haben toll mitgezogen“, berichten Hesener und Werkleiter Forßmann. Mehr als 200 Minuten dauert es, bis eine Vaillant Wärmepumpe ihren Weg durch die Produktionslinie absolviert hat und schließlich fertig verpackt zur Lieferung an den Kunden bereitsteht.

Einige Arbeitsgänge sind besonders anspruchsvoll, wie etwa spezielle Lötprozesse; in Lehrgängen eigneten sich Mitarbeiter die Technik an. Aber auch die sogenannte Station 5 hat es in sich; hier wird der Kältekreis „evakuiert“, sprich:

Es wird ein Vakuum erzeugt, bevor das Kältemittel eingefüllt wird. Die Planer haben die Evakuierstation, aber auch die Vorbaugruppe und die Hochdruckprüfstände in Remscheid erweitert. „Wir haben eine Engpassanalyse durchgeführt, denn Ziel war ja eine Kapazitätserweiterung“, erklärt Hesener. Mit den Änderungen gelang es, die Kapazitäten zu verdoppeln.

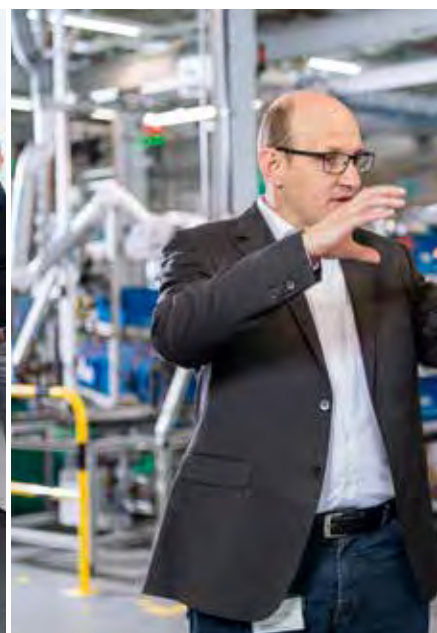
Entwicklung und Produktion Hand in Hand

Dabei half auch die Auswertung der Kollegen aus der Entwicklungsabteilung. Nach der Markteinführung prüfen sie regelmäßig Daten aus der Produktion und dem Vertrieb. Ziel ist es, die Fertigung von Modellen weiter zu optimieren. So auch in diesem Fall. „Wir haben unsere Erkenntnisse miteingebracht“, berichtet Markus Hiegemann, der als Senior Project Manager der Forschungs- und Entwicklungsabteilung Gesamtprojektleiter der flexoTHERM Plattform war.

Die Zusammenarbeit mit Andreas Hesener war eng, die räumliche Nähe am Standort Remscheid hilfreich, denn es gab viel Rücksprachebedarf. „Die Nähe macht die Arbeit einfacher“, erinnert sich Andreas Hesener rückblickend. Im Dezember 2016 baute Heseners Team die flexoTHERM Linie im neuen Layout auf. Zuvor hatte das Team bereits Prüfstände und zwei weitere Produktionslinien in Remscheid installiert. Im Januar 2017 folgte die Nullserie. Eine spannende, intensive Zeit: „Ich war sehr zufriede,



Mit Wärmepumpen und erneuerbaren Energien auf Wachstumskurs – das Team der neuen Business Unit



Entwickler Markus Hiegemann und Produktionsmanager Andreas Hesener (r.)

Um
80

Prozent gesteigerte
Fertigungs-
kapazität



Wärmepumpen-
absatz 2017 über

30

Prozent gegenüber
Vorjahr gestiegen



den und erleichtert, als wir nach der Nullserie alle Unterschriften hatten und damit schwarz auf weiß, dass wir mit der Produktion starten konnten“, bekennt Hesener.

Bereit für die steigende Nachfrage

Seither wird quasi rund um die Uhr in drei Schichten und an sechs Tagen die Woche gearbeitet. Im Juni 2017 hatte das Werk Remscheid schließlich alle Rückstände aufgeholt. Nach der flexoTHERM Linie folgten noch weitere Linien – für eine Erdwärmepumpe und für Lüftungsanlagen.

„Das war eine große Herausforderung für das Werk und ich bin sehr stolz, dass wir das geschafft haben, vor allem stolz

auf das Engagement der Mitarbeiter“, betont Werkleiter Forßmann.

