

So sollte es sein: Einträchtiges Nebeneinander von PV und Solarthermie auf einem Dach



Nach den ersten acht Monaten muss die Solarbranche ernüchternd feststellen, dass der Zuwachs 2004 deutlich unter den Erwartungen liegt und dass das Interesse der Kunden an der Solarthermie deutlich abgenommen hat. So sind bis August 42 % weniger Förderanträge für Solarwärmeanlagen beim Bundesamt für Wirtschaft eingegangen als im Vergleichszeitraum 2003. Was sind die Gründe für diese Entwicklung und was können die Beteiligten dagegen tun?

Strategien für einen schwächelnden Solarthermiemarkt

Solarwärme offensiv vermarkten

Der Markt für Solarwärmeanlagen schwächelt. Zehn Jahre lang war er Jahr für Jahr um 35 % gewachsen, bis 2001 eine Fläche von 900 000 m² erreicht worden war. 2002 verzeichnete die Branche einen Einbruch von 40 % aufgrund einer deutlichen Förderreduktion und schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. 2003 ging es wieder aufwärts.

Zuwachs 2004 unter den Erwartungen

Das Umweltministerium hat die Förderbedingungen verbessert und den Akteuren die Zuversicht vermittelt, dass die Bundesregierung weiter auf die Einführung der Solarenergie setzt. 150 000 Anträge wurden gestellt, wobei viele erst in diesem Jahr zur Ausführung kamen. Auf dieser Basis wurde für dieses Jahr eine Fortsetzung des starken Wachstums erwartet. Nach den ersten acht Monaten muss die Solarbranche nun feststellen, dass der Zuwachs 2004 deutlich unter den Erwartungen liegt und das Interesse der Kunden im Verhältnis zum Vorjahr markant abgenommen hat. Bis August sind 45 024 Förderanträge für Solarwärmeanlagen beim Bundesamt für Wirtschaft eingegangen; 42 % weniger als im Vergleichszeitraum 2003. Haben die Bürger

das Interesse an der Solarenergie verloren? Eine Emnid-Umfrage im Auftrag von Greenpeace aus dem Sommer 2004 zeigt, dass 90 % der Deutschen in der Verschwendung der Energievorräte das größte Umweltproblem sehen und 85 % sich für erneuerbare Energien aussprechen und dafür sind, die Förderung zu erhalten oder zu erhöhen. Die Akzeptanz der Solarenergie liegt also weiterhin auf sehr hohem Niveau. Allerdings haben sich für die interessierten Kunden neue Möglichkeiten geöffnet, ihren Wunsch nach einer umweltfreundlichen Energieversorgung in die Tat umzusetzen. So kann zum einen mit der attraktiven Vergütung für Solarstrom sogar Geld verdient werden. Zum anderen entwickelt sich im Bereich Wärme mit den Pelletsöfen eine weitere Alternative. Die Solarwärme hat also Konkurrenz bekommen.

Solarwärmeanlagen nur noch zweite Wahl?

Wer Konkurrenz hat, muss mit seinen Vorteilen für sich werben und sein Alleinstellungsmerkmal herausstellen. Die Solarthermie erscheint diesbezüglich noch nicht optimal aufgestellt. Sie hatte es früher auch nicht nötig. Bislang war sie für viele Hausbesitzer die einzig vernünftige Art, selbst

erneuerbare Energien zu nutzen. Photovoltaik hatte das Image zu teuer zu sein und eine Holzheizung war zu arbeitsaufwändig. Es wurde erwartet, dass eine Solarwärmeanlage bei steigenden Energiepreisen wirtschaftlich wird.

Heute fällt die Wahl dagegen oft auf die Photovoltaikanlage, sie ist praktischer Umweltschutz mit dem Vorteil einer Rendite. Wer viel fossile Energie einsparen will, kauft eine Pelletsheizung, manchmal mit Solar Kollektoren, aber auch ohne Kollektoren ist diese quasi CO₂-neutral.

