

**Stand und Bewertung der
Exportförderung erneuerbarer Energien
sowie Evaluierung der
Gesamtkonzeption,
Einzelinstrumente und Erfolge der
Exportinitiative Erneuerbare Energien
2007 bis Ende 2009**

Zusammenfassung

VDI / VDE Innovation + Technik GmbH

VDI / VDE
Innovation + Technik GmbH
Steinplatz 1
10623 Berlin

Ansprechpartner:

Dr. Wolfgang Domröse
+49 30 310078 - 254
domroese@vdivde-it.de

Berlin, 25. August 2010

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	3
2	Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus 2007	4
3	Branchen- und Exportanalysen.....	6
4	Klassifizierung internationaler Märkte.....	6
5	Die Exportinitiative Erneuerbare Energien.....	8
5.1	Finanzierung der Maßnahmen	8
5.2	Struktur der Exportinitiative Erneuerbare Energien.....	9
6	Unternehmensbefragung zur Exportinitiative.....	11
7	Maßnahmen der Exportinitiative	15
7.1	Auslandsmesseprogramm (BMW).....	15
7.2	Geschäftsreiseprogramm (AHK)	15
7.3	Informationsveranstaltungen (GTAI)	17
7.4	Einkäufer- und Multiplikatorenprogramm (GTAI).....	17
7.5	Solardachprogramm (dena).....	17
7.6	Projektentwicklungsprogramm (GTZ).....	19
7.7	Marktinformation und Auslandsmarketing durch die dena	19
7.8	Internetplattformen und -auftritt der Exportinitiative	20
8	Neue Maßnahmen und Themen für die Exportinitiative	23
8.1	Projektstudienfonds	23
8.2	Finanzierung	23
8.3	Netzintegration.....	23
8.4	Protektionismus und Verwaltungsprobleme in den Zielländern	24
9	Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen	25
9.1	Allgemeine Handlungsempfehlungen.....	25
9.2	Handlungsempfehlungen zu Maßnahmen der Exportinitiative.....	25
9.3	Handlungsempfehlungen zu neuen Themen und inhaltlichen Schwerpunkten	26

1 Einleitung

Die Exportinitiative Erneuerbare Energien des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt deutsche Unternehmen dabei, sich auf internationalen Märkten erfolgreich zu positionieren. Angeboten wird ein breites Maßnahmenspektrum zur Bereitstellung von Marktinformationen, zum Aufbau von Geschäftskontakten und Netzwerken sowie zur Erleichterung des Markteintritts. Zentrale und bereits seit längerem etablierte Maßnahmen sind z. B. das Geschäftsreiseprogramm (AHK) oder das Messeprogramm (BMWi).

Im Auftrag des BMWi wurde von der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH (VDI/VDE-IT) der Stand des Exports und der Exportförderung für den Bereich der erneuerbaren Energien analysiert und die Exportinitiative Erneuerbare Energien erstmals evaluiert. Betrachtet wurde dabei der Zeitraum von Beginn der Initiative bis 2006 (Bundestagsdrucksache 16/8276 vom 8. Februar 2008).

Mit diesem Bericht werden die Ergebnisse der zweiten Evaluierung für den Zeitraum von 2007 bis Ende 2009 zusammenfassend¹ vorgestellt und Handlungsempfehlungen² gegeben. Der vollständige Bericht "Stand und Bewertung der Exportförderung erneuerbarer Energien sowie Evaluierung der Gesamtkonzeption, Einzelinstrumente und Erfolge der Exportinitiative Erneuerbare Energien 2007 bis Ende 2009" ist beim BMWi erhältlich.

Die Evaluierung stützt sich vor allem auf eine umfassende Dokumentenanalyse, auf Interviews mit Expertinnen und Experten, auf eine beobachtende Teilnahme an Sitzungen des Koordinierungskreises und des Strategiebeirats der Exportinitiative sowie eine Online-Befragung von 264 Unternehmen und Verbänden zur Beurteilung der Märkte und der Maßnahmen der Exportinitiative.

¹ In dieser Zusammenfassung wird die Gliederung des vollständigen Berichtes weitgehend beibehalten um das Auffinden der entsprechenden Passagen dort zu erleichtern

² In dieser Zusammenfassung werden die Handlungsempfehlungen am Schluss zusammenfassend dargestellt

2 Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus 2007

Die Handlungsempfehlungen aus der Erstevaluation wurden vom BMWi nahezu vollständig aufgegriffen und umgesetzt. Dadurch befand sich die Exportinitiative im Jahre 2009 in einem umfassenden Umstrukturierungsprozess.

Bei der Auswertung der Ergebnisse der Erstevaluation und der daran anschließenden Konzeption der neuen Struktur wurden die Partner und Akteure der Exportinitiative umfassend eingebunden. Zehn Arbeitsgruppen wurden gebildet, die die Handlungsempfehlungen im Einzelnen diskutiert und Vorschläge zur Umsetzung erarbeitet haben. Dabei wurden insbesondere die Fachverbände aktiv mit einbezogen.

Zu den inhaltlichen Veränderungen zählt vor allem die von den Verbänden oft geforderte Zielmarktfokussierung. So wurde das Projektentwicklungsprogramm (GTZ) besonders auf Ostafrika ausgerichtet. Die USA sowie die Region Südosteuropa haben sich im Zuge der Erstevaluation als Schwerpunkte herausgestellt, die nunmehr verstärkt von allen Maßnahmen der Exportinitiative angesprochen werden.

Um der von den Unternehmen oft geäußerten Nachfrage nach Informationen zu Finanzierungsinstrumenten nachzukommen, wurde zunächst ein "Finanzierungsmodul" als Pilotprojekt für das Geschäftsreiseprogramm und das Einkäuferprogramm entwickelt. Inzwischen entsteht vor dem Hintergrund des großen Erfolgs dieser Pilotprojekte ein umfassendes Finanzierungstool, das den interessierten Unternehmen Informationen und unmittelbare Unterstützung bei allen Finanzierungsfragen bietet.

Zur Umsetzung der inhaltlichen Veränderungen und zur Verbesserung der Kommunikation nach außen sowie der Akteure untereinander sind vor allem:

- die "Geschäftsstelle Exportinitiative Erneuerbare Energien" im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gegründet worden,
- eine völlig neue Organisationsstruktur der Exportinitiative geschaffen worden, bestehend aus
 - Strategiebeirat (Verbände und Projektträger; Vorsitz: Verbände),
 - Steuerungskreis (Projektträger, Consultants, Vorsitz: BMWi) und
 - Koordinierungskreis (Vorsitz: dena und BMWi gemeinsam),
- ein Redesign aller in die Exportinitiative einbezogenen Websites durchgeführt worden.

Die durch das BMWi eingeführte neue Organisationsstruktur führt zu klareren Aufgabenteilungen bei allen Akteuren und Partnern. Vor allem aber wurden Vertreter der Bundesländer sowie der Ländervereine der deutschen Wirtschaft in die Arbeit des Koordinierungskreises mit einbezogen, um die Vernetzung der Akteure in Deutschland und im Ausland zu verstärken.

Strategiebeirat und Koordinierungskreis haben sich im Oktober 2008 konstituiert.

Zur Verbesserung der Sichtbarkeit und der Wiedererkennung wurde das Kampagnen-Logo „renewables made in Germany“ für alle Maßnahmen der Exportinitiative von der dena übernommen.

Vom BMWi wurde im Mai 2009 ein Handbuch „Corporate Design“ für die Exportinitiative Erneuerbare Energien veröffentlicht, das grundsätzliche Fragen der Gestaltung des öffentlichen Auftritts der Exportinitiative festlegt.

Die vom BMWi konzipierte neue Leitwebsite der Exportinitiative (www.exportinitiative.bmw.de) ging am 29. Oktober 2009 online. Die von der Deutschen Energie-Agentur (dena) betreute Website www.exportinitiative.de wurde inhaltlich auf die BMWi-Seite abgestimmt und im CD der Exportinitiative gestaltet. Die ebenfalls von der dena betreute internationale Webseite (www.renewables-made-in-germany.com) erfuhr in der zweiten Novemberhälfte einen grundlegenden Relaunch.

Aus Sicht der Evaluatoren ist nicht nur der Umfang der strukturellen Veränderungen auf Basis der Handlungsempfehlungen außergewöhnlich groß. Besonders bemerkenswert ist auch die kurze Zeit der Verwirklichung. Darüber hinaus kann auch festgestellt werden, dass es offensichtlich gelungen ist, die Veränderungen ohne "Reibungsverluste" vorzunehmen. Es hat während der Interviews oder in der Befragung der Unternehmen an keiner Stelle Hinweise darauf gegeben, dass Prozesse und Aktivitäten der Exportinitiative während der Umstrukturierung negativ beeinträchtigt wurden.

Damit hat das BMWi die Weichen für eine deutlich verbesserte Arbeits- und Wahrnehmungsstruktur der Exportinitiative Erneuerbare Energien gestellt. Bis diese Veränderungen vollständig wirksam und sichtbar sind, wird es aber noch eine Weile dauern.

3 Branchen- und Exportanalysen

Insgesamt haben sich die verschiedenen Branchen der erneuerbaren Energien positiv entwickelt. Im Vergleich zu ihren internationalen Wettbewerbern besitzen deutsche Unternehmen oftmals technologische und qualitative Vorteile. Dieser Vorsprung schrumpft jedoch, da insbesondere Konkurrenten aus den USA und asiatischen Ländern stark aufholen, was mitunter bereits zu einem deutlich angestiegenen Konsolidierungs- und Kostendruck geführt hat. Es ist auch in Zukunft damit zu rechnen, dass der Wettbewerb auf attraktiven Exportmärkten zunehmen wird.

Die Finanz- und Wirtschaftskrise hat die Branchenentwicklung teilweise beeinträchtigt. Vielfach haben jedoch die globalen Energiepreise und die geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen einen größeren Einfluss auf die Nachfrage im privaten und gewerblichen Bereich.

Hinsichtlich einer detaillierten, nach Branchen untergliederten Analyse wird auf den Hauptbericht verwiesen.

