

Reine Luft aus Königswinter

Von der kleinen Schlosserei zum Spezialanlagenbauer: KMA Umwelttechnik ist Weltmarktführer für energieeffiziente Abluftfiltersysteme

VON DAGMAR ZIEGNER

KÖNIGSWINTER. Würzige Frikadellen nach traditionellen Rezepten sind eine Spezialität der Kölner Fleischwarenfabrik Hardy Remagen in Köln-Hürth. Doch so begehrt die Fleischspezialitäten, so unbeliebt sind die Nebenerscheinungen der Produktion. Denn Rauch und Gerüche belasten schnell das gute Verhältnis zur Nachbarschaft. Die Frittieranlagen zur Frikadellenherstellung stoßen stündlich viele Tausend Kubikmeter stark riechende und ölige Abluft aus.

Keine lästigen Gerüche mehr

Häufig werden solche komplexen Abluftströme im Rahmen einer Nachverbrennung behandelt – ein energieintensives und damit teures Verfahren. Die maßgeschneiderte Abluftreinigung, die die KMA Umwelttechnik für die Hürther Frittieranlage konstruierte, arbeitet dagegen mit einem Elektrofilter. „Im E-Filter wird durch eine Elektrode mit geringem Energieaufwand ein starkes elektrisches Feld erzeugt, das die Staubpartikel, Rauch und Aerosole elektrostatisch auflädt. Diese werden dann von den Kollektorplatten der Filteranlage wie von einem Magneten angezogen. Ein automatisches Reinigungssystem, eine Art integrierter Geschirrspüler, entfernt diese Ablagerungen regelmäßig, so dass ein Filteraustausch nicht notwendig ist“, erläutert KMA-Geschäftsführer Dr. Holger Wagner das Prinzip der langlebigen und wartungsarmen KMA-Technologie.

Zudem wurde die Hürther Abluftreinigung mit einer Wärmerückgewinnung zur Nutzung der Energie des Abluftstroms und einer Behandlung mit UV-Licht gegen die Gerüche ausgestattet. Das Ergebnis: Keine lästigen Gerüche, eine Senkung des Energieverbrauchs im Vergleich zu einer konventionellen Nachverbrennung um 80 Prozent und ein Rückgang des jährlichen CO₂-Ausstoßes von über 1000 auf 125 Tonnen.



Weltmarktführer: Dr. Holger Wagner posiert vor einem Filtersystem für eine Druckgießmaschine.

FOTO: KMA UMWELTECHNIK

Die KMA Umwelttechnik aus Königswinter kann in diesem Jahr bereits auf eine 60-jährige Geschichte zurückblicken: Von der kleinen Schlosserei entwickelte sich das Familienunternehmen schon in den 70er-Jahren zum Anlagenbauer und produzierte zunächst Raucherzeuger für Metzgereien. Mit zunehmend strengeren Vorschriften zur Reinhaltung der Luft benötigten diese Kunden Rauchfilteranlagen. Doch aufgrund des klebrigen Teers in der Abluft waren herkömmliche Filterverfahren für die Reinigung des Räucherrauchs nicht geeignet. Firmengründer Josef Kurtsiefer hatte die Idee, die aus Anwendungsbereichen wie Kohlekraftwerken

bekanntem Elektrofilter für den Einsatz in Räucherereien anzupassen. Mit den eigenen Elektrofilteranlagen legte Kurtsiefer damit den Grundstein des Unternehmenserfolgs.

Heute ist der Anlagenbauer Weltmarktführer für energieeffiziente Abluftfiltersysteme für die unterschiedlichsten Branchen und hat weltweit bereits 3000 Anlagen montiert. Dabei sind die Anforderungen völlig unterschiedlich: So ist beispielsweise

die öl- und fetthaltige Abluft aus der Druckgussindustrie meist gleichartig, in der vielfältigen Lebensmittelindustrie unterscheidet sie sich dagegen je nach Produkt und Produktionsverfahren. „Mit unseren flexiblen Systemen können wir für jede Branche eine individuelle Lösung anbieten. Innovation und Kreativität ist somit der Kernbestandteil unseres Tagesgeschäftes. Und gerade die Kombination aus energieeffizienter Abluftreinigung und syste-

matischer Energierückgewinnung ist in bestimmten energieintensiven Industriesektoren ein Alleinstellungsmerkmal“, erklärt Wagner.

