

→ Einheitliches Bedienkonzept für alle Geräte

Energie sparen mit System

Die Wolf GmbH, Mainburg, produziert aufeinander abgestimmte System-Komponenten für Heizung, Klima, Lüftung, erneuerbare Energien und Solar





Wolf produziert sämtliche Gehäuse der Klimatechnik-Anlagen in Mainburg (links). Firmensitz in Mainburg.

Das beste Jahr in der Firmengeschichte war 2008, sagt Dr. Fritz Hille, Geschäftsführer Technik des Klima- und Heizsystemherstellers Wolf aus Mainburg im Landkreis Kelheim. „Damit gehört Wolf endgültig zu den führenden Unternehmen in der Branche.“ Nach einem Einbruch und schwierigen Zeiten in den Jahren 2001 und 2002 sieht er die Wolf GmbH heute dort, wo sie seiner Meinung nach hingehört: in der europäischen Spitze. Gegenüber ihren Wettbewerbern haben die Mainburger den Vorteil, die gesamte Heizungs- und Klimatechnik aus einer Hand zu bieten. „Wir sind die Kompetenzmarke für Energiesparsysteme“, zitiert Hille den Slogan des Unternehmens. Als jüngsten Streich zur Komplettierung des Angebots hat Wolf im Herbst 2008 einen Anbieter von Blockheizkraftwerken übernommen.

„Wir sind in einer absoluten Zukunftsbranche“, sagt Dr. Fritz Hille. Auch wenn die Energiepreise momentan wieder auf einem niedrigen Niveau angekommen sind, „haben die Kunden erkannt, dass sparsamer Umgang mit Energie eine gute Investition ist.“ Wolf bietet alle technischen Komponenten, um Heizung, Klimatisierung und Lüftung von Gebäuden jeglicher Größe auf den modernsten Stand der Energiespartechnik zu bringen. Das beginnt bei Klima- und Lüftungsanlagen, die bis zu 90 Prozent der Heizwärme rückgewinnen, führt über Heizkessel, die den Brennstoff – Öl, Gas oder nachwachsende Rohstoffe – optimal ausnutzen und mo-

derne Wärmepumpen, die ihre Energie aus Luft, Wasser oder dem Boden gewinnen, bis zu Sonnenkollektoren für die direkte Erwärmung des Heiz- und Brauchwassers. Dazu liefert Wolf die passende Regeltechnik, mit der sich die verschiedenen Komponenten zu einem intelligenten Netzwerk zusammenführen lassen.

Im Heizungs- und Warmwasserbereich vermarktet das Unternehmen sein Konzept unter dem Namen „Wolf Sonnenheizung“. Den Kern bildet dabei ein 800 oder 1.000 Liter fassender Warmwassertank als Wärmepuffer. Gekoppelt ist er zum einen mit Sonnenkollektoren auf dem Dach, zum anderen mit einem Heizkessel oder einer Wärmepumpe. Liefert die Sonne nicht genügend Wärme, springt das zweite System ein.

Interessant ist das Konzept der Wolf Sonnenheizung insbesondere bei der Sanierung von Altbauten. „Im Gegensatz zu einem ver-

alteten Heizsystem lassen sich je nach Alter der Anlage bis zu 45 Prozent der Energie einsparen“, so Hille. Die Investition rentiert sich nach Musterrechnungen von Wolf relativ schnell. Ersetzt man in einem Einfamilienhaus einen Gas- oder Ölkessel von 1970 durch die Wolf-Sonnenheizung, so amortisiert sich der Aufwand von 11.000 bis 13.000 Euro bereits nach sechs bis acht Jahren. „Und es entstehen bis zu neun Tonnen weniger Kohlendioxid pro Jahr“, verweist Hille auf den positiven Effekt fürs Klima.

