Evaluierung der Exportinitiative Erneuerbare Energien 2010-2011

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Berlin

Auftrag: 0.0638907.001

pwc

"PwC" bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

Auftragsbearbeitung durch:
PricewaterhouseCoopers AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Potsdamer Platz 11
10785 Berlin

Projektleiter und Ansprechpartner:
Dr. Thorsten Stegh
Tel.: 030 2636-1449
thorsten.stegh@de.pwc.com

Berlin, 28.09.2012

Inhaltsverzeichnis Seite

1. Gegenstand der Evaluierung und methodisches Vorgehen 9
1.1. Gegenstand des Auftrags 9
1.2. Methodisches Vorgehen 9
2. Die Exportinitiative Erneuerbare Energien 12
2.1. Struktur der Exportinitiative Erneuerbare Energien 12
2.2. Ziele der Exportinitiative Erneuerbare Energien 13
2.3. Maßnahmen und Finanzierung der Exportinitiative 14
3. Unternehmensbefragung zur Exportinitiative Erneuerbare Energien 17
3.1. Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten 17
3.2. Merkmale der antwortenden Unternehmen 19
3.3. Unternehmensentwicklung seit 2010 22
3.4. Bewertung der Exportinitiative Erneuerbare Energien insgesamt 26
3.5. Wirkungen der Exportinitiative 32
4. Beschreibung und Bewertung der Instrumente der Exportinitiative 39
4.1. Marktinformationen 39
4.1.1. Informationsveranstaltungen 39
4.1.2. Publikationen/Länderberichte 41
4.1.3. Internetseiten, Newsletter und Social Media der Exportinitiative 44
4.2. Kontaktanbahnung: AHK-Geschäftsreiseprogramm 48
4.3. Marketing- und Vertriebsunterstützung 61
4.3.1. Auslandsmesse-Sonderprogramm 61
4.3.2. Einkäuferreisen und Multiplikatorenreisen/Informationsreisen 64
4.3.3. Marketingpaket "Renewables - Made in Germany" 71
4.3.4. Technologieausstellung 72
4.3.5. Virtueller Marktplatz 73
4.3.6. Solardachprogramm 74
4.4. Projektentwicklungsprogramm 83
5. Zusammenfassende Bewertung und Handlungsempfehlungen 97

Inhaltsverzeichnis Seite

5.1. Zusammenfassende Bewertung 97

5.2. Handlungsempfehlungen 98

Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen
Rundungsdifferenzen in Höhe von ± einer Einheit (€, % usw.) auftreten.

Abkürzungsverzeichnis

AHK	Deutsche Auslandshandelskammer
BAFA	Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
dena	Deutsche Energie-Agentur GmbH
DIHK	Deutscher Industrie- und Handelskammertag
EE	Erneuerbare Energien
EEG	Gesetz für den Vorrang Erneuerbarer Energien (auch: Erneuerbare-Energien-Gesetz)
GIZ	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
GTAI	Germany Trade and Invest - Gesellschaft für Außenwirtschaft und Standortmarketing mbH
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
PEP	Projektentwicklungsprogramm
PwC	PricewaterhouseCoopers AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 - Maßnahmen der Exportinitiative 2010 und 2011 ... 15
Tabelle 2 - Aufwendungen für Maßnahmen der Exportinitiative 2010 und 2011 (in Tsd. Euro) ... 15
Tabelle 3 - Verkaufsstatistik Exporthandbücher 2010 und 2011 ... 43
Tabelle 4 - Zusammensetzung der Kosten eines Projekts ... 75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 - Organisation und Träger der Exportinitiative Erneuerbare Energien ... 13
Abbildung 2 - Ziele der Exportinitiative Erneuerbare Energien ... 14
Abbildung 3 - Prozentuale Verteilung der Ausgaben 2010 und 2011 ... 16
Abbildung 4 - Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten seit 2010 ... 17
Abbildung 5 - Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten heute und zukünftig ... 18
Abbildung 6 - Struktur der befragten Unternehmen (Anzahl der Mitarbeiter) ... 20
Abbildung 7 - Anteil der Mitarbeiter im Bereich erneuerbare Energien ... 20
Abbildung 8 - Anteil des Bereichs erneuerbare Energien am Gesamtumsatz ... 21
Abbildung 9 - Dauer der Tätigkeit des Unternehmens im Bereich erneuerbare Energien ... 22
Abbildung 10 - Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien ... 23
Abbildung 11 - Umsatzentwicklung seit 2010 ... 23
Abbildung 12 - Entwicklung der Mitarbeiterzahl im Bereich erneuerbare Energien seit 2010 ... 24
Abbildung 13 - Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Unternehmensentwicklung ... 25
Abbildung 14 - Bekanntheit der Exportinitiative ... 26
Abbildung 15 - Branchenzugehörigkeit bei Nicht-Kenntnis der Exportinitiative ... 27
Abbildung 16 - Nutzung der Exportinitiative ... 28
Abbildung 17 - Umsatzentwicklung bei Nutzern und Nicht-Nutzern der Exportinitiative ... 29
Abbildung 18 - Gründe für die Nicht-Nutzung der Exportinitiative Erneuerbare Energien ... 30
Abbildung 19 - Wie die Unternehmen auf die Exportinitiative (EI) aufmerksam geworden sind ... 30
Abbildung 20 - Bewertung der Exportinitiative insgesamt ... 31
Abbildung 21 - Bewertung der Exportinitiative nach Bereichen und Geschäftsfeldern ... 32
Abbildung 22 - Förderwirkung: Anzahl vertiefter Kontakte ... 33
Abbildung 23 - Förderwirkung: Anzahl neu gewonnener Kunden ... 34
Abbildung 24 - Förderwirkung: Anzahl neuer Geschäftsabschlüsse ... 34
Abbildung 25 - Förderwirkung der Exportinitiative hinsichtlich Präsenz auf Zielmärkten ... 35
Abbildung 26 - Förderwirkung der Exportinitiative hinsichtlich Informationsbeschaffung ... 36
Abbildung 27 - Förderwirkung der Exportinitiative hinsichtlich Bekanntheit der EE-Technologie 37
Abbildung 28 - Förderwirkung der Exportinitiative hinsichtlich Image deutscher EE-Technologie 38
Abbildung 29 - Informationsveranstaltungen der Jahre 2010 und 2011 nach Kontinenten ... 40
Abbildung 30 - Bewertung der Informationsveranstaltungen ... 40
Abbildung 31 - 2010 und 2011 erschienene Länderprofile (nach Regionen) ... 41
Abbildung 32 - 2010 und 2011 verkaufte Länderprofile (verkaufte Exemplare; nach Regionen) ... 42
Abbildung 33 - Bewertung der Länderprofile der dena ... 43
Abbildung 34 - Nutzung der Internetseite www.exportinitiative.bmwi.de ... 45
Abbildung 35 - Nutzung der Internetseite www.exportinitiative.de ... 45
Abbildung 36 - Nutzung der Internetseite www.renewables-made-in-germany.de ... 46
Abbildung 37 - Anzahl der Geschäftsreisen der Jahre 2010 und 2011 nach Kontinenten ... 50
Abbildung 38 - Bewertung der AHK-Geschäftsreisen ... 50
Abbildung 39 - Bewertung der AHK-Geschäftsreisen nach Bereichen und Geschäftsfeldern ... 51

Abbildung 40 - Bewertung der Zielmarktanalysen 53
Abbildung 41 - Auslandmessen der Jahre 2010 und 2011 nach Kontinenten 62
Abbildung 42 - Bewertung der Auslandsmessen durch die Unternehmen 63
Abbildung 43 - Informationsreisen der Jahre 2010 und 2011 nach Kontinenten 65
Abbildung 44 - Bewertung der Multiplikatorenreisen/Informationsreisen 66
Abbildung 45 - Bewertung der Einkäuferreisen 66
Abbildung 46 - Stationen der Informationsreise Kleinwasserkraft- und Windenergienutzung 69
Abbildung 47 - Bewertung des Marketingpakets 72
Abbildung 48 - Bewertung des Virtuellen Marktplatzes 74
Abbildung 49 - Solardachprojekte in den Jahren 2010 und 2011 nach Kontinenten 76
Abbildung 50 - Bekanntheit und Nutzung des Solardachprogramms 77
Abbildung 51 - Gründe für die Nicht-Nutzung des Soldardachprogramms 77
Abbildung 52 - Bewertung des dena-Solardachprogramms 78
Abbildung 53 - Erzeugungs- und Lastprofil einer Photovoltaik-Anlage 91
Abbildung 54 - Biogas-Projekt in Kenia: Einsatz des Biogases und Verteilung der Erlöse 94

1. Gegenstand der Evaluierung und methodisches Vorgehen

1.1. Gegenstand des Auftrags

1. Die Exportinitiative Erneuerbare Energien ist auf Beschluss des Deutschen Bundestags alle zwei Jahre von einem externen Sachverständigen zu evaluieren. Der letzte Evaluierungsbericht umfasst die Jahre 2007 bis 2009 und wurde 2010 veröffentlicht. Im März 2012 beauftragte das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) uns, die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (PwC), mit der Evaluierung der Exportinitiative für den Beobachtungszeitraum 2010 bis 2011. Die Ergebnisse dieser Evaluierung sind in vorliegendem Bericht dokumentiert.

2. Die Evaluierung der Exportinitiative Erneuerbare Energien (im Folgenden auch: Exportinitiative) für den Zeitraum 2010 bis 2011 bezieht sich auf die Messung der Förderwirkung der einzelnen Maßnahmen. Die Maßnahmen werden in diesem Bericht in einzelnen Kapiteln dargestellt und hinsichtlich ihrer Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit analysiert und bewertet. Nicht Gegenstand des Auftrags sind die Analyse und Optimierung von Prozessen, die Prüfung der vollständigen Einhaltung haushaltsrechtlicher und sonstiger gesetzlicher Bestimmungen durch die Projektträger und Durchführer oder die Durchführung sonstiger Prüfungshandlungen bei den Projektträgern oder den begünstigten Unternehmen nach niedergelegten berufsüblichen Grundsätzen.

1.2. Methodisches Vorgehen

3. Die Evaluationsmethodik basiert auf der Kombination unterschiedlicher Instrumente. Neben Experteninterviews, Dokumentenanalysen, vertiefenden Interviews mit Unternehmen und Fallstudien sind vor allem die Ergebnisse einer internetbasierten Unternehmensbefragung von Bedeutung. Des Weiteren hat der Evaluator an Gremiensitzungen während der Projektlaufzeit teilgenommen. Auch die hier gewonnenen Erkenntnisse sind in den vorliegenden Bericht eingeflossen. Wenngleich auftragsgemäß spezifische Schwerpunkte gesetzt wurden, stellt die Evaluationsmethodik eine Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der vorangegangenen Evaluierungen sicher.

4. Für die Analyse der Effektivität und Effizienz der Maßnahmen der Exportinitiative wurden zunächst relevante Dokumente wie Bundestagsbeschlüsse und vorliegende Berichte über die durchgeführten Maßnahmen ausgewertet. Auf Basis dieser Analysen und ausgehend vom Fragenbogen der letzten Evaluierung der Exportinitiative wurde ein Fragebogen für die internetbasierte Befragung der branchenzugehörigen Unternehmen entwickelt. Die Weiterentwicklung des Fragebogens von 2010 diente dabei dem bereits erwähnten Zweck, so weit wie möglich und sinnvoll einen Vergleich mit den Ergebnissen der bisherigen Evaluierungen zu ermöglichen.

5. Die Themenfelder der Befragung lauten:

   - Entwicklung der Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien in Bezug auf Umsatz und Mitarbeiterzahl,
   - Relevanz und Veränderung der Bedeutung des Exports und der Auslandsaktivitäten für die Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien,
   - Bekanntheit und Nutzung der Maßnahmen der Exportinitiative,
   - Bewertung der Angebote der Exportinitiative und
   - Einschätzung der betrieblichen Erfolge und Verbesserungen seit der Teilnahme an der Exportinitiative.

6. Die Geschäftsstelle der Exportinitiative verfügt über eine Datenbank mit nahezu allen exportorientierten Unternehmen, Beratungsgesellschaften und Projektentwicklern aus dem Bereich der erneuerbaren Energien. PwC hat im Rahmen der Evaluierung alle in dieser Datenbank registrierten Unternehmen postalisch angeschrieben und um Teilnahme an der Befragung gebeten. Es handelt sich somit um eine branchenspezifische Vollbefragung. Das Einladungsschreiben enthielt ein einheitliches Passwort, das zur Bearbeitung des Online-Fragebogens erforderlich war. Die Befragung war anonym, Rückschlüsse auf die Identität der Teilnehmer sind deshalb nicht möglich. Der Umfang des Fragebogens variierte aufgrund von Filterstellungen und umfasste maximal 44 Fragen. Mit Ausnahme der Filterfragen war die Beantwortung der Fragen freiwillig, so dass die Teilnehmer auch Fragen unbeantwortet lassen konnten. Aus diesem Grund bilden sich je nach Thema oder Fragestellung unterschiedlich große Untergruppen aus der Gesamtheit der befragten Unternehmen. Insgesamt haben 256 Unternehmen an der Befragung teilgenommen.[1] Dies entspricht bezogen auf die angeschriebenen Unternehmen einer Rücklaufquote von 10,7 Prozent. Prozentual liegt die Beteiligung damit etwa doppelt so hoch wie bei den letzten beiden Evaluierungen der Exportinitiative. Für eine derart breit angelegte Befragung kann die Rücklaufquote als gut eingestuft werden. In der Quote von 10,7 Prozent spiegelt sich allerdings auch wider, dass nicht nur Nutzer der Exportinitiative, sondern zahlreiche weitere branchenzugehörige Unternehmen angeschrieben wurden. Zudem ist zu beachten, dass zum Zeitpunkt der Befragung das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) gerade geändert worden war und dadurch die Bereitschaft der Unternehmen zur Teilnahme an einer Umfrage des BMWi eher gering war. Diese negative Grundhaltung zeigte sich auch bei der Vereinbarung von Terminen für vertiefende Interviews mit den Unternehmen.

7. Um einen umfassenden Überblick über die Maßnahmen und Aktivitäten der Exportinitiative zu bekommen, hat der Evaluator telefonische und persönliche Experteninterviews mit Vertretern des BMWi, des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA), der Deutschen Energie-

[1] Die Standardauswertung aller Fragen (durch Diagramme illustriert) befindet sich im Anhang zur Studie.

Agentur GmbH (dena), des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), der GTAI GmbH, der relevanten Fachverbände sowie den 2010 und 2011 beteiligten Consultants geführt.

8. Zur Vertiefung von Fragestellungen, für die sich eine Onlinebefragung weniger eignet, wurden 21 teilstrukturierte telefonische Interviews mit Unternehmen geführt, die die unterschiedlichen Maßnahmen der Exportinitiative genutzt hatten. Die Themen der Interviews decken folgende Bereiche ab:

   - Gesamtkonzeption der Exportinitiative Erneuerbare Energien,
   - Wirksamkeit und Wirtschaftlichkeit der einzelnen Instrumente,
   - Aktuelle Herausforderungen der Branche und
   - Möglichkeiten für eine Weiterentwicklung der Exportinitiative.

9. Um komplexere Zusammenhänge zu untersuchen und die Umfrageergebnisse zu plausibilisieren, wurden fünf Fallstudien erarbeitet. Diese behandeln eine Informationsreise, ein Projekt im Rahmen des dena-Solardachprogramms, zwei Projekte im Rahmen des Projektentwicklungsprogramms (PEP) sowie eine AHK-Geschäftsreise. Um dem Evaluator auch eine beobachtende Teilnahme an den Aktivitäten zu ermöglichen, wurden eine Informationsreise und eine AHK-Geschäftsreise innerhalb der Projektlaufzeit ausgewählt. Unter Kostengesichtspunkten wurde dabei eine Informationsreise ausgewählt, die eine ausländische Delegation (u. a.) nach Berlin geführt hat. Im Falle der AHK-Geschäftsreise wurde ebenfalls aus Gründen des finanziellen und zeitlichen Aufwands eine Reise in ein europäisches Land (Finnland) ausgewählt. Für die Fallstudien, die der Evaluator ohne Vor-Ort-Termine erstellt hat (Solardachprogramm und Projektentwicklungsprogramm), fiel die Wahl auf repräsentative Projekte, die Konzeption und Wirkung der Maßnahmen besonders gut veranschaulichen und bei denen die beteiligten Akteure für ausführlichere Gespräche verfügbar waren. Bei der Fallstudie für das Solardachprogramm wurde ferner berücksichtigt, dass das Projekt die Weiterentwicklung des Programms über die klassische Assoziation von Photovoltaik und Hausdach hinaus illustriert.

10. Auf Grundlage der gesamten Untersuchungen wurden von PwC Handlungsempfehlungen entwickelt. Diese sind in Kapitel 5 des vorliegenden Berichts dargestellt.

2. Die Exportinitiative Erneuerbare Energien

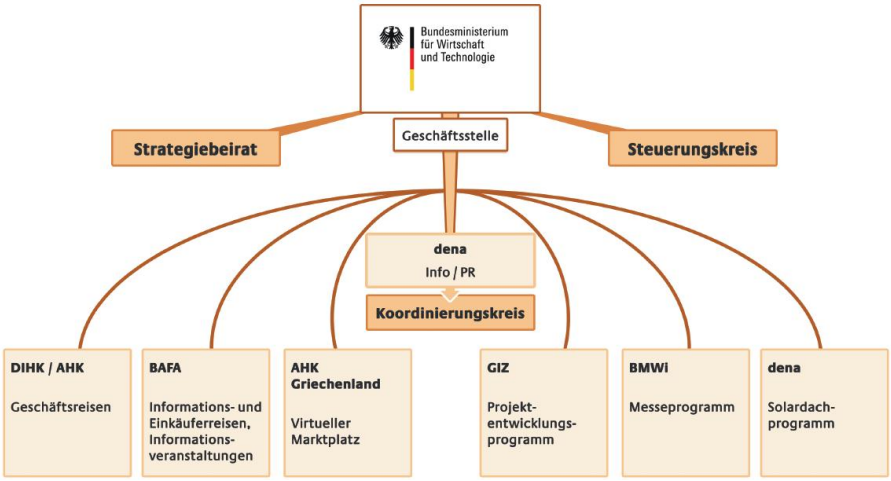
2.1. Struktur der Exportinitiative Erneuerbare Energien

11. Die Exportinitiative Erneuerbare Energien wurde im Jahr 2002 durch einen Beschluss des Deutschen Bundestags ins Leben gerufen. Finanziert wird die Exportinitiative durch das BMWi, das auch für die Steuerung und Koordination der verschiedenen Aktivitäten verantwortlich zeichnet.

12. In strategischen und organisatorischen Angelegenheiten der Exportinitiative wird das BMWi von mehreren Organen unterstützt. Die im BMWi eingerichtete **Geschäftsstelle** assistiert bei Steuerungsaufgaben und bei der Koordinierung der Aktivitäten der Exportinitiative. Darüber hinaus fungiert sie als Ansprechpartnerin für die weiteren Gremien sowie die Partner der Exportinitiative. Der **Strategiebeirat**, das Gremium der Fachverbände der Erneuerbare-Energien-Branche und der Projektträger der Exportinitiative, berät das BMWi in strategischen Angelegenheiten und in Bezug auf die Zielmarktfokussierung, Evaluation und Fortentwicklung einzelner Maßnahmen und des gesamten Programms. Operative Angelegenheiten bzw. die Umsetzung der Maßnahmen werden vom **Steuerungskreis**, der sich unter dem Vorsitz des BMWi aus den Projektträgern und durchführenden Consultants zusammensetzt, durchgeführt. Der **Koordinierungskreis** dient dazu, den Informationsaustausch zwischen verschiedenen Akteuren, die die Auslandsvermarktung deutscher Technologien im Bereich erneuerbare Energien forcieren, zu fördern und Synergien unter den Mitgliedern zu erschließen.

13. Neben dem BMWi ist die dena eng in die Umsetzung der Maßnahmen der Exportinitiative eingebunden. Die dena, zu 50 Prozent im Eigentum des Bundes, stellt den Ko-Vorsitzenden des Koordinierungskreises und ist in ihrer Eigenschaft als Projektträger Mitglied des Steuerungskreises und des Strategiebeirats. Daneben sind die folgenden weiteren Projektträger in die Umsetzung der Exportinitiative eingebunden: der DIHK mit dem Auslandshandelskammernetz (AHKs), das BAFA und die Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ). Organisation und Träger der Exportinitiative sind in der folgenden Abbildung dargestellt.

Abbildung 1 - Organisation und Träger der Exportinitiative Erneuerbare Energien



Quelle: BMWi.

2.2. Ziele der Exportinitiative Erneuerbare Energien

14. Die Exportinitiative Erneuerbare Energien dient der Unterstützung der Hersteller, Projektentwickler und Energieversorger des Geschäftsfelds erneuerbare Energien bei der Internationalisierung ihrer Aktivitäten, d.h. der Unterstützung bei der Auslandsmarkterschließung, dem Abbau von Exporthindernissen und der Erhöhung der Exportquote. Diese Unterstützung erfolgt durch die Bündelung des Vorgehens in den drei Bereichen Außenwirtschaftsförderung, Klimaschutz und Entwicklungszusammenarbeit. Durch gezieltes Marketing für "renewables - Made in Germany" soll die Leistungsfähigkeit der deutschen Wirtschaft herausgestellt und das Image Deutschlands als Vorreiter und Qualitätsführer im Bereich erneuerbare Energien im Ausland gefördert sowie die Akzeptanz und Verbreitung der Erneuerbare-Energien-Technologien verbessert werden. Zudem sollen mit Hilfe von geeigneten Maßnahmen nicht nur die Netzwerkbildung im In- und Ausland sowie der Kontaktaufbau zu Partnern und Kunden vor Ort unterstützt, sondern auch die Informationsbeschaffung und -vermittlung von Export-Know-how vor allem für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) verbessert werden. Ziel ist eine Steigerung der Präsenz der deutschen KMU auf den definierten Zielmärkten. Darüber hinaus soll die Initiative einen Beitrag zum Klimaschutz leisten.

Abbildung 2 - Ziele der Exportinitiative Erneuerbare Energien

Quelle: PwC, eigene Darstellung.

2.3. Maßnahmen und Finanzierung der Exportinitiative

15. Die Exportinitiative umfasst folgende Bausteine, die die unterschiedlichen Phasen der Auslandsmarkterschließung abdecken:[2]

- Marktinformationen (Informationsveranstaltungen, Länderberichte, Informationen und Beratung),
- Kontaktanbahnung (AHK-Geschäftsreiseprogramm),
- Marketing- und Vertriebsunterstützung (Auslandsmesseprogramm, Informationsreisen, Unternehmens- und Produktdarstellung, Technologieausstellung, virtueller Marktplatz, Solardachprogramm der dena),
- Projektentwicklungsprogramm für Schwellen- und Entwicklungsländer.

16. Die folgende Tabelle gibt einen ersten Überblick über die in den Jahren 2010 und 2011 im Rahmen der Exportinitiative durchgeführten Aktivitäten und die Zahl der Teilnehmer.

[2] Eine detaillierte Darstellung der einzelnen Instrumente ist im jeweiligen Kapitel des vorliegenden Berichts enthalten.

Tabelle 1 - Maßnahmen der Exportinitiative 2010 und 2011

Maßnahme	Veranstaltungen bzw. Projekte 2010	Veranstaltungen bzw. Projekte 2011	Teilnehmer 2010	Teilnehmer 2011	Gesamt
Geschäftsreiseprogramm	41	41	286	280	566
Informationsveranstaltungen	5	13	174	649	823
Einkäuferreisen	12	3	122	23	145
Informations-/Multiplikatorenreisen	7	10	85	87	172
Messeprogramm	20	13	116	160	276
Solardachprogramm[1]	8	3	8	3	11
Projektentwicklungsprogramm[2]	6	2	62	12	74
Summe	99	85	853	1.214	2.067

[1] Bezogen auf in den Jahren 2010 und 2011 abgeschlossene Projekte.
[2] Bezogen auf Workshops und Geschäftsreisen im Rahmen des PEP Ostafrika.
Quelle: BMWi.

17. Seit dem Start der Exportinitiative Erneuerbare Energien im Jahr 2003 wurden Gesamtmittel in Höhe von rund 81,8 Mio. Euro aufgewendet. Eine tabellarische Übersicht über die Verteilung der Mittel auf die Programmjahre seit 2003 sowie auf die verschiedenen Instrumente der Exportinitiative ist im Anhang enthalten (Tabelle 1). Die folgende Tabelle zeigt die Ausgaben für die Jahre 2010 und 2011 sowie die Summe der Ausgaben für die einzelnen Maßnahmen seit 2003.

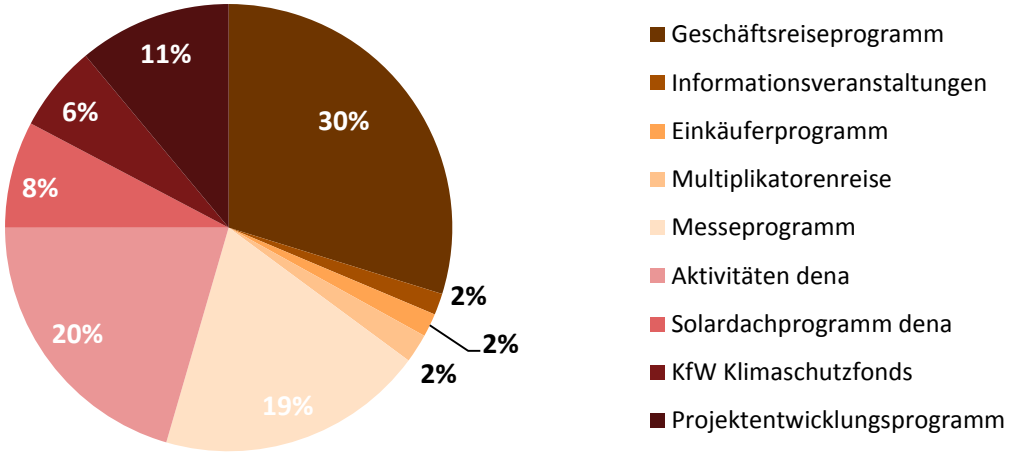
Tabelle 2 - Aufwendungen für Maßnahmen der Exportinitiative 2010 und 2011 (in Tsd. Euro)

	2010	2011	2010 - 2011	Gesamtausgaben seit 2003
Geschäftsreiseprogramm	3.547	3.450	6.997	27.109
Informationsveranstaltungen	56	308	364	1.697
Einkäuferprogramm	323	75	398	1.298
Multiplikatorenreise	146	344	490	510
Messeprogramm	2.819	1.732	4.551	19.312
Aktivitäten der dena	2.577	2.236	4.813	12.409
Solardachprogramm dena	729	1.084	1.812	8.323
KfW Klimaschutzfonds	610	855	1.465	2.358
Projektentwicklungsprogramm	1.005	1.590	2.595	3.375
Gesamtausgaben	11.811	11.674	23.485	76.391

Quelle: BMWi.

18. Die prozentuale Verteilung der Ausgaben auf die Maßnahmen in den Jahren 2010 und 2011 stellt sich wie folgt dar:

Abbildung 3 - Prozentuale Verteilung der Ausgaben 2010 und 2011



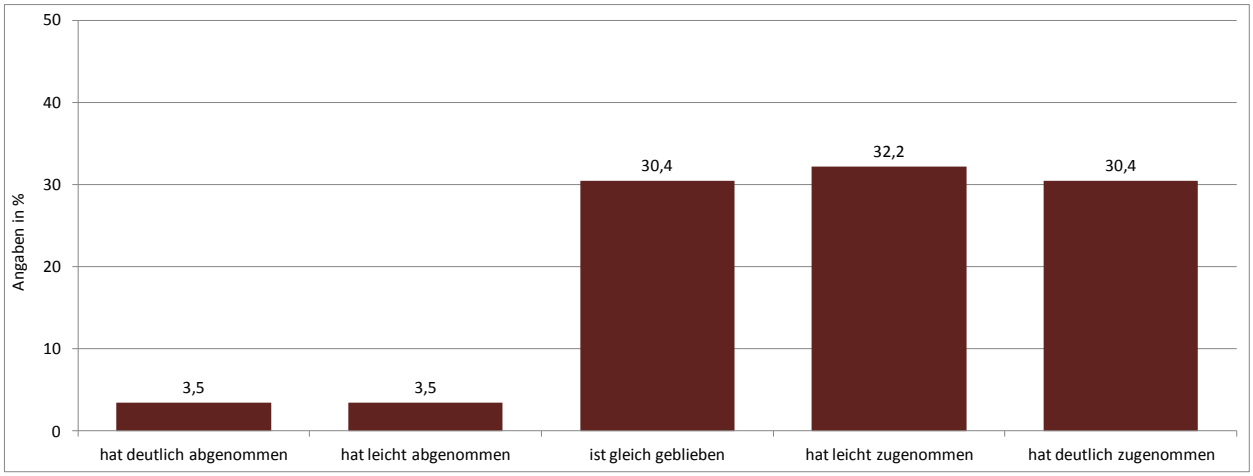
Quelle: BMWi.

3. Unternehmensbefragung zur Exportinitiative Erneuerbare Energien

3.1. Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten

19. Das Auslandsgeschäft gewinnt für die Unternehmen im Bereich der erneuerbaren Energien an Bedeutung. Rund 62 % der Umfrageteilnehmer geben an, dass die Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten seit 2010 zugenommen habe. Bei rund 30 % der Unternehmen gibt es keine Veränderung gegenüber 2010. Lediglich 7 % betrachten die Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten seit 2010 als rückläufig.

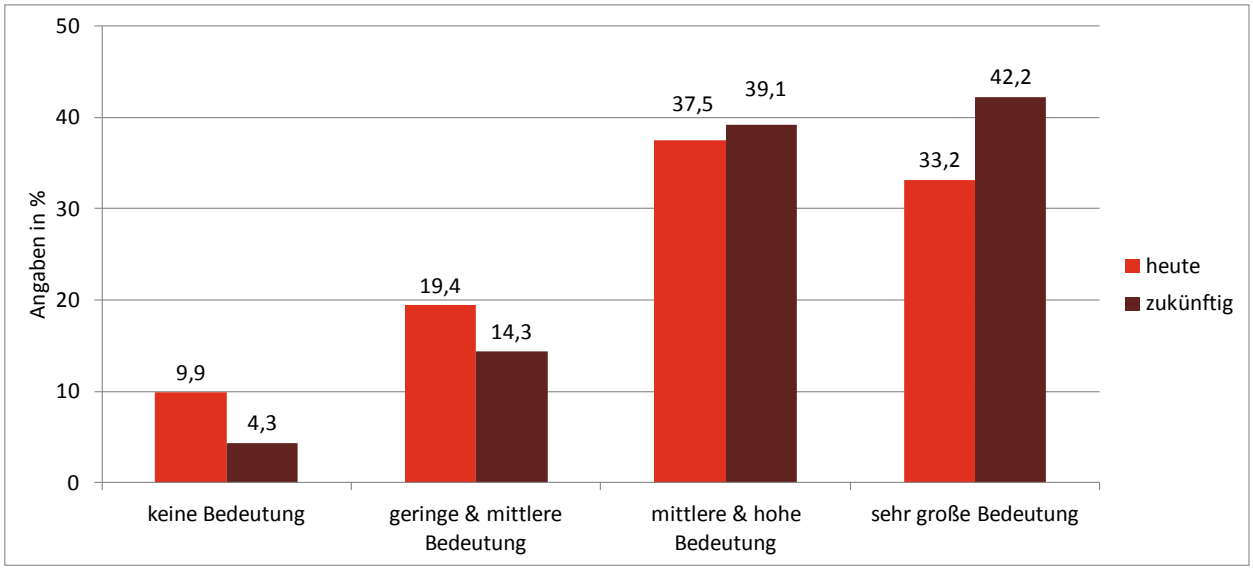
Abbildung 4 - Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten seit 2010



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=230.

20. Aktuell messen rund zwei Drittel der Unternehmen Export und Auslandsaktivitäten eine mittlere bis sehr hohe Bedeutung bei. Für die Zukunft gehen 80 % der Befragten davon aus, dass Auslandsgeschäfte eine mittlere bis sehr hohe Bedeutung haben werden. Dies zeigt, dass die Unterstützung von Markterschließung und Export durch die Exportinitiative Erneuerbare Energien eine Unterstützung in einem der wichtigsten Wachstumspfade der Unternehmen darstellt.

Abbildung 5 - Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten heute und zukünftig



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=232 (heute) bzw. 230 (zukünftig).

21. Die Umfrageteilnehmer hatten die Möglichkeit, Gründe anzugeben, falls die Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten im Bereich erneuerbare Energien für ihr Unternehmen deutlich abgenommen oder zugenommen hat. Demnach liegen die Gründe für die Veränderung insbesondere im weltweit wachsenden Markt der erneuerbaren Energien sowie in einer gleichzeitigen Sättigung des deutschen Marktes. Hierzulande gehen vor allem die Investitionen in Neuanlagen deutlich zurück. Zudem ziehen sich nicht zuletzt aufgrund der europäischen Finanzkrise internationale Investoren verstärkt aus dem mittel- und osteuropäischen Raum zurück. Infolgedessen erleiden deutsche Unternehmen zum Teil erhebliche Umsatzeinbrüche auf dem deutschen und europäischen Markt. Da jedoch gleichzeitig in anderen Märkten die Nachfrage nach Technologie und Know-how aus Deutschland steigt, führt dies zu einer zunehmenden Exportorientierung.[3]

22. Verstärkte Auslandsaktivitäten werden von einigen Befragungsteilnehmern auch mit der Entscheidung der deutschen Bundesregierung zur Novellierung und Umsetzung des EEG in Verbindung gebracht. Dabei geht es insbesondere um die Regelung der Einspeisevergütung. Auch werden Planungsunsicherheiten im Zusammenhang mit der Umsetzung der Energiewende als ein Faktor genannt, der deutsche Unternehmen stärker in Richtung ausländischer Märkte tendieren lasse.

23. Begünstigt werden die beschriebenen Tendenzen durch die zunehmend verbesserten gesetzlichen Bedingungen im Ausland. Vermehrt übernehmen andere Staaten das Konzept des EEG und schaf-

[3] Beispielhaft für diese Entwicklung steht Japan, das seit der Havarie des Atomkraftwerks in Fukushima 2011 einen enormen Bedarf an EE-Technologien entwickelt hat.

fen deutschen Unternehmen somit gesetzliche Bedingungen, mit denen sie vertraut sind. Entsprechende politische Initiativen und Normen verstärken diesen Effekt und bieten durch Förderung von Projekten im Ausland weitere Anreize, neue ausländische Märkte zu fokussieren. Damit wird deutlich, dass fast zwei Drittel der Unternehmen der Branche der erneuerbaren Energien zukünftig vor allem durch Export und Auslandsaktivitäten Wachstumsperspektiven sehen und in die Erschließung neuer Auslandsmärkte investieren werden. Zugleich stellt jedoch die Erschließung neuer Märkte neben Chancen auch erhebliche Risiken für die Unternehmen dar. Besonders kleine Unternehmen mit geringen Erfahrungen bei der Markterschließung im Ausland sind besonderen Risiken ausgesetzt. Vor allem fehlende oder falsche Informationen über das Zielland, Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten, Markteintrittshemmnisse oder der erschwerte Zugang zu Kunden können leicht zum Scheitern der Auslandsaktivitäten führen. In diesem Zusammenhang unterstützt die Exportinitiative die Unternehmen der Branche der erneuerbaren Energien mit unterschiedlichen Instrumenten.

24. Eine weitere Herausforderung für die meisten produzierenden Unternehmen im nationalen und internationalen Wettbewerb stellt der zunehmende Preisdruck für etablierte Produkte und Vorprodukte dar. Hier stehen deutsche Unternehmen im Wettbewerb mit asiatischen Produzenten, die von niedrigeren Lohnkosten und z. T. auch einem staatlich subventionierten Aufbau von Produktionskapazitäten profitieren. Dies zwingt deutsche Hersteller dazu, ihre Stückkosten durch Ausweitung der Produktion zu senken, was in der Regel nur durch die Erschließung neuer Märkte im Ausland möglich ist. Dies unterstreicht die Notwendigkeit der internationalen Markterschließung.

