

VAILLANT GROUP

JAHRES
MAGAZIN
2014

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

INHALT

4	Jubiläum mit Zukunft	12	Blick Richtung Fernost Wachstumsmarkt Asien im Fokus
6	Das Jahr 2014 im Rückblick	20	Schützenswerte Orte Antarktischer Eis-Marathon
8	Die Vaillant Group in aller Kürze	28	Europa will mehr Effizienz Ökodesign und Energielabel kommen
10	Technikvielfalt für Wohnkomfort	34	Vaillant World Cup 2014 Kicken für einen guten Zweck
		40	Das Ziel in Sicht Brennstoffzelle kurz vor der Serienreife



Dr. Carsten Voigtländer
Vorsitzender der Geschäftsführung

Liebe Leserinnen und Leser,

das Jahr 2014 war für die Vaillant Group ein ereignisreiches Jahr mit vielen Höhepunkten und Momenten, die in Erinnerung bleiben.

Denn neben den Markenjubiläen von Bulex, AWB und DemirDöküm jährte sich 2014 auch die Unternehmensgründung der Vaillant Group vor genau 140 Jahren. Diesen erfreulichen Anlass haben wir in allen Ländern mit Kundenveranstaltungen und Standortfesten gefeiert. Darüber hinaus reiste eine Jubiläumsausstellung mit dem Thema „140 Jahre Verantwortung. Für die Welt von heute und morgen“ von Europa bis nach China durch die gesamte Welt der Vaillant Group.

Zusätzlich zum laufenden Ausbau unseres Geschäfts in Osteuropa lag 2014 ein wichtiger Fokus auf den Märkten in Fernost. Insbesondere in China, dem mit Abstand größten Markt der Region, konnten wir erneut erfolgreich wachsen und unsere lokale Präsenz weiter verstärken. Im tibetischen Lhasa im Himalaya wurde im Jahresverlauf das höchstgelegene Kundenforum der Vaillant Group eröffnet. Eine weitere Niederlassung nahm in der Stadt Guiyang im Süden von China ihre Arbeit auf. Um künftig in Asien noch stärker zu wachsen, haben wir zudem in der Millionenmetropole Seoul eine neue Vertriebsgesellschaft für Südkorea gegründet, einen der weltweit größten Märkte für wandhängende Heizgeräte.

Dies bietet reichlich Anlass, einmal einen tieferen Blick auf beide Länder und auf die Aktivitäten der Vaillant Group dort zu richten. Ich empfehle Ihnen dazu unseren ausführlichen Bericht ab Seite 12.

Wichtige Herausforderungen, die uns im Jahr 2014 beschäftigten, waren die unternehmensweite Umsetzung der europäischen Ökodesign-Verordnung und die Vorbereitungen auf das Energielabel für Heiz- und Warmwassergeräte. Mit dem Gesetz geht die EU einen weiteren Schritt in Richtung Energieeffizienz. Für die Vaillant Group bieten sich damit neue Marktpotenziale für künftiges Wachstum mit Zukunftstechnologien und erneuerbaren Energien.

Im Bereich der Entwicklungsarbeit haben wir 2014 weitere Fortschritte in Richtung Serienreife unseres Brennstoffzellen-Heizgeräts erzielt. Knapp 200 Anlagen beweisen mittlerweile in europaweiten Praxistests ihre Zuverlässigkeit und Alltagstauglichkeit.

Ich lade Sie herzlich ein, in unserem Jahresmagazin auf den kommenden Seiten mehr zu all diesen Themen und den Highlights der Vaillant Group im Jahr 2014 zu erfahren. Bei der Lektüre wünsche ich Ihnen viel Vergnügen!

Ihr

Jubiläum mit Zukunft

Das Jahr 2014 war ein Jahr der Jubiläen. 80 Jahre Bulex, 80 Jahre AWB, 60 Jahre DemirDöküm – gleich drei Marken der Vaillant Group lieferten reichlich Anlass und guten Grund, einmal den Blick in die Vergangenheit zurück- und in die Zukunft vorauszuwerfen. Aber nicht genug: Neben den drei Markenjubiläen jährte sich auch die Unternehmensgründung der Vaillant Group im Jahre 1874 zum 140. Mal. Dieses besondere Ereignis stand unter dem Motto „140 Jahre Vaillant. 140 Jahre Verantwortung. Für die Welt von heute und morgen“.





Aus Anlass des 140. Jubiläums ging eine Vaillant Roadshow auf Tour um die Welt. Der Vaillant Hase samt Ausstellung im Gepäck legte dabei 22.000 Kilometer zurück und besuchte die Standorte der Vaillant Group und ihre Märkte. Auf seinem Weg lagen über 20 Städte, er sandte Grüße von der malerischen Kulisse der Orangerie auf Schloss Schönbrunn in Wien, aus Mailand, vom Roten Platz in Moskau und aus den Millionenmetropolen Peking und Schanghai.

Mitarbeiter, Partner und Freunde des Unternehmens waren an allen Ausstellungsorten eingeladen, zusammen mit Vaillant zu feiern, in die Geschichte zurückzublicken und sich danach ihre ganz eigene Vision der Zukunft zu machen.

So war die 140-jährige Historie von Vaillant immer wieder von Innovationen und Ideenreichtum geprägt. Das zeigte die Ausstellung im Rückblick auf das Gestern. Vom berühmten geschlossenen Gasbadeofen, den Firmengründer Johann Vaillant 1894 zum Patent anmeldete und der das Baden revolutionierte; über die Einführung des Hasen im Ei als eines der ersten Markenlogos in Deutschland; bis zur Erfindung des Zentralheizungskessels im Jahr 1924, mit dem alle Räume eines Hauses mit Wärme versorgt werden konnten. Die Ausstellung erinnerte dabei nicht nur an die Meilensteine der Unternehmenshistorie, sondern auch an den dazugehörigen geschichtlichen Kontext.

Im nächsten Kapitel widmete sich die Roadshow der Gegenwart. Im Zentrum stand dabei die große Vielfalt effizienter, energiesparender und umweltschonender Technologien für die moderne Energieversorgung von Häusern.

Zuletzt richtete die Roadshow den Blick in die Zukunft. Denn die Vaillant Group möchte die Welt von morgen aktiv mitgestalten – insbesondere in den Bereichen Wärme- und Energieversorgung, Wohnkomfort, Umwelt- und Ressourcenschutz. Daher behandelte die Ausstellung sechs wichtige Zukunftsthemen: Urbanisierung, Mobilität, Umwelt, Arbeitsleben, demografischen Wandel und Gesundheitsfürsorge. Im Vaillant Future Studio konnten sich die Besucher zum Abschluss ihre eigene Vision von der Welt in 140 Jahren machen, sie als Bild gestalten und dann im Internet mit Freunden und Bekannten teilen.



01

2014

Belper erhält Nachhaltigkeitspreis
Das Vaillant Group Werk wird im Januar mit dem „National EEF Sustainable Manufacturing Award“ ausgezeichnet.



04

2014

„Das gute Gefühl, das Richtige zu tun“
Mitte April startet die neue Vaillant Kampagne mit Anzeigen und einem TV-Spot.

02

2014

Marken-Erlebniscener Nantes
Im Februar 2014 öffnet am Werksstandort im französischen Nantes das erste Saunier Duval Experience Centre seine Türen für Besucher.



03

2014

Branchenmesse SHK Essen
Auf der wichtigen Fachhandwerksmesse SHK Essen 2014 präsentiert die Vaillant Group im März ihre Produktneuheiten.



05

2014

Vaillant World Cup
Als Teil des 140-Jahre-Jubiläums findet der erste Vaillant World Cup statt. Teams aus 17 Ländern kommen für das Fußballturnier nach Deutschland.

➔ Mehr Eindrücke und Informationen ab Seite 34.



06

2014

Marktstart recoVAIR
Eine neue Serie von Lüftungsgeräten unter der Marke Vaillant wird im Frühsommer 2014 international eingeführt.



06

2014

VPS in Roding
Am Werksstandort Roding startet im Juni das Vaillant Group Produktionssystem (VPS). Damit ist VPS nun in allen Werksstandorten eingeführt.

08 2014

Vertriebsgesellschaft Südkorea

Seit August 2014 verfügt die Vaillant Group über eine lokale Präsenz im zweitgrößten asiatischen Heiztechnikmarkt Südkorea.

➔ Lesen Sie hierzu mehr ab Seite 12.



08 2014

Eröffnung Vertriebsbüro Lhasa

Das höchstgelegene Vertriebsbüro der Vaillant Group wird im August im tibetischen Lhasa feierlich eingeweiht.

➔ Lesen Sie hierzu mehr ab Seite 12.



09 2014

Blockheizkraftwerk für Kita

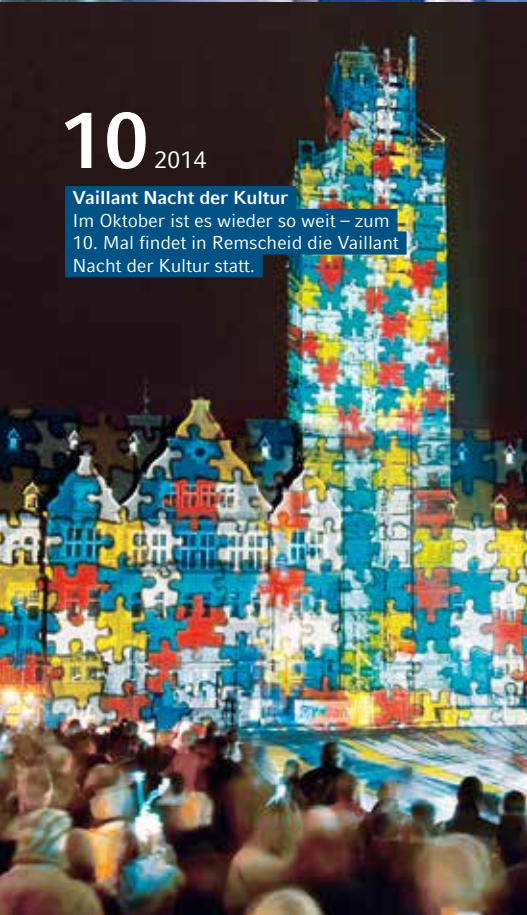
Die Kindertagesstätte Ahörnchen erhält als Sieger einer bundesweiten Onlineverlosung ein Vaillant Blockheizkraftwerk.



09 2014

B.A.U.M.-Umweltpreis

Das Nachhaltigkeitsteam der Vaillant Group erhält 2014 den Umweltpreis des Bundesdeutschen Arbeitskreises für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e. V.



10 2014

Vaillant Nacht der Kultur

Im Oktober ist es wieder so weit – zum 10. Mal findet in Remscheid die Vaillant Nacht der Kultur statt.



11 2014

Antarktislauf

„Orte, die es zu schützen gilt“: Vaillant unterstützt Marathonläufer Friedhelm Weidemann bei seinem Extremelauf durch die Antarktis.

➔ Einen ausführlichen Bildbericht finden Sie ab Seite 20.

DIE VAILLANT GROUP IN ALLER KÜRZE

30_{MIO}

Kunden weltweit

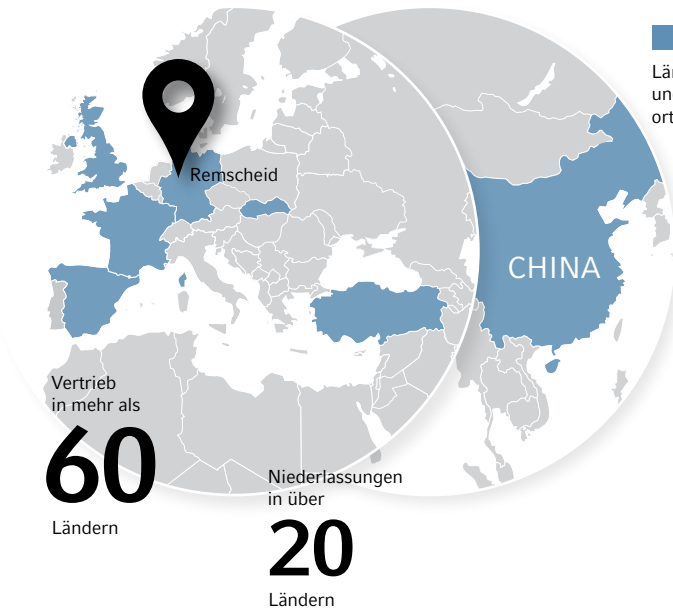
Die Vaillant Group wurde im Jahr 1874 gegründet und ist heute gemessen am Umsatz und an der Mitarbeiterzahl das zweitgrößte Unternehmen in der europäischen Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnikindustrie.

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

Die Markenfamilie der Vaillant Group umfasst acht internationale Heiztechnikmarken.

Das Produktions- und Entwicklungsnetzwerk besteht aus insgesamt 13 Standorten, verteilt auf fünf europäische Länder, die Türkei und die Volksrepublik China.

