

VAILLANT GROUP

Nachhaltigkeitsbericht 2017

taking *care*...



... of a better
climate.

Inside each home and
the world around it.

AUF EINEN BLICK



Visionen weisen den Weg in die Zukunft. In unserem Fall in eine grüne, in der wohlige Wärme und warmes Wasser einmal ganz ohne CO₂-Emissionen entstehen können.
Das ist die Vaillant Group (S. 6)



Eine Zeitenwende markiert den Beginn einer neuen Ära. Nicht weniger wurde 2015 in der französischen Hauptstadt eingeläutet. Die Ära der Dekarbonisierung.
Von Paris in die Zukunft (S. 8)



Form follows function. Die Lösung der Chicago School wurde selten so klar umgesetzt wie im Green Living Space, einem minimalistischen Ansatz für das Wohnen der Zukunft.
Keine Frage der Größe (S. 12)



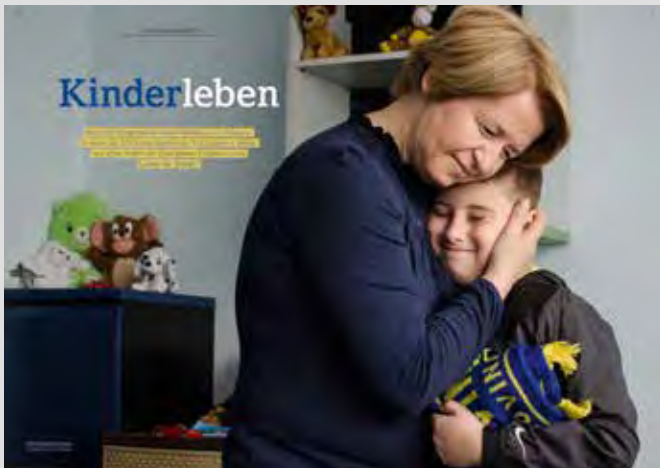
Authentisch und geradeaus. CEO und Nachhaltigkeitschef stellen sich den Fragen nach unserer Nachhaltigkeitsperformance und ihren Ambitionen für das S.E.E.D.S.-Programm.
Spitzengespräch (S. 18)



Grüne Produkte können nur entstehen, wenn man auf jedes Detail achtet. Gemeinsam mit drei Lieferanten haben wir genau das gemacht. Um was zu werden? Noch genauer.
Noch genauer (S. 22)



Butter bei die Fische: Wie ist es den Nachhaltigkeitsbotschaftern in ihrem ersten Jahr ergangen? Was konnten sie umsetzen, wo bissen sie auf Granit? Wir haben nachgefragt.
Die Botschafter (S. 24)



Fotos, die behutsam von kindlicher Leichtigkeit und verletzlicher Menschlichkeit erzählen. Unbezahlbare Einblicke in den Alltag der SOS-Kinderdörfer aus aller Welt.
Kinderleben (S. 28)



80, rüstig, sucht. Åke Siikavuopio aus dem klirrend kalten Naimakka am Polarkreis wollte nicht mehr einsam sein. Dann hatte er eine geniale Idee.
Alter Schwede! (S. 38)



„Lehren heißt ein Feuer entfachen, nicht einen leeren Eimer füllen.“ Zitatgeber Heraklit wäre heute wohl stolzer Schirmherr der Junior Uni im bergischen Wuppertal.
Kein Talent darf verloren gehen (S. 44)



Das Herzstück einer jeden Nachhaltigkeitsstrategie: die Ziele. Je verbindlicher und ambitionierter, desto glaubwürdiger. Aber auch schwieriger zu erreichen. Gut so.
Unsere Nachhaltigkeitsziele (S. 54)



Kennzahlen heißen Kennzahlen, weil sie etwas kenntlich machen. In diesem Magazin, wie gerecht wir unserem Anspruch an ein nachhaltiges Unternehmen schon geworden sind.
Schwarz auf weiß (S. 56)

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| 6 Vorwort der Geschäftsführung | 24 S.E.E.D.S.-Ambassadors |
| 6 Unser Unternehmen | 28 SOS-Kinderdörfer |
| 8 Dekarbonisierung | 38 Klimakampagne |
| 12 Neues Wohnen | 44 Junior Uni |
| 18 Spitzengespräch | 50 Nachhaltigkeitsstrategie |
| 22 Produktentwicklung | 56 Impressum |
| | 56 Kennzahlen |

Liebe Leserinnen und Leser,

mit dem Übereinkommen von Paris haben sich im Jahr 2015 erstmals mit wenigen Ausnahmen die Länder der Welt verbindlich darauf verständigt, die globale Erwärmung auf unter zwei Grad zu beschränken.

Als Anbieter hocheffizienter Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik können wir mit energiesparenden und intelligenten Lösungen, die immer häufiger erneuerbare Energiequellen nutzen, zur Erreichung dieses Ziels beitragen. Dies spiegelt sich auch wider in unserer Vision „Taking care of a better climate. Inside each home and the world around it“ und unserer strategischen Ausrichtung (S. 8). So haben wir 2017 eine eigene Geschäftseinheit für Wärmepumpen und erneuerbare Energien gegründet, die den Ausbau unseres Wärmepumpen-Portfolios forciert. Mit dem Bau eines neuen Forschungs- und Entwicklungszentrums am Stammsitz in Remscheid investieren wir in die Innovationskraft des Unternehmens.

Um Nachhaltigkeit breiter in der Vaillant Group zu verankern, haben wir S.E.E.D.S.-Ambassadors (S. 24) ernannt. Das Engagement dieser Kollegen, die in ihren Märkten und Fachbereichen Nachhaltigkeit vorantreiben, trägt erste Früchte.

Der Blick auf unsere Nachhaltigkeitsziele (S. 54) zeigt schließlich, dass wir bei der Erreichung unserer ambitionierten Vorgaben an vielen Stellen auf dem richtigen Weg sind. Wir werden auch weiterhin mit Beharrlichkeit daran arbeiten, unser Familienunternehmen, unsere Lieferketten und den Lebenszyklus unserer Produkte und Services noch nachhaltiger zu gestalten.

Begleiten Sie uns dabei.



Dr.-Ing. Norbert Schiedeck

Vorsitzender der Geschäftsführung
Geschäftsführer Technik



Dr. Stefan Borchers

Geschäftsführer
Finanzen und
Dienstleistungen




Dr. Andree Groos

Geschäftsführer
Vertrieb, Marketing
und Service

Marken der
Vaillant Group

 **Vaillant**

 **Saunier Duval**

 **awb**

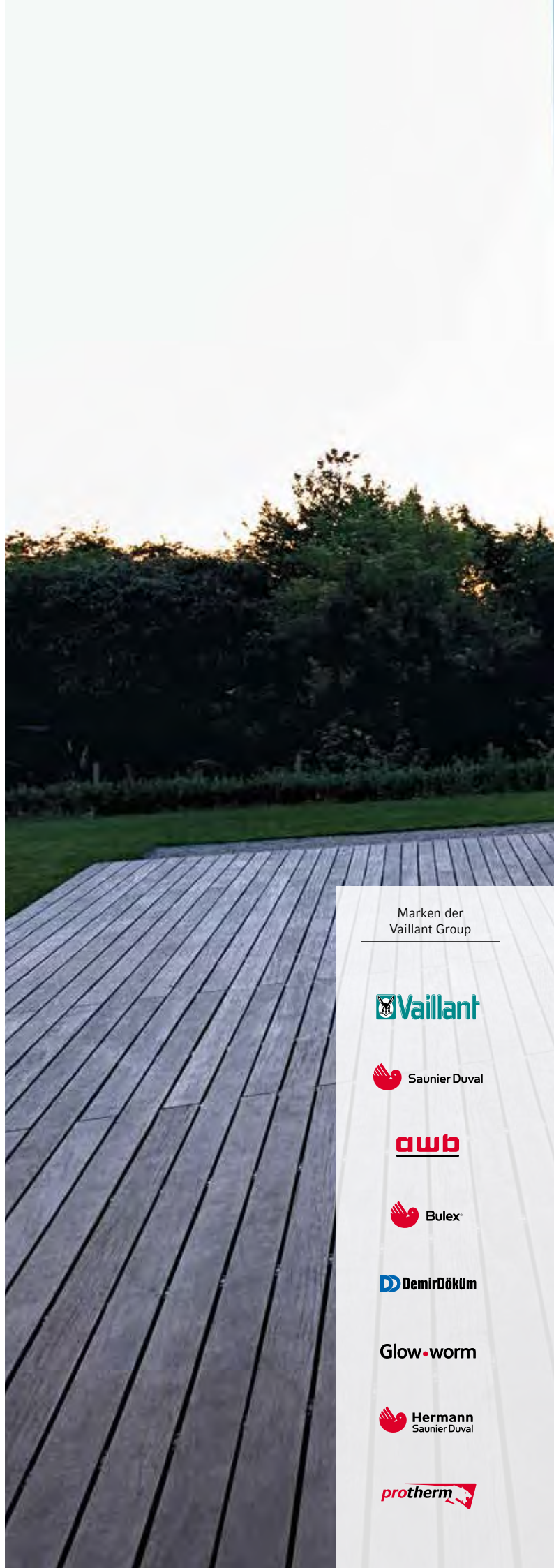
 **Bulex**

 **DemirDöküm**

Glow.worm

 **Hermann
Saunier Duval**

 **protherm**



DAS IST DIE VAILLANT GROUP

Die Vaillant Group ist einer der weltweiten Markt- und Technologieführer in den Bereichen Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik. Nachhaltigkeit gehört zum Selbstverständnis des Familienunternehmens, das 2015 mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis als Deutschlands nachhaltigstes Großunternehmen ausgezeichnet wurde. Dafür arbeiten unsere weltweit rund 13.000 Mitarbeiter, ein beträchtlicher Teil davon in einem internationalen Netzwerk von zehn Produktions- und Entwicklungsstandorten, verteilt auf sechs europäische Länder und die Volksrepublik China.

Sie arbeiten für eine Vision: „Taking care of a better climate.“ Die Vision der Vaillant Group wurde im Jahr 2017 neu formuliert; dabei gilt sie eigentlich schon seit der Unternehmensgründung durch Johann Vaillant 1874. Vaillant verwandelt seither Energie in Wärme für Menschen. Die Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik ist unsere Kompetenz – und gleichzeitig einer der größten Hebel für die Energiewende. In der Europäischen Union werden mehr als 40 Prozent der Primärenergie in und für Gebäude verbraucht. Deshalb engagiert sich das Unternehmen, das sich zu 100 Prozent in Familienbesitz befindet, genau dort, wo es den wesentlichsten Beitrag leisten kann: bei der Erreichung der Klimaziele durch intelligente Produkte und Lösungen für Heizen und Warmwasser. „Taking care of a better climate. Inside each home and the world around it“ ist unser Anspruch und unsere Verantwortung – für das Zuhause von Millionen Menschen wie für das Weltklima.

Die Vaillant Group bietet mit ihren acht Marken ein umfassendes Portfolio für Heiz-, Lüftungs- und Klimatechnik. Die Traditionsmarke Vaillant steht für innovative und effiziente Produkte, für intelligente Steuerungen und optimalen Service, also für höchste Ansprüche an Zukunftsorientierung, Komfort, Design, Effizienz – und Nachhaltigkeit. Mit Green iQ hat sie eine Produktreihe auf den Markt gebracht, die für ein grünes Premium und intelligente Vernetzung steht.

Einen wichtigen Teil des Markenportfolios der Vaillant Group bilden die Saunier Duval Markengruppe (mit den Marken Saunier Duval, AWB, Bulex, Glow-worm, Hermann Saunier Duval und Protherm) sowie die Marke Demirdöküm. Die Marken sind ausgerichtet auf die Ansprüche des volumenstarken mittleren Preissegments und stehen für clevere, unkomplizierte und zuverlässige Heiztechnik.

Ein Unternehmen, acht Marken, rund 13.000 Mitarbeiter und eine Vision: „Taking care of a better climate.“

DEKARBONISIERUNG



VON PARIS IN DIE ZUKUNFT

Das Klimaabkommen von Paris im Jahr 2015 markiert eine Zeitenwende. Erstmals haben sich die Nationen der Welt verpflichtet, den Klimawandel wirksam zu bekämpfen. Eine lebenswerte Zukunft im Jahr 2050 muss eine dekarbonisierte Zukunft sein.

DAS ABKOMMEN

Am 12. Dezember 2015 hatten sich die Nationen mit dem Paris Agreement geeinigt. Darauf, die Erderwärmung auf unter zwei Grad, besser 1,5 Grad, begrenzen zu wollen. Erstmals rechtsverbindlich, transparent und mit einer festgelegten Kontrollmechanik. Nur wenn das gelingt, lassen sich die größten Schäden durch die Klimaerwärmung vermeiden. Es ist höchste Zeit. Das Leben von Milliarden Menschen hängt davon ab. Denn der Klimawandel lässt den Meeresspiegel steigen und bedroht Küsten und Inseln; ganze Erdregionen könnten unbewohnbar oder unfruchtbar werden. Mit dem Pariser Klimaabkommen ist klar: Bis 2050 dürfen nicht mehr klimaschädliche Gase ausgestoßen werden, als die Erde binden oder umwandeln kann.