Der Druck war groß, denn die Märkte warteten händeringend auf neue Wärmepumpenlieferungen. Die Konzentration der Wärmepumpenproduktion hatte zu einem vorübergehenden Engpass geführt. „Den haben wir überwunden und mit der Erhöhung der Lieferfähigkeit für eine steigende Nachfrage vorgesorgt“, sagt Dr. Barbara Priesching, Direktorin der Geschäftseinheit „Wärmepumpen und Erneuerbare Energien“. „Wir sehen dabei, wie sehr sich die Nähe von Produktion und Entwicklung auszahlt.“

Denn eines der wichtigsten Ziele ist mehr Schnelligkeit. „Wir müssen schneller werden, neue Produkte schneller auf

100

Wärmepumpen-
varianten im
Produktportfolio

den Markt bringen“, sagt Priesching. Die neue Geschäftseinheit Wärmepumpen, der sie seit April 2017 vorsteht, steuert alle Aktivitäten rund um Wärmepumpen; von der Planung neuer Produkte in der Roadmap über die Zertifizierung und Markteinführung bis hin zur Vermarktung und zu Trainingskonzepten liegt nun alles in einer Hand. „Wir konzentrieren damit das Wärmepumpen-Know-how und die Kompetenzen im Unternehmen.“ Im Jahr 2017 ging es darum, zügig die neue Struktur aufzubauen und Prozesse zu definieren. Der Auftrag ist, crossfunktional in die Organisation zu wirken.

Gleichermaßen stark bei Strom und Gas

Die Aufgabe, das Geschäft mit Wärmepumpen und erneuerbaren Energien zu forcieren, ist groß, auch wenn es nicht komplett neu ist. Denn die Vaillant Group hat fast zwei Jahrzehnte Erfahrung mit „grünen“ Produkten. Dennoch: „Es ist ein Paradigmenwechsel bei 140 Jahren Kernkompetenz im Gas-Geschäft“, erklärt Priesching. Unternehmensstrategie und -vision spiegeln das. Das Geschäft mit strombetriebenen Produkten, allem voran das Wärmepumpengeschäft, spielt neben der Digitalisierung und der Internationalisierung eine tragende Rolle für den künftigen Unternehmenserfolg.

Die Geschäftseinheit fungiert als Drehscheibe und trägt Wissen in die Organisation und zu den Kunden. Ihr Auftrag ist umfassend. „Wir geben Ziele vor und erarbeiten mit den Märkten Strategien. Wir befähigen auch, indem wir etwa bei Trainings, Planungen und Produkteinführungen unterstützen. Und wir motivieren; das gehört auch zum Auftrag“, erklärt Priesching.

Eine starke Zusammenarbeit mit den Märkten ist ihr wichtig. Bevor sie die Leitung der Geschäftseinheit im April 2017 übernahm, war sie Country Director in Österreich, wechselte von Wien nach Remscheid, wo sie nun kurze Wege hat:

zur Entwicklung, zur Produktion und zur Beschaffung sowie zum Qualitätswesen. Mit den Märkten arbeiten Spezialisten der Field Sales Activation. Sie bündeln Know-how und entwickeln mit ihren zugeordneten Märkten Strategien, helfen, sie umzusetzen.

Die selbst gesteckten Ziele sind hoch. Kurzfristig, bis 2020, will die Vaillant Group im Wärmepumpengeschäft ihren Marktanteil von 2016 verdoppeln. Mittelfristig will man genauso stark sein wie im Geschäft mit Gas-Geräten. Die ersten Schritte sind getan. 2018 kommen die von vielen Märkten ungeduldig erwarteten Wärmepumpen mit Kältesplitttechnik auf den Markt. Ihre Markteinführung ist ein wichtiger Meilenstein. „Der Fokus liegt in diesem Jahr auf den Markteinführungen“, sagt Priesching. Die Geschäftseinheit unterstützt die Märkte in der Umsetzung ihrer Wachstumsziele.

Und es geht weiter: In den kommenden zwei Jahren werden neue Modelle das bestehende Wärmepumpenportfolio weiter aufwerten.

Deshalb wird vor Lutz Forßmanns Büro im Remscheider Werk auch noch immer eifrig gebaut. Gerade entstehen weitere Produktionslinien für zwei neue Wärmepumpen: ein Komplettsystem für Wärme, Warmwasser, Kühlung und Lüftung; außerdem eine innen aufgestellte Luft-Wärmepumpe für jeden Anwendungsfall, kombinierbar mit Solarthermie, Photovoltaik oder einer Lüftungsanlage. Renovierungen und Mehrfamilienhäuser rücken damit in den Fokus.

Lutz Forßmann sieht auf die Zukunft. Im wörtlichen Sinne. Denn direkt gegenüber seinem Fenster entsteht ein neues Forschungs- und Entwicklungszentrum. Für kürzere Wege, engere Zusammenarbeit und mehr Schnelligkeit.



Die Märkte für Wärmepumpen unterscheiden sich sehr. Jeder Markt hat eigene Anforderungen, vor allem unterschiedliche Rahmenbedingungen, vom Wettbewerb über das Klima und die Marktreife bis hin zur nationalen Energiepolitik.

In Skandinavien haben Erdwärmepumpen Tradition; Kunden und Installateure sind mit der Technik vertraut, wohingegen in vielen zentral- und osteuropäischen Ländern die Kunden erst von der Technik überzeugt werden müssen und die Installateure mehr Schulungsbedarf haben. Deshalb unterscheiden sich auch die Strategien und Aktivitäten der nationalen Vertriebsgesellschaften.