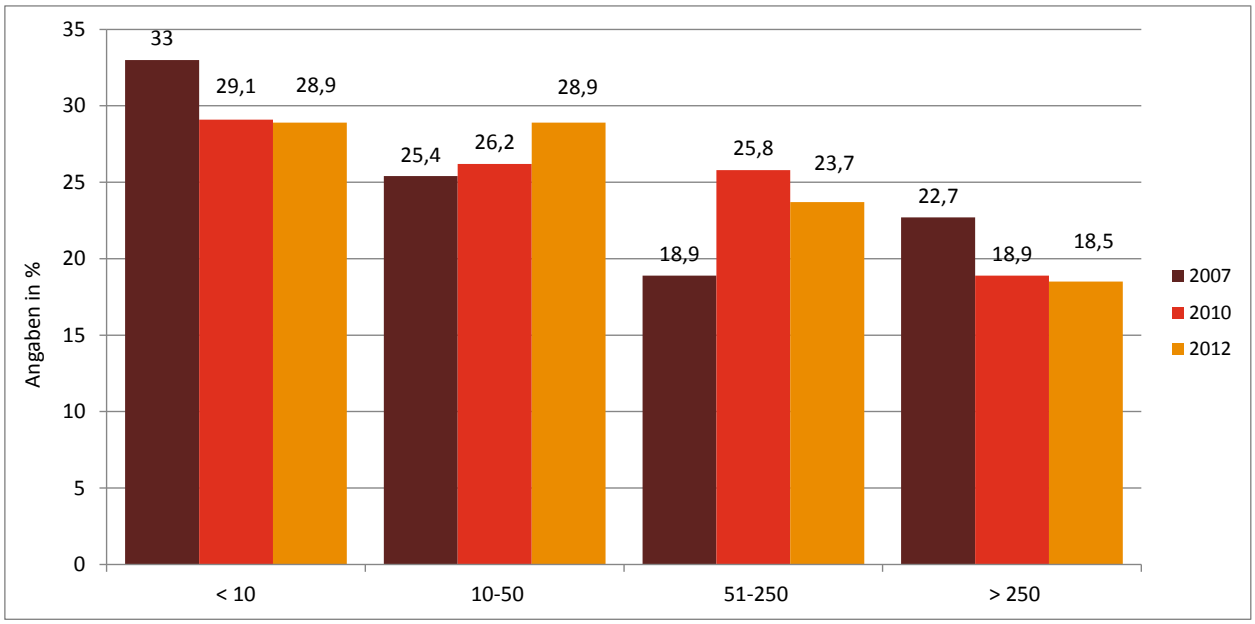
3.2. Merkmale der antwortenden Unternehmen

25. An der Online-Umfrage haben sich Unternehmen aller Größenklassen beteiligt. Jeweils 28,9 % der Unternehmen zählen weniger als zehn bzw. zwischen zehn und 50 Mitarbeiter. Lediglich 13,3 % der befragten Unternehmen haben mehr als 500 Mitarbeiter. Somit gehören 86,7 % der Unternehmen zu den KMU.[4] Im Vergleich zur letzten Evaluierung der Exportinitiative (2010) ist dies nur eine leichte Veränderung.

26. Im Unterschied zu den Evaluierungen der Jahre 2007 und 2010 beinhaltet der nun verwendete Fragebogen zusätzlich die Kategorie "251 bis 500 Mitarbeiter". In diese Kategorie fallen 5,2 % der Unternehmen. Zum Zwecke des Vergleichs mit den Vorjahren wird in der folgenden Abbildung die bisherige Darstellungsweise beibehalten.

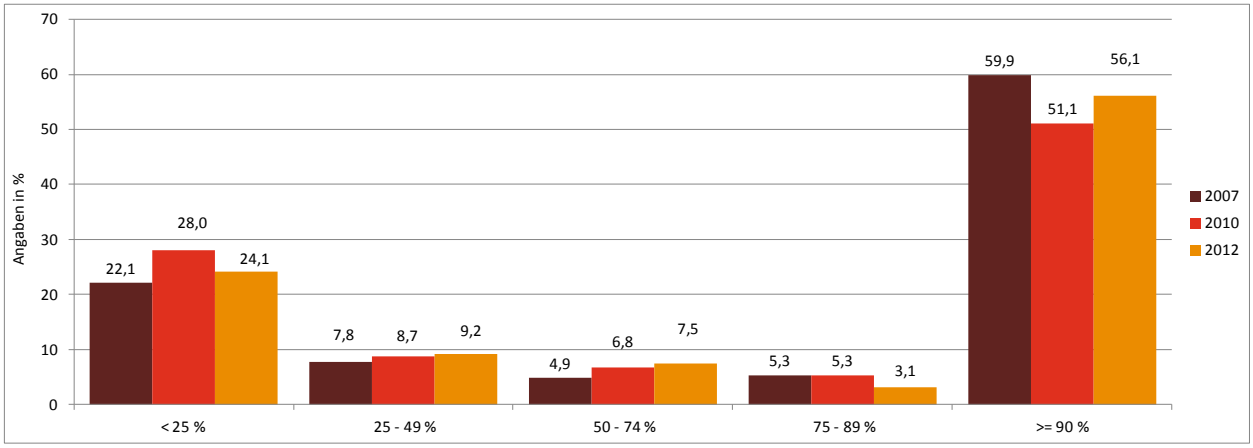
[4] Gemäß KMU-Definition des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn.

Abbildung 6 - Struktur der befragten Unternehmen (Anzahl der Mitarbeiter)



Quelle: PwC Unternehmensbefragung sowie Evaluierung VDI (2010), S.101; n=249.

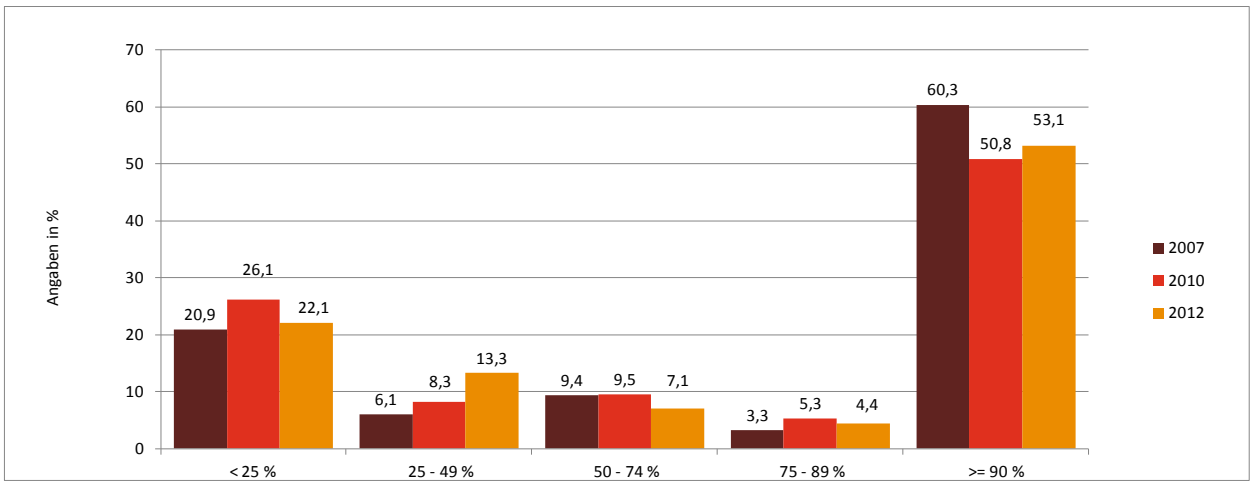
Abbildung 7 - Anteil der Mitarbeiter im Bereich erneuerbare Energien



Quelle: PwC Unternehmensbefragung sowie Evaluierung VDI (2010), S. 101; n=228.

27. Gegenüber der letzten Evaluierung hat sich der Anteil der Unternehmen, in denen mehr als 90 % der Mitarbeiter im Bereich erneuerbare Energien tätig sind, erhöht und liegt bei rund 56 %. Entsprechend ist der Anteil der Unternehmen mit weniger als 25 % bzw. 75 % bis 89 % der Mitarbeiter in diesem Bereich leicht zurückgegangen.

Abbildung 8 - Anteil des Bereichs erneuerbare Energien am Gesamtumsatz

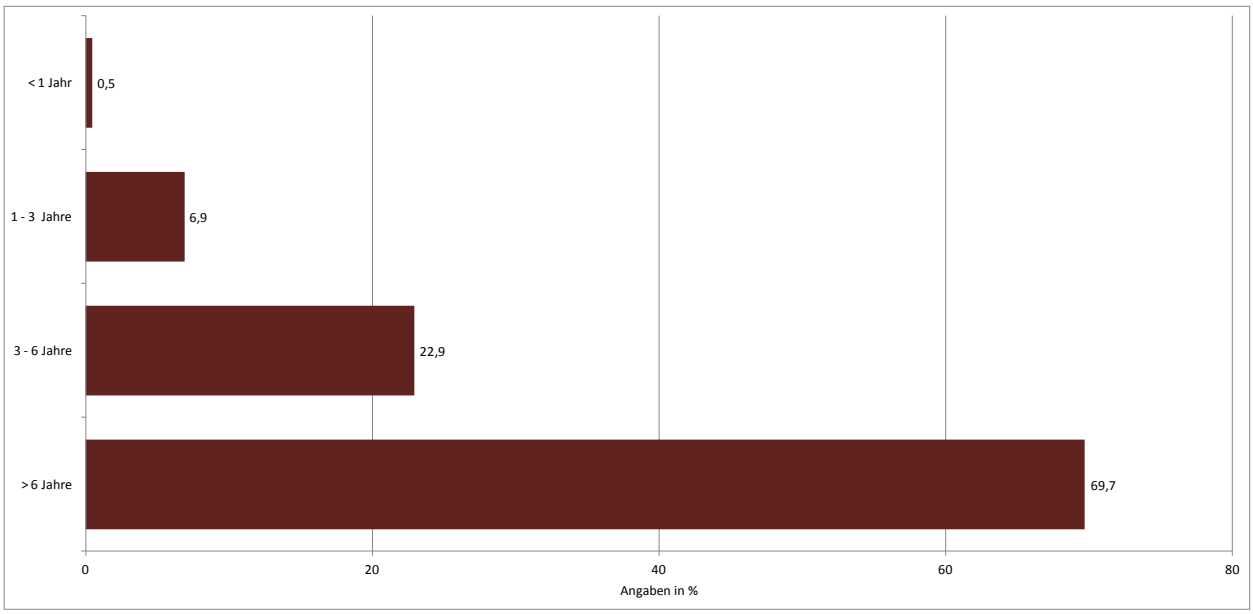


Quelle: PwC Unternehmensbefragung sowie Evaluierung VDI (2010), S. 102; n=226.

28. Eine ähnliche Entwicklung kann auch für den Anteil des Bereichs erneuerbare Energien am Gesamtumsatz festgestellt werden. Rund 53 % der befragten Unternehmen erzielen hier mehr als 90 % ihres Umsatzes. Etwas weniger Unternehmen als in der letzten Evaluierung erwirtschaften weniger als 25 % ihres Gesamtumsatzes in diesem Bereich. Gleiches gilt für Unternehmen mit Umsatzanteilen der erneuerbaren Energien zwischen 50 und 74 % bzw. 75 und 89 %. Lediglich in der Gruppe 25 bis 49 % kann ein deutlicher Anstieg verzeichnet werden.

29. Obwohl die Branche der erneuerbaren Energien noch relativ jung ist, sind mehr als zwei Drittel der befragten Unternehmen (69,7 %) seit mehr als sechs Jahren in diesem Bereich tätig. Ein geringer Anteil von 7,4 % gab eine Branchenzugehörigkeit von weniger als drei Jahren an.

Abbildung 9 - Dauer der Tätigkeit des Unternehmens im Bereich erneuerbare Energien



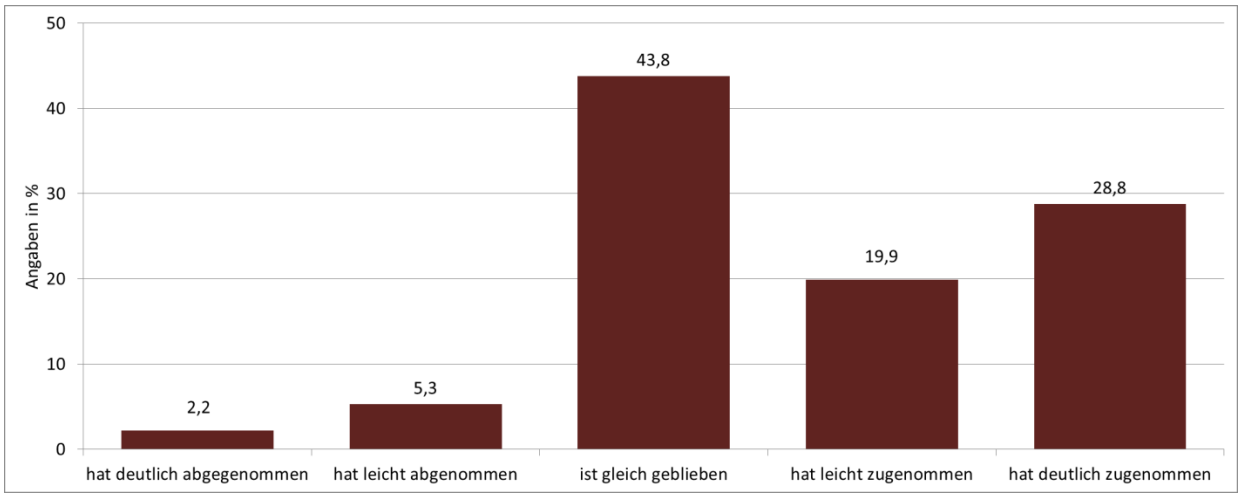
Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n= 218.

3.3. Unternehmensentwicklung seit 2010[5]

30. 90 % der Unternehmen bewerten die Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien mit gleichbleibend oder steigend. Dies macht deutlich, dass dieser Geschäftsbereich für die Befragten einen wichtigen Schwerpunkt darstellt. Jedoch zeigen sowohl die Werte der Befragung als auch die vertiefenden Interviews, dass sich die Branche auf dem Weg zur Etablierung und Konsolidierung befindet. Nach Einschätzung der zu diesem Thema befragten Experten hat dies auch zur Folge, dass die Branche im vorliegenden Evaluierungszeitraum durch eine etwas geringere Entwicklungsdynamik gekennzeichnet ist. Unter diesem Aspekt ist auch der Vergleich der aktuellen Umfrage mit der von 2007 zu betrachten: Damals haben knapp 50 % der Teilnehmer angegeben, dass die Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien für das jeweilige Unternehmen im Evaluierungszeitraum deutlich zugenommen habe. Demgegenüber zeigt die aktuelle Befragung ein deutlich verändertes Bild: Knapp 44 % der Unternehmen geben an, dass sich die Bedeutung dieses Bereichs innerhalb des eigenen Unternehmens nicht verändert habe. Nur noch 28,8 % sehen eine gegenüber 2010 gestiegene Bedeutung.

[5] In den folgenden Darstellungen zur Unternehmensentwicklung wurde weitgehend auf einen direkten Vergleich mit den Antworten aus dem Jahr 2007 verzichtet, da die entsprechenden Informationen nicht verfügbar waren. Auf eine vergleichende Darstellung wurde bereits 2010 verzichtet, da die Evaluierungszeiträume unterschiedlich waren und ein Vergleich somit nur eingeschränkt aussagekräftig gewesen wäre.

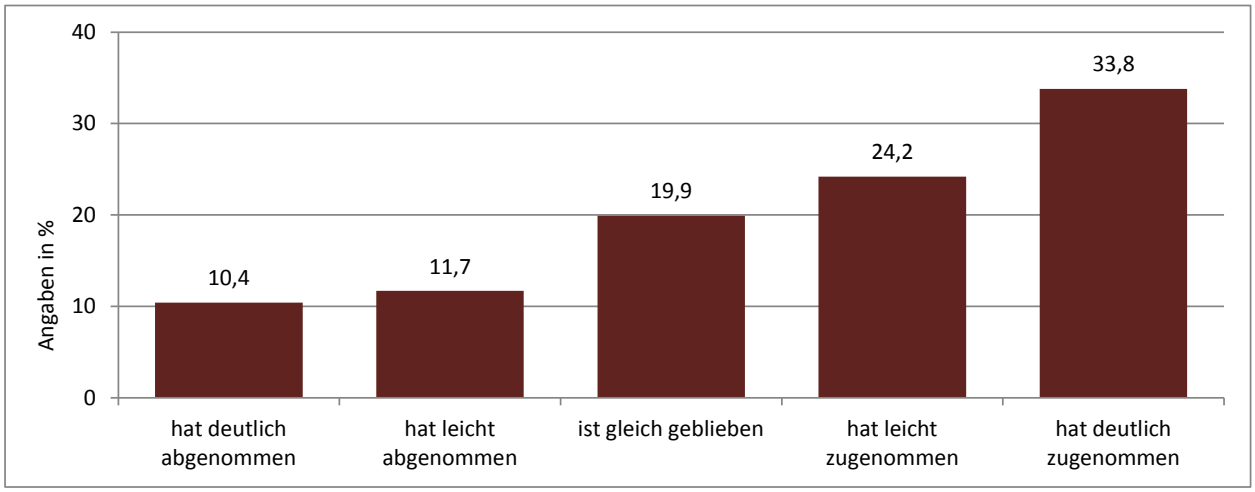
Abbildung 10 - Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=226.

31. Im Unterschied zur allgemeinen Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien gibt rund ein Drittel der befragten Unternehmen an, dass der Umsatz in diesem Bereich seit 2010 deutlich gestiegen sei. Deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen (58 %) geben eine positive Umsatzentwicklung an. Auch dieses Ergebnis passt zum Bild der Konsolidierung und Etablierung der Unternehmen in der Branche.

Abbildung 11 - Umsatzentwicklung seit 2010

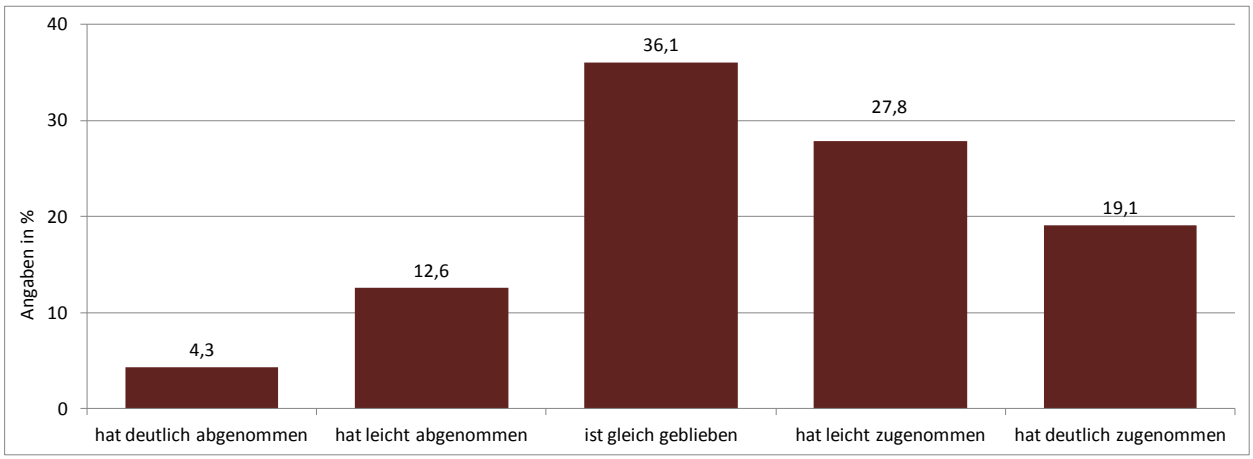


Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=231.

32. Ähnlich wie der Bereich erneuerbare Energien allgemein entwickelte sich in den Unternehmen die entsprechende Mitarbeiterzahl seit 2010 sehr positiv. Fast 90 % der befragten Unternehmen geben an, dass die Mitarbeiterzahl seit 2010 gestiegen oder konstant sei. Etwas geringer als bei der letzten Evaluierung ist allerdings der Anteil der Unternehmen, deren Mitarbeiterzahl im Bereich er-

neuerbare Energien leicht bzw. deutlich zugenommen hat. Zur Branchenkonsolidierung zählt allerdings auch, dass knapp 17 % der Unternehmen eine rückläufige Mitarbeiterzahl im Bereich erneuerbare Energien angeben, während dies 2010 nur bei rund 7,5 % der Unternehmen der Fall war. Dieser Konsolidierungsprozess betrifft KMU und große Unternehmen gleichermaßen. So geben die Ergebnisse der Umfrage keine Hinweise darauf, dass sich große Unternehmen hinsichtlich Umsatz, Mitarbeiterzahl und Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien seit 2010 signifikant anders entwickelt hätten als KMU.

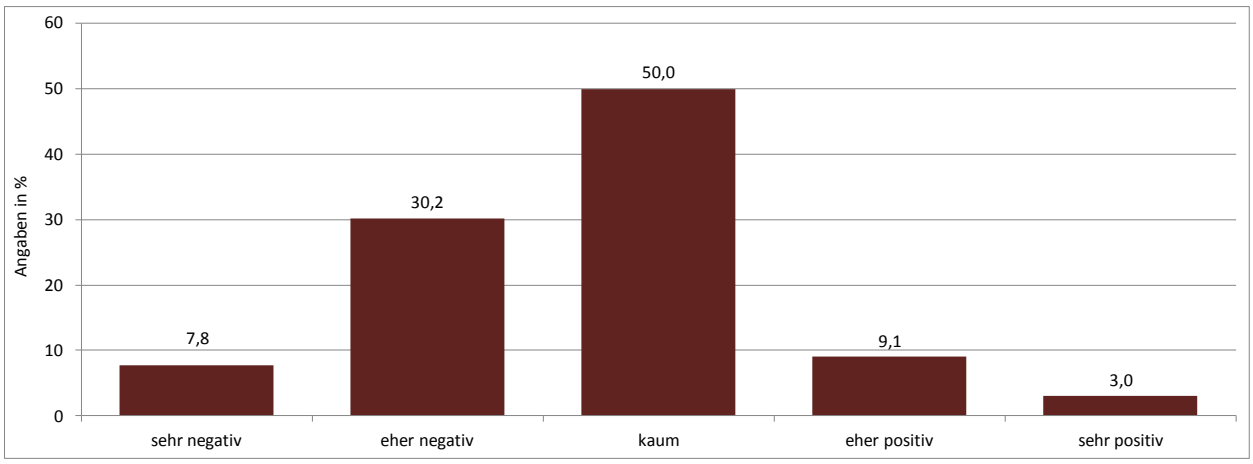
Abbildung 12 - Entwicklung der Mitarbeiterzahl im Bereich erneuerbare Energien seit 2010



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=230.

33. Bereits 2010 waren die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise und deren Einfluss auf die befragten Unternehmen Gegenstand der Evaluierung. Rund ein Drittel der Unternehmen gab damals an, dadurch kaum beeinflusst zu sein. Insgesamt zeigt die aktuelle Befragung, dass die langfristigen Auswirkungen der Krise geringer ausgefallen sind als bei der Befragung 2010 angenommen. Knapp die Hälfte (48 %) der Befragten war 2010 eher negativ bzw. sehr negativ betroffen. Demgegenüber gibt nun die Hälfte der befragten Unternehmen an, dass die Finanz- und Wirtschaftskrise sie kaum beeinflusst habe. Auch ist die Zahl der Unternehmen, die negative Einflüsse der Krise zu verzeichnen hatten, von ca. 48 % auf 38 % zurückgegangen. Signifikante Zusammenhänge zwischen der Finanz- und Wirtschaftskrise und der Entwicklung von Umsatz, Mitarbeiterzahl und Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien seit 2010 hat die Auswertung der Umfrage nicht ergeben.

Abbildung 13 - Einfluss der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Unternehmensentwicklung

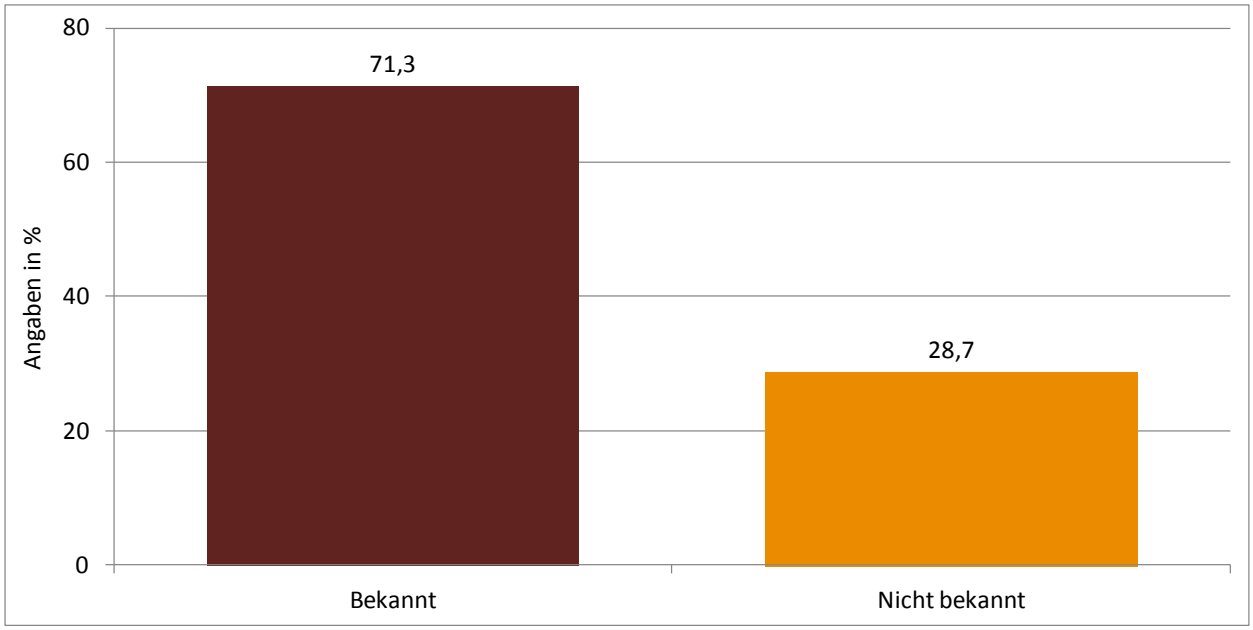


Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=232.

3.4. Bewertung der Exportinitiative Erneuerbare Energien insgesamt

34. Bei der im Rahmen dieser Evaluierung vorgenommenen Branchenvollbefragung geben - wie auch bei den Evaluierungen der Jahre 2007 und 2010 - mehr als 70 % der befragten Unternehmen an, die Exportinitiative Erneuerbare Energien zu kennen. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass jeweils die gesamte Branche und nicht nur die Nutzer der Exportinitiative befragt wurden, ist dieses Ergebnis positiv zu werten. So haben andere Förderprogramme häufig einen geringeren Bekanntheitsgrad bei Vollbefragungen. Dies gilt insbesondere, wenn man den Umstand berücksichtigt, dass einzelne Instrumente (wie z. B. das dena-Solardachprogramm oder das AHK-Geschäftsreiseprogramm) weniger mit der Exportinitiative, sondern vor allem mit den durchführenden Einrichtungen (im Falle der genannten Beispiele der dena und den AHKs) in Verbindung gebracht werden.

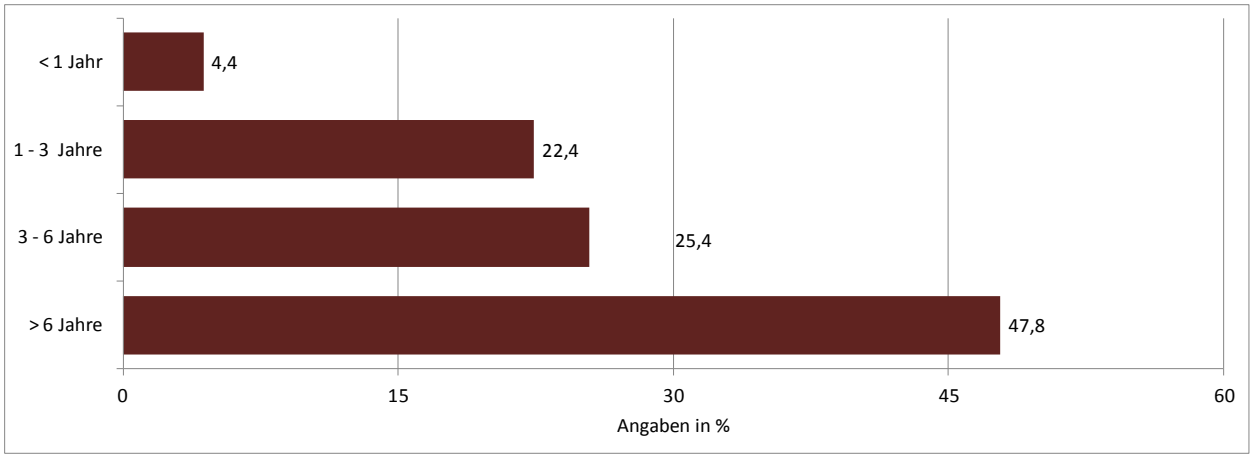
Abbildung 14 - Bekanntheit der Exportinitiative



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=244.

35. Ein signifikanter Zusammenhang (Korrelation) zwischen dem Bekanntheitsgrad der Exportinitiative und der Branchenerfahrung der Person, die den Fragebogen ausgefüllt hat, besteht nicht, da die meisten Umfrageteilnehmer über eine mehrjährige Branchenerfahrung verfügen (vgl. folgende Abbildung). Somit kann der Bekanntheitsgrad der Exportinitiative nur durch gezielte Medienarbeit weiter gesteigert werden.

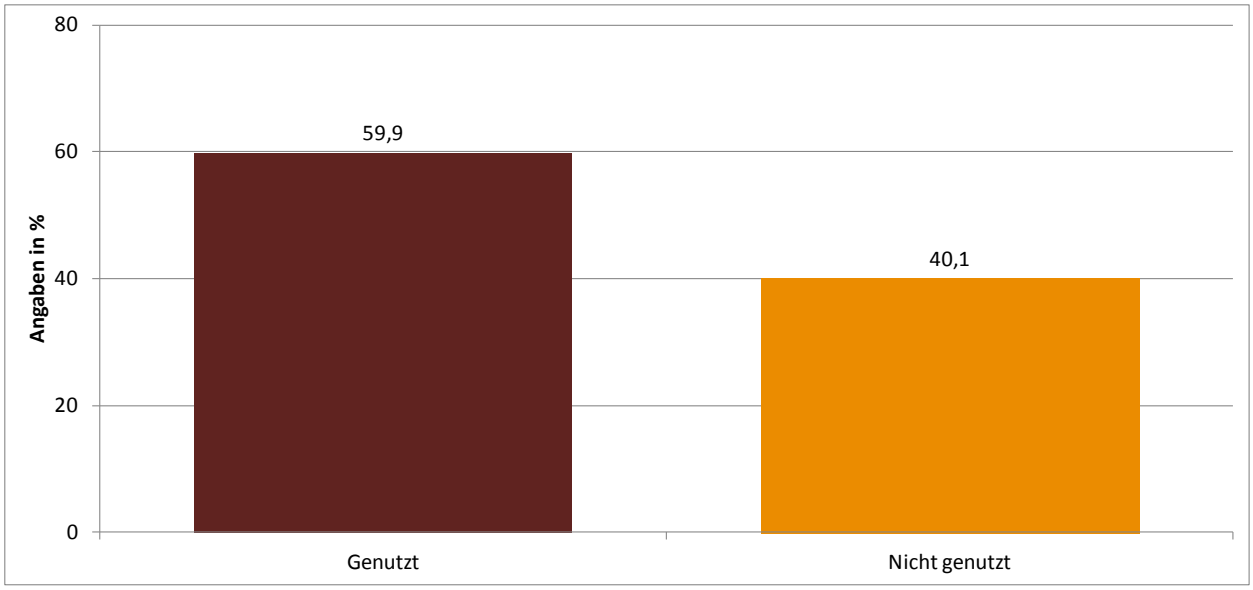
Abbildung 15 - Branchenzugehörigkeit bei Nicht-Kenntnis der Exportinitiative



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=67.

36. Deutliche Steigerungen gegenüber den Vorjahren konnte die Exportinitiative offensichtlich bei der Nutzung verzeichnen. Rund 60 % der Unternehmen, die die Exportinitiative kennen, haben in den Jahren 2010 und 2011 deren Instrumente genutzt. Bei der Befragung im Jahr 2010 waren es hingegen lediglich etwa 40 % der Unternehmen. Diese Steigerung zeigt, dass die Förderangebote der Exportinitiative von der Zielgruppe stark angenommen werden und offenbar sehr gut auf deren Anforderungen zugeschnitten sind. Die vertiefenden Interviews zeigen, dass es insbesondere bei den länderspezifischen Angeboten der Exportinitiative im Evaluationszeitraum gut gelungen ist, Markterschließungsunterstützung für die Zielländer anzubieten, die die Unternehmen gerade benötigen. Dies lässt sich vor allem auf eine langfristige Wirkung der verbesserten Planungen der Exportinitiative mit Hilfe des Strategiebeirats zurückführen. So nimmt der Strategiebeirat, in dem vor allem die Branchenverbände sitzen, die Auswahl der Zielländer vor. Die Mehrheit der Branchenverbände befragt dazu im Vorfeld des Strategiebeirats die jeweiligen Mitglieder (Unternehmen der erneuerbaren Energien). Wenngleich dieses Verfahren somit sehr erfolgreich durch das BMWi gemeinsam mit den anderen Akteuren der Exportinitiative optimiert wurde, hat der Evaluator in Kapitel 5 zur Auswahl der Zielländer Handlungsempfehlungen entwickelt, die dieses Verfahren noch weiter verbessern könnten.

Abbildung 16 - Nutzung der Exportinitiative

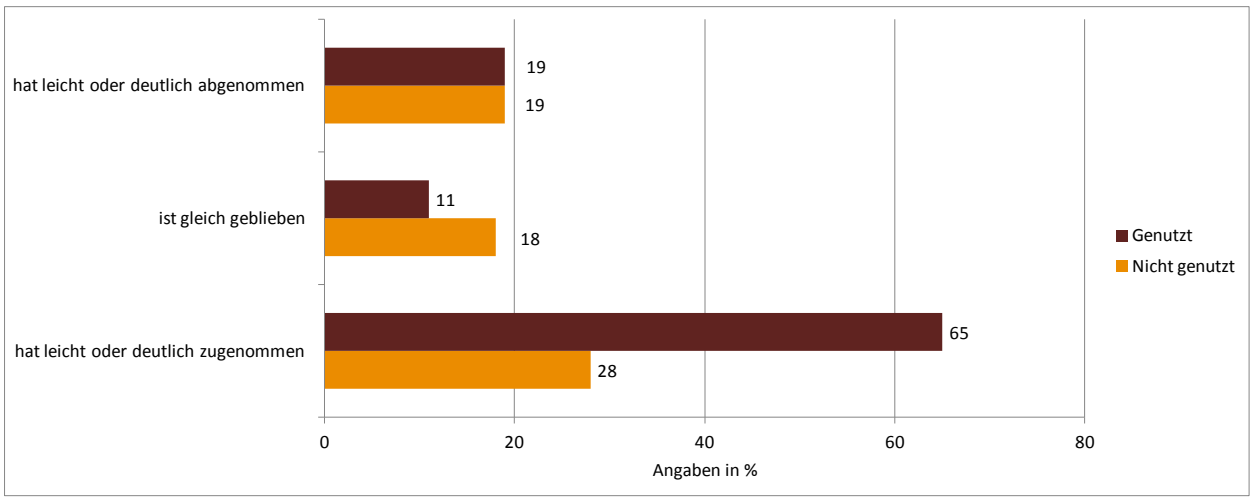


Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=172.

37. Nach wie vor - d. h. wie bereits bei der letzten Evaluierung - zeigt ein Vergleich der Umsatzentwicklung derjenigen Unternehmen, die die Exportinitiative genutzt haben, mit solchen, die sie nicht genutzt haben, die Bedeutung einer gezielten Unterstützung. So verlief die Umsatzentwicklung bei Unternehmen, die die Exportinitiative genutzt haben, deutlich positiver. Die Auswertung zeigt, dass Unternehmen, die die Exportinitiative genutzt haben, rund 2,3 Mal häufiger angeben, dass ihr Umsatz im Bereich erneuerbare Energien seit 2010 leicht oder deutlich zugenommen hat. Da hier eine Reihe von Faktoren eine Rolle spielt, kann der konkrete Einfluss der Exportinitiative auf die Umsatzentwicklung nicht aus Abbildung 17 abgelesen werden. Zwei Interpretationen sind für diesen Befund möglich: So kann die Umsatzentwicklung der Nutzer der Exportinitiative als Beleg dafür betrachtet werden, dass die Maßnahmen der Exportinitiative einen positiven Einfluss auf die Geschäftstätigkeit der branchenzugehörigen Unternehmen haben. Da die Kausalität nicht eindeutig festzustellen ist, ist es auch möglich, dass sich besser entwickelnde Unternehmen die Exportinitiative in höherem Maße nutzen als weniger erfolgreiche Unternehmen. Wenn solche relativ starken Marktteilnehmer die Angebote der Exportinitiative nachfragen, spricht jedoch auch dies für deren Qualität.