DER AUFTRAG

Null CO₂ – das ist der Auftrag. Es geht um die schrittweise Dekarbonisierung bis zur Mitte des Jahrhunderts, darum, in Zukunft keine fossilen Energieträger zu

verwenden. Die Aufgabe ist riesig, genau wie unsere Verantwortung: Denn mehr als 40 Prozent der Primärenergie werden in der EU in und für Gebäude verbraucht. Das Kerngeschäft der Vaillant Group ist einer der größten Hebel für die Energiewende. Es gilt, Raumwärme, Kühlung und Lüftung noch klimafreundlicher zu machen. Mit effizienter Gas-Brennwerttechnik, mit Wärmepumpen, die nicht auf fossile Brennstoffe angewiesen sind, mit Solartechnologie, die Energie oder Warmwasser produziert, mit Speichern und mit intelligenten Regelungen.

UNSER BEITRAG

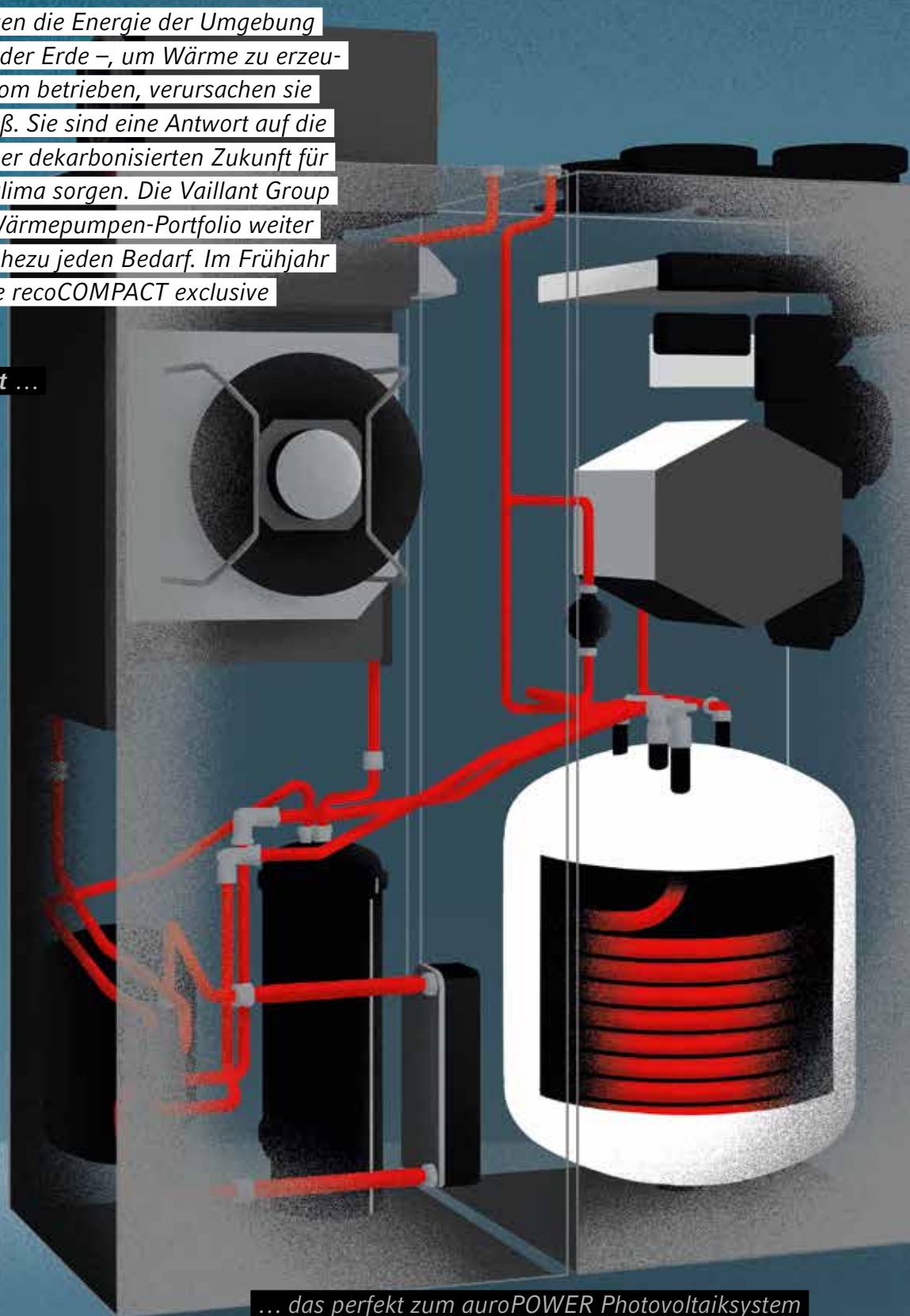
Es geht um die Produkte der Vaillant Group und ihre Vision: „Taking care of a better climate. Inside each home and the world around it.“ Bis zur vollständigen Dekarbonisierung wird hocheffiziente Gas-Brennwerttechnik einen wertvollen Beitrag leisten, den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Gleichzeitig forciert die Vaillant Group ihr Geschäft mit Wärmepumpen, die Wärme und Kühlung aus der Umwelt gewinnen, sei es aus der Erde,

aus Sole oder aus der Luft. 2017 hat sie eine eigene Geschäftseinheit für Wärmepumpen und erneuerbare Energien gegründet. Hier konzentrieren sich Know-how und Kompetenzen, damit das Unternehmen noch besser und schneller wird. Am Stammsitz Remscheid arbeitet die Geschäftseinheit nah an allen relevanten Bereichen wie Forschung und Entwicklung, Produktion oder Qualität. Das Wärmepumpen-Produktportfolio wird 2018 erweitert, bestehende Lücken werden gefüllt. Mit dem neuen Forschungs- und Entwicklungszentrum, das gerade entsteht, können die Entwickler und Ingenieure an einem Ort noch enger zusammenarbeiten. Die Kapazitäten der Labore und Teststände werden erweitert, sodass alle denkbaren Heizsysteme real getestet werden können. Die Vaillant Group arbeitet daran, den CO₂-Fußabdruck zu verringern. Auch mit ihren Partnern, etwa den Lieferanten von Komponenten. Und sie engagiert sich im Dialogforum „Wirtschaft macht Klimaschutz“. Der Weg in die dekarbonisierte Zukunft gelingt nur Schritt für Schritt und gemeinsam.

recoCOMPACT exclusive

Wärmepumpen nutzen die Energie der Umgebung – aus Luft, Wasser oder Erde –, um Wärme zu erzeugen. Mit grünem Strom betrieben, verursachen sie keinerlei CO₂-Ausstoß. Sie sind eine Antwort auf die Frage, wie wir in einer dekarbonisierten Zukunft für angenehmes Raumklima sorgen. Die Vaillant Group arbeitet daran, ihr Wärmepumpen-Portfolio weiter auszubauen – für nahezu jeden Bedarf. Im Frühjahr 2018 hat Vaillant die recoCOMPACT exclusive vorgestellt.

Ein Multitalent ...



... das perfekt zum auroPOWER Photovoltaiksystem passt. Mit dessen grünem Strom kann es heizen, kühlen, lüften und für warmes Wasser sorgen. Ganz ohne CO₂.

1 **MODERNE ENERGIEZENTRALE**

Alles in einem, ganz kompakt: Die recoCOMPACT exclusive ist die moderne Energiezentrale für zu Hause, mit integrierter Wärmepumpe und Lüftung sowie einem extragroßen Warmwasserspeicher (225 Liter). Die kompakte Bauweise reduziert die Aufstellfläche maximal, zumal die Anlage nur zehn Zentimeter Abstand zur Wand braucht.

2 **SCHNELLE INSTALLATION**

Plug-and-play: Die recoCOMPACT exclusive ist vorinstalliert; damit ist sie von zwei Personen an einem Tag betriebsbereit aufgebaut. Weil sie von vorn gewartet werden kann, spart sie dem Fachhandwerker auch hier Zeit – und damit den Kunden Geld.

3 **ECHT GREEN iQ**

Besonders effizient, nachhaltig und intelligent: Die recoCOMPACT exclusive ist so effizient, dass sie das Effizienzlabel A++ verdient hat. Dabei erfüllt sie die hohen Standards unseres Green iQ Labels. Der Regler multiMATIC sorgt für eine einfache, intuitive Bedienung, als App auch von unterwegs. Ganz smart.

4 **FRISCHE LUFT**

Bestens: Die integrierte Lüftungsanlage recoVAIR versorgt nicht nur das Gebäude mit frischer Luft. Ihre Wärmerückgewinnung macht sie auch besonders effizient: Sie entzieht der Fortluft nämlich 98 Prozent der Wärme und leitet sie der Wärmepumpe zu, damit diese sie weiternutzt.

5 **NACHBARS LIEBLING**

Pssst: Die recoCOMPACT exclusive ist flüsterleise und eines der leisesten Modelle ihrer Klasse. Selbst bei hohem Wärmebedarf bleibt sie leise, und im Nachtmodus arbeitet sie bei nur 45 dB(A). Und weil sie komplett innen aufgestellt wird, werden die Nachbarn weder durch das Gerät noch durch seine Geräusche gestört.



NEUES WOHNEN

Keine Frage der Größe

Smart und grün:

Der Fertighaushersteller SchwörerHaus hat zusammen mit Vaillant, IKEA und Gira sein Minihaus-Konzept zu einem grünen Wohnraum gemacht.



So groß können 50 Quadratmeter sein. Der Green Living Space in der FertighausWelt Hannover überrascht. Guido Schäfer berät seit 18 Jahren für SchwörerHaus Menschen, die sich ihren Traum vom Wohnen erfüllen möchten. „Der Green Living Space ist anders“, sagt er. „Die Leute kommen ins Erzählen.“ Daneben, im 211 Quadratmeter großen Einfamilienhaus, ist Technisches gefragt: welche Fenster, welches Dach, KfW-Werte, Heizsystem? Wohnen, neu gedacht.

„Es ist ein richtiges Haus“, stellt Carola Kochner fest. Sie hat das Projekt Green Living Space für SchwörerHaus mit den Partnern IKEA, Gira und Vaillant begleitet. „In einem Flying Space, dem Wohnmodul, kann man dauerhaft wohnen. Es hat alles, was ein Haus von Schwörer ausmacht, etwa sehr gut gedämmte Wände oder dreifach

Knapp 50 Quadratmeter. „Wohnglück braucht keine größeren Flächen“, ist Kochner überzeugt. Seit knapp acht Jahren schon bietet der Hersteller von Holzfertighäusern die Flying Spaces an.

Michael Haas, Country Marketing Interior Design Leader bei IKEA Deutschland, hat aus dem Flying Space einen Green Living Space gemacht. Energieautark und mit Garten auf dem Dach. Er dachte dabei an den Bauwagen eines Kinderserienhelden aus dem deutschen Fernsehen der 1980er-Jahre. Oben auf dem Bauwagen hatte Peter Lustig, der Protagonist von „Löwenzahn“, eine Dachterrasse. „Das sah abenteuerlich aus. So etwas wollte ich schon als Kind haben“, erinnert sich Haas. Entstanden ist die Luxusvariante von Peter Lustigs Bauwagen. Mit Eichenparkett, Smarthome-Technik und Vaillant Photovoltaikmodulen, die in die Fassade integriert sind und für grüne Energie sorgen. Die Dachterrasse ist ein Outdoor-Wohnzimmer mit Gasgrill und einem Gartenhäuschen, in



verglaste Fenster. Es kann 100 Jahre und älter werden.“ Das Besondere an den Flying Spaces ist, dass die maximal 14,5 mal 4,35 Meter großen Einheiten im Werk fix und fertig hergestellt werden und per Lkw als Ganzes geliefert werden – und deshalb nicht größer sein können. Dafür kann ein Flying Space auch als Ganzes wieder umziehen.

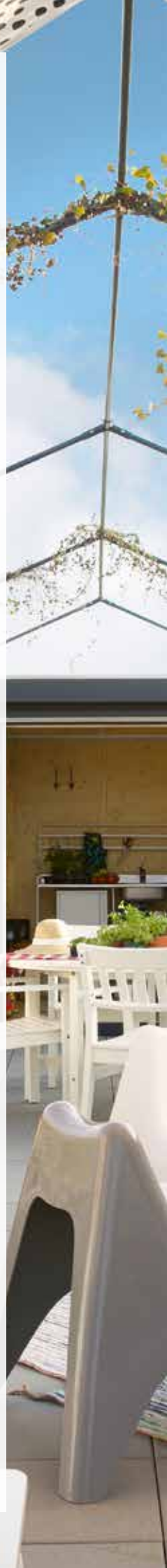
Wie viel Platz braucht gutes Wohnen?

Schon wenige Stunden nach seiner Ankunft ist das Minihaus einzugsbereit. Den Innenausbau wie Badezimmer, Küche oder Einbauschränke kann Schwörer in den eigenen Werkstätten vorab machen.

dem sich Zutaten und Geschirr lagern lassen; die Getränke stehen im Kühlschrank kalt, denn natürlich gibt es einen Strom- und Wasseranschluss. In den Hochbeeten wachsen Erdbeeren, Feuerhorn und prächtige, pinkfarbene Hortensien. Eine kleine Wohlfühl-oase mit Platz für die Grillparty im großen Freundeskreis.