Eines jedoch haben die Wärmepumpenmärkte gemeinsam: Sie wachsen.

Vertrieb von
Wärmepumpen auf

36

Länder
ausgeweitet

Österreich

Endlich: Seit 2017 ist Vaillant in Österreich die Nummer eins im Wärmepumpenmarkt. Wir vermarkten Wärmepumpen schon seit den 90er-Jahren, anfänglich in kleinen Stückzahlen. In den vergangenen zehn Jahren hat sich der Markt gut entwickelt. Mit unserer Erfahrung konnten wir den Aufschwung voll mitnehmen.

Uns kommt die starke Marke zugute; wir haben gute Produkte und bieten den Kunden Sicherheit mit dem großen Werkskundendienst und der Wärmegarantie-plus. Zugleich sind wir für unsere Fachhandwerkspartner da, um sie bei Planung und Installation zu unterstützen. Vaillant ist immer präsent. Das zahlt sich aus. Die Kundenbindung ist eng.

Das gilt auch für die Partnerschaft mit Generalunternehmen, Bauträgern und Fertighausherstellern, die in Österreich eine wichtige Rolle spielen. Die Hälfte unserer Wärmepumpen verkaufen wir über diese institutionellen Partner. Die Fertighaushersteller sind sehr innovativ und bieten den Kunden ein Gesamtpaket. Aktuell sind wir die Nummer eins im Markt, aber wir ruhen uns nicht aus. Der Wärmepumpenmarkt wächst, wir wollen mitwachsen.

Josef Kurzmann, Key Account Manager Home Builders

Spanien

Spanien ist nicht gleich Spanien. Im Norden sind wir mit beiden Marken stark. In der Mitte und im Süden tun wir uns schwer; dort wird Kühlung gebraucht, weshalb Hersteller, die sich auf Klimageräte spezialisiert haben, traditionell dominieren. Wir arbeiten daran, Zugang zu finden, unsere Präsenz im ganzen Land zu erhöhen.

Dafür müssen wir auch das Netz qualifizierter Installateure für beide Marken ausweiten. Unsere Hauptstrategie ist deshalb ganz klar: Training – und zwar über den gesamten Prozess hinweg, von der Berechnung bis zur Bedienung und Wartung, zur Installations-App und zur Connectivity, die eng mit der Wärmepumpe verbunden ist. Mehr als 1.300 Personen sind 2017 in den Trainings geschult worden. Im September 2017 haben wir in Madrid ein neues Trainingscenter eröffnet.

Der Wärmepumpenmarkt wächst, auch weil der Gesetzgeber immer höhere Anforderungen an die Energieeffizienz stellt und die Energiepreise, vor allem die Gaspreise, rasant gestiegen sind. Ende 2018 treten weitere europäische Regelungen zur Energieeffizienz von Gebäuden in Kraft. Für Wärmepumpen bedeutet das noch einmal einen Schub.

Für uns ist es wichtig, in den Wachstumssegmenten die richtigen Angebote zu haben. Das ist in Spanien insbesondere das Mehrfamilienhaussegment. Es wird erwartet, dass bereits in fünf Jahren in bis zu 75 Prozent aller Neubauten im Mehrfamilienhausbereich Wärmepumpen stehen. Wir müssen uns darauf fokussieren, auf die steigende Nachfrage vorbereitet zu sein.

Jaime Ruiz, Heat Pump Field Sales Advisor Spanien und Italien

Polen

Spät, aber stark wächst der polnische Wärmepumpenmarkt, immerhin der größte Heizungsmarkt in Osteuropa. Wir sind noch in der Aufbauphase, aber die Wachstumsraten im Bereich Wärmepumpen am Markt sind hoch. Vor allem die Luft-Wasser-Wärmepumpen sind nachgefragt. Hier dominieren Hersteller aus Fernost; der Markt ist zudem sehr preisgetrieben.

Wir müssen Partner und Kunden von unserer Wärmepumpenkompetenz überzeugen. Wir arbeiten zugleich daran, die Installateure für das Wärmepumpengeschäft fit zu machen. Auf die Einführung der aroTHERM mit Kältesplittechnik haben wir ungeduldig gewartet, denn wir brauchen die Kältesplittechnik auf dem Markt. Im Mai 2018 bringen wir das Photovoltaiksystem auroPOWER heraus. Damit und mit einer Lüftung können wir ein komplettes Wärmepumpensystem anbieten. Das stärkt unsere Stellung als Komplettanbieter: eine Bezugsquelle, ein Installateur, eine Regelung, eine Garantie, ein Service. Das ist unser Argument.

In Polen gibt es Net Metering, das heißt, selbst produzierter, ins Netz eingespeister Strom kann in nahezu gleicher Menge wieder entnommen werden. Das macht Wärmepumpensysteme mit PV-Anlagen besonders attraktiv. Wir erwarten, dass die Politik den Kampf gegen die Feinstaubbelastung durch alte Kohleöfen ausweitet. Damit werden Wärmepumpen auch für den Renovierungsmarkt interessant.