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



DIE MARKE VAILLANT

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



DIE MARKENGRUPPE SAUNIER DUVAL

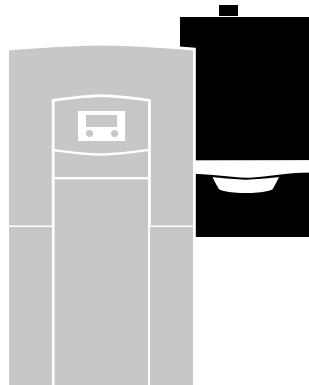
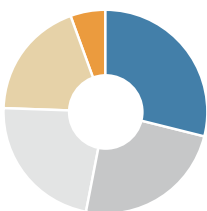
Die Markengruppe Saunier Duval umfasst die Marken Saunier Duval, AWB, Bulex, DemirDöküm, Glow-worm, Hermann Saunier Duval und Protherm. Diese Marken konzentrieren sich vorrangig auf die volumenstarke Nachfrage im Bereich bewährter Gas-Heiztechnik, Solarthermie, Luft-Wasser-Wärmepumpen und Klimageräte.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



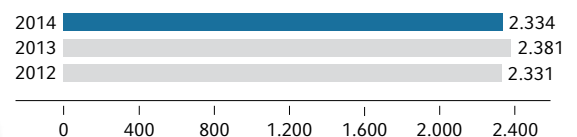
Umsatz nach Regionen

Mio Euro

Nordeuropa	676
Zentraleuropa	565
Südeuropa	524
Osteuropa	440
Sonstige Welt	128



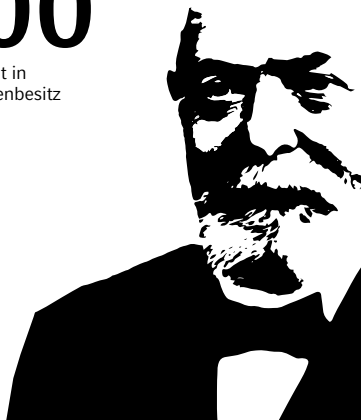
2,33

Mrd Euro
Umsatz in 2014Umsatz
Mio Euro

166

Mio Euro EBIT
in 2014

Zu
100
Prozent in
Familienbesitz



140

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

DAS FAMILIENUNTERNEHMEN

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

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

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

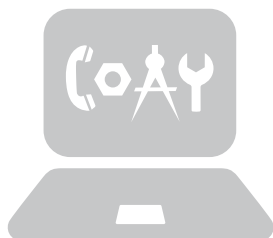


Weitere Informationen
zum Unternehmen und zu
den Gremien der Vaillant
Group finden Sie auf
unserer Webseite:
www.vaillant-group.com



WELTWEITER SERVICE

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



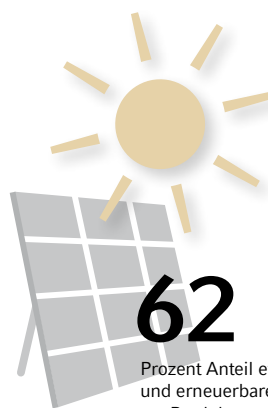
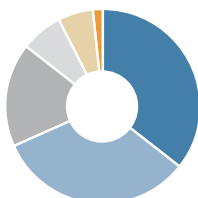
Rund
4.300

Mitarbeiter der Vaillant
Group sind im Service-
geschäft tätig

Beschäftigte nach Funktionsbereichen

Anzahl

■ Kundenservice	4.297
■ Produktion	3.882
■ Vertrieb und Marketing	2.065
■ Commercial Support	938
■ Forschung und Entwicklung	743
■ Auszubildende/Interns	165



Rund
2.000
Patente hält die
Vaillant Group

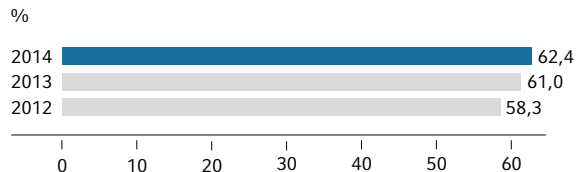
105

laufende Forschungs-
und Entwicklungs-
projekte

62

Prozent Anteil effizienter
und erneuerbarer Energien
am Produkturnsatz

Produkturnsatz effiziente und erneuerbare Technologien



743

Mitarbeiter arbeiten in der Produkt-
und Technologieentwicklung



50

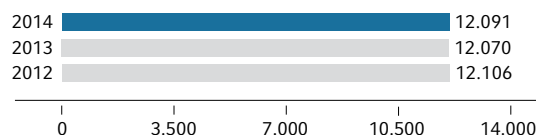
Nationalitäten arbeiten
bei der Vaillant
Group

12.091

Mitarbeiter beschäftigte
die Vaillant Group 2014

Mitarbeiter

Anzahl



Beschäftigte nach Regionen

Anzahl

■ Nordeuropa	1.378
■ Zentraleuropa	4.037
■ Südeuropa	3.045
■ Osteuropa	3.145
■ Sonstige Welt	486



TECHNIKVIELFALT FÜR WOHNKOMFORT

Mehr als

900.000

kompakte Brennwert-Heizgeräte
hat die Vaillant Group 2014 produziert



Bis zu
20
Prozent weniger
Energie verbraucht
moderne Brennwerttechnik
im Vergleich zu alten
Heizkesseln

GAS-BRENNWERTECHNIK

Moderne Brennwerttechnik auf der Basis von Erdgas gehört traditionell zu den wichtigsten Segmenten im Produktportfolio der Vaillant Group. Keine andere Heiztechnik wird von Kunden heute stärker nachgefragt. Deshalb bietet die Vaillant Group unter allen acht Marken und in allen Märkten, in denen das Unternehmen aktiv ist, Brennwertgeräte zum Heizen und zur Warmwassererzeugung an.

Äußerst beliebt ist die Technik aufgrund ihrer hohen Effizienz und der vergleichsweise niedrigen Anschaffungs- und Installationskosten. Brennwertgeräte nutzen die gesamte Wärme aus, die bei der Verbrennung des Energieträgers entsteht – einschließlich der im Abgas enthaltenen Wärme, die bei konventionellen Heizkesseln ungenutzt durch den Schornstein verloren geht. Heizen mit Brennwerttechnik bedeutet Wärmeerzeugung fast ganz ohne Verluste.

Ein weiterer Pluspunkt von Brennwertgeräten ist ihre flexible Einsetzbarkeit. Das macht die Technik bei Bauherren und bei Modernisierern gleichermaßen beliebt. Die verfügbaren Leistungsklassen decken alle Anwendungsbereiche ab, angefangen bei der kleinen Etagenwohnung bis hin zur zentralen Versorgung großer Mehrfamilienhäuser.

Über

30

Prozent des Umsatzes
der Vaillant Group entfallen
auf Brennwerttechnik

WÄRMEPUMPEN UND SOLARTHERMIE

Kostenlos, umweltfreundlich, unerschöpflich – die Zukunft der Wärmeerzeugung liegt in den erneuerbaren Energien: zum Heizen, für die Bereitstellung von warmem Wasser, zur Stromerzeugung im Haushalt. Seit vielen Jahren ist die Nutzung grüner Umwelttechnologien ein fester Bestandteil des Vaillant Group Produktspektrums.

Unter den Hocheffizienztechnologien auf der Basis regenerativer Energien sind Wärmepumpen bei Hausbesitzern die derzeit am häufigsten gewählte Technik. Wärmepumpen entnehmen die benötigte Energie entweder aus der Luft, aus dem Erdreich oder aus dem Grundwasser. Dies ist selbst bei niedrigen Außentemperaturen in der kalten Jahreszeit möglich. Durch einen Prozess der Verdichtung hebt die Wärmepumpe die Temperatur so weit an, dass sie zur Beheizung des Gebäudes ausreicht. Die Vaillant Group bietet unter mehreren Marken insgesamt mehr als 40 verschiedene Wärmepumpen-Systeme zur Nutzung jeder beliebigen Umweltwärmequelle an.

Auch die Energie der Sonne kostet keinen Cent. Solarthermische Kollektoren nutzen die Kraft dieser Energiequelle zur Warmwasserbereitung oder zur Heizungsunterstützung. Belastungen für die Umwelt werden so gänzlich vermieden. Die solare Wärmeerzeugung hat sich deshalb mittlerweile als ein Standard etabliert.

Über

170.000

Quadratmeter Solar-Kollektoren hat
die Vaillant Group 2014 hergestellt



Bis zu

75

Prozent des Energiebedarfs
decken Wärmepumpen mit
kostenloser Umweltwärme



Bis zu

70

Prozent der häuslichen Stromversorgung können mit einer KWK-Anlage gedeckt werden

KRAFT-WÄRME-KOPPLUNG

Das Prinzip der Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) ermöglicht Hausbesitzern, mit ihrer Heizung gleichzeitig auch Strom zu erzeugen. Die KWK-Anlagen nutzen den Energieträger Erdgas für einen doppelten Zweck. Im Vergleich zur getrennten Strom- und Wärmeerzeugung spart dies Energiekosten und schont die Umwelt. Der selbst erzeugte Strom dient der Deckung des Eigenbedarfs und macht die Anlagenbetreiber in ihrer Energieversorgung unabhängiger.

Das Produktspektrum der Vaillant Group umfasst alle Leistungsgrößen vom kleinen Familienkraftwerk für das Ein- und Zweifamilienhaus bis hin zu Mini-Blockheizkraftwerken für größere Mehrfamilienhäuser und industrielle Bedarfe.

Rund

75.000

Fachpartner werden jährlich geschult



Rund

20

Prozent des Umsatzes der Vaillant Group entfielen 2014 auf das Service- und Ersatzteilgeschäft

SERVICES UND DIGITALE LÖSUNGEN

Die Services der Vaillant Group beginnen mit der Installation und enden beim Anlagentausch. Das Spektrum umfasst Inbetriebnahmen von Neuanlagen, Wartungen von Bestandsanlagen und die technische Unterstützung von Handwerks- und Fachpartnern. Einen weiteren Schwerpunkt bilden Trainings und Technologieschulungen für Installateure.

Ergänzt wird dies durch ferngesteuerte Onlineservices zur Energiebezugssteuerung und Betriebsüberwachung sowie mobile Applikationen, mit denen Hausbesitzer ihr Energiemanagement individuell optimieren können.

Um rund

20

Prozent können die Brennstoffkosten bei Einbindung regenerativer Energien gesenkt werden



HYBRIDE SYSTEME

Moderne Heizsysteme sind so ausgelegt, dass sie möglichst sparsam und nachhaltig den Energiebedarf im Gebäude decken. Zu diesem Zweck werden in der Regel gleich mehrere technische Komponenten zusammengestellt und Energieträger miteinander kombiniert. Hocheffiziente Systemlösungen sind Brennwertgeräte oder Wärmepumpen, die im Verbund mit wärmerückgewinnenden Lüftungsanlagen oder mit Solarunterstützung betrieben werden. Wärmespeicher und intelligente Regelungstechnik ermöglichen ein effektives Energiemanagement.

Da die Vaillant Group als Komplettanbieter über alle gängigen Lösungen im Bereich Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik verfügt, erhalten Kunden vollständige Systemlösungen direkt aus einer Hand.

Rund

60

Prozent der Warmwasserversorgung können im System durch Solarenergie gedeckt werden

Blick Richtung Fernost

China ist ein schnelllebigiger Markt und anders als Europa. Seit Jahren verzeichnet die Vaillant Group hier zweistellige Wachstumsraten. Das Land hat sich zu einem der gruppenweit wichtigsten Märkte entwickelt. Und es gibt Potenzial für mehr in China, aber auch in der Region Asien insgesamt. Die jüngste Vaillant Vertriebsgesellschaft hat im August 2014 in Südkorea ihre Arbeit aufgenommen.

Weit weg, unfassbar groß und unheimlich fremd – China. Zahlen machen das deutlich: China hat derzeit knapp 1,4 Milliarden Menschen und ist damit das bevölkerungsreichste Land der Erde. Es umfasst 9,6 Millionen Quadratkilometer und ist damit etwa doppelt so groß wie alle 28 EU-Mitgliedstaaten zusammen. China ist mit einem Bruttoinlandsprodukt von mehr als 9.200 Milliarden US-Dollar die zweitgrößte Volkswirtschaft der Erde. Kaufkraftbereinigt zieht China gerade an den USA vorbei. China hat in den vergangenen 40 Jahren eine industrielle Entwicklung vollzogen, für welche die europäischen Länder mehr als 200 Jahre gebraucht haben – vom Agrarstaat zum Hightech-Land.

Natürlich gilt das nicht für jeden Landstrich des Riesenstaats. Im Westen Chinas gibt es nach wie vor Entwicklungsbedarf in der Infrastruktur und im Arbeitsplatzangebot. Viele Menschen hat



es daher in den vergangenen Jahrzehnten in die Städte der Ostküste und im Süden gezogen. Auch hier sprechen die Zahlen eine deutliche Sprache: In den vergangenen drei Jahrzehnten sind 260 Millionen Chinesen aus den ländlichen Regionen in die Städte abgewandert. Bis 2030 werden es etwa eine Milliarde sein. Eine Völkerwanderung, die Megastädte entstehen lässt, ständig für Veränderungen sorgt. In einem atemberaubenden Tempo.

