

Situation und Chancen für solarthermische Anlagen

Wachstumsmarkt Solarthermie

Gerhard Stryi-Hipp*

Obwohl der DFS für den Markt der Anlagen zur Solarwärmeerzeugung bis zum Jahr 2000 ein jährliches Wachstum zwischen 20 und 30 % bei den installierten Kollektorflächen erwartet, ist auch in der Solarthermie nicht alles eitel Sonnenschein. Von Billigangeboten geht ein starker Preisdruck aus, und gestiegen ist auch der Importanteil der verkauften Kollektoren in Deutschland.

Der Markt der Solarthermie, also der Anlagen zur Solarwärmeerzeugung, wächst. Auch 1995 und 1996 wurden die Prognosen des DFS erfüllt, der bis zum Jahr 2000 ein jährliches Wachstum zwischen 20 und 30 % bei den installierten Kollektorflächen erwartet. Trotzdem ist auch in der Solarthermie nicht alles eitel Sonnenschein. Von Billigangeboten und vor allem von non-profit-Initiativen, allen voran Phönix, geht ein starker Preisdruck aus, der einen soliden Aufbau des Solarmarktes deutlich behindert. Gestiegen ist auch der Importanteil der verkauften Kollektoren in Deutschland. Warum Kollektorhersteller aus Griechenland und Israel forciert ihre Po-

sition am deutschen Markt ausbauen, wird durch die Verkaufszahlen der europäischen Kollektormärkte deutlich: Deutschland ist derzeit der wichtigste Markt Europas. Und die Perspektiven der Solarthermie sind zweifellos sehr gut. Eine Studie der europäischen Solarindustrievereinigung ESIF erwartet für die EU ein Wachstum bei den installierten Kollektorflächen von 23 % jährlich bis zum Jahr 2005. Insbesondere in Deutschland gibt es viele positive Indikatoren für eine weiterhin positive Marktentwicklung. Mit dem anhaltenden Aufschwung kommen aber auch ganz neue Herausforderungen auf die Solarfirmen zu, dem Solarmarkt¹ stehen vermutlich grundlegenden Veränderungen bevor.

Wachstumsmarkt für Heizungsfachbetriebe

1995 ging es am deutschen Kollektormarkt deutlich aufwärts. Nach der Erhebung des DFS im November 1995 stiegen die Verkaufszahlen für Kunststoffabsorber, Flach-

und Vakuumkollektoren um 23 % von 242 000 m² auf 298 000 m². Dabei nahm die Zahl der Flachkollektoren von 125 000 m² auf 170 000 m² am stärksten zu (Bild 1). Zwar liegen die Marktdaten für 1996 noch nicht vor, doch erste Schätzungen gehen davon aus, daß auch im vergangenen Jahr ein Wachstum von ca. 20 % realisiert wurde.

Diese Zahlen sind auf dem Hintergrund der Rezession, die den Bausektor stark getroffen hat, besonders positiv zu bewerten. Die Solartechnik ist gegen den Negativtrend im Heizungsbau, der mit Einbrüchen von mehr als 20 % zu kämpfen hatte, deutlich gewachsen. Dies zeigt die Stabilität des Aufschwungs im Solarmarkt. Beim Heizungsbauer, der bisher schon Solartechnik verkaufte, hat sich dadurch die Relation von Heizungsbau und Solartechnik zugunsten der Solarenergie verschoben. Daß Solaranlagen zum sicheren Standbein für etablierte Handwerker werden, ist eine neue Qualität – und eine gute Basis für weitere Erfolge.

Die Rezession im Heizungsbau hat für den Handwerker zwei sich ergänzende Effekte in Bezug auf die Solarenergie: Er interessiert sich verstärkt für dieses Geschäftsfeld,

¹ Im folgenden ist mit Solarenergie, Solarmarkt etc. immer nur die Solarthermie, der Solarthermiemarkt etc. gemeint.



