

Im Jahr 2002 ist der Solarthermie-Markt um 40 % gegenüber dem Vorjahr eingebrochen. Diese für viele Akteure neue Erfahrung hat die Branche verunsichert. Wie geht es nun in diesem Jahr weiter? Wird es einen solaren Aufschwung geben? Der folgende Beitrag bietet aktuelle Daten und Fakten zum Marktgeschehen und zu den Aussichten. Vorge stellt werden zudem einige fürs Solar-Marketing interessante Ergebnisse aus einer aktuellen Marktforschungsstudie.

Das Jahr 2002 war das schwerste für die Solarwärmebranche in den letzten zehn Jahren. Nach einem durchschnittlichen Wachstum von 1990 bis 1999 um 32 % pro Jahr und einem Wachstumsschub mit jährlich 46 % in den Jahren 2000 und 2001 auf einen Spitzenwert von 900 000 m² installierte Kollektorfläche, fiel der Markt im Vorjahr um 40 % auf 540 000 m² zurück. Diese für viele Marktakteure neue Erfahrung hat die Branche verunsichert. Daß nicht in jedem Jahr zweistellige Wachstumsraten zu erzielen sind, war allen Anbietern klar, doch hatte niemand einen so massiven und unvermittelten Markteinbruch erwartet. Die Krise hat alle Hersteller und Anbieter getroffen. Man reagierte mit Stellenabbau, Arbeitszeitreduzierungen oder Kurzarbeit, auch Ausbaupläne wurden verschoben. Erschwert wird die Situation, weil die meisten Unternehmen in der Boomphase in die Erweiterung von Produktion und Vertrieb investiert hatten. Doch statt diese Kapazitäten nutzen zu können, belastet nun der Kapitaldienst die Bilanzen. Letztlich ist jedes Glied der Vertriebskette betroffen: vom Hersteller bis zum Installateur. Dabei leidet das Heizungshandwerk bereits seit Jahren an rückläufigen Umsätzen. Die Neubautätigkeit nimmt von Jahr zu Jahr ab. Zwar schiebt die Branche eine Erneuerungsbedarf von 1,8 Millionen Heizkesseln, die älter als 25 Jahre und 1,2 Millionen Heizkesseln, die zwischen 20 und 25 Jahre alt sind, vor sich her, doch weder die Bundesimmissionschutzverordnung noch die Energieeinsparverordnung konnten daran bislang etwas ändern.

