

# EUREKA<sup>★</sup>2016

Heating, Cooling, Refrigeration & Ventilation: Sustainable technologies for a better life



## Eine Vision für die Zukunft

**Heizung, Lüftung, Kälte- und Klimatechnik:**  
Nachhaltige Technologien für ein besseres Leben  
– heute und morgen



European Partnership for Energy  
and the Environment



## 1. EUREKA 2016: auf dem Weg zu einem besseren Leben

Wir können uns unser Leben ohne Heizung, Lüftung, Kälte- und Klimatechnik nicht vorstellen – dennoch neigen wir dazu, der Industrie, die uns all diese Technologien liefert, nur wenig Beachtung zu schenken.

Heute steht diese Industrie an einem Scheideweg: auf der einen Seite strebt sie nach immer innovativeren Lösungen für mehr Nachhaltigkeit, Energieeffizienz, Gesundheit und Komfort, auf der anderen Seite geht es aber auch darum, langfristig wettbewerbsfähig und attraktiv zu bleiben – eine echte Herausforderung!

Wie sieht die Zukunft der Heizungs- Lüftungs- Kälte- und Klimatechnik (HLKK) aus? Was genau erwarten die kommenden Generationen von ihr und wie kann sich die Industrie am besten darauf einstellen?

Diese Schlüsselfragen bildeten die Basis für die Diskussionen auf der ersten Ausgabe der Konferenz EUREKA 2016: „Sustainable Technologies for a better life“, die im Dezember 2016 in Den Haag stattfand.

Vertreter aus Industrie, Wissenschaft, Medien, Politik und NGOs nahmen an der Konferenz teil, um gemeinsam Ideen zu entwickeln mit dem Ziel, die HLKK Industrie für die Zukunft zu rüsten. Die wichtigsten Themen, die sowohl Verbrauchern als auch Industrie am Herzen lagen, waren dabei die Reduzierung der Verschwendung von Nahrungsmitteln, die Verbesserung der Raumluftqualität, die Erhöhung der Energieeffizienz und die Zukunft der Kältemittel.

Diese „Vision für die Zukunft“ fasst die wichtigsten Erkenntnisse des Tages, sowie kommende Trends und Entwicklungen zusammen mit dem Ziel, einen Ausblick darauf zu gewähren, was die künftigen Kunden von HLKK Produkten erwarten. Klar ist dabei, dass ein Status Quo keine Lösung sein kann und dass sich die Industrie grundlegend verändern muss, will sie auch künftig Nachhaltigkeit gewährleisten und eine feste Größe in der Gesellschaft bleiben.

Diese Vision ist der Beginn einer Reise. Die beiden Verbände **EPEE & EVIA**, die EUREKA ins Leben gerufen haben, wollen sich auch weiterhin dafür engagieren, die Industrie auf ihre Zukunft vorzubereiten. In diesem Sinne sind Veranstaltungen auf nationaler Ebene geplant, um die hier festgehaltenen Erkenntnisse weiter zu diskutieren, sowie eine zweite Ausgabe der EUREKA Konferenz, die im Dezember 2017 in Berlin stattfinden wird. Merken Sie sich dies bereits vor und begeben Sie sich mit uns auf unsere Reise in die Zukunft!

Wir hoffen, dass Sie unsere Vision für die Zukunft interessant und aufschlussreich finden und freuen uns darauf, dies weiter mit Ihnen zu diskutieren.

Angenehme Lektüre wünschen

Andrea Voigt  
EPEE Geschäftsführerin

Russell Patten  
EVIA Geschäftsführer



## 2. Wer ist die Zukunft? Lernen Sie die Generation Z kennen

Die Generation Z, d.h. die Jahrgänge ab Mitte der neunziger Jahre bis Anfang des Jahres 2000, wächst mit dem Internet auf, fühlt sich in der Technologie zuhause und ist es gewohnt, mit Menschen auf der ganzen Welt über die sozialen Medien vernetzt zu sein.