Bild 1 Jährlich in der BRD installierte Kollektorfläche [2]

* Dipl.-Phys. Gerhard Stryi-Hipp ist Leiter der Geschäftsstelle des Deutscher Fachverband Solarenergie, DFS, 79114 Freiburg, Fax (07 61) 4 76 35 13

Marktbeeinflussung durch non-profit-Organisationen

1995 und 1996 waren für die Anbieter geprägt durch den zunehmenden Preisdruck am deutschen Kollektormarkt. Verursacht wurde er insbesondere durch non-profit-Organisationen wie das Phönix-Projekt des Bundes der Energieverbraucher, die den Markt durch Preissenkungen noch schneller ausweiten wollen, als er derzeit schon wächst. Die günstigen Preise werden durch Kostenvorteile der non-profit-Organisationen erzielt. Inwieweit zusätzliche Kunden für die Solarenergie gewonnen werden, ist offen. Sicher ist dagegen, daß ein nicht unerheblicher Teil der Kunden der etablierten Anbieter von den non-profit-Organisationen durch den scheinbar günstigen Preis abgeworben oder zumindest stark irritiert werden.

Man mag der Meinung sein, ein bißchen Preisdruck schadet nicht und Wettbewerb belebt das Geschäft. Doch non-profit-Organisationen nutzen Kostenvorteile, die rein privatwirtschaftlich arbeitenden Betrieben nicht erschließbar sind, wie beispielsweise das teilweise ehrenamtliche Engagement der Berater oder die großzügige, kostenlose Berichterstattung in den Medien. Wollen privatwirtschaftliche Solarbetriebe durch Preissenkungen konkurrieren, stehen diesen keine entsprechenden Kostensenkungen gegenüber. Dies bedeutet, daß die Anbieter den Gürtel enger schnallen müssen zum (scheinbaren) Wohle der Solarenergie. Ist das zuviel verlangt? Wer betriebswirtschaftlich denkt, beantwortet diese Frage eindeutig mit „Ja“, denn das nicht eingenommene Geld wird dem Markt entzogen und wäre doch so bitter nötig für Aufklärung, Werbung, Aufbau von Handelsstrukturen, Ausbildung der Handwerker, Forschung, Lobbyarbeit etc.

Die entscheidende Gefahr für den Solarmarkt durch non-profit-Initiativen, die Solaranlagen vermitteln, vertreiben oder verkaufen, besteht also darin, daß dem Markt die finanzielle Grundlage für einen soliden Aufbau entzogen wird. Der Solarenergie wird durch diese Aktionen vermutlich mehr geschadet als genutzt.