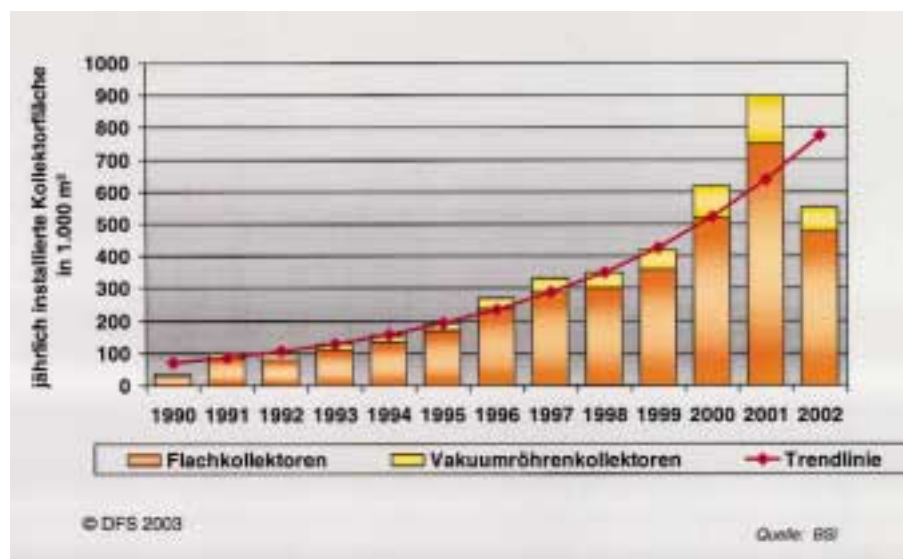
Daten und Fakten zum Solarthermie-Markt

Gemeinsam die Trendwende schaffen

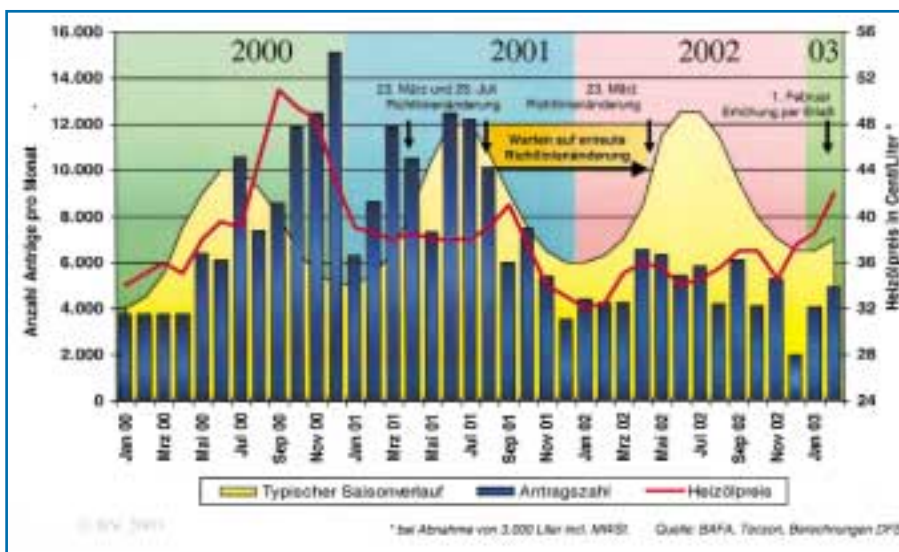
Solaranlagen verkaufen sich nicht von selbst

Als neues, zukunftsträchtiges Marktsegment wurde die Solarwärme vor etwa drei Jahren vom SHK-Handwerk endgültig entdeckt. Viele Handwerker hatten schon vorher Kontakt mit der Solarthermie, doch als umsatzsicherndes Geschäft wurde sie erst durch das verstärkte Engagement und umfangreichere Angebote der Heizungsindustrie anerkannt. Zur Aktivierung des Handwerks trug besonders die Kampagne „Solar – na klar!“ bei. Dennoch hat das Jahr 2002 gezeigt, daß es für die Hausbesitzer noch lange nicht selbstverständlich ist, eine Solaranlage zu kaufen. Denn die Solar nachfrage brach deutlich stärker ein als die Nachfrage nach Heizkesseln. Die Gründe dafür sind vielfältig. So ist zum einen das Umfeld deutlich schwieriger geworden, weil verschiedene Ereignisse zur Verunsicherung und damit zur Kaufzurückhaltung

bei den Hausbesitzern führten: die Terroranschläge vom 11. September 2001, die Euroumstellung, der Aktiencrash und die Bundestagswahl – entsprechend stieg die Sparquote. Mit der deutlichen Eintrübung des wirtschaftlichen Umfelds traf unglücklicherweise die Kürzung der Fördersätze im Marktanzreizprogramm im Jahr 2001 zusammen. So wurde im März der Zuschuß für Heizkessel auf 500 DM reduziert und im Juli dann ganz gestrichen. Zusätzlich wurden die Fördersätze für die Kollektoren von 250 DM für Flachkollektoren bzw. 325 DM für Vakuumröhrenkollektoren auf pauschal 170 DM (86 Euro) pro m² Kollektorfläche gekürzt. Die Änderung im März 2002 brachte nur eine magere Erhöhung auf 92 Euro pro m². Förderpolitik ist ein wichtiger psychologischer Faktor. Denn jeder weiß, daß auch die höheren Fördersätze von 1999 bis 2001 nicht ausreichten, die Mehrkosten für die Solarwärmeeinrichtungen gegenüber den heutigen Öl- und Gaspreisen auszuglei-