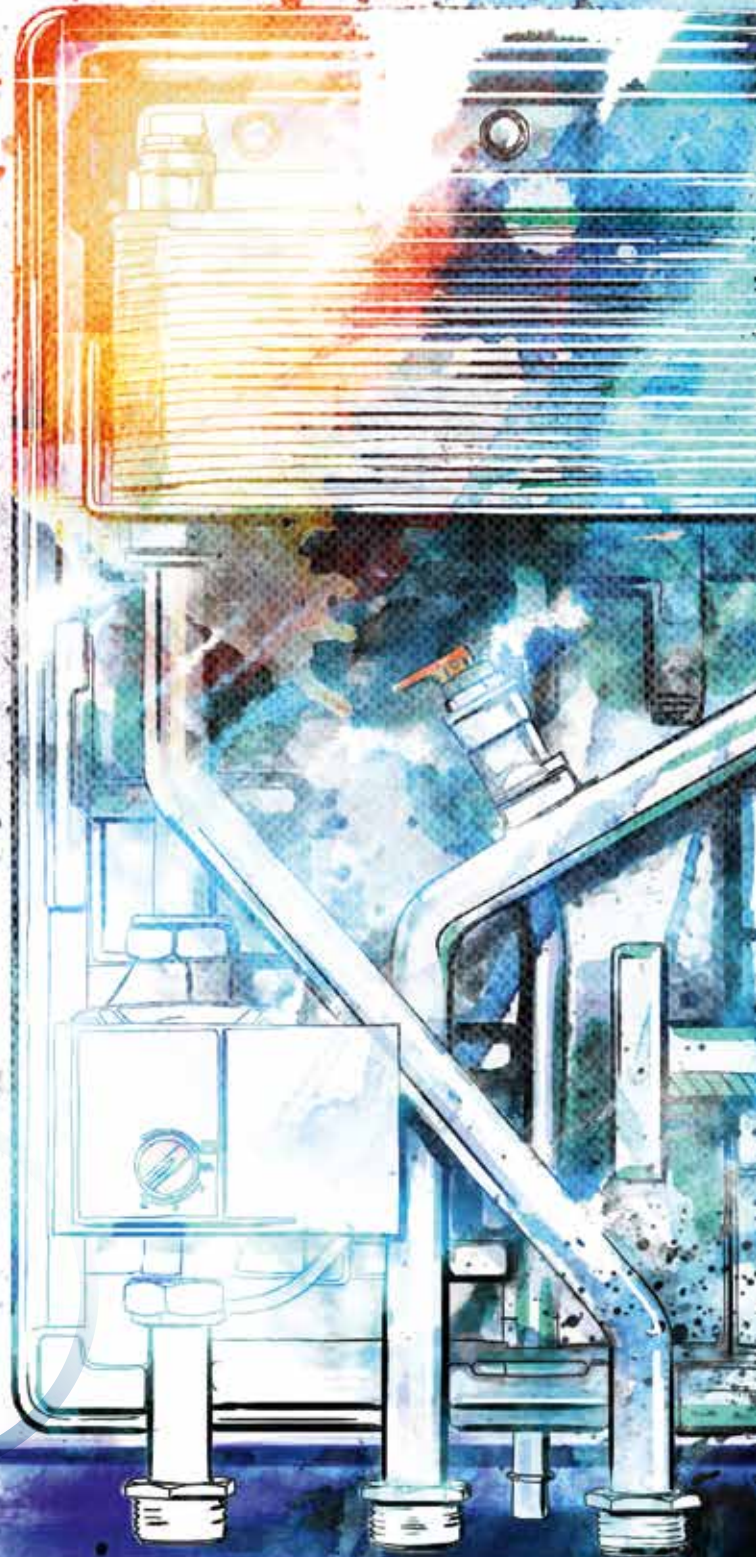
Wir investieren viel, weil wir an die Zukunft der Wärmepumpe in Polen glauben. Vor zehn Jahren war das noch nicht unbedingt der Fall. Jetzt ist es auch in Polen so weit.

Marcin Demczuk, Product Manager

Launch von

7

neuen Produktfamilien bis 2019



Belgien

Wenn Belgier ein Gas-Heizgerät kaufen möchten, fragen sie nach Vaillant oder Bulex. Beide Marken haben eine starke Position im Segment der Gas-Heizgeräte, das in Belgien 85 Prozent des Heiztechnikmarkts ausmacht.

Das Thema Wärmepumpen ist in Belgien relativ neu und bekommt durch Energieeffizienzanforderungen für Neubauten immer mehr Bedeutung. Die Vorgaben erzwingen fast, eine Wärmepumpe einzubauen. Ab 2020 gelten Standards, die nahezu ein Null-Energie-Haus erfordern. Es ist wichtig, dass wir unser Produktportfolio erweitern, um komplette Systeme inklusive Solarkollektoren (PV und thermisch) sowie Lüftungsanlagen anbieten zu können.