Firmenursprung in der Hopfentrocknung

Der Ursprung des Unternehmens liegt jedoch nicht in der Heizungs-, sondern in der Lüftungstechnik. Mainburg liegt in der Hallertau, dem größten Hopfenanbaugbiet Deutschlands. 1963 entstand Wolf als Hersteller von Warmlufterzeugern zur Trocknung des Hopfens nach der Ernte, eine Produktgruppe, die das Unternehmen bis heute im Programm hat. 1973 erfuhr das Sortiment die erste Ausweitung um Klimageräte, gleichzeitig ging Wolf ins Eigentum der damaligen Salzgitter AG über, die später Teil der Preussag AG wurde und sich 2002 zum Reisekonzern TUI AG wandelte. Erst 2006 verkaufte TUI die Wolf GmbH an die Centrotec Sustainable AG mit Sitz im nordrhein-westfälischen Brilon, die sich mit Schwerpunkt auf energieeffiziente Gebäudetechnik konzentriert. „Als größte Tochter der Gruppe fühlen wir uns hier gut aufgeho-



Podcast

Den Audiobeitrag können Sie downloaden: www.ihk-regensburg.de/podcast



→ Einheitliches Bedienkonzept für alle Geräte

ben“, betont Hille. Die Wolf-Produkte ergänzen das Sortiment der anderen Mitglieder, Überschneidungen gibt es kaum. Es ist Ziel der Centrotec AG, dass Wolf seine Eigenständigkeit bewahrt.

Nach Erweiterung des Sortiments während der 70er Jahre mit verschiedenen Produkten in der Klima- und Lüftungstechnik, fiel 1980 der Entschluss, sich im Heizungsgeschäft ein zweites Standbein aufzubauen. 1981 kam der erste Ölheizkessel auf den Markt. Ab 1990 verkaufte Wolf Heizkessel im Mittelsegment bis 600 Kilowatt Heizleistung, heute liefert das Unternehmen auch Blockheizkraftwerke und Großkessel bis 5.200 Kilowatt, wie sie für Industriebauten und öffentliche Gebäude benötigt werden. Zum Vergleich: Für Einfamilienhäuser reicht bereits eine Heizleistung von 20 Kilowatt.

1997 brachte das Unternehmen Geräte mit Brennwerttechnik auf den Markt. Sie nutzen die im Brennstoff steckende Energie so vollständig aus, dass sie heute auf einen Wirkungsgrad von 99 Prozent kommen. Auch dem Abgas wird dabei die letzte Restwärme entnommen. „Vom Funktionsprinzip her ist damit bei modernen Öl- und Gaskesseln die Wärmenutzung ausgereizt“, sagt Dr. Fritz Hille. Entwicklungssprünge seien in Zukunft nicht mehr zu erwarten, „weitere kontinuierliche Verbesserungen natürlich schon“, wie der Geschäftsführer betont. „Unsere Entwicklungsabteilung ist da ausgesprochen findig.“

Bei den Brennstoffen deckt das Produktprogramm neben Öl und Gas heute auch nachwachsende Rohstoffe auf Holzbasis wie Pellets, Hackschnitzel oder Scheitholz ab.

Parallel zur Brennwerttechnik entwickelte Wolf die ersten Solarmodule, die 1997 ungefähr zeitgleich auf den Markt kamen.

Die neuesten Wärmeerzeuger, seit 2007 im Programm, sind Wärmepumpen. Sie funktionieren nach dem Prinzip, ein Medium, zum Beispiel Grundwasser oder die Außenluft, abzukühlen und die gewonnene Energie auf ein höheres Temperaturniveau zu pumpen. „Die Wärmepumpe ar-

beitet im Grunde wie ein Kühlschrank“, erläutert Hille: Im Kühlschrank wird es kalt, an der Rückseite steigt die Abwärme auf. Im Unterschied zum Kühlschrank nutzt man bei der Wärmepumpe nicht die kalte, sondern die warme Seite für Heizung und Warmwasser.

Produktoffensive führte Wolf aus der Krise

In Turbulenzen war die Wolf GmbH zu Anfang des neuen Jahrtausends geraten, die Jahre 2001 und 2002 schloss sie mit Verlust ab. „Analysiert man das im Rückblick, dann hatte Wolf zu diesem Zeitpunkt nicht mehr die richtigen Produkte und einige Qualitätsprobleme“, resümiert Hille. Von 1986 bis 1998 hatte er bereits als Entwickler im Unternehmen gearbeitet. Er kam 2002 nach Mainburg zurück, übernahm die technische Geschäftsleitung und wurde verantwortlich für Einkauf, Entwicklung, Werk, Qualität und Service.