Jährlich installierte Kollektorfläche im deutschen Solarthermie-Markt von 1990 bis 2002



Entwicklung der Antragszahlen im Marktanreizprogramm 2000–2003: Nach der Erhöhung der Fördersätze am 1. Februar 2003 zieht die Zahl der Antragsstellungen wieder an

chen. Gleichwohl wurde der Zuschuß als ernstzunehmender Beitrag zu Finanzierung der Solaranlage verstanden, die man aus anderen Gründen kauft, aber für die man sich jetzt entscheidet, weil man diese Unterstützung erhält.

Auch 2002 war die Bevölkerung der Meinung, daß die Solartechnik eine gute Sache sei. Allerdings werden in wirtschaftlich schlechten Zeiten Investitionen zurückgestellt, die nicht unbedingt sein müssen. Die Interessenten waren deshalb deutlich schwerer für den Kauf einer Solarwärmanlage zu gewinnen. Gleichzeitig konnte der Verkäufer kaum mehr von den guten Förderkonditionen schwärmen, weil diese ja gekürzt worden waren. – Alle oben genannten Punkte haben im Jahr 2002 zu diesem drastischen Markteinbruch geführt.

Deutlich verbesserte Förderung

Nach der Wiederwahl der rot-grünen Regierung wurde in den Koalitionsgesprächen vereinbart, daß die Zuständigkeit für die Breitenförderung der Erneuerbaren Energien vom Wirtschafts- ins Umweltministerium wechselt. Aufgrund bürokratischer Hürden war das Umweltministerium aber erst Mitte Januar 2003 handlungsfähig. Dann wurde dort allerdings sehr schnell reagiert und hat per Erlaß am 1. Februar 2003 den Fördersatz um 35 % auf 125 Euro pro m² Kollektorfläche erhöht. In der Koalitionsvereinbarung wurde das Ziel festgeschrieben, die Zahl der gesamt installierten Kollektorfläche bis 2006 auf 10 Millionen m² zu verdoppeln. Um dieses Ziel zu erreichen, muß der Solarmarkt jährlich um 35 %

wachsen. Die Marktentwicklung soll weiterhin durch das Marktanreizprogramm unterstützt werden. Für die nächsten Jahre sind dafür schon Mittel bereitgestellt. Noch im Frühjahr 2003 ist eine Richtlinienänderung geplant, in der auch die Antragsfrist, die derzeit nur bis 15. 10. 2003 läuft, um mehrere Jahre verlängert wird. Die Fördersätze bleiben bei dieser Änderung jedoch unverändert. Um eine möglichst hohe Kontinuität und Berechenbarkeit zu schaffen, wurde zusätzlich festgelegt, daß sich der Fördersatz ab dem 1. Januar 2004 auf 110 Euro/m² reduziert. Dies belegt den Optimismus des Umweltministeriums, daß der Markt wieder wächst. Denn bei gleichbleibenden Finanzmitteln muß der Fördersatz sinken, um mehr Sonnenkollektoren fördern zu können. Die Senkung der Fördermittel hat prinzipiell einen positiven Effekt: Sie schafft einen Kaufanreiz für alle diejenigen, die zwar eigentlich eine Solaranlage wollen, aber nicht sicher sind, ob sie nicht noch ein Jahr warten sollen. 90 Euro weniger bei einer 6-m²-Anlage ist ein gutes Argument, den Kunden davon zu überzeugen, noch in diesem Jahr zu handeln. Es ist zu hoffen, daß das Handwerk dieses Argument bei der Vermarktung unterstützt.

Wann geht es wieder aufwärts?