Solarwärme läuft Gefahr, zur zweiten Wahl zu werden. Selbst der zwischen Februar und September um 45 % gestiegene Heizölpreis hat daran (noch) nichts geändert. In der Gunst der Hausbesitzer hat die Solarwärme offensichtlich an Attraktivität verloren, obwohl die Akzeptanz bei den Kunden, bei der Heizungsindustrie und den Handwerkern in den letzten Jahren stark gestiegen ist. Jeder bestätigt, dass die Technik ausgereift ist. Die gesamte Heizungsindustrie bietet moderne Komplettpakete aus effizientem Heizkessel mit Solarspeicher und Solarkollektor an. Das Handwerk hat gelernt, dass Solartechnik das Geschäft sichert und ein wichtiger Umsatzträger sein kann. Die Solarkomponenten sind mittlerweile von hoher Qualität. Doch den Solarkunden

überzeugt das derzeit allein noch nicht. Qualität ist zwar eine Voraussetzung aber kein ausreichender Grund, um eine Solarwärmeanlage zu installieren.

Wann entscheiden sich Kunden für eine Solaranlage?

Drei Faktoren müssen zusammen kommen, damit sich der Kunde für eine Solarwärmeanlage entscheidet:

1. Die Akzeptanz der Technik und die Überzeugung, dass es vorteilhaft ist, diese zu nutzen.
2. Ein angepasstes, ausgereiftes und attraktives Produktangebot.
3. Der Impuls und die Überzeugung, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, in die Solartechnik einzusteigen.

Solarenergienutzung ist sinnvoll

Am grundsätzlichen Interesse an der neuen, nachhaltigen Form der Energiebereitstellung liegt es nicht. Die Überzeugung, dass es sinnvoll ist Solarenergie zu nutzen, ist ungebrochen hoch. Nach einer Untersuchung des Allensbach-Instituts vom Mai 2004 wünschen sich 74 % der Bevölkerung, dass Sonnenenergie in den nächsten 20 bis 30 Jahren den größten Beitrag zur Energieversorgung leistet. 64 % glauben, dass dies tatsächlich der Fall sein wird. 75 % sagen, dass Solarenergie eine besonders umweltfreundliche Energiequelle ist. Nur 18 % sind der Ansicht, dass Solarenergie zu viel koste. Lediglich 16 % sind der Meinung, dass es für Hausbesitzer unwirtschaftlich sei, Sonnenkollektoren zur Nutzung von Solarenergie anzuschaffen. Eine größere Zustimmung ist kaum möglich. Das Image der Solarenergie ist hervorragend, eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung will die Nutzung der Solarenergie.

Technik funktioniert zuverlässig

An den Produkten kann es auch kaum liegen, die Solarbranche hält heute ein modernes, attraktives und für die Anwender passendes Produktangebot bereit. Die Kunden sind überzeugt davon, dass die Technik zuverlässig funktioniert. Gerade in diesem Bereich wurden in den letzten Jahren wesentliche Fortschritte gemacht. Mehr als 600 000 Solarwärmeanlagen sind in Deutschland installiert. Die Erhebung von „Solarwärme plus“ aus dem Jahr 2002 belegt, dass 73 % der Besitzer einer Solarwärmeanlage zufrieden sind. Weitere 24 % sagten sogar, dass sich ihre Erwartungen übererfüllt haben. 92 % raten ihren Freunden und Kollegen, ebenfalls eine Solarwärmeanlage installieren zu lassen. Alle Solar-

anbieter und auch alle Unternehmen der Heizungsindustrie haben in die Entwicklung von Solarsystemen investiert. In der Summe sind der Qualitätsstandard und die Attraktivität der Systeme zweifellos deutlich gestiegen, das wird kaum mehr infrage gestellt.