38. Somit ist unabhängig davon, in welcher dieser beiden Richtungen man den Befund einer positiven Korrelation interpretiert, festzuhalten, dass die Exportinitiative eine erfolgreiche Arbeit bei der Unterstützung der exportorientierten Unternehmen aus dem Bereich der erneuerbaren Energien leistet. Dies relativiert auch die Ergebnisse der Branchenbefragung, bei der die Unternehmen der Exportinitiative zum Teil auch schlechtere Noten gegeben haben (vgl. Kap. 3.5).

Abbildung 17 - Umsatzentwicklung bei Nutzern und Nicht-Nutzern der Exportinitiative

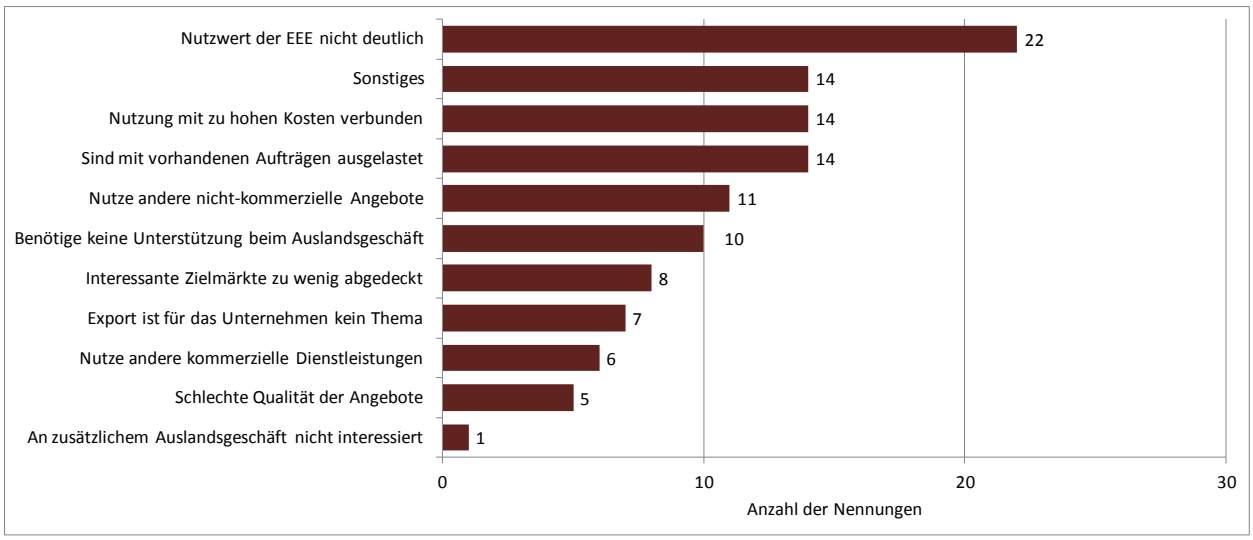


Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=160.[6]

39. Die Gründe, weshalb Unternehmen die Exportinitiative nicht genutzt haben, sind vielfältig. 40 % (22 Unternehmen) sind vom Nutzwert der Exportinitiative nicht überzeugt. Fünf Unternehmen (9 %) geben an, die Exportinitiative aufgrund der Qualität des Angebots nicht genutzt zu haben. Ein Viertel der Unternehmen gibt an, aufgrund der bestehenden Auslastung keine zusätzlichen Exportanstrengungen unternehmen zu können. Die Interpretation dieser Daten ist aufgrund der geringen Grundgesamtheit (n=55) nur sehr eingeschränkt möglich. Allerdings geben die Antworten Hinweise darauf, dass die Exportinitiative weiterhin erhebliche Anstrengungen darauf verwenden sollte, ihre Förderangebote überzeugend darzustellen. Vor diesem Hintergrund ist der Einsatz finanzieller Mittel für Anzeigen, einen professionellen Webauftritt, Broschüren und Messepräsenzen sowie für die intensive Zusammenarbeit mit Verbänden und anderen Akteuren der Branche absolut gerechtfertigt und sollte auf dem bisherigen Niveau fortgesetzt werden. Zum Thema Öffentlichkeitsarbeit hat PwC zudem Handlungsempfehlungen entwickelt (vgl. Kap. 5.2).

[6] Im Anhang zu diesem Bericht ist zusätzlich eine detailliertere Abbildung mit den ursprünglich abgefragten fünf Kategorien enthalten.

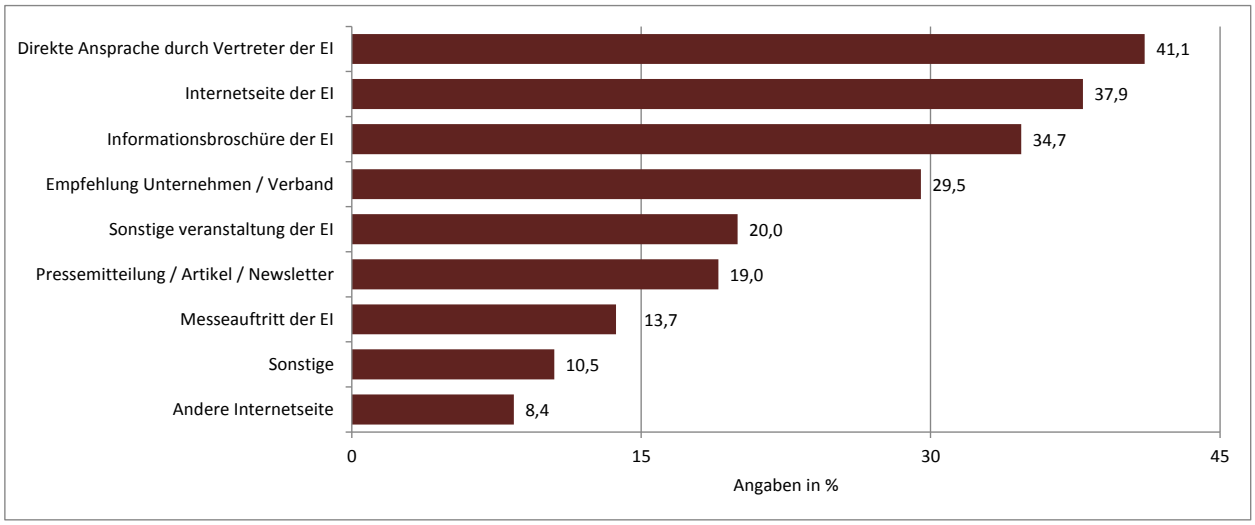
Abbildung 18 - Gründe für die Nicht-Nutzung der Exportinitiative Erneuerbare Energien



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=55, Mehrfachnennungen waren möglich.

40. Hinsichtlich eines effektiven Marketings ist die Frage von Bedeutung, wie Unternehmen, die die Exportinitiative kennen, auf diese aufmerksam geworden sind. Wie bereits in der Evaluierung von 2010 ist auch im aktuellen Evaluierungszeitraum die Internetseite der Exportinitiative hierbei von großer Bedeutung. Mehr als ein Drittel der Unternehmen sind über den Internetauftritt auf die Exportinitiative aufmerksam geworden. Mehr als 40 % der Unternehmen (39 Nennungen) haben durch direkten Kontakt zu Vertretern der Exportinitiative von dieser erfahren. Ebenfalls von Bedeutung sind die Empfehlungen von Verbänden bzw. anderen Unternehmen (29,5 %; 28 Nennungen). Veranstaltungen der Exportinitiative haben rund 20 % der Unternehmen angegeben.

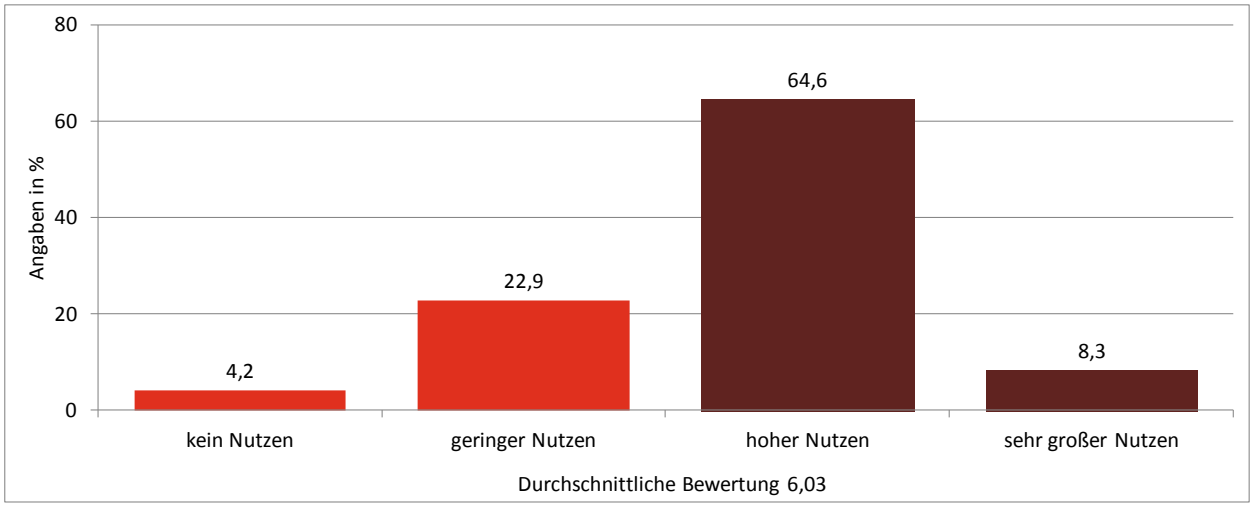
Abbildung 19 - Wie die Unternehmen auf die Exportinitiative (EI) aufmerksam geworden sind



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=95, Mehrfachnennungen waren möglich.

41. Die Bewertung der Exportinitiative insgesamt fällt positiv aus. Ein Vergleich der Ergebnisse der vorliegenden Evaluierung mit den Evaluierungen von 2007 und 2010 ist nur eingeschränkt möglich, da im Fragebogen andere Skalen verwendet wurden. Die folgende Abbildung zeigt, dass mehr als 60 % der befragten Unternehmen die Exportinitiative insgesamt mit gut oder sehr gut bewerten. Die durchschnittliche Bewertung liegt bei 6,03 (0=sehr schlecht; 10=exzellent). Der Anteil der Unternehmen, die der Exportinitiative keinen oder einen sehr geringen Nutzen beimessen (0 - 3 Punkte), fällt mit rund 14 % gering aus. Zu beachten ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Befragung im zeitlichen Zusammenhang mit den Änderungen des EEG durchgeführt wurde. Von diesen Änderungen sind einige der befragten Unternehmen sehr stark wirtschaftlich betroffen. Die genannten Gesetzesänderungen betreffen freilich *nicht* die Exportförderung. Dennoch ist davon auszugehen, dass die "Stimmung" in der Branche durch diese Änderungen beeinflusst wurde, was wiederum zu einer tendenziell schlechteren Bewertung geführt hat.

Abbildung 20 - Bewertung der Exportinitiative insgesamt

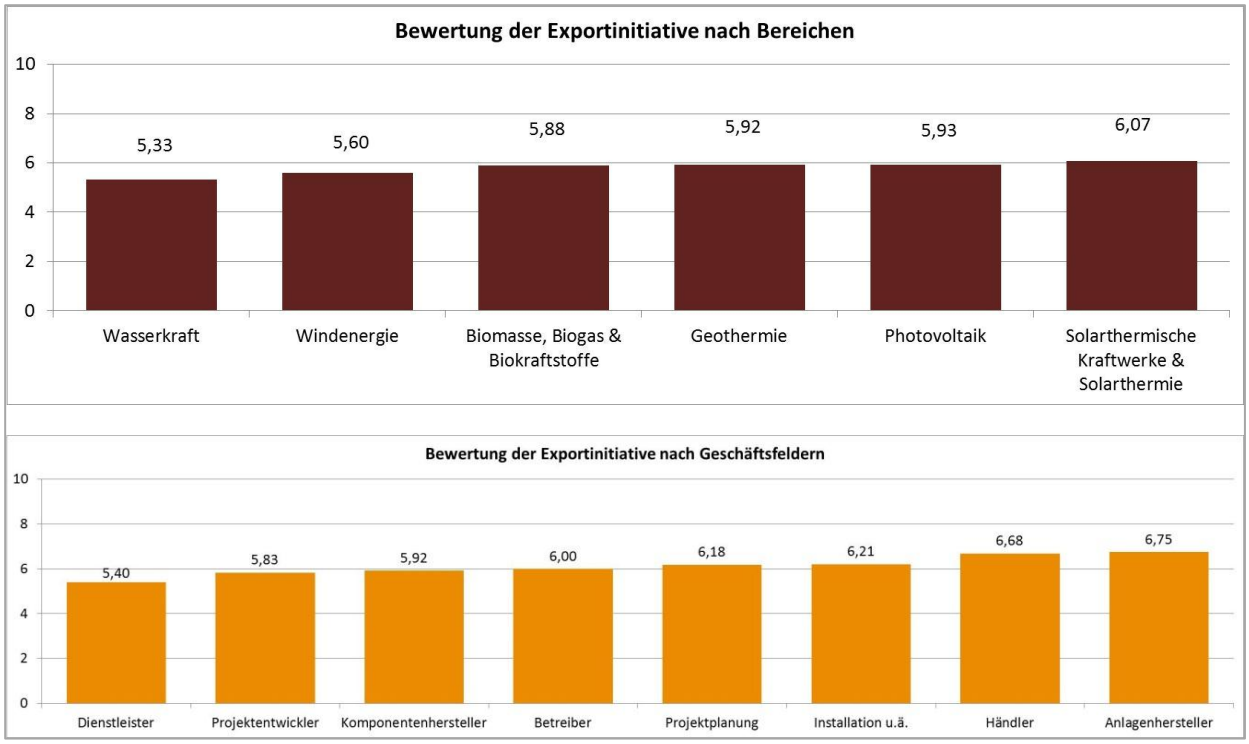


Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=96, eine Bewertung war möglich auf einer Skala von 0 ("kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"); "geringer Nutzen" entspricht den Werten ein bis vier, "hoher Nutzen" den Werten fünf bis neun.

42. Eine detaillierte Auswertung der Umfrageergebnisse ergab keine signifikanten Zusammenhänge zwischen der Bewertung der Exportinitiative insgesamt sowie der Unternehmensgröße, der Umsatzentwicklung seit 2010 und der Dauer der Tätigkeit des befragten Unternehmens in der Branche der erneuerbaren Energien. Auch im Hinblick auf mögliche Unterschiede nach Sub-Branchen zeigten sich keine signifikant großen Unterschiede bei der Bewertung der Exportinitiative.

43. Gering signifikante Unterschiede konnten hingegen bei einer Differenzierung der antwortenden Unternehmen nach Geschäftsfeldern identifiziert werden: Anlagenhersteller (durchschnittliche Bewertung: 6,8) und Händler (6,7) messen der Exportinitiative insgesamt einen deutlich höheren Nutzwert bei als beispielsweise Dienstleister. Aufgrund der unterschiedlichen und teilweise geringen Fallzahlen ist die Aussagekraft dieser Durchschnittswerte allerdings begrenzt.

Abbildung 21 - Bewertung der Exportinitiative nach Bereichen und Geschäftsfeldern



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n (obere Datenreihe, von links nach rechts)=18, 28, 43, 12, 40, 29; (untere Datenreihe, von links nach rechts) 25, 42, 39, 21, 49, 34, 22, 36.

44. Ebenfalls positiv und teilweise sehr positiv stellt sich die Exportinitiative aus Sicht der befragten Experten dar. Grundsätzlich besteht die Überzeugung, dass die Exportinitiative und ihre Maßnahmen gut dazu geeignet sind, den Bekanntheitsgrad der deutschen Erneuerbare-Energien-Technologien im Ausland zu fördern. Mehrheitlich wird die zunehmende Professionalisierung der Exportförderung gelobt, die besonders durch die Schaffung der Geschäftsstelle befördert worden ist. Auch die Gesamtentwicklung der Exportinitiative wird von den meisten Gesprächspartnern positiv gesehen. Teilweise äußerten Vertreter von Verbänden den Wunsch nach einer Weiterentwicklung der Instrumente, die sich an der unterschiedlichen Entwicklung der einzelnen Technologien orientiert und noch mehr auf die Bedürfnisse der jeweiligen Industrien zugeschnitten ist. PwC hat in diesem Zusammenhang einige konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt (vgl. Kap. 5).

3.5. Wirkungen der Exportinitiative

45. Hinsichtlich der konkreten Effekte bei den Unternehmen sind die Angaben der Umfrageteilnehmer wie auch schon in der Evaluierung von 2010 eher zurückhaltend. Relativ wenige Unternehmen haben diese Fragen überhaupt beantwortet. Einer der Gründe hierfür dürfte darin liegen, dass Aktivitäten der Auslandsmarkterschließung häufig erst nach einiger Zeit konkrete Wirkungen zeigen. Ein weiterer Grund liegt vermutlich darin, dass Unternehmen und insbesondere Vertriebsmit-

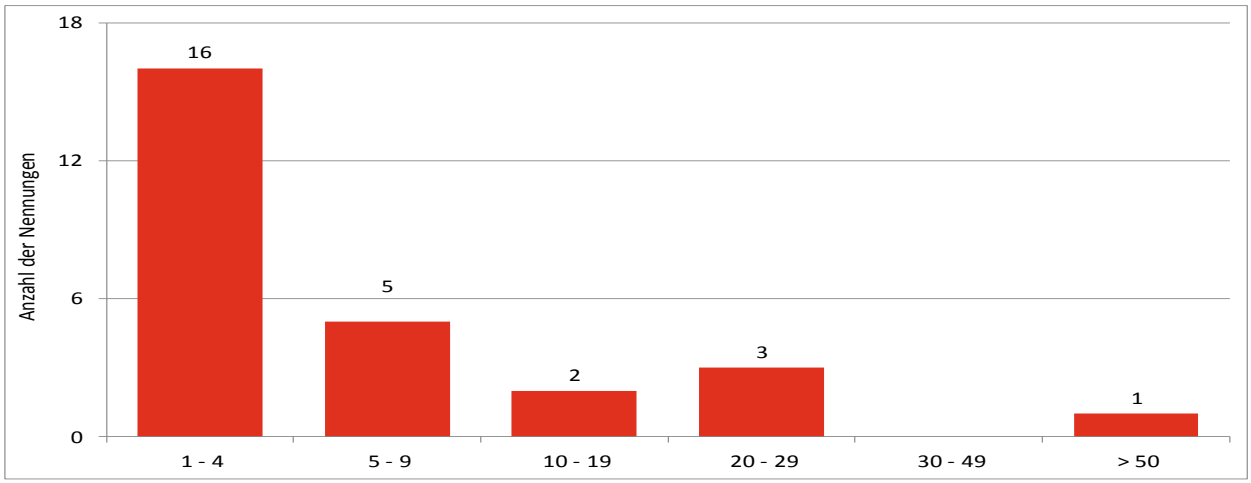
arbeiter teilweise dazu neigen, Vertriebserfolge ausschließlich der Qualität ihres Produkts und ihres Vertriebsteams zuzuschreiben und zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses die Nutzung der Angebote der Exportinitiative bereits in Vergessenheit geraten ist.

46. Exemplarisch sei die Frage nach dem Beitrag der Exportinitiative zu konkreten Geschäftsabschlüssen genannt (vgl. Anhang, Abb. 48). Knapp jeder dritte Befragte gibt hier an, dass die Exportinitiative keinen Beitrag geleistet habe. Jeweils ein Drittel stellt hingegen einen geringen bzw. großen Beitrag fest. Der Durchschnittswert ist mit 3,2 zwar eher niedrig. Mehrheitlich attestieren die Unternehmen der Exportinitiative jedoch einen positiven Beitrag zu ihren Geschäftsabschlüssen. Berücksichtigt man dabei, dass viele Maßnahmen der Exportinitiative (z. B. die Informationsangebote) keine direkte Vertriebsunterstützung bieten, sondern "nur" bei der Vorbereitung einer Auslandsmarkterschließung helfen sollen, stellt sich diese Bewertung plausibel und insgesamt positiv dar.

47. Die Tatsache, dass sich die Instrumente einer wachsenden Nachfrage erfreuen und die Nutzer der Angebote eine wesentlich bessere Umsatzentwicklung aufweisen als die Unternehmen, die die Exportinitiative nicht nutzten, widerspricht der verhaltenen Einschätzung der Unternehmen zur Wirkung der Instrumente und macht deutlich, dass diese stark unterschätzt wird.

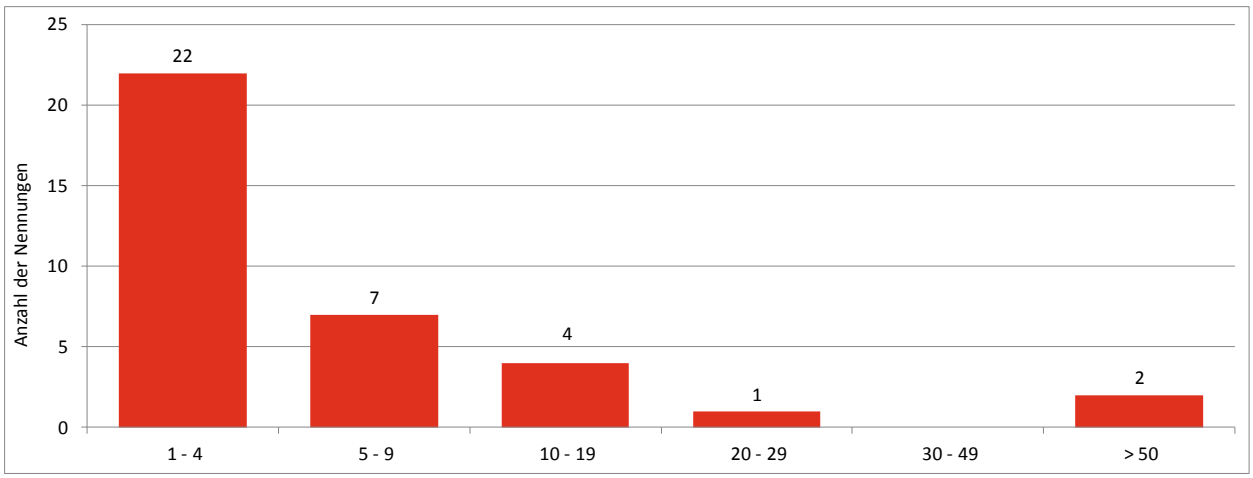
48. Die nachfolgenden Darstellungen verdeutlichen die Arbeitsweise der Exportinitiative. Insbesondere mit Hilfe der AHK- und PEP-Geschäftsreisen werden sehr gezielt Kontakte zu ausgewählten Kunden im jeweiligen Zielland hergestellt und vertieft. Die Geschäftsreisen bieten somit qualitativ hochwertige und zielführende Kontaktanbahnungen, die im Gegensatz zu einem quantitativen Ansatz (z. B. Speeddating oder Messestände) den Vorteil bieten, dass die Vertriebsteams der Unternehmen sich auf wenige, aber vielversprechende Interessenten konzentrieren können.

Abbildung 22 - Förderwirkung: Anzahl vertiefter Kontakte



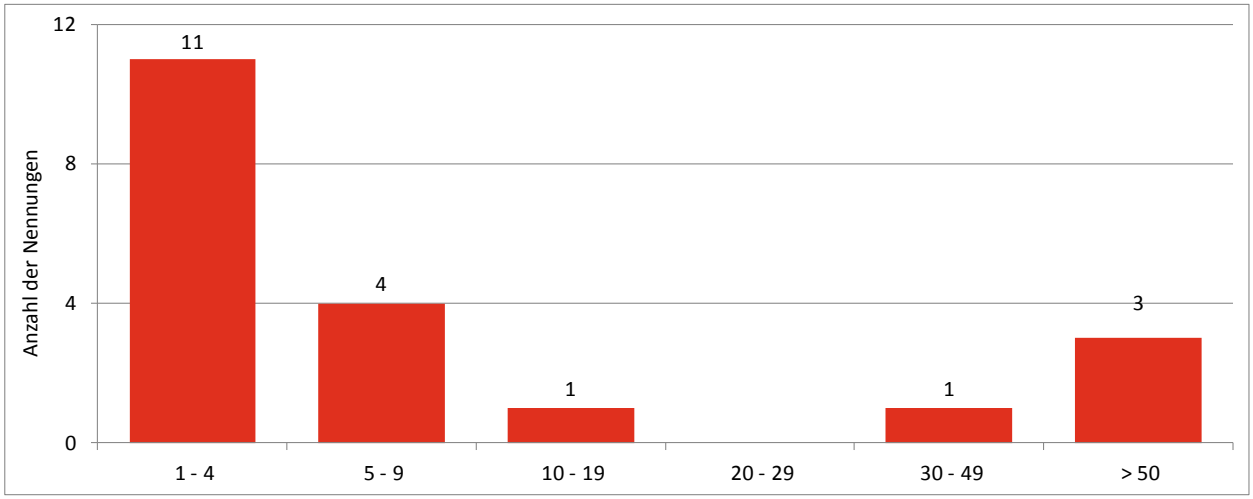
Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=27.

Abbildung 23 - Förderwirkung: Anzahl neu gewonnener Kunden



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=36.

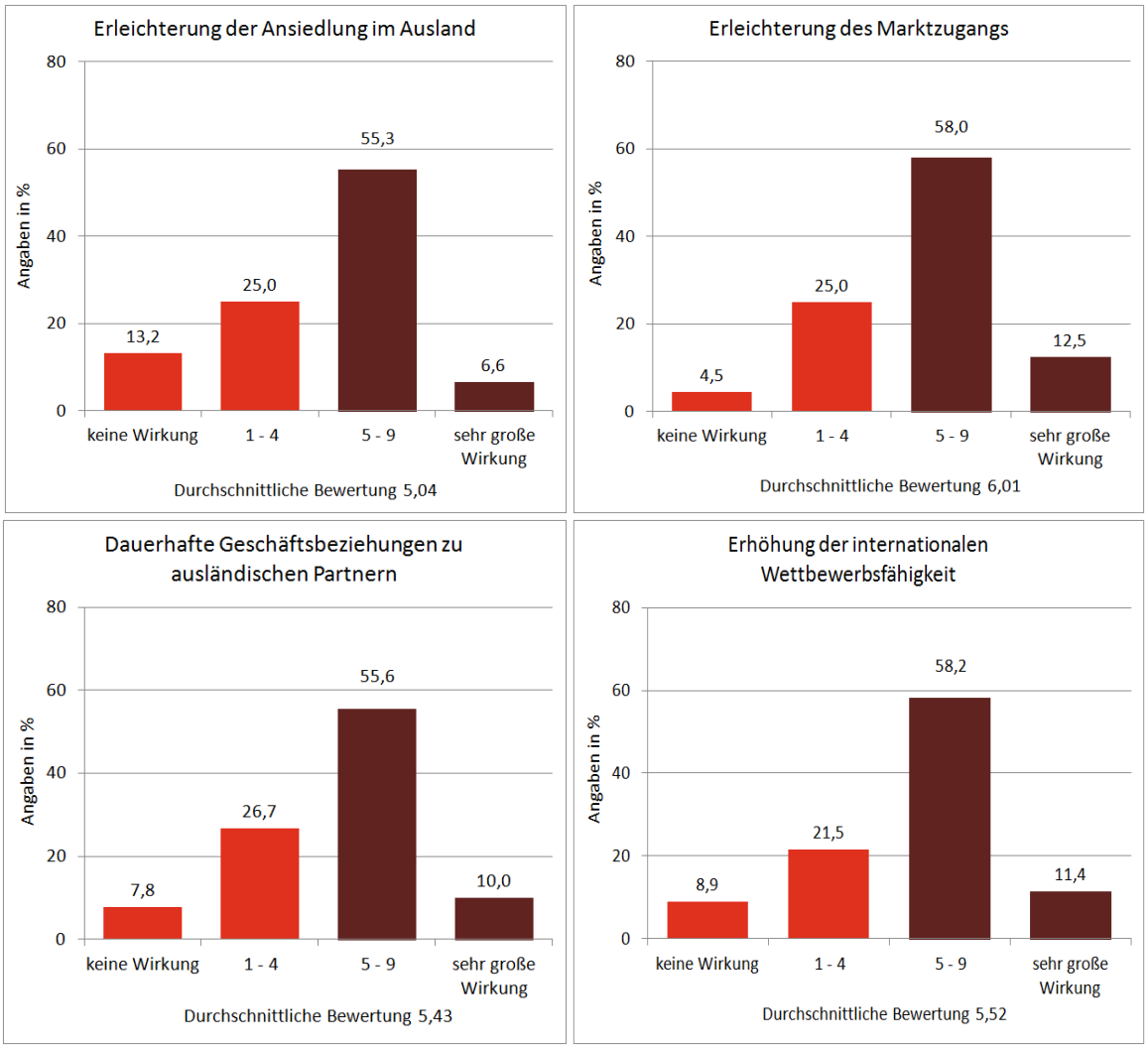
Abbildung 24 - Förderwirkung: Anzahl neuer Geschäftsabschlüsse



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=20.

49. Um die Wirkung der Exportinitiative aus Sicht der Unternehmen noch genauer zu erfassen, wurde explizit nach der Bewertung der Exportinitiative hinsichtlich konkreter Ziele gefragt. Bezogen auf die Steigerung der Präsenz von deutschen KMU auf den Zielmärkten liegt die durchschnittliche Bewertung verschiedener Aspekte zwischen fünf und sechs. Die Verteilung der Bewertungen ist in den folgenden Abbildungen dargestellt.

Abbildung 25 - Förderwirkung der Exportinitiative hinsichtlich Präsenz auf Zielmärkten

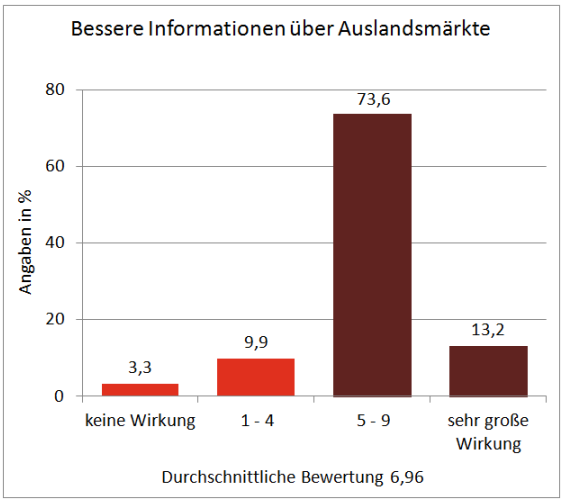


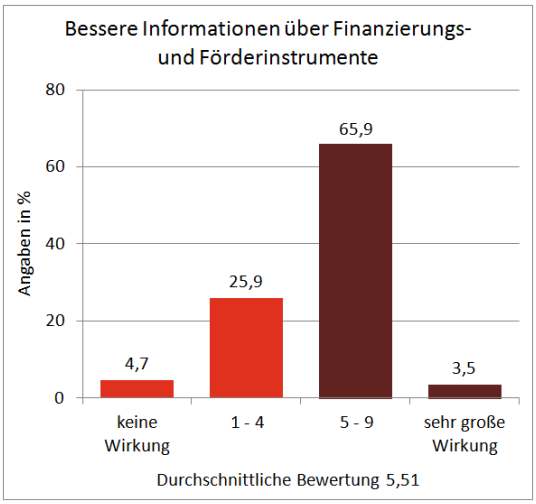
Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=76, 88, 90, 79.

50. Im Rahmen der Experteninterviews wurde auf die unterschiedliche Bedeutung der Unterstützung bei der Auslandsmarkterschließung und beim Abbau von Exporthemmnissen für große Unternehmen einerseits und kleine Unternehmen andererseits hingewiesen. Während große Unternehmen entsprechende Instrumente mehr unter Networking-Aspekten nutzen würden, seien sie für KMU sehr hilfreich, um einen Zugang zum Markt zu erhalten.

51. Die Wirkung der Exportinitiative im Bereich der Informationsbeschaffung und -vermittlung für deutsche Unternehmen bewerten die antwortenden Unternehmen hinsichtlich der beiden Aspekte "bessere Informationen über Auslandsmärkte" bzw. "bessere Informationen über Finanzierungs- und Förderinstrumente" positiv mit 6,96 bzw. 5,51.

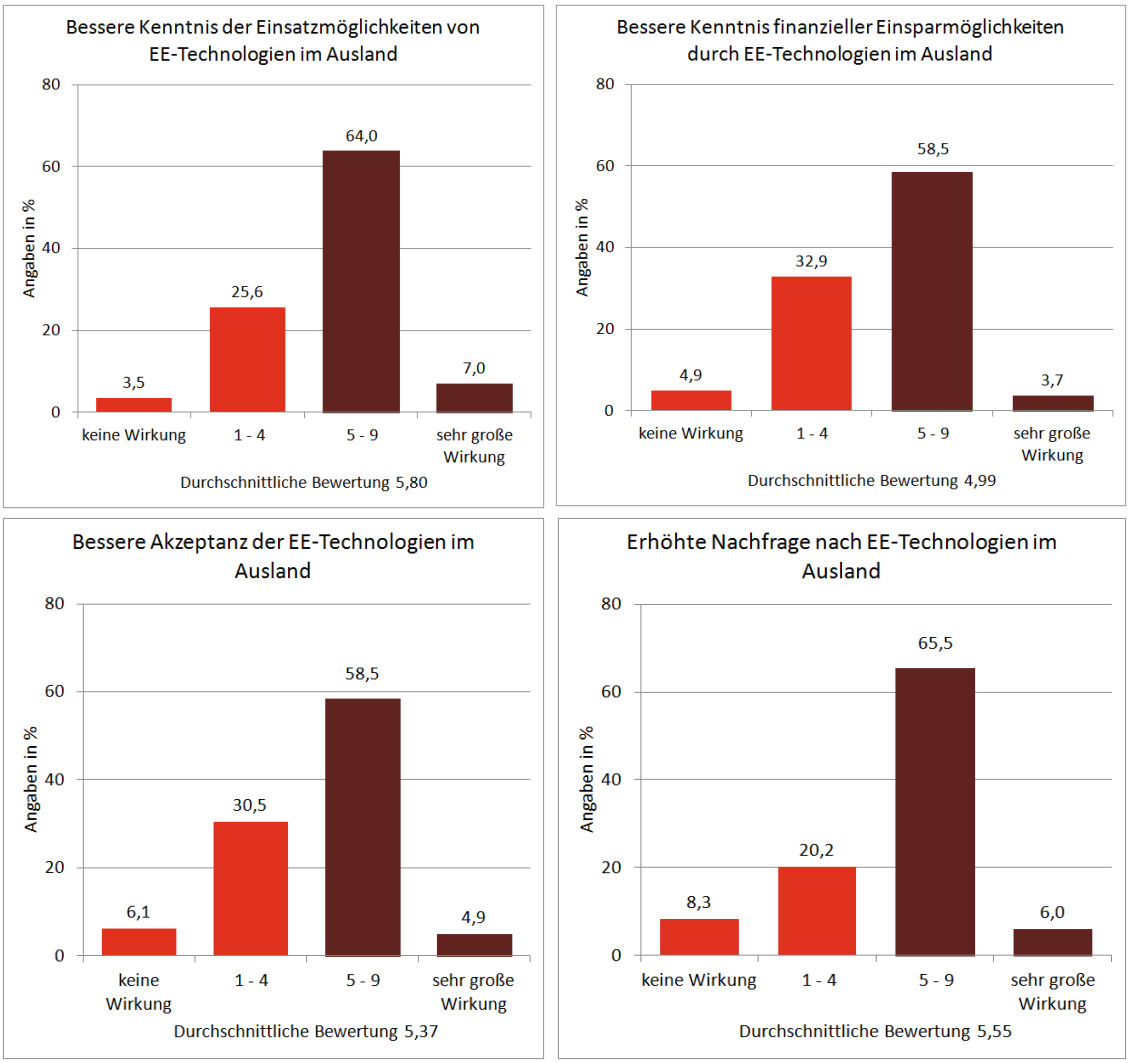
Abbildung 26 - Förderwirkung der Exportinitiative hinsichtlich Informationsbeschaffung





Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=91 bzw. 85.