Heute sind unter den Verbrauchern das Interesse an Wärmepumpen und somit ihr Bedarf an Informationen zu diesen Geräten sehr groß. Wir nutzen das und arbeiten vor allem daran, Vertrauen in die Wärmepumpentechnologie zu fördern. Und wir unterstützen unsere Fachhandwerkspartner. Sie merken, dass Wärmepumpen und Wärmepumpensysteme die Zukunft sind.

Neben dem Einfamilienhaus- ist auch das Mehrfamilienhaussegment interessant. 2017 haben wir ein erstes Projekt mit 36 Wohnungen realisiert. Wir haben die Sozialwohnungen mit Erdwärmepumpen ausgestattet. Die nächsten Projekte befinden sich bereits in Planung.

Yannick de Mol, Product Manager

Rund

70

Prozent des Umsatzes
mit erneuerbaren
Energien entfallen auf
Wärmepumpen

Finnland

Der nach Schweden zweitgrößte skandinavische Wärmepumpenmarkt Finnland ist für Vaillant Neuland. Wärmepumpen haben in Finnland eine lange Tradition; Gas-Geräte findet man dort nicht: Das Land ist groß, sodass ein Gas-Netzwerk sehr teuer wäre. Dafür sind die Strompreise vergleichsweise niedrig. Das macht die Wärmepumpentechnik interessant, wegen des sehr kalten Klimas vor allem Erdwärmepumpen.

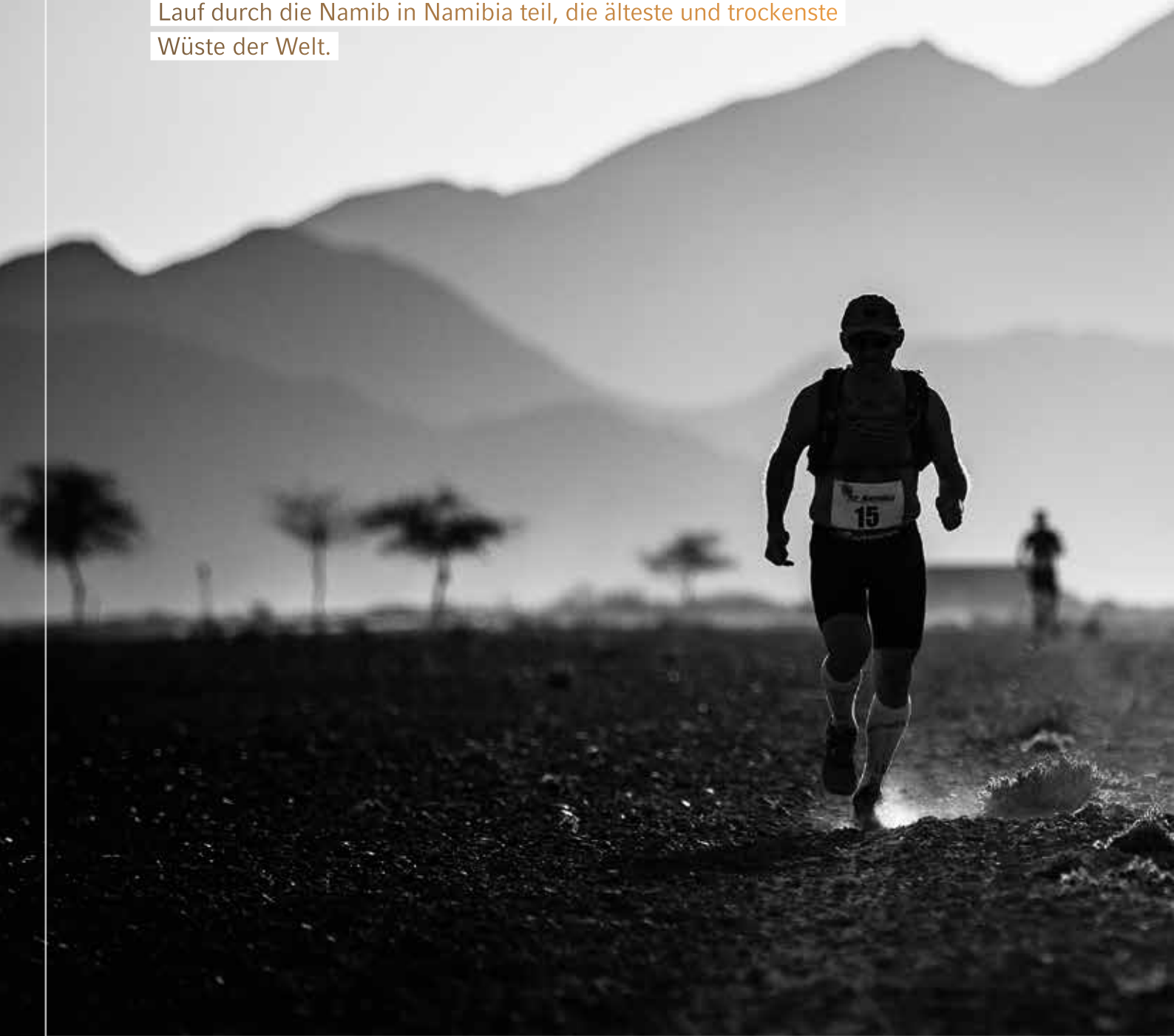
Die Vaillant Group hat 2017 entschieden, eine eigene Vertriebsorganisation in Finnland aufzubauen. Seit Mai 2017 ist Vaillant dort präsent. In diesen sieben Monaten haben wir bereits Marktanteile gewonnen. Aktuell arbeiten wir mit Hochdruck daran, unsere Installateurbasis auszubauen. Inzwischen ist es gelungen, erste Fachhandwerkspartner für uns zu gewinnen, darunter mehrere große. Natürlich muss das Netzwerk noch enger werden. Wir suchen vor allem qualifizierte Partner, die sich mit Wärmepumpen gut auskennen. Die meisten Fachhandwerker sind mit der Wärmepumpentechnik bereits vertraut.

