



# Exportartikel Erneuerbare Energie

**Sie soll ausländische Märkte ergründen. Sie soll informieren, sie soll Kontakte anbahnen; am schönsten wäre es, sie würde den deutschen Firmen der erneuerbaren Energienbranche die Exportaufträge auf dem silbernen Tablett servieren: Fürwahr, die Erwartungen und Ansprüche an die Exportinitiative der Deutschen Energie-Agentur (dena), die im Sommer 2002 vom Deutschen Bundestag ins Leben gerufen wurde, sind groß.**

Eine Erwartungshaltung, die aber auch zeigt, daß die Akteure aus der deutschen Solar-, Wind-, Wasserkraft und Biomasse-Branche die ausländischen Märkte in Zukunft dringender als jemals zuvor brauchen. Dies gilt insbesondere für die Windkraft, die nach Jahren des Booms momentan mit Auftragsrückgängen kämpft. Hoffnungen setzt man dagegen auf ausländische Märkte. Allerdings ist für die Erschließung der potentiellen Märkte bisher wenig investiert worden, wohl zu wenig, wie viele Insider munkeln. Zumal die Konkurrenz aus dem Ausland nicht schläft.

Um nun die deutschen Firmen der erneuerbaren Energien besser zu positionieren, will die Exportinitiative die Aufmerksamkeit potentieller Exportländer erobern und die in Sachen Wind, Sonne und Wasser schon erreichten Erfolge zwischen Füssen und Flensburg in alle Erdwinkel hinausposaunen. Es ist ein medialer und informativer Großraum-Einsatz, den die von der dena engagierten Kommunikationsdesigner offenbar en detail begreifen. Denn sie haben Briefpapier ausgewählt, das auf der Innenseite mit Landkarten ausgestattet ist. Wer nun aber erwartet hätte, daß die Karten potentielle Exporträume in Über-

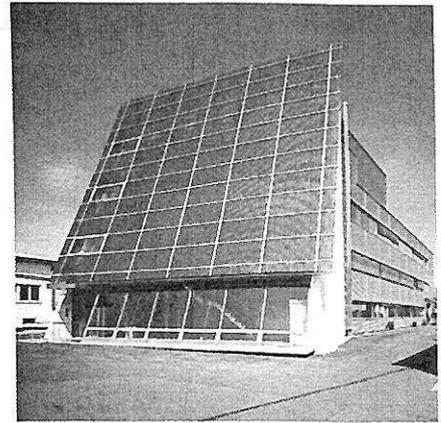
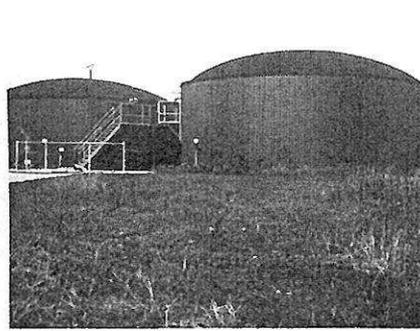
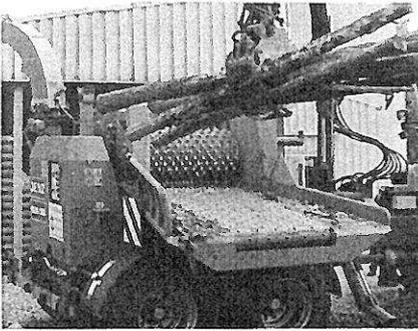
see abbilden, wird allerdings enttäuscht sein, denn die kartierten Landschaften verlieren sich in deutschen Gefilden, beispielsweise in der bayerischen Provinz um Mönchsdeggingen herum. Ist das ein Widerspruch?

Im übertragenen Sinn wohl nicht. Denn nur derjenige, der die einheimische Topographie der dezentralen Branche der erneuerbaren Energien kennt, kann ihr auch die Instrumente bieten, die sie für den Sprung in den Export braucht. „Wir stehen im ständigen Dialog mit den Herstellern, aber auch den Branchenverbänden wie BWE und BSi, um zu erfahren, wo es die größten Informations- und Kommunikationsdefizite gibt und wohin wir unsere Anstrengungen bewegen müssen“, erklärt Markus Kurdziel, seit nunmehr zwei Jahren Bereichsleiter für regenerative Energien der dena.

Dabei ist der staatliche Auftrag der Exportinitiative Erneuerbare Energien klar definiert. Maxime ist es, für „Renewables Made in Germany“ zu werben. Dafür tourt die Exportinitiative rund um die Welt und hält auf relevanten internationalen Messen die deutsche Fahne hoch: In Mumbai, Brasilien, Johannesburg, Almeria, Shang-

hai, Denver oder Verona – um nur einige Standorte in „Schlüsselländern“ zu nennen. „Ziel der Messeauftritte ist es, erkennbar für die gesamte deutsche Branche mit ihren über 500 Anbietern die Außendarstellung vorzunehmen, gezielt Informationen zu vermitteln und als kompetente Ansprechpartner und Vermittler zur Privatwirtschaft zur Verfügung zu stehen“, umreißt Markus Kurdziel das Aufgabenprofil.