1994 in Europa installierte Kollektorfläche

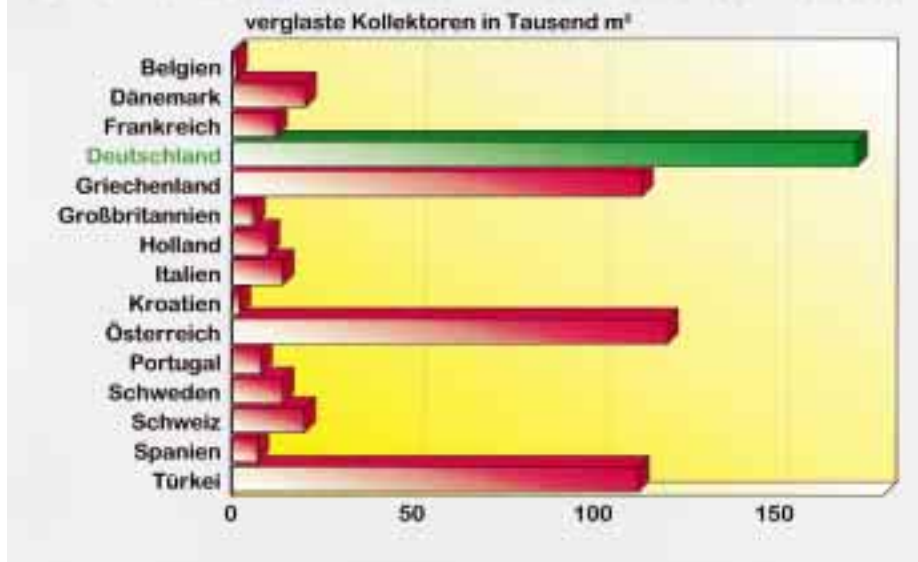


Bild 2 Installierte Kollektorflächen in Europa nach Ländern, Stand 1994 [1]

da aufgrund der anhaltenden Kundennachfrage ein zunehmendes Geschäft zu erwarten ist. Wichtig ist aber auch, daß die Heizungsbauer und Installateure durch den Auftragsrückgang erstmals Zeit haben, sich richtig um die Solarenergie zu kümmern. Neben der Orientierung auf dem Solarmarkt sind beispielsweise Lieferantenkontakte aufzubauen, Weiterbildungen zu besuchen und Demonstrationsanlagen zu installieren, ein Aufwand, den viele Handwerker bislang gescheut haben.

Impulse für Solarenergie im Neubau

Solaranlagen werden bislang vornehmlich im Altbau nachgerüstet. Oft ist die Heizungserneuerung Anlaß für den Kunden, eine Solaranlage einzubauen. Im Neubaubereich faßte die Solarbranche bislang nur schwer Fuß. Zwar sind viele Bauherren aufgeschlossen und manche Architekten interessiert, doch wird die Solaranlage als erstes wieder gestrichen, wenn es ans Sparen geht. Meist werden noch die Leerrohre bis aufs Dach gelegt, die Kollektoren sollen aber erst später kommen. Der Blick auf die Dächer von Neubaugebieten bestätigt den bescheidenen Erfolg der Solarenergie auf diesem Feld.

Es gibt jedoch neue Impulse für die Solarenergie im Neubaubereich. Die Fertighaushersteller haben die Zeichen der Zeit erkannt und planen allesamt Niedrigenergiehäuser, die dem Billighäuser-Image der Fertighäuser in Zeiten verstärkten Wärmeschutzes entgegenwirken sollen. Für ein Niedrigenergiehaus sollte eine Solaranlage obligatorisch sein, weshalb die bedeutenden Fertighaushersteller Solaranlagen in ihr Programm mit aufgenommen haben. Entscheidend für den Einbau ist allerdings, ob die Solaranlage auch mit dem nötigen Engagement verkauft wird. Als Zusatzleistung gegen Aufpreis fällt sie oft wieder dem Rotstift zum Opfer. Eingerechnet ins Pauschalangebot ist der Einzug der Solaranlage ins neue Haus jedoch so gut wie sicher. So waren Solaranlagen z. B. bei Schwörer Haus eine Zeitlang Bestandteil des Hauspauschalpreises.

Auch die Bundesregierung hat sich im Neubaubereich engagiert und seit Beginn 1996 aufgrund des Drucks der SPD eine Ökonomiekomponente in die neue Wohneigentumsförderung aufgenommen. Je 2 % der Investitionssumme über 8 Jahre, also 16 % insgesamt bekommt derjenige, der im Neubau oder beim Kauf eines Altbaus eine Solarwärme- oder Solarstromanlage installiert. Die Auszahlung erfolgt durch das Finanzamt, auch wenn es sich nicht um eine steuerliche Förderung, sondern um einen Zuschuß handelt. Es ist davon auszugehen, daß die Vielzahl dieser Aktivitäten den Anteil des Neubaubereichs am Solarmarkt erhöht.