70 Prozent der Geräte verkaufen wir für den Einsatz in Bestandsbauten, das heißt, wir ersetzen alte Geräte. Neben Ein- und Zweifamilienhäusern sind auch Mehrfamilienhäuser ein interessantes Segment für Wärmepumpen. Dort könnten wir mit den richtigen Produkten und einer Regelung für Kaskadenschaltung erfolgreich sein.

Anders Zeeberg, Country Director Denmark

UNTER DER *SONNE* AFRIKAS

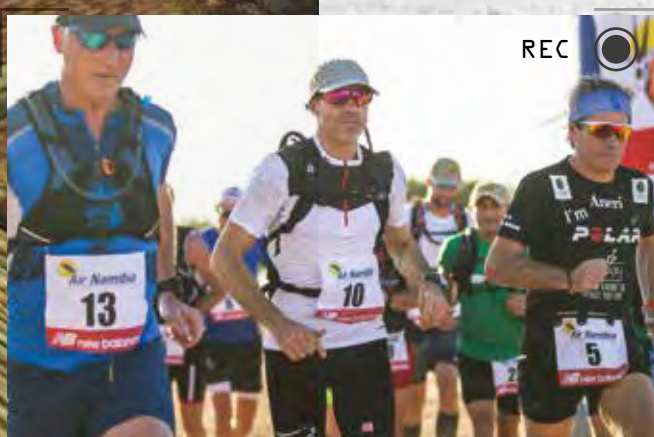
Kluge Köpfe der Vaillant Group und aus dem Netzwerk des Unternehmens machen auf Orte aufmerksam, die der Klimawandel bedroht. Sie gehören zum Green Team von Vaillant. So wie Friedhelm Weidemann. Im Dezember 2017 nahm der Extremsportler an einem Lauf durch die Namib in Namibia teil, die älteste und trockenste Wüste der Welt.







Das Basis-Camp der Sportler befand sich in unmittelbarer Nähe der Namib-Wüste. Namib heißt so viel wie „Ort, wo nichts ist“. Seit 2013 sind weite Teile der Wüste UNESCO-Weltnaturerbe. Namibia ist das trockenste Land südlich der Sahara. Nur ein Prozent der jährlichen Niederschläge sickert ins Grundwasser.