Allerdings murrte die Branche derzeit über die Art und Weise der bisherigen Auslandspräsenz. „Das muß mit den deutschen Firmen besser abgestimmt werden“, moniert Ralf Bischof, stellvertretender Geschäftsführer des Bundesverband WindEnergie (BWE). Bischof hofft darüber hinaus, daß die Exportinitiative in Zukunft auch konkrete Projektfinanzierungen für den Bau von Windkraft-, Wasserkraft- und Solaranlagen vor allem in Schwellen- und Entwicklungsländern anschiebt. Dafür habe man gar nicht die Mittel, erwidert indes Exportinitiativen-Chef Kurdziel. Er will dafür aber das vorhandene Netzwerk der deutschen Außenwirtschaftsförderung intensiver nutzen, um das Wissen über die verhältnismäßig jungen Techniken der En-



ergiegeginnung aus Sonne, Wind, Wasserkraft und Biomasse mehr als zu vermitteln. „Wir versuchen, die bestehenden Strukturen mit der Technologie der erneuerbaren Energien vertraut zu machen, um so die guten Kontakte der deutschen Auslandsvertretungen für das Geschäftsfeld der erneuerbaren Energien zu nutzen“, so Kurdziel weiter. Zumal es nach der sehnsüchtig erwarteten Ratifizierung von den auf der Kyoto-Konferenz festgelegten CO<sub>2</sub>-Reduzierungsabsichten in vielen Ländern ein drängendes Thema sein wird. Wie wird zum Beispiel der globale CO<sub>2</sub>-Handel funktionieren, von dem manche Kritiker sagen, daß es für die Industrieländer eine Art Ablaß wie zu Zeiten Martin Luthers ist? Welche Ansätze und Konzepte überlegen sich derzeit Experten hinter verschlossenen Türen?

Wer als exportinteressierte Firma einen ersten Überblick zu diesem komplexen Thema haben möchte, der findet im Finanzierungshandbuch der Exportinitiative brandaktuelle Informationen, die für eine längerfristige Exportstrategie von großer Tragweite sein können. Das Finanzierungshandbuch ist dabei nur eine Navigationshilfe unter vielen, die man den deutschen Export-Kapitänen auf den Weltmeeren zur Hand geben möchte. Eine Reihe von länderspezifischen „Logbüchern“ wurde erarbeitet. In denen sind alle grundlegenden Informationen zu Märkten in Brasilien oder den europäischen Märkten für Windenergie und Photovoltaik zusammengetragen worden. Auch in den USA gibt es große Chancen für die erneuerbaren Energien. Dabei wird eines immer klarer: Wenn Deutschland seine herausragende Rolle im Wettbewerb behalten will, dann muß jetzt der Sprung auf neue Märkte vorbereitet werden. Eine dringliche Aufgabe, die aber gerade die vornehmlich mittelständischen Akteure im Bereich der erneuerbaren Energien überfordert. Und zwar zeitlich, personell, aber auch finanziell. Allesamt strukturelle Defizite, die die Exportinitiative in einigen Jahren behoben haben will.

Weitere Infos unter:  
[www.exportinitiative.de](http://www.exportinitiative.de)

**DIERK JENSEN**

### Summary

## Renewable Energy for Export

The German energy agency (dena) was founded in the summer of 2002 by the German Bundestag. this export initiative is designed to strengthen the foreign presence of German companies active in the field of renewable energy. It uses the available German foreign trade promotion network to explore and develop new export markets. "We attempt to familiarize the existing structures with renewable energy technologies in order to mobilize the good contacts of German export representatives abroad to help companies dealing in renewable energy," says Markus Kurdziel, export initiative field leader at dena. At overseas trade fairs, whether in Shanghai, Moscow or Sao Paulo, the export initiative promotes German know-how in the fields of solar, wind and water power as well as geothermics and biomass.

The export initiative is in continuous dialogue with manufacturers, planners and trade associations such as BWE and BSi. "We want to find out exactly where the greatest information and communication deficits are and where we must focus our efforts," says Markus Kurdziel. Anyone with an exporting company who would like to gain an initial impression of this complex topic will find the latest information in the manual distributed by the export initiative. This information is potentially important for any longer-term export strategy. In addition, there are some country-specific manuals. Basic information about the European markets for wind energy and photovoltaics is also available.

More Information:  
[www.exportinitiative.de](http://www.exportinitiative.de)