4 Klassifizierung internationaler Märkte

Für den Strategiebeirat haben die Branchenverbände für den Bereich der Erneuerbaren Energien zur weiteren Zielmarktfokussierung in 2009 erstmals ein gemeinsames Strategiepapier erarbeitet, in welchem die internationalen Märkte klassifiziert werden, um daraus strategische Konzepte für die Exportunterstützung ableiten zu können. Auch werden Maßnahmen der Exportinitiative den entsprechenden Klassifizierungen zugeordnet. Diese Aufgabe wird als ein ständiger Prozess verstanden. Das Strategiepapier soll regelmäßig aktualisiert werden. Der Bundesverband der Solarwirtschaft hat in diesem Zusammenhang je einen Arbeitskreis "Export Photovoltaik" und "Export Solarthermie" gegründet.

Die für den Export von Dienstleistungen und Produkten der erneuerbaren Energien betrachteten Zielmärkte wurden gemäß Tabelle 1 **Klassen** zugeordnet.

A	Staaten mit einem bereits seit Jahren entwickelten Absatzmarkt für die jeweilige EE-Technologie und einem mittleren bis teilweise hohen Marktdurchdringungsgrad.	
	A1	Deutsche Firmen sind bereits stark vertreten und nachhaltig erfolgreich. Der Markt ist nicht durch Zugangsbeschränkungen abgeschottet.
	A2	Deutsche Firmen sind kaum vertreten und haben auf dem Markt mit ihren Produkten geringe Absatzchancen. Gründe sind vorherrschender Protektionismus oder starke Konkurrenz vor Ort.
B	Staaten mit einem erst jüngst sich im Aufschwung befindlichen Absatzmarkt und einem schwachen bis mittleren Marktdurchdringungsgrad.	
C	Staaten, die ein hohes Marktpotenzial besitzen, das aber noch nicht erschlossen wurde.	
D	„Nischenmärkte“ mit einem signifikanten oder hohen Absatzpotenzial für eine ganz bestimmte Anwendung einer Technologie der erneuerbaren Energien.	

Tabelle 1: Klassifizierung internationaler Märkte für erneuerbare Energien

Ausgehend von der Klassifizierung machen die Branchenverbände auch Vorschläge, welche Ausrichtung die Maßnahmen der Exportinitiative haben sollten. Dabei werden die bestehenden Maßnahmen den unterschiedlichen **Markteintrittsphasen** zugeordnet (Tabelle 2).

Phase 1 – Sondierung	Länderprofile (dena), Schriftenreihe (dena, Exporthandbücher und Praxisreports), Auslandsmarktinformationen (GTAI), Informationsveranstaltungen (GTAI)
Phase 2 – Marktzugang	Einkäuferreisen (GTAI), Geschäftsreisen (AHK), Auslandsmessen (BMWi), Solardachprogramm (dena)
Phase 3 – Marktsicherung	Marketingpaket (dena)

Tabelle 2: Zuordnung von Maßnahmen der Exportinitiative zu Markteintrittsphasen

Die **Zuordnung von Markteintrittsphasen zur Klassifizierung** der Zielmärkte soll dabei wie folgt vorgenommen werden (Tabelle 3).

A1	Der Fokus liegt auf Maßnahmen zur Marktsicherung .
A2	Der Fokus liegt auf Maßnahmen zur Identifikation und Beseitigung von Barrieren für den Marktzugang .
B	Der Fokus liegt auf Marktzugangsmaßnahmen .
C	Der Fokus liegt auf Capacity-Building-Maßnahmen , gekoppelt mit Maßnahmen zur Sondierung der Märkte und ersten Marktzugangsmaßnahmen .
D	Der Fokus liegt auf Capacity-Building-Maßnahmen , gekoppelt mit Marktzugangsmaßnahmen .

Tabelle 3: Ausrichtung von Maßnahmen an der Klassifizierung der Zielmärkte

Im Rahmen der Evaluierung der Exportinitiative Erneuerbare Energien wurde in der Online-Befragung der Unternehmen diese Klassifizierung der Zielmärkte vorgestellt und um Kommentierung gebeten. Es ist festzustellen, dass die von den Verbänden vorgestellten Klassifizierungen weitestgehend von den Unternehmen akzeptiert sind.

5 Die Exportinitiative Erneuerbare Energien

5.1 Finanzierung der Maßnahmen

Im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien wurden seit ihrer Gründung im Jahre 2003 fast 60 Mio. Euro für Angebote und Maßnahmen ausgegeben. Die Verteilung der bisher insgesamt aufgewandten Haushaltsmittel zeigt Abbildung 1. Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Maßnahmen Multiplikatorenreisen (GTAI) sowie das Projektentwicklungsprogramm (GTZ) erst zu einem späteren Zeitpunkt begonnen wurden. Der Projektstudienfonds wurde 2005 eingestellt und die auf 5 Mio. Euro begrenzte Einzahlung in den BASREC Fonds war bis 2007 einschließlich geleistet.

Ausgaben für Maßnahmen (2003 bis 2009)

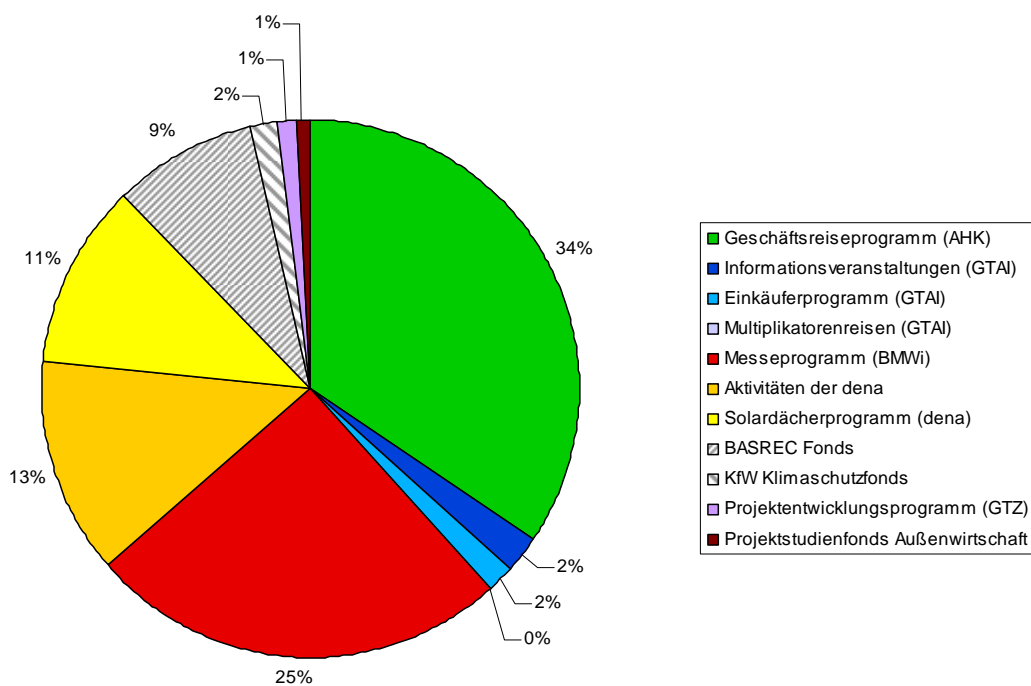


Abbildung 1: Ausgabenverteilung (Ist) für Maßnahmen seit Bestehen der Exportinitiative

In 2009 entfielen auf das Geschäftsreiseprogramm (AHK) sowie das Messeprogramm (BMW) knapp 60% der zur Verfügung stehenden Haushaltsmittel. Diese beiden Maßnahmen gehören zu den von den Unternehmen am besten bewerteten sowie am häufigsten in Anspruch

genommenen. Die Mittelverteilung korreliert nach Auffassung der Evaluatoren sehr gut mit der Qualität und der Inanspruchnahme der Angebote und Maßnahmen.

5.2 Struktur der Exportinitiative Erneuerbare Energien

Im Oktober 2008 wurde die Organisation der Exportinitiative Erneuerbare Energien durch das BMWi auf Grundlage der Handlungsempfehlungen der Erstevaluierung vollständig umstrukturiert. Abbildung 2 zeigt das aktuelle Organigramm der Exportinitiative.

Geschäftsstelle

Für die Exportinitiative wurde eine eigene Geschäftsstelle im BMWi eingerichtet. Die Geschäftsstelle unterstützt das BMWi bei Steuerungsaufgaben und bei der Koordinierung der Aktivitäten der Exportinitiative. Zudem ist sie Ansprechpartner für die Mitglieder der verschiedenen Gremien und für alle Partner der Exportinitiative. Dass die Geschäftsstelle erfolgreich arbeitet, ist während der Evaluierung im vierten Quartal 2009 bereits deutlich geworden. In den Interviews mit den Partnern der Initiative sowie mit Branchenverbänden wurde die Einrichtung mehrfach unaufgefordert gelobt. Es wurde besonders hervorgehoben, dass die Mitarbeiterinnen der Geschäftsstelle das Exportgeschäft kennen und von daher schnell und kompetent agieren können.

Strategiebeirat

Mit der Schaffung eines Strategiebeirats wurde den Fachverbänden der Erneuerbare Energien-Branche im Rahmen der Exportinitiative die Möglichkeit gegeben, unmittelbar bei der strategischen Ausrichtung der Angebote und Maßnahmen mitzuwirken. Insbesondere die Zielmarktfokussierung der Initiative soll im Mittelpunkt der Aktivitäten des Strategiebeirats stehen. Den Vorsitz des Strategiebeirats hat ein Fachverband.



Abbildung 2: Organigramm der Exportinitiative Erneuerbare Energien

Steuerungskreis

Der Steuerungskreis setzt sich unter Vorsitz des BMWi aus den Projektträgern und durchführenden Consultants zusammen. Aufgabe dieses Gremiums ist die Abstimmung und Evaluation der verschiedenen Maßnahmen, die der operativen Umsetzung unter Berücksichtigung der Vorschläge des Strategiebeirats sowie die Fortentwicklung der Maßnahmen und des Programms.

