

# Wird Kauflust gefördert?

## Billigprogramme und Markteinführung

von H. Langer

**Wenn sich verschiedenste Initiativen mit ihren Vorstellungen zur Entwicklung des deutschen PV-Marktes zu Wort melden, so ist das angesichts einer kritisch zu betrachtenden Marktpolitik der großen deutschen PV-Produzenten eher ein gutes als ein schlechtes Zeichen. Denn es zeugt davon, daß noch genügend Stehvermögen in den Reihen der deutschen Solartechniker und -anwender zu finden ist, um auch die schwierigsten Situationen zu überwinden. Die Initiativen entbinden uns aber nicht von der Pflicht zu prüfen, in welche Richtung sie gehen.**

Der Vorteil von Billigprogrammen ist allen klar. Sie führen zu gesteigerter Kauflust bei den potentiellen Interessenten. Dieses Ziel wird aber nur erreicht, wenn die Billigware auch auf dem Markt ist, für jeden Interessierten greif- und abrufbar. Wenn die Billigware jedoch nur wie eine Fata Morgana in Aussicht gestellt wird, verstreicht die Zeit, ohne daß sich etwas tut. Dabei soll an dieser Stelle die Seriosität solcher Angebote gar nicht weiter diskutiert werden.

Auf alle Fälle ist das von Greenpeace angekündigte PV-Billigprogramm eine solche Fata Morgana. Alle reden davon ... und der Kaufinteressierte wartet. Eine derartige Situation schädigt den bestehenden PV-Markt schwer. Sie zerstört wahrscheinlich sogar das Vorhandene.

Natürlich sollte nicht übersehen werden, daß der gegenwärtige PV-Markt in der Bundesrepublik Deutschland mit seinen ca. 3 MW installierter Leistung pro Jahr ein Pseudomarkt ist. Denn er lebt in nicht geringem Umfang von Subventionen. Subventionen aber werden seinen Umfang mit Sicherheit auf ein gewisses Maß begrenzen.

Aber auch eine in Deutschland zu installierende Serienfertigung müßte vorfinanziert werden. Investitionskosten, die über mehrere Jahre abzuschreiben sind, wenn sie nicht subventioniert werden sollen. Diese Vorfinanzierung ist durch die 2.500 Kaufinteressierten eines Jahres nicht abgedeckt, es sei denn, auch im nächsten und im übernächsten Jahr können wieder jeweils 2.500 Kaufinteressierte zu einer Unterschrift bewegt werden. Das aber erfordert ständige Werbung und durchgängiges Marketing. Und hier liegt eindeutig bei der Greenpeace-Aktion einer der Haken. Denn Greenpeace hat die Kosten für diese beiden Aktivitäten entweder ausgeklammert oder viel zu niedrig angesetzt. Denn die Tatsache, daß am Weltmarkt heute schon Module für 6 DM/W<sub>p</sub> erhältlich sind, wenn größere Stückzahlen abgenommen

werden, zeigt, daß die Einsparung beim Greenpeace-Projekt nicht auf die Herstellung, sondern auf die Vernachlässigung der oben genannten Größen zielt.

Gerade im Markt für erneuerbare Energien ist der Aufwand für Marketing und Werbung besonders groß. Man rechnet in vielen Fällen mindestens mit einem Kostenanteil von 10 bis 20 % des Preisvolumens. Denn um immer wieder das Gespräch mit dem potentiellen Kunden zu ermöglichen, ist die Präsenz auf vielen Messen und kleinen Ausstellungen erforderlich. Sicher wäre es für die aus vielen Kleinst- und Kleinbetrieben bestehende Solarindustrie ein gewaltiger Gewinn, wenn sich Wege finden ließen, diesen Kostenfaktor herunterzubringen. Deshalb liegt vielleicht einer der Ansatzpunkte wirklich bei vorfinanzierten Großeinkäufen auf dem internationalen PV-Markt.

Das Greenpeace-Projekt zielt im Kern, so weisen es die Urheber aus, auf eine billigere PV-Produktion. Das tun eigentlich die Firmen, die ihre PV-Produktion ins billigere Ausland verlagern, auch. Es bleibt also der ganze Bereich der fachmännischen Installation und Nachsorge unberücksichtigt. Dieser Aufgabenbereich hat sich unter realen Bedingungen mit Montageproblemen einer großer Streubreite auseinanderzusetzen. Selbst bei den Standardisierungsfortschritten, die durch die Ergebnisse des 1.000-Dächer-Bund-Länder-Programms erzielt werden konnten, bleiben zwischen den standardisierten PV-Modulen und den nichtstandardisierten Hausdächern, Gebäudelagen, Verschattungssituationen usw. Adaptationsprobleme, die mit den von Greenpeace vorgegebenen Preisspielchen für die Anlageninstallation nur selten zu bewältigen sind. Die Folge kann deshalb nur sein, daß entweder ein Teil der bestehenden Fachfirmen aufgeben muß und eine (von Greenpeace gewollte?) Verarmung der PV-Landschaft in Deutschland entsteht. Oder,

die Firmen, die sich am Solargeschäft weiterhin beteiligen, werden unweigerlich an der Ausführung einsparen; an Dingen, die letztendlich zu mangelhaften Dachdichtungen, schlechter Materialqualität, unsachgemäßer Montage, Nichtbeachtung geltender Vorschriften oder verschlechterter Solarleistung führen. Dabei handelt es sich um Mängel, die in den meisten Fällen erst nach ein bis zwei Jahren zum Vorschein kommen. Das bringt die Solartechnik eher in Verruf als daß es ihr hilft.

Was könnte also dem deutschen Solarmarkt wirklich helfen?

Auch wenn es weltfremd und unrealistisch klingt: Die Solarwirtschaft der Kleinst- und Kleinbetriebe braucht den Schulterschluß, das Ziehen an einem Strange. Dazu gehören Einkaufsgenossenschaften, die die PV-Module preisgünstig in größeren Mengen im Ausland einkaufen. Und es gehören Marketing- und Vertriebsorganisationen dazu. Sie vereinigen das, was gemeinschaftlich getan werden muß, um Vorteile zu erzielen und lassen den Firmen dort Bewegungsfreiheit, wo sie im individuellen Umgang mit dem Kunden nötig ist.

**EUROSUN**  
'96

16. – 19.9.1996  
Freiburg

10. Internationales Sonnenforum

Information:  
DGS München  
Tel.: 089/524071  
Fax: 089/521668