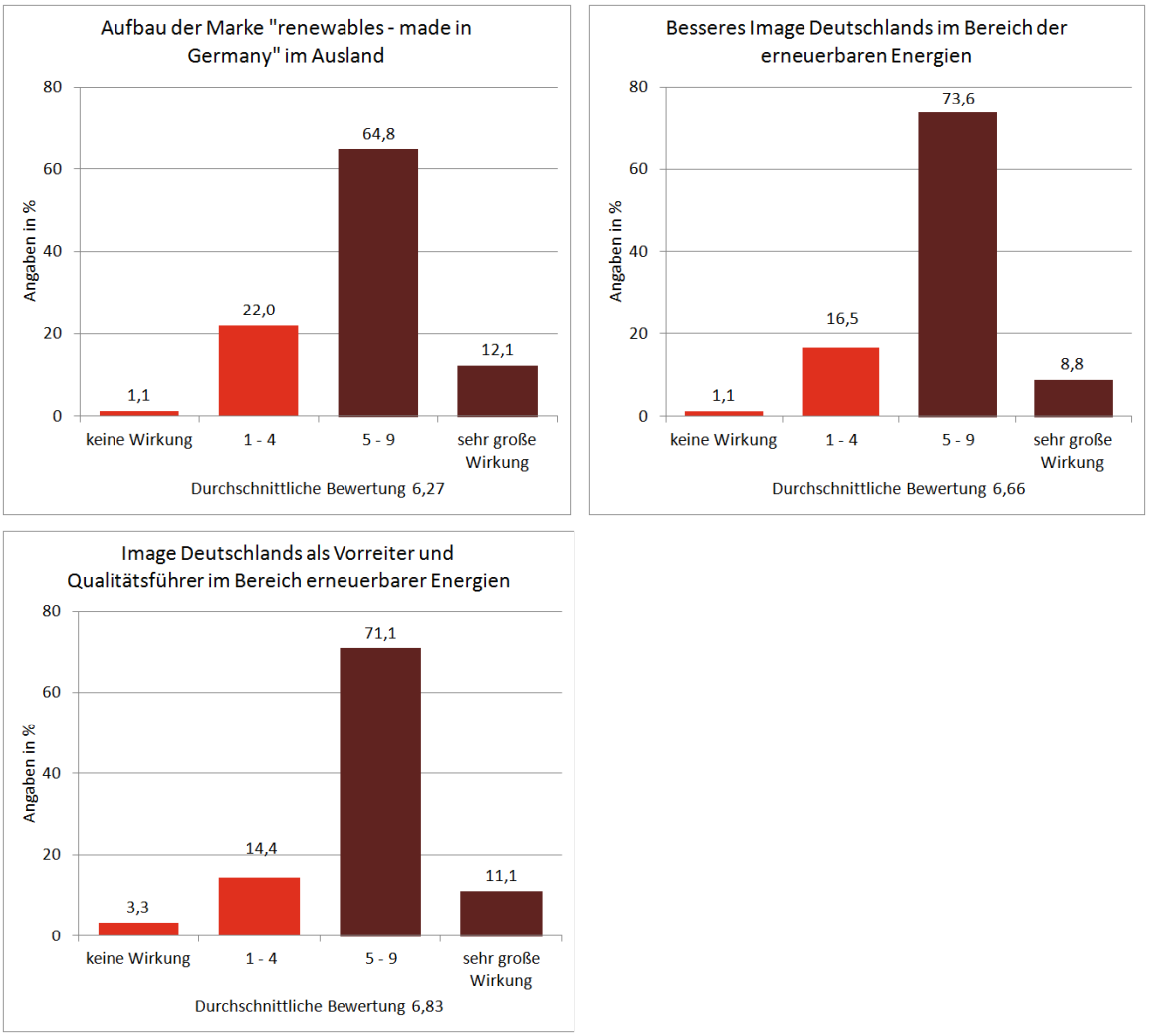
Abbildung 27 - Förderwirkung der Exportinitiative hinsichtlich Bekanntheit der EE-Technologie



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=86, 82, 82.

52. Ähnlich der Bewertung der Wirkung der Exportinitiative auf die Informationsbeschaffung ist auch das Ergebnis der Bewertung der Exportinitiative hinsichtlich Bekanntheit, Akzeptanz von und Nachfrage nach Erneuerbare-Energien-Technologien im Ausland. Am besten beurteilen die Unternehmen die Wirkung der Exportinitiative auf das Image Deutschlands im Bereich erneuerbarer Energien allgemein und insbesondere im Hinblick auf das Image Deutschlands als Vorreiter und Qualitätsführer in diesem Bereich.

Abbildung 28 - Förderwirkung der Exportinitiative hinsichtlich Image deutscher EE-Technologie



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=91, 91 und 90.

4. Beschreibung und Bewertung der Instrumente der Exportinitiative

4.1. Marktinformationen

53. Umfangreiche und leicht zugängliche Marktinformationen sind eine notwendige Voraussetzung zur Erschließung von Auslandsmärkten. Um dies zu gewährleisten, bietet das BMWi in Zusammenarbeit mit den Projektträgern umfangreiche Marktinformationen an. Detaillierte und technologiespezifische Analysen der internationalen Erneuerbare-Energien-Märkte sollen eine Grundlage für fundierte Investitionsentscheidungen liefern. Maßnahmen, die der Bereitstellung von Marktinformationen dienen und durch erleichterte Kontaktaufnahme die Geschäftsanbahnung für deutsche Unternehmen mit dem Ausland unterstützen, werden im Folgenden dargestellt.

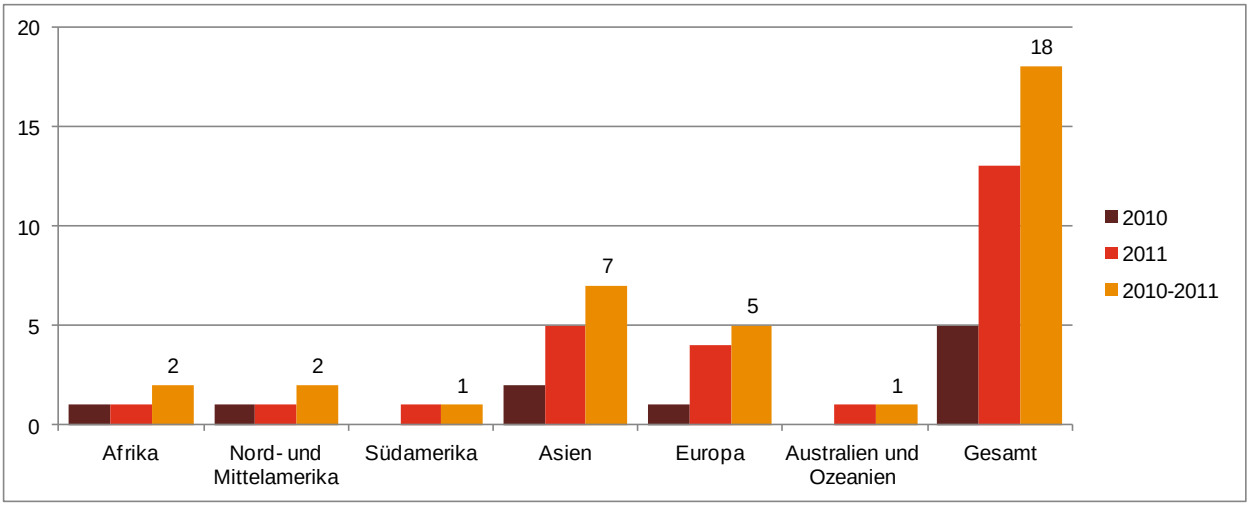
4.1.1. Informationsveranstaltungen

54. Ein Instrument zur Vermittlung von Marktinformationen sind eintägige Informationsveranstaltungen zu konkreten ausländischen Ziel- und Wachstumsmärkten. Diese werden von einem eigens beauftragten Durchführer in Deutschland durchgeführt und sollen inländischen Unternehmen der Erneuerbare-Energien-Branche ermöglichen, Hintergrundinformationen über den vorgestellten Auslandsmarkt zu gewinnen. Die Informationen sollen den Unternehmen bei der Potentialabschätzung eines eventuellen zukünftigen Absatzmarktes helfen. Um den Aufwand der Informationsbeschaffung minimal zu gestalten, ist die Teilnahme an den Informationsveranstaltungen kostenfrei.

55. Konkret wird im Rahmen einer Informationsveranstaltung der jeweilige Markt für erneuerbare Energien beleuchtet. Insbesondere werden die Rahmenbedingungen im Zielland in politischer, rechtlicher, wirtschaftlicher und technischer Hinsicht sowie die bisherige Verbreitung von erneuerbaren Energien vorgestellt. Als Referenten kommen vorwiegend Experten aus dem Zielland zu Wort, um die Authentizität zu erhöhen. Als weitere Marktinformation werden die relevanten Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten vorgestellt und die möglichen Markteintrittsbarrieren für deutsche Unternehmen analysiert. Zudem präsentieren sich deutsche Unternehmer, die bereits im Zielland geschäftlich tätig sind.

56. 2008 und 2009 wurden jeweils zehn Informationsveranstaltungen durchgeführt. 2010 waren es fünf Veranstaltungen, 13 folgten im Jahr in 2011. In den Jahren 2010 und 2011 lag der Fokus dieser Veranstaltungen auf den asiatischen und europäischen Märkten.

Abbildung 29 - Informationsveranstaltungen der Jahre 2010 und 2011 nach Kontinenten

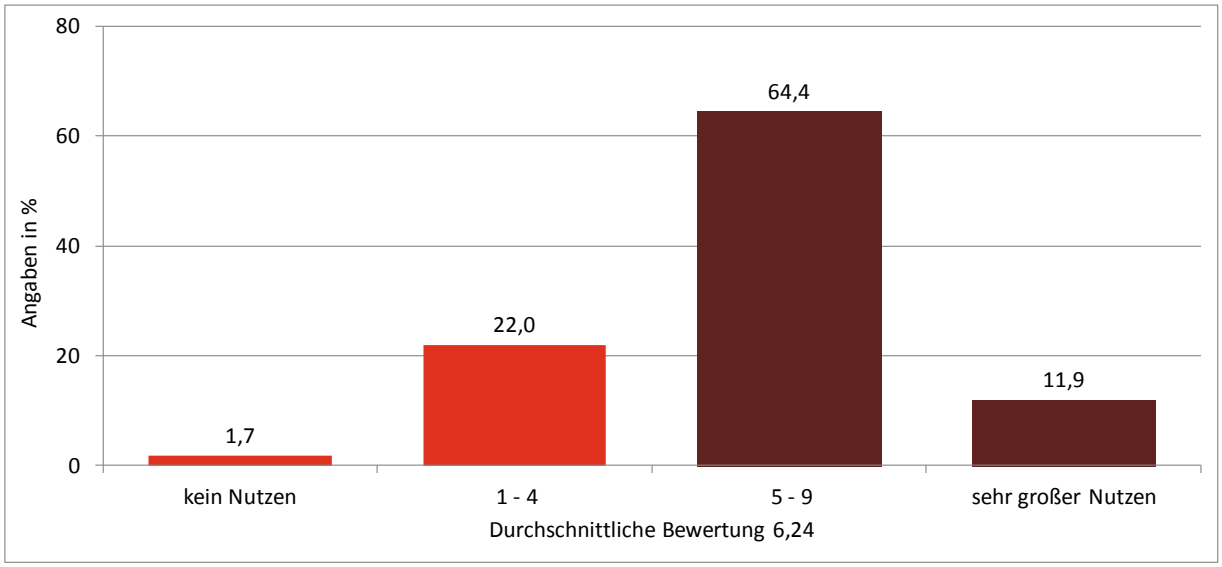


Quelle: BMWi.

57. Die Informationsveranstaltungen wurden vor allem für die Solarenergiebranche, insbesondere Solarthermie und Photovoltaik, angeboten. Eine tabellarische Übersicht über die Informationsveranstaltungen nach Zielland und Technologie kann dem Anhang entnommen werden (Tabelle 2).

58. In den Experteninterviews wurden die Informationsveranstaltungen als geeignetes und bewährtes Format eingeordnet, das interessierten Unternehmen einen sehr guten ersten Zugang zu möglichen Zielmärkten biete. Auch in der Onlinebefragung kommt eine positive Bewertung zum Ausdruck.

Abbildung 30 - Bewertung der Informationsveranstaltungen



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=59.

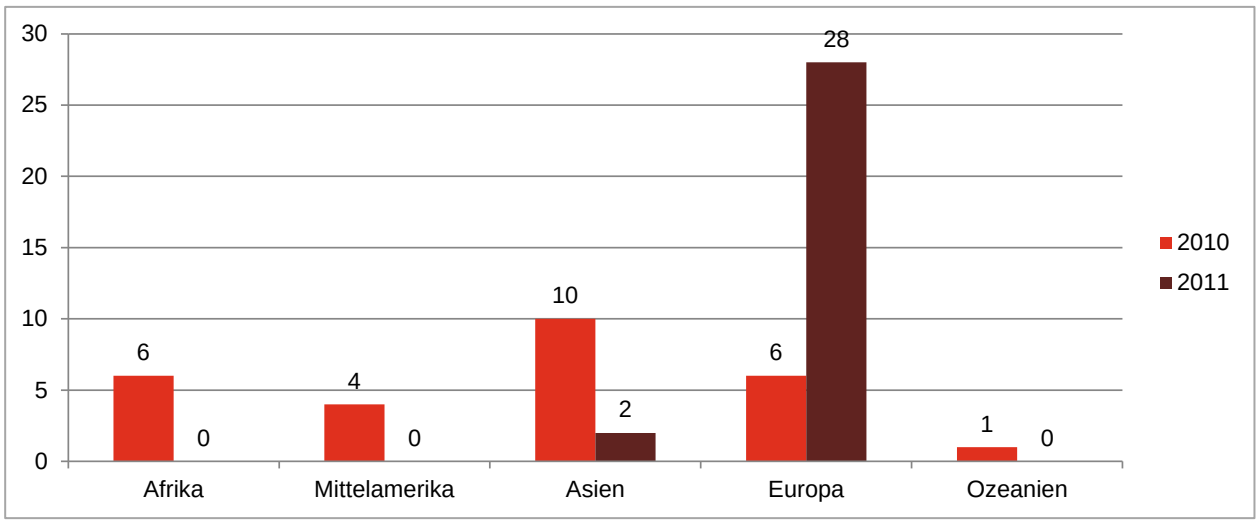
4.1.2. Publikationen/Länderberichte

59. Das Marktpotential der erneuerbaren Energien eines Landes sowie die aktuell geltenden politischen Rahmenbedingungen sind ausschlaggebend für die Auswahl der Zielländer, in denen eine Markterschließung erfolgen soll, sowie für die Realisierung eines Projektes im Ausland. Um die Entscheidungsgrundlage für deutsche Unternehmen in dieser Hinsicht zu verbreitern, bietet die dena Länderberichte, Praxisreporte und Exporthandbücher zu den entsprechenden Zielmärkten an.

60. Ziel der **Länderprofile** ist es, die Unternehmen mit Einstiegsinformationen über den Markt zu versorgen. Die Berichte sind im Corporate Design der Exportinitiative gestaltet und orientieren sich an einem einheitlichen Aufbau. Zu Beginn wird im Kapital "Energiesituation" auf die Energiemarkt- und Energieerzeugungsstruktur eingegangen. Anschließend werden die politisch-rechtlichen Rahmenbedingungen unter Berücksichtigung der Chancen und Hemmnisse im Bereich der Energiepolitik aufgeführt. Die technologiespezifischen Darstellungen des Potentials von einzelnen Erneuerbare-Energie-Technologien (Wind-, Solar-, Bioenergie sowie Geothermie und Wasserkraft) sowie die vorhandenen Förderprogramme und Genehmigungsverfahren werden im Kapitel "Nutzungsmöglichkeiten erneuerbare Energien" analysiert. Abschließend werden lokale Kontaktinformationen zu staatlichen Institutionen und Unternehmen aufgeführt.

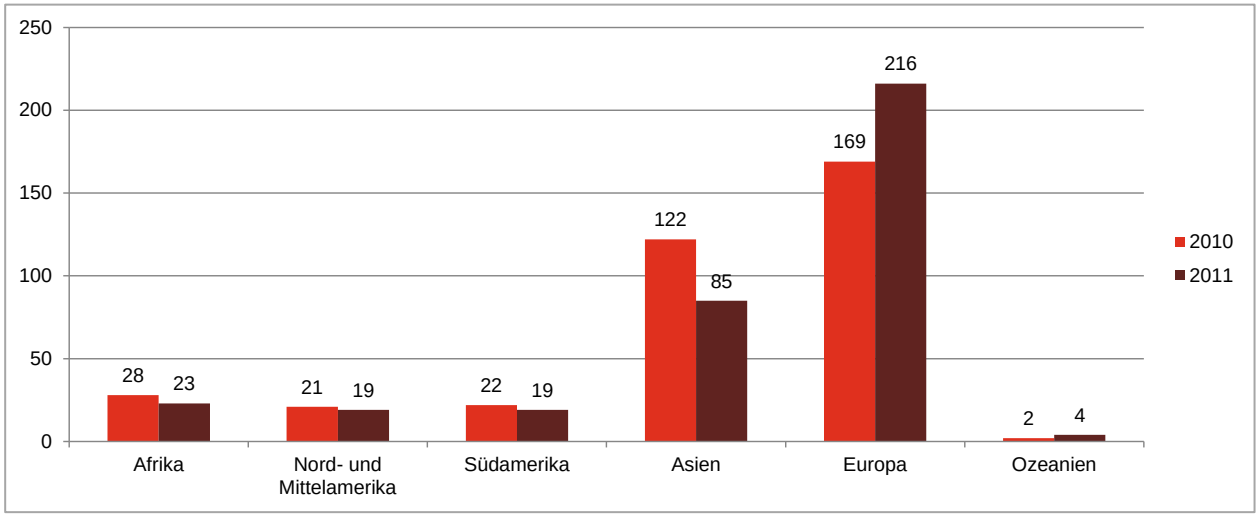
61. Die Länderprofile werden regelmäßig aktualisiert, der Abruf durch die Unternehmen erfolgt kostenpflichtig über das Onlineportal der Exportinitiative. Im Evaluationszeitraum wurden die meisten Länderprofile für europäische Länder publiziert, gefolgt von den Zielmärkten Asiens (vgl. Abbildung 31). Diese Reihenfolge ergibt sich auch bei den verkauften Exemplaren (vgl. Abbildung 32). Detaillierte Auflistungen der erschienenen Länderprofile sowie der Verkaufszahlen sind im Anhang dokumentiert (Tabellen 3 und 4).

Abbildung 31 - 2010 und 2011 erschienene Länderprofile (nach Regionen)



Quelle: dena.

Abbildung 32 - 2010 und 2011 verkaufte Länderprofile (verkaufte Exemplare; nach Regionen)



Quelle: dena.

62. Weitere praxisrelevante Informationen über spezifische Energietechnologien in internationalen Märkten finden sich in den **Exporthandbüchern** und den bis Ende 2009 herausgebrachten **Praxisreporten**. In den Praxisreporten wurden die energiepolitischen Entwicklungen und Potentiale spezifischer Märkte näher analysiert und Erfahrungsberichte vorgestellt. Ferner steht eine Online-Broschüre der dena-Marktanalyse 2011 zum Status der erneuerbaren Energien weltweit zur Verfügung.

63. Die Exporthandbücher sind Mitte 2011 ausgelaufen. Das einzige 2011 erschienene Exporthandbuch ist Indien gewidmet. Anfang 2012 folgte noch das Exporthandbuch Russland, mit dessen Erstellung 2011 begonnen worden war. Die Verkaufsstatistik der Jahre 2010 und 2011 (Stand: 01.01.2012) stellt sich wie folgt dar:

Tabelle 3 - Verkaufsstatistik Exporthandbücher 2010 und 2011

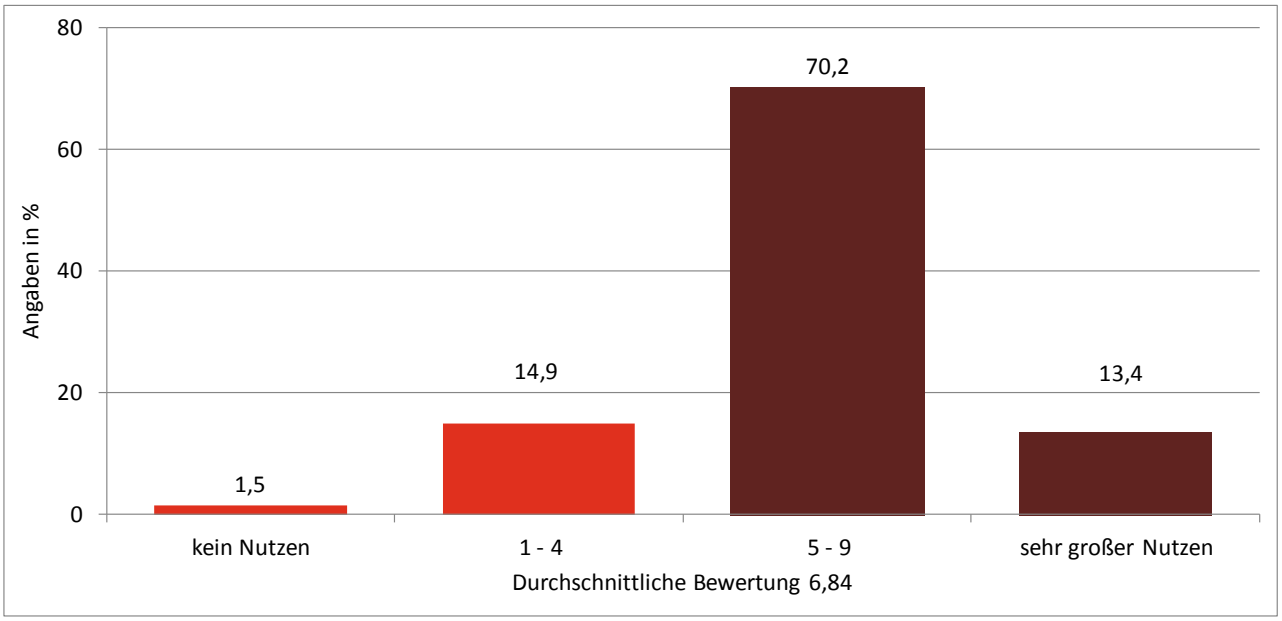
Titel der Publikation/ Erscheinungsjahr	2010	2011
Exporthandbuch Türkei 2008/2009	4	-
Exporthandbuch Biogasmarkt International 2009/10	57	10
Exporthandbuch Windenergie 2009/10	5	5
Exporthandbuch MENA 2009/10	14	3
Exporthandbuch USA 2010/11	5	34
Exporthandbuch Lateinamerika 2010/11	4	30
Exporthandbuch Türkei 2010/11	4	22
Exporthandbuch Indien 2011/12	-	1
PR Solarmarkt Spanien 2007/2008	1	-
PR Solarmarkt Italien 2007/ 2008	6	1
PR Solarmarkt Frankreich 2009/10	40	1
PR Solarmarkt Südosteuropa 2009/10	21	2
PR PV-Markt Südkorea 2009/10	1	-
PR Solarmarkt USA Kalifornien 2007	1	-
Handbuch Photovoltaik für Profis 2006 - ital.	1	-
Handbuch Photovoltaik für Profis 2006 - span.	-	1
Handbuch Photovoltaik für Profis 2006 - frz.	2	-
Stückzahlen Jahressummen	**166**	**110**

Quelle: dena.

64. Des Weiteren wurde 2011 das "dena-Marktinformationssystem" eingeführt, welches **Leitfäden** zu Genehmigungen und Studien zu weltweiten Potentialen bereitstellen soll.

65. In der Unternehmensbefragung wurde auch der Nutzen der unterschiedlichen Publikationen thematisiert. Der Nutzen der kostenpflichtigen Länderprofile der dena erfährt hierbei mit durchschnittlich 6,8 eine sehr positive Bewertung. Die Antworten verteilen sich wie folgt:

Abbildung 33 - Bewertung der Länderprofile der dena



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=67.

66. Das positive Feedback für die Publikationen der dena spiegelt sich auch in den Experteninterviews wider. Für eine erste Information zu einem bestimmten Land seien die Informationen gut geeignet, und auch die mit den Länderprofilen erzielten Umsätze sind seit 2009 stetig angestiegen. Aus Sicht der befragten Unternehmen würde eine Vorschau auf demnächst zu veröffentlichende Länderprofile dieses Angebot abrunden.

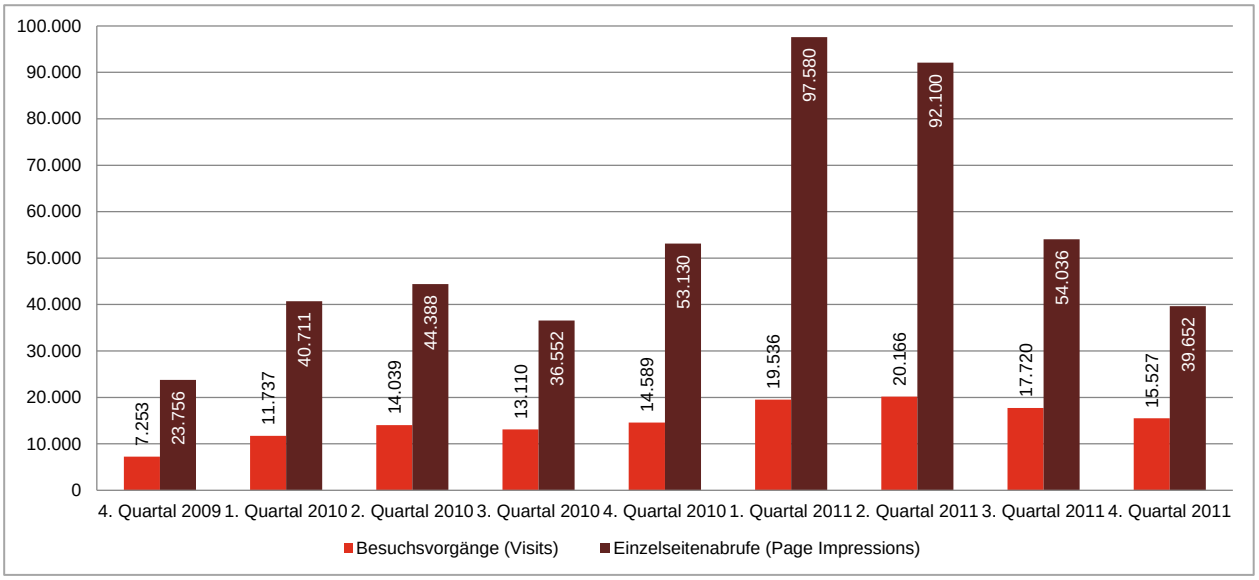
67. Bei der Bewertung durch die Unternehmen fallen die Exporthandbücher bzw. Praxisreporte (durchschnittliche Bewertung: 5,7) gegenüber den Länderprofilen leicht ab, wie es auch schon bei der Evaluierung von 2010 der Fall war. Bei der Bewertung der Leitfäden, die mit durchschnittlich 5,6 so ausfällt wie die Bewertung der Exporthandbücher, ist hingegen zu beachten, dass dieses Format noch relativ neu ist und auch weniger Umfrageteilnehmer hierzu eine Bewertung abgeben konnten (n=33).

4.1.3. Internetseiten, Newsletter und Social Media der Exportinitiative

68. Es gibt mehrere Internetseiten mit autorisierten Informationen zur Exportinitiative Erneuerbare Energien. Eine Internetrecherche mit Hilfe einer üblichen Suchmaschine (Stichwörter; "Exportinitiative", "erneuerbare Energien") führt direkt zu den maßgeblichen Seiten, die im Folgenden kurz dargestellt werden.

69. Auf der Internetseite des BMWi zur Exportinitiative (www.exportinitiative.bmwi.de) findet sich neben allgemeinen Informationen über die Exportinitiative und ihre Maßnahmen u. a. auch ein ständig aktualisierter und vollständiger Veranstaltungskalender. Über eine Navigationsleiste der Seite lassen sich die Aktivitäten der Exportinitiative nach den unterschiedlichen Bereichen (Solar-, Wind-, Bioenergie etc.) filtern. Eine Rubrik ("Erfolge") ist den durchgeführten Aktivitäten gewidmet, die in Form von Kurzberichten über Hintergründe und Ergebnisse informieren. Die Nutzung der Seite stellt sich im Beobachtungszeitraum folgendermaßen dar:

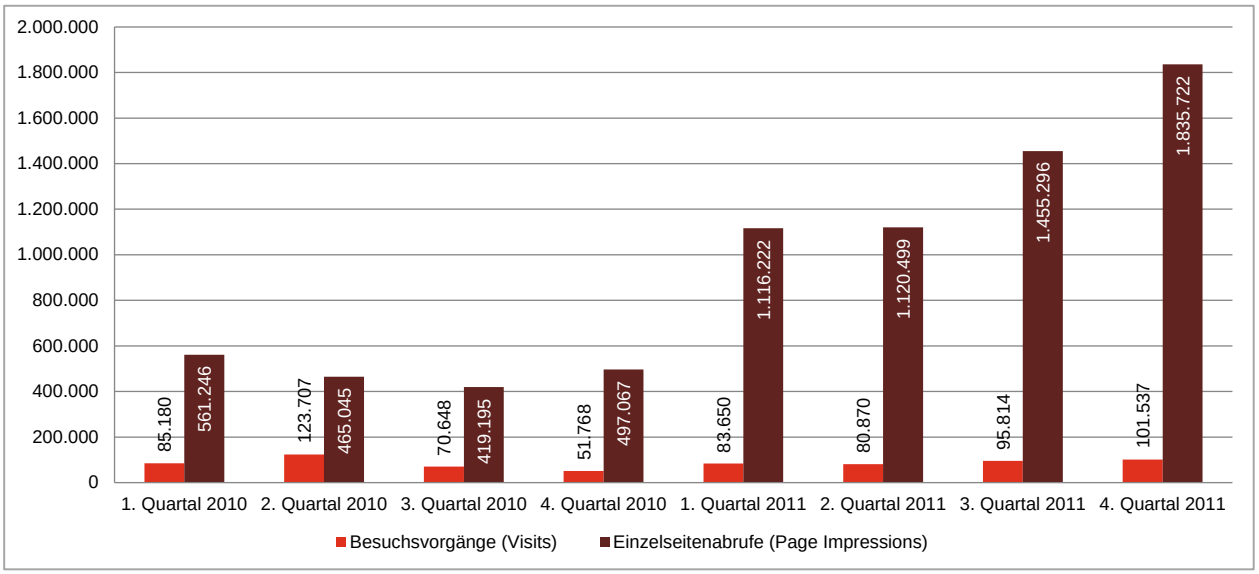
Abbildung 34 - Nutzung der Internetseite www.exportinitiative.bmwi.de



Quelle: BMWi.

70. Die dena betreibt eine eigene Seite zur Exportinitiative (www.exportinitiative.de), die im Corporate Design der Exportinitiative gehalten ist. Über diese Seite können die Publikationen der dena bezogen werden, und auch die im Rahmen der Exportinitiative durchgeführten Veranstaltungen können hier abgerufen werden.

Abbildung 35 - Nutzung der Internetseite www.exportinitiative.de



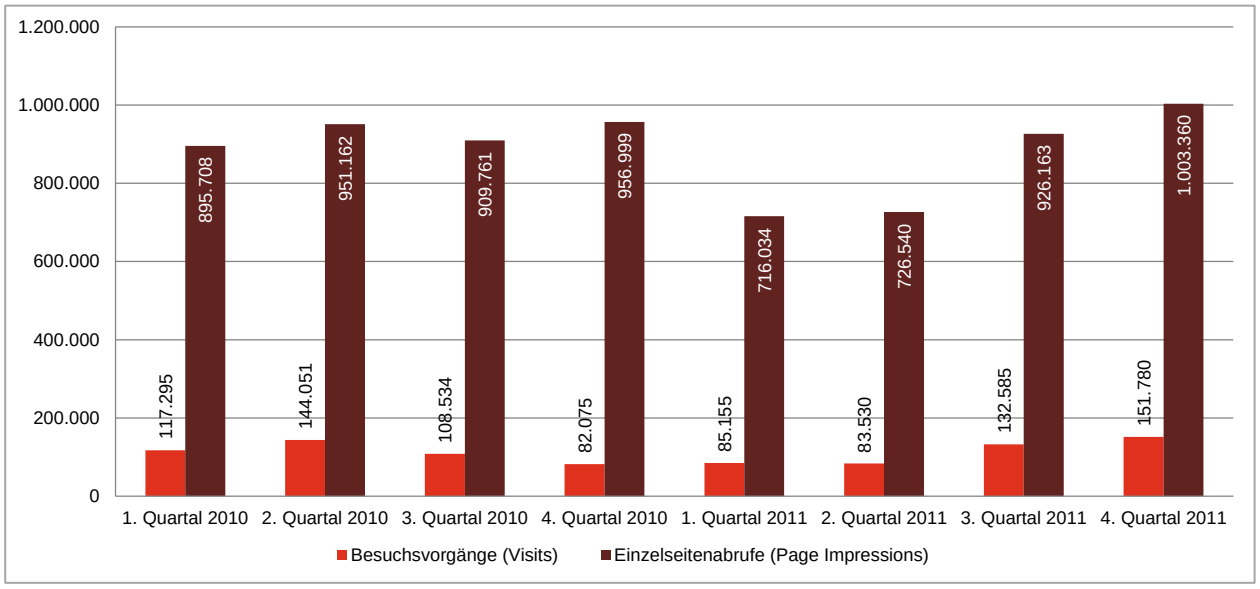
Quelle: dena.

71. Beide Internetseiten sind sehr professionell und übersichtlich gestaltet und gegenseitig verlinkt. Die erheblich intensivere Nutzung der Seite der dena spiegelt dabei deren besondere Rolle bei der

Beschaffung, Verarbeitung und Weitergabe von Informationen im Rahmen der Exportinitiative wider. Für die zukünftige Handhabung des Internetauftritts hat PwC eine Handlungsempfehlung entwickelt (vgl. Kap. 5.2).

72. Eine dritte Internetseite ist die englischsprachige Seite www.renewables-made-in-germany.com, die ebenfalls von der dena betreut wird und sich an ausländische Interessenten richtet. Auch diese Seite ist im Corporate Design der Exportinitiative gehalten. Hier finden sich u. a. Informationen über die Aktivitäten der Exportinitiative, Referenzprojekte und Publikationen.

Abbildung 36 - Nutzung der Internetseite www.renewables-made-in-germany.de



Quelle: dena.

73. Über die Internetseite der dena können kostenlos ein Inlands- und ein Auslandsnewsletter abonniert werden. Der Inlandsnewsletter erscheint in deutscher Sprache wöchentlich mit Informationen über Auslandsmärkte, die aktuellen Angebote der Exportinitiative sowie weiteren Themen, die im Zusammenhang des Exports von Erneuerbare-Energien-Technologien von Bedeutung sind. Die Abonnentenzahl des Inlandsnewsletters hat sich seit 2007 mehr als verdoppelt. In den letzten Jahren ist die Zahl von 4.830 Abonnenten (Dezember 2009) über 4.713 (Dezember 2010) auf 5.413 (Dezember 2011) gestiegen.

74. Alle hier genannten Informationsangebote der Exportinitiative verzeichnen eine kontinuierlich ansteigende Nutzung. Dies wird teilweise durch "Ausschläge" nach oben, d. h. einen kurzfristigen starken Anstieg der Nutzung (z. B. im Zusammenhang mit bestimmten Veranstaltungen), auf den eine Abschwächung folgt, verdeckt. Insgesamt ist aufgrund der qualitativen Breite der Informationen und der sich positiv entwickelnden Zahl der Nutzer von einer guten Zielgruppenerreichung

auszugehen. Hierin dürfte auch eine Erklärung für den hohen Bekanntheitsgrad der Exportinitiative Erneuerbare Energien liegen (vgl. Kap. 3.4).

75. Der Inlandsnewsletter wird durch die befragten Unternehmen mit durchschnittlich 5,6 tendenziell positiv bewertet. Eine deutlich bessere Bewertung ist aus Sicht des Evaluators kaum möglich, da (kostenlose) Newsletter von ihren Abonnenten erfahrungsgemäß nur unregelmäßig gelesen werden.

76. Über die genannten Medien hinaus nutzt die Exportinitiative seit August bzw. September 2011 die Internet-Plattformen Xing und Twitter. Die Xing-Gruppe, die von einem dena-Mitarbeiter moderiert und u. a. von den Mitarbeiterinnen der Geschäftsstelle ko-moderiert wird, besteht seit August 2011. Im Oktober 2012 zählte diese Gruppe 184 Mitglieder. Das Angebot richtet sich insbesondere an AHKs, Verbände, Durchführungsorganisationen sowie interessierte Unternehmen. Diese Plattform bietet die Möglichkeit, auf Veranstaltungen hinzuweisen und Informationen im Zusammenhang mit erneuerbaren Energien auszutauschen.

77. Für die beteiligten Institutionen bzw. Akteure stellt die Xing-Gruppe einen zusätzlichen Kanal dar, über den mit geringem Aufwand aktuelle Informationen an den Kreis der Interessierten geleitet werden können. Für die Unternehmen der Branche ist das Angebot bisher von untergeordneter Bedeutung. Im Rahmen der Online-Befragung haben lediglich elf Teilnehmer eine Bewertung abgegeben. Der sehr niedrige Durchschnittswert von 1,8 ist somit - auch im Hinblick auf die immerhin rund 180 Mitglieder der Xing-Gruppe - keineswegs repräsentativ.