Koordinierungskreis

Eines der Ziele der Exportinitiative ist die Bündelung und Koordinierung der Aktivitäten deutscher Ministerien und Institutionen zur Förderung der Auslandsvermarktung deutscher Technologien im Bereich erneuerbare Energien. Diese Aufgabe soll der Koordinierungskreis wahrnehmen. Mitglieder dieses Gremiums sind alle Partner der Exportinitiative. Den Vorsitz haben die Deutsche Energie-Agentur (dena) und das BMWi gemeinsam. Im Koordinierungskreis soll der Informationsaustausch zwischen verschiedenen Akteuren in diesem Bereich gefördert und Synergien unter den Mitgliedern erschlossen werden.

Auf Initiative des BMWi wurden erstmals auch die Ländervereine der deutschen Wirtschaft sowie Vertreter der Bundesländer in den Koordinierungskreis eingeladen. Schon in den ersten Sitzungen konnte festgestellt werden, dass diese Vereine über Informationen verfügen, die für die Exportinitiative von großer Wichtigkeit sind. Die Ländervereine wissen nach eigenem Bekunden z. B. sehr genau, wo deutsche Unternehmen sich auf den internationalen Märkten bewegen. Außerdem führen sie selbst zahlreiche Veranstaltungen zu Exportaktivitäten durch. Eine Koordinierung dieser Aktivitäten kann für beide Seiten zu erheblichen Synergien führen.

Die Teilnehmer des Koordinierungskreises, der auch die Mitglieder von Strategiebeirat und Steuerungskreis umfasst, haben sich ausnahmslos positiv über die neue Organisationsstruktur der Exportinitiative und die Aufgaben des Koordinierungskreises geäußert. Dies konnte sowohl in den Experteninterviews wie auch während der beobachtenden Teilnahme an den Sitzungen durch die Evaluatoren festgestellt werden. Es gibt aufgrund der noch mangelnden Erfahrung mit der neuen Struktur lediglich noch kleine Unsicherheiten darüber, wie sich die Gremien voneinander abgrenzen und wie die Entscheidungsabläufe von der strategischen Überlegung bis zur Durchführung oder sogar Evaluierung einer Maßnahme insgesamt aussehen. Das betrifft naturgemäß insbesondere die Gremienmitglieder, die nicht unmittelbar mit der Durchführung von Maßnahmen betraut sind.

6 Unternehmensbefragung zur Exportinitiative

Schon die Einschätzung der Unternehmen zu der Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien (Abbildung 3) macht deutlich, dass die Entwicklung nach wie vor von einer hohen wirtschaftlichen Dynamik geprägt ist, auch wenn der Schwung nicht mehr ganz so groß ist wie bei der Umfrage 2006. Für fast 80% der Unternehmen hat die Bedeutung der erneuerbaren Energien im Zeitraum 2007 bis 2009 weiter zugenommen, bei fast 50% sogar deutlich.

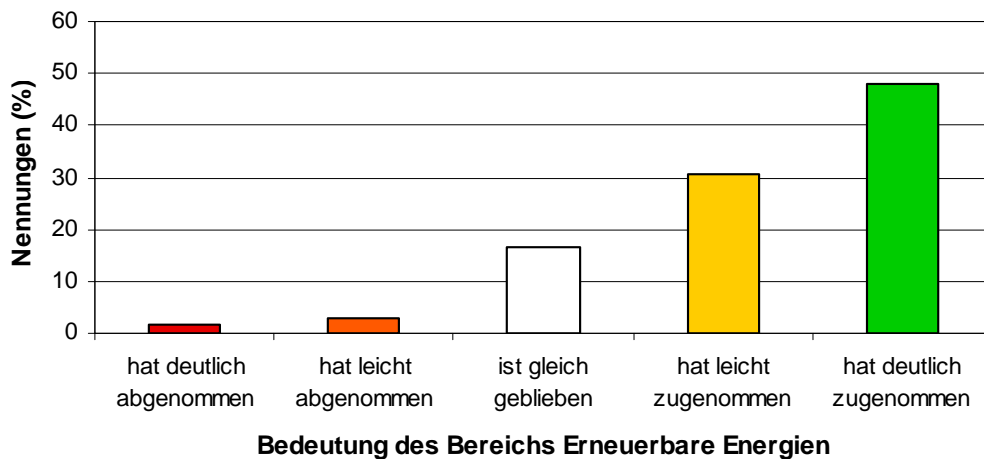


Abbildung 3: Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien

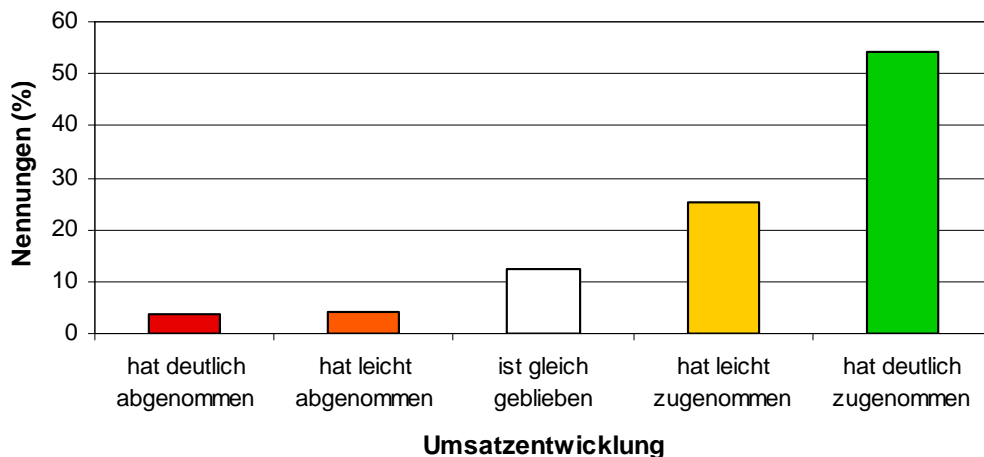


Abbildung 4: Umsatzentwicklung in den Jahren 2007 bis 2009

Diese Dynamik spiegelt sich auch in den Umsatzentwicklungen der Unternehmen (Abbildung 4) wieder. Bei fast 55% der Unternehmen hat der Umsatz sogar deutlich zugenommen und 65% der Unternehmen konnten für den gleichen Zeitraum ebenfalls steigende Mitarbeiterzahlen vermelden. Nur bei 8% der Unternehmen war der Umsatz im Bereich der erneuerbaren

Energien in den Jahren 2007 bis 2009 rückläufig, was bei rund 7,5% der Unternehmen zu einer Verringerung der Mitarbeiterzahl (Abbildung 5) geführt hat.

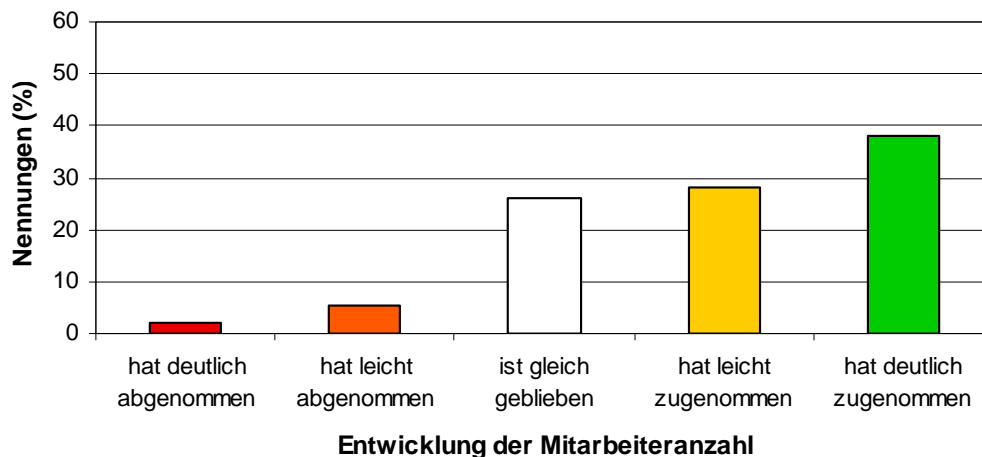


Abbildung 5: Entwicklung der Mitarbeiterzahlen in den Jahren 2007 bis 2009

Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise beeinflusst seit Mitte 2008 die wirtschaftliche Entwicklung auch in den Branchen der erneuerbaren Energien. Allerdings ergibt sich weder aus den Interviews mit Experten noch aus der Online-Befragung ein eindeutiges Bild. Insgesamt stellen knapp 48% der Unternehmen fest, dass ihre Entwicklung von der Finanzkrise negativ beeinflusst wurde (Abbildung 6). Nur 12% bezeichnen den Einfluss als sehr negativ. Dem stehen auf der anderen Seite immerhin 13% Unternehmen gegenüber, die eher einen positiven oder sogar sehr positiven Einfluss der Finanzkrise feststellen.

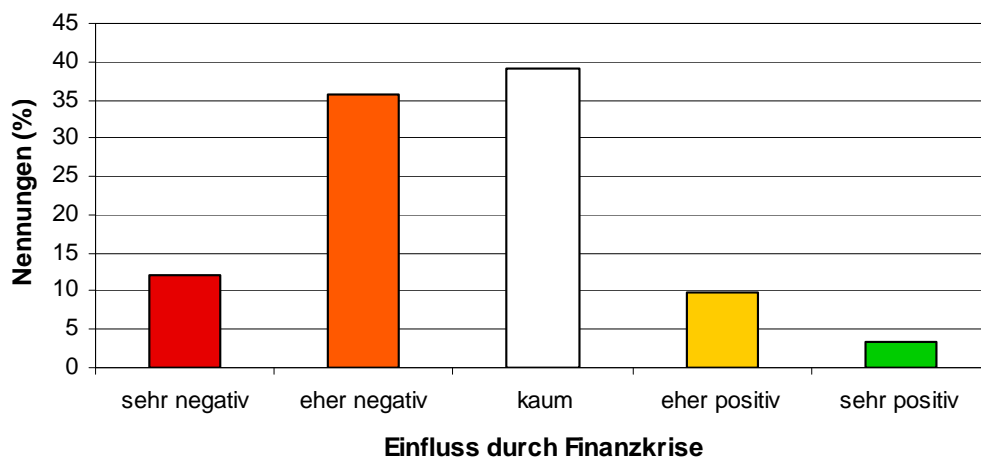


Abbildung 6: Beeinflussung der Unternehmensentwicklung durch die Finanz- und Wirtschaftskrise

Die Unternehmen im Bereich der erneuerbaren Energien gehen allgemein davon aus, dass die Krise im Vergleich zu anderen Industriebranchen schnell überwunden wird. Dies wird an dem weltweit großen Interesse an der zügigen Umstellung der Energieversorgung auf erneuerbare

Energien fest gemacht. Die Unternehmen sehen sich für die Zeit nach dem Ende der Krise deshalb bestens aufgestellt.