Glänzende Aussichten

Das gilt besonders in der Textilbranche, die für KMA in den letzten Jahren immer mehr an Bedeutung gewinnt. Denn an Spannrahmen, an denen Stoffe mit hohen Temperaturen behandelt werden, ist die Abluft nicht nur mit Stäuben und Ölpartikeln, sondern auch mit wertvoller Wärme beladen. „Diese wurde von Textilproduzenten bisher einfach in die Umwelt geblasen. Doch hohe Auflagen und der Wunsch nach energiesparenden Technologien haben bei unseren Kunden, die vorwiegend in China und in der Türkei produzieren, zu einem Umdenken geführt“, so der Geschäftsführer.

Für die Zukunft rechnet das Unternehmen damit, dass die Anforderungen aus dem Pariser Klimaschutzabkommen die meisten Branchen zum Umstieg auf energiesparende Technologien beflügeln werden. Gut für KMA: Bis 2030 soll der CO₂-Ausstoß weltweit um 50 Prozent gesenkt werden.

Das Unternehmen

Das 1958 gegründete Familienunternehmen ist als globaler Marktführer für energieeffiziente Abluftfiltersysteme in Industriebranchen wie z.B. der metallverarbeitenden Industrie, der Lebensmittel- und Textilindustrie tätig. KMA beschäftigt rund 120 Mitarbeiter, überwiegend am Hauptsitz in Königswinter. Seit 2012 hat das Unternehmen auch eine Niederlassung in Shanghai. Für das Jahr 2018 plant KMA einen Umsatz von 24 Millionen Euro, davon werden 75 Prozent im Ausland erzielt. dz

Der Kunde bestimmt den Markt von morgen

Frischer Wind für die Deutsche Telekom – Denkfabriken auf der Suche nach strategischen Partnern

BONN/BERLIN. Im Herbst 2016 stellte die Deutsche Telekom mit Claudia Nemat eine neue Innovationsstrategie vor, die das Unternehmen in die digitale Zukunft führen sollte. Die studierte Physikerin ist sich bewusst, dass die Innovationsentwicklung heute ganz anders funktioniert als noch vor 20 Jahren. Längst prägt die Vision vom vernetzten Leben und Arbeiten den Innovationsprozess beim Bonner Telekommunikationskonzern. Von ISDN und Festnetz redet derweil kein Mensch mehr.

Erst kürzlich hat Claudia Nemat sechs Thesen zum Thema aufgestellt. In der Quintessenz bekräftigt sie, dass ohne Mut zur Investition und absolute Kundenorientierung keine wettbewerbsfähige Innovation möglich sei. Gleichzeitig betrachtet sie die Zeit der markbeherrschenden Monopolisten praktisch als abgelaufen.

Lösungen anbieten statt Technik bewerben

Wo früher noch die technische Herausforderung am Anfang des Innovationsprozesses stand, sind es heute die Anforderungen und Wünsche des Kunden. Automatisiert und individualisiert soll all

das vonstattengehen, was mit der Welt von morgen verbunden ist. Neben Millionen von Menschen kommunizieren längst auch Milliarden von Geräten untereinander, um das Leben einfacher und komfortabler zu gestalten.

Das Ziel der Telekom bleibt natürlich die Entwicklung wettbewerbsfähiger Produkte, Services und Geschäftsmodelle. Ohne Einfachheit in der Anwendung und einem exzellenten Nutzererlebnis aber gelangt heute kein Angebot mehr zur Marktreife. „User Driven Innovation“ (nutzergetriebene Entwicklung) heißt heute demnach die Philosophie, die das Innovationshandeln des Unternehmens bestimmt. Das bedeutet: Neue Lösungen werden heute ausgehend von den Bedürfnissen des Endkunden entwickelt.