Nachverdichten statt Grünflächen versiegeln

Die Idee ist charmant. Selbst am Standort des Musterhausparks, direkt an der Autobahn, breitet sich Wohlfühlatmosphäre aus. Das Minihaus zieht an. „Man kann es von







der Autobahn aus sehen. Es sind schon einige Besucher seinetwegen spontan hierhergekommen“, berichtet Schäfer. Der Zimmermeister erzählt gern und gekonnt, hilft die Vorstellungskraft zu beflügeln, stellt Ideen vor: eine Senioren-WG aus Flying Spaces etwa. Jeder hat dort seinen eigenen Bereich, alle einen gemeinsamen und sollte sich jemand entscheiden, anders zu leben, sind die Module ja flexibel und können umziehen. Ob Singlehaus, das Heim für ein Paar, angebaut oder aufgesetzt, im Verbund oder einfach gestapelt. Fast alles ist möglich.

Die Minihäuser bieten sich an, Lücken zu füllen. Räumlich und in der Gesellschaft. Die Zahl der Singlehaushalte wächst in Deutschland, gleichzeitig die Wohnungsnot in den Städten. Die Minihäuser könnten auf Bestandshäuser aufgesetzt werden oder Baulücken füllen, eignen sich also perfekt zur Nachverdichtung. Die Möglichkeiten sind groß, aber Schäfer weiß: Gewisse Voraussetzungen müssen erfüllt sein, Abstände nach Bauvorschrift eingehalten werden. Er hofft, dass sich Baurecht und Genehmigungspraxis den Bedarfen anpassen.

Energieautark mit guter Dämmung und Photovoltaik

Bisher zeigte sich vor allem die Generation der über 50-Jährigen begeistert von dem Konzept. Es verspricht Entlastung und Freiheit. Der Flying Space könne energieautark gestaltet werden, versichert Guido Schäfer. „Die Dämmung ist sehr gut, der Verbrauch an Energie damit sehr gering.“ An der Fassade des Green Living Space sind acht Module einer Vaillant Photovoltaikanlage auroPOWER vertikal angebracht. Sie sind in die Fassade eingelassen.

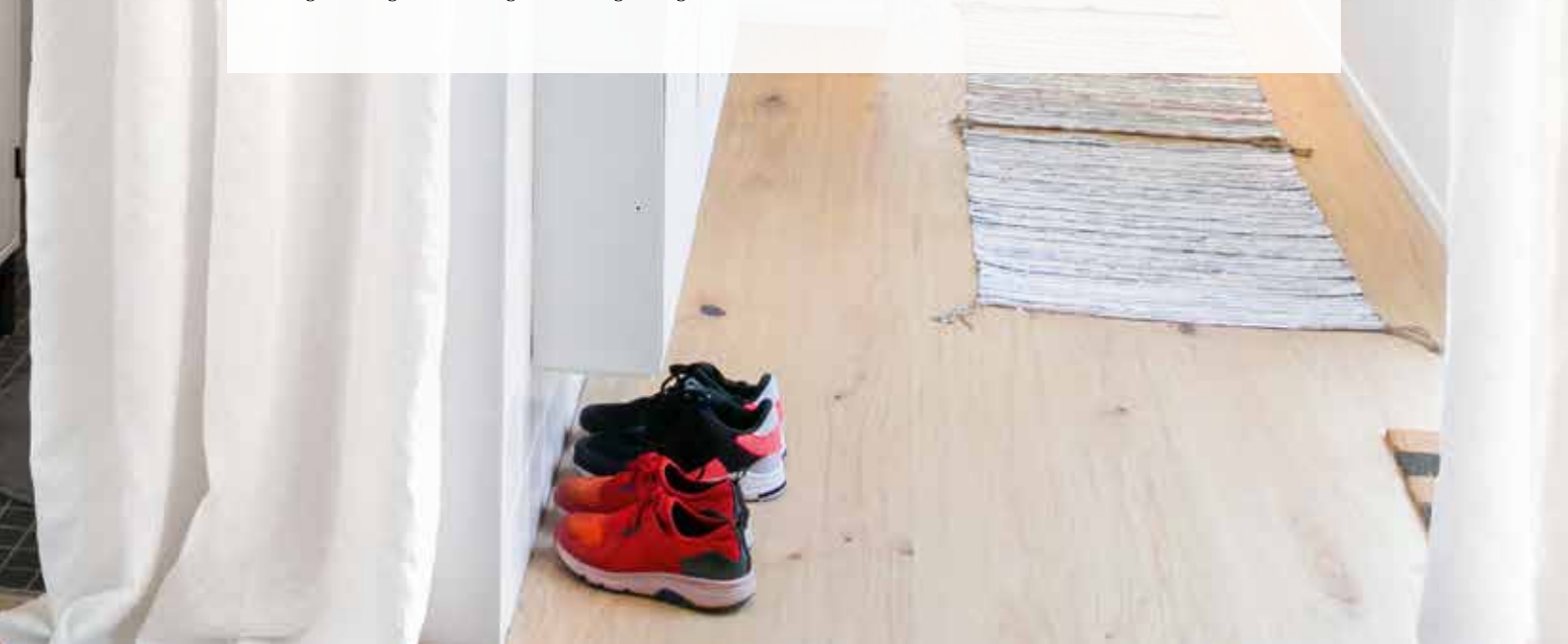
„Wir haben uns zusammengesetzt und nach einer technischen Lösung gesucht, die energetisch gut ist und gleichzeitig designorien-

tierte Kunden anspricht. Die VPV-300-Paneele haben wir neu im Programm. Sie sind komplett schwarz und haben einen extraflachen Rahmen. Durch ihr modernes Design und ihre Effizienz passen sie perfekt zur Idee des Green Living Space“, erklärt Andreas Seber, der bei Vaillant Deutschland als Key Account Manager Fertighaushersteller auch SchwörerHaus betreut. Die Zusammenarbeit mit SchwörerHaus ist eng. „Uns verbindet die Leidenschaft für innovative und nachhaltige Produkte. Das Projekt Green Living Space war daher eine gute Gelegenheit, neue flexible Lösungen zu etablieren, die effizient, ressourcenschonend und somit nachhaltig sind.“

Der auroPOWER Wechselrichter wandelt den gewonnenen Photovoltaikstrom für einen optimalen Ertrag nahezu verlustfrei in nutzbaren Haushaltsstrom um. Im Badezimmer, fast unsichtbar hinter einer kleinen Klappe, verbirgt sich ein Vaillant electronicVED exclusiv, ein vollelektronisch geregelter Durchlauferhitzer, der für ausreichend Warmwasser sorgt.

„Wir wollten mit dem Projekt auch eine jüngere Zielgruppe erreichen. Junge Leute, die nicht in einer Eigentumswohnung eingesperrt sein wollen, sondern gern Grün um sich herum haben möchten“, erklärt Kochner. Eine Studie der Koelnmesse und der deutschen Möbelindustrie hat die Trends für das Thema Wohnen beschrieben: Wohnen wird smarter, mobiler und nachhaltiger werden.

„Unsere Gesellschaft wandelt sich und wird mobiler, Lebenssituationen ändern sich – dies verlangt nach flexiblen Wohnlösungen“, erklärt Johannes Schwörer, Geschäftsführer von SchwörerHaus. Das modulare, mobile Minihaus-Konzept mit zukunftsweisender Technik passt perfekt in die Zeit.





SPITZEN GESPRÄCH

Mit der Nachhaltigkeitsstrategie S.E.E.D.S. hat die Vaillant Group vor sieben Jahren ihre Ziele für 2020 formuliert. Was ist bereits erreicht und wie geht es weiter? Dr.-Ing. Norbert Schiedeck, Vorsitzender der Geschäftsführung und Geschäftsführer Technik, und Dr. Jens Wichtermann, der als Direktor Kommunikation, Nachhaltigkeit & Politik verantwortlich zeichnet, stellen sich den Fragen.

Herr Dr.-Ing. Schiedeck, Sie sind seit Mai 2018 Vorsitzender der Geschäftsführung. Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit aus Ihrer Sicht für die Vaillant Group?

Dr.-Ing. Schiedeck: Nachhaltigkeit ist für die Vaillant Group in vielen Bereichen wesentlich: Sie hilft uns im Wettbewerb, Kunden und Gesetzgeber fordern sie ein, Ressourcen wie Energie und Rohstoffe sind kostbar. Dies schlägt sich auch in unserer neuen Vision „Taking care of a better climate. Inside each home and the world around it“ nieder. Die Unternehmensvision ist unsere Antwort auf veränderte Märkte und Wettbewerbsbedingungen. Gleichzeitig fußt sie auf unseren Werten, unserer Haltung als Familienunternehmen und natürlich unseren Kompetenzen. Sie greift gesellschaftliche Entwicklungen auf, neue technologische Herausforderungen und umweltpolitische Ziele.

Viele Staaten haben infolge des Pariser Abkommens ihre Klimaziele neu formuliert. Was heißt das für die Vaillant Group?

Dr.-Ing. Schiedeck: Die Dekarbonisierung und damit die Elektrifizierung schreiten voran. Das ist für uns als traditionsreichen Hersteller von Gas-Heizgeräten eine Herausforderung, vielmehr aber noch eine Chance. Wir wollen bei gas- und strombasierten Lösungen gleich stark werden. Wir arbeiten fokussiert an diesem Ziel. Deshalb gibt es seit April 2017 eine eigene Geschäftseinheit für Wärmepumpen und

erneuerbare Energien. Wir ergänzen unser Portfolio in diesem Bereich. 2018 bringen wir gleich drei Wärmepumpen neu auf den Markt.

Dr. Wichtermann: Als international tätiges Unternehmen haben wir es mit einer Vielzahl von Gesetzen und Verordnungen zu tun. Wir wollen Gesetzesänderungen im Umweltbereich frühzeitig antizipieren. Aber es reicht uns nicht, rechtlichen Bestimmungen zu genügen und Kundenerwartungen zu erfüllen. Wir wollen sie übertreffen – für zufriedene Kunden und um uns einen Vorsprung zu erarbeiten. Wir sehen, dass es sich in einigen Punkten bereits ausgezahlt hat, Nachhaltigkeitsaspekte in die Prozesse zu integrieren und in der Organisation auszubreiten.

In welchen Punkten?

Dr.-Ing. Schiedeck: Ein Beispiel ist der Modern Slavery Act aus dem Vereinigten Königreich. Er verlangt von Unternehmen, zu erklären, wie sie gegen Zwangsarbeit, Sklaverei und Menschenhandel in der Lieferkette vorgehen. Die Vaillant Group ist 2011 dem UN Global Compact beigetreten. In der Folge haben wir unsere Lieferanten zur Einhaltung der zehn Prinzipien des Global Compact verpflichtet, die Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und den Kampf gegen Korruption betreffen. Die fragen wir bei unseren Audits auch ab und arbeiten daran, die Lieferkette weiter gehend zu prüfen. Wir konnten in unserer ersten Erklärung zum Modern Slavery Act im vergangenen Jahr darlegen,



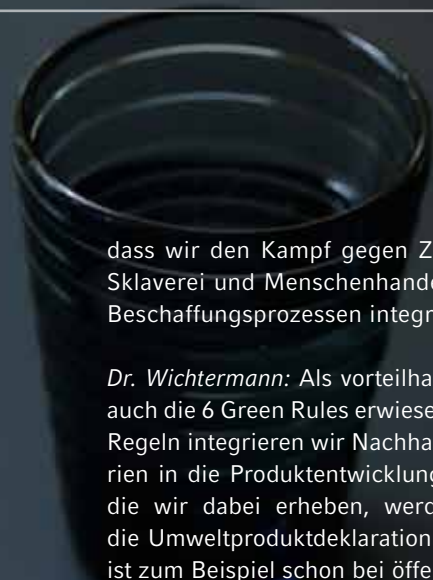
**NACHHALTIGKEIT IST FÜR DIE
VAILLANT GROUP IN VIELEN
BEREICHEN WESENTLICH.**

Dr.-Ing. Norbert Schiedeck



DIE 6 GREEN RULES ZEIGEN: NACHHALTIGKEIT ZAHLT SICH AUS.

Dr. Jens Wichtermann



dass wir den Kampf gegen Zwangsarbeit, Sklaverei und Menschenhandel in unseren Beschaffungsprozessen integriert haben.

Dr. Wichtermann: Als vorteilhaft haben sich auch die 6 Green Rules erwiesen. Mit diesen Regeln integrieren wir Nachhaltigkeitskriterien in die Produktentwicklung. Die Daten, die wir dabei erheben, werden etwa für die Umweltproduktdeklaration benötigt; sie ist zum Beispiel schon bei öffentlichen Ausschreibungen für Neubauten in Frankreich gefordert. Auch beim Audit zur neuen Fassung der Umweltmanagementnorm ISO 14001 haben uns die 6 Green Rules geholfen, die Forderungen zu erfüllen – etwa bei der nun verlangten Bewertung der Umweltauswirkungen eines Produkts in seinem gesamten Lebenszyklus. Hier wird deutlich: Nachhaltigkeit zahlt sich aus!

Welchen Mehrwert haben die 6 Green Rules für die Kollegen in der Produktentwicklung?

Dr.-Ing. Schiedeck: Für die Ingenieure und Entwickler sind die 6 Green Rules eine Hilfe, weil sie ihnen verlässliche, messbare Kriterien an die Hand geben. In diesem Sinne haben wir die 6 Green Rules auch entwickelt und in den Produktentwicklungsprozess integriert.