Ein Teil der Unternehmen sucht vor dem Hintergrund der Finanz- und Wirtschaftskrise bei sinkenden Umsätzen in Deutschland verstärkt nach Exportmöglichkeiten. Das spiegelt sich auch darin wieder, dass die Bedeutung des Exports trotz der ohnehin schon teilweise sehr hohen Exportquoten (siehe Kapitel 3) im Bereich der erneuerbaren Energien im Vergleich zu 2006 weiter deutlich zugenommen hat. Auch für die Zukunft erwarten die Unternehmen eine weiter zunehmende Bedeutung von Export- und Auslandsaktivitäten.

Der Vergleich der Umsatzentwicklungen der Jahre 2007 bis 2009 für Unternehmen, die die Exportinitiative genutzt haben mit solchen, die sie nicht genutzt haben (Abbildung 7), belegt deutlich, wie wichtig eine möglichst umfassende Unterstützung der Unternehmen durch die Exportinitiative für die deutsche Wirtschaft ist. Bei den Unternehmen, die die Exportinitiative genutzt haben, verlief die Entwicklung positiver als bei denen, die die Exportinitiative nicht genutzt haben. Selbst wenn man berücksichtigt, dass für die positive Entwicklung der Umsätze nicht nur die Nutzung der Exportinitiative allein verantwortlich sein wird, so belegt das Ergebnis in jedem Fall deren positive Wirkung, insbesondere unter Berücksichtigung der qualitativen Aussagen von Unternehmensvertretern zu dieser Frage. Auf der anderen Seite verdeutlicht der Vergleich aber auch, welch enormes Exportpotenzial noch bei den Unternehmen vorhanden ist, die die Exportinitiative bislang nicht nutzen.

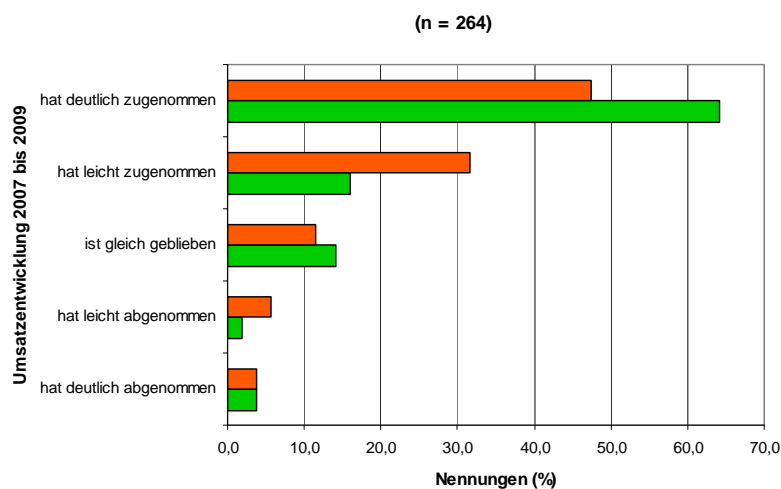


Abbildung 7: Vergleich der Umsatzentwicklung bei Nutzern und Nicht-Nutzern der Exportinitiative

Bewertung der Exportinitiative

Die Bewertung der Exportinitiative insgesamt weicht nur geringfügig von der aus dem Jahr 2006 ab. Nach wie vor wird die Initiative insgesamt mit "gut" (2,2) bewertet.

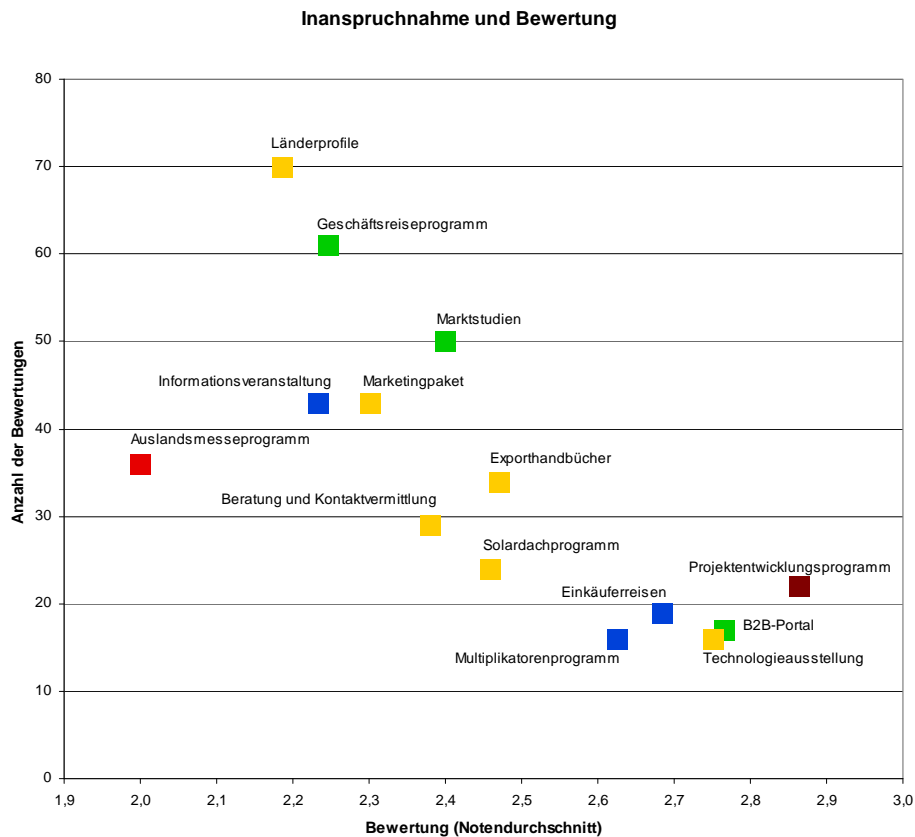


Abbildung 8: Bewertung und Inanspruchnahme von Maßnahmen und Angeboten

In Abbildung 8 werden die Bewertungen durch die Unternehmen der Anzahl dieser Bewertungen gegenübergestellt, wobei angenommen werden darf, dass die Anzahl der Bewertungen in etwa mit der Inanspruchnahme korreliert. Es darf angenommen werden, dass die aus Sicht der Unternehmen gegebene Qualität der Maßnahmen signifikant mit der Inanspruchnahme korreliert.

Wirkungen der Exportinitiative

Auch wenn die Unternehmen im Rahmen der Befragung sehr zurückhaltend bei der Offenlegung von ökonomischen Daten gegenüber den Evaluatoren waren, lässt sich dennoch feststellen, dass die Exportinitiative auf die wirtschaftliche Entwicklung der Unternehmen eine sehr positive Wirkung hatte. Die in der Befragung berichteten wirtschaftlichen Erfolge der Unternehmen sind beachtlich und es darf davon ausgegangen werden, dass auch die Unternehmen, die keine Angaben gemacht haben, ähnliche Erfolge aufzuweisen haben. Darüber hinaus belegt die von den AHK durchgeführte interne Unternehmensbefragung deutlich messbare Wirkungen der Exportinitiative auf die wirtschaftliche Entwicklung der teilnehmenden Unternehmen.

Sowohl unter Berücksichtigung der generellen Angaben zu Umsatzsteigerungen in den Jahren 2007 bis 2009 (Abbildung 4) als auch der deutlich höheren Umsatzsteigerungen von Unternehmen, die die Exportinitiative genutzt haben (Abbildung 7), darf davon ausgegangen werden, dass durch die Exportinitiative Umsätze generiert werden, die die Kosten der Angebote und Maßnahmen um ein Vielfaches übersteigen.

7 Maßnahmen der Exportinitiative

Die Maßnahmen der Exportinitiative wurden im Evaluationszeitraum inhaltlich und organisatorisch weiterentwickelt. Zur Unterstützung einer einheitlichen Vorgehensweise und zur Qualitätsverbesserung und -sicherung wurden vonseiten des BMWi wichtige Schritte unternommen. Für das Messe- und Geschäftsreiseprogramm, die Informationsveranstaltungen sowie für das Einkäufer- und Multiplikatorenprogramm wurden spezifische Leistungsbeschreibungen und Durchführungsbestimmungen erstellt. In diesen Bestimmungen werden die Aufgaben des Durchführers und weitere wichtige Eckpunkte, wie die Außendarstellung, notwendige Teilnehmerunterlagen oder Anforderungen an das Berichtswesen zur Veranstaltung fixiert. Mit dem Vertrag erhält der Durchführer auch ein Corporate Design Handbuch, das eine einheitliche Außendarstellung unterstützt. Auch zur Auswertung der Veranstaltungen wurden Standards entwickelt. So existieren für die Informationsveranstaltungen seit 2009 spezifische Fragebögen zur Evaluierung durch die Teilnehmer.

7.1 Auslandsmesseprogramm (BMW)

Im Vergleich zum ersten Evaluationszeitraum ist es gelungen, die Zahl der am Messestand vertretenden Unternehmen von durchschnittlich ein bis zwei auf sechs zu erhöhen. Auch die Gesamtzahl der Messebeteiligungen konnte gesteigert werden.