**Was sind die Bedürfnisse dieser neuen Generation? Wie lebt sie, wie arbeitet sie und wie steht sie mit anderen in Kontakt? Wie können ihre Erwartungen am besten erfüllt werden?**

**Lernen Sie die Generation Z kennen**



Derzeit  
**2 Milliarden**  
Menschen  
weltweit

### Fokus auf Generation Z



**Die künftige  
Arbeitskraft**

- **31%** der Arbeitskraft bis 2025
- **1 von 2** Generation Z'lern hat einen Universitätsabschluss



**Die künftigen  
Unternehmer**

- Werden den Begriff Arbeit **neu definieren**
- **Innovationen und Veränderung** mit Hilfe von Technologie, Vernetzung und Kollaboration vorantreiben



**Schwerpunkte**

- **Wirtschaft**
- **Unternehmertum**



**Neue Regeln**

- Sind sich über den **Einfluss der Menschen** auf die Zukunft des Planeten Erde extrem bewusst
- Wollen etwas **verändern**
- Sorgen sich über **Hunger, Krankheiten und die Umwelt**



**Eine besondere  
Generation**

- Lernt, denkt, kommuniziert, handelt und isst **anders**
- Hohe Mobilität: **5** Karrieren in einem Leben, **17** Arbeitsstellen, **15** Wohnorte



**Die Identität der  
Generation Z**

- **Visuell** statt verbal
- **Vermittler** statt Lehrer
- **Praxis** statt Theorie
- **Flexibilität** statt Jobsicherheit
- **Zusammenarbeit** statt Autorität
- **Bildschirme** statt Bücher
- **Erfahrung** statt Lebenslauf

### 3. Die Generation Z und HLKK: die wichtigsten Trends

Wir wissen jetzt, dass die Generation Z noch anspruchsvoller als die bisherigen Kunden sein wird und dass ihre Erwartungen die Zukunft der HLKK Industrie extrem verändern werden.

Die Beibehaltung eines Status Quo kann keine Lösung sein. Nur mit guter und gründlicher Vorbereitung kann sich die Industrie auf die neuen Herausforderungen einstellen und Heizung, Lüftung, Kälte- und Klimatechnik auch weiterhin weltweit zur Verfügung stellen.

#### 1. Ich will ein komplettes Servicepaket, nicht nur ein Produkt

Die Generation Z will ein benutzerfreundliches Konzept und nicht nur ein Produkt. Der HLKK Sektor wird sich darauf einstellen müssen und sich weg von komplexen, „techniklastigen“ Produkten hin zu vollintegrierten, einfach zu handhabenden Lösungen orientieren.

**Die Herausforderung:** Eine Neudefinition der klassischen Beziehung zwischen Herstellern und Verbrauchern und eine Verschiebung von Produkten hin zu Servicemodellen.

#### 2. Mein Produkt soll genau auf mich zugeschnitten sein

Die Verbraucher der Zukunft sind anspruchsvoller und wollen sich von der Masse abheben. Genau auf die Bedürfnisse der Verbraucher zugeschnittene Lösungen mit der Möglichkeit der automatischen Weiterentwicklung und Anpassung an sich verändernde Anforderungen sind ein Must. Neue Technologien wie 3D Druck und Robotisierung verstärken diesen Trend.

**Die Herausforderung:** Die Meisterung des Balanceakts zwischen Standardprodukten und maßgeschneiderten Lösungen zu erschwinglichen Preisen.

#### 3. Ich will nur dann für eine Leistung bezahlen, wenn ich sie auch in Anspruch nehme

Die Ökonomie des Teilens (sharing economy) wird auch auf den HLKK Sektor übergreifen, d.h. ein Produkt nutzen zu können, ist künftig wichtiger, als es zu besitzen. Das Internet der Dinge ist dabei ein wichtiger Treiber, so dass Kunden Ressourcen effizienter und bewusster einsetzen und teilen können – basierend auf dem Prinzip „pay as you use“ (Zahlen gemäß Verbrauch).

**Die Herausforderung:** Die Schaffung von Geschäftsmodellen, die die Erwartungen der Verbraucher erfüllen und dennoch wirtschaftlich vertretbar bleiben.

#### Intelligente Häuser und Geräte

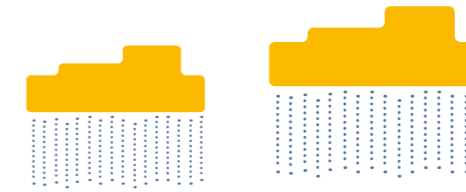
Haushaltsgeräte werden miteinander kommunizieren und sowohl mit dem Internet als auch mit dem Stromnetz verbunden sein (Lastmanagement). Sie können auf transparente und aktuelle Informationen reagieren und sorgen so nicht nur für eine aktive Einbindung der Kunden, sondern auch für mehr Komfort und Wohlbefinden.