78. Social Media werden sehr unterschiedlich wahrgenommen. Während sie manchen als wenig seriös gelten, gehören sie für andere zur täglichen Kommunikation. Deshalb dürfte das Teilnehmerpotential begrenzt sein. Sofern die Größe der Xing-Gruppe jedoch weiter allmählich zunimmt und auf dieser Plattform Informationen ausgetauscht werden, ist der Aufwand für dieses Angebot aus Sicht des Evaluators auch in Zukunft gerechtfertigt.

79. Gleiches gilt für die Kommunikationsplattform Twitter, die ebenfalls im Rahmen der Exportinitiative genutzt und von der dena betreut wird. Hier ist die Zahl der Nutzer ("Follower") mit rund 260 (Stand: Oktober 2012) etwas höher. Auf dieser Plattform werden internationale branchenrelevante Nachrichten verbreitet und es wird auf Veröffentlichungen, Ausschreibungen und Veranstaltungen im Rahmen der Exportinitiative hingewiesen.

4.2. Kontaktanbahnung: AHK-Geschäftsreiseprogramm

80. Das AHK-Geschäftsreiseprogramm, das seit 2004 durchgeführt wird, zielt darauf ab, direkte Kontakte zwischen deutschen Unternehmen und potentiellen Geschäftspartnern in den Zielländern herzustellen.

81. Die drei- bis fünftägigen Geschäftsreisen in die Zielländer, die durch die jeweiligen AHKs in Zusammenarbeit mit weiteren Dienstleistern organisiert werden, bestehen aus drei Phasen bzw. Modulen. Für die AHKs beginnt ein Projekt einige Wochen vor der eigentlichen Reise mit der Erstellung einer Zielmarkt- bzw. Zielgruppenanalyse, die zunächst den teilnehmenden Unternehmen, später allen Interessierten zur Verfügung gestellt wird. Hier werden der jeweilige Markt und die wirtschaftlichen, politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen für erneuerbare Energien analysiert und Informationen über die Unternehmen, Institutionen, Anlagen, Projekte und Veranstaltungen der Branche zusammengetragen.

82. Aus Sicht der teilnehmenden deutschen Unternehmen bilden die von der AHK organisierten Einzelgespräche mit potentiellen Geschäftspartnern den Kern der Geschäftsreisen. Die Gesprächspartner werden individuell und in Abstimmung mit den deutschen Teilnehmern identifiziert und für die Gespräche gewonnen. Die Gespräche finden bei diesen Partnern vor Ort statt, was den deutschen Teilnehmern erlaubt, sich ein umfassendes Bild von ihren potentiellen Geschäftspartnern zu machen.

83. Über diese individuellen Kontakte hinaus wird eine zentrale Präsentationsveranstaltung durchgeführt, an der Vertreter von Wirtschaft, Verbänden, Verwaltung und Politik des Ziellandes teilnehmen. In Ergänzung zu thematischen Vorträgen über ausgewählte Technologien und die Rahmenbedingungen in Deutschland und im jeweiligen Zielland stellen die deutschen Unternehmensvertreter hier ihre Unternehmen und Produkte vor.

84. Zusätzlich zu diesen drei Modulen wird bei Bedarf ein Beratungsangebot für Finanzierungsfragen zur Verfügung gestellt. Hier können sich die Unternehmen durch einen Experten über Fördermöglichkeiten zur Projektfinanzierung und die Nutzung von staatlichen und internationalen Fördermitteln informieren. Außerdem können Finanzierungskonzepte für mögliche Projektumsetzungen erstellt werden.

85. Die Teilnehmerzahl für eine AHK-Geschäftsreise liegt üblicherweise zwischen fünf und acht KMU. Deren Gewinnung war bis 2009 Aufgabe der dena und wird seitdem durch die eigens beauftragten Consultants durchgeführt. Ziel ist es, mit den teilnehmenden deutschen Unternehmen die jeweilige Wertschöpfungskette abzudecken. Die Akquisition erfolgt flächendeckend, d. h. die Information wird über die unterschiedlichen Medien so breit gestreut, dass alle interessierten Unternehmen von einer Reise erfahren können. Allerdings ist in der Regel eine direkte Ansprache von Unter-

nehmen erforderlich, um die Mindestteilnehmerzahl von fünf KMU zu erreichen.[7] Zunächst werden die branchenzugehörigen Unternehmen per E-Mail angeschrieben, im nächsten Schritt erfolgt eine telefonische Kontaktaufnahme. Im Falle einer Anmeldung werden die vom Unternehmen bearbeiteten Formulare an die zuständige AHK weitergeleitet, die sich mit dem Unternehmen in Verbindung setzt.

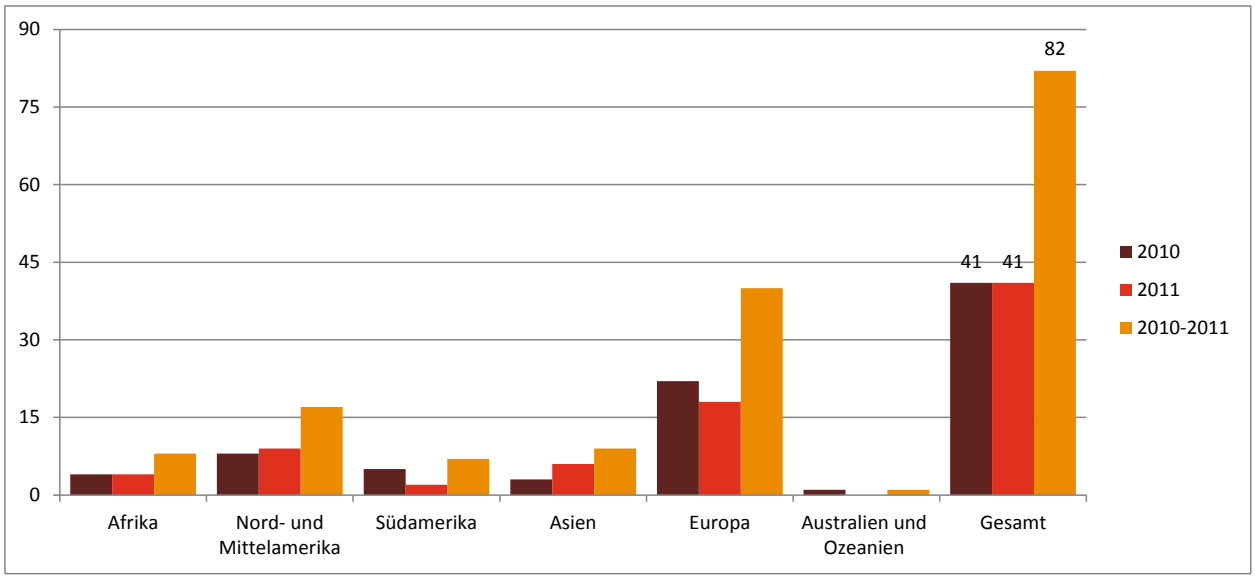
86. Die Reisekosten (inkl. Unterkunft und Verpflegung) müssen die Unternehmen selbst tragen. Das BMWi trägt die Kosten für die Leistungen der AHKs und der weiteren in die Geschäftsreisen eingebundenen Dienstleister.

87. Die Anzahl der durchgeführten AHK-Geschäftsreisen ist über die Jahre leicht ansteigend. Waren es 2008 noch 37 durchgeführte Geschäftsreisen, folgten 2010 und 2011 jeweils 41. Insgesamt wurden im Zeitraum von 2008 bis 2011 159 Geschäftsreisen durchgeführt.

88. Die in den Jahren 2010 und 2011 durchgeführten Geschäftsreisen hatten mehrheitlich europäische Städte zum Ziel. Innerhalb dieser zwei Jahre wurden insgesamt 40 Reisen nach Europa, davon 22 im Jahr 2010 und 18 im Jahr 2011, durchgeführt. Der Fokus der teilnehmenden deutschen Unternehmen liegt auf den Märkten Osteuropas. Weitere stark nachgefragte Zielmärkte befinden sich in Nord- und Mittelamerika sowie in Asien. Diese stellen mit insgesamt 17 durchgeführten Geschäftsreisen nach Nord- und Mittelamerika und neun Geschäftsreisen nach Asien die begehrtesten Zielregionen nach Europa dar. Die Auswahl der Zielländer erfolgt durch den Strategiebeirat (vgl. Kap. 3).

[7] Bei einer Zahl von vier Anmeldungen wird individuell entschieden, ob eine Reise durchgeführt oder abgesagt wird.

Abbildung 37 - Anzahl der Geschäftsreisen der Jahre 2010 und 2011 nach Kontinenten

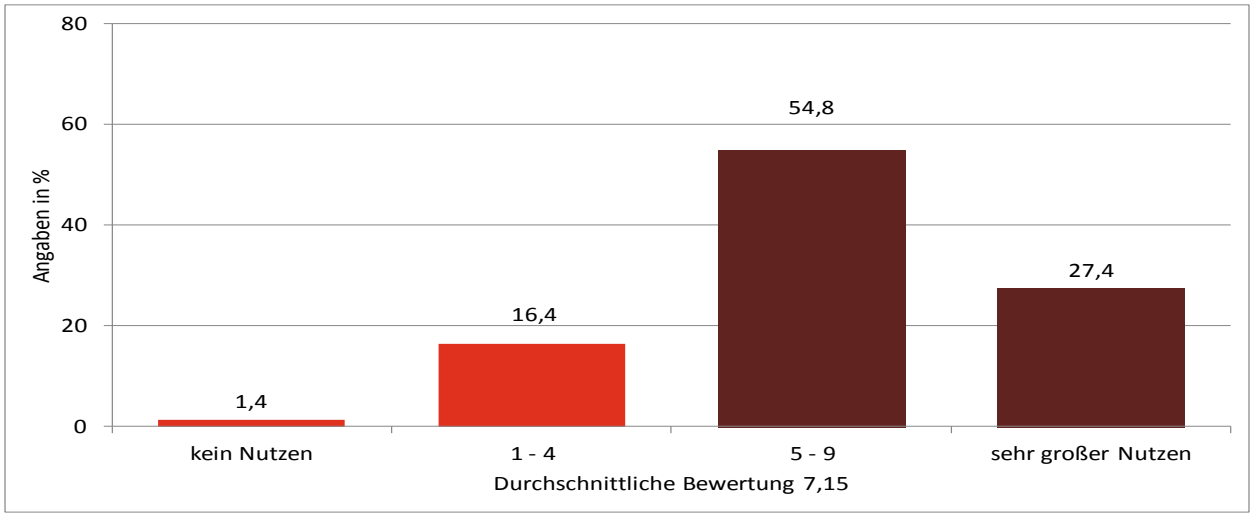


Quelle: BMWi.

89. Insgesamt liegt der Schwerpunkt der Reisen im Bereich Solarenergie/Photovoltaik. Themen wie Biogas und Biomasse oder Wind- oder Wasserenergie sind weniger stark vertreten. Eine Übersicht über die Geschäftsreisen mit Zielländern und Themen ist im Anhang (Tabelle 9) dargestellt.

90. Dass die AHK-Geschäftsreisen einen integralen Bestandteil der Exportinitiative darstellen, spiegelt sich in den Ergebnissen der Onlinebefragung wie auch den Experteninterviews und vertiefenden Unternehmensinterviews wider. Wie die folgende Abbildung zeigt, wird der Nutzwert dieses Instruments sehr hoch eingeschätzt (durchschnittliche Bewertung: 7,2).

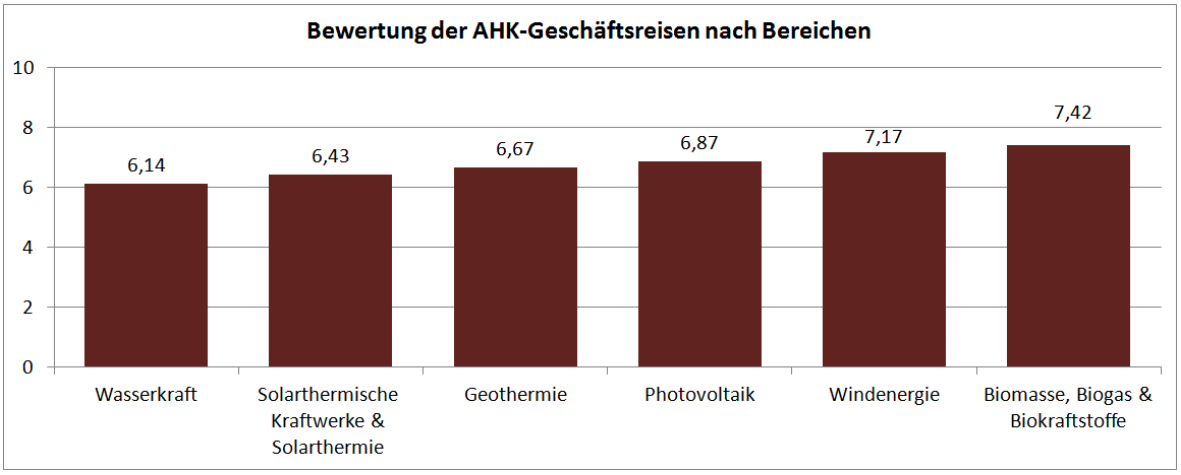
Abbildung 38 - Bewertung der AHK-Geschäftsreisen

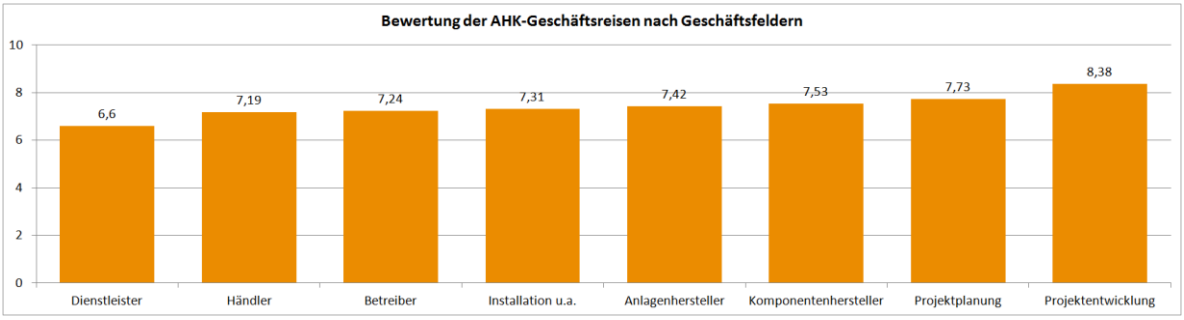


Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=73.

91. Eine detaillierte Auswertung der Befragungsergebnisse zeigt, dass die AHK-Geschäftsreisen von den Vertretern der verschiedenen Branchen und Geschäftsfelder etwas unterschiedlich bewertet werden. Unternehmen aus den Bereichen Biomasse, Biogas und Biokraftstoffe bewerten die AHK-Geschäftsreisen mit durchschnittlich 7,4 am besten. Aufgrund der teilweise geringen Fallzahl (Wasserkraft: n=14; Geothermie: n=9) ist ein systematischer Vergleich über alle genannten Bereiche allerdings nicht möglich. Dies gilt im Prinzip auch für die Bewertung der AHK-Geschäftsreisen durch die Vertreter der unterschiedlichen Geschäftsfelder, wobei auch hier Unterschiede deutlich werden. So bewerten die Projektentwickler (n=29) die Geschäftsreisen mit 8,4 mit deutlichem Abstand am besten, die verschiedenen Dienstleister (n=20) hingegen "nur" mit 6,6, was zwar immer noch eine positive Bewertung darstellt, gegenüber dem Wert von 8,4 jedoch abfällt. Die folgende Darstellung gibt einen Überblick über die Bewertung differenziert nach Branchen und Geschäftsfeldern der antwortenden Unternehmen.

Abbildung 39 - Bewertung der AHK-Geschäftsreisen nach Bereichen und Geschäftsfeldern





Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n (obere Datenreihe, von links nach rechts)=14, 23, 9, 31, 18, 33; (untere Datenreise, von links nach rechts) 20, 16, 15, 25, 30, 30, 37, 29.

92. Die vertiefenden Interviews haben deutlich gemacht, dass die wichtigsten mit der Teilnahme verbundenen Ziele der Unternehmen die Gewinnung von Informationen über die Zielmärkte und die Gewinnung neuer Kunden sind. Diese direkte Orientierung auf Geschäftsanbahnung und -abschlüsse ist eine Besonderheit dieses Instrumentes. Dabei wird der Nutzen der AHK-

Geschäftsreisen vor allem in den frühen Phasen der Marktschließung und besonders in *emerging markets* gesehen.

93. In den Interviews kommt auch die klar positive Tendenz der Online-Umfrage zum Ausdruck. Die meisten der interviewten Unternehmen würden die AHK-Geschäftsreisen uneingeschränkt weiterempfehlen. Gleichwohl wurden in den Interviews auch Verbesserungspotentiale deutlich, auf die im Folgenden und in Kapitel 5 näher eingegangen wird.

94. Die Vorbereitung und Organisation durch die jeweiligen AHKs werden insgesamt sehr positiv gesehen. Die hierzu befragten Unternehmen machen jedoch einen Unterschied zwischen der Rolle der Consultants, die von den meisten nicht nachvollzogen werden kann, und der Rolle der AHKs. Beispielsweise ist den Teilnehmern häufig nicht bewusst, dass die Consultants die AHKs unterstützen und beraten und Teile der Geschäftsreise durchführen. Hingegen wurde in den Interviews wiederholt ein Zusammenhang zwischen der Qualität einer Reise und dem "Einsatz" der jeweiligen AHK hergestellt.

95. Teilweise kritisiert wurde die Auswahl der Gesprächspartner, die nicht immer den Vorstellungen der deutschen Teilnehmer entsprechen. Vereinzelt wurde in diesem Zusammenhang der Wunsch nach einer noch intensiveren und gezielteren Recherche durch die AHKs und detaillierten Vorab-Informationen über die identifizierten Unternehmen geäußert. Diesbezüglich überwog in den Interviews jedoch die Zufriedenheit mit der Arbeit der AHKs und den im Vorfeld der Reise zur Verfügung gestellten Informationen.

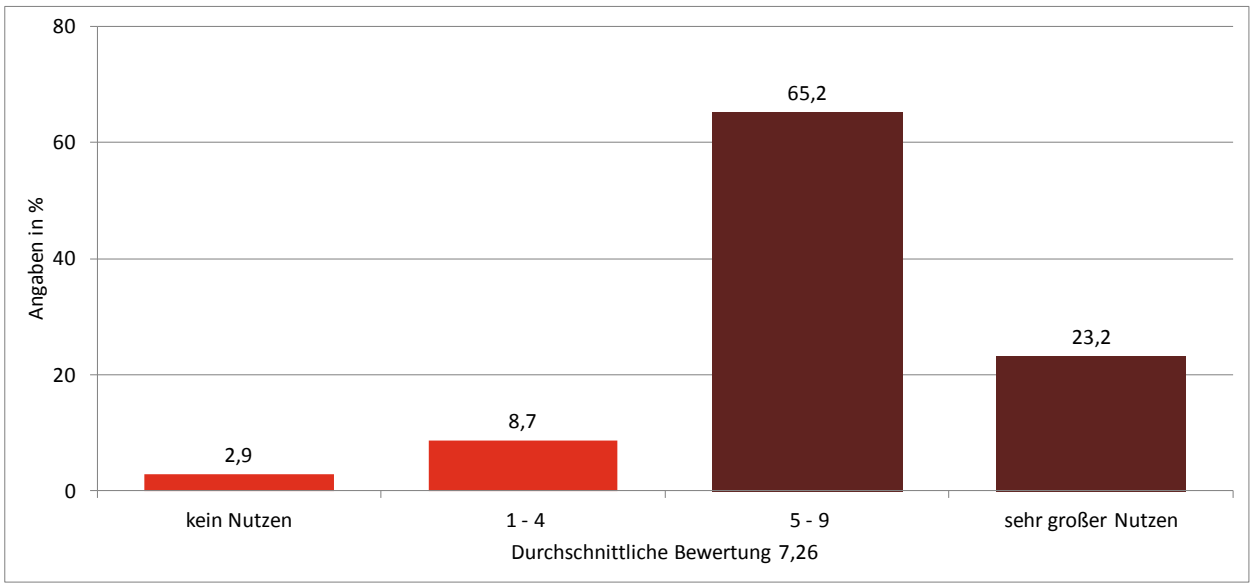
96. An dieser Stelle ist zu beachten, dass die Identifikation "passender" Gesprächspartner für die teilnehmenden deutschen Unternehmen mitunter sehr schwierig ist. Nicht immer erhalten die AHKs rechtzeitig alle relevanten Informationen, die sie von den Teilnehmern benötigen, um die richtigen Gesprächspartner zu finden. In hochspezialisierten Bereichen ist dies besonders schwierig. Ein rechtzeitiger und intensiver Austausch zwischen AHK und deutschem Unternehmen stellt am ehesten aussichtsreiche Gespräche sicher.

97. Dass das seit mehreren Jahren praktizierte Vorgehen bei den AHK-Geschäftsreisen grundsätzlich geeignet ist, Unternehmen bei der Geschäftsanbahnung zu unterstützen, kommt darin zum Ausdruck, dass in den Interviews fast alle Unternehmen angaben, mehrere gute Kontakte vermittelt bekommen zu haben, aus denen sich häufig auch "zählbare" Erfolge ergaben. Bei der Messung konkreter Effekte ist jedoch zu beachten, dass Geschäftsabschlüsse teilweise erst ein Jahr oder noch später nach dem ersten Kontakt im Rahmen einer Geschäftsreise getätigt werden.

98. Festzuhalten ist, dass Unternehmen und Experten fast einhellig der Meinung sind, dass durch die Teilnahme an einer AHK-Geschäftsreise viel Zeit bei der Erschließung eines Marktes gespart werden kann. Einen ähnlich tiefen Einblick in den Zielmarkt zu gewinnen und ähnlich zielführende Kontakte zu generieren, würde ohne entsprechende Unterstützung etwa ein Jahr dauern.

99. Am kritischsten werden von den interviewten Experten und Unternehmen die Zielmarktanalysen gesehen. Deren Qualität sei sehr unterschiedlich, mehrfach wurde in den Interviews die Formulierung von Standards gefordert. Nach Kenntnis des Evaluators werden diese Analysen jedoch bereits mit Hilfe eines Fragenkatalogs und nach einem vorgegebenen Muster erstellt. Da die für die Erstellung der Zielmarktanalysen zur Verfügung stehenden Mittel begrenzt sind, sind die AHKs stark auf das in ihren Netzwerken vorhandene Wissen angewiesen. Gleichzeitig sind die Erwartungen an die Analysen sehr unterschiedlich. So wünschten sich beispielsweise einzelne Interviewpartner eine stärkere Gewichtung der rechtlichen Rahmenbedingungen, während andere größeren Wert auf technologische Aspekte legten. Da der Hauptnutzen der Geschäftsreisen für die teilnehmenden Unternehmen in den Einzelgesprächen liegt, ist eine höhere Gewichtung der Zielmarktanalysen aus Sicht des Evaluators nicht zu empfehlen. Im Übrigen deuten auch die Ergebnisse der Online-Befragung nicht auf grundlegende Mängel der Zielmarktanalysen hin. So liegt die durchschnittliche Bewertung des Nutzens bei etwa 7,3; fast jeder vierte Befragte (23,2 %) misst ihnen einen sehr großen Nutzen bei.

Abbildung 40 - Bewertung der Zielmarktanalysen



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=69.

100. In den vertiefenden Interviews haben die Unternehmen das Thema Finanzierung hervorgehoben. Die Schwierigkeit wird insbesondere darin gesehen, dass die Projektgrößen für deutsche Banken und einschlägige Förderprogramme in der Regel zu gering seien. Eine Finanzierung über lokale Banken sei aufgrund zu hoher Zinsen häufig unattraktiv.

101. In den Interviews war das bereits existierende Beratungsinstrument für Finanzierungsfragen den wenigsten Unternehmen bekannt. Nach Einschätzung der befragten Experten wird dieses Modul sehr unterschiedlich bewertet. Die Bereitstellung von Finanzierungsexpertise wird grundsätzlich jedoch begrüßt.

102. Aufgrund von Anregungen der Mitglieder des Strategiebeirats wurde testweise ein Tag vor Beginn der AHK-Geschäftsreisen ein Expertenworkshop durchgeführt. Dieser Ansatz erwies sich jedoch als wenig zielführend, weil sich die erwarteten Synergien nicht eingestellt haben und der Nutzen für die Teilnehmer der Geschäftsreisen gering ausgefallen ist. Aus diesem Grund wurde vom Strategiebeirat der Exportinitiative im Juni 2012 beschlossen, keine Expertenworkshops mehr im Rahmen der AHK-Geschäftsreisen durchzuführen. Aus Sicht des Evaluators ist diese Entscheidung nachvollziehbar und sinnvoll. Dennoch ist die pilothafte Erprobung neuer Instrumente oder Veränderungen an vorhandenen Instrumenten sehr positiv zu bewerten und sollte auch in Zukunft bei sinnvollen Ideen vorgenommen werden. Nur so kann das Förderinstrumentarium der Exportinitiative kontinuierlich an die Erfordernisse der Förderzielgruppe und der Märkte angepasst werden.

103. Eine neue Änderung des AHK-Geschäftsreiseprogramms betrifft die Teilnahmebedingungen für Unternehmen, die die KMU-Kriterien nicht erfüllen. Konnten diese in der Vergangenheit wie KMU die Leistungen der AHK kostenlos in Anspruch nehmen (als De-minimis-Beihilfe mit einem entsprechenden Bescheid), ist dies seit dem Jahr 2012 nicht mehr möglich. Dem Evaluator liegen zwar keine statistischen Informationen zum aktuellen Teilnahmeverhalten der größeren Unternehmen vor. Die Interviews geben jedoch deutliche Hinweise darauf, dass die Kostenpflichtigkeit für diese Unternehmen ein Hindernis darstellt. Dies erklärt sich aus den Entscheidungs- und Budgetstrukturen, wie sie in vielen großen Unternehmen vorhanden sind. So stehen bei den meisten großen Unternehmen den Vertriebsteams Budgets für Geschäftsreisen zur Verfügung. Abrechnungsfähig sind dabei jedoch meist nur "klassische" Kostenarten wie Reisekosten, Hotel- und Verpflegungskosten, Präsente etc. Für die Abrechnung der Kosten der Leistungen der AHK im Rahmen des Geschäftsreisprogramms stehen hingegen häufig keine abrechnungsfähigen Kostenarten zur Verfügung. Sie bedürfen daher einer Ausnahmegenehmigung, deren Beantragung meist vermieden wird.

104. In diesem Zusammenhang sind die Beobachtungen von Consultants und KMU, dass zuletzt weniger größere Unternehmen am AHK-Geschäftsreiseprogram teilgenommen hätten, nicht überraschend. Aufgrund der möglichen Auswirkungen auf die Attraktivität einer Geschäftsreise ist dies jedoch sehr kritisch zu sehen. So fungieren größere und namhafte Unternehmen als "Zugpferde" für die Präsentationsveranstaltung und können ein größeres Publikum anziehen. Von diesem Effekt profitieren auch die teilnehmenden KMU. Aus Sicht des Evaluators ist es deshalb zu begrüßen, dass die unterschiedliche Behandlung von KMUs und Nicht-KMUs nach aktuellen Überlegungen wieder abgeschafft werden soll.

105. Ein weiterer Aspekt, der die Attraktivität und Qualität der zentralen Präsentationsveranstaltung betrifft, ist die Vorbereitung der Vorträge. Zwar ist die Qualitätssicherung Aufgabe der Consultants. Eine "Generalprobe" oder ein individuelles Coaching sind jedoch nicht vorgesehen. Generell darf angenommen werden, dass die (häufig für den Vertrieb verantwortlichen) Unternehmensvertreter und die referierenden Experten in der Lage sind, einen Vortrag in ansprechender Form zu

halten. Die Qualität der Vorträge und der Auftritte wird von den hierzu befragten Unternehmen und Experten jedoch durchaus unterschiedlich bewertet. Zudem wurde die gelegentlich unzureichende Vorbereitung der deutschen Teilnehmer auf den kulturellen Kontext angesprochen. Hierzu wurde von PwC eine konkrete Handlungsempfehlung entwickelt (vgl. Kap. 5).

106. Die oben beschriebene Vorbereitung einer Geschäftsreise ist für die AHK und den beteiligten Consultant mit erheblichem Aufwand verbunden. Vor diesem Hintergrund wird im Rahmen der Exportinitiative diskutiert, wie mit Unternehmen, die trotz Anmeldung an einer Reise nicht teilnehmen, umgegangen werden soll. Auch dieser Aspekt wird in den Handlungsempfehlungen noch einmal aufgegriffen.

Fallstudie: AHK-Geschäftsreise nach Tampere (Finnland)

107. Zwischen dem 4. und 6. Juni 2012 fand eine AHK-Geschäftsreise in die 180 km nördlich von Helsinki gelegene finnische Stadt Tampere statt. Thema der Reise, die von der Deutsch-Finnischen Handelskammer in Helsinki in Zusammenarbeit mit der eclareon GmbH durchgeführt wurde, waren "Dezentrale, regenerative Hybridanlagen und Speicheranlagen für Streusiedlungen". Dabei handelte es sich um die siebte AHK-Geschäftsreise für deutsche Unternehmen nach Finnland.

108. Die Voraussetzungen für die Verbreitung von EE-Technologien in Finnland gelten insgesamt als günstig, sind im Detail jedoch differenziert zu bewerten. Die finnische Wirtschaft ist energieintensiv, aber auch im privaten Sektor ist der Energieverbrauch aufgrund der geringen Siedlungsdichte, des hohen Lebensstandards und des Klimas hoch. Um die Abhängigkeit vom Import fossiler Brennstoffe zu reduzieren - etwa die Hälfte des Energiebedarfs wird aus solchen Importen gedeckt -, werden hohe Investitionen sowohl in die Atomkraft als auch in die erneuerbaren Energien geplant. Der Anteil Letzterer soll von 9,5 % (2005) auf 38 % im Jahr 2020 (und 60 % 2050) ausgebaut werden.

109. Die finnische Regierung unterstützt den Ausbau der erneuerbaren Energien mit unterschiedlichen Subventionen. Allerdings gelten die vorhandenen Fördermechanismen nicht für alle Technologien gleichermaßen. So gilt der seit 2011 bestehende Einspeisetarif für Windenergie, Biogas und Energie aus Holzbiomasse nicht für die Photovoltaik. Nach dem importierten Öl ist Holzbiomasse die wichtigste Energiequelle. Aufgrund der großen Bedeutung der Holzbiomasse liegt der Anteil der erneuerbaren Energien an der finnischen Energie- bzw. Stromerzeugung bei 25 bzw. 30 %.[8]

110. Das für die Geschäftsreise gewählte Thema - dezentrale Hybridanlagen - hängt eng mit der finnischen Siedlungsstruktur zusammen, die wiederum erhebliche Auswirkungen auf die Stromversor-

[8] GTAI 2011: Energiewirtschaft, erneuerbare Energien, Energieeffizienz bei Gebäuden. Finnland.

gung hat. Aufgrund von Faktoren wie der sehr geringen Bevölkerungsdichte, die nur einem Fünfzehntel der Bevölkerungsdichte Deutschlands entspricht, und den mehr als 100.000 Ferienhäusern ohne Netzanschluss besteht landesweit hoher Bedarf an gebäudeintegrierten Systemen. Diese sollen, z. B. mittels Hybridlösungen (etwa mit der Kombination von Windkraft und Photovoltaik), eine netzunabhängige, sichere Versorgung gewährleisten. Vor diesem Hintergrund entwickelt sich derzeit ein heimischer Markt für solche Anlagen.

111. Dass Deutschland in diesem Zusammenhang ein wichtiger Partner Finnlands sein kann, ergibt sich zum einen aus den bestehenden Handelsbeziehungen - Deutschland ist nach Schweden und Russland Finnlands wichtigster Handelspartner. Zum anderen genießen die deutschen EE-Technologien in Finnland hohes Ansehen. Nach Einschätzung von Experten bestehen für den Export von EE-Technologien nach Finnland keine besonderen Barrieren wie technische Standards oder besonders aufwändige Zertifizierungen. Deshalb werden die Aussichten für Markterschließungsaktivitäten der EE-Technologie-Hersteller grundsätzlich positiv eingeschätzt. Als Hemmnis für die Investition und damit auch für den Import von Anlagen wird jedoch der (noch) geringe Endpreis für Strom betrachtet.

112. Die hier nur skizzierten Rahmenbedingungen erschweren eine klare Einschätzung des finnischen Marktes aus der Sicht deutscher Unternehmen. Die nur mittlere Resonanz auf die Geschäftsreise ist vor diesem Hintergrund nicht überraschend. Die Anmeldung für die Reise erfolgte bis zum 4. Mai 2012 über die eclareon GmbH. Einer der Teilnehmer war aufgrund vorangegangener Aktivitäten im Rahmen des Vermarktungshilfeprogramms des BMWi bereits in Kontakt mit der Deutsch-Finnischen Handelskammer und wurde von dieser direkt auf die geplante Reise aufmerksam gemacht. Nach abgeschlossener Teilnehmerakquisition waren fünf KMU für die Reise angemeldet, davon drei aus den Bereichen Biomasse/Bioenergie und zwei aus dem Bereich Photovoltaik. Aufgrund kurzfristiger krankheitsbedingter Absagen sind letztendlich drei Unternehmen nach Tampere gereist.

113. Um die drei Tage vor Ort optimal zu nutzen, begann der erste Tag für die teilnehmenden KMU bereits mit individuellen Gesprächen mit finnischen Unternehmen. Für die Organisation dieser Gespräche hatte die Deutsch-Finnische Handelskammer zunächst Kontakt mit den angemeldeten deutschen Unternehmen aufgenommen und deren Vorstellungen bezüglich möglicher Gesprächspartner abgefragt. Eines der Unternehmen betonte ausdrücklich die Intensität dieses Austauschs und die Gründlichkeit der Vorbereitung seitens der AHK. Auf dieser Basis hat die AHK finnische Unternehmen und andere Gesprächspartner angesprochen und für jedes der deutschen Unternehmen ein individuelles Gesprächsprogramm organisiert. Die Unternehmen hatten in den drei Tagen bis zu neun Gesprächstermine mit finnischen Unternehmen und Institutionen.

114. Der erste Tag schloss mit einem abendlichen Briefing, an dem neben den Unternehmen auch die eingeladenen Experten sowie die Vertreter von BMWi und eclareon teilnahmen. Hier wurde über

die Gegebenheiten des finnischen Marktes und den weiteren Ablauf der Geschäftsreise gesprochen. Die ungezwungene Atmosphäre machte es den Beteiligten leicht, auch untereinander ins Gespräch zu kommen.

115. Der zweite Tag war für die Präsentationsveranstaltung "Energieautarke Streusiedlungen mit regenerativen Hybridsystemen" vorgesehen. Diese Veranstaltung war von der AHK in Zusammenarbeit mit eclareon vorbereitet worden und wurde von der AHK auf Finnisch (mit deutscher Simultanübersetzung) moderiert. Thematische Schwerpunkte waren dezentrale Hybridanlagen und Speicheranlagen, wie sie insbesondere für Streusiedlungen relevant sind.

116. Die AHK hatte die Aufgabe, die Veranstaltung anzukündigen und organisatorisch, logistisch und technisch vorzubereiten. Bei der Gewinnung der Teilnehmer und der Veranstaltungsorganisation hat die AHK mit dem Technologiekompetenzzentrum Hermia, Tampere, zusammengearbeitet. Hermia ist in den relevanten Branchen sehr gut vernetzt und verfügt über eigenes technologisches Know-how. Die zuvor definierten Zielgruppen waren Vertreter von Kommunen und nationalen Ministerien, Industrie- und Energieunternehmen und interessierte Privatpersonen. Knapp 60 finnische Gäste fanden sich schließlich im Werstas Auditorium im historischen Industriekomplex der Baumwollspinnerei Finlayson, der heute ein Industriemuseum beherbergt, ein.

117. Nach der Begrüßung durch die Handelskammer und den Vertreter des BMWi hat zunächst der Consultant von eclareon einen Überblick über die erneuerbaren Energien in Deutschland gegeben. Im Anschluss sprach der Vertreter des finnischen Wirtschaftsministeriums über die "Herausforderungen eines Nutzungszuwachses von Erneuerbaren Energien und mögliche Lösungswege in Finnland". Der Rahmen der Veranstaltung bot den finnischen Teilnehmern auch die Möglichkeit, über die gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen in Finnland zu diskutieren.

118. Der weitere Ablauf der Präsentationsveranstaltung war thematisch gegliedert in die Realisierung von Hybridsystemen einerseits und das Thema Speicherung andererseits. Der beteiligte Consultant hat Experten vom Fraunhofer-Institut für Windenergie und Energiesystemtechnik (IWES) und vom Bayrischen Zentrum für Angewandte Energieforschung e. V. (ZAE Bayern) gewonnen. Die Expertenvorträge hatten den Entwicklungsstand von Hybridsystemen (IWES) und Speicherlösungen für auf erneuerbarer Energie basierende Hybridsysteme (ZAE) zum Thema.