Dr. Wichtermann: Auch das E-Learning-Programm wurde gut angenommen. Das Nachhaltigkeitsmanagement und Jochen

Paulus, der Nachhaltigkeitsbotschafter für den Entwicklungsbereich, sind Ansprechpartner und coachen die Teams. Zu jedem Projekt gibt es einen Abschlussbericht für das Nachhaltigkeitsmanagement.

Sie haben sich 2011 mit der Nachhaltigkeitsstrategie S.E.E.D.S. Ziele für 2020 gesetzt. Wie zufrieden sind Sie mit dem Erreichten?

Dr.-Ing. Schiedeck: Im Umweltbereich werden wir unsere Ziele voraussichtlich erreichen. Im Fokusfeld Entwicklung & Produkte wollen wir dagegen noch schneller vorankommen und den Anteil hocheffizienter Produkte an unserem Umsatz weiter erhöhen. Das gilt insbesondere für Wärmepumpen.

Dr. Wichtermann: Auch im Bereich Mitarbeiter haben wir noch nicht das erreicht, was wir uns vorgenommen haben, etwa beim Thema Mitarbeiterzufriedenheit. Mit einem neuen Format der Mitarbeiterbefragung erwarten wir Ergebnisse, die für das Ableiten konkreter Maßnahmen besser geeignet sind.

Was planen Sie für die Zeit nach 2020?

Dr.-Ing. Schiedeck: Wir arbeiten an einer Weiterentwicklung der Strategie. Das Thema Dekarbonisierung wird dabei sicher eine bedeutende Rolle spielen. Für Details ist es aber noch zu früh. Der Kern von S.E.E.D.S. wird aber erhalten bleiben.

DR.-ING. NORBERT SCHIEDECK

Vorsitzender der Geschäftsführung
Geschäftsführer Technik



DR. JENS WICHTERMANN

Direktor Kommunikation,
Nachhaltigkeit & Politik



NOCH GENAUER

Die 6 Green Rules stellen sicher, dass Nachhaltigkeitskriterien wie Recyclingfähigkeit und CO₂-Materialfußabdruck bei der Produktentwicklung berücksichtigt werden. Allerdings: Für zugekaufte Komponenten fehlen die Daten, um diese zu berechnen. Ein Pilotprojekt mit ausgewählten Partnern soll helfen, dies zu ändern, um den Entwicklern die Arbeit mit den grünen Regeln einfacher zu machen.





Was ist drin in einem Gas-Brennwertgerät? Wie viel davon? Und was bedeutet das für die Recyclingfähigkeit? Die 6 Green Rules verlangen Antworten auf diese Fragen. Dazu sind konkrete Angaben über die Materialien nötig, die in einem Produkt verwendet werden. So stellen die 6 Green Rules sicher, dass Nachhaltigkeit schon von Anfang an beachtet wird, von der Entstehung eines Produktes über seine Nutzung bis hin zum Recycling seiner Teile. Die Kriterien der 6 Green Rules sind fest im Entwicklungsprozess integriert.

„Die Daten für zugekaufte Teile fehlen uns aber“, erklärt Marion Storch, Ingenieurin im Team des Vaillant Group Nachhaltigkeitsmanagements. Bisher haben die Entwickler geschätzt, welche Materialien in den Komponenten, wie Pumpen oder Gebläsen, verwendet werden und wie viel davon. In einigen Fällen, zum Beispiel bei Green iQ Produkten, haben sie die Teile auch auseinandergelöst und die Materialien gewogen, um den CO₂-Materialfußabdruck und die Recyclingfähigkeit möglichst genau zu berechnen. „Das war weder besonders effizient noch so genau, wie wir uns das wünschen“, sagt Marion Storch.

Die Vaillant Group hat deshalb im Herbst 2017 bei drei Lieferanten angefragt, ob sie bereit sind, Materiallisten für eine Auswahl ihrer Bauteile zur Verfügung zu stellen. Die Lieferanten hatten zuvor an einer Befragung rund um das Thema Nachhaltigkeit teilgenommen. 99 Prozent haben angegeben, sich mit Nachhaltigkeit zu beschäftigen, 81 Prozent haben erklärt, offen für eine Kooperation mit der Vaillant Group in der Entwicklung nachhaltiger Produkte zu sein.

„Diese Bereitschaft war ein Signal für uns. Wir haben Partner kontaktiert, die in großer Zahl Komponenten liefern. Dies war jeweils ein Hersteller von Pumpen, von Gebläsen und Gasarmaturen“, berichtet Marion Storch. Das Feedback der Lieferanten war positiv. Der Pumpenhersteller etwa lieferte daraufhin Materialstücklisten für vier verschiedene Pumpen, die jährlich in mehr als 500.000 Geräten der Vaillant Group verbaut werden.

„Die Daten haben wir in unsere Datenbank eingegeben, um mit unserem Tool die Recyclingfähigkeit und den CO₂-Materialfußabdruck zu ermitteln“, erklärt Jochen Paulus, Senior R&D Manager System Products und Nachhaltigkeitsbotschafter im Entwicklungsbereich. Das Tool und die Datenbank werden derzeit weiterentwickelt. „Wir sind dabei, eine umfassende und nutzerfreundliche Datenbank aufzubauen, damit die Entwickler ganz einfach per Mausklick auf alles zugreifen können. Dafür sammeln wir nun Erfahrungen“, sagt Paulus. „Wir wollen die Datenbasis ausbauen und den Prozess für die Entwickler weiter verbessern.“ Die Daten, die in dem Pilotprojekt mit den drei Partnern erhoben wurden, helfen, die Anforderungen für den Aufbau der neuen Datenbank zu definieren.

Das Ziel ist schließlich eine Datenbank, in der die Materialien der zugekauften Komponenten exakt benannt und mit genauen Gewichtsangaben hinterlegt sind. „Dann können wir sehr genaue und transparente Angaben dazu machen, wie recyclingfähig unsere Produkte sind und wie groß ihr CO₂-Materialfußabdruck ist“, sagt Storch. Diese Datenbank wird Teil einer neuen Software zum Product Lifecycle Management sein – und ein weiterer Schritt, die 6 Green Rules zu implementieren.

Die Botschafter

SIMONA PETROTTA
Assistant to Group Director
Human Resources, 35 Jahre

Die S.E.E.D.S.-Ambassadors haben den Auftrag, ihr Wissen zu nutzen, Augen und Ohren offen zu halten, um den Nachhaltigkeitsgedanken in ihrem Bereich weiterzuentwickeln. Ihr erstes Jahr ist um – *Zeit nachzufragen, wie es läuft.*

Herr Heuser, wie war Ihr erstes Jahr als S.E.E.D.S.-Ambassador? Zum Einstieg dürfen Sie es mit drei Worten beschreiben.

Raimund Heuser: Spaß, Relevanz und Mitarbeiter. Das beste Beispiel dafür ist die Aktion Restcent für SOS-Kinderdörfer. Die hat Spaß gemacht, war relevant und wir haben viele Mitarbeiter erreicht.

Simona Petrotta: Das war eine super Aktion. Raimund Heuser und meine Kolle-

gin Samantha Stella hatten die Idee, beim Standortfest im Sommer noch einmal für die Aktion Restcent für SOS-Kinderdörfer zu werben. Die Mitarbeiter haben die Möglichkeit, die Restcents ihres Gehalts – also den Betrag nach dem Komma – für SOS-Kinderdörfer zu spenden.

Was genau haben Sie da gemacht, Herr Heuser?

Heuser: Wir haben die Rückseite der Eintrittskarte für das Standortfest in

Remscheid genutzt, um noch einmal auf die Aktion aufmerksam zu machen. Zuvor hatten in Deutschland etwa 200 Mitarbeiter mitgemacht, inzwischen sind es fast 500. Wir konnten die Zahl also mehr als verdoppeln.

Und wie war Ihr erstes Jahr als S.E.E.D.S.-Ambassador, Frau Petrotta? Auch bitte in drei Worten.

Petrotta: Das ist schwierig. Überraschend, kurz, nicht ganz zufriedenstellend.

Was steckt hinter diesen Worten?

Petrotta: Wir haben zunächst auf uns als Abteilung geschaut, in der wir eine Umstrukturierung hatten. Fragen waren: Wie gehen wir miteinander um? Wie können wir mit der Raumknappheit, wie mit unseren Ressourcen nachhaltig umgehen? Es ging viel darum, das Gespräch zu suchen und für Nachhaltigkeit zu sensibilisieren.

Und Sie, Herr Heuser: Was hat Ihr erstes Jahr als S.E.E.D.S.-Ambassador noch gebracht?

Heuser: Kleines wie Großes. Ich habe viel mit der Personalabteilung zusammengearbeitet, auch eng mit Frau Petrotta. Es wird eine neue Betriebsvereinbarung geben, in der die Mitarbeiterbefragung und das Führungskräftefeedback neu geregelt werden. Es geht darum, das Feedback der Kollegen nachhaltig aufzugreifen, also die Ergebnisse auch zu nutzen, um Verbesserungen zu erreichen: besserer Führungsstil, bessere Arbeitsbedingungen ... Das Ausarbeiten der Vereinbarung hat viel Zeit gekostet; sie wird nun – im Sommer 2018 – abgesegnet. Ich freue mich auch, dass es gelungen ist, für die Kollegen in der Fertigung Wasserspender bereitzustellen.

Nun, das haben Sie aber doch als Betriebsratsvorsitzender gemacht und nicht als S.E.E.D.S.-Ambassador.

Heuser: Natürlich. Aber als Ambassador denke ich die Nachhaltigkeitsaspekte mit.

Warum sind Sie überhaupt S.E.E.D.S.-Ambassador? Braucht es einen aus dem Betriebsrat?

Heuser: Für mich war das gar keine Frage, sondern inhaltlich einfach folgerichtig. Vieles, mit dem ich mich als Betriebsratsvorsitzender beschäftige, hat einen Nachhaltigkeitsaspekt: Mitarbeiter, Arbeitssicherheit und Umweltschutz.

Was planen Sie für Ihr nächstes Jahr als S.E.E.D.S.-Ambassador, Frau Petrotta?

Petrotta: Es gibt viele Ideen auf der Projektliste. Die meisten sind noch nicht spruchreif. Wir arbeiten als Abteilung an diversen Ideen. Bei den Projekten ist

mir wichtig, dass wir effizient mit unseren Ressourcen umgehen und möglichst viel erreichen können mit dem, was wir angehen.

Und was haben Sie für die Zukunft auf dem S.E.E.D.S.-Zettel, Herr Heuser?

Heuser: Ganz wichtig ist die Reduzierung des Krankenstands. Dazu wird es bald Gesundheitszirkel mit unserem Gesundheitsmanagement geben. Es soll künftig auch regelmäßig frisches Obst geben, damit die Kollegen nicht zum Schokoriegel greifen, wenn der Hunger

kommt, sondern ganz einfach zum Apfel oder zur Banane.

Sie sprechen viel über Gesundheit ...

Heuser: Ja, das ist eines der wichtigsten Themen überhaupt – auch aus Nachhaltigkeitssicht. Wir haben hier in Remscheid einen hohen Altersschnitt von 49 Jahren. Da kommt viel auf uns zu. Es geht darum, die Kollegen dabei zu unterstützen, gesund zu bleiben, und gute, bessere Arbeitsplätze zu gestalten, aber auch altersgerechte Arbeitsplätze einzurichten.



RAIMUND HEUSER
Gesamtbetriebsratsvorsitzender
Vaillant GmbH, 57 Jahre



MARCO BASLA
Head of Communication
Vaillant Italien, 49 Jahre

Herr Basla, wie war Ihr erstes Jahr als S.E.E.D.S.-Ambassador? Sie haben drei Worte, um es zu beschreiben. Engagement, Kreativität und Kontinuität.

Warum sind Sie S.E.E.D.S.-Ambassador?

Wir haben in Italien gute Gründe, viele Argumente für Nachhaltigkeit und für S.E.E.D.S., das wir in Italien mit einem eigenen Programm ausgerollt haben. Wir haben mit dem, was die Vaillant Group bisher getan hat und im S.E.E.D.S.-Programm noch vorhat, einen großen Wettbewerbsvorteil. Umweltfreundlichkeit, Nachhaltigkeit – hier hat Vaillant in Italien eine ganz starke Position. Die pushen wir, denn Nachhaltigkeit ist für uns wesentlich. Für mich als Kommunikator war es wichtig, Teil

des Projekts, Teil der Story zu sein, für die wir stehen und die wir erzählen. Ich bin daher froh, S.E.E.D.S.-Ambassador und Projektleiter für S.E.E.D.S. in Italien zu sein.

Was haben Sie gemacht als S.E.E.D.S.-Ambassador?

Im ersten Schritt haben wir Maßnahmen ergriffen, unser Gebäude zu einem sogenannten „nearly-zero-energy building“ zu machen. Wir haben dazu zum Beispiel unsere Beleuchtung auf LED umgestellt und eine Photovoltaikanlage installiert.

Was steht denn noch auf dem Programm?

Es geht weiter darum, den CO₂-Fußabdruck zu reduzieren: Beleuchtungen

werden weiter auf LED umgestellt und wir wollen unsere Fahrzeugflotte elektrifizieren. Wir haben bereits analysiert, wo dies sinnvoll ist.

Es geht also um das S.E.E.D.S.-Fokusfeld Umwelt. Und die anderen Felder?

Wir wollen im Fokusfeld Produkte die Leute motivieren, ihre Heizgeräte gegen effizientere Heiztechnik auszutauschen, also gegen Gas-Brennwertgeräte, Wärmepumpen, Technologien, die erneuerbare Energien nutzen. Wir investieren viel, um zu vermitteln: Du kannst Energie und Geld sparen; du kannst zum Schutz der Umwelt und des Klimas beitragen.

