

Die innovative Kraft der Sonne

Wirtschaftsstandort, Arbeitsplätze und Umwelt sind die zentralen Themen unserer Zeit. Die Probleme in diesen Bereichen konnten unsere Politiker bislang nicht lösen, und so wächst die Zahl der Arbeitslosen ebenso wie das Haushaltsdefizit. Dabei liegt eine Lösung so nahe: Die gezielte Unterstützung der Markteinführung der Solartechnik würde die heimische Wirtschaft stärken, bis zum Jahr 2010 über 100 000 neue, zukunftssichere Arbeitsplätze schaffen und die Umwelt entlasten. Doch trotz wiederholter Bekenntnisse des Bundeskanzlers zur CO₂-Reduzierung von 25 % bis 2005 gibt es bislang kein Programm, das dieses Ziel ernsthaft verfolgt.



Die Wirtschaft dagegen hat die Zeichen der Zeit erkannt. Fast alle Unternehmen der Heizungsbranche haben heute ein Solarsystem im Programm. Da die Technik ausgereift ist, wird die Energie jetzt vor allem in die Vertriebsarbeit gesteckt. Denn der Markt muß bearbeitet und systematisch aufgebaut werden. Um erfolgreich zu sein, ist allerdings ein Umdenken der Unternehmen erforderlich.

Solaranlagen sind mehr als nur ein weiteres Produktsegment, sie stellen eine neue Systemphilosophie dar. Denn Solarenergie nutzen bedeutet, Abschied nehmen von der ständigen Verfügbarkeit einer Energiequelle. Solare Heizsysteme zeichnen sich dadurch aus, daß sie mit der Energie der Sonne intelligent haushalten. Diese technische Herausforderung haben die Ingenieure der Solarfirmen angenommen und neben effizienten Kollektoren auch neuartige Speicher und intelligente Regelungstechnik entwickelt und die Einbindung der Wärmeerzeuger optimiert. Einige Solarfirmen haben sogar selbst Heizsysteme entwickelt, um stimmige Gesamtsysteme anbieten zu können.

Wie groß die Innovationskraft der Branche ist, zeigt sich in der Vielzahl neuer, zukunftsweisender Produkte. Die Systemlösungen der Solarbranche sind Prototypen der Heizsysteme von morgen geworden: kompakt, intelligent und höchst effizient. Es ist zu erwarten, daß viele Ideen der Solartechniker auch die Entwick-

ler der Heizungsbranche inspirieren werden. Welches Innovationspotential dann freigesetzt wird, läßt sich nur erahnen.

Doch Solarenergie ist nicht nur eine Frage der Systemphilosophie, sondern auch eine Herausforderung für Vertrieb und Installateure. Der Kunde muß überzeugt und gewonnen werden, da er nicht nur Interesse an der Solartechnik hat, sondern auch noch Zweifel. Mit neuen Marketinginstrumenten muß das Interesse verstärkt und Vertrauen geschaffen werden. Sonderaktionen, Baustellenbesichtigungen, Demonstrationsanlagen, Vorträge und Infotage bereiten den lokalen Markt. Kommunen können Förderprogramme auflegen, Bebauungspläne solar ausrichten oder die Bürger beim Neubau auf die Vorteile der Nutzung von Solarenergie hinweisen. Zusammen mit lokal tätigen Solarvereinen läßt sich durch Information und Aktionen der Boden für den Solarmarkt bereiten. Die Kunden können auf vielen Wegen erreicht und gewonnen werden, entscheidend ist, daß man aktiv wird.

Solarenergie bietet hervorragende Geschäftschancen für etablierte Unternehmen und Neusteiger. Der Erfolg ist jedoch nicht programmiert. Es ist notwendig, sich auf neue Systemkonzepte einzulassen und das Marketing anzupassen. Entscheidend ist das Engagement und die Kreativität, mit der der Geschäftsbe- reich Solarenergie aufgebaut wird. Mit einem funktionierenden Förderprogramm wäre vieles einfacher, doch es geht auch ohne, wie sich vielerorts zeigt.

Gerhard Stryi-Hipp

Gerhard Stryi-Hipp,
Leiter der Geschäftsstelle des Deutschen
Fachverbandes Solarenergie e.V.