Nach Auskunft des zuständigen Referats nehmen jetzt überdies BMWi Vertreter oder Vertreter nachgeordneter Behörden regelmäßig an drei bis vier Messen pro Jahr teil. Außerdem hat die Präsenz der Vertreter anderer Maßnahmen am Messestand zugenommen. Ein Vertreter der GTAI ist bei vielen Messen vor Ort. Auch Verbandsvertreter sowie z. T. die AHK, die ihre Broschüren am Messestand auslegen, beteiligen sich.

Die Neujustierung des Verfahrens der Nachbearbeitung von Messekontakten verspricht einen großen Effizienzgewinn. In diesem Zusammenhang zeigt auch die Modifizierung des Messekontaktbogens, dass die an der Maßnahme beteiligten Akteure in einem permanenten Lernprozess das Messeprogramm weiterentwickeln, um es noch stärker an den Bedürfnissen der Aussteller und Messebesucher auszurichten und somit besser auf die Belange potenzieller Kunden eingehen zu können.

Äußerst vielversprechend ist der Vorstoß des Maßnahmenträgers, das Auslandsmesseprogramm in ein Exponate- und ein Vortragsprogramm aufzuspalten, um auf diese Weise besser auf die Konstellationen in den jeweiligen Zielregionen reagieren zu können.

Insgesamt sind die Entwicklungen im Auslandsmesseprogramm als sehr positiv zu bewerten. Dass dieser Befund auch von der Zielgruppe der Maßnahme geteilt wird, zeigt die gute Beurteilung in der Online-Umfrage (Note: 2,0).

7.2 Geschäftsreiseprogramm (AHK)

Die Maßnahme wurde auch im Betrachtungszeitraum sehr erfolgreich weiterentwickelt. Sie ist aus Sicht der Unternehmen eine tragende Säule der Exportinitiative und wird von den Unternehmen im Vergleich mit anderen Maßnahmen sehr positiv bewertet (Note: 2,2).

Seit Beginn der Maßnahme hat es insgesamt 1.532 Teilnehmer an 235 Geschäftsreisen gegeben, was einer durchschnittlichen Beteiligung von 6,5 Teilnehmern pro Reise entspricht.

Die breite Ausrichtung auf Zielländer und dort angesprochene Technologien der einzelnen Reisen zeigt Abbildung 9.

Im Rahmen einer Pilotmaßnahme wurde bei ausgewählten Geschäftsreisen ein Beratungsinstrument für Finanzierungsfragen getestet. In Form einer Erstberatung wurden dabei Möglichkeiten aufgezeigt, wie Projekte im Ausland finanziert werden können. Die Maßnahme wurde von der Zielgruppe sehr begrüßt und rege in Anspruch genommen (siehe dazu auch Kapitel 8.2).

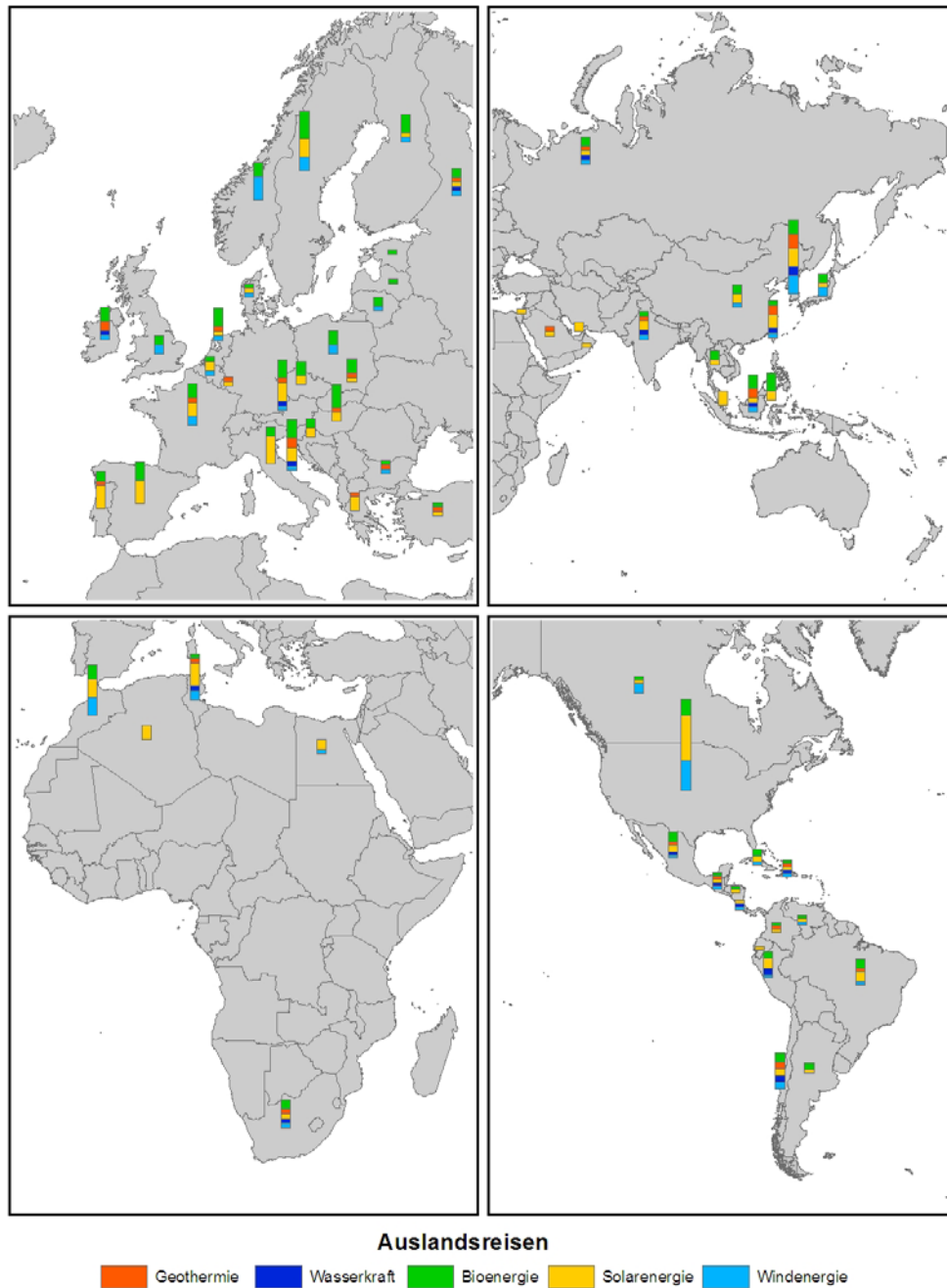


Abbildung 9: Geschäftsreisen und angesprochene Technologien (seit Gründung der Exportinitiative)

7.3 Informationsveranstaltungen (GTAI)

Seit 2007 wurden jährlich neun Informationsveranstaltungen durchgeführt. Die Zahl ist über den betrachteten Zeitraum konstant geblieben, wobei zu berücksichtigen ist, dass inzwischen zu einer Vielzahl von Ländern alternative Informationsangebote vorliegen. Eine Empfehlung der vorangegangenen Evaluierung war daher bei Informationsveranstaltungen die Konzentration auf Länder mit hohen Informationsdefiziten und fehlenden Alternativangeboten.

Bei den Informationsveranstaltungen ist der geographische Schwerpunkt nach wie vor Europa, wobei sich das Gewicht hier zu den Ländern Osteuropas, Südosteuropas und den ehemaligen GUS-Staaten verschoben hat. Dies sind meist Staaten, in denen zukünftig eine stärkere Nutzung erneuerbarer Energien erwartet wird und zugleich noch eine geringe Marktdurchdringung deutscher Unternehmen vorhanden ist.

Die Zielgruppe bewertete im Rahmen der Online-Umfrage die Informationsveranstaltung mit der Note 2,2.

7.4 Einkäufer- und Multiplikatorenprogramm (GTAI)

Für Einkäufer und Multiplikatoren aus den Zielländern werden Reisen nach Deutschland angeboten.

Bei den Einkäuferreisen (Note 2,7) steht die Werbung für deutsche Technologien und die Darstellung der Leistungsfähigkeit der beteiligten deutschen Unternehmen, insbesondere aber die Kontakthanbahnung mit potenziellen Kunden im Vordergrund. Ein weiteres Ziel ist die Aktualisierung des Wissensstands der ausländischen Teilnehmer.

Ziel von Multiplikatorenreisen (Note: 2,6) ist es, Entscheidungsträgern aus Zielländern Wissen über die Nutzung erneuerbarer Energien, notwendige Rahmenbedingungen und deutsche Technologien zu vermitteln. Ein weiteres Ziel besteht darin, den beteiligten deutschen Unternehmen wichtige Kontakte und Ansprechpartner im Zielland zu erschließen.

Der geographische Schwerpunkt bei Einkäuferreisen ist Europa, auch wenn der prozentuale Anteil abgenommen hat. Innerhalb Europas liegt der Schwerpunkt, wie auch bei den Informationsveranstaltungen, auf den Ländern Ost- und Südosteuropas sowie den ehemaligen GUS-Ländern. Zu westeuropäischen und skandinavischen Ländern werden nur noch vereinzelte Einkäuferreisen organisiert. Asien und Amerika sind mit gleichen Anteilen (2009 jeweils ca. 26%) vertreten, wobei in Amerika 2009 Nordamerika (USA, Kanada) einen Schwerpunkt dargestellt hat.

Bei den Branchensegmenten ragen die Solarenergie und die Biomasse heraus, aber auch zu Geothermie, Wasserkraft und Windenergie wurden einzelne Veranstaltungen durchgeführt. Solarenergie spielte überwiegend in Ländern mit guten Einstrahlungsbedingungen eine Rolle, während die Nutzung von Biomasse in den mittel- und osteuropäischen Staaten im Fokus stand.

7.5 Solardachprogramm (dena)

Mit dem Solardachprogramm werden deutsche Hersteller von Photovoltaik-Anlagen, Solarthermieanlagen und solaren Kühlungsanlagen bei der Erschließung von Auslandsmärkten unterstützt, indem die Umsetzung und vor allem die Marketingmaßnahmen für die deutschen Demonstrationsanlagen in den Zielländern gefördert werden.