Wie machen Sie das?

Wir haben ein umfassendes Konzept entwickelt und gehen neue Wege. Wir arbeiten etwa mit Bloggern zusammen, und wir sind zum zweiten Mal auf der Milan Design Week vertreten gewesen. Wir wollen vermitteln, wie ein grüner Ansatz im täglichen Leben umgesetzt werden kann, etwa mit der App „The green evolution“, die spielerisch eine Verhaltensänderung im täglichen Leben fördert.

Und was tun Sie in den Fokusfeldern Gesellschaft und Mitarbeiter?

Da müssen wir noch mehr tun. Für die Mitarbeiter wollen wir weiter das Arbeitsumfeld verbessern, Mitarbeitervorteile ausbauen, aber auch mehr Flexibilität bei den Arbeitszeiten erreichen, unsere Erfolge gemeinsam feiern. Und wir wollen natürlich auch die globale Partnerschaft mit „SOS-Kinderdörfer weltweit“ in Italien aktivieren.

Was wollen Sie im nächsten Jahr erreichen?

Wir wollen den Weg weitergehen: unseren CO₂-Fußabdruck weiter verringern, den Ansatz vom grünen, klimafreundlichen Leben im Alltag promoten, unsere effizienten Produkte, vor allem die Wärmepumpen, weiter vermarkten und im Fokusfeld Gesellschaft aktiver werden. Für uns ist S.E.E.D.S. eine Reise, ein Weg mit Meilensteinen. Er ist nicht morgen zu Ende, sondern führt immer weiter.

Herr Gertz, wie war Ihr erstes Jahr als S.E.E.D.S.-Ambassador? Zum Einstieg bitte nur drei Worte.

Informativ, ambitioniert und etwas schwierig. Bevor ich im Frühjahr 2017 die Aufgabe als S.E.E.D.S.-Ambassador von einem Kollegen übernommen habe, hatte ich keinerlei Berührungspunkte mit dem Nachhaltigkeitsmanagement. Die Aufgabe ist interessant, allerdings ist die Funktion als S.E.E.D.S.-Ambassador eine Nebentätigkeit, was es erschwert, den Themen entsprechend Zeit zu widmen.

Wie gehen Sie die Themen an?

Ganz systematisch. Mit Sustainability Manager Jens Schulzeborgmühl habe ich die Themen analysiert nach Potenzial, Einflussmöglichkeiten, Chancen und Risiken. Diese Analyse hat übrigens Mehrwert. Für die Zertifizierung nach der Umweltmanagementnorm ISO 14001 wird eine Chancen-Risiko-Auswertung verlangt. Ich konnte auf sie zurückgreifen, um die Fragen des Auditors zu beantworten.

Was haben Sie in dem Jahr bereits umgesetzt?

Wir konnten einiges umsetzen, etwa für Italien. Hier setzen wir nun auf Transportdienstleister, die umweltfreundlichere Lkw nutzen. Außerdem sind wir gerade dabei, unser Zentrallager in Neuss auf LED-Beleuchtung umzustellen und damit rund 1.000 Megawattstunden Strom einzusparen. Wir haben langfristig orientierte Themen, also solche, die etwas Zeit brauchen, bis sie umgesetzt sind.

Was ist so ein langfristiges Projekt?

Ein Punkt ist das Umweltreporting von externen Dienstleistern. Hier wollen wir Umweltdaten wie Strom- und Wasserverbrauch – bei Transportunternehmen auch die CO₂-Emissionen – mit in die Kennzahlenmatrix aufnehmen, mitbewerten und bei der Entscheidungsfindung berücksichtigen. Ein anderes Beispiel ist das Verpackungsmaterial. Wir arbeiten bereits im Produktentstehungsprozess daran, dass möglichst wenig Verpackungsmaterial für die Produkte benötigt wird. Ein Vorher-nachher-Vergleich wird helfen, den Fortschritt nachvollziehen zu können.

Was steht für die Zukunft auf Ihrer Liste?

Der größte Hebel ist der schwierigste, nämlich die Auswahl der Transportmöglichkeiten. Damit können wir die CO₂-Emissionen reduzieren. Das geht etwa durch die Nutzung multimodaler Verkehre, also verschiedener Transportmittel wie Schiff, Zug und Lkw statt nur Lkw. In der Regel führt dies zu verlängerten Laufzeiten, weshalb wir unsere Bedarfe noch besser antizipieren müs-

sen. Das wird mit einem neuen Planungstool möglich sein. Außerdem werden wir nun auch Lagerbetreiber auf den UN Global Compact verpflichten, wie wir es bisher bei unseren Lieferanten getan haben. Das geht relativ einfach und ist ein gutes Beispiel dafür, was das S.E.E.D.S.-Ambassador-Programm leisten kann. Denn uns war der Punkt, auch die Lagerbetreiber auf den UN Global Compact zu verpflichten, vorher schlicht nicht bekannt.



TORBEN GERTZ
Logistics Development
Manager, 37 Jahre

Kinderleben

Die SOS-Kinderdörfer bieten Kindern ein Zuhause,
in mehr als 570 Kinderdörfern in 135 Ländern. Bilder
aus allen Teilen der Erde geben Einblick in das
Leben der Kinder.



K

Kinder spielen und gehen zur Schule, sie lachen, schauen fern, sind müde, lassen sich in den Arm oder auf den Schoß nehmen. Die Bilder aus den SOS-Kinderdörfern zeigen Kinderleben. Kleidung und Einrichtung wirken exotisch, denn die Kinder leben in ganz verschiedenen Ländern: auf Haiti, den Philippinen, in Guinea, Bosnien-Herzegowina oder Syrien. Details erzählen von einer normalen Kindheit mit Kuschtieren und Knetmasse in quietschgelben Dosen. Die Bilder vermitteln Geborgenheit, manche Lebensfreude, wieder andere unkindlichen Ernst.

Die Fotos wurden in Einrichtungen von „SOS-Kinderdörfer weltweit“ aufgenommen. Die Hilfsorganisation unterstützt überall da, wo Kinder Hilfe brauchen, weil ihre Eltern Hilfe brauchen oder sie nicht mehr da sind, wegen Armut, Krieg oder Umweltkatastrophen. Es sind deshalb keine normalen Familienbilder; es sind Kinderleben, die existenzielle Krisen kennen. Fotos, die ohne Worte so viel sagen.

Diese Einblicke sind etwas Besonderes, sie werden sonst nicht gewährt. Denn das Zuhause in den SOS-Kinderdörfern ist ein Schutzraum, in dem sich die Kinder geborgen fühlen können. Seit 2013 ist die Vaillant Group strategischer Partner von „SOS-Kinderdörfer weltweit“. „Die Bilder zeigen, wie das Zuhause aussieht, das die Organisation Kindern in Not bietet, wie es sich anfühlt, wie die Kinder dort leben“, erklärt Frederik Lippert, Senior Manager Corporate Communications und gruppenweit verantwortlich für die Partnerschaft mit „SOS-Kinderdörfer weltweit“.

Seit 2013 verbindet die Vaillant Group und „SOS-Kinderdörfer weltweit“ eine internationale Partnerschaft. Bereits in rund 20 Ländern hat das Familienunternehmen die Kinderhilfsorganisation unterstützt. In erster Linie mit hocheffizienter Technik für Heizung und Warmwasser, aber auch mit sozialen Aktivitäten.

Weil jedes Kind ein warmes Zuhause braucht.





SOS-Kinderdorf Kankan
GUINEA











SOS-Kinderdorf Tacloban
PHILIPPINEN

A white silhouette of Sweden is centered on a light blue background. A small blue dot marks a location in the northern part of the country, with a dotted line connecting it to the text 'Naimakka Schweden 68°39'31"N'.

Naimakka Schweden
68°39'31"N

Alter

Schwede!

Vaillant erzählt eine außergewöhnliche Geschichte: Åke Siikavuopio lebt ganz im Norden Schwedens, nah an der Grenze zu Finnland. Dort ist es kalt und einsam. Åke ist der einzige Bewohner Naimakkas und Hüter der örtlichen Wetterstation. Der 80 Jahre alte Schwede hat sich etwas einfallen lassen: In seiner Wetterstation ist es jetzt kuschlig warm – und er bekommt Besuch. ***Dank einer Wärmepumpe.***



*Die schwedische Natur ist so groß,
weit und einzigartig, dass sich der Mensch
ganz klein fühlt.*





Åke Siikavuopio, 80 Jahre alt, ist der einzige Bewohner Naimakkas. Der Ort liegt 235 Kilometer nördlich des Polarkreises, dort, wo die Winternächte ewig dauern und der Sommer keine Nacht kennt, die schwedische Natur so groß, weit und einzigartig ist, dass sich der Mensch ganz klein fühlt. Nicht selten hat es -40 Grad, im Extremfall sogar -50 . Mit Temperaturen kennt sich Åke, der alte Schwede, bestens aus, denn er kümmert sich um eine Wetterstation, die er von seinem Vater übernommen hat.

Besuch muss im Sommer mit dem Boot und im Winter mit dem Schneemobil kommen, denn die einzige Straße führt nicht ganz zu den zwölf Hütten Naimakkas. 55 Kilometer oder knapp drei Stunden entfernt ist der nächste Ort, in dem man einkaufen kann: Kiruna mit seinen rund 17.000 Einwohnern, die

nördlichste Stadt Schwedens. Und so ist das Rentier Ole Åkes einzige Gesellschaft.

Åke ist echt: Hager, mit markanten Gesichtszügen, einigen Stoppeln im Gesicht und wachen hellblauen Augen, hat er seine eigene Sicht auf die Dinge, auf das Leben und die Natur. Es gibt ihn wirklich, genauso wie Naimakka und die Wetterstation. Und so wurde Åke zum Protagonisten einer Vaillant Kampagne. Denn er hat sich eine Zeltkuppel über die Wetterstation bauen lassen und darin eine Wärmepumpe installiert. Die hat daraufhin wohlige 21 Grad an die Wetterzentrale gemeldet.

Eine Aktion, die Aufmerksamkeit brachte – für Naimakka, für die Wärmepumpentechnik und für Vaillant. Die flexoTHERM exclusive kann auch unter widrigsten klimatischen Bedingungen Raumwärme erzeugen. Åke bekam Besuch von Meteorologen aus Schweden und Deutschland, die dem seltsamen Wetterphänomen der 21 Grad im lappländischen Winter nachspüren wollten.



Der schwedische Wetterexperte Lasse Rydqvist war Åkes erster Besuch im Zelt. „Ich fand ihn im Wald, er wirkte ein bisschen verloren“, erzählt Åke. Mit dem Schneemobil brachte er ihn zur Wetterstation, wo sie es sich mit einer Tasse dampfenden Kaffees gemütlich machten. Aus Deutschland kam der Meteorologe Alexander Hildebrand und produzierte für seinen Video-Blog „Alex extrem“ zwei Beiträge aus Naimakka. Sogar zwei Bloggerinnen aus China besuchten Åke. Es sind beeindruckende Bilder entstanden, die faszinie-

rende Natur und skandinavisches Lebensgefühl zeigen und die beweisen, dass die Wärmepumpentechnik auch unter harten Bedingungen zuverlässig funktioniert.

Das ist die Kernbotschaft der Kampagne, die viele nationale Vertriebsgesellschaften inzwischen aufgegriffen haben: „Wir nutzen Åkes Geschichte in Belgien, um die Wärmepumpentechnologie bekannter zu machen“, berichtet Yannick De Mol, Produktmanager bei Vaillant Belgien. „Schließlich ist ganz klar: Wenn sie an einem der kältesten Orte Schwedens funktioniert, dann funktioniert sie auch in Belgien.“ Die Belgier, berichtet De Mol, kennen die Wärmepumpentechnik noch zu wenig. Sie müssen Wissen über und Vertrauen in die Technik



aufbauen. Technik, die es ermöglicht, Häuser zuverlässig mit Raumwärme, Kühlung und Warmwasser zu versorgen, und die sich außerdem mit Photovoltaikanlagen und Batteriespeichern zum Heizungssystem ausbauen lässt.

Der technische Stresstest nördlich des Polarkreises belegt die Zuverlässigkeit des Systems und steht für das Vertrauen in die Kraft der Natur und für deren Wertschätzung. Åke lebt in und mit der Natur. In einer Räucherhütte hängt er das Rentierfleisch zum Trocknen auf – wie es schon Generationen vor ihm taten. Er hat in seinen 80 Lebensjahren gelernt, die Natur zu lesen und zu achten, sieht, wie der Klimawandel auch in Lappland wirkt, heimi-

sche Tier- und Pflanzenarten bedroht. Und ist dennoch im Hier und Jetzt. Zu seinem Sohn und seinem Enkel hält er per Videotelefonie Kontakt. Highspeed-Internet ist in Schweden selbstverständlich, selbst in abgelegenen Orten wie Naimakka.

Auf seiner Facebook-Seite „Life of Åke“ lässt Vaillant Åke weiter aus seinem Leben berichten. Es geht um Schweden und die Natur, um Wetter und Klima, um Freundschaft und Lebensweisheiten. Die Kampagne hat seit ihrem Start im Frühling 2017 rund 150 Millionen Kontakte für Vaillant erreicht.

Das ist: ziemlich cool.