So ist China nicht gleich China. „Wir mussten uns drei wesentliche Fragen stellen: Ist es kalt bzw. brauchen die Menschen eine Heizung? Gibt es Erdgas, damit unsere Geräte betrieben werden können? Und: Ist der Markt von starken regionalen Anbietern dominiert?“, so Country Director Wang Weidong, der den chinesischen Markt segmentiert. Entlang des Yangtse-Flusses und nördlich davon ergaben sich die besten Möglichkeiten für die Vaillant Group. „Hier

中华人民共和国 // VOLKSREPUBLIK CHINA
 // FLÄCHE: 9,6 MIO KM²
 // EINWOHNER: 1,36 MRD
 // 30 STÄDTE MIT >4 MIO EINWOHNERN
 // BIP: 9,2 BILLIONEN USD

대한민국 // SÜDKOREA
 // FLÄCHE: 100,2 TSD KM²
 // EINWOHNER: 50 MIO
 // SEOUL: 10,1 MIO EINWOHNER
 // BIP: 1,3 BILLIONEN USD

Auf der einen Seite die geschichtsträchtigen Tempel der Verbotenen Stadt, auf der anderen die glitzernde Skyline einer Metropole. Tradition und Moderne liegen in China eng beieinander.





Mittlerweile unterhält die Vaillant Group 25 Niederlassungen, die über 87 Prozent der Festlandregionen abdecken. Auch die verbleibenden Regionen des riesigen Landes werden erschlossen. So wurde im August 2014 eine Geschäftsstelle auf dem Dach der Welt, im tibetischen Lhasa eröffnet; im September folgte eine weitere in Guiyang im Süden.

Die Geschäftsstellen bieten den Kunden mehr Service. Sie sind alle mit einem Showroom ausgestattet und verfügen über eigene Techniker. Die Nähe zum Kunden ist wichtig. Eine Voraussetzung für die Standortwahl stellt der Anschluss der Stadt an das nationale Gasnetz dar, das weiterhin ausgebaut wird.



verdienen die Menschen mehr. Chongqing, Wuhan, Nanjing, Schanghai sind für uns sehr wichtige Städte. Außerdem ist das Wetter im Winter dort unfreundlich. Es ist kalt, windig und nass“, sagt Wang Weidong.

Inzwischen hat sich die China-Karte der Vaillant Group verändert. 25 Niederlassungen gibt es mittlerweile, die über 87 Prozent der Festlandregionen abdecken. Auch die verbleibenden Regionen des riesigen Landes rücken in den Fokus. Im August 2014 eröffnete die Vaillant Group ihr Kundenforum auf dem Dach der Welt, in der tibetischen Hauptstadt Lhasa; im September folgte eine weitere Geschäftsstelle in Guiyang im Süden. Im November 2015 wird Kunming im Südwesten folgen, eine selbst für chinesische Verhältnisse größere Stadt mit 7,2 Millionen Einwohnern. „Der Ausbau des Gasnetzes ermöglicht uns, den Markt weiter zu erschließen. Natürlich haben wir bereits Händler in Kunming, aber nachdem die Stadt nun ans Gasnetz angeschlossen ist, werden wir dort auch eine Geschäftsstelle eröffnen“, sagt Wu Jing, Head of Marketing. „Für uns ist es äußerst wichtig, den Kunden zu erreichen. Wir verfolgen eine Null-Entfernungs-Strategie.“

Der Kunde soll nicht warten, er soll sich aufgehoben fühlen bei einem Hersteller, der sich verantwortlich zeigt. „Das ist ein sehr wichtiger Punkt für unsere Kunden.

Wir bieten nicht nur Vaillant Geräte, sondern auch Vaillant Service“, betont Wu Jing. Vaillant ist ansprechbar, immer. 24 Stunden am Tag, sieben Tage in der Woche. „Wenn es ein größeres Problem gibt, kommt jemand vorbei und behebt es“, sagt Wang Weidong. „Wir wollen ein langfristiges Wachstum. Deshalb müssen wir die richtigen Dinge tun. Immer.“

Neben den Servicetechnikern der Geschäftsstellen gibt es mehr als 200 After-sales-Partner. „Es braucht unbedingt ein professionelles Team. Es muss sichergestellt sein, dass das Produkt ordentlich eingestellt und gewartet wird, um reibungslos und effizient zu laufen“, sagt Wu Jing. Viel wurde in den Service investiert. 60 Prozent der 300 Vaillant Mitar-

beiter in China sind Servicetechniker. Allein im vergangenen Jahr wurden zudem 700 Techniker von Partnern in Intensivtrainings geschult.

Auf Kundennähe hat keine andere internationale Heiztechnikmarke so konsequent gesetzt. Vaillant war die erste Marke, die mit Showrooms in die Fläche gegangen ist. Derzeit gibt es 900 Showrooms in China. Dort sollen die Kunden Heizungssysteme erleben, sehen und begreifen können. Die Kundeninformation ist für Wu Jing der Kern des Erfolgsrezepts: „Wir haben erst einmal erklärt, wie ein modernes Heizungssystem funktioniert, schließlich war damals – also 2006 – ein wandhängendes Heizgerät völlig unbekannt.“

CHINA – LAND DER MEGASTÄDTE

China hat mehr als 120 Millionenstädte und damit die größte Anzahl der Welt. Chinas Urbanisierungsrate hat sich von 1978 bis 2013 von unter 20 auf 54 Prozent nahezu verdreifacht. Diesen Prozess hat China zweimal



so schnell vollzogen wie die USA im 19. Jahrhundert. Offiziell registriert sind für Chinas Megastädte Schanghai 20,2 Millionen, Peking 16,4 Millionen, Chongqing 11,4 und Shenzhen 10,4 Millionen Einwohner. Chongqing wird allerdings auf mehr als 30 Millionen geschätzt.

SOS-KINDERDORF BEKOMMT NEUE HEIZUNG

Die Vaillant Group und SOS-Kinderdörfer verbindet weltweit eine enge Partnerschaft. Auch in China ist nun das erste Projekt umgesetzt. Im November – rechtzeitig vor Wintereinbruch – wurde das SOS-Kinderdorf in Chengdu mit Heizsystemen für die 17 Häuser ausgestattet. Als Teil der Roadshow zum 140. Jubiläum wurden zudem Bücher für die Kinder gesammelt. Die übergab Country Director

Wang Weidong in Lhasa persönlich einen Tag vor der Eröffnung der neuen Geschäftsstelle.



Die Eröffnungsfeier in Lhasa, der Hauptstadt der autonomen Provinz Tibet: Lhasa liegt 3.400 Meter über dem Meeresspiegel und zählt derzeit etwa 250.000 Einwohner.

Seit 2006 steht das Endkundengeschäft verstärkt im Fokus. Dies war Teil einer Strategie, die unter der Führung von Wang Weidong zur damaligen Zeit ausgearbeitet wurde. Entfielen 2006 nur rund 25 Prozent des Umsatzes auf Endkunden, sind es inzwischen knapp 50. Als wichtigen Meilenstein nennt Wang Weidong die Eröffnung des Callcenters im Jahr 2007 – der direkte Draht zum Kunden, seine Wohlgefühlgarantie.

Das erstarkende Endkundengeschäft hat Vaillant auch in China zur Top-Marke werden lassen. Alle führenden internationalen Marken der Branche sind in China aktiv. Hinzu kommen mehr als 200 regionale Anbieter, die allerdings weitgehend in einem anderen Marktsegment arbeiten.

Vaillant ist die führende internationale Heiztechnikmarke im chinesischen Markt – und das bezüglich des Volumens und des Markenimages. So gilt Vaillant als die stärkste Marke im Bereich „europäisch fortschrittlich“, „verbraucherorientierte Heiztechnologie“ und „Luftreinhaltung“. 14 Prozent der Endkonsumenten betrachten Vaillant als ihre erste Wahl, unter Heizungsnutzern war dieser Anteil sogar noch höher. Verglichen mit einer Umfrage aus 2010 ist die unterstützte Markenbekanntheit von 15 auf 24 Prozent gestiegen. Auch die Verkaufszahlen sprechen für sich: Im Jahr 2014 hat Vaillant weit über 100.000 Geräteein-

heiten verkauft und damit etwa zehn Prozent des Markts für wandhängende Heizungen allein bedient. Im Jahr 2006 waren es noch 15.000 Einheiten. Ein erheblicher Teil der Geräte für den chinesischen Markt wird im eigenen Werk in Wuxi produziert. „Auf lange Sicht war klar: Wenn wir sechsstellige Stückzahlen pro Jahr verkaufen wollen, brauchen wir eine lokale Fertigung. Ohne Wuxi könnten wir nicht so erfolgreich sein“, sagt Wang Weidong. Zumal das eigene Werk, das 2007 eröffnet wurde, noch ein anderes Signal aussende: ein Bekenntnis zum Markt, in China und in der Region. Mittlerweile ist die Nachfrage so hoch, dass im deutschen Vaillant Group Werk in Remscheid eine eigens für China aufgebaute Fertigungslinie in Betrieb genommen wurde.

Zu der Geschäftsstrategie kommt allerdings ein weiterer Faktor des Erfolgs hinzu: der soziale Wandel in China. Die Mittelschicht wächst und damit die Anzahl der potenziellen Kunden. Und der Markt wird weiter wachsen, auch weil die Löhne steigen; von 2008 bis 2013 sind diese laut OECD im landesweiten Durchschnitt um 8,6 Prozent jährlich gestiegen, andere Statistiken gehen allein in 2014 von 10 bis 15 Prozent aus. Die Lohnsteigerungen sind durchaus gewollt; die chinesische Regierung setzt in ihrem aktuellen Fünfjahresplan, der bis 2015 gilt, auf eine erstarkende Binnen- nachfrage, auf eine Verbesserung der

Lebensqualität und damit auf eine wachsende Mittelschicht.

Die Mittelschicht war nicht immer Zielgruppe für Vaillant. Zunächst standen die Wohlhabenden, die Bestverdiener als Zielgruppe im Fokus. „Das hat sich geändert. Nun können sich auch Angestellte mit mittlerem Einkommen eine Vaillant Heizung leisten“, erklärt Wu Jing. „Wir haben uns in den vergangenen Jahren auch die Mittelschicht erschlossen – die ja weiter wächst. Das obere Segment ist dagegen von beschränktem Volumen.“ Der typische Vaillant Kunde ist ein Paar mit einem Kind, eigener Immobilie und einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 10.000 chinesischen Renminbi (CNY). Das Durchschnittseinkommen von Angestellten in Peking liegt bei circa 5.000 CNY. Wer bei einem großen, internationalen Unternehmen arbeitet, verdient oft deutlich mehr. „Das heißt auch: Wer sich heute eine eigene Immobilie leisten kann, der kann auch ein Vaillant Heizsystem kaufen“, fasst Wu Jing zusammen. „Im Vergleich zu den Immobilienpreisen sind unsere Produkte sehr erschwinglich geworden.“

Seit einigen Jahren werden in China auch Protherm Produkte angeboten. Die Unterscheidung ist klar: Vaillant ist die Premium-Linie, die für „the comfortable life“ steht und ein sehr breites Produktangebot hat – von wandhängenden Heiz-

Das chinesische Vaillant Team feiert die gute Zusammenarbeit im Jahr 2014.



BILDUNGSREPUBLIC CHINA

Bildung wird in China großgeschrieben. In der PISA-Studie 2009 haben Schüler aus Schanghai in allen drei Testbereichen als Beste abgeschnitten – in der Folgestudie 2012 ebenfalls. Die Anforderungen an die Kinder sind hart. Es gibt eine neunjährige Schulpflicht. Nach sechs Jahren



Primarstufe folgen mindestens drei Jahre in der ersten Sekundarstufe. Die dreijährige Oberstufe ist freiwillig und wird mit mehrtägigen Prüfungen abgeschlossen. Vom Ergebnis hängt ab, ob die Schüler eine Hochschule besuchen dürfen, und wenn ja, welche.

Das erstarkende Endkundengeschäft hat Vaillant Top-Marke in China werden lassen. 14 Prozent der Endkonsumenten betrachten Vaillant als ihre erste Wahl.



geräten über Warmwasseraufbereiter, Solaranlagen, Klimageräte bis zu Wärmepumpen. Die Vaillant Group Marke Protherm adressiert als „the heating expert from Europe“ das gehobene mittlere Segment und bietet ausschließlich wandhängende Heizgeräte an. Beide Marken stehen jedoch unter dem Dach der Vaillant Group für höchste Qualitätsstandards, für Design „Made in Germany“.

Prognosen gehen davon aus, dass der Markt sich von 1,3 Millionen Einheiten im Jahr 2014 jährlich etwa um zehn bis zwölf Prozent steigern wird bis hin zu gut 2 Millionen Einheiten in 2018. Wobei das Segment für Brennwertgeräte im Vergleich zu den Heizwertgeräten ein deutlich stärkeres Wachstum zeigt.