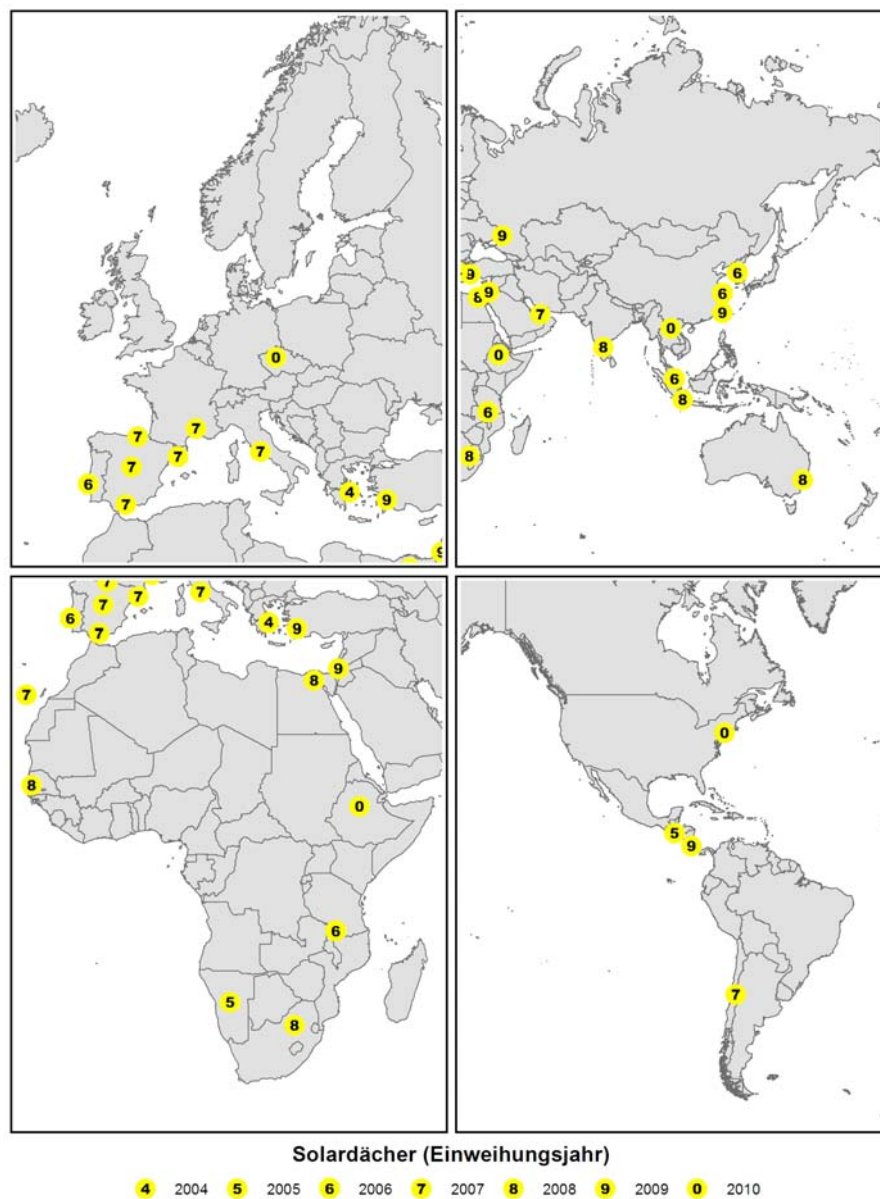


Abbildung 10: Standorte der Solardächer

Insgesamt 30 Projekte (Abbildung 10) wurden seit Beginn des Programms verwirklicht, wobei in einigen Fällen in einem Projekt Solardächer an mehreren Standorten in einem Zielland verwirklicht wurden (z. B. Spanien 2007).

Nach einer Absprache zwischen BMWi und dena gilt für neue Projekte, dass das Kriterium "deutsche Einrichtung" nicht maßgeblich ist, sondern der Grad der Nutzung und die Bedeutung für das jeweilige Land. In den Interviews mit Unternehmen wurde deutlich, dass eine Intensivierung des Programms aus Sicht der exportierenden Wirtschaft wünschenswert wäre. Dabei geht es den Unternehmen vorrangig um eine Ausweitung auf weitere Technologien der erneuerbaren Energien sowie um eine verstetigte Nutzung der errichteten Solardächer zur Information von Entscheidern und zur Ausbildung von Fachkräften in den Zielländern.

Das Solardachprogramm wurde mit der Note 2,5 bewertet.

7.6 Projektentwicklungsprogramm (GTZ)

Das PEP ist eine vergleichsweise junge Maßnahme im Instrumentenspektrum der Exportinitiative Erneuerbare Energien. Es wurde im Jahr 2006 eingeführt und startete in 2007 mit einer Pilotmaßnahme im Senegal. Aufgrund der positiven Erfahrungen wurde das PEP seit Januar 2009 auf die Region Ostafrika mit den Ländern Äthiopien, Kenia, Ruanda, Tansania und Uganda ausgedehnt. Diese Region wurde aus folgenden Gründen ausgewählt:

- Ostafrika ist als Markt noch nicht besetzt, auch wenn China dort bereits zum Teil aktiv ist.
- Die Region Ostafrika ist für ein breites Spektrum der erneuerbaren Energien sehr interessant, nämlich Solarenergie, Biomasse, Wind und Kleine Wasserkraft.
- Ostafrika ist zu 100% auf Energieimporte angewiesen und zeichnet sich durch einen wachsenden Energiebedarf aus. Es gibt zwar Ölvorräte in Uganda, doch werden diese zurzeit nicht gefördert.

Mit der Vergrößerung der Zielregion und der Ausdehnung der Angebote im PEP ging auch eine Vergrößerung des Budgets einher. Im Nachgang der ersten PEP-Maßnahme erfolgte eine ergänzende Förderung durch das BMZ. Das PEP erweist sich somit als ein gelungenes Beispiel für die Verzahnung von Außenwirtschaftsförderung und Entwicklungszusammenarbeit.

Eine Ausweitung des Projektentwicklungsprogrammes auf die Region Südostasien ist in Planung.

Das Projektentwicklungsprogramm wurde, trotz der erfolgreichen Arbeit, mit der Note 2,9 vergleichsweise schlecht bewertet. Diese schlechte Bewertung ist schwer nachvollziehbar, und scheint in Teilen auf einem falschen Verständnis der Maßnahme zu basieren.

7.7 Marktinformation und Auslandsmarketing durch die dena

Die Länder- und Marktinformationen sowie das Auslandsmarketing (dena) ermöglichen es deutschen Unternehmen, sich über Zielmärkte zu informieren und sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen im Ausland zu präsentieren. Folgende Instrumente werden eingesetzt:

Newsletter Inland

Der kostenlose Newsletter Inland erscheint 2009 mit 50 Ausgaben fast wöchentlich. Ende 2009 hatte der Newsletter Inland 4.830 Abonnenten. Damit konnte seit Mai 2007 die Anzahl der Abonnenten um 61% gesteigert werden.

Newsletter Ausland

Der Auslandsnewsletter ist ein Teil des Auslandsmarketings und deshalb auch auf der Website der dena zur Exportinitiative unter der Rubrik Auslandsmarketing zu finden. Die Zielgruppe des Auslandsnewsletters sind für die Markterschließung im Bereich erneuerbare Energien relevante Akteure im Ausland. Die Zahl der Abonnenten lag mit 4.760 Ende 2009 auf fast demselben Stand wie beim Newsletter Inland.

Länderprofile

Die Länderprofile verschaffen den Nutzern einen ersten Überblick zu politischen, wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen in den jeweiligen Zielmärkten.

Zu den Topsellern mit mehr als 100 verkauften Exemplaren zählen Länderprofile europäischer Staaten: Bulgarien, Italien, Spanien.

Insgesamt konnten die Vertriebszahlen der Länderprofile merklich gesteigert werden. Zum Zeitpunkt der ersten Evaluation konnten für die Jahre 2003 bis 2007 insgesamt 350 verkaufte Profile vermeldet werden. Bis Ende 2009 konnten die Vertriebszahlen auf 1.838 Exemplare erhöht werden.

Die Länderprofile werden von den Nutzern mit der Note 2,2 bewertet.

Exporthandbücher und Praxisreports

Ein Blick auf die Verkaufszahlen zeigt, dass die Attraktivität der Exporthandbücher und Praxisreports für den Kunden gesunken zu sein scheint, wobei dies auch die Bewertung in der Online-Umfrage widerspiegelt. Wurden diese in der ersten Evaluation noch mit einer Durchschnittsnote von 2,2 bewertet, erreichen sie jetzt nur noch eine Durchschnittsnote von 2,5 und werden damit um 0,3 Notenpunkte schlechter als die gesamte Exportinitiative beurteilt.

Diese vergleichsweise kritische Bewertung der Exporthandbücher und Praxisreports zeigte sich auch in den Experteninterviews. Einige Experten stufen sie als veraltet und oberflächlich ein, ein Vorwurf, der auch schon hinsichtlich der Länderprofile geäußert worden ist.

Den Evaluatoren ist bekannt, dass das BMWi im Dezember 2009 im Rahmen eines Steuerungskreises beschlossen hat, die Praxisreports einstellen zu lassen. Die Dena wird sich in Zukunft auf die Exporthandbücher konzentrieren.

Auslandsmarketing „renewables - Made in Germany“

Das Marketingpaket wird mit einer Durchschnittsnote von 2,3 leicht besser bewertet als in der ersten Evaluation, in der es 2,4 erreichte. In den Experteninterviews werden nur wenige kritische Meinungen geäußert. Von einigen Experten wurde kritisiert, dass im Branchenführer nur große Unternehmen vertreten seien, die nicht mehr der Unterstützung der Exportinitiative bedürften. Jedoch steht es jedem Unternehmen frei, sich gegen Entgelt in dem Marketingpaket darzustellen.