Die wichtigste Frage in der Solarbranche ist in diesem Jahr: Wird der Markt auf dem jetzigen Niveau verharren, oder wird er in den nächsten Jahren wieder mit zweistelligen Wachstumsraten wachsen? Die Prognose hierzu fällt nicht leicht, denn es gibt große Unwägbarkeiten. Für die Erholung

am Solartermiemarkt spricht, daß wichtige Unsicherheitsfaktoren des letzten Jahres überwunden sind. Der Schock des 11. September und die Europawahl sind verkräftet, die Bundestagswahl mit der Unsicherheit der künftigen Solarpolitik ist überwunden. Es ist davon auszugehen, daß die Kaufzurückhaltung des letzten Jahres in einem gewissen Maße auch zu einem Investitionsstau geführt hat, aus dem heraus sich ein Nachholbedarf ergibt. Für eine Erholung spricht weiter, daß der Rückgang im Jahr 2002 als Überreaktion betrachtet werden kann. Gingen die Investitionen in Heizkessel oder Autos im einstelligen Prozentbereich zurück, ist ein Rückgang in der Solartechnik um 40 % unverhältnismäßig hoch. Die Betrachtung des Booms in 2000 und 2001 als Ausschlag nach oben und des Einbruch in 2002 als Ausschlag nach unten bezüglich eines längerfristigen Trends läßt zukünftig eine wieder positive Marktentwicklung auf Basis des Langfristtrends erwarten.

Allerdings sind andere wichtige Faktoren weiterhin negativ. Die wirtschaftliche Lage ist nach wie vor schlecht. Als großer Unsicherheitsfaktor liegt über der Weltwirtschaft die Gefahr bzw. die Folgen des Irakkrieges. Als Ergebnis kann der Ölpreis sich vervielfachen, bei einem kurzem Krieg aber auch schnell wieder deutlich fallen. Obwohl eine Solaranlage die Abhängigkeit vom Öl- und Gaspreis reduziert und damit Sicherheit gibt, führt eine generelle Verunsicherung leider oftmals dazu, daß prinzipiell nicht investiert wird – auch nicht in Solartechnik.

Vom Käufer- zum Anbietermarkt

Doch nicht alles hängt von den Rahmenbedingungen ab. Wichtig ist zu erkennen, daß sich der Solaranlagenmarkt vom Käufer- zum Anbietermarkt entwickelt hat und damit dem Verkaufsprozeß eine noch größere Bedeutung zufällt. Vor drei Jahren, zu Beginn des Booms, traf man noch Endkunden an, die unbedingt eine Solaranlage haben wollten und zuerst ihren Heizungsbauer „überzeugen“ mußten, daß dies eine vernünftige Technik ist. Manche Endkunden nahmen es sogar auf sich, und fragten so viele Heizungsfachhandwerker an, bis sich einer fand, der die Installation einer Solaranlage tatsächlich empfahl und diese auch durchführte. Heute liegt es nicht mehr an der prinzipiellen Bereitschaft und der mangelnden Erfahrung beim Handwerk, wenn weniger Solaranlagen gebaut werden. Das Handwerk hat im Jahr 2001 bewiesen, daß es problemlos 900 000 m²

Auftrags- eingang	Jan.	Feb.	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug.	Sept.	Okt.	Nov.	Dez.	Summe
2000	3.749	3.749	3.749	3.749	6.414	6.090	10.557	7.343	8.610	11.894	12.484	15.155	93.541
2001	6.271	8.650	11.936	10.507	7.318	12.448	12.240	10.134	5.957	7.447	5.374	3.507	101.789
2002	4.401	4.248	4.251	6.529	6.334	5.411	5.838	4.167	6.080	4.089	5.254	1.987	58.589
2003	4.029	4.896											8.925

Beantragte Kollektorfläche	Vakuurröhren- kollektoren	Flachkollektoren	Summe	Anteil Vakuurröhren	Durchschnittl. Anlagengröße
2000	138.025 m ²	613.235 m ²	751.260 m ²	18,4%	8,0 m ²
2001	139.670 m ²	735.849 m ²	875.519 m ²	16,0%	8,6 m ²
2002	61.821 m ²	462.238 m ²	524.059 m ²	11,8%	8,9 m ²
1-2/2003	17.951 m ²	91.756 m ²	109.707 m ²	16,4 %	12,3 m ²