„China wächst, und zwar sehr schnell; vieles ändert sich in einer unglaublichen Geschwindigkeit. Wir müssen am Ball bleiben“, unterstreicht der Country Director. Diese Veränderungen eröffnen auch neue Möglichkeiten. Die chinesische Regierung hat schon mit ihrem 2011 veröffentlichten aktuellen Fünfjahresplan die Zeichen auf qualitatives und nachhaltiges Wachstum gesetzt, auch um die Mittelschicht zu stärken und um die Umweltprobleme Chinas anzugehen. Zudem hat die Regierung „neue strategische Industrien“ definiert, die sie gezielt fördern möchte. Dazu gehören Energieeinsparungen, neue, nicht-fossile Energien und Umweltschutz.

So gelten seit Juli 2014 neue, striktere Emissionsregeln für Heizungsanlagen. Zugelassen und eingebaut werden demnach nur noch Geräte, die diese Emissionsgrenzen einhalten. Für die internationalen Hersteller ist das keine Hürde. Es zeigt aber, wie ernst es die Regierung mit ihren Bemühungen um eine verbesserte Luftqualität meint. „China braucht bessere Luft, besseres Wasser, bessere Lebensbedingungen. Das eröffnet uns große Möglichkeiten“, sagt Wang Weidong.

Das Beispiel zeigt auch, wie sehr der Markt in Bewegung ist. „Vor einigen Jahrzehnten gab es in China noch keine Industrie für dezentrale Heiztechnik. Die Standards werden jetzt entwickelt und wir müssen zusehen, dass wir daran beteiligt sind“, erklärt Wang Weidong die Notwendigkeit, sich in Verbänden und Netzwerken zu engagieren. „Die technischen Anforderungen ändern sich in Chi-

na recht schnell. Das ist sehr herausfordernd.“ Ingenieure aus dem Werk Wuxi und aus der Forschungs- und Entwicklungsabteilung arbeiten eng zusammen, um dem gerecht zu werden.

Um für künftige Anforderungen gewappnet zu sein, analysiert eine Arbeitsgruppe Chancen und Handlungsfelder der Zukunft und leitet daraus konkrete Maßnahmen ab. Der Markt wächst und verändert sich. Auch die Wettbewerber setzen inzwischen auf konsequente Kundennähe, platzieren Showrooms, schicken mobile Ausstellungen durchs Land, plakatieren an den Highways ... „Uns steht ein sportliches Jahr bevor. Wir sind sehr gut aufgestellt und arbeiten hart daran, das Tempo zu halten. Wir wollen den Markt für neue Produkte vorbereiten, wir wollen unsere Kunden noch besser, noch direkter erreichen“, sagt Wu Jing.

Die chinesischen Kunden des Premium-Segments gelten als sehr gut informiert, gut ausgebildet und internetaffin. Natürlich verkauft Vaillant im Land der Superverkaufsplattform Alibaba auch online seine Produkte. Ein professionelles Onlineverkaufsteam unterstützt die Kunden mit Informationen und bei der Bestellung. Künftig soll ein Viertel des Endkundengeschäfts über E-Business-Kanäle laufen. „Es ist wichtig, dort präsent zu sein, sich zu zeigen, wo die Kunden sind“, sagt Wu Jing.

„Die neuen Kommunikationskanäle, die neuen Medien, das Internet sind eine Herausforderung für uns, auch was Smart-Home-Anwendungen betrifft“, ergänzt Wang Weidong. Vaillant China war in den vergangenen zehn Jahren sehr erfolgreich. Die Landesgesellschaft will weiterhin an zweistelligen Wachstumszahlen festhalten. „Aber der Erfolg ist nicht selbstverständlich. Dafür ist der chinesische Markt zu komplex.“ Und zu schnelllebig.

Knapp 1.000 Kilometer Luftlinie oder zwei Flugstunden von Peking entfernt eröffnet sich von Seoul aus ein ganz anderer Markt: Südkorea. Seit August 2014 arbeitet dort die neueste Vaillant Vertriebsgesellschaft. Die Gemeinsamkeit ist der Kontinent und ein vielversprechender Heiztechnikmarkt. Zwar hat China Südkorea erstmals als zweitgrößten Markt für wandhängende Heizgeräte verdrängt. Aber in



HIGHTECH UND HOCHKULTUR

Südkorea steht für Technik, für mobile Kommunikationstechnologien, für neueste Unterhaltungselektronik, für eine moderne IT- und Automobilindustrie – mit seinen großen Konzernen ist die Republik ein globaler Innovationstreiber. Der 50-Millionen-Einwohner-Staat gehört zu den Top-15-Volkswirtschaften. Der Lebensstandard in Südkorea ist hoch, die Koreaner leben statistisch ein Jahr länger als der OECD-Durchschnitt. Der jüngste Teil einer langen, über 5.000-jährigen Geschichte. Davon zeugen auch die vielen UNESCO-Welterbestätten, wie etwa der Changdeokkung-Palast.

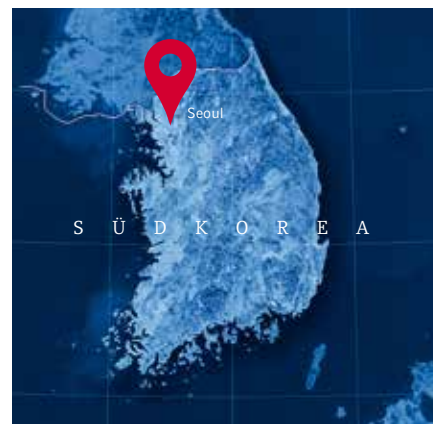
dem 50-Millionen-Einwohner-Staat werden nach wie vor rund 1,2 Millionen Geräte jährlich abgesetzt. Bisher sind dort vor allem koreanische und ein japanischer Hersteller aktiv gewesen, deren Geräte eine eher beschränkte Lebensdauer von etwa sieben bis zehn Jahren haben.

Der Startpunkt für die südkoreanische Vertriebsgesellschaft ist klar: Seoul. In der Hauptstadt leben mehr als zehn Millionen Menschen, in der Metropolregion 23 Millionen, also etwa 45 Prozent aller Südkoreaner. „Das ist unsere Zielregion, auf die wir uns zu Beginn konzentrieren wollen“, erklärt Country Director Peter Son. Zurzeit sind etwa 15,7 Millionen südkoreanische Haushalte ans Gasnetz angeschlossen, 12,2 Millionen davon – also nahezu alle – nutzen Gas-Heizgeräte. Die Regierung ist gerade dabei, das Gasnetz weiter auszubauen. „Das Potenzial hier ist enorm. Ich bin absolut überzeugt von diesem Markt“, sagt Peter Son.

Das Premium-Segment umfasst etwa fünf bis zehn Prozent des Gasboilermarkts. „Dieses Segment wächst“, erklärt Peter Son. „Wir können hier als erste europäische Premium-Marke unsere Qualität präsentieren – im Produkt und im Service. Das ist ein guter Weg, im Markt einen neuen Standard zu setzen. Wer immer von den Wettbewerbern folgt, muss unserem Standard folgen. Wenn nicht, wird er nicht als Premium-Anbieter wahrgenommen.“

Anders als in China setzt die Vaillant Group in Südkorea konsequent und ausschließlich auf Hocheffizienztechnologie. Im Juni 2015 soll der Verkauf starten mit dem ecoTEC plus Kombigerät, das bereits für den Markt zertifiziert ist. Das

Portfolio wird dann schrittweise erweitert, erst rund um die Brennwertlinie, später sollen auch andere Produkte wie Erdwärmepumpen, Solarthermie, Kraft-Wärme-Kopplung und Brennstoffzellen-Heizgeräte hinzukommen. Südkorea sei stark abhängig von fossilen Brennstoffen und Energie, die importiert werden müssten, erklärt Peter Son. Daher setzt die Regierung auf erneuerbare Energiequellen und Energieeffizienz, lockt mit Subventionen, Steuervorteilen und unterstützt Unternehmen, die in diesem Bereich Forschung und Entwicklung betreiben. „Auf lange Sicht ist Südkorea damit ein sehr vielversprechender Markt.“



Im August 2014 hat die jüngste Vaillant Vertriebsgesellschaft ihre Arbeit in der südkoreanischen Hauptstadt Seoul aufgenommen.

Den gilt es nun zu erschließen. In der ersten Phase steht die Metropolregion Seoul im Mittelpunkt. „Wir werden die erste Zeit nutzen, um unsere lokale Markenbekanntheit zu entwickeln, unsere Servicequalität aufzubauen und zu stabilisieren.“ Pläne für eine zweite Phase gibt es bereits. In den Fokus rücken dann die sogenannten Tier-2-Städte, wie etwa Busan oder Daegu im Süden des Landes. Noch arbeiten Peter Son und sein Team

von Mitarbeitern mit Hochdruck an der Etablierung des Partnernetzwerks. „Es ist sehr wichtig, die richtigen Partner zu finden, die unsere Ansprüche und die unserer Kunden erfüllen können.“ Bei den Partnern sollen Showrooms entstehen. Denkbar seien auch Ausstellungen in Architekturstudios oder bei Baustoffhändlern – und natürlich ein eigenes Kundenforum im passenden Umfeld des Gangnam-Distrikts, einer der wohlhabendsten Gegenden in Südkorea, bekannt für seine exklusiven Geschäfte. Das passende Umfeld für das Premium-Segment. Im September 2015 soll die Eröffnung sein.

Die Kundenzielgruppe ist klar definiert: obere Mittelschicht und darüber, Hausbesitzer mit einem monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 7 Millionen Won (KRW), das etwa 4.800 Euro entspricht. Die Kunden sind zwischen 40 und 60 Jahre alt, sie fahren ein deutsches Auto – sie lieben „Made in Germany“. Ihr größtes Anliegen ist Sicherheit, gerade bei Gas-Heizgeräten. An zweiter Stelle kommt der Wunsch nach Komfort, nach ausreichend Warmwasser. Die in Korea bisher üblichen Boiler können das im oft strengen Winter nicht immer gewährleisten.

Die koreanischen Kunden gelten grundsätzlich als höchst anspruchsvoll, der Markt als ideale Testbank für neue Produkte. Peter Son sieht daher noch einen Zusatznutzen. „Wenn wir in diesem Markt ein gutes Kundenfeedback bekommen, haben wir auch gute Chancen in anderen asiatischen Märkten.“ Denn der hohe Anspruch der koreanischen Kunden ist bis weit über die Landesgrenzen hinaus bekannt. „In Südkorea erfolgreich zu sein, ist ein starkes Argument, auch Kunden in anderen asiatischen Märkten von Vaillant Produkten zu überzeugen.“

Und das Geschäft in Asien wächst weiter: Im Mai 2015 eröffnet Vaillant ein Verkaufsbüro in Hongkong – mit bestem Blick in den südostasiatischen Raum und seine fremden, noch unerschlossenen Märkte.

↑ Der Gangnam-Distrikt in der südkoreanischen Hauptstadt Seoul gehört zu den exklusivsten Wohn- und Einkaufsvierteln des Landes. Hier soll schon bald der erste Vaillant Showroom eröffnen.

→ Im Jubiläumsjahr 2014 machte die Vaillant Roadshow samt Hase neben zwei weiteren Stationen in China auch in Schanghai halt.



ENERGIELABEL IN KOREA



KEMCO, die koreanische Energiemanagement-Gesellschaft, ist verantwortlich für die Erteilung der Energieeffizienzlabel, die es seit 1992 gibt. Aktuell werden 35 Geräte für den Hausgebrauch, wie Kühlschränke, Lampen, Fernseher oder Gasboiler, nach diesem System mit den Noten 1 bis 5 klassifiziert. Produkte, die schlechter als Note 5 sind, dürfen nicht verkauft werden.



„China ist kein unternehmerisches Ruhekitzen ...“

Bruno Rudnik, Fachsprecher für Umwelttechnik der Deutsch-Chinesischen Wirtschaftsvereinigung e.V., im Interview.



Bruno Rudnik hat jahrelang in China gearbeitet und kennt das Land und seine Wirtschaft. Als Inhaber einer Unternehmensberatung hat er sich auf Cleantech-Projekte wie erneuerbare Energien und Energieeffizienz in China und Indien spezialisiert.

→ Herr Rudnik, was sollte jeder über den chinesischen Markt wissen?

← China ist nicht als „einzelner“ Markt zu sehen; China ist eine Vielzahl von Märkten. Es gibt von Provinz zu Provinz enorme regionale Unterschiede: bei der Demografie, der Geografie, beim Klima, im Fortschritt der Industrialisierung und bei der lokalen Kaufkraft. Die allzu simple Vorstellung „Für jeden Chinesen ein Paar Schuhe, ein Produkt X“ – das geht in der Realität eben nicht auf.

→ China ist riesig. Wie ist man dort dauerhaft erfolgreich?