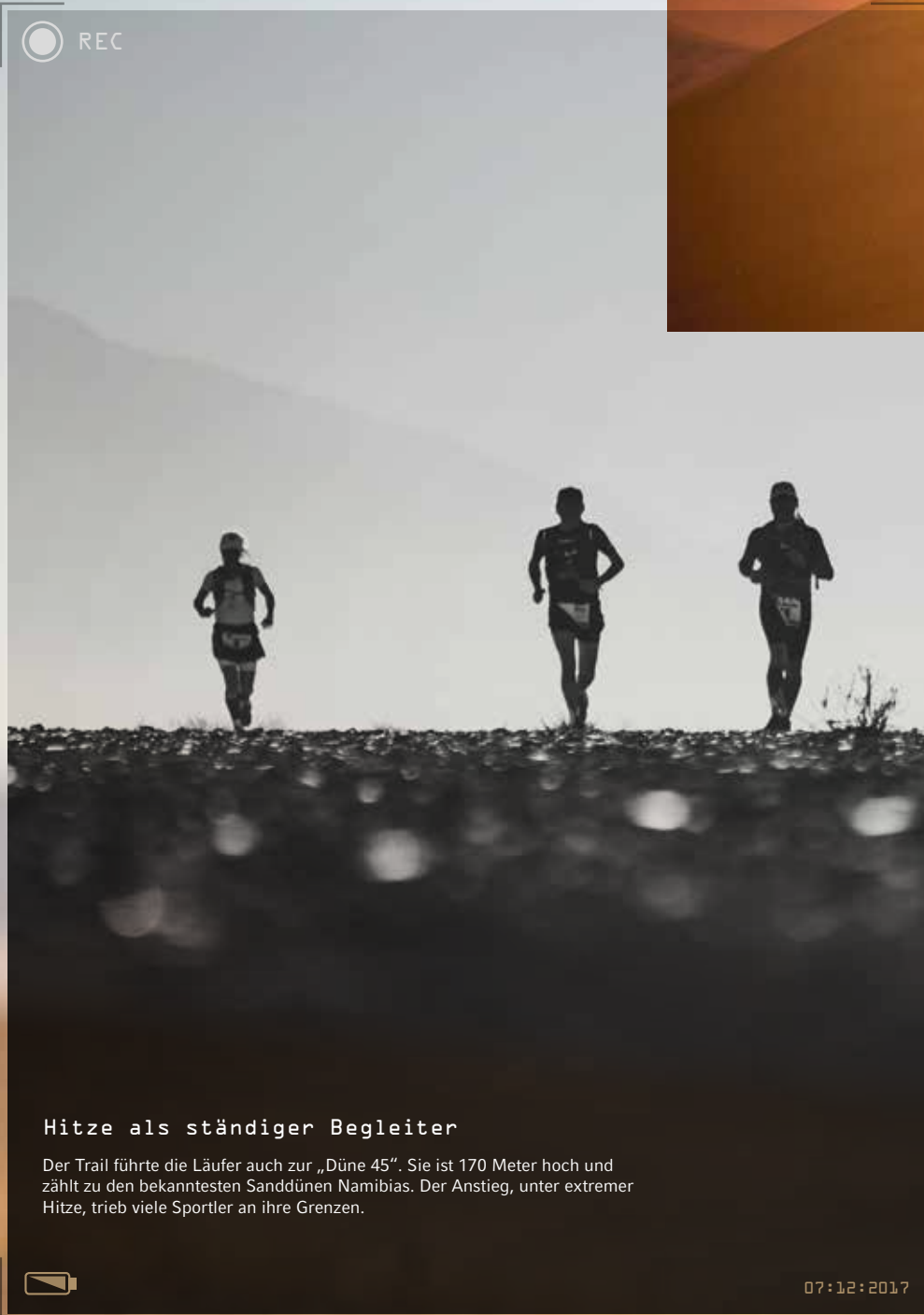


Start bei Sonnenuntergang

4. Dezember, 18.15 Uhr, 25 Grad: 22 Sportler aus sieben Nationen starteten in die ersten 15 Kilometer des insgesamt 100 Kilometer langen Ultralaufs – und erlebten die karge Landschaft hautnah.