119. In finnischen Vorträgen, für die die AHK die Referenten gewonnen hat, wurden diese Themen wieder aufgegriffen. Vorgestellt wurde hier das ECO2-Projekt der Stadt Tampere, mit dem trotz des Wachstums die CO2-Emissionen reduzieren werden sollen. Ein Vertreter des VTT Technical Research Centre, der größten nordeuropäischen Einrichtung für angewandte Forschung, sprach über "Die Rolle und Lösungen der Energiespeicherung für den Zuwachs von Erneuerbaren Energien".

120. Die drei deutschen Unternehmensvertreter haben in diesem Rahmen ihre Unternehmen und Produkte vorgestellt. Die Einbettung der Unternehmenspräsentationen in den fachlichen Zusammenhang hatte den Effekt, dass die Vorträge keine reine Marketingaktivität waren, sondern die eher theoretischen Ausführungen als Praxisbeispiele veranschaulichten.

121. Finnische Teilnehmer der Veranstaltung, mit denen der Evaluator im Laufe des Tages sprechen konnte, haben diese Kombination fachlicher und "praktischer" Präsentationen als sinnvoll empfunden. Als Grund für die Teilnahme an der Veranstaltung wurde insbesondere angegeben, dass man sich von den deutschen Technologien, die in Finnland ein hohes Ansehen genießen, Impulse für den weiteren Ausbau erneuerbarer Energien in Finnland erwarte. Ausdrücklich wurde hier auch auf die Photovoltaik hingewiesen, die erheblich weniger verbreitet ist als andere EE-Technologien.

122. Am Tag der Präsentationsveranstaltung sowie am dritten Tag der Geschäftsreise fanden weitere individuelle Gespräche statt. Teilweise wurden die Unternehmen von der AHK begleitet, insbesondere wenn ein Dolmetscher benötigt wurde. Da die meisten Gespräche direkt bei den Gesprächspartnern stattfanden, konnten sich die deutschen Unternehmen auch ein genaueres Bild von ihren potentiellen Geschäftspartnern machen.

123. Wenngleich die Teilnehmer der Geschäftsreise nach Tampere auch die zentrale Präsentationsveranstaltung als gelungen empfanden, sahen sie für sich einen deutlich größeren Nutzen in den Einzelgesprächen. Dies entspricht jedoch auch dem Konzept des Geschäftsreiseprogramms, da die Präsentationen vornehmlich der Vorstellung der deutschen Technologien insgesamt sowie der Stärkung der Marke "renewables - Made in Germany" dienen. Als Rahmenprogramm für die Einzelgespräche wurde die Veranstaltung von den deutschen Teilnehmern positiv gesehen. Einer der beteiligten Unternehmer wünschte sich jedoch eine größere Unterstützung bei der Herstellung von "spontanen" Kontakten am Veranstaltungsort.

124. Der Evaluator hatte die Möglichkeit, einige Wochen nach der Reise mit zwei der drei Unternehmensvertreter über mögliche Ergebnisse der Geschäftsreise zu sprechen. Die durch die AHK vermittelten Kontakte wurden als gut und teilweise auch als sehr vielversprechend bezeichnet. So konnte ein Unternehmen, das auf Service und Ersatzteile u. a. für Biogasanlagen spezialisiert ist, bereits einen großen Kunden gewinnen, der Strom mit einer Biogasanlage produziert. Diesen Kunden wird das deutsche Unternehmen zukünftig mit Ersatzteilen und Service bedienen.

125. Das andere Unternehmen, das eine Containerlösung für Biomasse-Heizungen anbietet, ist infolge der Kontakte im Gespräch mit mehreren Interessenten, die den Vertrieb der Anlagen in Finnland übernehmen würden. Hier ist noch eine Vertiefung der Kontakte durch weitere Treffen und auch eine Besichtigung der Anlagen vorgesehen. Das Unternehmen ist jedoch zuversichtlich, dass es zu einem Vertragsabschluss kommen wird.

126. In beiden hier beschriebenen Fällen wären vergleichbare Schritte zur Erschließung des finnischen Marktes ohne den Rahmen, den die AHK-Geschäftsreise geboten hat, nur mit deutlich höherem zeitlichem Aufwand und starker Verzögerung sowie mit höheren Kosten sowie ggf. externen Beratern (zusätzliche Kosten für die Unternehmen) möglich gewesen. Eines der Unternehmen betonte, dass aufgrund der noch geringen Unternehmensgröße internationale Aktivitäten ohne eine solche Unterstützung praktisch gar nicht möglich seien. Allerdings würden auch etablierte Unternehmen ohne das AHK-Geschäftsreiseprogramm bei gleichem personellem und finanziellem Einsatz deutlich weniger Zielmärkte erfolgreich erschließen können.

AHK-Geschäftsreisen: Fazit

127. Das AHK-Geschäftsreiseprogramm ist vielfach als eines der wirksamsten und nachhaltigsten Instrumente der Exportinitiative genannt worden. Die Unternehmen schätzen besonders die Möglichkeit, mit relativ geringem Kostenaufwand einen Markt vor Ort kennen zu lernen und persönlich Kontakte zu den lokalen Marktakteuren schließen zu können. Durch die Präsentation des Unternehmens im Rahmen der zentralen Präsentationsveranstaltung erreichen die Unternehmen zusätzlich mögliche Kunden und Kooperationspartner. Die in der Fallstudie beschriebenen Ergebnisse zweier KMU infolge einer Geschäftsreise nach Finnland können somit beispielhaft für die möglichen direkten Effekte stehen.

128. Kritisch werden von den Unternehmen insbesondere zwei Aspekte gesehen, die das positive Gesamtbild jedoch kaum beeinflussen. Zum einen wünschten sich einige Unternehmen eine spezifischere Auswahl der mitreisenden deutschen Unternehmen wie auch der Gesprächspartner im Zielland. Bezogen auf die teilnehmenden deutschen Unternehmen, die teilweise auch direkte Wettbewerber sein können, kann diese Kritik nur zur Kenntnis genommen werden. Zwar ist es im Prinzip sinnvoll zu versuchen, durch die teilnehmenden deutschen Unternehmen die Wertschöpfungskette abzubilden. Da dies jedoch nicht immer möglich ist, werden auch in Zukunft Unternehmen derselben Wertschöpfungsstufe an einer Reise teilnehmen. Allerdings bieten die Einzelgespräche im Zielland eine gute Möglichkeit, das eigene Unternehmen optimal zu präsentieren. In Bezug auf die ausgewählten ausländischen Unternehmen wurde kritisch angemerkt, dass diese teilweise nicht der eigentlichen Zielgruppe entsprächen. Hier wurde eine bessere Abstimmung zwischen den Beteiligten (Consultant, AHK, Unternehmen) angeregt.

129. Weiter haben die Unternehmen die aus ihrer Sicht unterschiedliche Qualität der Zielmarktanalysen thematisiert. Insbesondere über die rechtlichen Rahmenbedingungen und Genehmigungsmodalitäten haben sich viele Unternehmen im Vorfeld zu wenig informiert gefühlt. Ob die in diesem Zusammenhang geforderten "einheitlichen Qualitätsstandards" hilfreich sind, ist aus Sicht des Evaluators jedoch fraglich. Sinnvoll ist jedoch die Präzisierung des bestehenden Leitfadens.

130. Generell ist auch weiterhin der Informationsbedarf bezüglich Finanzierungsmöglichkeiten für Auslandsprojekte sehr hoch. Das inzwischen eingesetzte Finanzierungsmodul, das Finanzierungsexperten durchführen, war im Rahmen der vorliegenden Evaluierung nur wenigen Unternehmen bekannt. Dies ist jedoch auch dadurch bedingt, dass das Finanzierungsmodul relativ neu ist und lediglich bei ausgewählten Reisen zum Einsatz kommt.

4.3. Marketing- und Vertriebsunterstützung

131. Um das zentrale Ziel der Exportinitiative, eine nachhaltig steigende Exportquote von Erneuerbare-Energien-Technologien aus Deutschland, zu erreichen, ist eine effektive Marketing- und Vertriebsunterstützung der deutschen Unternehmen erforderlich. Zu diesem Zweck wurden im Rahmen der Exportinitiative unterschiedliche Konzepte für das Auslandsmarketing entwickelt, die nachfolgend im Einzelnen dargestellt werden.

4.3.1. Auslandsmesse-Sonderprogramm

132. Das Auslandsmesse-Sonderprogramm der Exportinitiative Erneuerbare Energien wurde 2003 ins Leben gerufen. Da den Verantwortlichen seinerzeit bewusst war, dass im Bereich der erneuerbaren Energien die für das allgemeine Auslandsmesseprogramm des BMWi erforderliche Zahl von mindestens zehn ausstellenden Unternehmen vorerst nicht zu erreichen sein würde, wurde dieses Sektorenprogramm mit einem eigenen Konzept entwickelt. Das Programm zielte und zielt darauf ab, Werbung für den Innovationsstandort Deutschland zu machen, technologische Innovationen ins Ausland zu bringen und zu demonstrieren, welchen Beitrag EE-Technologien zu einer Energiewende leisten können.

133. Über diese spezifischen Zielsetzungen hinaus bietet das Auslandsmesseprogramm deutschen Unternehmen aus dem Bereich der erneuerbaren Energien die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen auf Leitmessen in ausgewählten Zielländern zu präsentieren. Dabei stellt die Teilnahme am deutschen Gemeinschaftsstand eine hohe Sichtbarkeit sicher, die ansonsten nur mit einem sehr kostenintensiven Einzelauftritt möglich wäre. Es besteht zudem die Möglichkeit der Teilnahme an Vortragsveranstaltungen, bei denen deutsches Know-how und Technologien erläutert werden.

134. Der Informationsstand hat eine Fläche von etwa 100 m^2. Eine besondere Gestaltung zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit der Messebesucher und der Medien auf Deutschland als EE-Technologieführer zu lenken. Aktionen wie Vorträge und Botschaftsempfänge sorgen für zusätzliche Aufmerksamkeit. Experten geben an dem Stand Informationen über das gesamte Spektrum der erneuerbaren Energien.

135. Deutsche Unternehmen aus dem Bereich der erneuerbaren Energien können als (Unter-)Aussteller ab einer Fläche von neun m^2 die Plattform des deutschen Messestands nutzen. Der m^2-Preis hängt von der jeweiligen Messe ab (z. B. 280 Euro für The Green Expo im September 2012 in Mexico City). Alternativ besteht die Möglichkeit, zwecks Werbung am Messestand ein Banner sowie einen Infopoint zu mieten. Auch große Unternehmen können sich in dieser Form am deutschen Messestand beteiligen, bezahlen dafür jedoch einen marktüblichen Preis.

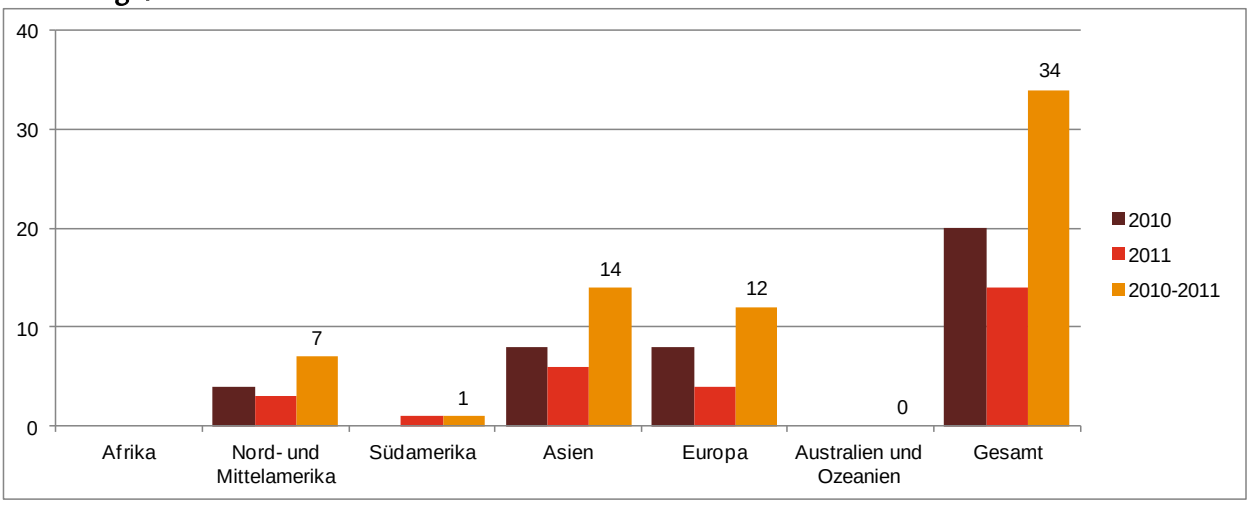
136. Verantwortlich für die Durchführung des Auslandsmesseprogramms ist das Messereferat des BMWi. Durchführungsgesellschaften und Messe-Consultants mit Branchen-Know-how unterstützen bei der Durchführung der Messen. Die Consultants betreuen den Stand vor Ort und fungieren als Ansprechpartner für Interessenten. Laut Angaben der befragten Experten kann ein Großteil der Anfragen, die von Messebesuchern an den deutschen Stand adressiert werden, vor Ort geklärt werden. Übrige Fragen werden an die Verbände und die Geschäftsstellen der Exportinitiativen Erneuerbare Energien und Energieffizienz (s. u.) weitergeleitet.

137. Um die Qualität der Standbetreuung sicherzustellen, erwartet das BMWi eine persönliche Vorstellung der vorgesehenen Consultants. Diese müssen nicht nur über Branchenexpertise verfügen, sondern auch in der Lage sein, auf Messebesucher zuzugehen und die Aufmerksamkeit auf den Stand zu lenken. Nach Einschätzung der interviewten Unternehmen und Experten funktioniert dies insgesamt gut bis sehr gut. Wenn die Unternehmen dies wünschen, wird ein Vortragsprogramm organisiert. Hier präsentieren Unternehmen und Consultants den Stand der deutschen Technologien.

138. Aufgrund einer strategischen Entscheidung, etwas weniger Messen durchzuführen und dafür verstärkt Mittel in andere Aktivitäten der Exportinitiative (etwa im Rahmen des Projektentwicklungsprogramms) zu investieren, entwickelte sich die Zahl der Auslandsmessen in den Jahren 2010 und 2011 gegenüber den Vorjahren leicht rückläufig. Nach 17 bzw. 22 Messebeteiligungen in den Jahren 2008 und 2009 waren es 2010 und 2011 20 bzw. 13.

139. Das BMWi beteiligte sich 2010 und 2011 verstärkt an Messen in Asien, wenngleich die Beteiligung an europäischen Messen ebenfalls einen großen Anteil an der Gesamtzahl der durchgeführten Veranstaltungen ausmacht. Seit 2012 werden jedoch keine europäischen Messen mehr angeboten, da die Messeförderprogramme der Bundesländer hier aktiv sind.

Abbildung 41 - Auslandmessen der Jahre 2010 und 2011 nach Kontinenten



Quelle: BMWi.

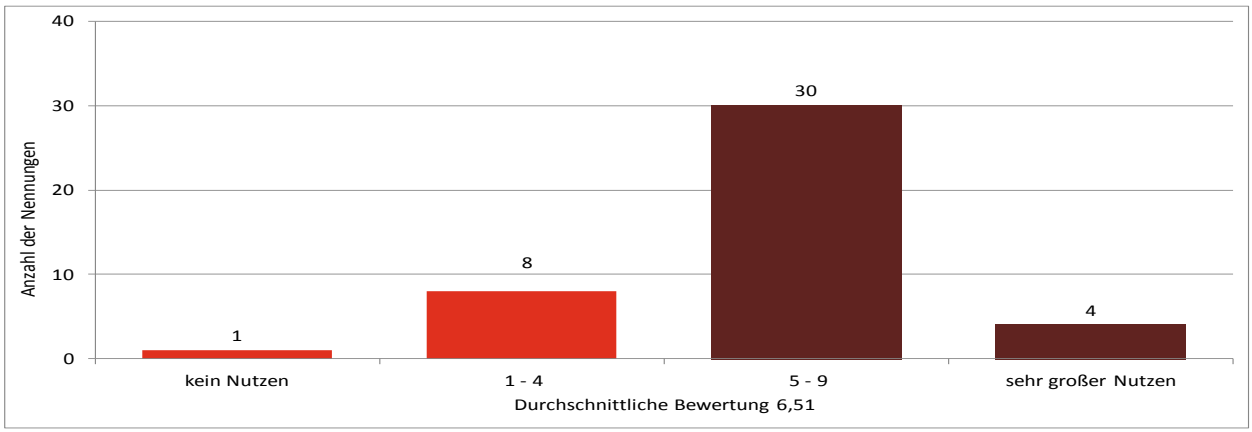
140. Ein Großteil der Messen, an denen sich das BMWi beteiligte, sind technologisch breit angelegte Fachmessen, die ein großes Spektrum der erneuerbaren Energien abdecken. Eine Übersicht über die Auslandsmessen im Evaluierungszeitraum findet sich im Anhang (Tabelle 5).

141. Wie eingangs beschrieben, wurde beim Konzept für das Messe-Sonderprogramm der Exportinitiative zunächst von einer geringen Teilnahme deutscher Unternehmen als Aussteller ausgegangen. Dies lag zum einen am Entwicklungsstand der Branche, zum anderen aber auch an den Zielmärkten, da die Exportinitiative bewusst Märkte bearbeitet, die noch nicht im Zentrum des Interesses stehen. Dennoch hat sich die Zahl der teilnehmenden Unternehmen über die Jahre deutlich erhöht und lag im Durchschnitt 2010 bei 8,6 und 2011 bei 10,7 Ausstellern. Manche Messen mobilisieren bis zu 30 deutsche Unternehmen.

142. Der Umstand, dass seit 2008 ein gemeinsames Messeprogramm für die Exportinitiativen Erneuerbare Energien und Energieeffizienz durchgeführt wird, kann diese Tendenz nur teilweise erklären. Ein weiterer Grund ist, dass sich das Messeprogramm und seine Vorzüge in der Branche weiter herumsprechen. Hinzu kommt eine gewisse Sättigung des deutschen Heimatmarktes in einigen Bereichen der erneuerbaren Energien, die zu einem größeren Interesse am Auslandsgeschäft führt.

143. Unternehmen, die das Auslandsmesseprogramm genutzt haben, bewerten die Maßnahme in der Onlinebefragung überwiegend positiv bis sehr positiv (Durchschnitt: 6,5). Damit bestätigt sich auch die besonders gute Bewertung des Programms in der Evaluierung von 2010.

Abbildung 42 - Bewertung der Auslandsmessen durch die Unternehmen



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=43.

144. In der Online-Umfrage und den vertiefenden Interviews geben Unternehmen und Experten an, dass das Auslandsmesseprogramm als einer der ersten Schritte zur Erschließung eines Marktes sehr hilfreich sei. Das Messeprogramm leistet dabei zum einen eine effektive Vertriebsunterstützung, indem es durch einen professionellen Auftritt die Nachfrage nach deutscher Technologie in den Zielmärkten unterstützt. Zum anderen ist auch das gestiegene Interesse deutscher Unterneh-

men an einer Beteiligung hervorzuheben. Es zeugt neben einer Entwicklung der Branche von der konkreten Wertschätzung dieses Angebots und vom Nutzen, den die sich beteiligenden Unternehmen daraus ziehen können.

4.3.2. Einkäuferreisen und Multiplikatorenreisen/Informationsreisen

145. Seit Mai 2011 werden im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien Informationsreisen durchgeführt, die sich an politische und wirtschaftliche Entscheidungsträger aus dem Ausland richten. Ziel ist es, diese Multiplikatoren über deutsche Technologien und deutsches Know-how im Bereich der erneuerbaren Energien zu informieren. Die Informationsreisen entsprechen somit dem Konzept der Multiplikatorenreisen. Unter dieser Bezeichnung fand die letzte Reise im Juni 2011 mit einer Delegation aus den USA statt.

146. Neben den Entscheidungsträgern aus Politik und Verwaltung adressieren die Informationsreisen auch Verbände und potentielle Käufer deutscher Technologie. Die bis Mai 2011 durchgeführten Einkäuferreisen, die genau diesen Fokus hatten, finden derzeit (2012) nicht statt. Für dieses Format wird aktuell ein neues Konzept erarbeitet.

147. Vornehmlich dienen die Informationsreisen der Informationsvermittlung, insbesondere hinsichtlich der Rahmenbedingungen für die Anwendung von EE-Technologien in Deutschland. Durch den Besuch von Projekten, Unternehmen und Forschungseinrichtungen sowie ggf. auch Messen soll das deutsche Know-how im Bereich der erneuerbaren Energien praktisch vermittelt werden.

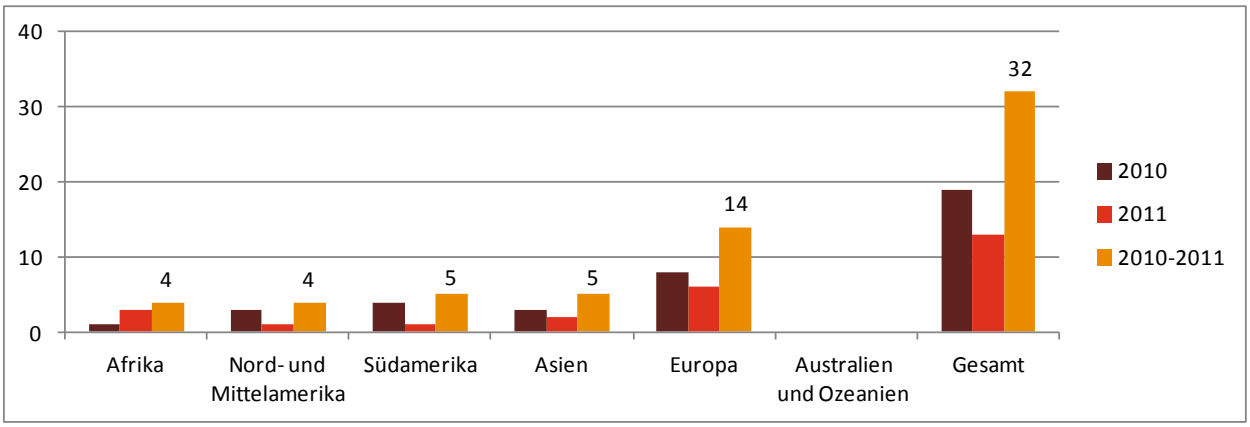
148. Dabei bietet sich deutschen Unternehmen auch die Möglichkeit, Kontakte zu den Delegationsmitgliedern zu knüpfen, indem sie sich im Rahmen einer Projektbesichtigung präsentieren. Eine Auftaktveranstaltung oder eine abschließende Networking-Veranstaltung bietet den Delegationen und deutschen Unternehmen eine weitere Gelegenheit, konkrete Möglichkeiten der Zusammenarbeit zu sondieren.

149. Der mit der Durchführung einer Informationsreise beauftragte Consultant hat die Aufgabe, mindestens zehn Delegationsteilnehmer für die Reise zu gewinnen. Er organisiert die Reise logistisch (Transport, Hotels), wählt die zu besuchenden Referenzprojekte und Unternehmen aus und bereitet das Auftaktseminar vor, bei dem die Exportinitiative vorgestellt und über die Rahmenbedingungen der erneuerbaren Energien in Deutschland referiert wird. Zudem begleitet der Consultant die Delegation während der gesamten Reise und betreut sie fachlich.

150. 2010 wurden zwölf Einkäuferreisen und sieben Multiplikatorenreisen durchgeführt. 2011 folgten drei noch ausstehende Einkäuferreisen und zehn Multiplikatoren- bzw. Informationsreisen. Abgewickelt wurden die Maßnahmen im Evaluationszeitraum durch die GTAI.

151. Multiplikatorenreisen/Informationsreisen wurden in den Jahren 2010 und 2011 überwiegend Ländern innerhalb Europas angeboten. Mit einigem Abstand folgen Länder in Asien sowie Südamerika.

Abbildung 43 - Informationsreisen der Jahre 2010 und 2011 nach Kontinenten

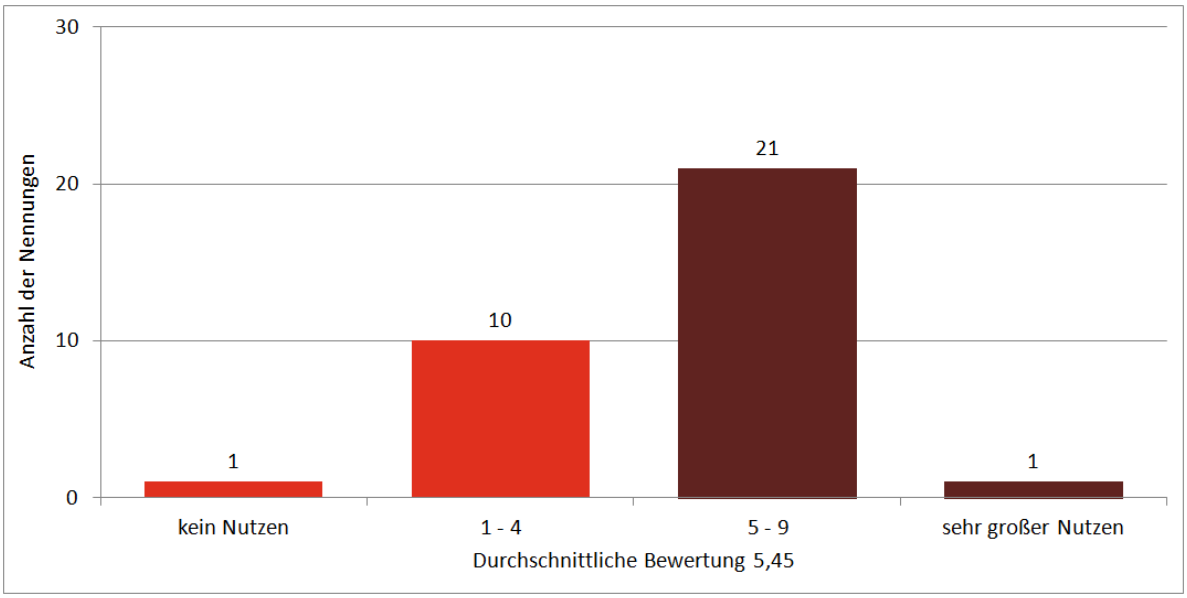


Quelle: BMWi.

152. 2010 und 2011 wurde ein breites Spektrum an Technologien durch die Multiplikatorenreisen/ Informationsreisen abgedeckt. Eine Übersicht über die Zielländer und Themen dieser Aktivitäten befindet sich im Anhang (Tabelle 6).

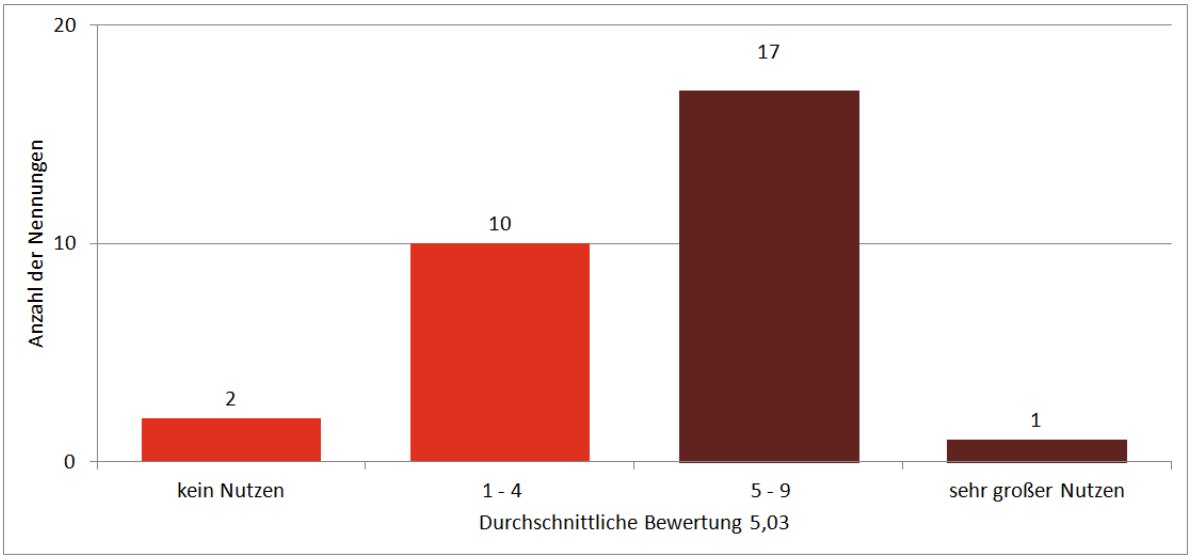
153. In der Onlinebefragung wurden die Unternehmen einerseits nach der Bewertung der Multiplikatorenreisen/Informationsreisen und andererseits nach der Bewertung der Einkäuferreisen gefragt. Die Ergebnisse sind in den folgenden Abbildungen dargestellt. Bei der sehr ähnlich ausfallenden Bewertung ist zu beachten, dass die vertiefenden Interviews deutlich gemacht haben, dass den Unternehmen die Unterschiede zwischen den Formaten Einkäuferreise und Multiplikatoren- bzw. Informationsreise nicht immer bewusst sind. Bezüglich der Multiplikatorenreisen/Informationsreisen ist zudem darauf hinzuweisen, dass diese Maßnahme insbesondere Marketing für deutsche Erneuerbare-Energien-Technologie im Ausland leistet. Der Nutzen für das einzelne Unternehmen ist hier mittelbarer Natur und durch die Nutzenbewertung im Rahmen der Unternehmensbefragung nur ansatzweise zu erfassen.

Abbildung 44 - Bewertung der Multiplikatorenreisen/Informationsreisen



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=33.

Abbildung 45 - Bewertung der Einkäuferreisen



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=30.

154. Der Ablauf einer Multiplikatorenreise/Informationsreise wird im Folgenden anhand einer 2012 durchgeführten Reise einer albanischen Delegation dargestellt.

Fallstudie: Informationsreise zur Kleinwasserkraft- und Windenergienutzung in Albanien

155. Im November 2011 hat das BAFA die Durchführung einer Informationsreise für ausländische Multiplikatoren zum Thema "Kleinwasserkraft und Windenergie für Albanien" ausgeschrieben. Hintergrund der Schwerpunktsetzung für diese Reise ist, dass der Strombedarf in Albanien erheblich gestiegen ist und weiter steigen wird. Gleichzeitig entwickeln sich wirtschaftliche und regulatorische Rahmenbedingungen so, dass alternative Investitionen in die Stromerzeugung, die bisher von der Großwasserkraft beherrscht wird, interessant werden. Besonders die Orientierung Albaniens auf die EU macht neue und ökologisch verträgliche Ansätze bei der Stromerzeugung erforderlich.

156. Potentiale werden hier insbesondere im Bereich der kleinen Wasserkraft gesehen. Heute wird nach Einschätzung von Experten nur rund ein Drittel des gesamten Wasserkraft-Potentials des Landes genutzt, weshalb die Modernisierung bestehender und der Bau neuer Anlagen zu den energiepolitischen Prioritäten der Regierung zählen. Erheblich weniger entwickelt ist die Nutzung der Windenergie. Auch hier besteht von albanischer und europäischer Seite großes Interesse an Investitionen. Potential wird vor allem in den Küsten- und Bergregionen gesehen. Abschließende Messungen stehen jedoch noch aus.

157. Mit der Durchführung der Informationsreise "Kleinwasserkraft und Windenergie für Albanien" wurde die Renewables Academy (RENAC) AG, Berlin, beauftragt. Die RENAC AG, die seit 2008 als Consultant im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien tätig ist, hat für die Organisation der Reise mit der Deutschen Industrie- und Handelsvereinigung in Albanien (diha) kooperiert. Die diha hatte die Aufgabe, albanische Energieexperten und Unternehmen als Teilnehmer zu gewinnen.

158. Eine solche Einbindung von Institutionen der deutschen Außenwirtschaftsförderung ist nicht obligatorisch, aber vom BMWi ausdrücklich gewünscht. Auch aus Sicht der durchführenden Consultants bewährt sich diese Zusammenarbeit grundsätzlich und hat auch im vorliegenden Fall gut funktioniert. Die Institutionen der deutschen Außenwirtschaftsförderung verfügen in den Zielländern über einen guten Zugang zu Ministerien und anderen Behörden und sind in der Regel mit Entscheidungsträgern aus Politik, Verwaltung und Wirtschaft gut vernetzt. Dies ermöglicht ihnen den direkten Zugang zu Multiplikatoren, die beim Ausbau der erneuerbaren Energien in den Zielländern eine zentrale Rolle spielen.

159. Entsprechend dem Konzept der Informationsreisen tragen die ausländischen Teilnehmer lediglich die Reisekosten einschließlich Unterkunft und Verpflegung. Die Teilnahme an der Reise und der Transport innerhalb Deutschlands werden über die Exportinitiative finanziert. Für die Informationsreise "Kleinwasserkraft und Windenergie für Albanien" konnte in Zusammenarbeit mit der diha eine elfköpfige Delegation gewonnen werden. In dieser Delegation waren u. a. das Ministerium für Wirtschaft, Handel und Energie, die Regulierungsbehörde *Enti Rregullator i Energjise*, der staatli-

che Stromerzeuger KESH und die Nationale Agentur für Natürliche Ressourcen (AKBN) vertreten. Da auch potentielle Käufer zur Zielgruppe der Informationsreisen gehören, zählten auch vier Unternehmen zur Delegation. Zum Zwecke optimaler Verständigung wurde die Delegation von zwei Dolmetschern begleitet.

160. Die Informationsreise fand vom 21. bis 25. Mai statt und war von der RENAC als fünftägige Reise durch Berlin, Brandenburg, Sachsen und Sachsen-Anhalt konzipiert worden.

161. Der erste Tag begann in den Räumlichkeiten der RENAC mit einer Vorstellung der Exportinitiative. Eine Vertreterin des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit hat anschließend über die rechtlichen Rahmenbedingungen der Windkraftnutzung in Deutschland referiert. Die Rahmenbedingungen in Deutschland zu vermitteln, ist ein wichtiges Ziel der Informationsreisen. Thematische Vorträge zu Kleinwasserkraft und zur Entwicklung von Energieprojekten in Deutschland haben den ersten Tag inhaltlich abgerundet. Mitglieder der Delegation gaben gegenüber dem Evaluator an, dass die hier vermittelten Informationen für die anstehende Entwicklung der Regelmechanismen und der Rahmenbedingungen für den Ausbau der erneuerbaren Energien in Albanien sehr relevant seien.

162. Die Informationsreisen der Exportinitiative Erneuerbare Energien beginnen mit einer Auftaktveranstaltung, an der häufig auch deutsche Unternehmen teilnehmen können, um Kontakte mit Partnern aus den Zielländern zu knüpfen. Die Experten der RENAC haben diesbezüglich die Erfahrung gemacht, dass es sinnvoll sein kann, die Reise mit einem eher theoretischen Teil über die Rahmenbedingungen für den Einsatz erneuerbarer Energien und die jeweils relevanten Technologien zu beginnen und die Networking-Veranstaltung erst zum Abschluss der Reise durchzuführen. Die gemeinsamen Aktivitäten während der Reise bieten den Delegationsmitgliedern dann zunächst die Gelegenheit, sich untereinander kennenzulernen. Gerade bei einer "inhomogenen" Delegation profitieren deren Mitglieder davon. Diese Vernetzung von Entscheidungsträgern und weiteren branchenrelevanten Akteuren kann zu einer Verbesserung der politisch-administrativen Rahmenbedingungen in den Zielmärkten führen.

163. Für die Informationsreise "Kleinwasserkraft und Windenergie für Albanien" wurde aus diesen Gründen anstelle des Networkings im Rahmen der Auftaktveranstaltung für den letzten Tag eine Networking-Veranstaltung geplant, die auch für interessierte deutsche Unternehmen offen war.

164. Für die weiteren Tage hat die RENAC im Zuge der Vorbereitung der Informationsreise Referenzprojekte und Anwendungsbeispiele für Windenergie- und Wasserkraft-Technologien im Nordosten Deutschlands identifiziert. Diese Projekt- und Firmenbesichtigungen dienen in erster Linie der Information der Multiplikatoren über die Möglichkeiten und die konkrete Anwendung deutscher EE-Technologien. Auch einige deutsche Unternehmen wurden besucht. Bei solchen Kontakten

besteht auch die Möglichkeit zu Gesprächen über konkrete Geschäftsverbindungen, wenngleich dies nicht das primäre Ziel der Informationsreisen ist.

Abbildung 46 - Stationen der Informationsreise Kleinwasserkraft- und Windenergienutzung

165. Am zweiten Tag der Informationsreise wurden ein Messgeräte-Hersteller, der auf Windenergie spezialisiert ist, ein Entwickler von Rotorblättern sowie ein auf Projektmanagement im Bereich der erneuerbaren Energien spezialisiertes Beratungsunternehmen in Berlin besucht. Der dritte und vierte Tag führte die Delegation nach Sachsen, Sachsen-Anhalt und Brandenburg.