← China ist kein unternehmerisches Ruhekitzen, sondern ein extrem dynamisches und wettbewerbsorientiertes Umfeld. Diese konstante Herausforderung gilt es anzunehmen und zu managen. Wichtig ist, eine klare Definition davon zu haben, wo und was in China mein Markt ist. Selbst ein relativ kleiner Markt ist in China in absoluten Zahlen betrachtet wieder sehr groß. Weitere Voraussetzungen sind gute lokale Partnerschaften und die erforderlichen Vertriebskanäle.

→ Worauf basiert das chinesische Wachstum?

← In der Vergangenheit lag das Hauptaugenmerk auf Investitionen in die Infrastruktur. Massive Investitionen in Verkehrswege, Häfen, Autobahnen, das Bahnnetz und den Städtebau. Das war einer der entscheidenden Treiber des Wachstums. Inzwischen verfügt China über ein recht gut ausgebautes Infrastrukturnetz. Dieser Schwerpunkt wird sich künftig etwas verlagern. Weg von einem rein quantitativ geprägten Wachstum hin zu einem mehr qualitativ geprägten Wachstum. Weniger Wachstum durch Investitionen, dafür mehr durch privaten Konsum.

→ Das heißt, China verändert sich?

← Ja, das Wachstumsmodell und das Zukunftsmodell werden zurzeit ganz

neu definiert. Ich glaube, wir sind im Moment in einem wirklichen Zeitenwandel, was China betrifft, das ist nicht zu unterschätzen. Das Gehaltsniveau, etwa in Schanghai, steigt von Jahr zu Jahr zweistellig. Das ist einerseits positiv zu sehen, erzeugt für Unternehmen aber auch eine ganz andere Kostensituation als noch vor zehn Jahren.

→ Was macht den chinesischen Konsumenten besonders?

← Fernsehen, Waschmaschine, Handy – diese Bedürfnisse sind eigentlich befriedigt. Ich würde sagen, es gibt inzwischen eine große Affinität zu neuen Technologien und zur digitalen Gesellschaft. Das ist ein sehr, sehr großes Thema in China. Außerdem gibt es eine hohe Bereitschaft, Neues auszuprobieren. Statussymbole sind wichtig. China ist in jeglicher Hinsicht kompetitiv, nicht nur ökonomisch, sondern auch auf der sozialen Ebene. Dazu kommt ein ausgeprägtes Markenbewusstsein, etwa bei Luxusgütern.

→ Betrifft das auch den Bereich Wohnen?

← Eine Wohnung ist für die wohlhabende Mittelschicht durchaus ein Statussymbol und deshalb begehrt. Der Immobilienmarkt ist in den letzten Jahren heiß gelaufen. Man hat sich fast schon gefragt, wann die Blase platzt. Aber das ist nicht geschehen. Wir sehen zwar jetzt durchaus eine Abkühlung, aber die Nachfrage sozusagen nach einem Upgrade der eigenen Lebensqualität ist weiter vorhanden.

→ Wie steht es um bewusstes Konsumverhalten?

← Es gibt die eben angesprochene Mittelschicht, die sich einen besseren Lifestyle leisten will und die durchaus bewusstere Kaufentscheidungen trifft. Sogar das Thema nachhaltiger Konsum beginnen wir zunehmend zu sehen. Es

gibt Konsumenten, die möchten Bio-Lebensmittel kaufen, energieeffiziente und umweltschonende Produkte haben. Es ist eher selten eine rein ökologische Kaufentscheidung, meist eine Mischung aus ökologischen und ökonomischen Kriterien. Zwar mag der Anteil der Bevölkerung, der sich entsprechende Produkte leisten kann, bisher eher gering sein, dieser Anteil ist in absoluten Zahlen aber durchaus wachsend.

→ Daneben erwähnten Sie das Markenbewusstsein. Welchen Stellenwert hat das Label „Made in Germany“ in China?

← „Made in Germany“ ist ein Qualitätsbegriff in China, der eine positive Assoziation hervorruft. Mit Deutschland verbindet man vorrangig die Themen Engineering, Know-how, Produktqualität. Die europäischen Marken stoßen von oben in den Markt, gleichzeitig hat man von unten den Druck der regionalen Anbieter. Diese Situation ist ganz prägend derzeit. Denn es wächst zunehmend auch ein neuer Stolz auf lokale Produkte, auf lokale Marken.

→ Können Sie uns hierfür ein Beispiel geben?

← Die Telekommunikationsbranche liefert ein sehr schönes Beispiel. Da hat ein großer chinesischer Hersteller von Smartphones innerhalb kurzer Zeit, fast Monaten, Apple und Samsung als führende Mobilfunk- oder Smartphone-Anbieter in China verdrängt. Also eine völlige Änderung der Marktrealitäten in anderthalb Jahren. Daran erkennt man: Die chinesischen Marken gewinnen an Stellenwert.

ANTARKTISCHER EIS-MARATHON

79°47'0" S






←↓ Gegen die starke Sonneneinstrahlung sind Haut- und Augenschutz Pflicht. Ansonsten drohen ernste Verletzungen.



SCHÜTZENSWERTE ORTE

Hätten Sie Lust, bei minus 20 Grad Celsius einen Marathon zu laufen? Nein? Friedhelm Weidemann schon. Zum Auftakt der von Vaillant initiierten Aktion „Orte, die es zu schützen gilt“ lief der Niedersachse 42 Kilometer durch das ewige Eis der Antarktis. Am 21. November 2014 absolvierte Weidemann am kältesten, windigsten und zugleich sonnigsten Ort der Erde einen Marathon: den Antarctic Ice Marathon. Knapp 50 Extremsportler liefen am Fuß des Union-Gletschers durch eine der wohl einzigartigsten Naturlandschaften der Erde. Weidemann ist vollkommen überwältigt von den unbeschreiblichen Weiten und erinnert sich an die Motivation für seinen Lauf: Er möchte die Aufmerksamkeit auf einen der schönsten und zugleich bedrohtesten Orte der Welt lenken. Sollte die Klimaerwärmung ungehindert voranschreiten, droht ein weiteres Abschmelzen der Polkappen und damit das Ende der Antarktis, wie wir sie kennen.





In der Klimakammer der Vaillant Group in Remscheid unterzieht Friedhelm Weidemann sich und seine Ausrüstung dem Antarktis-Tauglichkeits-Test. Dort, wo normalerweise Heizgeräte widrigsten Bedingungen standhalten müssen, testet Weidemann die eigene Fitness und seine Laufkleidung. Selbst bei minus 20 Grad Celsius kommt er beim Training gut ins Schwitzen. Sein Trainingspartner ist eine Außen-einheit einer Vaillant geoTHERM Wärmepumpe.



⌘ Die Teilnehmer des Eis-Marathons erhalten letzte Instruktionen vor dem Rennen. Die Gefahr, in der riesigen Eiswüste verloren zu gehen, ist auch bei optimaler Vorbereitung groß. ↑ Alles, was für den Marathon benötigt wird, muss mit Flugzeugen angeliefert und auch wieder weggebracht werden. Am Ende wird selbst schmutziger Schnee abtransportiert, um den Naturraum Antarktis möglichst nicht zu belasten.

↓ → Streckenposten sorgen dafür, dass die Läufer gut versorgt sind. Auch wenn das Wetter nicht dazu einlädt: Trinken ist Pflicht. Auch bei Minusgraden schwitzt der Körper und droht während des langen Laufs auszutrocknen.





Nur Natur, keine Häuser, keine Autos, keine Menschen, kein Laut – die überwältigende Schönheit der antarktischen Landschaft zieht die Läufer sofort in ihren Bann. An einem Hochsommertag mit strahlendem Sonnenschein und Temperaturen um die minus 20 Grad Celsius läuft Friedhelm Weidemann am kältesten, windigsten und zugleich sonnigsten Ort der Erde rund 42 Kilometer für Vaillant und das Klima.



Nach fast sechseinhalb Stunden erreicht Eisläufer Weidemann als 18. von knapp 50 Läufern das Ziel. „Das war sicherlich der langsamste, aber auch der schönste Marathon, den ich je gelaufen bin“, resümiert er erschöpft und stolz. Wie eine Ameise auf einem einsamen Planeten habe er sich während des Rennens gefühlt. Die Einsamkeit und die Dimensionen der Antarktis sind nur schwer vorstellbar.






↑ Hoch motiviert brechen knapp 50 Marathonläufer zu rund 42 Kilometern durch Eis und Schnee auf. ← Am Ende reckt ein glücklicher Friedhelm Weidemann die Arme in die Höhe. Der Lauf durch die einzigartige Landschaft hat ihn nachhaltig beeindruckt.





Die Europäische Union und ihre Mitgliedstaaten haben ein ambitioniertes Energie- und Klimapaket beschlossen. Die Umwelt- und Nachhaltigkeitsziele – auch als 2030-Ziele bekannt –, zu denen sich die Gemeinschaft verpflichtet hat, sehen eine Reduzierung der Treibhausgasemissionen um 40 Prozent sowie eine Erhöhung des Anteils von erneuerbaren Energien auf 27 Prozent vor. Gleichzeitig soll die Energieeffizienz um 27 Prozent steigen. Erreicht sein soll dieses Ziel im Jahr 2030.



ÖKODESIGN UND ENERGIELABEL

Europa will mehr Effizienz

Europa geht einen weiteren Schritt auf seinem Weg zu mehr Klimaschutz und Ressourcenschonung. Bald gelten in ganz Europa neue Standards für die Energieeffizienz von Heizgeräten. Produkte, welche die Vorgaben nicht erfüllen, dürfen nicht mehr verkauft werden. Alte Technik verschwindet vom Markt. Das Gesetz ist in allen Mitgliedstaaten in gleicher Form gültig. Zusätzlich führt Brüssel auch eine neue Auszeichnungspflicht für Wärmeerzeuger ein. Jeder Verbraucher kann künftig die Effizienzklasse deutlich sichtbar von einem Aufkleber ablesen. Die Kennzeichnung soll es auch Laien ermöglichen, Produkte direkt miteinander zu vergleichen und auf dieser Grundlage eine Kaufentscheidung für effiziente Technik zu treffen. Hersteller besonders energiesparender Produkte werden davon profitieren. Aber gleichzeitig stehen die Hersteller künftig auch noch mehr in der Pflicht, ihre Produkte ständig zu verbessern. Der Wettbewerb um den Kunden wird härter. Die Vaillant Group hat sich darauf gründlich vorbereitet.



Acht lange Jahre sind seit den ersten Diskussionen über die sogenannte Ökodesign-Richtlinie bis zu ihrer Verabschiedung vergangen. Begleitet wurde dieser Prozess von Brüsseler Bürokratie, Fachdebatten und zum Teil auch kontroversen Diskussionen. Beteiligt daran waren die Vertreter der EU-Kommission, Berater, Technikexperten sowie zahlreiche Verbände und Industrieunternehmen. Am Ende, im Jahr 2013, stand ein Ergebnis, das dem Bekenntnis zu den umweltpolitischen Zielen der Europäischen Union auf der einen Seite sowie der Komplexität einer modernen Gebäudeversorgung auf der anderen gleichermaßen Rechnung trägt. Das Spektrum der Heiztechnik beginnt beim holzbefeuerten Kaminofen und reicht bis zur hocheffizienten Wärmepumpe. Dazwischen liegen rund ein Dutzend weitere Technologien, die sich zudem auch noch fast beliebig miteinander kombinieren lassen. Kriterien zu erarbeiten, die es erlauben, verschiedenste Produkte unter einer einzigen Richtlinie und auf einer einzigen Effizienzskala sinnvoll zusammenzufassen, war ein entsprechend langwieriges und herausforderndes Unterfangen.

„In Brüssel ist die Erarbeitung der Richtlinie intensiv seitens der Verbände begleitet worden. Es gab also einen guten Informationsaustausch“, erinnert sich Karl-Heinz Backhaus, Leiter Politik, Verbands- und Normungsmanagement bei der Vaillant Group, der die gesamte Entstehung der Richtlinie begleitet hat. „Bereits in der Phase vor der offiziellen Richtlinienveröffentlichung, die sich dann immer wieder verzögerte, hatten wir uns damit beschäftigt, wie unsere Produkte sich eingliedern würden.“ Nach rund sieben Jahren erfolgte dann die Veröffentlichung der Richtlinie im offiziellen Amtsblatt der EU, für alle Beteiligten doch schon fast etwas plötzlich, an einem gewöhnlichen Donnerstag, ohne größere Vorankündigung der zuständigen Behörde. „Im Jahr 2013 kam das Thema Ökodesign und Energieeffizienzlabel dann voll auf die Agenda. Es begann eine Übergangsfrist von zwei Jahren. Seitdem ist eine Vielzahl von Funktionsbereichen mit großem Einsatz in die Umsetzung involviert.“

Ziel der Ökodesign-Richtlinie ist es, so bringt es das deutsche Bundesumweltministerium auf den Punkt, Produkte im Markt zu etablieren, die bei optimaler Funktion nur ein Minimum an Ressourcen und Energie benötigen sowie keine oder nur die zur Funktionsfähigkeit unabdingbar erforderlichen

Schadstoffe verursachen. Zu den klassischen Kriterien wie Wirtschaftlichkeit, Sicherheit und Zuverlässigkeit kommen die Anforderungen Effizienz und Umweltschutz hinzu. „Die europäische Richtlinie liefert dazu einen rechtlichen Rahmen, der die Umsetzung auf nationaler Ebene im Detail vorgibt“, erklärt Backhaus. Das bedeutet: „Für betroffene Produkte besteht eine Nachweispflicht über die Erfüllung der Effizienz- und Umweltkriterien.“ Nur richtlinienkonforme Produkte erhalten eine CE-Kennzeichnung und sind somit im EU-Binnenmarkt weiter verkehrsfähig.