Åke hat in seinen 80 Lebensjahren gelernt, die Natur zu lesen und zu achten, sieht, wie der Klimawandel auch in Lappland wirkt.

KEIN TALENT DARF VERLOREN GEHEN

Die Wuppertaler Junior Uni für das Bergische Land eröffnet Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen spielerisch und praxisorientiert den Zugang zu Wissen und Können aus vielen Fachgebieten – das ist deutschlandweit einzigartig.





WARM – WÄRMER – AM WÄRMSTEN

Die Vaillant Group Ingenieure Lars Brandes und
Claudia Michalik im Einsatz als Dozenten
der Junior Uni.

D

Die Vaillant Group hat sich bereits ganz praktisch für die Junior Uni engagiert – mit dem mehrwöchigen Kurs „Warm – wärmer – am wärmsten“. Die Vaillant Group Innovationsingenieure Lars Brandes und Claudia Michalik haben den Kurs als Dozenten betreut und vermittelt vier- bis sechsjährigen Kindern, was es mit Temperatur, Wärme und Energie im Alltag auf sich hat. Mit dem Bau eines eigenen Thermometers und spektakulären

Experimenten wie dem brodelnden Wasservulkan sorgten sie bei den sehr jungen Studenten für große Begeisterung und viel Staunen.

Lars: Es war ein Kollege, der Claudia und mich auf die Idee gebracht hat, Kurse an der Junior Uni zu betreuen. Da ich bereits als Dozent an der Junior Uni tätig gewesen war, habe ich gleich laut Ja gesagt. Der Einsatz hatte mir damals großen Spaß gemacht.

Claudia: Ich hatte nur Erfahrungen als Tutorin an der „richtigen“ Universität. Insofern war die Junior Uni für mich Neuland. Aber ich war neugierig darauf, mit Kindern zusammenzuarbeiten, und ging sofort an Bord.

Lars: Claudia und ich haben das Konzept für die Kurse gemeinsam ausgearbeitet. Die Kinder sollen durch Experimente und eigene Beobachtungen verschiedene Effekte und Phänomene von Wärme und Kälte erforschen und verstehen, bei welchen Gelegenheiten ihnen diese im Alltag begegnen. Auf diese Weise wecken wir schon frühzeitig das Interesse an den Naturwissenschaften.

Für Kinder in dieser Altersgruppe sind natürlich ganz andere Kriterien zu beachten als für Jugendliche, die kurz vor dem Abitur stehen.

Claudia: Die Aktionen sollen Wissen spielerisch vermitteln, und zwar so spannend, dass die Kinder auch bei späten Kurszeiten von 16.30 bis 18 Uhr noch am Ball bleiben. Dafür sind spektakuläre Experimente wie der brodelnde Wasservulkan perfekt geeignet. Außerdem sollen die Kinder eigenständig bestimmen, mit welchen Objekten sie sich auseinandersetzen. So haben wir zum Beispiel kleine Exkursionen gemacht. Die Kinder hatten Gegenstände und Gebäude ausgesucht, die sie sich dann durch die Wärmebildkamera angeschaut haben. Alle waren aktiv bei der Sache.

Lars: Besonders lustig war die Stunde, in der wir Porträts mit der Wärmebildkamera angefertigt haben. Die Kinder haben sich selbst in bunten Farbtönen gesehen.

Claudia: Wie bei allen Experimenten waren die Kinder angesichts der Wärmebildkamera ziemlich aufgeregt, da mussten wir die Kleinen erst einmal beruhigen.



Aber nach kurzer Zeit war der Umgang mit dem Gerät ganz selbstverständlich. Genau das war eines der pädagogischen Ziele des Kurses: Der selbstverständliche und kreative Umgang mit naturwissenschaftlichen Themen und Experimenten.

Lars: Die Kinder sollten auch einen respektvollen Umgang miteinander einüben. Das hat gut geklappt, meine ich. Überhaupt haben uns die Kinder immer wieder überrascht. Die Kleinen waren in der Lage, sich erstaunlich viel zu merken, unter anderem weil wir die Effekte immer wieder gemeinsam erklärt und wiederholt haben und weil wir nach jedem Experiment ein Bild gemalt haben, um die Beobachtungen festzuhalten.

Claudia: Die meisten Kinder waren am Ende des Kurses in der Lage, die wichtigen Effekte bezüglich Bewegung von Wassermolekülen, Ausdehnung bei Wärme und Funktionsweise eines Thermometers selbstständig wiederzugeben. Das ist ein echter Erfolg.

Lars: Wer von uns ist eigentlich auf die Idee mit dem selbst gebauten Thermometer gekommen?

Claudia: Das selbst gebaute Thermometer war natürlich ein ganz wichtiger Teil des Kurses. Die Kinder sollten selbst etwas anfertigen. Etwas, auf das sie stolz sein können und das einen festen Platz im Kinderzimmer bekommt.

Lars: Es ist das ideale Erinnerungsstück, das die Kleinen immer wieder in die Hän-

de nehmen und auch benutzen können, im besten Fall jahrelang.

Claudia: Das war ein schöner Moment, als die Kinder am Ende des Kurses strahlend mit ihrem Thermometer und der Teilnehmerurkunde in der Hand vor uns standen und es zugleich schade fanden, dass der Kurs vorbei ist. Da weiß man, dass es sich gelohnt hat!



J

Jedes Semester bietet die Junior Uni eine abwechslungsreiche Vielfalt von Kursen an. Im Junior-Uni-Kurs „Mit Industrierobotern in der Kreativwerkstatt“ lernt der Nachwuchs, mithilfe eines Industrieroboters kreative Ideen zu verwirklichen. Die Kursteilnehmer zwischen elf und vierzehn Jahren überlegen sich coole Designs und schreiben Programme, mit denen der Roboter anschließend Türschilder graviert.

Nachwuchsstudent Nikias liest die Anzeige auf dem Eingabe-Panel des Roboters laut ab: „Typkonflikt in Zeile 537.“ Auf der anderen Seite des gläsernen Roboterschutzkäfigs sitzt Dozent Patrik Hagemann, 23-jähriger Student der Informatik und Physik an der Bergischen Universität Wuppertal, vor dem Steuerungsgerät. „Das haben wir gleich!“, erwidert er. Patrik scrollt in die Programmzeile mit dem falschen Zeichen. „Gibst du mir Schreibzugriff?“, ruft Patrik um die Ecke. Nikias versteht die Frage sofort. Er hat längst gelernt, dass Patrik das geschützte Programm nur bearbeiten kann, nachdem er die Sperre aufgehoben hat.

Nikias drückt auf den Touchscreen des Panels. „Schreibzugriff erteilt“, sagt er routiniert. Patrik setzt den Cursor an die fehlerhafte Stelle und tippt auf die Delete-Taste. „Jetzt aber!“ Der Fehler ist behoben. Nikias prüft die Anzeige auf dem Screen. Keine weiteren Fehlermeldungen. „Alles in Ordnung, es geht weiter“, sagt Nikias. Er drückt die Play-Taste, das Programm ist aktiviert. Sofort steuert der Roboterarm die Startposition an. Die zangenartige Stahlhand mit dem dicken Filzschreiber führt die Spitze des Stiftes auf

das Blatt Papier. Jetzt malt Robbie den Schriftzug – so wie Nikias es programmiert hat.

Sieben Studenten, zwei Dozenten und ein Robbie

Die Schreibaktion mit dem Filzstift ist ein Testlauf. Sobald das Ergebnis einwandfrei ist, geht es weiter zum Ziel und Höhepunkt des Kurses: der Gravur eines Türschilds aus Metall. Die sieben Juniorstudenten, die Dozenten Patrik und Tobias sowie Robbie, der Roboter, sind am sechsten und letzten Termin des Kurses „Mit Industrierobotern in der Kreativwerkstatt“ ein eingespieltes Team.

Christos, Erich, Jakob, die beiden Joshuaas, Kim und Nikias haben längst gelernt, ihre Designideen mithilfe des Roboters zu verwirklichen. Jeder Student hat ein eigenes Programm geschrieben, das Robbie befähigt, einen schönen oder außergewöhnlichen, auf jeden Fall einzigartigen Schriftzug in ein Türschild zu fräsen.

Der Weg dahin hat mehrere Wochen gedauert.

Erfolgserlebnisse als Schlüssel

Die Hauptaufgabe zu Beginn des Kurses war, den Kindern die Scheu vor Robbie zu nehmen. Zwar sind seine Maße im Vergleich zu denen der gewaltigen Roboter an den Fließbändern der Industrie eher bescheiden. Trotzdem ist Robbie

eine Respekt einflößende Maschine. Doch unter der achtsamen Anleitung der beiden Dozenten sind die Kinder Robbie schnell nähergekommen. Nach dem ersten Kurstermin hatten die jungen Teilnehmer bereits ein grundlegendes Verständnis der Funktionsweise und der Möglichkeiten des Roboters.

Als Nächstes kamen Programmiersprache und theoretisches Grundwissen an die Reihe. Bei den jungen Studenten stellten sich schnell Aha-Erlebnisse ein. Die verblüffende Erkenntnis: Wissenschaft und Kreativität haben eine ganze Menge miteinander zu tun – und es macht viel Spaß, die praktischen Seiten von Mathematik und Physik kennenzulernen und anzuwenden.

Nicht zuletzt haben die sieben Kinder gelernt, verantwortungsvoll mit Maschinen und Computern umzugehen und produktiv im Team zu arbeiten. Sie haben im wahrsten Sinne des Wortes erlebt, dass sie mit ihrem Wissen etwas bewegen können. Dieses Erfolgserlebnis hat ihre Einstellung zu Wissen und Lernen positiv verändert – ein dauerhafter Gewinn, auch für die weitere Schulzeit.

400 Kurse mit 4.500 Kursplätzen

Der Junior Uni Wuppertal gelingt es nun schon seit zehn Jahren, Kinder und Jugendliche für das Lernen, Experimentieren und Forschen zu begeistern. Wie gut das Angebot ankommt, zeigt die stetig wachsende Nachfrage. Inzwi-



Die Junior Uni auf einen Blick

Herzlichen Glückwunsch, Junior Uni! Die Kinder- und Jugend-Universität feiert in diesem Jahr ihren zehnten Geburtstag.

Die landesweit einzigartige, rein privat finanzierte Institution hat bereits mehr als 60.000 Plätze in Kursen der Fachbereiche Naturwissenschaften und Mathematik, Technik und Ingenieurwissenschaften, Wirtschaftswissenschaften, Geistes- und Sozialwissenschaften sowie Kunst und Kultur vergeben.

Die Angebote richten sich an Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene – Menschen von vier bis zwanzig Jahren. Die jungen Studenten erwerben nicht nur Wissen: Sie entdecken auch die Freude am Lernen und gewinnen Mut für die Zukunft.



schen bietet die Junior Uni mit ihren fünf Fachbereichen pro Semester 400 Kurse mit 4.500 Kursplätzen an. Rund 150 Dozenten aus Wissenschaft und Wirtschaft engagieren sich für den Nachwuchs.

Montags bis samstags, vom Morgen bis in den Abend und sogar in den Schulferien ist viel Betrieb an der Junior Uni im Wuppertaler Stadtteil Unterbarmen. Das farbenprächtige Gebäude mit seiner außergewöhnlichen Architektur liegt direkt an der Wupper. Die nur wenige Schritte vom Gebäude entfernte Haltestelle der Schwebbahn ist nach der Junior Uni benannt worden.

Wie man eine Rakete baut, lernt der Nachwuchs im Kurs „Höher, schneller, weiter“. Tiefere Einsichten in die Physik des Fußballspiels erhalten junge Studenten im Kurs „Kick mit Physik“. Wer sich mehr für Natur und Umweltschutz interessiert, nimmt am Kurs „Mikrocontroller blicken durch!“ teil: Jugendliche ab 14 Jahren untersuchen das Wasser der Wupper unter Einsatz modernster Analysetechnik. „Aufnahme läuft!“ ist ein Angebot aus den Geistes- und Sozialwissenschaften. Hier produzieren Nachwuchsstudenten ein Hörbuch.

Hoch konzentriert und ganz bei der Sache

Weiter im Programm mit Patrik, Tobias und den sieben Jungs: Während Patrik und Nikias den Roboter für das Fräsen der Türschilder vorbereiten, haben sich die sechs anderen Jungen um Dozent Tobias, 24 Jahre, Maschinenbaustudent an der Uni Wuppertal, versammelt.

Tobias untersucht gemeinsam mit den Kindern alle weiteren Programme auf deren Einsatztauglichkeit. Die Jungen sind hoch konzentriert. Keiner wirft auch nur einen Blick auf sein Smartphone oder schaut verträumt aus dem Fenster. Ganz im Gegenteil: Das Interesse ist echt, die Faszination unübersehbar. Die Jungen können den beiden Dozenten kaum ein größeres Kompliment machen.

Natürlich denken die Juniorstudenten voller Vorfreude an das gravierte Türschild, das sie mit nach Hause nehmen möchten – um es stolz Eltern, Geschwister und Freunden zu präsentieren, bevor sie es an die Zimmertür schrauben.