„Wir haben sofort eine Produktoffensive gestartet“, so Hille. Ziel war, das gesamte Portfolio in den drei Sparten Klima, Heizung und Solar zu erneuern und auf den Stand der Technik zu bringen. Wolf hat sich vom lokalen Gerätehersteller zur internationalen Marke für komplette Energiesparsysteme entwickelt. Ob Systeme für private Sanierung oder Neubau, gewerbliche Objekte bis hin zur energetischen Sanierung von Schulen, öffentli-

chen Gebäuden und Wohnungsbau, Wolf bietet Gesamtlösungen für alle Einsatzzwecke aus einer Hand.

„Wie sich nicht zuletzt an den Geschäftszahlen ablesen lässt, haben wir das Ziel mittlerweile erreicht“, resümiert der Geschäftsführer. 2008 war mit einem Umsatz von rund 273 Millionen Euro das beste Jahr der Firmengeschichte. Gegenüber dem Vorjahr stieg der Umsatz um rund 20 Prozent, gegenüber 2002, dem Start der Produktoffensive, sogar um rund ein Drittel. Eine wichtige Rolle spielt für Wolf der Export. 2008 gingen rund 30 Prozent der Produktion ins Ausland. 2002 lag der Anteil noch bei gut 20 Prozent.

Global ist das Mainburger Unternehmen in 45 Ländern vertreten. Der Schwerpunkt liegt dabei in West- wie Osteuropa, wo Wolf in Frankreich, Spanien und Polen Tochtergesellschaften betreibt und darüber hinaus flächendeckend über Vertriebspartner präsent ist.

In Asien stehen China und der Nahe Osten mit Ländern wie Bahrein, Jordanien oder Syrien im Mittelpunkt. Dazu kommen Ägypten und Tunesien in Nordafrika, die USA, Australien und Neuseeland. Trotz weltweiter Präsenz produziert das Unternehmen bis heute ausschließlich in Mainburg. „Unsere obersten Prämissen heißen ‚Standort sichern‘ und ‚Made in Germany‘“, betont Hille.



Hochautomatisierte Fertigung der Solarmodule zur Warmwasserbereitung.



Der moderne Holzpellet-Heizkessel BPH.

Testsieger und zufriedene Kunden

Neben den Geschäftszahlen drücken die weichen Faktoren aus, dass Wolf die Bedürfnisse des Marktes heute wieder trifft. „Es macht wieder Spaß, auf Messen unseren Kunden direkt zu begegnen. Denn die sind zufrieden mit der Qualität unserer Produkte“, sagt Hille. Bei der Stiftung Warentest landete 2006 das Gasbrennwertgerät CGS auf dem ersten Platz, 2008 folgte ihm der Ölbrennwertkessel COB, ebenfalls als Testsieger.

Im Vertrieb setzt Wolf auf die enge Partnerschaft mit dem Fachhandwerk. „Wir sind eine vom Zentralverband Sanitär, Heizung, Klima anerkannte Handwerkermarke“, erklärt Dr. Fritz Hille. „Im Baumarkt werden Sie unsere Produkte nicht finden.“ Zehntausend Fachhandwerker besuchen jedes Jahr die Produktschulungen an der Wolf Akademie, die mit Standorten im Mainburg, Berlin, Osnabrück und Koblenz bundesweit Präsenz zeigt. Entstehen beim Endkunden vor Ort Fragen, können die Handwerker telefonisch Rat in Mainburg suchen. „Wir haben hier die Geräte aufgebaut. So kann der Service-Mitarbeiter am Telefon alle Arbeitsschritte mit dem Handwerker durchgehen“, sagt der Geschäftsführer. Sollte tatsächlich etwas defekt sein, liefert Wolf Ersatzteile binnen 24 Stunden.

Auf dem neuesten Stand der Technik präsentieren sich die aktuellen Baureihen der Kli-

mageräte. Ob Kompaktgeräte mit einer Luftleistung von 1.000 Kubikmetern pro Stunde oder Industrieanlagen bis zu 100.000 Kubikmeter. „Wir bieten die Geräte heute auf Wunsch immer als Energiesparsysteme an“, sagt der Geschäftsführer. Dabei gibt die verbrauchte Luft bis zu 90 Prozent ihrer Wärme an die Frischluft ab. „Bei den Kompaktgeräten amortisieren sich die Mehrkosten von rund 1.300 Euro bereits nach ungefähr elf Monaten“, so Hille. Seit 2008 liefert Wolf die Klimageräte auch in einer Hygieneausführung für den Einsatz in Kliniken oder Reinräumen.