Tabellarische Auflistung des monatlichen Antragseingangs im Marktanreizprogramm (Quelle: BAFA, Berechnungen BSi, Jan.–April 2000: Mittelwert) sowie Zusammenstellung der beantragten Kollektorfläche

Kollektorfläche pro Jahr installieren kann. Heute treffen wir einen Endkunden, der zwar Solartechnik immer noch prima findet, aber insgesamt stark verunsichert ist und deshalb solche Investitionen lieber veragt. Dies ist die Stunde des Anbieters. Er muß den Kunden durch gute Argumente davon überzeugen, daß diese Investition richtig ist und es sehr vorteilhaft ist, sie jetzt zu tätigen. Der Handwerker muß, wenn er erfolgreich sein will, mehr für den Verkauf tun. Genau hier setzt auch die neue Initiative „Solarwärme Plus“ an. Ein Jahr nach dem Auslaufen von „Solar – na klar!“ star-

tete die Initiative bei der ISH in neuem Outfit. Ziel ist es, neben der Informationsverbreitung sich noch stärker auf die Verkaufsunterstützung beim Handwerk konzentrieren.

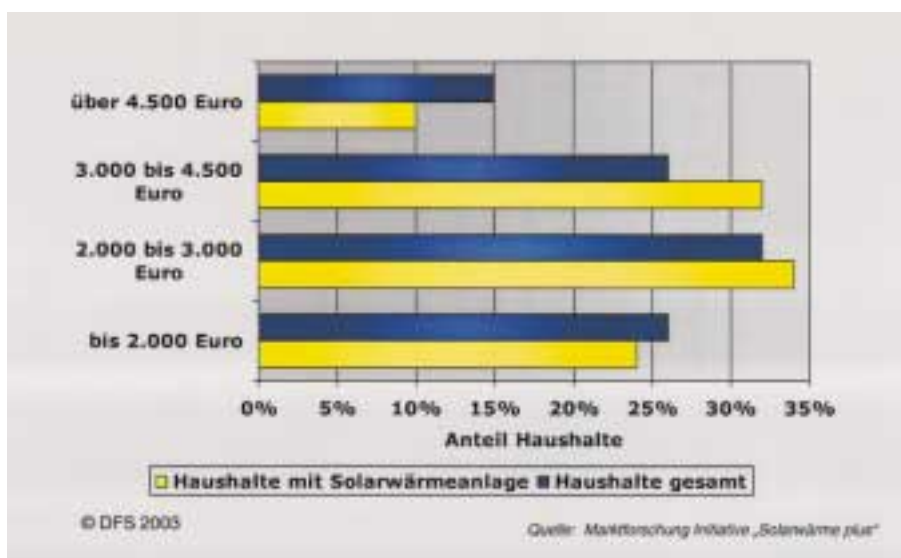
Aktuelle Fakten fürs Solar-Marketing

Zur Vorbereitung des neuen Auftritts hatte „Solarwärme Plus“ eine Marktforschungsstudie beauftragt, um herauszufinden, wer Solarwärmeanlagen kauft und warum. 200 Besitzer einer Solarwärmeanlage und 800

Hausbesitzer ohne Solarwärmeanlage wurden von einem renommierten Institut telefonisch befragt. Die Marktforschung ist die detaillierteste Datenbasis über die Kundeneinschätzung der Solarwärmetechnik, die derzeit vorliegt.