Eines der ersten Länder, die vorge-macht haben, wie umweltschonende Produkte erfolgreich per Gesetz zum Standard im Markt erhoben werden, ist Japan. Das äußerst technologieaffine Land hat als erstes das sogenannte Top-Runner-Konzept in die Praxis umgesetzt. „Top-Runner“ bedeutet, dass letztlich das beste und effizienteste Produkt – zum Beispiel eine Spülmaschine mit besonders niedrigem Wasserverbrauch oder ein äußerst stromsparendes Fernsehgerät – zur Referenz für alle Konkurrenzprodukte erklärt wird. Innerhalb einer bestimmten Frist, in der Regel nach einer mehrjährigen Übergangszeit, bildet die Referenz die Untergrenze für Produkte, die ab dann noch auf den Markt gebracht werden dürfen. Effektiv führt dies dazu, dass Anbieter von Spitzentechnologien einen Wettbewerbsvorteil bekommen, der in Wechselwirkung dann wieder zu einer höheren Marktdurchdringung ökologisch fortschrittlicher Produkte führt. Mittlerweile haben mehr als 50 Länder eigene Effi-

Die neue europäische Energiekennzeichnungspflicht fordert, dass Hersteller von Heizgeräten und Warmwassererzeugern ein Energielabel für ihr Produkt zur Verfügung stellen.

Das Energielabel muss beim Verkauf, in allen verkaufsbegleitenden Situationen und in jeglicher Produktwerbung erkennbar ausgewiesen sein.

Es gibt mehr als ein Label. Abhängig vom Produkt variiert das Labeldesign und beinhaltet verschiedene Informationen. Insgesamt wird es künftig über ein Dutzend Labels im Markt geben.

Die Gemeinsamkeit besteht darin, dass die Effizienzklassen für Heiz- und Kombigeräte von A++ bis G reichen sowie von A bis G für häusliche Warmwassererzeuger.

ÖKODESIGN VS. KENNZEICHNUNGSPFLICHT

Die **Energy-related Products (ErP) Directive** – zu Deutsch **Ökodesign-Richtlinie** – ist Teil der umweltpolitischen Agenda der EU. Die Verordnung definiert für energierelevante Produkte vorgeschriebene Effizianzforderungen, welche die Marktzulassung bestimmen. Um Verbraucher aufzuklären und energieeffiziente Produkte zu fördern, hat die EU auch eine zusätzliche **Energy Labelling Directive (ELD)** – eine **Energiekennzeichnungspflicht** – verabschiedet. Diese schreibt verbindlich ein Energielabel vor, das die Energieeffizienzklasse eines Produkts ausweist.

1 ALLGEMEINE INFORMATIONEN

In der Kopfzeile stehen der Name des Herstellers und die genaue Produktbezeichnung.

2 RADIATOR-SYMBOL

Das Radiator-Symbol gibt an, dass es sich um ein Heizgerät handelt. Wenn das Gerät auch zur Warmwassererzeugung dient, ist dafür eine separate Effizienzangabe ausgewiesen.

3 GERÄUSCHEMISSIONEN

Das Label beinhaltet eine Angabe zur Betriebslautstärke innerhalb und außerhalb des Gebäudes. Dies ist etwa bei Außeneinheiten von Wärmepumpen eine wichtige Information.

4 ZAPFPROFIL-SYMBOL

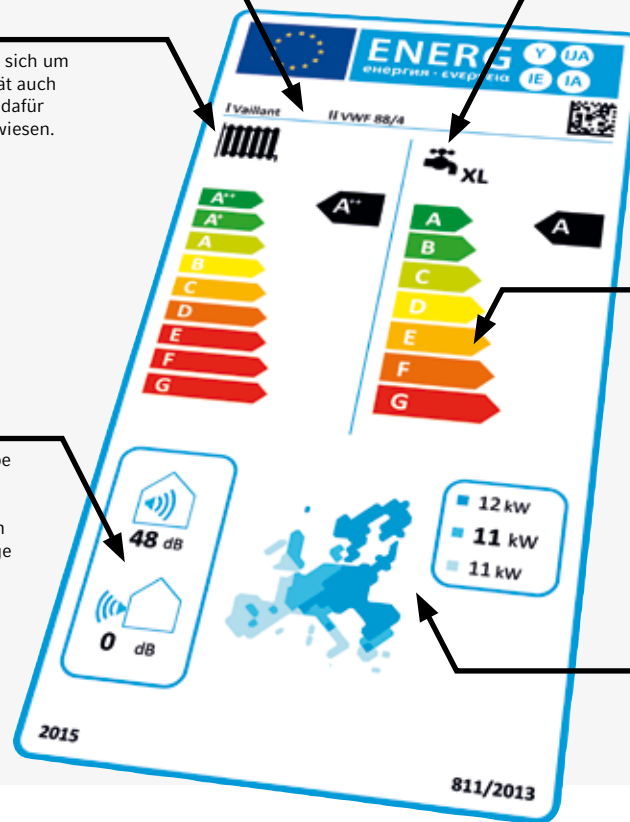
Das Zapfprofil-Symbol kennzeichnet, dass es sich um ein Gerät zur Warmwassererzeugung handelt. Es gibt insgesamt neun unterschiedliche Zapfprofile für Warmwassererzeuger. Das Spektrum reicht von 3XS bis XXL.

5 EFFIZIENZKLASSEN

Alle gängigen Wärmeerzeuger werden auf ein und derselben Skala eingestuft. Es gibt keine getrennten Skalen für unterschiedliche Technologien. Die Effizienzklassen für Heizgeräte reichen von A++ bis G. Die Skala für die Warmwassererzeugung reicht nur von A bis G. Kombigeräte erhalten zwei Einstufungen.

6 LEISTUNG UND REGION

Die Effizienz variiert abhängig von der Leistung und der Klimazone, in der das Gerät betrieben wird. Das Label weist beides aus.

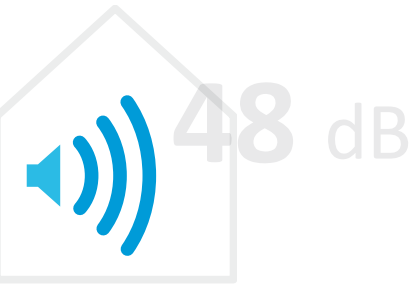


ziens- und Umweltvorgaben definiert. In der EU ist dies ein Mix aus den Mindesteffizienzstandards der Ökodesign-Richtlinie, einem verpflichtenden Energielabel und verschiedenen produktspezifischen freiwilligen Umweltkennzeichnungen.

Ab September 2015 tritt die EU-Ökodesign-Richtlinie nun in ihre verpflichtende Phase ein. Damit endet die zweijährige Übergangszeit. Für die Vaillant Group und andere Hersteller bedeutet dies: Jedes ab dem Stichtag 26. September 2015 neu eingeführte Gerät muss entsprechend den festgelegten Kriterien der Richtlinie zugelassen sein. Des Weiteren müssen bereits existierende Geräteserien bis zu diesem Zeitpunkt nachträglich auf Richtlinienkonformität hin überprüft werden. Neben den bisher für eine Gerätezulassung erforderlichen Messungen müssen dafür zahlreiche neue Datenerhebungen stattfinden. Jedes Produkt erhält künftig ein technisches Datenblatt, das all dies dokumentiert. Außerdem muss jedes Gerät vom Hersteller mit einem zugehörigen Energieeffizienzlabel ausgestattet werden. Dieses ist am Gerät und in Verkaufs- und Ausstellungssituationen deutlich erkennbar anzubringen. Das Prinzip und Aussehen ist allen Verbrauchern von Haushalts- und Elektrogeräten bereits bestens bekannt. Die Effizienzklassen reichen vom grünen A++ bis zum roten G. Daneben kann das Label noch weitere produktspezifische Informationen wie beispielsweise Angaben zur Leistung, zum Jahresverbrauch oder zur Lautstärke beim Betrieb enthalten. Ab 2019 wird die Skala noch einmal angepasst. Ein A+++ bildet dann die neue Obergrenze, die Einstufung nach unten ist auf die Effizienzklasse D begrenzt.

„Eine erhebliche Herausforderung bestand darin, dass viele der für die Erfüllung der Ökodesign-Anforderungen erforderlichen Daten noch nicht in der vorgegebenen Form erhoben worden waren“, erklärt Dr. Christian Rosier, der in enger Abstimmung mit dem Bereich Group Quality als Projektleiter die Ökodesign-Implementierung verantwortlich koordiniert hat. „Weiter verkompliziert wurde dies durch den Umstand, dass bei der Einführung der Richtlinie die anzuwendenden Messverfahren und Prüfgrundlagen teilweise noch gar nicht festgelegt waren.“ Tatsächlich fehlen für spezielle Hocheffizienztechnologien und Hybridsysteme bis zum heutigen Tag die verbindlichen Definitionen von Prüfmethoden, die eine exakte und somit vergleichbare Ermittlung der Effizienzklasse erlauben.

„Eine hohe Komplexität war zudem auch dadurch gegeben“, so Rosier weiter, „dass es sich nicht um drei oder vier Produkte handelte, sondern um mehrere Tausend Artikelnummern, die konkret umgestellt werden mussten. Mittelfristig sind etwa 80 bis 90 Prozent des Produktportfolios betroffen.“ Bei einigen Produkten fließen weit über hundert verschiedene Einzelwerte in die Ermittlung der Effizienzklasse ein. Auf das gesamte Produktspek-



trum der Vaillant Group übertragen, stellt die riesige Masse an Einzeldaten eine besondere Anforderung dar. Hierzu wurde vom Projektteam im Bereich der Zertifizierung eigens ein effizienter Datenmanagementprozess entwickelt.

Nicht nur technisch, auch personell stellt die Implementierung der Ökodesign-Richtlinie und der Energiekennzeichnungspflicht hohe Anforderungen. „Neben den operativen Aufgaben in der Entwicklung, Logistik, Produktion und dem Qualitätsmanagement muss das für das Produktportfolio verantwortliche Program Management zusammen mit der Marketingabteilung das Bindeglied zwischen der Zentrale und den Märkten und Vertriebsgesellschaften bilden“, erklärt Christian Rosier. Hier

WELCHE PRODUKTE SIND BETROFFEN?

Für jede Produktkategorie gilt ein gesonderter Anforderungskatalog, welcher für diese Gruppe von Produkten spezifisch ist. Bekannte Produktgruppen, für die bereits Auflagen eingeführt



wurden, sind Kühlschränke, Spülmaschinen und Fernsehgeräte. Zu den Produkten im Bereich Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik, welche vom Ökodesign betroffen sind, zählen Heiz- und Kombigeräte, Wasserheizer, Klimageräte und Heizungspumpen. Ökodesign-Richtlinien für Lüftungssysteme und kleine Festbrennstoff-Anlagen befinden sich derzeit in der Umsetzung.

müssen Vertrieb und Marketing – angefangen bei der Gestaltung der Produktausstellungen über alle Verkaufsunterlagen bis hin zu den Preislisten – zahlreiche Umstellungen vornehmen. „Fast alle Facetten des Tages- und Handelsgeschäfts sind betroffen.“ Europaweit müssen mehrere Tausend Außendienstmitarbeiter zum Thema geschult werden. Hinzu kommen nachgelagerte Trainings und Services für Großhändler und Installateure sowie, nicht zu vergessen, das Informieren und die Beratung der Endkunden.

Gerade Letztere bleiben eine unbekannte Größe. Die wenigen vorliegenden Verbraucherbefragungen deuten darauf hin, dass die Kunden der Effizienzklasse eines Heizgeräts oder Warmwassererzeugers von Land zu Land einen ganz unterschiedlichen Wert beimessen. Während in Italien der Einfluss auf die Kaufentscheidung vergleichsweise hoch eingeschätzt wird, glaubt man in Großbritannien kaum an einen spürbaren Effekt auf die Nachfrage. Erfahrungen mit anderen Produktgruppen, die teilweise schon länger ein Effizienzlabel tragen, zeigen, dass es auch stark auf das Produkt selbst ankommt. Bei Haushaltsgeräten ist die Effizienzklasse als Kaufentscheidungskriterium sehr wichtig, beim Autokauf spielt sie hingegen fast keine Rolle. Mittelfristig trägt das neue Energielabel, so viel lässt sich aber wohl mit einiger Sicherheit annehmen, zu einem gesteigerten ökologischen Bewusstsein bei. Gerade in Bezug auf den privaten Energieverbrauch beim Heizen und bei der Warmwassererzeugung ist dies ein positives Zeichen. Denn nach wie vor entfällt auf die häusliche Wärmeversorgung der größte Teil des Energieverbrauchs und der damit einhergehenden CO₂-Emissionen.