Der richtige Zeitpunkt zum Investieren

Offensichtlich mangelt es an der Überzeugung, dass jetzt der richtige Zeitpunkt für die Investition in eine Solarwärmeanlage ist. Die Hausbesitzer sehen derzeit keinen triftigen Grund, für Solarwärme Geld auszugeben; der Kaufimpuls fehlt. Nur bei jedem zehnten Heizkessel, der erneuert wird, wird auch eine Kollektoranlage installiert. Die zitierte Allensbach-Umfrage zeigt, dass die Mehrzahl der Bevölkerung in der Zukunft Solarenergie nutzen will. Allerdings haben nach der Erhebung von „Solarwärme plus“

Wärme oder Strom, ob selbst verbraucht oder ins Netz eingespeist. Vor die Wahl gestellt, entschied sich der Kunde früher meist von alleine für die Solarwärme, denn die Investition war niedriger und sie war in den Augen der Kunden „nicht so unwirtschaftlich“. Nachdem mit der attraktiven Einspeisevergütung für Solarstrom der Ablehnungsgrund für die Photovoltaik weggefallen ist, stellt sich die Frage, was für eine Investition in die Solarthermie spricht.

PV statt Solarthermie?

Die Zahl der PV-Anlagen auf Ein- und Zweifamilienhäusern verdoppelt sich in diesem Jahr auf etwa 25 000. Das sind deutlich weniger als die erwarteten 90 000 neuen Solarwärmeanlagen. Dies bedeutet, dass Solarwärmekunden also nicht geschlossen zur Photovoltaik abwandern. Allerdings reduziert die PV den Zuwachs bei der Solar-



Auswertung von zwei aktuellen Umfragen im Hinblick auf die Solarenergie

nur 16 % der Hausbesitzer Interesse und 5 % sehr großes Interesse daran, eine Solaranlage in ihrem Haus installieren zu lassen. Dies zeigt, dass die Sympathie für die Technologie deutlich höher ist als die Bereitschaft der Hausbesitzer, zu handeln. Doch auch die interessierten 21 % (was etwa 3 Millionen Gebäuden entspricht) sind ein sehr großes Potenzial angesichts einer Quote von etwa 3% der Wohnhäuser mit Solarwärmeanlage. Bislang werden diese bei weitem nicht erschlossen.

Das Alleinstellungsmerkmal einer Solarwärmeanlage

Es geht also vor allem darum, einen Kaufimpuls für die Solarwärme zu geben. Mit Erstaunen nimmt die Solarbranche zur Kenntnis, dass viele Kunden einfach Solarenergie nutzen wollen und nicht fragen, ob

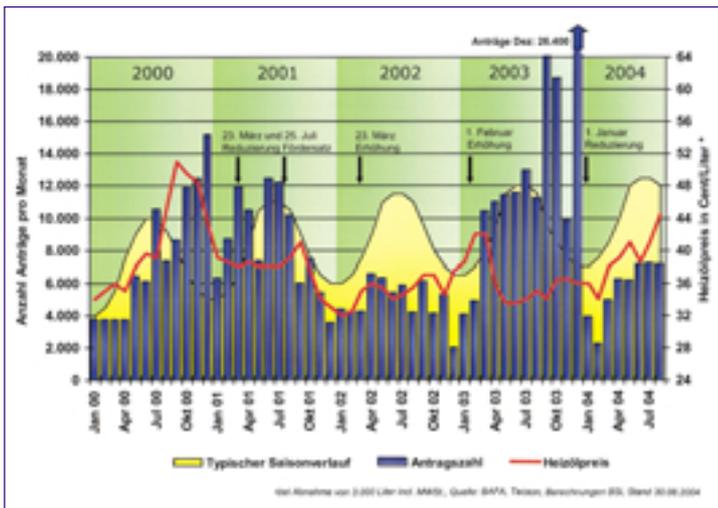
wärme und vor allen Dingen wirkt sie als Schere im Kopf der Kunden und des Handwerks, denen es schwerer fällt, sich für die Solarwärmeanlage zu entscheiden.