166. Um den beiden Zielgruppen - Wind- und Kleinwasserkraft - gerecht zu werden, wurde die Gruppe zwischenzeitlich geteilt. Dies war zwar mit einem etwas erhöhten logistischen Aufwand verbunden, aus Sicht des Durchführers jedoch unproblematisch. Auch bei den gemeinsamen Terminen hat sich die Themenstellung als geeignet erwiesen. Begünstigt wurde dies dadurch, dass beide Themen - Wasserkraft und Windenergie - den Strommarkt betreffen, beide Technologien im EEG verankert sind und es jeweils um komplexe Genehmigungsprozesse geht. Auch der Anschluss an das (nationale) Stromnetz ist bei beiden Technogien ein wichtiges Thema.

167. Kleine Wasserkraftanlagen wurden in Sachsen und Sachsen-Anhalt besichtigt. In Zusammenarbeit mit dem Verband der Wasserkraftwerksbetreiber Sachsen und Sachsen-Anhalt e.V. wurden hier weitere Institutionen wie die IHK und die Untere Wasserbehörde eingeladen. Für die Technologie und die Planung von Windkraftanlagen wurde neben einem großen Unternehmen auch der Träger der Regionalplanung in der Region Havelland-Fläming, die Regionale Planungsgemeinschaft Havelland-Fläming, besucht.

168. Der Besuch der Projekte und die Gespräche mit den Akteuren sollten nicht nur die Leistungsfähigkeit der deutschen Technologien deutlich machen, sondern auch an konkreten Fällen zeigen, welche Planungs- und Genehmigungsverfahren mit erneuerbaren Energien verbunden sind. Für den Bereich der Windenergie, mit der man in Albanien sehr viel weniger Erfahrung hat als mit der

Wasserkraft, wurde deshalb mit dem oben erwähnten Besuch des Messtechnik-Herstellers in Berlin sowie der Regionalen Planungsgemeinschaft neben dem Thema Genehmigung besonders auch auf die Messung eingegangen. Die Gebietsplanung für entsprechende Anlagen in Deutschland setzt voraus, dass über längere Zeit verlässliche Daten erhoben werden. Ein Ziel der Informationsreise war es, über Voraussetzungen und Herausforderungen zu informieren, die bei energiepolitischen Investitionsentscheidungen bekannt sein sollten.

169. Die Informationsreise endete mit einer Networking-Veranstaltung in Berlin. Nach einem Grußwort des albanischen Botschafters erläuterte ein Mitglied der albanischen Delegation die natürlichen und politischen Rahmenbedingungen für den Ausbau der erneuerbaren Energien in Albanien. Hier wurde deutlich, dass infolge der Liberalisierung des Strommarktes die private Stromerzeugung, die auch Zugang zum Netz erhält, stark an Bedeutung gewinnt. Im Rahmen dieser Veranstaltung hatten auch deutsche Unternehmensvertreter die Gelegenheit, ihr Unternehmen und ihre Produkte zu präsentieren. Zu diesem Zweck war auf den Internetseiten der Exportinitiative und der RENAC sowie durch den Newsletter der Exportinitiative auf die Informationsreise und die Möglichkeit, kostenlos an der Networking-Veranstaltung teilzunehmen, hingewiesen worden. Zusätzlich hat die RENAC Unternehmen der relevanten Branchen per E-Mail angeschrieben. Unterstützung kam auch vom Ost-Ausschuss der deutschen Wirtschaft (zu dessen Trägerverbänden der Bundesverband der Deutschen Industrie gehört), der ebenfalls über die Veranstaltung informiert hat.

170. Bezüglich der Unternehmensbesuche während der Woche und der Unternehmenspräsentationen im Rahmen der Networking-Veranstaltung betonten Delegationsmitglieder gegenüber dem Evaluator, dass die Technologien aus Deutschland bei der Umsetzung der energiepolitischen Zielsetzungen eine wichtige Rolle spielen würden. Wie bereits erwähnt, zielen die Informationsreisen nicht primär auf die Herstellung von Geschäftskontakten ab. Gleichwohl zeigt der vorliegende Fall, dass auch innerhalb dieses Formats Geschäftsanbahnungen möglich sind. Vier Monate nach der Informationsreise hatte der Evaluator die Möglichkeit, mit einem der deutschen KMU, die an der Networking-Veranstaltung teilgenommen haben, zu sprechen. Es handelt sich hierbei um ein Unternehmen, das Wasserkraftanlagen für kleine Fallhöhen entwickelt und entsprechende Projekte von der Beratung bis zum Betrieb durchführt. Der Geschäftsführer berichtete, dass ihm durch ein Mitglied der Delegation ein Geschäftskontakt vermittelt worden sei. Das mit diesem Partner geplante Projekt befinde sich bereits in der Genehmigungsphase.

Multiplikatorenreisen/Informationsreisen: Fazit

171. Da das Konzept der Einkäuferreisen aufgrund der Evaluationsergebnisse von 2010 derzeit überarbeitet wird, beschränkt sich das folgende Fazit auf die Informations- bzw. Multiplikatorenreisen.

172. Die Informations- und Multiplikatorenreisen werden sowohl von den Unternehmen als auch den befragten Experten als sinnvoll und zielführend eingestuft. Wie in der Fallstudie dargestellt, ist es nicht das primäre Ziel dieser Reisen, deutschen Unternehmen konkrete Geschäftsabschlüsse zu ermöglichen. Im Vordergrund steht, ausländischen Entscheidungsträgern Informationen über die Potentiale der Anwendung erneuerbarer Energien sowie die erforderlichen Rahmenbedingungen zu vermitteln. Diese Zielstellung sollte ggf. noch klarer kommuniziert werden, da befragte Unternehmen vereinzelt der Ansicht waren, dass die Reisen zu "theoretisch" angelegt seien und mehr Geschäftsanbahnungsmöglichkeiten bieten sollten.

173. Deutsche Unternehmen profitieren jedoch davon, wenn in den Zielländern geeignete Rahmenbedingungen geschaffen werden, die die Umsetzung entsprechender Projekte unter Einsatz deutscher Technologie ermöglichen. Weiterhin ist es ein positiver Effekt der Informationsreisen/Multiplikatorenreisen, dass die Multiplikatoren Ideen zur Nutzung der erneuerbaren Energien aus Deutschland in ihr Heimatland "importieren" und auf diese Weise eine Nachfrage nach diesen innovativen Lösungen geschaffen wird.

4.3.3. Marketingpaket "Renewables - Made in Germany"

174. Im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien stellt die dena bereits seit 2004 jährlich ein so genanntes Export-Marketingpaket für das gemeinsame Auslandsmarketing der deutschen Unternehmen der Erneuerbare-Energien-Branche bereit. Dieses Marketingpaket besteht aus einem gedruckten Branchenkatalog, CD-ROM und Internetportal. Es informiert über Technologien, deren Einsatzmöglichkeiten und Marktentwicklungen.

175. Der Katalog und die CD-ROM "renewables - Made in Germany" präsentieren deutsche Unternehmen aus dem Bereich der erneuerbaren Energien, die internationale Märkte mit Produkten und Dienstleistungen auf dem Sektor der Solar-, Wind- und Bioenergie sowie der Geothermie und der Wasserkraft bedienen, und geben einen Überblick über die deutsche Erneuerbare-Energien-Branche allgemein.

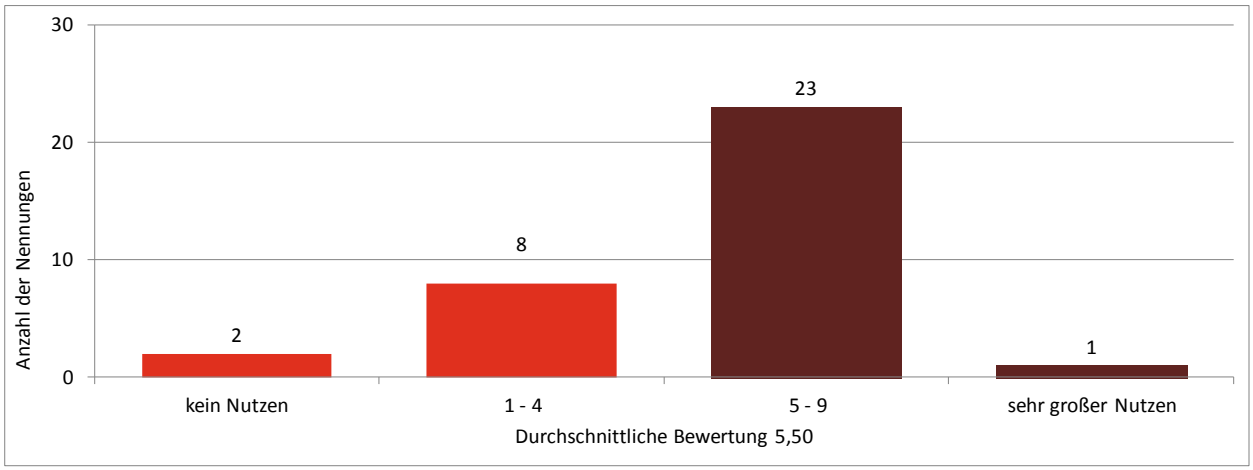
176. Das Branchenverzeichnis präsentiert deutsche Anbieter und deren Technologien und Produkte. Es enthält die vollständigen Kontaktdaten der jeweiligen Unternehmen sowie der deutschen Branchenverbände und anderer Institutionen. Die Informationen werden in den Sprachen Englisch, Französisch und Spanisch bereitgestellt. Die Unternehmen erhalten eine Präsentationsmöglichkeit

in Auslandsmärkten; potentielle Käufer sowie Multiplikatoren in den Zielländern werden gezielt angesprochen. Ferner erschien 2010 erstmalig ein Anbieterkatalog für netzferne erneuerbare Energien.

177. Das Internetportal "renewables - Made in Germany" präsentiert deutsche Unternehmen und Produkte online. Das Portal informiert ebenfalls über aktuelle Projekte und Marktentwicklungen und enthält darüber hinaus Informationen zum Auslandsmesseprogramm der Exportinitiative. Ebenfalls zugänglich ist ein Branchenverzeichnis, welches die Suche nach deutschen Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien ermöglicht.

178. Die Nutzer des Marketingpakets bewerten im Rahmen der Online-Umfrage dieses Instrument im Durchschnitt mit 5,5. Die Gespräche mit den Verbänden und Consultants bestätigen diese tendenziell positive Einschätzung.

Abbildung 47 - Bewertung des Marketingpakets



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=34.

4.3.4. Technologieausstellung

179. Unter der Dachmarke "renewables - Made in Germany" hat die Technologieausstellung im Rahmen des Marketingpaketes der Exportinitiative Erneuerbare Energien das Ziel, auf Einsatzmöglichkeiten erneuerbarer Energien und die Stärken der deutschen Technologien aufmerksam zu machen. Zur Zielgruppe der Technologieausstellung gehören Entscheidungsträger aus Politik und Wirtschaft sowie Multiplikatoren. Die Technologieausstellung setzt sich aus 26 Tafeln zusammen, ist in sechs Sprachen verfügbar[9] und wird jährlich aktualisiert.

[9] Die Technologieausstellung ist in den Sprachen Englisch, Spanisch, Arabisch, Französisch, Russisch und Portugiesisch verfügbar.

180. Die deutschen Institutionen im Ausland (z. B. Botschaften, AHKs), die die Technologieausstellung für ihre Veranstaltungen bei der dena entleihen, müssen lediglich die Transportkosten übernehmen. Deutsche Unternehmen können Partner der Technologieausstellung werden, indem sie gegen Bezahlung im Rahmen der Ausstellung ihr Logo, ihre Internetadresse und evtl. auch Bilder präsentieren.

181. Laut Informationen der dena wurde die Ausstellung 2010 an 35 Nutzer entliehen, 2011 an 33. Die Entleiher zeigen die Ausstellung auf mehreren Veranstaltungen an unterschiedlichen Orten. Im Evaluationszeitraum wurde sie in europäische Länder ebenso verliehen wie nach Latein- und Nordamerika, Afrika und Asien. Eine Auflistung der genauen Einsatzländer findet sich im Anhang (Tabelle 7).

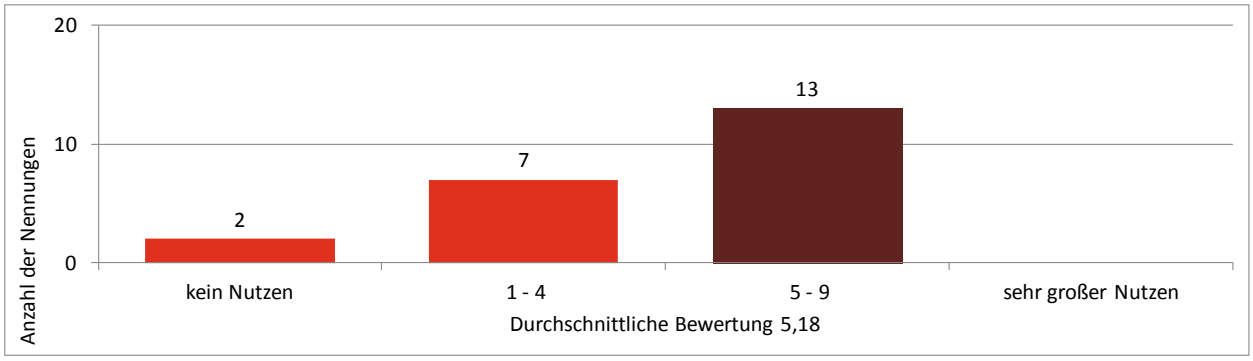
182. Die Beurteilung der Technologieausstellung ist aufgrund der sehr geringen Zahl von Bewertungen (n=16) kaum aussagekräftig. Es zeigt sich jedoch die Tendenz, dass - wie auch bei der Evaluierung von 2010 - die durchschnittliche Bewertung durch die Unternehmen mit 2,9 schlechter ausfällt als die Bewertung der anderen Angebote der Exportinitiative. Hierbei ist allerdings das Konzept der Technologieausstellung zu berücksichtigen, bei dem nicht der einzelunternehmerische Nutzen im Mittelpunkt steht, sondern das Ziel, deutsche Technologie insgesamt zu bewerben.

4.3.5. Virtueller Marktplatz

183. Im Rahmen des Auslandsmarketings steht den Unternehmen der Erneuerbare-Energien-Branche ein virtueller Marktplatz "B2B Renewable Energies", betrieben durch die Deutsch-Griechische Industrie- und Handelskammer in Athen, zur Verfügung. Neben aktuellen Branchennachrichten und Informationen über internationale Messen, Konferenzen und Seminare bietet der Marktplatz vor allem eine Plattform für Geschäftsanbahnungen und -abwicklungen. Für alle Institutionen und Unternehmen im Bereich der erneuerbaren Energien offen, eignet sich der Virtuelle Marktplatz zudem zur Suche nach Lieferanten und Kooperationspartnern im Ausland sowie zur Vermarktung von eigenen Technologien und Dienstleistungen.

184. In der Onlinebefragung bewerten die Unternehmen den Virtuellen Marktplatz überwiegend positiv. Zwar sind hier die geringe Zahl der Antworten und die dadurch beschränkte Aussagekraft zu berücksichtigen. Die Tendenz deckt sich jedoch mit den Einschätzungen der interviewten Unternehmen und Experten, die das Instrument überwiegend als nützlich einstufen. Besonders gelobt werden die Aktualität und Breite der branchenrelevanten Informationen.

Abbildung 48 - Bewertung des Virtuellen Marktplatzes



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=22.

4.3.6. Solardachprogramm

185. Das 2004 ins Leben gerufene Solardachprogramm zielt darauf ab, durch die Errichtung werbewirksamer Anlagen auf repräsentativen Gebäuden bzw. Institutionen die Verankerung deutscher Solarunternehmen im Ausland zwecks Steigerung des Exports zu unterstützen. Die Besonderheit dieses Programms im Rahmen der Exportinitiative liegt darin, dass hier ausgewählte Projekte deutscher Unternehmen direkt finanziell durch das BMWi unterstützt werden: 55% der Projektkosten werden vom teilnehmenden Unternehmen und 45% vom BMWi getragen. Seit 2004 verzeichnet das Solardachprogramm 37 umgesetzte Projekte.

186. Das Auswahlverfahren für die zu fördernden Leuchtturmprojekte gestaltet sich wie folgt: Nach Ausschreibung eines Solardachprogramms durch die dena können interessierte Unternehmen sich mit einer ersten Projektidee und einem Zielmarkt bewerben. Im Anschluss erstellen die dena und das BMWi ein Ranking der vorgeschlagenen Projekte. Im nächsten Schritt werden durch die dena mögliche Objekte - auch vor Ort - identifiziert und geprüft. Dann werden die Unternehmen aufgefordert, konkrete Angebote für die konzipierten Projekte abzugeben. Nach Prüfung der Angebote durch die dena und das BMWi werden die Verträge abgeschlossen.

187. Ausgegangen wird von einem finanziellen Volumen von 235.000 Euro für ein Projekt. Etwaige Mehrkosten sind nicht förderfähig und müssen von den Unternehmen getragen werden. Die Kosten setzen sich wie folgt zusammen (alle Angaben in Euro):

Tabelle 4 - Zusammensetzung der Kosten eines Projekts

	Anteil Bund	Anteil Unternehmen	Gesamt
Anlage und Technik	105.750	129.250	95.000
PR, Marketing, Schulung			95.000
dena (insb. Beratung)			45.000
Summe			235.000

Quelle: dena.

188. Bei der Kostenstruktur fällt auf, dass der Anteil für PR, Marketing und Schulung so groß ist wie der Anteil für die Technik (einschließlich Transport). Hinter dieser Aufteilung steht die Idee, durch professionelle Marketing- und Schulungsmaßnahmen vor Ort den nachhaltigen Effekt der Projekte sicherzustellen.

189. Häufig verfügen KMU, die eine Projektidee haben, weder über eine Markteintrittsstrategie für die von ihnen anvisierten Zielmärkte noch über internationale Marketingerfahrung. Aufgabe der dena ist es hier, die Unternehmen bezüglich der Zielmärkte zu beraten und sie bei der Entwicklung von Markteintrittsstrategien zu unterstützen. Bezogen auf die konkreten Projekte vermittelt die dena die im Laufe der acht Jahre des Solardachprogramms gesammelten Erfahrungen. Im Zuge der Konkretisierung der Projekte berät und unterstützt sie die Unternehmen bei der Erarbeitung von Marketingkonzepten und deren Umsetzung. Die Bedeutung des Marketings wird nach Meinung der Experten von vielen Unternehmen unterschätzt, zumal es sich häufig um "Pionierprojekte" handelt, durch die im Zielland erst ein breiteres Interesse und eine allgemeine Akzeptanz für Photovoltaik bzw. erneuerbare Energien erzeugt werden muss.

190. Vor Ort unterstützt die dena die deutschen Unternehmen bei der Netzwerkbildung, die politische und administrative Entscheidungsträger, aber auch wirtschaftliche Kooperations- und Vertriebspartner mit einschließt. Auch bei den mit einem Projekt verbundenen administrativen Prozessen unterstützt die dena, etwa bei Genehmigungsverfahren oder der - häufig erforderlichen - Klärung von Zollfragen. Unter Umständen fehlen in den Zielmärkten noch wichtige Regelungen wie die der Netzkopplung. In solchen Fällen sorgt die dena für eine enge Einbindung der zuständigen Behörden in die Projekte.

191. Der oben beschriebene Kostenansatz ist seit Beginn des Solardachprogramms unverändert. Zwar sind die Preise pro kWp in den letzten Jahren deutlich gefallen. Aufgrund einer größeren Leistungsfähigkeit der bei heutigen Projekten eingesetzten Anlagen sowie der Kosten für die übrigen Komponenten (insbesondere Batterie und Wechselrichter) ist nach Einschätzung der befragten Experten für den gesamten technischen Teil (einschließlich Material, Planung und Transport) eine finanzielle Größenordnung von knapp 100.000 Euro weiterhin realistisch.

192. Die Projekte des Solardachprogramms sind - gegenüber der ursprünglichen Fokussierung auf Photovoltaik - in den letzten Jahren technologisch etwas breiter geworden. So wurde beispielswei-

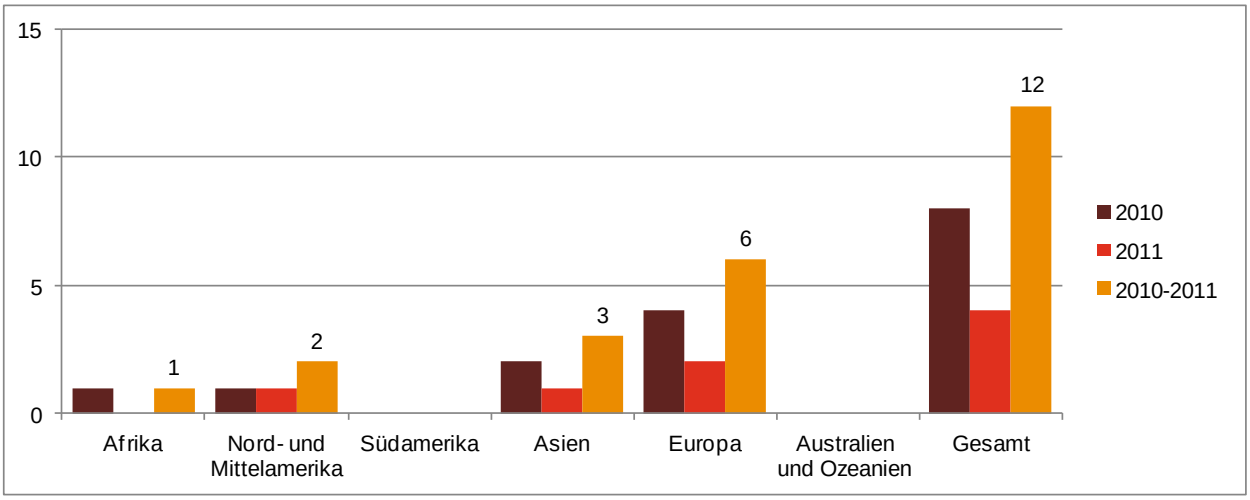
se im April 2010 auf einem Mailänder Krankenhaus eine Hybrid-Anlage, die Solarthermie und Photovolatik in einem Kollektor kombiniert, eingeweiht. Auch die zukunftsweisende Verbindung mit dem Thema Elektromobilität wurde in einem jüngeren Projekt aufgegriffen.[10]

193. Im Rahmen des Solardachprogramms 2009/2010 wurden im Jahr 2010 vier Projekte realisiert (Rumänien, Kanada, Russische Föderation, Vietnam). Ein weiteres Projekt folgte 2011 in den Vereinigten Arabischen Emiraten. Zwei nachnominierte Projekte (Portugal und Nicaragua) konnten ebenfalls 2011 abgeschlossen werden.

194. Nach Ende der Bewerbungsfrist für das Solardachprogramm 2011/12 (13. März 2011) wurden Anfang 2012 die Kandidaten des sechsten dena-Solardachprogramms bekannt gegeben. In diesem Programm sind Projekte in acht Ländern Nord- und Westafrikas, Lateinamerikas und Osteuropas geplant.

195. Im Evaluierungszeitraum, den Jahren 2010 und 2011, wurde der Großteil der Projekte in Europa, vornehmlich in Süd- und Osteuropa, realisiert. Weitere Zielmärkte sind Asien sowie Nord- und Mittelamerika. Insgesamt wurden im Betrachtungszeitraum drei Projekte in Asien und zwei in Nord- und Mittelamerika verwirklicht. Die einzelnen Projekte der Jahre 2010 und 2011 sowie Zielländer und Technologien sind im Anhang aufgeführt (Tabelle 5).

Abbildung 49 - Solardachprojekte in den Jahren 2010 und 2011 nach Kontinenten



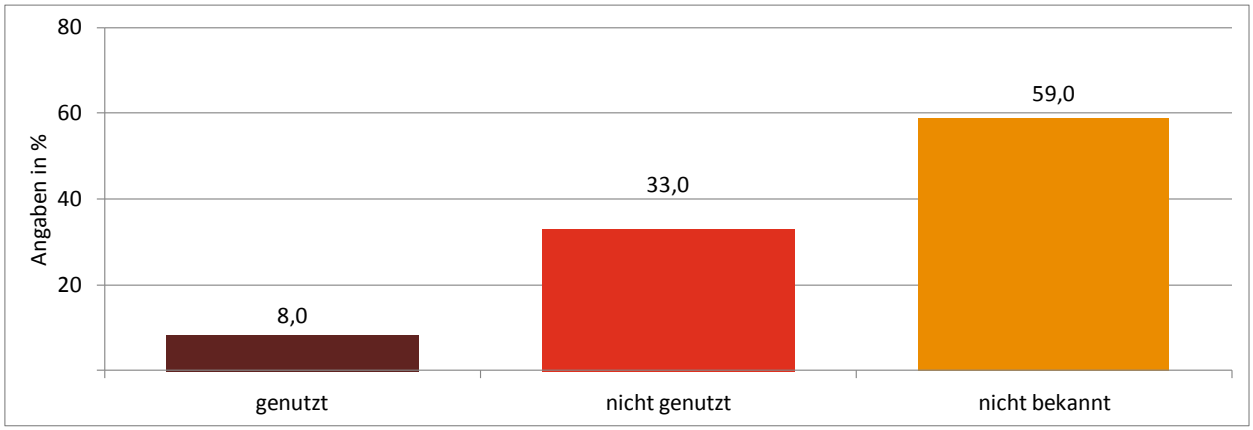
Quelle: BMWi.

196. Es liegt in der Natur dieser relativ kostenintensiven Maßnahme begründet, dass vergleichsweise wenige Unternehmen das Solardachprogramm im Beobachtungszeitraum genutzt haben. In der Onlinebefragung wurden alle Befragungsteilnehmer, die bereits eine der Maßnahmen der Export-

[10] Siehe hierzu die Fallstudie auf S. 79.

initiative genutzt hatten, nach ihrer Kenntnis und Nutzung des Solardachprogramms gefragt. Die Antworten verteilen sich wie folgt:

Abbildung 50 - Bekanntheit und Nutzung des Solardachprogramms

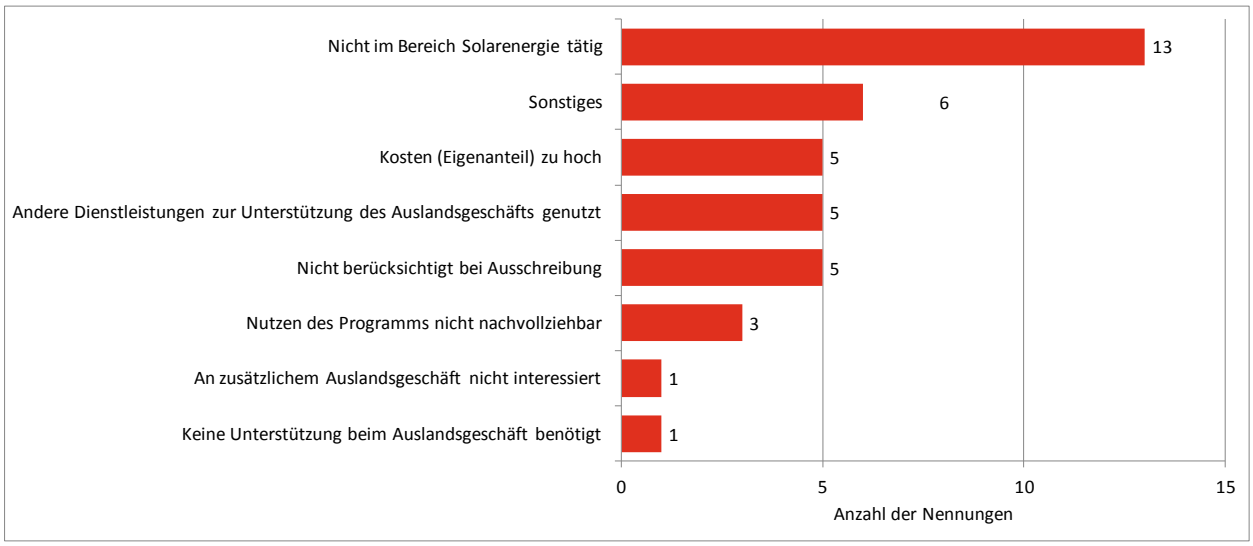


Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=100.

197. Der relativ hohe Anteil der Befragten, die das Programm nicht kennen, ist überraschend, lässt sich jedoch mit dem technologiespezifischen Fokus (Solar) erklären. Dennoch werden in Kapitel 5 Handlungsempfehlungen gegeben, die darauf abzielen, den Bekanntheitsgrad des Programms nachhaltig zu stärken.

198. Nach den Gründen gefragt, weshalb sie das Solardachprogramm nicht genutzt haben, geben erwartungsgemäß die meisten Unternehmen an, dass sie in einem anderen Bereich der erneuerbaren Energien tätig seien.

Abbildung 51 - Gründe für die Nicht-Nutzung des Soldardachprogramms



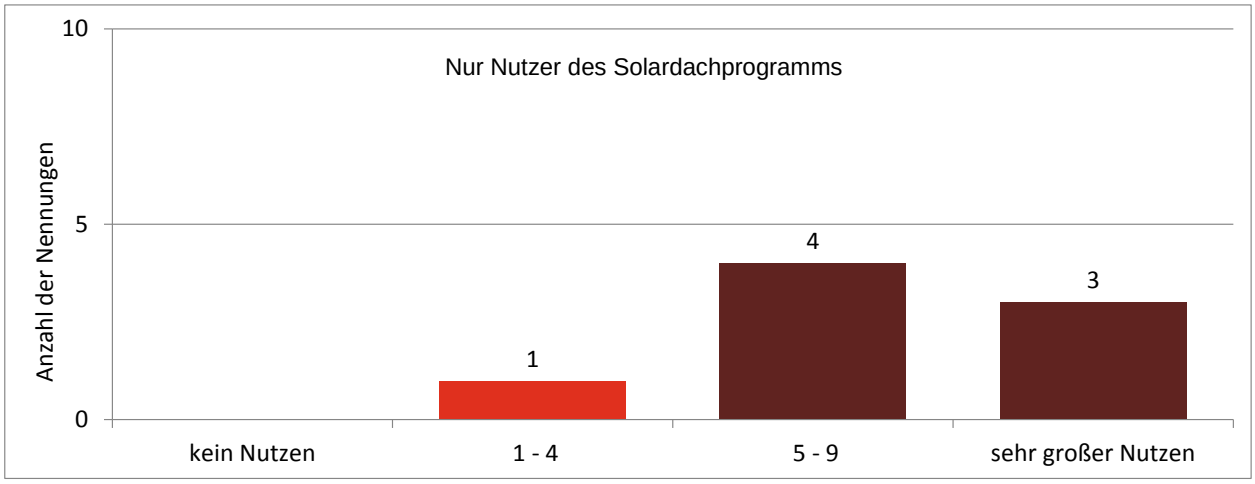
Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=27, Mehrfachnennungen waren möglich.

199. Rund 43 % der Unternehmen, die das Programm kennen, können sich vorstellen, es zukünftig zu nutzen. Für rund 57 % der Antwortenden kommt dies jedoch nicht in Frage. Ein etwas anderes Bild ergibt sich, wenn man ausschließlich die Unternehmen der Bereiche Photovoltaik, Solarthermische Kraftwerke sowie Solarthermie betrachtet: Hier geben 50 % der Unternehmen, die das Programm kennen, an, sich die zukünftige Nutzung vorstellen zu können. Unternehmen, denen das Programm bisher nicht bekannt war, geben nach einer Erläuterung der Programmeckpunkte im Online-Fragebogen mehrheitlich an (54 %), an einer Nutzung interessiert zu sein.

200. Im Freitextfeld des Fragebogens hatten die Unternehmen die Möglichkeit, Voraussetzungen zu formulieren, unter denen sie das Solardachprogramm zukünftig nutzen würden. Die Finanzierbarkeit der Projekte und der administrative Aufwand, der aus Sicht der Unternehmen möglichst gering sein sollte, sind hier die zentralen Aspekte. Auch eine optimale, d. h. werbewirksame Präsentation der Technik und des Know-hows des Unternehmens vor Ort ist aus Sicht der potentiellen Nutzer des Solardachprogramms wichtig.

201. Sieben von acht Unternehmen, die das Solardachprogramm genutzt haben, bewerten es positiv (Durchschnitt: 7,0).

Abbildung 52 - Bewertung des dena-Solardachprogramms



Quelle: PwC Unternehmensbefragung; n=18.

202. Der Befund, dass Teilnehmer den Nutzen des Programms hoch einschätzen, deckt sich auch mit den folgenden Ergebnissen der vertiefenden Interviews mit Experten und Unternehmen.

203. Die befragten Unternehmen heben hervor, dass sie durch das Solardachprogramm auch unter teilweise schwierigen Rahmenbedingungen in den Zielländern durch die Errichtung einer Referenzanlage eine erhöhte internationale Marktpräsenz erreichen würden. Als internationale Referenz sind die Projekte nach Darstellung der Unternehmen auch bei der Akquisition von Folgeprojekten und der Erschließung anderer Märkte wertvoll.

204. Ein wichtiger Vorteil der Zusammenarbeit mit der dena wird von den deutschen Unternehmen darin gesehen, dass sie in kurzer Zeit Zugang zu den relevanten Akteuren und Institutionen des Zielmarktes erhalten. Für die weitere Markterschließung sind besonders die Vertriebskooperationen von Bedeutung, die ebenfalls im Rahmen der Projekte eingegangen werden konnten.

205. Hervorgehoben wurde in den Interviews die professionelle Unterstützung durch die dena im Bereich Marketing. Besonders "ingenieurgetriebene" Unternehmen sehen hier einen großen Mehrwert. Die Marketingkonzepte werden als zielgerichtet und die Werbeeffekte als hoch eingeschätzt. Die Bekanntheit der Unternehmen werde durch die allgemeine mediale Aufmerksamkeit sowie Veröffentlichungen in Fachzeitschriften signifikant gesteigert.

206. Bezogen auf noch schwach entwickelte Photovoltaik-Märkte wurde betont, dass die Leitprojekte durch die große Aufmerksamkeit zur Bewusstseinsbildung für erneuerbare Energien beitrügen. Zudem werden die Anlagen auch dazu genutzt, lokale Partner zu schulen. Auf diesen Aspekt, bei dem es um eine langfristige und nachhaltige Implementierung der Technologie in den Zielmärkten geht, legt nach dem Eindruck der Unternehmen auch die dena großen Wert.

207. Die Arbeit der dena während des gesamten Projekts wird von den Unternehmen positiv bewertet. Gelobt werden u. a. die Kompetenz der Ansprechpartner sowie die Unterstützung bei administrativen Prozessen und auftretenden Problemen. Die dena wird als starker Partner wahrgenommen, der bei Bedarf auch "Türen öffnen" könne. In einem Fall wurde aufgrund personeller Wechsel bei der dena der administrative und organisatorische Aufwand als unnötig hoch empfunden. Teilweise wurde der Wunsch nach größerer Unterstützung im Zusammenhang mit Zoll-Fragen geäußert. Hier sind den Einflussmöglichkeiten deutscher Institutionen und Akteure jedoch Grenzen gesetzt.

208. Kritisch gesehen werden der Dokumentationsaufwand und die von den Unternehmen als unflexibel wahrgenommenen Fristen für die Erreichung von Meilensteinen. Mehrere Unternehmen äußerten den Wunsch, dass nicht selbst verschuldete Verzögerungen durch eine flexiblere zeitliche Planung berücksichtigt werden.

Fallstudie: Solardach in Portugal

209. Im Rahmen des Solardachprogramms wurde im September 2011 das Solardachprojekt Portugal II im südportugiesischen Cascais eingeweiht. Inhalt des Projektes sind zwei mit Solardächern versehene Bikeports mit insgesamt acht Stellplätzen für Fahrräder mit Elektrounterstützung (E-Bikes oder Pedelecs). Die Bikeports wurden von einem bayerischen Solarunternehmen im Rahmen des Solardachprogramms in Kooperation mit der Energieagentur von Cascais sowie der Stadt selbst errichtet. Sie wurden als Inselsysteme konzipiert und verfügen über keinen Anschluss zum inländischen Stromnetz. Um dennoch die Aufladung der Fahrräder zu gewährleisten, wurden die Bike-

ports mit Solarmodulen bestückt (installierte Leistung je 3 x 230 Wp) und mit einem Batteriesystem ausgestattet. Die acht Pedelecs wurden vom bayerischen Solarunternehmen kostenfrei zur Verfügung gestellt.