Im Ergebnis hat sich die Arbeit der Ökodesign-Implementierung für die Vaillant Group gelohnt. Es hat sich gezeigt, dass das Unternehmen über alle Technologiesegmente hinweg über Top-Produkte mit den bestmöglichen Energieeffizienzklassen verfügt. Bei den Wärmepumpen entsprechen die Anlagen bereits heute den verschärften Anforderungen für das Jahr 2019 und erfüllen somit die Voraussetzungen für eine Auszeichnung mit einem A+++.

Im Bereich der Wärmespeicher konnte durch die weitere Reduzierung von Wärmeverlusten sogar die erforderliche Effizienz für ein alleinstellendes A+ nach-





gewiesen werden. Die Kategorie ist zur Einführung des Labels bei Speichern aber noch gar nicht vorgesehen. Die Anlagen zur Kraft-Wärme-Kopplung erhalten ein A++. Moderne Brennwertgeräte liegen in Kombination mit Solarthermie oder einem intelligenten Regler in der Effizienzklasse A+.

Zur Wahrheit gehört aber auch: Ungeachtet der positiven Effekte kann das Produktlabel für sich genommen die kompetente Beratung durch einen Fachmann nicht ersetzen. Der Aussagekraft des Labels sind Grenzen gesetzt. Das hat unterschiedliche Gründe. Das Label bildet, anders als bei Kühlschränken, Waschmaschinen oder Fernsehern, nicht nur eine Produktgruppe ab, sondern es umfasst alles vom konventionellen Heizwert-Kessel bis zur neuesten Wärmepumpe und vergleicht diese sehr unterschiedlichen Technologien auf einer einzigen Skala. Mag man beim Kühlschrank schnell ausrechnen können, wie viel Kosten der geringere Verbrauch pro Jahr in Euro und Cent gegenüber einem anderen Modell einspart, so ist dies bei einem Heizgerät nicht ebenso einfach möglich. Das Label umfasst zudem verschiedene Energiearten, deren Kosten erheblich voneinander abweichen. Die Energieeffizienzklasse lässt so keinen Rückschluss auf Energiekosten zu. Auch arbeitet nicht jedes Heizgerät in jedem Gebäude in gleicher Weise effizient. Haus und Technik müssen aufeinander abgestimmt sein. Das individuelle Nutzungsverhalten spielt eine wichtige Rolle. Und man darf nicht außer Acht lassen: Europa, als Ganzes betrachtet, besteht aus einer Vielfalt unterschiedlicher Klimazonen – angefangen beim skandinavischen Norden bis zum mediterranen Süden und zu den gemäßigten Zonen dazwischen. Insbesondere bei Wärmepumpen und solarthermischen Anlagen führen die klimatischen Bedingungen zu unterschiedlichen Effizienzklassen.

Es ist immer eine ganzheitliche Betrachtung erforderlich, will man bei der Auswahl der energiesparendsten Technik richtigliegen. In der überwie-

genden Mehrzahl der Fälle kann dies nur ein entsprechend ausgebildeter Fachmann zuverlässig leisten. Es lohnt sich daher, dessen Rat einzuholen.

„Trotz der Kosten und des immensen Aufwands, den die Umsetzung für uns als Unternehmen und für die Branche als Ganzes bedeutet, begrüßen wir Ökodesign und Label“, fasst Dr. Jens Wichtermann, Direktor Unternehmenskommunikation, Nachhaltigkeit und Politik, den Standpunkt der Vaillant Group zusammen. „Die Idee der Europäischen Kommission, energieeffiziente Produkte in den Markt zu bringen und damit weniger effiziente Technologien abzulösen, ist sinnvoll und richtig. Dies deckt sich mit der grundsätzlichen Ausrichtung unseres Unternehmens und dem Anspruch, unsere Produkte im Sinne unserer Kunden immer effizienter und umweltschonender zu machen.“ Bereits heute machen bei der Vaillant Group effiziente Technologien und solche auf Basis erneuerbarer Energien 62 Prozent des Produktumsatzes aus. Ein erklärtes Nachhaltigkeitsziel ist es, diesen Umsatzanteil bis zum Jahr 2020 auf bis zu 80 Prozent zu steigern.

Energieeffizienz als Kerngeschäft und umweltorientierte Produktentwicklung bieten künftig noch größere unternehmerische Chancen. Die Ökodesign-Richtlinie und das Energieeffizienzlabel leisten dazu einen Beitrag. „Wir haben das Bestreben, die effizientesten Produkte, die es am Markt gibt, anzubieten“, erklärt Jens Wichtermann abschließend. Die Ablösung alter Technologien schafft neue Wachstumsfelder für Wärmepumpentechnologien, für Systemlösungen unter Einbindung von regenerativen Energien und für technische Neuentwicklungen wie zum Beispiel Brennstoffzellen-Heizgeräte. Ein neuer Impuls für einen Modernisierungsschub kann die Wärmewende in Europa einen entscheidenden Schritt weiterbringen. Denn seit 2008 wächst der Anteil von erneuerbaren Energien in der Wärmeversorgung von Häusern europaweit langsamer, als das beispielsweise noch vor knapp zehn Jahren der Fall war. Das soll sich wieder ändern.

WELCHE ENERGIELABEL GIBT ES BEREITS?

Die Energieverbrauchskennzeichnung wurde in Europa erstmals in den 1970er-Jahren mit der Etikettierung elektrischer Backöfen eingeführt. Seitdem verankern Dutzende Gesetze und Verordnungen die Kennzeichnungspflicht EU-weit. Immer mehr Produktgruppen und -eigenschaften wurden zwischenzeitlich einbezogen. Allein in der jüngeren Vergangenheit betraf dies



unter anderem den Stand-by-Verbrauch von Elektrogeräten (2008), Sat-Receiver, Lampen, Netzteile, Elektromotoren, Fernseher, Kühl- und Gefriergeräte (alle 2009), Weinschränke, Waschmaschinen und Geschirrspüler (2010), Ventilatoren (2011) sowie zuletzt Heizungen, Warmwassererzeuger und Dunstabzugshauben (2015).





VAILLANT

WORLD CUP 2014

Es war ein Ereignis, das zeigte, wie groß, bunt und vielfältig die Vaillant Group ist. Kollegen aus verschiedenen Ländern, Kulturen und den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen kamen zusammen, um gemeinsam den ersten Vaillant World Cup auszutragen: fair, respektvoll und leidenschaftlich. Im Rahmen der zahlreichen Aktivitäten rund um das 140-Jahre-Jubiläum trafen sich insgesamt 200 Spieler mitsamt Unterstützern aus 17 Nationen in Deutschland zu einem einzigartigen Fußballturnier für einen guten Zweck.





Aus allen Teilen der Vaillant Welt reisten die Teilnehmer des World Cup am Freitag, den 23. Mai 2014, in die Fußballmetropole Dortmund. Zuerst stand das gegenseitige Kennenlernen der internationalen Kollegen auf dem Programm. Alle Teams hatten sich dafür bestens vorbereitet. Die Fan-Ausstattungen reichten von Perücken, Hüten und Fahnen in Landesfarben über selbst angefertigte Kostüme bis hin zum Ganzkörper-Hasen-Outfit. Mit großer Spannung erwartet, folgte als Highlight des Abends dann die Live-Auslosung der Vorrundengruppen.



Der Turniertag startete früh mit einem kleinen Warm-up. Und dann rollte auch schon der Ball, auf fünf Feldern gleichzeitig. Mindestens vier Supporter pro Team sorgten für lautstarke Stimmung abseits des Platzes. Für die sorgten zusätzlich auch die vielen Vaillant Mitarbeiter mitsamt ihren Familien, die sich als Zuschauer das Turnier nicht entgehen lassen wollten. Gespielt wurde in gemischten Teams, fünf gegen fünf, mit fliegenden Auswechslungen. Dabei kam es zur Wiederauflage echter Fußballklassiker wie Holland gegen England oder Deutschland gegen Ungarn.





Die Teams gaben alles – auf dem Platz und daneben als Fans. Nach 36 Spielen vollen Einsatzes und 345 Toren standen am Ende die verdienten Sieger fest. In einem spannenden und hart umkämpften Endspiel besiegte der neue Vaillant Weltmeister Belgien das starke Team aus England mit knappem Vorsprung. Den dritten Platz belegte die Türkei. Zur Siegerehrung ging es dann in Deutschlands größtes Fußballstadion, zu Borussia Dortmund. Neben den sportlichen Siegern erhielt das Team aus Österreich den Sonderpreis für Fair Play und das spanische Team den Best Supporters Award für die beste Stimmung.



Es gab viel zu erleben beim Vaillant World Cup: Spaß, eine tolle Zeit mit Freunden und Kollegen und dazu die Gewissheit, dabei auch noch etwas für einen guten Zweck zu tun. Denn für jedes Tor ging eine Spende an SOS-Kinderdörfer. Insgesamt kamen so aus dem Turnier und den anderen Aktionen auf den zahlreichen Jubiläumsveranstaltungen 25.000 Euro für die weltweit aktive Hilfsorganisation zusammen, mit der die Vaillant Group seit 2013 in einer Partnerschaft verbunden ist.





BRENN STOFF ZELLE

Brennstoffzellen-Heizgeräte sind die effizienteste Technologie für die Energieversorgung von Gebäuden auf der Basis von Erdgas.

BRENNSTOFFZELLE

Das Ziel in Sicht

DIE VAILLANT GROUP ARBEITET INTENSIV AN DER INNOVATIONSTECHNOLOGIE DER BRENNSTOFFZELLEN-HEIZUNG. DIE TECHNIK ERWEIST SICH IN PRAXISTESTS BEREITS ALS ZUVERLÄSSIG UND ALLTAGSTAUGLICH. TROTZDEM GIBT ES NOCH LETZTE POTENZIALE FÜR VERBESSERUNGEN. MITTLERWEILE HAT DIE VAILLANT GROUP EINEN PROTOTYP DER SECHSTEN GENERATION VORGE- STELLT. BALD SOLL DAS SERIENPRODUKT FOLGEN.

Es ist ein Marathon über die volle Distanz, mit anstrengenden letzten Kilometern, aber auch einem lohnenden Ziel vor Augen: der Markteinführung des ersten Brennstoffzellen-Heizgeräts. Viel Entwicklungsarbeit ist in das Projekt geflossen, viel Geduld, Ausdauer und Beharrlichkeit. Das Ergebnis: Mittlerweile hat die Vaillant Group die sechste Gerätegeneration vorgestellt – der nächste Entwicklungsschritt. Die Veränderung gegenüber den Vorgängermodellen ist diesmal schon äußerlich augenfällig. Das bodenstehende Kompaktgerät vereint alle Komponenten in einem Gehäuse. Neben dem Brennstoffzellen-Modul ist erstmals auch ein Brennwertgerät integriert. Lediglich ein Speicher muss noch ergänzt werden.

„Die Vorteile liegen auf der Hand. Das Gerät ist nun platzsparender, vor allem aber deutlich einfacher in der Installation“, erklärt Alexander Dauensteiner, Leiter Technology Portfolio Development der Vaillant Group. In einigen Stunden sei das neue System installiert, was nicht nur Zeit spart, sondern vor allem auch Kosten. Denn darum geht es: Kosten zu senken, um das Innovationsprodukt bald zu einem marktfähigen Preis anzubieten. Die Technik selbst ist schon marktreif.

Die Brennstoffzellen-Heizung erzeugt nach dem Prinzip der Kraft-Wärme-Kopplung (KWK) gleichzeitig Strom und Wärme. Das passiert in Form einer chemischen Reaktion, für die zunächst ein Reformer im Brennstoffzellen-Gerät Erdgas in ein wasserstoffreiches Gas umwandelt. Dieses reagiert dann in der Brennstoffzelle mit Sauerstoff aus der Luft. So entstehen Strom und Wärme. Da im Gerät kein mechanischer Prozess stattfindet, verläuft dies fast geräuschlos und vibrationsfrei.