Im Kern stellt der interessierte Kunde folgende Fragen:

- Wie wirtschaftlich ist die Solarwärmeanlage und wann rechnet sie sich?
- Wie groß ist der Beitrag der Solarwärmeanlage zur künftigen Wärmeversorgung?
- Ist sie die Technologie der Zukunft oder kommt vielleicht eine ganz neue Heiztechnologie zum Zuge?

Wirtschaftlichkeit der Solarthermie

Der Kunde sucht also die realen Argumente, die ihn in seiner Überzeugung bestätigen, dass Solarwärme vernünftig ist. Künftig wird es also für die Verkäufer unerlässlich sein, klarere Aussagen zur Wirtschaftlichkeit zu treffen. Ob eine Solarwärme-



Antragszahlen im Marktanzahlprogramm und Verlauf des Ölpreises

trag sich Richtung 100 % entwickeln. Alternativen sind nicht in Sicht. Daraus folgt: Das herausragende Alleinstellungsmerkmal der Solarwärme ist, dass langfristig der

anlage wirtschaftlich ist, hängt bekanntermaßen davon ab, wie stark die Öl- und Gaspreise in den kommenden 20 Jahren steigen. Da die Preisentwicklung unberechenbar ist, kann keine zuverlässige Antwort auf die Wirtschaftlichkeitsfrage gegeben werden. In diesem Jahr ist der Rohölpreis bereits um 50 % und der Heizölpreis um 45 % gestiegen. In den 80er und 90er Jahren stagnierte er allerdings und ging sogar zurück. Gegenüber dem Tiefpunkt 1999 hat sich der Rohölpreis von ca. 10 \$ auf über 45 \$ pro Barrel sogar mehr als vervierfacht. Alles spricht dafür, dass die Öl- und Gaspreise in den kommenden Jahren weiter steigen werden. Unter Annahme einer bestimmten Steigerungsrate ist eine Solarwärmanlage bereits jetzt wirtschaftlich. Eine Sicherheit wie in der Photovoltaik mit verlässlichen Vergütungssätzen wird es aber in der Solarwärme nie geben.

Technik der Zukunft

Der zukunftsorientierte Kunde, der eine Investitionsentscheidung trifft, die 20 Jahre lang Bestand haben soll, will eine überzeugende Perspektive zu Öl- und Gas, die in wenigen Jahrzehnten zu Ende gehen oder zumindest knapper und damit deutlich teurer werden. Solarwärme steht dagegen annähernd unbegrenzt, kostenlos und zuverlässig zur Verfügung. Das Haus der Zukunft wird einen deutlich geringeren Wärmebedarf aufweisen und einen hohen Anteil der Restwärme mit Solarenergie decken. Heute schon unterstützt jede fünfte Solaranlage zusätzlich die Raumheizung. Der solare Anteil liegt dann bei 20 bis 30%. In den nächsten Jahren wird der Solaranteil wachsen, z. B. auf 50 %, was in Österreich heute nicht unüblich ist. Langfristig werden solare Nahwärmesysteme mit saisonalen Speichern dazu kommen und der Solarbei-

größte Teil des Wärmebedarfs der Wohngebäude, der durch Wärmedämmung deutlich reduziert wurde, durch Solarwärme gedeckt werden wird. Selbst in einem Passivhaus mit einem minimalen Heizwärmebedarf braucht es ein aktives System zur Trinkwassererwärmung. Am sinnvollsten erfolgt diese mit Solarwärme. Wer heute auf Solarwärme setzt, setzt auf die Technik der Zukunft.

Den Kunden überzeugend ansprechen

Die Zukunft ist also solar. Und das zukunftsorientierte und umweltbewusste Haus hat deshalb sowohl eine Solarstrom- als auch eine Solarwärmanlage auf dem Dach. Die Solarstromanlage kann immer installiert werden, die Solarwärmanlage sollte auf jeden Fall dann realisiert werden, wenn der Heizkessel ausgetauscht wird oder andere Umbaumaßnahmen an Heizung oder Dach anstehen. Eine Solarwärmanlage ergänzt aber auch hervorragend eine bestehende Heizung. Beispielsweise

könnte die Ernüchterung über die massiv gestiegene Heizölrechnung der Anlass sein, mit Solarenergie die Kosten zu senken. Solarwärme ist damit für jeden interessant, der aktiv etwas gegen Energiepreissteigerungen und für den Klimaschutz tun will.