Die Referenzliste für den Einsatz der Wolf-Klimageräte kann sich sehen lassen. 50 Stück arbeiten in der Münchner Allianz-Arena, der Moskauer Kreml wurde komplett ausgestattet, das Hotel Ritz in London, die Wiener Hofburg, oder der Eiffelturm sind weitere prominente Einsatzorte.

Stolz ist Dr. Fritz Hille auf das einheitliche Bedienkonzept für alle Geräte von der Gas-therme bis zum Klimagerät. „Das war ebenfalls ein wichtiges Ziel unserer Produkt-offensive. 2008 haben wir es erreicht.“ Im Grundsatz ist dabei die Benutzerführung bei allen Geräten gleich, die Schalter und Knöpfe sind immer in derselben Ordnung gruppiert. „Wenn ein Handwerker gelernt hat, ein Wolf-Gerät zu bedienen, dann kommt er ganz intuitiv auch mit allen anderen klar“, erläutert Hille den Nutzen.

Ausbildung über Bedarf

1.300 Menschen arbeiten bei Wolf, rund 1.100 am Stammsitz in Mainburg, der Rest bei den Partnergesellschaften weltweit. Damit gehört das Unternehmen zu den größten Arbeitgebern im Landkreis Kelheim. Fast 90 Auszubildende lernen derzeit in Mainburg Berufe wie Mechatroniker, Anlagenführer oder Euro-Kaufmann. Damit hat Wolf die gleiche Ausbildungsquote wie etwa BMW. Im Zuge des Ausbildungspakts der Bayerischen Metallindustrie hat das Unternehmen die Zahl der Ausbildungsplätze in den letzten Jahren erhöht und bildet über den eigenen Bedarf aus. Zunehmend interessieren sich auch Mädchen für die technischen Berufe, ein Trend, den Dr. Fritz Hille mit Wohlwollen verfolgt. Er

schätzt Frauen als besonders zuverlässige Mitarbeiter.

Deckt Wolf seinen Bedarf an gewerblichen Fachkräften leicht über die eigene Ausbildung, tut sich das Mainburger Unternehmen bei den Ingenieuren deutlich schwerer. Wie viele andere Mittelständler versucht Wolf, den Nachwuchs bereits über Praktika und Diplomarbeiten an sich zu binden. Dazu kommen klassische Werbemaßnahmen wie Anzeigen. Doch noch bedeutet der Ingenieurmangel keine Wachstumsbremse für das Unternehmen.

Gespannt blickt Hille auf die wirtschaftliche Entwicklung im laufenden Jahr. „Wir sind in einer Zukunftsbranche“, wiederholt der Geschäftsführer, deswegen bleibt er für sein Unternehmen optimistisch, besonders, was die Entwicklung in Deutschland angeht. Als Europäischer Marktführer in der Klimatechnik, und Nummer drei in Deutschland bei Gas- und Ölkesseln sieht er Wolf gut aufgestellt. Schwieriger schätzt er den Export in Länder außerhalb der Eurozone ein. Erste Anzeichen deuten auf eine Abschwächung der Nachfrage, insbesondere aus Russland. „Man merkt die Rubelschwäche“, so Hille. Positiv schlagen sich dagegen die sinkenden Preise für Rohstoffe und Energie nieder. Sie bringen Entlastung bei den Kosten.



Alfred Gaffal (links), Vorsitzender der Geschäftsleitung und Geschäftsführer Dr. Fritz Hille.

Bilder: Firmenfoto

„Wir haben alle Weichen gestellt, um mit Wolf mittelfristig gut voran zu kommen“, ist Dr. Fritz Hille überzeugt. Die Wirtschaftskrise bedeutet aus seiner Sicht vielleicht nur eine kleine Delle.

Christian Omonsky, PR+Werbung Ludwig Faust