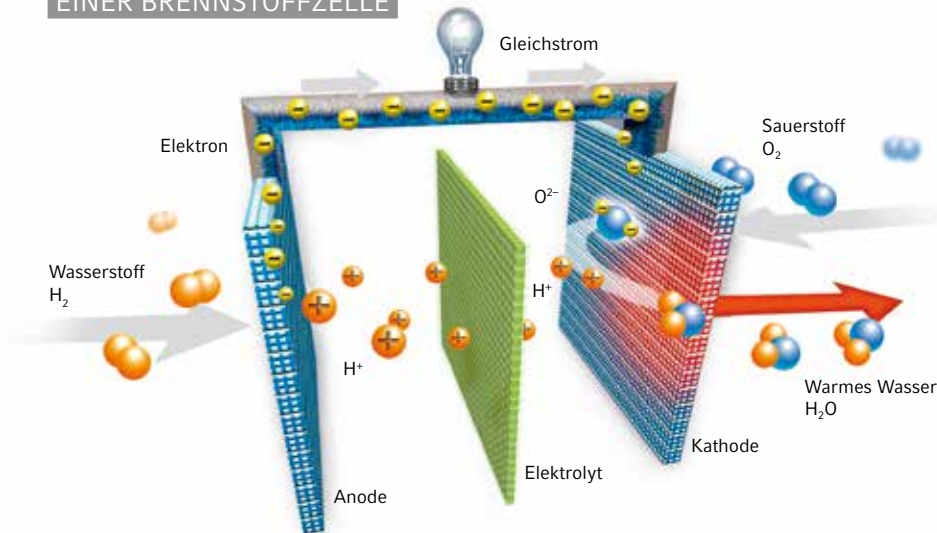
Die Leistung des Systems ist so ausgelegt, dass es circa ein Kilowatt Strom und zwei Kilowatt Wärme liefert. Für Zeiten der Spitzenlast, in der kalten Jahreszeit, steht das Brennwertgerät bereit. Bei der Stromerzeugung entstehen kaum Verluste – anders als dies in normalen Kraftwerken der Fall ist. So liegt der Gesamtwirkungsgrad bei über 92 Prozent, aufgeteilt in 32 Prozent elektrische und 60 Prozent thermische Energie. Es handelt sich um die effizienteste Technologie für die Energieversorgung von Gebäuden auf der Basis von Erdgas.

Einfach – das ist ein Grundprinzip. „Wir wollen ein robustes Gerät entwickeln“, erklärt Dauensteiner. Schließlich ist die

Vaillant Group der einzige Hersteller, der Erfahrung mit allen wesentlichen Brennstoffzellen-Technologien hat. Im Jahr 2008 fiel die Entscheidung für die oxidkeramische Brennstoffzelle – kurz: SOFC für Solid Oxid Fuel Cell – und gegen die alternativ verfügbare sogenannte PEM-Brennstoffzelle. Letztere benötigt hochreinen Wasserstoff, der erst im Gerät generiert werden muss; das erfordert aufwendige Technik. Die oxidkeramische Brennstoffzelle braucht diese nicht. Ein Vorteil. Der Nachteil: Noch ist sie teurer als die PEM-Brennstoffzelle. Die Mehrkosten sollen einmal durch steigende Stückzahlen kompensiert werden.

Neben der Entwicklung, die durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie gefördert wird, kommt dabei den laufenden Feldtests eine wichtige Rolle zu. In deren Rahmen arbeiten derzeit etwa 200 Geräte und lieferten im vergangenen Jahr die millionste Betriebsstunde. Im deutschlandweit größten Praxistest von Brennstoffzellen-Heizgeräten fürs Eigenheim, Callux, hat Vaillant 120 Geräte der vierten und fünften Generation in Betrieb. Das Projekt läuft seit 2008 und wird von Partnern aus der Energiewirtschaft und der Heizgeräteindustrie mit Unterstützung des Bun-

FUNKTIONSPRINZIP EINER BRENNSTOFFZELLE



Eine Brennstoffzelle besteht immer aus zwei Elektroden – der Anode (Minuspol) und der Kathode (Pluspol). Die Pole sind durch einen ionendurchlässigen keramischen Elektrolyt getrennt. Wird der Anode Wasserstoff und der Kathode Luft zugeführt, wandern Sauerstoffionen durch den Elektrolyt zur Anode. An der Anode verbindet sich der Sauerstoff mit dem Wasserstoff zu Wasser. Das Produkt daraus ist Wärme und Gleichstrom, der in Wechselstrom umgewandelt werden kann.

desministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur getragen. Mit sehr guten Ergebnissen.

Die ersten Erfahrungen aus der Praxis flossen bereits in die fünfte Gerätegeneration ein, die seit März 2013 als Vorseerie im Remscheid-Werk, am Stammsitz des Unternehmens, produziert wird. Im Vergleich zu den Vorgängergeräten war schon diese Generation deutlich kompakter, um 60 Prozent günstiger in der Herstellung und hatte einen höheren elektrischen Wirkungsgrad als ihr direkter Vorgänger.

Mit dieser fünften Gerätegeneration ist die Vaillant Group 2014 dann in den europaweiten Praxistest ene.field gegangen. Bis zum Jahreswechsel waren 66 Geräte bei Endkunden montiert. Im Herbst 2015 sollen alle vorgesehenen 150 Geräte bei Kunden in Deutschland, Frankreich und Österreich in Ein- oder Zweifamilienhäusern für Wärme und Strom sorgen. Damit ist Vaillant voll im Zeitplan von ene.field. „Wir haben alle 150 Geräte direkt verkauft; die Nachfrage ist ungebrochen und größer, als wir sie derzeit bedienen können“, so Dauenstein.

Jedes Gerät in den Feldtests wird überwacht und liefert den Entwicklern wertvolle Informationen aus dem Betrieb. „Die Daten aus den Feldtests erlauben uns, weitere Verbesserungen vorzunehmen“, erklärt Jochen Paulus, Leiter Tech-

nologie Entwicklung Brennstoffzelle. Dabei geht es beispielsweise um die Feineinstellung der Regelung im Energiemanager. Der Energiemanager nimmt dem Nutzer wichtige Entscheidungen ab und schlägt ihm etwa proaktiv vor, die Leistung zu drosseln, wenn im Sommer weniger Wärmebedarf besteht. „Damit stellen wir sicher, dass das Gerät so lange wie möglich läuft und der Kunde einen höheren Stromertrag hat“, sagt Paulus. Die Brennstoffzellen-Heizung lässt sich nämlich – anders als fast alle motorgetriebenen KWK-Anlagen – stufenweise in der Leistung herunterregeln. So lag die durchschnittliche Laufleistung der bisher im Rahmen von Callux und ene.field installierten Geräte bei mehr als 6.000 Stunden jährlich. Zum Vergleich: Das Jahr hat 8.760 Stunden.

Außerdem können mit den Geräten im Feld gezielte Tests vorgenommen werden. Zum Beispiel lässt sich systematisch herausfinden, wie viele Start-Stopp-Vorgänge die Geräte problemlos vertragen. „Die Erfahrungen sind durchweg positiv. So ist vor allem die Zuverlässigkeit sehr gut. Die wollen wir dennoch bis zum Markteintritt weiter steigern“, berichtet Paulus. Auch hierbei helfen die Erkenntnisse aus den Feldtests.

Im Allgäu bei Kurt Zügner läuft schon heute alles reibungslos. Seit August 2014 ist ein Brennstoffzellen-Heizgerät in seinem Wohn- und Geschäftshaus installiert. „Die Brennstoffzellen-Heizung ist flüsterleise. Sie läuft prima und das ohne einen Tag Unterbrechung“, berichtet er. Zügner ist Ingenieur für Gebäudetechnik und verfolgt schon seit 15 Jahren die Entwicklung der Brennstoffzelle. Er verspricht sich viel von ihr, zum Beispiel eine äußerst wirtschaftliche Betriebsweise und deutlich geringere Wartungskosten im Vergleich zu konventionellen Heizgeräten. Als er schließlich von der Möglichkeit hörte, zu den ersten privaten Brennstoffzellen-Anlagenbesitzern zu gehören, war seine Entscheidung klar: „Ich will das System haben!“ Selbstverständlich steckt dahinter auch ein berufliches Interesse, an zweiter Stelle stand natürlich der Umweltaspekt. Diese Technik nutze die wertvolle Primärenergie am effizientesten, sagt Zügner. Aber bevor er sie seinen Kunden empfiehlt, wollte er sie selbst testen.

„Man muss lernen, mit dem System bewusst umzugehen“, berichtet Wolfgang Seidewitz aus Schildau in der Nähe von Leipzig. Auch er zählt zu den Brennstoffzellen-Pionieren. „Wenn man Waschma-

ene.field★

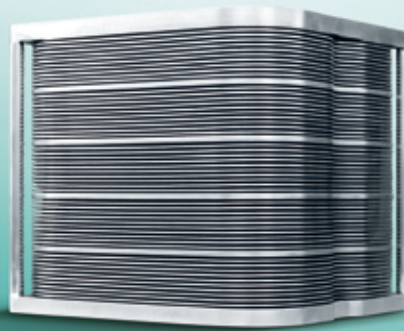
callux
Praxistest Brennstoffzelle fürs Eigenheim

Callux ist der bundesweit größte Praxistest von Brennstoffzellen-Heizgeräten für das Ein- und Zweifamilienhaus. Das Projekt wird von Partnern aus der Energiewirtschaft und der Heizgeräteindustrie mit Unterstützung des Bundesministeriums für Verkehr und digitale Infrastruktur durchgeführt. Im europäischen Förderprojekt ene.field erproben neun Brennstoffzellen-Heizgeräte-Hersteller alle gängigen Brennstoffzellen-Technologien in einem Praxistest. Dazu werden bis zu 1.000 Anlagen in Wohngebäuden in zwölf EU-Mitgliedsstaaten eingebaut. Das Förderprojekt ene.field gilt als partnerschaftliches Vorzeigeprogramm zur Vermarktung stationärer Brennstoffzellen-Heizgeräte im kleinen Leistungsbereich.

schine, Trockner und Herd hintereinander laufen lässt statt gleichzeitig, kann man den selbst erzeugten Strom viel effektiver nutzen.“ Auch er betreibt seit Juni 2014 im Rahmen von ene.field ein Brennstoffzellen-Heizgerät in seinem Einfamilienhaus. Zur feierlichen Einweihung kamen sogar der sächsische Wirtschaftsminister, Sven Morlok, und Vertreter der Kommune. Die Zeitungen berichteten. Es war ein richtiges Ereignis. „Wir leben zwar nur zu zweit im Haushalt, haben aber einen Energieverbrauch wie eine vierköpfige Familie“, lacht Seidewitz. Ein Gewächshaus und die Pumpe für den Gartenteich schlagen als Verbraucher spürbar zu Buche.

Auch bei ihm spielt der berufliche Hintergrund eine Rolle. Er ist Systemtechniker und ist fasziniert von der innovativen Brennstoffzellen-Technologie. Deshalb hatte er schon lange nach Erfahrungswerten von Anwendern gesucht – vergeblich. Jetzt erfasst er selbst jeden Tag die Werte der Anlage in einer Tabelle. „Ich will sehen, was ich verbrauche und was ich erzeuge. In den Wintermonaten Dezember 2014 bis Februar 2015 konnten wir 83 Prozent unseres Stromverbrauchs aus der Brennstoffzellen-Heizung decken“, berichtet er zufrieden. „Vor allem meiner Frau Jutta ist die Unabhängigkeit von den Stromversorgern und steigenden Preisen wichtig.“ Wolfgang Seidewitz glaubt fest daran, dass der Technologie die Zukunft gehört. „Sonst hätte ich sie nicht gekauft.“ Die Wirkungsgrade und die Effizienz des Systems haben ihn überzeugt. Für ihn hat die Technik einen wichtigen Zusatznutzen: „Brennstoffzellen statt neuer Kraftwerke und weiterer Hochspannungsleitungen“, bringt er ihn auf den Punkt.

Wolfgang Seidewitz und Kurt Zügner sind nur zwei von rund 200 überzeugten Brennstoffzellen-Wegbereitern. Im Rahmen der laufenden Praxistests rückt die Technik Tag für Tag ein wenig näher an die Serienreife, näher an den Markt. Die nächsten Schritte stehen fest. „Es geht darum, Produktionsvolumen auszubauen und Lieferketten aufzubauen, die Technik zu industrialisieren und sie damit am Ende zu einem angemessenen Preis anbieten zu können“, resümiert Alexander Dauenstein mit Blick nach vorn auf die noch kommenden Herausforderungen. Ein kleines Stück Weg ist noch zu nehmen. Die letzten Kilometer eines Marathons.



BRENNSTOFFZELLEN

Der Prozess der Strom- und Wärmeerzeugung im Brennstoffzellen-Heizgerät erfordert Wasserstoff und Sauerstoff. Der Sauerstoff wird der Umgebungsluft entnommen. Der Wasserstoff wird durch die Aufbereitung von Erdgas zu einem wasserstoffreichen Brenngas im Heizgerät erzeugt. Zur weiteren Verbesserung der Umweltbilanz kann auch Bio-Erdgas eingesetzt werden.

Brennstoffzellen-Heizgeräte wandeln chemisch gebundene Energie direkt in elektrische und thermische Energie um. Sie nutzen dabei im Grunde eine umgekehrte Elektrolyse, denn Wasserstoff hat die natürliche Eigenschaft, zusammen mit Sauerstoff zu Wasser zu reagieren.

Herausgeber
Vaillant GmbH
Berghauser Straße 40
42859 Remscheid
Deutschland

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

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

Gestaltung
gerlach&partner, Köln

Fotos
iStockphoto, Mike King,
Mike König, Franz Pfluegl,
Oliver Pohl, John Snowdon,
Joachim Stretz, Vaillant Group,
Klaus D. Wolf

Druck
Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen

Das Jahresmagazin liegt auch
in englischer Sprache vor.



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



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

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

Druckerei !!