Technologieausstellung

Die Technologieausstellung erhält mit 2,8 eine der schlechtesten Noten von allen bewerteten Maßnahmen und hat sich damit seit der ersten Evaluation deutlich verschlechtert (2007: 2,2). Zum Teil bemängeln die Unternehmen in der Technologieausstellung eine zu schwache Darstellung der spezifischen Kompetenzen der deutschen Industrie. Es wird vorgeschlagen, allgemeine Ausführungen zu den einzelnen erneuerbaren Energien (beispielsweise zu Einsetzbarkeit und Funktionsweise von Technologien) gegenüber den unternehmensspezifischen Leistungen nachrangiger zu behandeln, zumal potenzielle Käufer diese Basisinformationen nicht mehr benötigten. Größere Aufmerksamkeit könnte die Technologieausstellung aus Sicht einiger Experten darüber hinaus erzeugen, wenn sie zielmarktspezifischer gestaltet würde.

7.8 Internetplattformen und -auftritt der Exportinitiative

Eine der wesentlichen Empfehlungen aus der ersten Evaluation der Exportinitiative Erneuerbare Energien war die Integration aller bestehenden und in Entwicklung befindlichen Webangebote in einen Gesamtauftritt, der gemeinsam von allen Partnern der Exportinitiative getragen wird. Es wurde vorgeschlagen, das Logo „renewables - Made in Germany“ dabei als zentrales Wiedererkennungsmerkmal der Exportinitiative zu etablieren und durchgängig in allen (Teil-)Angeboten zu nutzen.

Ergebnis der eingeleiteten Diskussion zur Verbesserung des Angebotes der Exportinitiative war insbesondere, eine in der Verantwortung des BMWi liegende Website zu realisieren, die die Exportinitiative Erneuerbare Energien vorstellt, ihre Angebote einfürend präsentiert sowie die Partner und deren Zusammenspiel erläutert.

Aktuell gibt es vier Internetplattformen, die primär Inhalte der Exportinitiative Erneuerbare Energien präsentieren.

- www.exportinitiative.bmw.de

ist die neue Internetpräsenz des BMWi für die gesamte Exportinitiative Erneuerbare Energien und dient als Einstiegs- bzw. Leitseite der Initiative für deutsche Unternehmen. Diese neue Website wurde am 29. Oktober 2009 freigeschaltet.

Die Entwicklung zu einer einheitlichen, konsistenten und übersichtlichen Präsentation der Exportinitiative Erneuerbare Energien im Internet ist erfolgreich umgesetzt worden. Mit der neuen Website des BMWi gibt es einen hervorragend gestalteten, übersichtlichen und informativen Einstieg in die Arbeit und die Aktivitäten der Exportinitiative.

Die weiterhin wichtigen Websites wurden weitgehend überarbeitet und im Design an die vom BMWi vorgegebene Linie angepasst. So ergibt sich für den Nutzer beim Navigieren durch die von unterschiedlichen Partnern bereitgestellten Informationen ein weitgehend einheitliches Bild der Exportinitiative.

- www.exportinitiative.de

ist das von der dena verantwortete Informationsportal der Exportinitiative Erneuerbare Energien für Länder- und Marktinformationen.

- www.renewables-made-in-germany.com

ist nun die Internetpräsenz des Auslandsmarketing der Exportinitiative und Informationsseite für ausländische Interessenten, die sich für deutsche EE-Technologien interessieren. Sie wird ebenfalls von der dena betrieben.

Die von der AHK Griechenland in enger Abstimmung mit dem DIHK aufgebaute und betriebene B2B-Plattform

- www.renewablesb2b.com

für das Feld der erneuerbaren Energien ist eine eigenständige Aktivität innerhalb der Exportinitiative Erneuerbare Energien. Sie wurde vollständig überarbeitet und unter neuem Namen Anfang 2009 freigeschaltet.

Die B2B-Plattform verfügt über ausgezeichnete Potenziale. Die weitere Entwicklung wird wesentlich davon abhängen, dass es gelingt, zahlreiche AHK für eine aktive Mitwirkung zu gewinnen, um mit hochwertigen und jederzeit aktuellen Informationen die Akzeptanz bei den Nutzern zu erhöhen und die entwickelten Angebote zur Wirkung zu bringen. Bereits jetzt trägt sich die B2B-Plattform durch Werbeeinnahmen finanziell selbst.

Die Website www.renewables-forum.com wurde in Abstimmung mit den Partnern eingestellt. Die ursprünglich für das Messeprogramm innerhalb der Exportinitiative Erneuerbare Energien vom dafür zuständigen Referat des BMWi genutzte Website www.german-renewable-energy.com ist inhaltlich in der BMWi-Webseite aufgegangen und wird ebenfalls nicht mehr genutzt.

Die Entwicklung zu einer einheitlichen, konsistenten und übersichtlichen Präsentation der Exportinitiative Erneuerbare Energien im Internet ist erfolgreich umgesetzt worden. Mit der neuen Website des BMWi gibt es einen gut gestalteten, übersichtlichen und informativen Einstieg in die Arbeit und die Aktivitäten der Exportinitiative. Wichtige Websites wurden weitgehend überarbeitet und im Design an die vom BMWi vorgegebene Linie angepasst. So ergibt sich für den Nutzer beim Navigieren durch die von unterschiedlichen Partnern bereitgestellten Informationen ein weitgehend einheitliches Bild der Exportinitiative.

Die B2B-Plattform, die ebenfalls vollständig neu aufgesetzt wurde, verfügt über ausgezeichnete Potenziale. Die weitere Entwicklung wird wesentlich davon abhängen, dass es gelingt, zahlreiche AHK für eine aktive Mitwirkung zu gewinnen, um mit hochwertigen und jederzeit aktuellen Informationen die Akzeptanz bei den Nutzern zu erhöhen und die entwickelten Angebote zur Wirkung zu bringen.

8 Neue Maßnahmen und Themen für die Exportinitiative

8.1 Projektstudienfonds

Bis zum Jahr 2005 gab es einen Projektstudienfonds, mit dem Vorbereitungsaktivitäten für Exportprojekte deutscher Unternehmen gezielt gefördert werden konnten. Deutliche Schwächen des Reglements und der Umsetzung verhinderten damals einen überzeugenden Erfolg der Maßnahme (ausführliche Darstellung im Bericht zur Erstevaluation).

Der Bedarf der Unternehmen nach Förderinstrumenten in der Frühphase von Exportprojekten besteht aber offensichtlich nach wie vor und wird durch die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise sogar verstärkt. Dies ist in vielen Interviews mit Experten aus der Wirtschaft deutlich geworden. Auch die Tatsache, dass den damaligen Träger der Maßnahme, PwC, auch vier Jahre nach Beendigung der Maßnahme noch immer Anfragen von Industrieunternehmen nach entsprechenden Fördermöglichkeiten erreichen, macht dies deutlich. Gerade für KMU könnte eine Neuauflage, die die Schwächen des ersten Projektstudienfonds vermeidet, eine wirkungsvolle Maßnahme der Exportinitiative werden.

8.2 Finanzierung

Der Wunsch nach zusätzlichen Informationen zur Finanzierung von Projekten im Ausland wurde schon im Rahmen der ersten Evaluierung von vielen Unternehmen, Verbänden und Partnern formuliert. Dabei ging es nicht darum, die bereits vorhandenen Informationsmaterialien zu verbessern oder zu erweitern. Vielmehr war das BMWi nach mehreren Diskussionsrunden zu der Auffassung gelangt, dass es eher zu viel Informationen gibt, aber die für jedes einzelne Projekt passgenaue Lösung für die exportierenden Unternehmen ohne Hilfe kaum zu finden ist.

Das BMWi hat deshalb in 2009 erstmals als Modellvorhaben drei Geschäftsreisen (AHK) und zwei Einkäuferreisen (GTAI) um ein Finanzierungsmodul ergänzt. Dadurch werden die an den Reisen beteiligten deutschen Unternehmen und ihre potentiellen ausländischen Partner und Kunden noch während der Reise über mögliche Finanzierungsinstrumente (z.B. CO₂-Zertifikate) beraten. Mit der Durchführung des Finanzmoduls wurde GFA Envest GmbH in Hamburg beauftragt. Die bis Ende 2009 durchgeführten Pilotmaßnahmen erwiesen sich als sehr erfolgreich.

In der Unternehmensbefragung im Rahmen der jetzigen Evaluierung haben nur knapp 21% der Unternehmen angegeben, dass für sie ein mögliches Finanzierungsmodul ohne Bedeutung ist oder keinen besonderen Nutzen erwarten lässt. Immerhin 31% der befragten Unternehmen halten ein Finanzierungsmodul für sehr wichtig, ohne dass sie die Einzelheiten dazu bislang kennen.

8.3 Netzintegration

Die Netzintegration von erneuerbaren Energien in bestehende Stromnetze wird zukünftig immer wichtiger werden, auch wenn in vielen Ländern derartige Probleme heute noch kein großes Thema sind, da dort der Anteil der erneuerbaren Energien an der Gesamtstromerzeugung noch relativ gering ist.

Besonders dringlich ist die Netzintegration fluktuierender Erzeuger schon heute in Ländern mit einem hohen Anteil an erneuerbaren Energien, vor allem Wind- und Solarenergie, wie z. B. Deutschland oder Spanien.

Auch in Ländern mit schwachen Stromnetzen stellen die Netzbetreiber höhere Anforderungen an die Stabilisierung ihrer Netze, bevor sie die Einspeisung von erneuerbaren Energien zulassen.

In Bezug auf die Anlagenhersteller sind nach Auffassung von Experten die deutschen Unternehmen für die zukünftigen Anforderungen der Netzintegration gut gerüstet. Alle deutschen Produzenten von Wind- und PV-Anlagen können Systeme liefern, die bestehende Netze in einem gewissen Umfang stabilisieren können.