Importkollektoren erobern die Dächer

Der Importanteil der installierten Kollektoren ist gestiegen. Lag er bei den Flachkollektoren 1994 noch bei 30 %, stieg der Anteil 1995 auf über 40 %. Zahlen für 1996 liegen noch nicht vor. Die Importkollektoren kommen überwiegend aus Griechenland und Israel. Weiter gibt es Kollektoren aus Dänemark, Österreich, der Schweiz und neuerdings auch aus den USA. Meist können sich die Kollektoren über günstigere Preise am Markt etablieren.

Vakuümrohren kommen zu großen Teilen aus Großbritannien, in Deutschland gibt es nur einen Röhrenhersteller. Importe gibt es auch aus Frankreich und Japan und zunehmend aus China. Die DASA hat 1995 ein Joint-Venture für eine neue Röhrenproduktion in China abgeschlossen und wollte 1996 mit diesen chinesischen Röhren auf den deutschen Markt kommen. Aufgrund dieser neuen Fertigungen ist in den nächsten Jahren mit einem verstärkten Angebot an günstigen Röhren zu rechnen.

Warum die ausländischen Hersteller den deutschen Markt für wichtig halten, wird aus der Übersicht der Marktvolumina in Europa deutlich. Obwohl in Deutschland nur 2,3 m² Kollektorfläche pro 1000 Einwohner installiert wurden, was deutlich weniger ist als in Zypern (41,1 m²), Österreich (15,4 m²), Griechenland (11,2 m²), Dänemark (3,8 m²) und der Schweiz (2,9 m²), stellte es doch den mit Abstand größten Markt für verglaste Kollektoren mit 185 000 m² Kollektorfläche im Jahr 1994 dar (Bild 2). Zusätzlich wird für Deutschland in den kommenden Jahren eine Entwicklung mit stabilen oder steigenden Zuwächsen erwartet, eine Entwicklung, die Österreich beispielsweise schon hinter sich hat, dort steigt die Zuwachskurve mittlerweile langsamer an. Dies macht den deutschen Solarmarkt besonders attraktiv für ausländische Hersteller.

Perspektiven für den Solarmarkt

Der thermische Solarmarkt ist in Bewegung geraten. Mit der verstärkten Etablierung der Solartechnik in den konventionellen Vertriebswegen über Großhandel und Installateure/Heizungsbauer ebenso wie dem Aus-



Prämiertes, solares Niedrigenergiehaus bei Pforzheim mit transparenter Wärmedämmung, Sonnenkollektoren und Photovoltaikanlage

bau der direkten Vertriebswege über eigene Handelspartner wird eine steigende Anzahl von Kunden erreicht. Zusätzlich wird auf dem Hintergrund wirtschaftlicher Probleme in anderen Branchen die Solarenergie für neue Anbieter interessant. Um den Herausforderungen der kommenden Jahre gewachsen zu sein, bedarf es auch deshalb großer Anstrengungen der etablierten Anbieter.

Solarmarkt braucht wirtschaftlich kompetente Unternehmen

Die Solarszene ist bislang meist idealistisch geprägt. Mit viel persönlichem Engagement wurde für die Solarenergie geworben und gearbeitet sowie Büros und Firmen aufgebaut. Meist wird viel geleistet und wenig verdient. Mit dem zunehmenden Erfolg der Solarbranche ändern sich diese Strukturen. Die Solarfirmen nähern sich in Auftritt und Geschäftsgebaren anderen Branchen an, die Arbeitsweise wird professioneller. Damit ist die Branche auf dem richtigen Weg, denn der Durchbruch der Solarenergie wird nur mit wirtschaftlich kompetenten Unternehmen erreicht werden können.

Die aus dem alternativen Bereich kommenden Solarbetriebe realisieren dies und wandeln ihre Organisationsstrukturen hin zu mehr Effizienz. Man arbeitet nicht mehr in den Tag hinein, sondern agiert strategisch am Markt. Früher reichte oftmals Ausdauer und Überzeugungskraft, um das Nischenprodukt „Solaranlage“ zu verkaufen, da es vor Ort meist wenig Konkurrenz gab. Heute sieht sich die Solarbranche einem normalen, sprich harten Wettbewerb ausgesetzt mit vielerlei Konkurrenten, die mal als Billiganbieter auftreten und mal professionell mit entsprechenden finanziellen Mitteln im Hintergrund tätig sein können. Darauf muß jedes Unternehmen, das Solaranlagen anbietet, reagieren.