Fehleinschätzungen der Kunden abbauen

Nach wie vor ist es nicht selbstverständlich, eine Solarwärmanlage zu haben. Deshalb gibt es Fehleinschätzungen bezüglich Leistungsfähigkeit, Aufwand und Kosten. Diese müssen abgebaut werden. Die Information des Kunden darüber, wie einfach die Installation möglich ist, wie attraktiv und wie günstig die Anlagen sind, ist deshalb weiterhin wichtig. Der Handwerker sollte alle Gelegenheiten nutzen, auf die Vorteile einer Solarwärmanlage hinzuweisen. Dies ist das kleine 1 x 1 des Marketings und deshalb nichts Besonderes. Zu überlegen ist jedoch, wie die konkreten Bedenken gezielt ausgeräumt werden können. So spielt der Preis in Zeiten der wirtschaftlichen Unsicherheit eine immer größere Rolle. Deshalb muss dem Kunden klar gesagt werden, was die Anlage kostet. Einfach zu lesende Angebote, die alle Kosten umfassen, sind eine Selbstverständlichkeit.

Paket- und Aktionspreise

45 % der Hausbesitzer glauben nach der Erhebung von „Solarwärme plus“, dass eine Solarwärmanlage zur Trinkwassererwärmung über 10 000 Euro kostet; im Schnitt wurden 15 900 Euro angegeben. Der potenzielle Kunde sollte nicht in diesem Glauben gelassen werden. In Zeiten, in denen Schnäppchen Hochkonjunktur haben, sind Paket- und Aktionspreise ein gutes Mittel, Aufmerksamkeit zu erregen. Eine Vereinbarung mit dem Lieferanten und ein Anschreiben aller Kunden mit einem Festpreisangebot für eine solare Trinkwasseranlage sind ein Erfolg versprechender Ansatz, der ausprobiert werden sollte. Natürlich ist der Aufwand für die Installation von Kunde zu Kunde unterschiedlich. Doch aus verkaufstechnischen Gründen muss das Kostenrisiko für den Kunden gering gehalten und der Preis transparent ge-



Nur 7 % der Verbraucher bei dieser repräsentativen Umfrage schätzten den Preis realistisch ein



Unterstützung bei regionalen Aktivitäten

macht werden. Dies kann z. B. ein Festpreis für das Solarpaket mit allen Komponenten sowie ein Richtpreis für die Standardinstallation sein (mit einer Angabe, wie stark die Installationskosten schwanken oder wodurch sie sich erhöhen können).

Ertrag der Solaranlage

Ein zweiter wichtiger Aspekt ist, den Kunden klar zu informieren, welchen Ertrag die Anlage liefert. Die Kunden schauen heute genauer hin. Wie groß die Einsparung an Öl oder Gas und wie groß der Beitrag zum Klimaschutz ist oder wie viele Monate der Kunde im Sommer allein mit der Solarwärmeanlage das Trinkwasser erwärmen kann, sind eine wichtige Information für den Interessenten zur Abwägung von Kosten und Nutzen. Simulationsprogramme geben hierüber klare Auskunft.