Wissenschaftlich fundierte Forschung und Entwicklung

2016 wurde innerhalb der Telekom die „Design Thinking Academy“ gegründet. Diese hat die Zielsetzung, die Lösungsentwicklung aus Anwendersicht konzernweit zu etablieren. Hierzu wurde ein umfassendes Set von entsprechenden Methoden zusammengestellt. In der Aka-



Im Berliner „Hubraum“ forschen junge Start-ups seit 2012 im Auftrag der Telekom an Innovationen.

FOTO: MICHAEL H. EBNER/DEUTSCHE TELEKOM AG

demie können Mitarbeiter die Methode des Design Thinking lernen oder auch direkt Workshops zu einer bestimmten Aufgabenstellung zusammen mit Kollegen umsetzen. Auf diesem Wege lernen sie, die Bedürfnisse der Kunden zu erkennen und entsprechende Produkte und Services zu entwickeln.

Noch direkteres Kunden-Feedback gibt es bei den sogenannten „Customer Lab“-Events. Dabei werden im Schnitt einmal pro Quartal um die 60 Kunden in die

Telekom-Design-Gallery geladen. Dort werden ihnen anhand von Prototypen und Ideenskizzen neue Produktideen vorgestellt. Die Kunden werden analog vorab definierter „Typen“ ausgesucht und sitzen bei der Präsentation buchstäblich in der ersten Reihe, wohingegen die Manager im Unternehmen nur Zuhörer sind.

Schließlich gibt es bereits seit 2005 die T-Labs genannten „Telekom Innovation Laboratories“. Hier sind die Forschungs- und

Entwicklungsaktivitäten des Konzerns in einem privatwirtschaftlich geführten Co-Institut der Technischen Universität Berlin gebündelt. An den Standorten Berlin, Darmstadt, Beer Sheva (Israel) und Los Altos (Kalifornien, USA) arbeiten insgesamt über 150 Wissenschaftler und 180 Telekom-Experten daran, neue Technologien zu entwickeln und für den Kunden nutzbar zu machen. Die T-Labs befassen sich dabei primär mit Lösungen, deren Marktreife in nicht mehr als fünf Jahren zu erwarten ist.

Kooperationsmodelle für mehr Effizienz

Nun steht Technologie „made in Germany“ generell vor dem Problem, dass vor allem die Denkfabriken im Silicon Valley, aber auch die Digitalkonzerne aus Asien ihr zumindest im Consumer-Bereich immer einen Schritt voraus zu sein scheinen. Ein Rückstand, der sich nur schwer aufholen lässt, aber im Rahmen der Globalisierung auch Chancen eröffnet. Die Telekom hat daher Kooperationen ins Leben gerufen, die für die Beteiligten zu einer Win-win-Situation führen sollen.

So kann sowohl der internationale Konzern als auch das kleine Start-up Partner auf Augenhöhe werden. Denn oft lassen sich intelligente Ansätze in einer Weise kombinieren, dass am Ende das bestmögliche Angebot für den Kunden herauspringt. Frei nach dem Motto, das Rad nicht neu erfinden zu müssen, scannt ein eigenes Scouting-Team den weltweiten Markt auf der Suche nach prospektiven Partnerschaften. Daraus hervorgegangen sind bereits lohnende Kooperationen mit Netflix im Bereich Streaming-Dienste, FireEye bei Sicherheitsanwendungen oder mit Salesforce.com beim Cloud-Computing im Geschäftskundensegment.

Die meisten Partnerunternehmen haben ihren Sitz in Kalifornien, aber auch deutsche Start-ups und israelische Softwareanbieter sind mit von der Partie. Ein Konzept, das sich für alle Seiten lohnt: Die Telekom spart Entwicklungskosten und kann ihr Produktportfolio dennoch stetig verbessern. Die Partner wiederum erhalten Zugang zum lukrativen deutschen Markt und können dabei auf eine flächendeckend zuverlässige TK-Infrastruktur vertrauen. fb