



Von Waschmaschinen und Ölbrennern Innovation praktizieren

Der Kommentar in der Mai-Ausgabe des TGA Fachplaners prangerte die Innovationsmüdigkeit und den unheilvollen Einfluss des Shareholder-Value-Prinzips auf Forschung und Entwicklung an. Bei der Entwicklung zu sparen, heißt auf lange Sicht, die Zukunft einer Firma zu vernichten. Wenn jedoch vom innovativen Standpunkt her der Markt analysiert wird, können selbst in Bereichen, wo Produkte vermeintlich ausgereizt sind, Innovationen der schlafenden Konkurrenz Marktanteile abnehmen. Praktiker lächeln gerne über derartige Aussagen und stempeln sie zur grauen Theorie – was die Realität jedoch widerlegt:

Die Waschmaschinenhersteller in den USA waren Shareholder-Value-geschädigt. Man sah aus Kostengründen keine Veranlassung, Steinzeittechnik durch Neuentwicklungen zu ersetzen, und an eine ausländische Konkurrenz hatte man auch nicht gedacht. Amerikanische Hausfrauen waren es gewohnt, dass ihre Waschmaschinen trotz horren dem Strom- und Wasserverbrauch nur durch die Zugabe äußerst scharfer Waschmittel wenigstens einigermaßen sauber wuschen. Die primitive und unsachgemäße Behandlung ruinierte nicht nur sehr schnell die Wäsche, die Waschmittelrückstände in der Wäsche verursachten zudem oft allergische Hautreaktionen. Dieses Manko war dem deutschen Hausgerätehersteller Bauknecht bekannt. So wurde ein Fachmann entsandt, um vor Ort die Waschproblematik zu studieren. Mit seinen Erkenntnissen wurde eine auf den amerikanischen Markt zugeschnittene Maschine entwickelt. Man verwendete als Basis europäische Technik und modifizierte das Produkt, um speziellen amerikanischen Gepflogenheiten Rechnung zu tragen.

Problemlos wurde 2001 die erste Serie von 50 000 Stück verkauft. Im darauf folgenden Jahr rissen die Kunden den Verkäufern die Maschinen regelrecht aus der Hand, denn die Vorteile der neuen Waschmaschine hatten sich schnell herumgesprochen. Händler mussten teilweise lange Wartelisten führen; 356 000 Geräte wurden abgesetzt. Nachdem die Lieferengpässe beseitigt

waren, gingen 2003 bereits 613 000 Stück über die Ladentheken. Während Haushaltsgeräte sonst allgemein stark unter Preisdruck stehen, konnte es sich Bauknecht bei der ohnehin sehr teuren Waschmaschine sogar leisten, die steigenden Kosten für Stahl mit einer Preiserhöhung aufzufangen. Inzwischen wurden über 2 Mio. Stück verkauft.

Das Beispiel zeigt die Methode: Mit besserer Technik, von der der Kunde Vorteile hat, kann man die (Billig-)Konkurrenz schlagen. Neue Eigenschaften rechtfertigen einen höheren Preis, den der Kunde auch zu zahlen bereit ist. Stellen wir doch einmal die Frage, wie es mit Innovationen in der Heizungstechnik hierzulande aussieht? Könnte eventuell auch bei uns ein Hersteller mit einem innovativen Gerät in den Heizungsmarkt einbrechen und etablierte Firmen bedrängen? Gasbrenner und die dazugehörigen Wärmeübertrager werden fortlaufend verbessert, da besteht sicher kein dringender innovativer Nachholbedarf.

Anders jedoch bei Ölbrennern: Noch immer laufen sie vorwiegend mit nur einer Leistungsstufe, die Folge sind bis zu 30 000 Starts pro Jahr. Das erzeugt unnötige Abgasemissionen und erhöht den Verbrauch. Zwar gibt es einige Units, in welchen der Brenner zweistufig betrieben wird. Allerdings ist mit den noch immer verwendeten Simplexdüsen in der zweiten Stufe nur eine geringe Reduzierung der Maximalleistung möglich. Mit Zweistoffdüsen ist dagegen nicht nur eine wesentlich feinere Zerstäubung möglich, auch eine Leistungsregelung im Verhältnis 1 : 4 ist machbar. So kann die Laufzeit der Brenner wesentlich verlängert werden, bei gleichzeitiger Reduzierung der Starts. Also sollte man zumindest die Pläne für einen fortschrittlichen Ölbrenner schon mal in der Schublade haben, um schnell reagieren zu können ...

Ihr
Walter R. Swoboda,
Stocksberg