Solarinitiativen helfen bei der Überzeugungsarbeit

Gerade weil die erwartete Energiepreissteigerung, die Zuverlässigkeit und die Bedeutung der Solarwärme in der künftigen Wärmeerzeugung subjektive Einschätzungen sind, ist die persönliche Überzeugungskraft des Verkäufers oder Multiplikators entscheidend für den Erfolg des Verkaufsgesprächs. Neben der Wirtschaftlichkeitsbetrachtung hat jede Investition in eine Solarwärmeanlage auch einen idealistischen Aspekt, aus dem heraus der Kunde handelt. Die Überzeugung, etwas für den Klima- und Umweltschutz zu tun, ist eine wichtige Motivation. Wann glaubt nun der Interessent, dass eine Solarwärmeanlage tatsächlich einen wichtigen Beitrag zum Klima- und Umweltschutz leistet? Wir alle wissen, dass wir mehr tun sollten für den Klima- und Umweltschutz, doch blenden wir dies meist aus. Allerdings lassen wir uns anrühren, wenn uns jemand persönlich anspricht und überzeugt, dass eine gezielte Maßnahme ein erster wichtiger Schritt ist. Dies ist die Basis des Erfolgs der Solarinitiativen.

Eine Urform der Solarinitiative ist ein Bündnis aus einer Solargruppe, dem Handwerk, dem kommunalen Wirtschaftsförderer oder Umweltbeauftragten und eventuell einer Bank. Sie verbindet den Umwelt- und Klimaschutz und die Stärkung der regionalen Wirtschaft. Beides wird mit der verstärkten Nutzung der Solartechnik erreicht. 1995 startete beispielsweise die Aktion „Rottaler Sonnenwende“ in Rottal/Inn nach diesem Konzept oder 1996 der „Ebersberger Sonnenweg“. In vielen Städten und Landkreisen wurden nach diesem Konzept Aktionen

Der Bundesverband Solarindustrie (BSi) ist überzeugt, dass diese regionalen Aktionen einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung des Solarmarktes geleistet haben. Er hat deshalb gemeinsam mit dem Umweltministerium das Projekt Regiosolar gestartet. In einer ersten Phase wurde eine bundesweite Übersicht der Initiativen erstellt und eine Konferenz organisiert. Unter www.regiosolar.de sind die Ergebnisse einsehbar.

Heute engagieren sich die Mehrzahl der Initiativen für die Photovoltaik, deshalb plant der BSi, im kommenden Jahr regionale Aktionen auch wieder im Bereich Solarwärme anzustoßen. Die Solarbranche ist überzeugt, dass das Engagement der Akteure vor Ort notwendig ist, die durch ihr Engagement glaubhaft belegen, dass eine Solarwärmeanlage ein wichtiger Schritt hin zu einer nachhaltigen Energieversorgung darstellt. Im Herbst werden vom BSi Initiativen und Innungen angesprochen, sich daran zu beteiligen. Regiosolar will den teilnehmenden Interessenten die notwendigen Unterlagen zur Verfügung stellen und Hilfen in der Konzeption und Durchführung anbieten.

Interessenten können sich an den BSi wenden: Telefon (0 30) 2 97 77 88 22 oder www.regiosolar.de

durchgeführt. Der Bundesverband Solarindustrie (BSi) ist überzeugt, dass diese regionalen Aktionen einen wichtigen Beitrag für die Entwicklung des Solarmarktes geleistet haben. Er hat deshalb gemeinsam mit dem Umweltministerium das Projekt Regiosolar gestartet (siehe Kasten).

Die Solarwärme hat vorübergehend etwas an Attraktivität eingebüßt. Wenn sie sich jedoch der neuen Situation stellt und ihre Stärken glaubhaft vermittelt, wird sie wieder an die ehemaligen Markterfolge anschließen können. Dazu braucht es das Engagement aller Akteure, insbesondere der Akteure, die in Kontakt mit dem potenziellen Kunden stehen. Regiosolar wird sie dabei unterstützen. *



Unser Autor **Gerhard Stryi-Hipp** ist Diplomphysiker und seit über 10 Jahren für die Solarbranche tätig. Er ist Geschäftsführer des Bundesverbandes Solarindustrie (BSi), der durch die Fusion der beiden Solarverbände BSE und DFS entstanden ist. 10117 Berlin, Tel. (0 30) 2 97 77 88-0, Telefax (0 30) 2 97 77 88-99, www.bsi-solar.de