Kundenzufriedenheit und Interesse an Solartechnik

Sehr erfreulich ist die in der Studie festgestellte sehr hohe Kundenzufriedenheit. So haben sich für 73 % der Anlagenbesitzer die Erwartungen an ihre Solarwärmeanlage voll erfüllt, für 24 % sind die Ergebnisse sogar besser als erwartet. Diese hohe Kundenzufriedenheit ist ein hervorragendes Verkaufsargument. Es sollte deshalb darüber nachgedacht werden, wie sie stärker zur Neukundenwerbung genutzt werden kann. Bei den Hausbesitzern ohne Solarwärmeanlagen zeigt sich eine unverändert große Sympathie sowie großes Interesse an der Solartechnik. 71 % der Hausbesitzer sehen Solarenergie positiv und 21 % haben ein großes bis sehr großes Interesse an der Installation einer Solarwärmeanlage. Dies ist ein hervorragendes Geschäftspotential, da heute erst auf ca. 4 % der Ein-/Zweifamilienhäuser eine Solarwärmeanlage installiert ist. Wenn nur 10 % der Hausbesitzer eine Installation beauftragen, sind das ca. 1 Million Solaranlagen. Zum Vergleich: Im Boomjahr 2001 wurden 100 000 Anlagen installiert. D. h., daß es selbst auf dieser Basis 10 Jahre dauern würde, um diese Aufträge abzuwickeln. Das Marktpotential und die grundsätzliche Bereitschaft ist vorhanden, jetzt muß es bearbeitet werden.



Marktforschungsstudie der Initiative „Solarwärme Plus“: Einkommenssituation von Solarnutzern sowie von Hausbesitzer allgemein

Der typische Solarkunde

Wer sind nun die typischen Solarkunden? Folgendes ergab sich aus der Studie:

- Solaranlagen werden vornehmlich von jüngeren Hausbesitzern installiert: Unter den Solarnutzern sind 66 % jünger als 50 Jahre, unter allen Hausbesitzer nur 37 %. Vor allem größere Familien nutzen Solar-



Initiative „Solarwärme Plus“

Ziel der Initiative „Solarwärme Plus“ ist es, die Nutzung und den Absatz von solarthermischen Anlagen in Deutschland zu erhöhen. Die Initiative setzt sich zusammen aus dem Bundesverband Solarindustrie (BSi), der Deutschen Energie-Agentur (dena), der Ruhrgas AG und dem Zentralverband Sanitär Heizung Klima (ZVSHK). Interessierte Handwerksbetriebe können sich als Partner der Kampagne registrieren lassen (kostenpflichtig). Weitere Infos sowie Teilnahmeformulare sind erhältlich beim ZVSHK oder im Internet unter www.solarwaerme-plus.info.

energie: In 57 % der Haushalte mit Solaranlage leben 4 und mehr Personen, unter allen Hausbesitzern haben nur 29 % der Haushalte diese Größe.

- 55 % der Solarnutzer haben Informationen beim Heizungsbauer/Installateur eingeholt

• Anlagenbesitzer nutzen Solarenergie, weil sie die Umwelt schont (58 %) und wegen der Kosteneinsparungen (38 %).

- Besitzer von Solaranlagen haben eher ein mittleres Einkommen: Bei 66 % der Haushalte mit Solaranlage liegt dieses zwischen 2000 und 4500 Euro. Zum Vergleich: Unter allen Haushalte weisen nur 58 % dieses Einkommen auf. Dort liegen die niedrigen und die hohen Einkommen höher als in den Solarhaushalten (siehe Abbildung 2)
- Solaranlagen werden vor allem in kleineren Städten installiert: 80 % der Haushalte mit Solarwärmanlage liegen in Städten und Gemeinden bis 20 000 Einwohner (jedoch nur 59 % aller Haushalte finden sich dort).

Offensichtlich überzeugen die Argumente, die für eine Solarwärmanlage sprechen, besonders Familien mit Kindern. Diese haben üblicherweise kein Spitzeneinkommen und finden bezahlbares Wohneigentum vor allem in kleineren Städten. Besonders erfolgversprechend dürfte deshalb die noch intensivere Ansprache dieses Kundenkreises sein.

