

13.03.2004

Botschafter der Erneuerbaren

Die Deutsche Energie-Agentur hat eine große Kampagne gestartet, um die Technologie für regenerative Energiequellen zu exportieren. Sie soll für die deutsche Industrie ausländische Märkte ergründen, informieren und Kontakte anbahnen

VON DIERK JENSEN

Am schönsten wäre es, sie würde der deutschen Branche für erneuerbare Energien die Exportaufträge auf dem silbernen Teller servieren: 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 den deutschen Solar-, Wind-, Wasserkraft und Biomassebranchen die ausländischen Märkte in Zukunft dringender als jemals zuvor brauchen. Dies gilt insbesondere für die Windkraft, die nach Jahren des Booms derzeit mit Auftragsrückgängen kämpft. Allerdings ist in die Erschließung der potenziellen Märkte bisher wenig investiert worden - wohl zu wenig, wie manche munkeln.

Um die deutschen Firmen der erneuerbaren Energien besser zu positionieren, will die Exportinitiative die Aufmerksamkeit potenzieller Exportländer erobern und die in Sachen Wind, Sonne und Wasser schon erreichten Erfolge zwischen Füssen und Flensburg in alle Winkel der Erde hinausposaunen. "Wir stehen im ständigen Dialog mit den Herstellern, aber auch den Branchenverbänden wie BWE und BSi, um zu erfahren, wo es die größten Informationsdefizite gibt und wohin wir unsere Anstrengungen bewegen müssen", erklärt Markus Kurdziel, seit zwei Jahren Bereichsleiter für Regenerative Energien der Dena.

Dabei ist der staatliche Auftrag der Exportinitiative klar definiert. Maxime ist es, für die Regenerativen made in Germany, für Technik und Know-how gleichermaßen, zu werben. Dafür tourt die Exportinitiative rund um die Welt und hält auf relevanten internationalen Messen die deutsche Fahne hoch: in Mumbai, Brasilia, Johannesburg, Almeria, Schanghai, 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 vom Bundesverband Windenergie (BWE). Bischof hofft darüber hinaus, dass die Exportinitiative in Zukunft auch konkrete Projektfinanzierungen für den Bau von Kraftwerken 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 Energiegewinnung 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 Auslandshandelsvertretungen für das Geschäftsfeld der erneuerbaren Energien zu nutzen", so Kurdziel weiter. Zumal es nach der sehnsüchtig

erwarteten Ratifizierung der auf der Kioto-Konferenz festgelegten CO₂-Reduzierungs-Absichten in vielen Ländern ein drängendes Thema sein wird. Wie wird zum Beispiel der globale CO₂-Handel funktionieren, von dem manche Kritiker sagen, dass er 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 über dieses komplexe 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 Exportkapitänen auf den Weltmeeren an die Hand geben möchte. Eine Reihe von länderspezifischen "Logbüchern" wurde erarbeitet. In denen sind alle grundlegenden Informationen zu Märkten in den USA, in Brasilien, Polen oder den europäischen Märkten für Windenergie und Photovoltaik zusammengetragen worden.

Dabei wird den Mitarbeitern der Exportinitiative immer klarer: Wenn Deutschland seine herausragende Rolle im Wettbewerb behalten will, muss jetzt der Sprung auf neue Märkte vorbereitet werden. Eine dringliche Aufgabe, die aber gerade die vornehmlich mittelständischen Hersteller der erneuerbaren Energien überfordert. Und zwar zeitlich, personell, aber auch finanziell. Allesamt strukturelle Defizite, über die die Exportinitiative in einigen Jahren sagen möchte, sie behoben zu haben.

www.exportinitiative.de

Quelle: <http://www.taz.de/!776584/>