#### Mietservice

Die HLKK Industrie wird keine Produkte, sondern Funktionen liefern – z.B. Klimatisierung statt Klimageräten. Die Preisgestaltung wird sich weiterentwickeln von reinen Produktpreisen hin zu Leasing- und Mietverträgen für ein Servicepaket, zu dem beispielsweise auch Wartung und Monitoring gehören.

#### Über Gebäudegrenzen hinweg

Die Ökonomie des Teilens wird auch den Gebäudesektor ergreifen, insbesondere mit der Zunahme dezentraler, geteilter, und voraussichtlich erneuerbarer Energienetze. Nachbarn können vielleicht einander Strom verkaufen, der durch ihre PV Kollektoren produziert wurde, sowie Heizungs- und Klimanetze, Speichermöglichkeiten usw. miteinander teilen.



#### 4. Ich achte auf die Konsequenzen meines Handelns

Die Generation Z ist sich über den Einfluss des Menschen auf der Erde mehr als bewusst. Deshalb will sie dies ändern und nachhaltiger leben. Der einfache Zugang zu einer breiten Palette an Informationen über die Leistung von Produkten und ihren ökologischen Fußabdruck ist daher wichtiger denn je.

**Die Herausforderung:** Das Gleichgewicht zwischen langfristig nachhaltigen Produkten, die den Herausforderungen der Zukunft gewachsen sind, die Anforderungen der Menschen an mehr Komfort und Wohlbefinden erfüllen und gleichzeitig erschwinglich bleiben.

#### 5. Ich weiß, dass die Welt groß ist, deshalb will ich wissen, was um mich herum geschieht

Während der letzten Jahrzehnte nahm die Globalisierung ständig zu, und die Produkte an sich sowie deren (niedrige) Preise hatten höhere Priorität als ihr Produktionsort. Globalisierung wird sicher auch in Zukunft ein fester Bestandteil unserer Gesellschaft bleiben, aber für die Kunden von morgen wird ihr lokaler Kontext eine zunehmend wichtige Rolle spielen, sowohl im Hinblick auf die Umwelt als auch auf die Wirtschaft. Lokal produzierte Produkte werden zunehmend gefragt sein und Kunden werden dafür möglicherweise bereit sein, höhere Preise zu bezahlen.

**Die Herausforderung:** Der Umgang mit den einander entgegengesetzten Trends hin zu global bzw. lokal, immer größer bzw. immer kleiner.

#### 6. Ich bin mit dem Internet groß geworden

Digitale Technologien haben sich in den letzten Jahrzehnten mit „Lichtgeschwindigkeit“ verbreitet und unsere Art zu leben und zu denken grundlegend verändert. Die Generation Z ist in Informations- und Kommunikationstechnologien zuhause, daran gewöhnt, mit Menschen auf der ganzen Welt vernetzt zu sein und Apps für jeden nur erdenklichen Aspekt des täglichen Lebens zu nutzen (Ausbildung, Freundschaft, Beziehungen, Hobbies, etc.)

**Die Herausforderung:** Durch die verstärkte Nutzung von ICT und immer höherem Datenaufkommen spielt Datenschutz, um sich auch in Zukunft das Vertrauen der Verbraucher zu sichern, eine wichtigere Rolle denn je.

#### Bewusstsein

Das erhöhte Bewusstsein von Verbrauchern im Hinblick auf ihren weltweiten, sozio-ökonomischen Status und die Auswirkungen ihres Handelns auf die Umwelt kann zur Verbesserung der Kühlkette beitragen und Nahrungsmittelabfälle reduzieren. Alle Beteiligten sollten an einem gemeinsamen Verhaltenskodex arbeiten. Dazu zählt zum Beispiel die Überarbeitung der Kriterien für Verfallsdaten von Lebensmitteln oder auch der Aufruf an Supermarktketten für mehr Nahrungsmittelspenden.

#### Lokale Produktion

Da Verbraucher lokal hergestellte Produkte bevorzugen werden, müssen Hersteller den Ursprung ihrer Ware deutlicher hervorheben. „Made in“ Labels könnten an Beliebtheit gewinnen und sich zu einem wichtigen Kriterium für Kunden bei der Auswahl ihrer Produkte entwickeln.