Regionale Verteilung

Solaranlagen werden bislang schwerpunktmäßig im Süden eingesetzt: 64 % der Anlagen sind in Baden-Württemberg und Bayern installiert, wobei sich nur 24 % der Haushalte in diesen Bundesländern befinden. Daß Solaranlagen bislang vor allem im Süden gebaut werden, sollte nicht hingenommen werden, sondern verstärkt an einer Änderung gearbeitet werden. Es ist bekannt, daß die Einstrahlung im Bundesdurchschnitt nur 10 % geringer ist als in den guten Einstrahlungsgebieten. Dies ist aber kein Grund, auf eine Solaranlage zu verzichten. Den Kunden muß allerdings überzeugend dargelegt werden, daß der Nachteil in schlechteren Einstrahlungsgebieten unbedeutend ist.

Kostenvorstellungen und Fördergelder

58 % der Hausbesitzer, die keine Solaranlage haben, halten diese für zu teuer. Dabei ist interessant, daß diese die Kosten viel zu hoch einschätzen. Im Schnitt glauben die Hausbesitzer ohne Solaranlage, daß die Anlagen 16 000 Euro kosten. Bezahlt haben die Solarnutzer für ihre Anlagen im Schnitt allerdings nur 8 500 Euro bei einer durchschnittlichen Kollektorfläche von 9 m².

Daß es eine Förderung gibt, ist weitgehend bekannt. Doch 51 % der Hausbesitzer glauben, daß deren Beantragung schwierig oder sehr schwierig ist, während 78 % der Nutzer die Beantragung als einfach bezeichnen. Dies zeigt, daß allein durch Aufklärung und

Korrektur von falschen Einschätzungen viele Hürden aus dem Weg geräumt werden können.

Schub für den Markt

Die Initiative „Solarwärme Plus“ will mit ihrem neuen Material und ihren Aktivitäten dabei helfen, diese Informations- und Argumentationsdefizite zu überwinden und den Verkaufsprozeß effizienter und erfolgreicher zu gestalten. Durch entsprechende Öffentlichkeitsarbeit werden neue Interessenten gewonnen und dem Handwerk zugeführt. Der ZVSHK und die Solarbranche fordern das Handwerk auf, diese Chancen zu nutzen und sich zu beteiligen, um das Geschäftsfeld Solarenergie bald wieder so erfolgreich zu bearbeiten wie im Jahr 2001. Zusammenfassend läßt sich festhalten, daß die Solarbranche in 2003 alles daran setzt, dem Markt in einem neuen Anlauf einen frischen Schub zu geben. Die Chancen dafür stehen gut. Die Produkte sind noch attraktiver geworden und fügen sich noch besser in die konventionelle Heiztechnik ein. Die Bundesregierung hat die Förderung verbessert und will die installierte Kollektorfläche bis 2006 auf 10 Millionen m² verdoppeln, was ein Wachstum von 35 % pro Jahr erfordert. Durch den Wechsel vom Käufer- zum Anbietermarkt kommt dem Handwerk als direkter Partner des Kunden im Verkaufsgespräch eine entscheidende Rolle bei der Umsetzung dieser Ziele zu. Dafür haben Solarindustrie und ZVSHK mit der neuen Solarinitiative „Solarwärme Plus“ attraktives Material geschaffen, das auf Basis der umfangreichen Marktforschung sehr zielgerichtet und erfolgversprechend ist. Jetzt gilt es, die Chancen zu nutzen und gemeinsam die Trendwende zu schaffen.



Gerhard Stryi-Hipp

ist Diplomphysiker und seit 10 Jahren für die Solarbranche tätig. Er hat die Geschäftsstelle des DFS aufgebaut und wurde im Jahr 2000 Geschäftsführer. In dieser Funktion ist er heute im Bundesverband Solarindustrie (BSi) tätig, der durch Fusion von BSE und DFS zum 1. Januar 2003 entstanden ist. Berlin, Telefon (0 30) 2 97 77 88-0, Telefax (0 30) 2 97 77 88 99, www.bsi-solar.de