04:12:2017



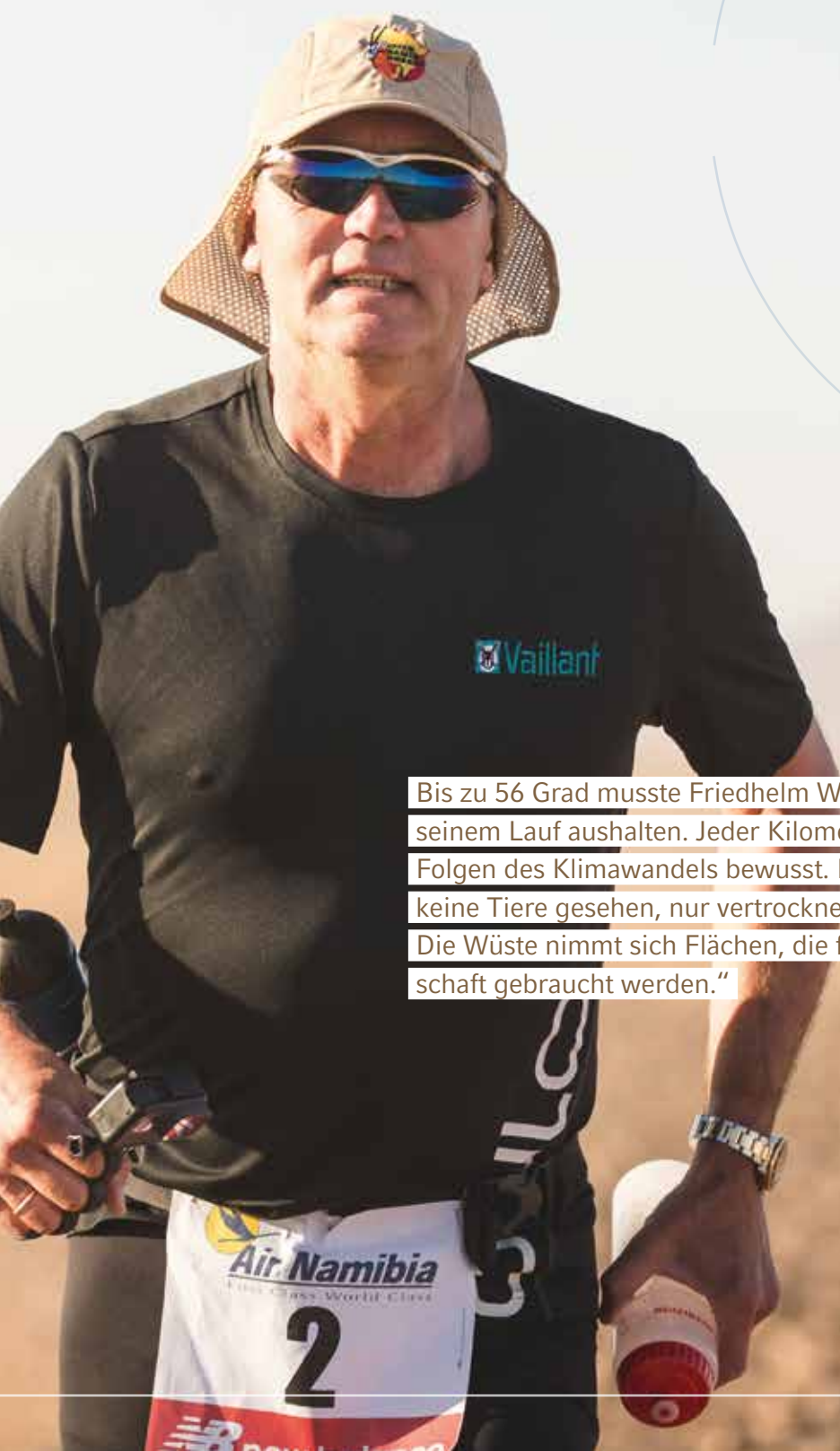
Hitze als ständiger Begleiter

Der Trail führte die Läufer auch zur „Düne 45“. Sie ist 170 Meter hoch und zählt zu den bekanntesten Sanddünen Namibias. Der Anstieg, unter extremer Hitze, trieb viele Sportler an ihre Grenzen.



07:12:2017





Bis zu 56 Grad musste Friedhelm Weidemann auf seinem Lauf aushalten. Jeder Kilometer machte ihm die Folgen des Klimawandels bewusst. Er sagt: „Ich habe keine Tiere gesehen, nur vertrocknete Baumstümpfe. Die Wüste nimmt sich Flächen, die für die Landwirtschaft gebraucht werden.“



Einsatz rund um die Welt

REC 

Mit dem Fahrrad durch die kalifornische Wüste, zu Fuß durch den Amazonas oder Namibia: Die Sportler des Vaillant Green Teams machen auf die Gefahren des Klimawandels aufmerksam.

GREEN
TEAM

Kalifornien

Amazonas

Wüste Namib

Antarktis



05:12:2017

Der Wüstentrail durchquerte die Sossusvlei-Senke, die von einigen der höchsten Dünen der Welt umgeben ist. Die zunehmende Erderwärmung setzt Namibia zu. Experten rechnen damit, dass gut 30 Prozent der einzigartigen Tier- und Pflanzenwelt Namibias verschwinden werden.



Gefährliche Schlucht

Der Lauf durch den Sesriem-Canyon erforderte von den Läufern höchste Konzentration. Das geröllige Flussbett ist zum größten Teil ausgetrocknet.



05:12:2017





Beim Extremelauf durch die Namib erlebte Friedhelm Weidemann Grenzen: persönliche wie auch die der Natur. „Es war beeindruckend und gleichzeitig erschreckend zu sehen, wie sich diese riesige Wüstenlandschaft immer weiter ausgebreitet hat und jegliches Leben bedroht.“



Glücklicher Endspurt

7. Dezember, 11.15 Uhr, 45 Grad: Friedhelm Weidemann ist überglücklich. Er hat die kräftezehrenden Etappen mit viel Herz und Willen gemeistert. Genauso wichtig waren aber auch die anderen Läufer, die den Extremsportler in seinen schwachen Momenten aufmunterten.



07:12:2017

Getestet am Polarkreis, gemacht für Ihr Zuhause:

Wärmepumpen von Vaillant.



Åke
Approved



Vaillant



Für Sie ist uns kein Weg zu weit: Damit Sie zu Hause optimalen Komfort genießen können, müssen unsere Wärmepumpen auch mal den ultimativen Härtestest in der Polarregion bestehen. Erfahren Sie mehr über unsere ausgereifte Wärmepumpentechnologie, die Nutzung kostenloser Umweltwärme – und warum „Åke Approved“ ein ganz besonderes Qualitätsversprechen ist.

■ Wärme ■ Lüftung ■ Neue Energien



Vaillant

Komfort für mein Zuhause