Bruch in der Beurteilung der non-profit-Initiativen

Der Wandel wird konkret zum Bruch für die Solarszene in der Beurteilung der non-profit-Initiativen. Nachdem die Solarier oft selbst jahrelang mit Idealismus für die Solarenergie gekämpft haben, ist die Sympathie für die Professionalisierung dieser Bewegung beispielsweise durch Phönix erst einmal groß. Die Erkenntnis, daß damit den etablierten Firmen Konkurrenz gemacht wird statt deren Aufbau für die großen Aufgaben der kommenden Jahre zu unterstützen, muß jedoch zu Kritik führen. Haben doch gerade diese Unternehmen den Markt bereitet und den bisherigen Aufbau getragen.

Wer Solarenergie im großen Maßstab will, kann nicht an die Marktbereitigung durch eine non-profit-Organisation glauben, die gegen den etablierten Solarmarkt arbeitet. Denn gerade dieser ist der Träger für eine systematische Ausweitung des Marktes. Mit der Vermittlung von Solaranlagen, die einem Verkauf gleichkommt, hat Phönix eindeutig eine Grenze überschritten und der Solarbranche geschadet. Langfristig kann Phönix aus Sicht des DFS nicht erfolgreich sein, da der Elan, nebenberuflich mit einem ordentlichen Stück Idealismus Solaranlagen zu „verkaufen“, nicht lange andauern kann. Die Hersteller wollen allerdings nicht warten, bis sich das Problem von selbst erledigt, denn wichtige Kräfte für den Marktaufbau gehen in der Konkurrenz mit Phönix verloren. Der DFS trägt deshalb seine Kritik deutlicher vor und geht davon aus, daß Phönix in absehbarer Zeit an Bedeutung verliert.

Der DFS trägt deshalb seine Kritik deutlicher vor und geht davon aus, daß Phönix in absehbarer Zeit an Bedeutung verliert.

Das Beispiel zeigt, daß non-profit-Organisationen sich auf die Aktivitäten beschränken sollten, die tatsächlich nichts mit Profit zu tun haben: Information, Beratung, Werbung, Selbstbaugruppen organisieren, Lobbyarbeit, Einsatz für Förderungen, Energiepolitik etc. Bei dieser marktflankierenden Arbeit, die äußerst wichtig ist und die die Solarbranche nicht allein leisten kann, ist die Arbeit der Solarverbände wie beispielsweise der DGS und Eurosolar unverzichtbar und durch deren Firmenneutralität unersetzbar. Die gute Zusammenarbeit des DFS mit diesen Verbänden zeigt die Übereinstimmung in dieser Einschätzung.