Zwischenzeitlich hat Nikias die Schrauben am Greifer des Roboters gelöst, die Zangenhand abgenommen und durch

einen Träger ausgetauscht – auf dem Werkstück werden später die Türschild-Rohlinge befestigt. Nikias setzt die vier Schrauben ein und zieht sie mit einem Inbusschlüssel fest. Patrik macht den Test. Er nickt zufrieden. „Das passt! Perfekt.“

Nachdem die Jungen die Programme geprüft haben, speichert Tobias die Quellcodes auf einem USB-Stick. Patrik und Nikias machen die Steuerungseinheit des Roboters für Tobias frei, damit der junge Dozent die Programme darauf übertragen kann.

Kim kommt als Erster an die Reihe. Der Junge setzt seinen Türschild-Rohling auf das Werkstück. Tobias schließt die Glastür des Schutzkäfigs und überreicht Kim das Bedienungs-Panel, der mit der Play-Taste das Programm startet. Der Roboterarm bewegt den Türschild-Rohling an die Fräsmaschine. Das sirrende Geräusch erinnert an einen Zahnarztbesuch. Nach weniger als einer Minute ist das Türschild fertig. Der Roboter kehrt in den Ruhezustand zurück. Patrik öffnet den Schutzkäfig, und Kim nimmt begeistert sein Türschild in Empfang. Er strahlt über das ganze Gesicht. Wieder ein junger Tüftler, den die Junior Uni Wuppertal für das Lernen begeistern konnte.

VERANTWORTUNG ALS PRINZIP

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

Für ein Industrieunternehmen, das umweltfreundliche und hocheffiziente Heiztechnologien entwickelt, liegt es nahe, sich mit dem Themenkomplex „Nachhaltigkeit“ auseinanderzusetzen. Nicht zuletzt unsere Kunden haben klare Erwartungen an die Energie- und Ressourceneffizienz unserer Geräte. Nachhaltigkeit meint allerdings mehr als die Vermarktung besonders energiesparender Produkte. Es drückt aus, dass strategische und operative Entscheidungen in einem Unternehmen auch unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten zu treffen sind. Dabei liegt die Frage zugrunde: „Welche direkten und indirekten Auswirkungen hat eine Entscheidung für Mensch und Umwelt?“

Nachhaltigkeitsprogramm

S.E.E.D.S., kurz für **S**ustainability in **E**nvironment, **E**mloyees, **D**evelopment & **P**roducts and **S**ociety, benennt die strategischen Fokusfelder, auf die sich die Vaillant Group bei der Realisierung ihrer Nachhaltigkeitsstrategie konzentriert. Der Definition dieser Felder liegt ein umfassendes Nachhaltigkeitsverständnis zugrunde, das die wesentlichen Herausforderungen in unserem Kerngeschäft adressiert. Auf diesem Weg leistet das Vaillant Group Nachhaltigkeitsmanagement einen Beitrag zum langfristigen Erfolg des Unternehmens. Die Abteilung ist dem Bereich Corporate Communications, Sustainability Management & Politics zugeordnet und be-

richtet direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung der Vaillant Group. Das Team legt die Nachhaltigkeitsziele in enger Abstimmung mit der Geschäftsführung und den operativen Einheiten fest, überwacht systematisch den Stand ihrer Erreichung und setzt Impulse zur Verbesserung der unternehmensweiten Nachhaltigkeitsleistung. Zudem ist hier die zentrale Steuerung des gruppenweiten Umweltmanagementsystems verankert.

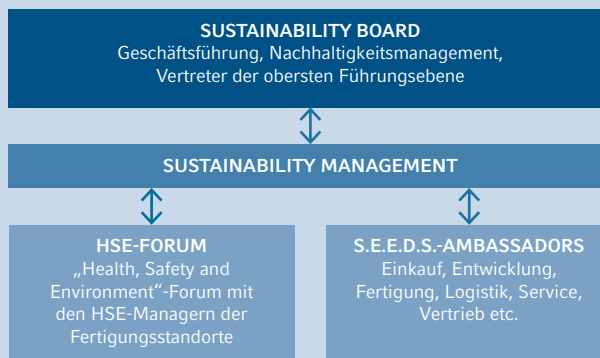
Global Compact

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

Die Geschäftsführung der Vaillant Group



NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT ORGANISATIONSSTRUKTUR



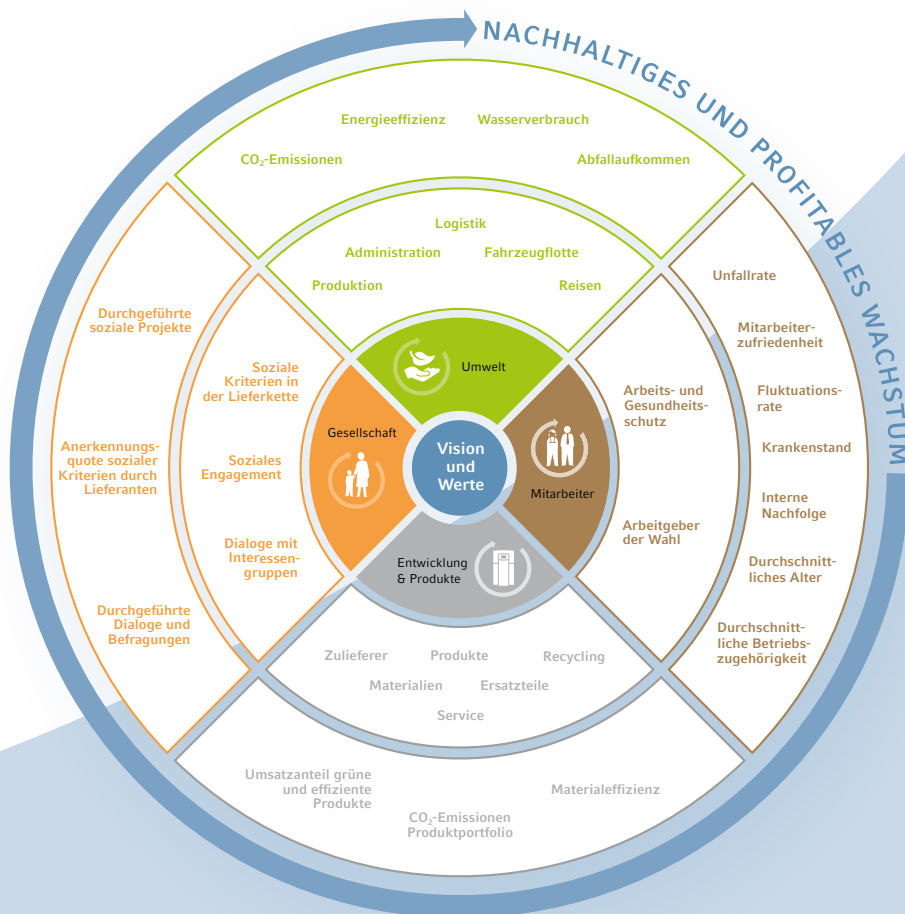
STRATEGISCHES NACHHALTIGKEITSPROGRAMM



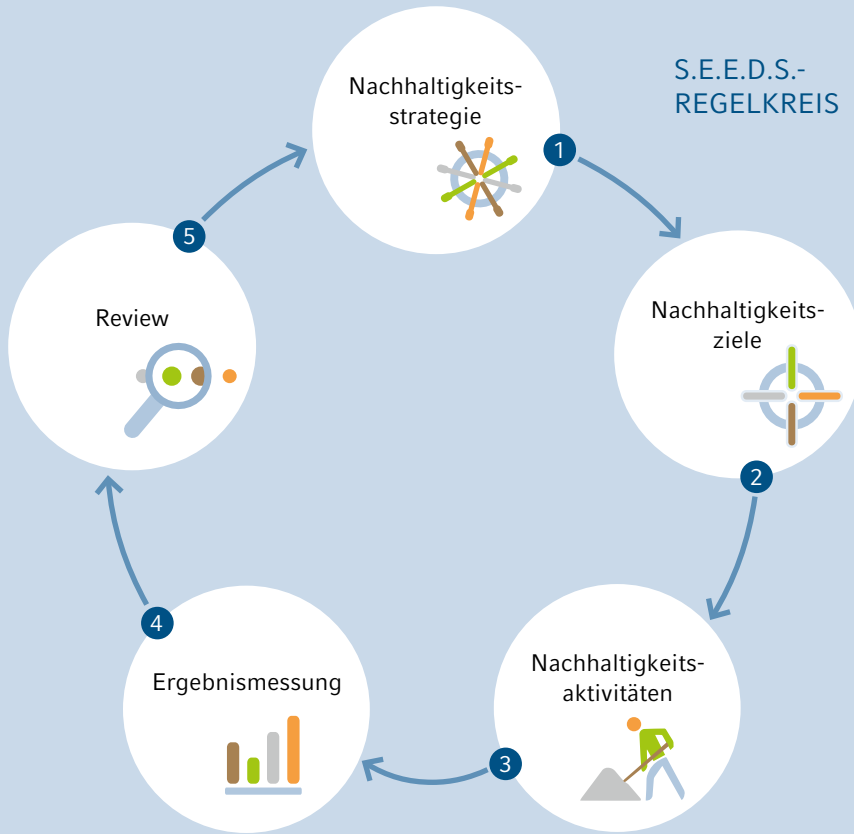
S.E.E.D.S.

Sustainability in Environment, Employees, Development & Products, Society

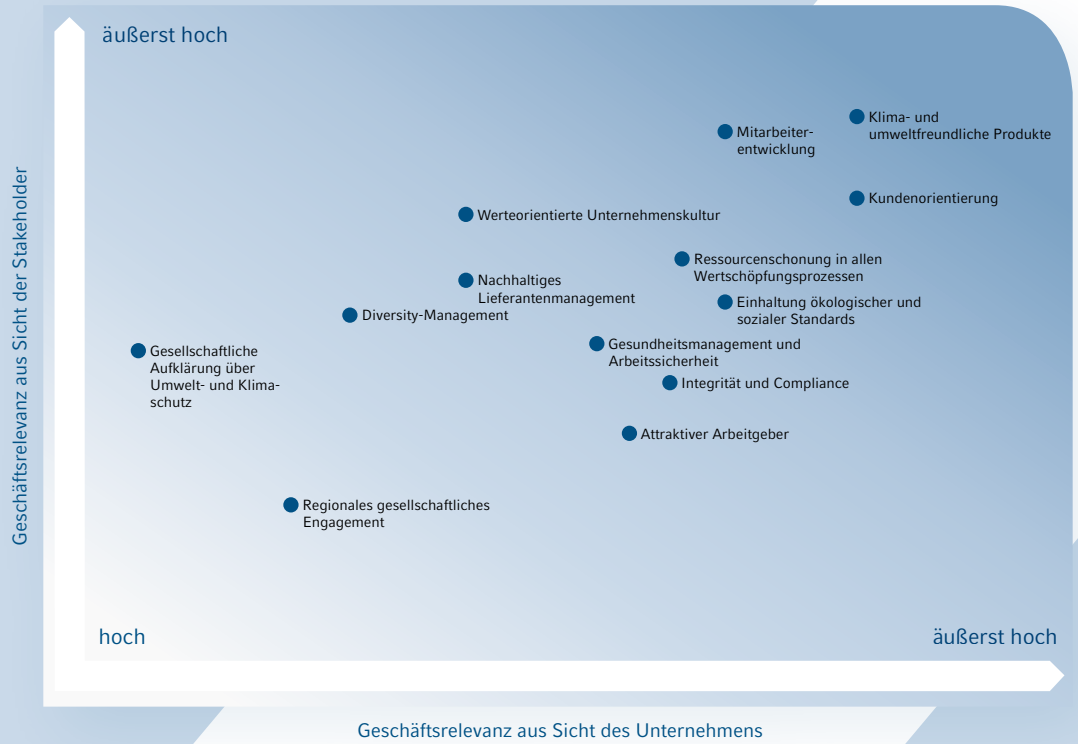
Nachhaltigkeit in Bezug auf Umwelt, Mitarbeiter, Entwicklung & Produkte, Gesellschaft



NACHHALTIGKEITS-KOMPASS



WESENTLICHKEITSMATRIX



MIT SYSTEM ZUM ZIEL

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

Managementansatz

Zur Steuerung unserer Nachhaltigkeitsperformance bedienen wir uns eines etablierten Mittels: des klassischen Regelkreises eines betrieblichen Managementsystems. Aus der Nachhaltigkeitsstrategie **1** werden für alle vier S.E.E.D.S.-Fokusfelder konkrete, verbindliche Ziele abgeleitet **2**. Etwa im Bereich Umwelt, wo die CO₂-Emissionen um 25 Prozent gesenkt werden sollen. Zur Erreichung dieser Vorgaben führen wir anschließend in allen relevanten Unternehmensbereichen operative Maßnahmen durch **3**. Zur Überprüfung der Effektivität dieser Maßnahmen werden für alle Ziele Key Performance Indicators (KPIs) und eine Zielgröße festgelegt **4**. Vierteljährlich werden gruppenweit alle relevanten Daten abgefragt, aus denen die einzelnen KPIs berechnet werden. Diese werden in einem zentralen Steuerungsinstrument zusammengefasst, der Vaillant Group Sustainability Scorecard. Bei der Interpretation der Daten berücksichtigen wir spezielle Einflüsse wie zum Beispiel die Veränderung von Produktionskapazitäten, aktuelle Produktionsmengen und Fertigungsminuten. Beim jährlichen Review **5** lässt sich schließlich über den Abgleich mit den Vorjahreszeiträumen und den langfristig ausgewiesenen Zielen ein verlässliches Bild des aktuellen Stands unserer Nachhaltigkeitsperformance zeichnen.