#### Transparenz

HLKK Produkte müssen den höchsten Qualitätsanforderungen entsprechen, möglichst benutzerfreundlich sein und außerdem eine breite Palette an Daten und Informationen zur Verfügung stellen.

Visuelle Indikatoren (z.B. zu Raumluftqualität oder zu Kältemitteln mit geringem Umwelteinfluss) werden Verbraucher bei der Wahl ihrer Produkte unterstützen.

## Was also können wir tun?

Wir wissen, dass die künftigen Generationen unsere Industrie auch in Zukunft brauchen werden, aber dass Heizung, Lüftung, Kälte- und Klimatechnik neue und andere Anforderungen erfüllen müssen.

Dieser Aufgabe müssen wir uns gewachsen zeigen.

Aber wie?



### Über EPEE:

The European Partnership for Energy and the Environment (EPEE) repräsentiert die Kälte-, Klima- und Wärmepumpenindustrie in Europa. EPEE wurde im Jahr 2000 gegründet und hat 47 Mitglieder aus Unternehmen, internationalen und nationalen Verbänden.

EPEE Mitglieder erwirtschaften einen Umsatz von rund 30 Milliarden Euro, beschäftigen mehr als 200.000 Menschen in Europa und schaffen indirekte Arbeitsplätze durch ein umfassendes Netzwerk von kleinen und mittelständischen Unternehmen, beispielweise Installateure und Anlagenbauer, die Kälte- Klima- und Wärmepumpentechnik installieren und warten.

EPEE Mitgliedsfirmen haben in ganz Europa Produktionsstandorte sowie Forschungs- und Entwicklungseinrichtungen, die für den weltweiten Markt tätig sind.

Als Expertenverband unterstützt EPEE sichere, umweltfreundliche und wirtschaftlich tragbare Technologien mit dem Ziel, ein besseres Verständnis des Sektors in der EU zu erreichen. Dabei setzt sich EPEE für die Entwicklung effektiver europäischer Gesetzgebung ein.

[www.epeeglobal.org](http://www.epeeglobal.org)



### Über EVIA:

Der Europäische Verband für Lüftungstechnik EVIA wurde im Juli 2010 gegründet und vertritt die Interessen der Lüftungsindustrie in Brüssel gegenüber den europäischen Institutionen sowie auf nationaler Ebene gemeinsam mit unseren Partnern. EVIA hat 36 Mitgliedsunternehmen und 5 nationale Mitgliedsverbände in ganz Europa. EVIA Mitglieder erwirtschaften einen Umsatz von über 7 Milliarden Euro pro Jahr und beschäftigen über 45.000 Menschen in Europa.

EVIA's Ziel ist es, hocheffiziente Lüftungsanwendungen in ganz Europa zu fördern. Im Vordergrund stehen dabei insbesondere ihr Beitrag zu Gesundheit und Wohlbefinden, denn frische und gute Luftqualität ist ein kritischer Faktor dafür, dass Menschen sich in Gebäuden wohl fühlen und gesund bleiben.

[www.evia.eu](http://www.evia.eu)



**EPEE – European Partnership for Energy and the Environment**

Avenue des Arts, 46

1000 Brussels

Tel: +32 (0) 2 732 7 0 40

Email: [secretariat@epeeglobal.org](mailto:secretariat@epeeglobal.org)

Website: [www.epeeglobal.org](http://www.epeeglobal.org)

Follow us on Twitter @EPEESecretariat



**EVIA – European Ventilation Industry Association**

Avenue des Arts 46,

1000 Brussels, Belgium

Tel: + 32 2 732 70 40

Email: [secretariat@evia.eu](mailto:secretariat@evia.eu)

Website: [www.evia.eu](http://www.evia.eu)

Follow us on Twitter @EVIASecretariat

**EUREKA<sup>\*</sup>2016**

Heating, Cooling, Refrigeration & Ventilation: Sustainable technologies for a better life

Weitere Informationen finden Sie unter [www.eureka-hvacr.eu](http://www.eureka-hvacr.eu) oder kontaktieren Sie bitte [info@eureka-hvacr.eu](mailto:info@eureka-hvacr.eu)