Strukturveränderungen bei den Anbietern

Auf dem wachsenden Markt werden in den kommenden Jahren auch verstärkt neue Akteure tätig werden. Die etablierten, mittelständischen Unternehmen haben die Aufgabe, sich durch Qualität und technische Innovationen gegen Billigangebote durchzusetzen. Diese finden sich ausschließlich im Bereich Standardsysteme. Nachdem die Stufe der technischen Zuverlässigkeit erreicht ist, arbeiten die Solarfirmen daran, diese Standardsysteme einfacher und kompakter zu machen. Neben der Preisreduktion bei der Produktion wird auch die Montage einfacher und günstiger, und vor allem auch sicherer. Gleichzeitig wird mit neuen Entwicklungen der verstärkten Nachfrage nach Heizungsunterstützung nachgekommen, auch hier haben die etablierten Solarfirmen einen Technologievorsprung. Die deutschen Solarfirmen werden ihren Platz am Markt behaupten, wenn sie weiterhin mit technischen Innovationen überzeugen. Eine weitere Herausforderung der kommenden Jahre ist das verstärkte Engagement großer Unternehmen im Solarbereich. Dies können branchenfremde Unternehmen, aber auch Baumärkte sein, die aufgrund des finanziellen Backgrounds in der Lage sind, Marktanteile zu erobern. Auch hier gilt es für die mittelständischen Solarfirmen, sich durch Know-how und intelligente Systemlösungen am Markt zu behaupten. Die Anbieterstruktur wird sich verändern und einige neue Akteure am Markt auftreten. Die Solarfirmen müssen sich auf die sich ändernden Marktgegebenheiten einstellen, um sich langfristig am Markt zu behaupten.

Die solare Vision

1995 hat der DFS veröffentlicht, daß er ein weiteres Marktwachstum von 30 % jährlich für möglich hält, was im Jahr 2000 zu einer jährlich installierten Kollektorfläche von einer Million m² führt (inkl. Schwimmbadabsorber). Manchem scheinen diese Aussichten zu rosig zu sein, doch sind sie nur eine Fortschreibung der Entwicklung seit annähernd 10 Jahren. Dabei wird die Marktsättigung noch lange nicht erreicht, im Gegenteil befinden wir uns erst am Anfang des Marktaufbaus. Statt Zurückhaltung in den Zielen sollten die großen Chancen gesehen werden und die Aufgaben engagiert angepackt werden, es gilt ein großes Marktpotential zu erschließen.

sich das Marktvolumen in einzelnen Jahren sogar verdoppelt. Auch die Schweiz ist, was die installierte Kollektorfläche pro Einwohner angeht, schon weiter als die Bundesrepublik (Bild 4). Die Basis, um auch in der BRD diese Entwicklung nachzuvollziehen, haben die Solarfirmen in den letzten Jahren durch Produktweiterentwicklung und dem Aufbau von Vertriebsnetzen geschaffen.

Jetzt ist es an der Zeit, daß in der Breite, insbesondere im SHK-Handwerk die Chance wahrgenommen wird, einen Einstieg ins Solargeschäft zu finden. Solarenergie muß als große Chance erkannt werden, auch morgen noch ein gutes Geschäft zu machen, indem mit Solaranlagen zukunftsfähige Produkte verkauft und instal-



Bild 4 Vergleich der jährlich in Österreich, der Schweiz und in Deutschland installierten Kollektorfläche pro 1000 Einwohner [1]

Viele Menschen sind der Überzeugung, daß der Solarenergie die Zukunft gehört. Sie haben eine „solare Vision“, der wir ständig näher kommen. Diese Vision umfaßt, daß in wenigen Jahren

- bei jedem Neubau und bei jeder Heizungserneuerung eine Solaranlage selbstverständlicher Bestandteil der (neuen) Heizung ist,
- die Solarenergie ein wichtiger Bestandteil des Geschäfts des SHK-Handwerks ist,
- die Solarindustrie die nötigen Marktstrukturen aufgebaut hat und
- die Solarbranche eine große Anzahl neuer Arbeitsplätze bietet.

Der Weg zur Realisierung ist der forcierte Marktaufbau. 30 % Wachstum jährlich sind dabei nicht unrealistisch, in Österreich hat

liert werden. Die Zahl der Menschen und Betriebe, die sich die „solare Vision“ zu eigen machen und an deren Umsetzung arbeiten, wächst ständig. Die Solarenergie ist nicht mehr aufzuhalten. □

Literatur

- [1] „Sun in Action“, Final Report Dezember 1995, European Solar Industry Federation ESIF, Griechenland (Wird von der EU, DG XVII veröffentlicht)
 [2] Kollektorstatistik 1992–1995, DFS Freiburg, Februar 1996