Wesentlichkeitsmatrix

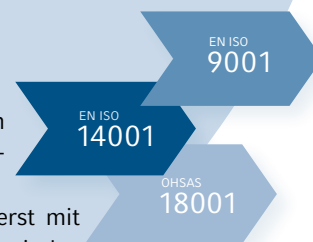
Wenige unternehmerische Themen besitzen mehr Querschnittscharakter als das der Nachhaltigkeit. Dabei bedarf es nicht nur einer klaren Strategie, deren Erfolg an verbindlichen Zielen gemessen wird. Es muss auch Klarheit darüber herrschen, welche Handlungsfelder besonders wichtig sind – sowohl aus Sicht des Unternehmens als auch seiner Stakeholder. Im Rahmen einer Materialitätsanalyse haben wir dazu eine systematische Erhebung unter Kun-

den, Partnern, Lieferanten, Mitarbeitern, Gesellschaftern und weiteren relevanten Stakeholdern durchgeführt und so die für unsere Geschäftstätigkeit wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen präzise definiert. In der Vaillant Group Wesentlichkeitsmatrix sind diese Themen zu Schwerpunktfeldern aggregiert.

Systeme und Prozesse

Um diese Themen in einem internationalen Unternehmen voranzutreiben, bedarf es einer einheitlichen Sprache in Form von Prozessen. Denn erst mit gruppenweiten Prozessen sind Standards definiert, mit denen Nachhaltigkeitsaspekte in allen Wertschöpfungsstufen sichergestellt werden. Drei Prozesse betreffen die Produktentwicklung und betrachten die Phase von der Produktstrategie bis zur Markteinführung. In all diesen Prozessen ist das Thema Nachhaltigkeit fest verankert.

Zur Steuerung der Unternehmensperformance hinsichtlich Umwelt-, Arbeitsschutz und Qualität bedient sich die Vaillant Group differenzierter Managementsysteme, die durch europaweit gültige Normen bestimmt werden. Die Vaillant Group lässt die Anwendung dieser Standards regelmäßig im Rahmen einer sogenannten Multi-Site-Zertifizierung von unabhängigen Instituten überprüfen. So sind alle unsere Produktions- und Entwicklungsstandorte nach der Qualitätsnorm DIN EN ISO 9001 und nach der Umweltnorm DIN EN ISO 14001 zertifiziert. Im Bereich Arbeitsschutz sind wir ebenso ambitioniert. Es sind bereits alle Produktions- und Entwicklungsstandorte gemäß der internationalen Norm OHSAS 18001 zertifiziert. Im Herbst 2018 soll die Zertifizierung gemäß der 2018 veröffentlichten Arbeitsschutznorm DIN EN ISO 45001 erfolgen.



UNSERE NACHHALTIGKEITSZIELE

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

Detaillierte Nachhaltigkeitskennzahlen finden Sie auf den folgenden Seiten.



Development & Products | Entwicklung & Produkte

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

80

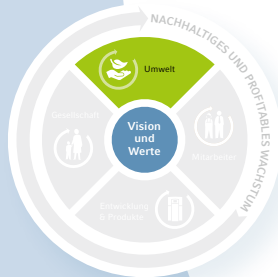
% Anteil hocheffizienter Produkte

-15 % Treibhausgasemissionen des Produktportfolios

+15 % Materialeffizienz

Startschuss Ziel zu 50 % erreicht Ziel erreicht

Mit der Entwicklung sind wir noch nicht zufrieden. Einer der Gründe für den noch zu geringen Portfolioanteil ist im wachsenden chinesischen Markt zu finden. Hier setzt das Unternehmen – passend zum lokalen Marktumfeld – zu einem großen Teil Heizwertgeräte ab, die weniger effizient sind als Brennwertgeräte. Allerdings stellen auch Heizwertgeräte eine Effizienzverbesserung gegenüber den chinesischen Altanlagen dar.



Environment | Umwelt

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

-25

% CO₂

-25 % Energie

-50 % Wasser

-20 % Abfall

Startschuss Ziel zu 50 % erreicht Ziel erreicht

Hier hat sich die Umstellung der deutschen Standorte auf Ökostrom bemerkbar gemacht. Ohne diese Umstellung wären die CO₂-Emissionen um etwa 12.900 Tonnen höher.

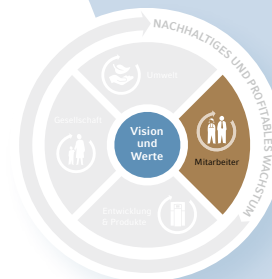
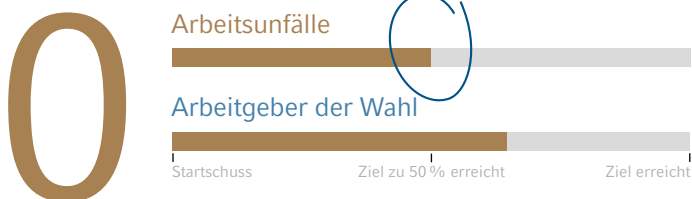
Bei den Umweltkennzahlen zählt sich das Managementsystem des S.E.E.D.S.-Programms aus. So ist das Fertigungsvolumen stärker gestiegen als die Verbräuche.

Im Bereich Arbeitssicherheit ist die Vaillant Group sehr gut aufgestellt. Zielgruppenspezifische Kommunikationskampagnen und die systematische OHSAS-Zertifizierung zahlen sich aus.



Employees | Mitarbeiter

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



Die Anerkennung der Prinzipien des UN Global Compact gehört zu unseren Einkaufsbedingungen, die für alle Standardlieferanten gelten. Die Überprüfung ist seit diesem Jahr fester Bestandteil der Lieferantenaudits. Unsere internen Auditoren werden im Herbst 2018 spezifisch darin geschult.

Society | Gesellschaft

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



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

ÜBER DIESEN BERICHT

Berichtsumfang

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

Wesentlichkeit und Stakeholderintegration

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

Zeitraum und Datenerhebung

Der letzte Nachhaltigkeitsbericht wurde 2017 veröffentlicht. Der Berichtszeitraum für alle Kennzahlen im aktuellen Bericht umfasst das Kalenderjahr 2017 vom 1. Januar 2017 bis zum 31. Dezember 2017. Redaktionsschluss für unsere Nachhaltigkeitsthemen war der 31. Mai 2018.

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

Global Compact

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

Print und online

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



IMPRESSUM

Herausgeber

Vaillant GmbH
Berghauser Straße 40
42859 Remscheid
Deutschland

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

VC Unternehmenskommunikation,
Nachhaltigkeitsmanagement & Politik
Tel. +49 2191 18-2754
Fax +49 2191 18-2895

Gestaltung

gerlach & partner, Köln

Fotos

Carole Alfarah, Maxence Bradley,
Katerina Ilievska, Mike König,
Claire Ladavicius, Benno Neeleman,
Santa Fotografia, SchwörerHaus/J. Lippert,
Joey Smith, Joachim Stretz, Vorwerk,
Wuppertaler Junior Uni für das Bergische
Land, Matthias Ziegler, Vaillant Group

Illustrationen

Sergio Ingravalle

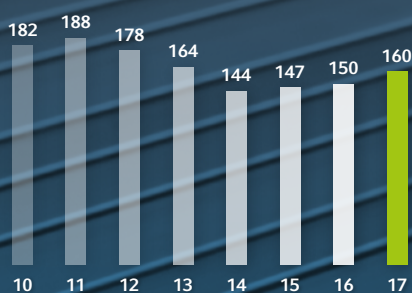
Druck

Kunst- und Werbedruck, Bad Oeynhausen

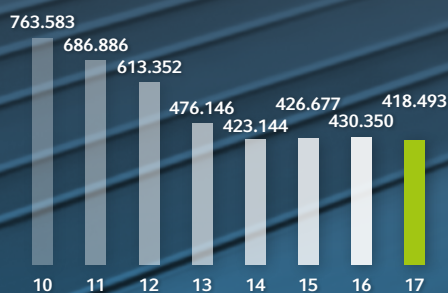
SCHWARZ AUF WEISS



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



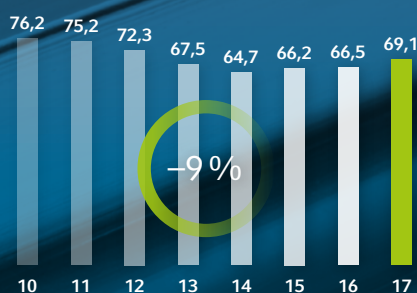
Gesamtenergieverbrauch
GWh



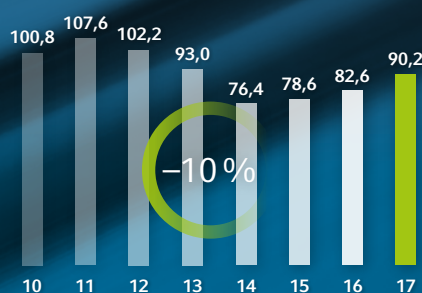
Wasserverbrauch
m³



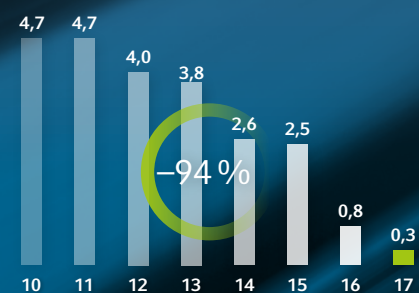
Abfall
t



Stromverbrauch
GWh



Gasverbrauch
GWh



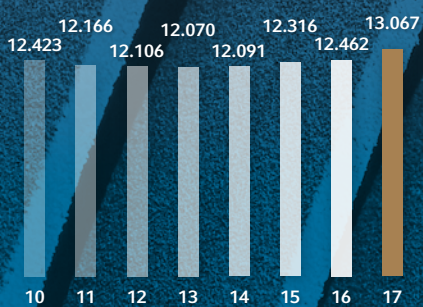
Ölverbrauch
GWh

-50%*

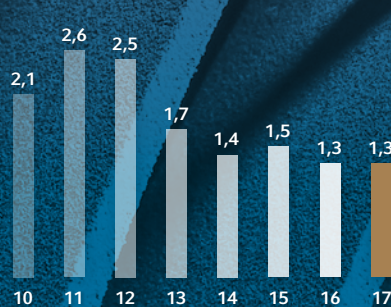
Arbeitsunfälle

+2%

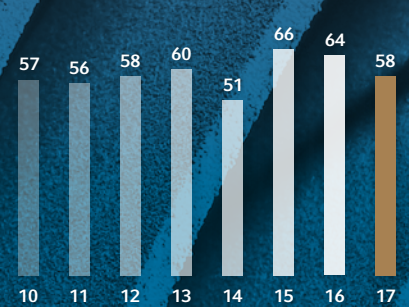
intern nachbesetzte
Management-
Positionen



Mitarbeiter
Anzahl



Arbeitsunfälle
pro 200.000 Arbeitsstunden



**Intern nachbesetzte
Management-Positionen**
%

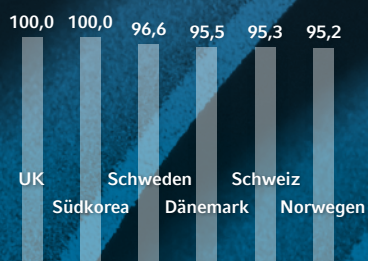
* Pro 200.000 Arbeitsstunden, im Vergleich zu 2011

+14%

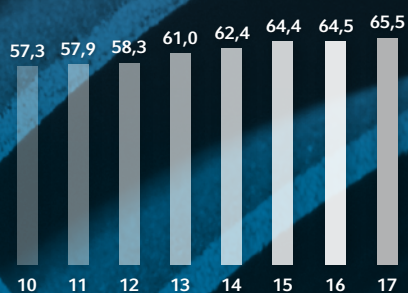
Anteil effizienter und erneuerbarer Technologien am Produktumsatz

2,4

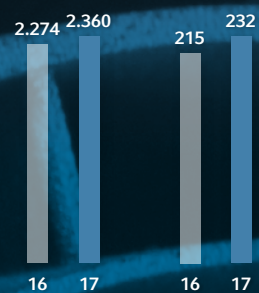
Mrd Euro Umsatz



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



Anteil effizienter und erneuerbarer Technologien am Produktumsatz
%



Umsatz
Mio Euro

EBIT
Mio Euro

Auf diesem Bericht steht nicht nur Nachhaltigkeit drauf und drin; die Printausgabe ist auch nach allen Regeln der Druckkunst nachhaltig produziert. Das Papier ist zu 100 Prozent aus recyceltem Material und mit EU-Blume, Blauem Engel sowie FSC®-Siegel zertifiziert. Die Farben und alle anderen Verbrauchsmaterialien wie Druckplatten basieren auf erneuerbaren Rohstoffen bzw. sind recycelbar. Wir verzichten bewusst auf umweltschädliche Cover-Veredelungen wie Folienkaschierungen, Soft-Touch- oder UV-Lacke. Unser Druckpartner setzt Ökostrom ein und zum Heizen die Abwärme der Druckmaschinen. Für die Distribution des Berichts nutzen wir zudem verstärkt das Internet. Und was dennoch durch die Produktion dieses Mediums unvermeidlich an CO₂ ausgestoßen wird, kompensieren wir über zertifizierte Programme. Der Nachhaltigkeitsbericht ist also genau das, was man von einem nachhaltigen Bericht erwarten darf.

Ink on paper