8.4 Protektionismus und Verwaltungsprobleme in den Zielländern

Die befragten Experten befürchten eine Zunahme des Protektionismus in vielen relevanten Zielländern als Reaktion auf die internationale Finanz- und Wirtschaftskrise. Dies zeige sich beispielsweise daran, dass in einigen Ländern mittlerweile offen gefordert wird, dass vor Ort Fertigungsstrukturen einzurichten sind, wenn Produkte ausländischer Hersteller in ihrem Land verkauft werden sollen. Die Experten regen daher an, dass sich die Exportinitiative frühzeitig mit diesem aufkommenden Problem branchenübergreifend auseinandersetzt.

9 Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen

9.1 Allgemeine Handlungsempfehlungen

Für die wichtigsten Maßnahmen der Exportinitiative, wie etwa die Messebeteiligungen, Geschäfts- und Einkäuferreisen sollten Planungsabläufe gegenüber den Gremienmitgliedern noch deutlicher gemacht werden.

Es sollte Aufgabe der Branchenverbände bleiben, ihre Vorschläge zur Strategie zukünftig in regelmäßigen Zeitabständen zu aktualisieren und dabei gegebenenfalls die Anregungen der Evaluatoren und der befragten Unternehmen zu nutzen. Es empfiehlt sich, die Klassifizierung der Märkte in geeigneter Weise gegenüber den Unternehmen transparent zu machen. Dies könnte dazu beitragen, der seitens der Unternehmen auch in der Online-Befragung geäußerten Kritik zu begegnen, dass aus Unternehmenssicht wichtige Märkte nicht angesprochen werden und die Maßnahmen zu wenig miteinander verzahnt seien.

9.2 Handlungsempfehlungen zu Maßnahmen der Exportinitiative

Geschäftsreiseprogramm (AHK)

Da die Geschäftsreisen aus Sicht der Unternehmen eine der wichtigsten Maßnahmen zur Erschließung der Auslandsmärkte sind, sollten Finanzierungsmodule dort so schnell wie möglich dauerhaft eingerichtet werden, wo es in den betreffenden Zielländern sinnvoll ist.

Zur weiteren Entwicklung der Maßnahme ist der Aufbau einer Datenbank erforderlich, in der die wichtigsten Informationen zu den einzelnen Geschäftsreisen und den Teilnehmern dauerhaft zur Verfügung stehen. Diese Datenbank befand sich während der Erstellung dieses Berichts im Aufbau.

Einkäufer- und Multiplikatorenprogramm (GTAI)

Bei den Einkäuferreisen besteht ein Optimierungsbedarf hinsichtlich des „Matching“ von Einkäuferinteressen und den Interessen der beteiligten deutschen Unternehmen. Bei der Planung sowie der Auswahl geeigneter deutscher Unternehmen und Demonstrationsanlagen sollten deshalb die Branchenverbände möglichst frühzeitig einbezogen werden.

Solardachprogramm (dena)

Es sollte weiterhin versucht werden, Solardächer schwerpunktmäßig auf lokalen Einrichtungen im Zielland (nicht auf deutsche Einrichtungen, wie z.B. Deutsche Schulen) zu installieren, um die "Leuchtturmfunktion" noch besser wahrnehmen zu können.

Die schon bestehenden Bemühungen, die Demonstrationsanlagen auch für Ausbildungszwecke zu nutzen, sollten beibehalten und verstärkt werden.

Die dena muss als Verantwortliche für die Öffentlichkeitsarbeit der Exportinitiative sicherstellen, dass die Urheberschaft der Maßnahme und somit die Förderung durch das BMWi stets korrekt angegeben ist.

Die Ausweitung von Leuchtturmprojekten auf andere Technologien aus dem Bereich der Erneuerbaren Energien sollte weiterhin verfolgt werden.

Für 2010 ist eine gesonderte Evaluation des Solardachprogramms geplant. Die dabei zu gewinnenden Erkenntnisse sind für die Weiterentwicklung der Maßnahme von großer Wichtigkeit.

Projektentwicklungsprogramm (GTZ)

Es ist begrüßenswert, dass das PEP auf weitere Zielregionen ausgedehnt wird, die im Sinn der Klassifizierung durch die Branchenverbände als C- und D-Märkte einzustufen sind. Ein stärkeres gemeinsames Auftreten von GTZ und AHK in den Regionen, in denen dies durch die Präsenz der AHK möglich ist, ist anzustreben. Im Rahmen der Ausweitung des Projektentwicklungsprogrammes auf Südostasien ist diese Zusammenarbeit bereits vorgesehen.

Die Marktanalysen für das jeweilige Zielland sollten komplett vorliegen, bevor die PEP-Geschäftsreisen dorthin stattfinden.

Marktinformation und Auslandsmarketing durch die dena

Für den Newsletter Ausland sollte es einen regelmäßigen Erscheinungsrhythmus geben.

Im Gegensatz zu den vergleichsweise beliebten Länderprofilen sind die Verkaufszahlen der Exporthandbücher und der Praxisreporte bis 2009 deutlich eingebrochen. Zudem wird erst seit Ende 2009 ein etwas größeres Branchenspektrum abgedeckt, weshalb die Kritik aus der ersten Evaluation im Hinblick auf das begrenzte Themenspektrum an dieser Stelle erneuert werden muss.

Hinsichtlich des Marketingpakets sollte gemeinsam mit den Verbänden im Strategiebeirat überlegt werden, inwieweit Branchenführer der Verbände ergänzend zum Technologie übergreifenden Branchenkatalog in das Marketingpaket aufgenommen und entsprechend vertrieben werden könnten.

Internetplattformen und -auftritt der Exportinitiative

Eine breite Mitwirkung unter Einbeziehung der Auslandshandelskammern bei der inhaltlichen Weiterentwicklung, der Pflege und Aktualisierung der B2B-Plattform bietet aktuell die besten Chancen, die Wirkung der Exportinitiative, soweit sie über die Websites generiert werden kann, zu stärken. BMWi und die beteiligten Partner sollten prüfen, welche Möglichkeiten bestehen, die B2B-Plattform auch optisch näher an die Außendarstellung der Exportinitiative heranzuführen.

9.3 Handlungsempfehlungen zu neuen Themen und inhaltlichen Schwerpunkten

Bei den unterschiedlichen Maßnahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien sollte noch stärker die Kleine Wasserkraft berücksichtigt werden. Insbesondere das Projektentwicklungsprogramm (GTZ), das Geschäftsreiseprogramm (AHK), das Messeprogramm (BMWi) und die Einkäuferreisen (GTAI) sind dazu geeignet.

Im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien sollten stärker die Belange der Meeresenergie-Branche aufgegriffen werden. Zur Vorbereitung wird empfohlen, eine Übersicht aller im Bereich Meeresenergie tätigen KMU zu erstellen und eine Bedarfsabfrage durchzuführen, welche Maßnahmen der Exportinitiative für sie von besonderem Interesse sind.

Projektstudienfonds

Basierend auf den Erfahrungen aus dem Projektstudienfonds der Jahre 2002 bis 2005 sollte eine Neuauflage geprüft werden, um deutsche Unternehmen in der Frühphase konkreter, neuer Exportprojekte wirkungsvoll zu unterstützen.

Finanzierungsmodul

Die Evaluatoren unterstützen die Absicht des BMWi das Finanzierungsmodul bereits ab 2011 zum festen Bestandteil der Exportinitiative weiterzuentwickeln. Als Partner muss dazu ein Unternehmen eingebunden werden, das sowohl über allgemeine Erfahrungen bei internationalen Finanzierungsinstrumenten als auch über Kenntnisse von speziellen Finanzierungsmöglichkeiten in den Zielländern, besonders der Finanzierung von Maßnahmen zur CO₂-Reduktion nach dem Kyoto-Protokoll, verfügt.

Das Finanzierungsmodul sollte zielgerichtet dort eingesetzt werden, wo Exportland und Technologie erwarten lassen, dass die CO₂-Kofinanzierung möglich und sinnvoll ist. Es ist dabei erforderlich, dass die Durchführer der Geschäfts- oder Einkäuferreisen schon im Vorfeld der Veranstaltung den Anbieter des Finanzierungsmoduls über die von den Unternehmen geplanten Projekte informieren, damit dieser sich zielgerichtet vorbereiten kann.

Das Angebot eines Finanzierungsmoduls kann nicht auf den unmittelbaren Zeitraum der Maßnahme (Geschäftsreise oder Einkäuferreise) beschränkt werden. Die Unternehmen erwarten auch anschließend Beratung und Information durch den Anbieter des Finanzierungsmoduls. Dabei wird es erforderlich sein, deutlich abzugrenzen, wo das öffentliche Interesse der Exportinitiative endet und eine von den Unternehmen selbst zu tragende Leistung des beratenden Finanzierungsunternehmens beginnt.

Es ist bekannt, dass das BMWi beabsichtigt darüber hinaus ein allgemeines Finanzierungsberatungstool zu entwickeln, das den Unternehmen hilft sich im Rahmen einer Erstberatung über Möglichkeiten der Finanzierung zu orientieren (Finanzierungs-Scout). Das hohe Interesse der Unternehmen an nahezu allen mit Finanzierungen zusammenhängenden Fragen wird damit optimal aufgegriffen.

Netzintegration

Das Thema Netzintegration sollte zukünftig stärker beachtet werden, da die meisten deutschen Hersteller in diesem Bereich einen technischen Vorsprung gegenüber internationalen Mitbewerbern haben. Sowohl bei den Geschäftsreisen (AHK) als auch den Multiplikatorenreisen (GTAI) kann es beispielsweise sinnvoll sein, Spezialisten für Netzintegration in geeigneter Weise mit einzubeziehen, wenn Märkte mit schwachen Netzen adressiert werden.

Protektionismus und Verwaltungsprobleme

Der Strategiebeirat sollte versuchen, eine genaue Einschätzung zu sich entwickelnden Formen des Protektionismus aus Perspektive der Verbände zu erhalten. In einem zweiten Schritt kann dann überlegt werden, ob und wie die Exportinitiative Erneuerbare Energien dieser neuen Herausforderung begegnen sollte.

Es sollte geprüft werden, ob ein Modul Erfahrungsaustausch dazu beitragen kann, die Kenntnisse zu spezifischen Genehmigungsvorgängen in den Zielländern zu erweitern.