210. Bei diesem Unternehmen wurde das Interesse am Solardachprogramm von einer in Portugal ansässigen Mitarbeiterin angeregt, die in ihrer vorangegangenen Tätigkeit bei der AHK in Portugal aktiv an der Betreuung des ersten portugiesischen dena-Solardach-Projekts (2006) mitgewirkt hatte. Mit den dort gewonnenen Erfahrungen konnte auch die Geschäftsführung vom Nutzen einer Teilnahme am Solardachprogramm und der damit verbundenen zeitlichen und finanziellen Investition überzeugt werden.

211. Nach der Teilnahme am Bewerbungsverfahren im Oktober 2009 wurde das bayerische Solarunternehmen im Nachrückverfahren im Januar 2011 ausgewählt. In einem Auftaktgespräch mit der dena im März 2011 wurde das Grundkonzept besprochen und seitens des Unternehmens eine Änderung angeregt. Hintergrund waren die ersten Entwicklungen im portugiesischen Solarmarkt zwischen 2009 und 2011. Es war zu befürchten, dass die ursprünglich geplante Photovoltaik-/ Solarthermie-Hybridanlage keine große mediale Wirkung mehr entfalten würde. Das Thema solare E-Mobilität war jedoch neu.

212. Von dieser Neuausrichtung des Projekts konnte auch die dena überzeugt werden. Nach der erfolgreichen Objekt- bzw. Standortakquisition und der finalen Abstimmung der rechtlichen und technischen Aspekte mit der Stadt Cascais konnte das Solarunternehmen im Juni 2011 das Angebot finalisieren. Die Bauphase begann im August 2011 und konnte bereits am 13. September mit der Einweihung abgeschlossen werden. Um die Bedeutung des Projektes zu unterstreichen, nahmen der deutsche Botschafter in Portugal, seine Exzellenz Herr Helmut Elfenkämper, sowie der Bürgermeister der Stadt, Carlos Carreiras, an der Einweihung teil und führten die Pedelecs der Öffentlichkeit vor. Im Rahmen dieser Feier wurde das Projekt an die Stadt Cascais gespendet, die die Bikeports und Pedelecs in das bestehende Fahrradverleihnetz der Stadt integriert hat. Zielgruppe sind neben Touristen auch Einheimische.

213. Die Integration der E-Bikes in die bestehende Fahrradverleihstruktur der Stadt Cascais ist eine gute Möglichkeit, das Thema Solarstrom "erfahrbar" zu gestalten. Die hügelige und im Sommer heiße Region bietet ein ideales Terrain für Fahrräder mit Elektromotor. Angesichts der starken Sonneneinstrahlung kann davon ausgegangen werden, dass auch die Aufladung in einem solaren Inselsystem gut funktioniert.

214. Die Rahmenbedingungen in Portugal für Investitionen in erneuerbare Energien werden vom beteiligen Unternehmen allerdings als Herausforderung eingestuft. Als größtes Problem erweist sich die Finanzierung, da Banken sehr zurückhaltend agieren und auch private Investoren kaum Geld für dieses Marktsegment bereitstellen. Das bayerische Solarunternehmen war dennoch bereits mit

einer eigenen Tochtergesellschaft nach portugiesischem Recht auf dem Markt aktiv. Eine Motivation zur Teilnahme am Solardachprogramm war, für die Tochtergesellschaft eine größere Marktpräsenz und politische Unterstützung zu gewinnen. Gerade Letzteres erweist sich für Unternehmen mit ausländischen Kapitalgebern als schwierig.

215. Die Zusammenarbeit mit der dena hat gerade auf dem Gebiet der Öffentlichkeitsarbeit und Außendarstellung sehr gut funktioniert. Auch bei Problemen im administrativen Bereich und beim Umgang mit lokalen Behörden wurde es vom deutschen Solarunternehmen als sehr hilfreich eingeschätzt, mit einem Projekt unter dem Logo des BMWi und der dena auftreten zu können, um die Prozesse zu beschleunigen. Da während der Projektdurchführung die Fortschritte über feste Zwischenziele (Milestones) nachzuweisen sind und auch die Auszahlung des Förderanteils des BMWi an die fristgerechte Realisierung gebunden ist, wird diese Unterstützung auch als zwingend notwendig betrachtet. In der Festlegung der Milestones wird jedoch auch ein Risiko gesehen, da bei externen Einflüssen (z. B. bei Verzögerungen durch den Zoll oder Unwetter) die Zwischenziele nicht flexibel genug seien. Insgesamt wurde der organisatorische und administrative Aufwand für das Projekt vom Unternehmen als sehr hoch empfunden. Gleichzeitig wurde jedoch die Zusammenarbeit im Rahmen des Projekts als zielführend beschrieben und die Unterstützung durch die dena lobend hervorgehoben.

216. Positive Effekte kann das bayerische Solarunternehmen besonders im Bereich Öffentlichkeitsarbeit verzeichnen. Neben den allgemeinen Marketingaktivitäten sticht die mediale Resonanz mit mehr als 50 Veröffentlichungen über das Projekt hervor. Allein die Berichte über die Einweihungsfeier entsprechen nach Einschätzung einer Werbeagentur einem Anzeigengegenwert von mehreren zehntausend Euro. Hervorzuheben ist hier ein zweiseitiger Artikel in der portugiesischen Ausgabe des Focus und die Berichterstattung in der populären Wochenzeitung *Correio da Manhã*.

217. Unmittelbar im Anschluss an die Einweihungsveranstaltung hat sich das Unternehmen auf eine "Roadshow" begeben, um auch anderen Städten und Gemeinden die Möglichkeiten der solaren E-Mobilität näher zu bringen. Hierfür werden auch regelmäßig Schulungen und Führungen am Projektstandort durchgeführt. Um das Projekt in Cascais auch in Zukunft weiter zu betreiben, hat sich das deutsche Unternehmen bereiterklärt, die technische Wartung und den Batteriewechsel an den Pedelecs durchzuführen. Die Stadt Cascais ist für die allgemeine Wartung und Instandhaltung zuständig und hat sich verpflichtet, die Bikeports für mindestens zehn Jahre zu betreiben.

218. Die Roadshow hat vielfach Interesse bei anderen Kommunen und Städten an dem Projekt hervorgerufen. Aufgrund der Finanz- und Wirtschaftskrise in Portugal ist es bisher zu keiner weiteren Umsetzung gekommen. Zahlreiche Anfragen zur solaren E-Mobilität, insbesondere aus dem Hotelsektor, stimmen das bayerische Unternehmen diesbezüglich jedoch weiterhin zuversichtlich. Um das Geschäftsfeld in Portugal weiter auszubauen, hat das Unternehmen eine weitere Vollzeitstelle geschaffen, die bereits Gespräche zur Nutzung von Bikeports in Hotelanlagen geführt hat.

Solardachprogramm: Fazit

219. Das Solardachprogramm hat sich als Instrument zur Markterschließung bewährt. Durch die besondere Gewichtung der Markterschließungsstrategien und der Marketingkonzepte konnten sowohl in Märkten mit starkem Wettbewerb (z. B. Italien) als auch in Ländern, in denen EE-Technologien noch keine große Verbreitung und Akzeptanz haben, deutsche EE-Technologien in Form von Leuchtturmprojekten platziert werden.

220. Die beteiligten deutschen Unternehmen erhalten neben den internationalen Referenzprojekten einen sehr guten Einblick in die Märkte und werden bei der Vernetzung mit politischen, administrativen und wirtschaftlichen Entscheidungsträgern unterstützt. Letzteres ist für die weitere Erschließung dieser Märkte von zentraler Bedeutung.

221. Nicht unterschätzt werden darf zudem auch eine langfristige Wirkung der Förderung bei Unternehmen, die bislang wenig oder keine Erfahrungen mit dem Verkauf ihrer Technik ins Ausland oder der medialen Darstellung von Demonstrationsanlagen gemacht haben. Sie erhalten durch die Betreuung durch die dena eine Art Coaching, von dem sie auch bei zukünftigen Projekten im Inland (Marketing) und Ausland (Markterschließung) profitieren.

222. Nach Informationen des Evaluators sehen aktuelle Überlegungen eine eventuelle Öffnung des Programms für andere Technologien spätestens für das Programm 2014/15 vor. Aus Kostengründen und im Hinblick auf die Programm-Konzeption, die Anlagen auf bzw. an Gebäuden mit großer Öffentlichkeitswirkung vorsieht, kommen hierfür zwar nur einzelne Technologien in Frage. Nach den positiven Erfahrungen mit den Leuchtturmprojekten im Rahmen des Solardachprogramms ist diese Öffnung aus Sicht des Evaluators jedoch grundsätzlich empfehlenswert.

4.4. Projektentwicklungsprogramm

223. Die Zukunftsmärkte der Entwicklungs- und Schwellenländer weisen angesichts ihrer sich rasant entwickelnden Volkswirtschaften und ihres Bevölkerungswachstums einen stark steigenden Energiebedarf auf. Dies bietet Potential für die erfolgreiche Implementierung erneuerbarer Energien. Wenngleich ein hohes Interesse an den Märkten der Entwicklungs- und Schwellenländer besteht, ist das Engagement deutscher Unternehmen durch spezifische Markteintrittsbarrieren gehemmt. Diese Barrieren abzubauen und eine frühzeitige Positionierung deutscher Unternehmen in den entsprechenden Märkten zu gewährleisten, ist Ziel des unter Federführung der GIZ durchgeführten Projektentwicklungsprogramms (PEP).

224. Das PEP für Ostafrika wurde von Januar 2009 bis Dezember 2011 durchgeführt. Die Länder, in denen Projekte im Rahmen des PEP stattfanden, waren Kenia, Tansania, Äthiopien, Uganda und Ruanda. Seit dem 1. August 2012 gibt es eine Neuauflage des PEP für die Region Sub-Sahara, wobei die Schwerpunktländer für dieses Programm noch festzulegen sind. Teilweise dürften sich die Länder voraussichtlich mit dem PEP Ostafrika überschneiden.

225. Des Weiteren wurde das PEP 2011 auch in der Region Südostasien eingeführt. Da sich der Zeitraum der vorliegenden Evaluierung auf den Zeitraum 2010-2011 erstreckt und das PEP in Südostasien erst 2011 anlief, konzentrieren sich die folgenden Ausführungen auf das PEP Ostafrika.

226. Das PEP besteht aus drei verschiedenen Modulen. Kern des ersten Moduls sind Maßnahmen zur Informationsvermittlung und Kontaktaufnahme, während die Maßnahmen des zweiten Moduls die Projekt- und Marktentwicklung fokussieren und es beim dritten Modul um die positive Beeinflussung von Rahmenbedingungen geht. Im Folgenden werden zunächst die einzelnen Module allgemein sowie die von 2009 bis 2011 konkret durchgeführten Maßnahmen beschrieben, bevor anschließend das PEP einer näheren Analyse unterzogen wird.

227. Unter Maßnahmen zur Informationsvermittlung und Kontaktanbahnung fallen Länder- und technologiespezifische Marktanalysen, Informationsveranstaltungen in Deutschland, PEP-Geschäftsreisen in die Zielregion sowie Delegationsreisen nach Deutschland. In den Jahren 2009-2011 wurden nach Angaben der GIZ zusammenfassend folgende Maßnahmen im Rahmen von Modul 1 durchgeführt:

Marktanalysen

- Erstellung von vier regionalen Business Guides (Umfang zwischen 45-75 Seiten) zu den Ländern Kenia, Ruanda, Tansania und Uganda sowie ein Factsheet zu Äthiopien.
- Erstellung von 16 technologiespezifischen Zielmarktanalysen für Erneuerbare-Energien-Märkte in Äthiopien (Solar, Wasser und Biomasse), Kenia (Solar, Biogas, Wasser und Wind), Ruanda (Solar und Wasser), Tansania (Solar, Wasser, Wind und Biomasse) und Uganda (So-

lar, Wasser und Biomasse) sowie deren Vermarktung auf verschiedenen Veranstaltungen in Deutschland (z. B. Deutsch Afrikanisches Energieforum 2011, Bioenergy Decentral 2010 oder Intersolar 2011). Verbreitung der Zielmarktanalysen über unterschiedliche Kanäle wie z. B. die dena, die KfW-Entwicklungsbank oder Fachmedien.

Informationsveranstaltungen

- Sechs Fachworkshops zu unterschiedlichen Themen (z. B. PEP-Solarworkshop in Berlin 2009, Fachworkshop auf der Husum WindEnergy 2010 zur Windenergie in Kenia und ein PEP Fachworkshop Solar Uganda/Äthiopien in 2011 als Vorbereitung einer Geschäftsreise).
- Beiträge der GIZ auf Fachworkshops und Konferenzen im Rahmen eines sog. Branchendialogs.

PEP-Geschäftsreisen nach Ostafrika mit 4-8 deutschen Firmen und lokalen Vertretern aus dem öffentlichen und privaten Sektor

- PEP-Solargeschäftsreise Uganda im August 2009. Programmbestandteile der siebentägigen Veranstaltung waren Vorträge, Firmenbesuche und zahlreiche Business-to-Business-Meetings zwischen deutschen und ugandischen Solarunternehmen sowie Treffen mit hochrangigen Vertretern des Staates Uganda (u. a. dem Präsidenten und unterschiedlichen Ministern).
- PEP-Solargeschäftsreise nach Kenia und Tansania im März 2010. Programmbestandteile der siebentägigen Geschäftsreise waren u. a. eine Einführung in den kenianischen Energiesektor und Solarmarkt, die Vorstellung von Geschäfts- und Projektmöglichkeiten, ein Workshop mit politischen Entscheidungsträgern zu förderlichen Rahmenbedingungen sowie zahlreiche Business-to Business-Meetings.
- Ein dreitägiges Solartechnikforum in Kenia 2011 mit Vorträgen zu solarbezogenen Themen sowie Expertentreffen mit politischen Entscheidungsträgern und relevanten Schlüsselakteuren, insbesondere zu Ausschreibungsprozessen, Net-Metering bei der Einspeisung oder zu Pilotprojekten.
- Ein zweitägiges Expertentreffen des Energiesektors mit Business-to-Client-Meetings in Kenia im Jahre 2011.
- Sechstägige PEP-Solargeschäftsreise nach Uganda und Äthiopien 2011 mit unterschiedlichen thematischen Foren und einem Solar-Business-Dialog sowie Besichtigungsterminen von bestehenden PV-Projekten.

Einkäufer- und Delegationsreisen nach Deutschland mit zwischen 3-15 afrikanischen Vertretern

- Kombinierte Einkäufer- und Delegationsreise Solar aus Uganda mit Firmenbesuchen, Vorträgen und der Durchführung und dem Besuch unterschiedlicher Veranstaltungen (April 2009).
- Kombinierte siebentägige Einkäufer- und Delegationsreise Biogas aus Kenia und Tansania mit einer Besichtigung bestehender Anlagen, Vorträgen sowie dem Besuch verschiedener Veranstaltungen (November 2009).
- Dreitägige Einkäuferreise Solar aus Kenia in 2011 mit Unternehmensbesuchen sowie einem Austausch zu Ausschreibungsprozessen und Spezifikationen (Juni 2012).

- Unter Maßnahmen zur Projekt- und Marktentwicklung fallen die Identifizierung von Projekten und Geschäftsmöglichkeiten, Identifizierung von Demonstrations- und Pilotprojekten sowie die Unterstützung deutscher Unternehmen beim Capacity Building. In den Jahren 2009 bis 2011 wurden nach Angaben der GIZ zusammenfassend folgende Maßnahmen im Rahmen von Modul 2 durchgeführt:

Identifizierung von Projekten und Geschäftsmöglichkeiten

- Identifizierung von Projektmöglichkeiten, Erstellung von Projektsteckbriefen und Vermittlung an deutsche Unternehmen (u. a. Projektvorschläge zur ländlichen Elektrifizierung, für PV-Projekte im Bereich Tourismus und Telekommunikation).
- Identifikation von Ausschreibungen vor Ort inklusive Weiterleitung an die jeweiligen Branchenverbände, z. B. BSW-Solar, BWE, VDMA).
- Projektbezogene Beratungsleistungen für deutsche Unternehmen, z. B. Etablierung der GIZ als Ansprechpartner vor Ort für deutsche Unternehmen, Informationsvermittlung und Unterstützung bei der Kontaktvermittlung vor Ort, gezielte Positionierung und Vermarktung von Erneuerbare-Energien-Produkten "Made in Germany".
- Kontaktaufnahme und Identifizierung von potentiellen Kooperationen bzw. Projektmöglichkeiten.

Identifikation von Demonstrations- und Pilotprojekten

- Konzeptionelle Entwicklung von Unterstützungsmaßnahmen zur Förderung von Pilot- und Demonstrationsvorhaben, u. a. UNEP Headquarters Nairobi, 500 kWp Photovoltaik (PV), 2011, SOS-Kinderdorf Mombasa, 60 kWp (PV), 2011, größte Solarthermieanlage in Uganda, 8 MW Biogasanlage in Kenia (geplant).

Unterstützung deutscher Unternehmen beim Capacity Building vor Ort

- Durchführung von Trainingsmaßnahmen vor Ort.
- Unter Maßnahmen zu Rahmenbedingungen und Umfeldmanagement fallen die Formulierung förderlicher Rahmenbedingungen sowie projektflankierende Maßnahmen. In den Jahren 2009 bis 2011 wurden nach Angaben der GIZ zusammenfassend folgende Maßnahmen im Rahmen von Modul 3 durchgeführt:

Formulierung förderlicher Rahmenbedingungen

- Politikberatung in Äthiopien: Beratung der äthiopischen Elektrizitätsagentur.
- Politikberatung in Kenia: Potentialberechnung für die agroindustrielle Erzeugung von Biogas und Empfehlungen zur Tarifgestaltung der Einspeisevergütung bei der Verstromung von Biogas.
- Gestaltung von Rahmenbedingungen für netzgebundene erneuerbare Energien in Kenia: Dialog zu Net-Metering.
- Weitere Beratungsleistungen bei Gesetzgebungsverfahren, Entscheidungsprozessen und zur Verbesserung von Spezifikationen bei Ausschreibungen.

Projektflankierende Maßnahmen

- Unterstützung der Konsolidierung von Solarverbänden in Kenia und Uganda sowie Unterstützung von Multi-Stakeholder-Netzwerken im Bereich Biogas.
- Bewusstseinsbildung für deutsche Qualitätsprodukte "renewables -Made in Germany" durch gezieltes Marketing und Einsatz von Informationsmaterialien.
- Beteiligung an Messen und Technologieausstellungen.
- Einbindung der dena-Technologieausstellung "renewables - Made in Germany", Ostafrika Roadshow 2010-2011.

228. Grundlage für die Evaluierung des PEP waren zum einen ein vom BMWi in Zusammenarbeit mit der GIZ erstellter Abschlussbericht zum PEP Ostafrika für die Jahre 2009 bis 2011, die Durchsicht einer uns zugänglich gemachten Dokumentation der im Rahmen des PEP durchgeführten Maßnahmen sowie ausführliche Befragungen von Vertretern der GIZ sowie von Unternehmen, die an einzelnen Maßnahmen teilgenommen haben.

229. Mit den Vertreterinnen und Vertretern der GIZ fanden mehrere Gesprächstermine statt. In diesen Gesprächen wurden das PEP und die damit verbundenen Wirkungen im Allgemeinen sowie einzelne Maßnahmen im Besonderen näher erörtert, die insbesondere als Grundlage von zwei Fallstudien am Ende dieses Kapitels dienten. Darüber hinaus wurden sechs vertiefende Interviews mit Vertretern von KMU geführt, die am PEP teilgenommen haben.

230. In den Interviews ging es zunächst darum, woher den Unternehmen das PEP bekannt war, mit welcher Motivation am PEP teilgenommen wurde und welche Erfahrungen mit den einzelnen Maßnahmen der verschiedenen Module gesammelt wurden. Daran schloss sich die Frage nach dem konkreten Nutzen sowie der durch das PEP in Gang gesetzten Geschäftsaktivitäten an. Die Unternehmen wurden ferner danach gefragt, ob ihnen bei der Inanspruchnahme des PEP Probleme aufgefallen seien und schließlich, wie ihre generelle Einschätzung des PEP ausfällt. Schließlich nannten die Befragten die aus ihrer Sicht aktuellen Herausforderungen der Branche in Ostafrika und hatten die Möglichkeit, Vorschläge für eine Weiterentwicklung der PEP-Initiative zu unterbreiten.

231. Vier der befragten Unternehmen beschrieben, dass die GIZ selbst an sie herangetreten sei und sie bei dieser Gelegenheit das Programm kennen lernten. Zwei Unternehmen äußerten, dass sich die GIZ im "Arbeitskreis Ländliche Elektrifizierung" des BSW-Solar vorgestellt habe. Des Weiteren hat die GIZ direkt ein Projekt angestoßen und in zwei weiteren Fällen Unternehmen mit Interesse an Aktivitäten in Ostafrika direkt angesprochen. Als Fazit lässt sich daraus ziehen, dass die GIZ eine sehr aktive Rolle bei der Vermarktung des Programms spielt, was zum einen sehr positiv zu bewerten ist, zum anderen jedoch auch notwendig war, um eine ausreichende Zahl von an der Region

interessierten Unternehmen zu mobilisieren. Die meisten am Programm teilnehmenden Unternehmen sind im Bereich Photovoltaik tätig. Nach Angaben der GIZ trafen die Potentiale des kenianischen Biogasmarktes demgegenüber auf ein sehr begrenztes Interesse bei der deutschen Biogasbranche, weshalb man Maßnahmen in dieser Branche zielgenau auf in Frage kommende Unternehmen konzentriert habe. Die Mobilisierung deutscher Unternehmen der Windbranche konnte bisher nicht in nennenswertem Umfang erreicht werden.

232. Motivation der Unternehmen, am PEP teilzunehmen, war insbesondere, einen ersten Zugang zum afrikanischen Markt bzw. zu konkreten Projekten dort zu bekommen. Einige der befragten Unternehmen gaben zumindest als einen Schwerpunkt ihrer Aktivitäten die Umsetzung von Offgrid-Projekten im Bereich Photovoltaik an.

233. Die befragten Unternehmen nahmen an unterschiedlichen Maßnahmen des PEP teil bzw. profitierten davon. Das von der GIZ veröffentlichte Informationsmaterial wurde im Allgemeinen als hilfreich bzw. sehr hilfreich angesehen. Die in den Gesprächen geäußerten Bewertungen von im Rahmen des PEP durchgeführten Veranstaltungen hinsichtlich ihrer organisatorischen und inhaltlichen Qualität fielen insgesamt zwischen gut und sehr gut bzw. hervorragend aus. Das Engagement der Mitarbeiter vor Ort, aber auch deren Organisationsvermögen wurden mehrfach sehr lobend hervorgehoben. Die Kombination von verschiedenen Programminhalten wie z. B. Informationsvermittlung und Austausch sowie Unternehmensbesuche vor Ort und Business-to-Business-Meetings wurde als insgesamt sehr stimmig bewertet. Ein Unternehmen merkte an, dass man sich eine zielgenauere Unterstützung bei der Suche nach potentiellen Geschäftspartnern gewünscht hätte. Nach Ansicht dieses Interviewpartners wäre es darüber hinaus vorteilhaft, wenn sich die Reiseteilnehmer im Vorfeld einer Reise mit Fragen an die GIZ wenden könnten, für die dann anschließend die entsprechenden Informationen bereitgestellt werden.

234. Die teilnehmenden deutschen Unternehmen erhielten auch regelmäßig die Möglichkeit, sich vor lokalen Unternehmen und Entscheidungsträgern entsprechend zu präsentieren. Ein Unternehmen gab an, dass die Veranstaltungen vor allem für neu im Markt befindliche Unternehmen sehr sinnvoll seien, weniger jedoch für in der Region erfahrene Unternehmen.

235. Die Einflussnahme der GIZ auf die Rahmenbedingungen für Projekte vor Ort als ein Baustein des PEP beurteilten die befragten Unternehmen grundsätzlich als sehr nützlich und zielführend, wobei sich die GIZ zum Bedauern einzelner befragter Unternehmen naturgemäß mit ihren Vorschlägen bei den politischen Entscheidungsträgern vor Ort nicht immer vollumfänglich hätte durchsetzen können. Ein Unternehmen bemängelte demgegenüber, dass die Unterstützung bei der Lobbyarbeit manchmal auch hätte besser ausfallen können. Außerdem seien die tatsächlichen Rahmenbedingungen teilweise beschönigend dargestellt worden. Ein anderes Unternehmen äußerte explizit, dass die GIZ nur bei Verhandlungen mit Entscheidungsträgern, bei denen es um die konkrete Ausgestaltung von Rahmenbedingungen geht, sinnvoll mit einbezogen werden sollte. Privatwirt-

schaftliche Verhandlungen seien hingegen Sache der hieran beteiligten privaten Akteure. Der Tenor war aber, dass durch das PEP die Rahmenbedingungen positiv beeinflusst worden seien.

236. Auf die Frage nach dem konkreten Geschäftsnutzen des PEP antwortete ein Unternehmen, dass es konkret ein Mikroenergieprojekt in einem Joint-Venture mit einem einheimischen Unternehmen realisiert habe. Das Unternehmen sei jetzt Energieversorger vor Ort. Zwei weitere Unternehmen konnten ein Photovoltaik-Projekt mit dem SOS-Kinderdorf (siehe hierzu auch die zweite der unten stehenden Fallstudien) umsetzen. Ein Unternehmen vertrat die Auffassung, dass dieses Leuchtturmprojekt die Akquisition von neuen Projekten sowie die Gewinnung von Kooperationspartnern erheblich erleichtere. Ein weiteres Unternehmen hob hervor, dass das PEP dazu beigetragen habe, Kooperationspartner vor Ort zu gewinnen und auch mehr Geschäft zu machen. Das Umsatzvolumen habe einen starken Anstieg erfahren und bewege sich inzwischen auf 1 Mio. Euro zu. Ein anderes Unternehmen wurde von der GIZ auf eine Ausschreibung in Uganda aufmerksam gemacht, in deren Folge es zur Auftragserteilung kam. Auf der anderen Seite meinte ein befragtes Unternehmen, dass sich trotz einer aus Sicht dieses Unternehmens hohen Qualität der PEP-Maßnahmen die Geschäftsaktivitäten in Ostafrika nur sehr moderat entwickelten.

237. Die GIZ selbst ermittelte bei Unternehmen, die an PEP-Maßnahmen teilnahmen, auf Grundlage entsprechender Nachfragen tatsächliche Umsätze für 2011 in Höhe von rd. 4,23 Mio. Euro, wobei sich die Prognosen derselben Unternehmen für 2015 auf rd. 15 Mio. Euro beliefen. Dies verdeutlicht, dass mit Hilfe des PEP Leuchtturmprojekte mit Demonstrationscharakter angeschoben und weitere kleinere Projekte umgesetzt werden konnten, dass sich das Geschäftsvolumen deutscher Unternehmen mit erneuerbaren Energien in Ostafrika gegenwärtig aber noch in Grenzen hält.

238. Auf mögliche im Zusammenhang mit dem PEP aufgetretene Probleme angesprochen, äußerten zwei Unternehmen, dass sie die Teilnahme von Konkurrenzunternehmen als störend empfunden hätten. Positiv wurde zwar die Teilnahme weiterer Branchenunternehmen gesehen, nicht jedoch von solchen derselben Wertschöpfungsstufe. Dies würde den Handlungsspielraum vor Ort einengen.

239. Ein Unternehmen, das sich ansonsten durchweg positiv zu den Aktivitäten des PEP äußerte, kritisierte, dass teilweise entwicklungspolitische Aspekte ein großes Gewicht in der Arbeit der GIZ einnehmen würden. Stattdessen sollte seitens der GIZ in manchen Fällen ein stärkeres Lobbying zugunsten deutscher Unternehmen betrieben werden. Schließlich wurde von der Mehrzahl der befragten Personen ein Finanzierungsproblem für kleine und mittlere Projekte festgestellt, wofür das PEP keine Abhilfe gewähren könnte, da entsprechende Bausteine hier von PEP nicht angeboten würden.

240. Befragt nach dem generellen Feedback zum PEP reichten die Antworten der Unternehmen von gut bis sehr gut oder auch hervorragend. Das PEP genießt bei den Nutzern demnach eine insgesamt

sehr hohe Akzeptanz. Alle Unternehmen würden das PEP weiterempfehlen, wobei ein Unternehmen sich hier differenziert ausdrückte. PEP sei eher für diejenigen Unternehmen sinnvoll, die neu in den ostafrikanischen Markt eintreten wollten, oder bei konkreten Anlässen, um Zugang und Gehör bei politischen Entscheidungsträgern zu finden. Unternehmen mit bereits bestehenden Erfahrungen in der Region seien hingegen auf Kontaktanbahnungen zu lokalen Unternehmen und auf grundlegende Informationsvermittlung nicht mehr angewiesen.

241. Für die befragten Unternehmen stellen politische Unwägbarkeiten, vielfach nicht vorhandenes fachliches Know-how sowie erhebliche Schwierigkeiten bei der Finanzierung von Projekten aktuell die größten Herausforderungen der Erneuerbaren-Energien-Branche in Ostafrika dar.

242. Bei den politischen Unwägbarkeiten lieferte nach Ansicht der meisten Befragten das PEP einen wesentlichen Beitrag, um bestehende Hindernisse zu beseitigen oder deren Folgen zumindest abzumildern. Ein Unternehmen äußerte, dass es sich konkret bei Zollproblemen bei der Einfuhr von Solarprodukten vom PEP Unterstützung erhoffen würde. Hinsichtlich der Verbesserung des fachlichen Know-hows bezogen auf erneuerbare Energien wurden von einzelnen Unternehmen Trainingsmaßnahmen vor Ort (Capacity Building) durch die GIZ als zielführend angesehen.

243. Die Mehrzahl der befragten Unternehmen wünscht sich, dass das PEP auch ein Modul für die Beschaffung der Finanzierung von Projekten bereitstellt. Ein besonderer Bedarf wird bei der Finanzierung von kleinen und mittleren Projekten gesehen. Ein Unternehmen brachte den Gedanken ins Spiel, dass die GIZ in Zusammenarbeit mit Banken und Exportkreditversicherungen eine aktivere Rolle bei der Einbindung der Finanzierung spielen könnte, z. B. indem sie Stellungnahmen zu Projektvorhaben abgibt, die als Entscheidungsgrundlage für die Einbindung öffentlicher Finanzierungsmittel dienen.

244. Um einen besseren Einblick in einzelne Module des Programms und deren Zusammenspiel sowie die Wirkungen zu erhalten, werden im Folgenden zwei Fallstudien mit den Technologieschwerpunkten Photovoltaik und Biogas zum PEP in Ostafrika dargestellt.

Fallstudie: Der Weg zu kommerziellen netzangebundenen Photovoltaik-Anlagen in Kenia

245. Die GIZ brachte Ende 2009 für alle ostafrikanischen PEP-Länder intern erstellte technologiespezifische Zielmarktanalysen heraus, die für Unternehmen in Deutschland bestimmt waren. Die Studien enthalten eine Darstellung des Status-quo des Solarmarktes des entsprechenden Landes sowie eine Abschätzung der Marktpotentiale in der Zukunft. Für Kenia räumt die Zielmarktanalyse beispielsweise der Photovoltaik für den Tourismussektor, die Telekommunikation sowie für die ländliche Elektrifizierung eine zunehmend wichtige Rolle ein. Ein spezielles Thema ist die Einführung von netzgekoppelten Photovoltaik-Anlagen in einem Markt, in dem bisher nur Offgrid-

Systeme zum Einsatz kamen. Weiter geben die Studien einen Überblick über die solarspezifischen gesetzlichen und regulatorischen Rahmenbedingungen sowie über die Marktakteure in den jeweiligen Ländern.

246. Diese Art von Informationsvermittlung stand somit am Anfang eines Prozesses der Markterschließung in Kenia für deutsche Unternehmen. Im März 2010 folgte eine Geschäftsreise deutscher Unternehmen nach Kenia und Tansania, die von der GIZ vorbereitet wurde. Die Geschäftsreise war vom Programminhalt ähnlich aufgebaut wie die AHK-Geschäftsreisen (vgl. Kap. 4.2). Neben einem Konferenzprogramm mit politischen Entscheidungsträgern sowie örtlichen Unternehmen fanden während der Reise Treffen zwischen deutschen und afrikanischen Unternehmen statt. Zudem wurden den deutschen Teilnehmern Investitionsmöglichkeiten im Rahmen von sog. Site-Visits vorgestellt, u. a. touristische Resorts oder das Gebäude des United Nations Environment Programme (UNEP), auf dem später ein deutscher Solarstrom-Systemhersteller eine 500 kWp Photovoltaik-Anlage mit Modulen eines Mainzer Herstellers und Wechselrichtern eines weiteren deutschen Unternehmens errichtete.

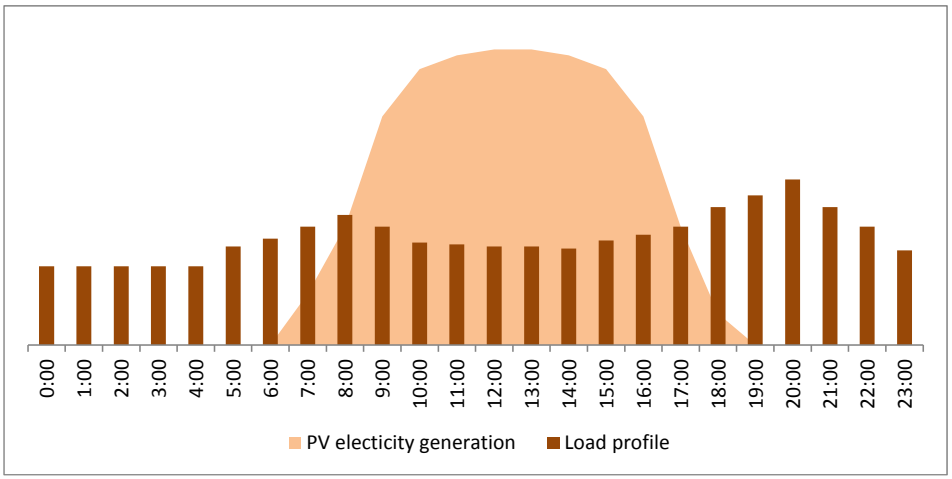
247. Schließlich wandte sich das SOS-Kinderdorf in Mombasa an die GIZ mit dem Anliegen, eine nachhaltige Energieversorgung auf Grundlage erneuerbarer Quellen für seine Einrichtung sicherstellen zu wollen. Mit dem technischen Leiter des SOS-Kinderdorfs bestanden bereits Kontakte. Daraufhin erhielt das SOS-Kinderdorf die Möglichkeit, sein Vorhaben zum Bau einer Photovoltaik-Anlage den Teilnehmern der Geschäftsreise vorzustellen. Unter den Teilnehmern der Geschäftsreise befand sich auch ein deutsches Photovoltaik-Unternehmen, das sich bei dieser Gelegenheit präsentierte und sich mit einem einheimischen Unternehmen zu einem Joint-Venture zusammenschloss. Dieses Joint-Venture gewann anschließend den Auftrag, eine 60 kWp Photovoltaik-Anlage auf dem Gelände des SOS-Kinderdorfs aufzustellen. Dabei kamen weitgehend deutsche Technologien (Module, Wechselrichter) zum Einsatz. Dieses Leuchtturmprojekt sollte dazu beitragen, die Marke "renewables - Made in Germany" im Bereich der Photovoltaik sichtbar zu machen.

248. Die Rolle des PEP beschränkte sich in diesem Zusammenhang nicht auf die Projektidentifikation. Um das Projekt umzusetzen, musste der nationale kenianische Energieversorger davon überzeugt werden, die Einspeisung von Strom aus der Photovoltaik-Anlage in das Netz zu gestatten. Der GIZ gelang es hier, mit Hilfe von Aufklärungsarbeit die Entscheidungsträger davon zu überzeugen, dass eine Einspeisung technisch möglich ist.

249. Das Projekt des SOS-Kinderdorfs stellte schließlich das erste Photovoltaik-Projekt mit Netzanbindung in Kenia dar. Der nicht verbrauchte Strom der Anlage wird eingespeist. Nachteilig ist dabei, dass die eingespeisten Strommengen bisher nicht vergütet werden. Eine Vergütung basierend auf einem ähnlichen System wie dem EEG in Deutschland ließ sich in Kenia bisher nicht durchsetzen.

250. Andererseits ist Strom aus konventionellen Energieträgern in Kenia relativ teuer. Insofern kann es sich für den Verbraucher wirtschaftlich lohnen, eine Photovoltaik-Anlage zu errichten und den erzeugten Strom selbst zu verbrauchen. Problematisch ist hingegen, dass sein Lastprofil gewöhnlich nicht mit den erzeugten Strommengen der Photovoltaik-Anlage übereinstimmt. Eine typisches Erzeugungs- und Lastprofil ist in der folgenden Abbildung dargestellt:

Abbildung 53 - Erzeugungs- und Lastprofil einer Photovoltaik-Anlage



Quelle: PwC, eigene Darstellung.

251. Dieses Problem könnte jedoch durch die Einführung eines sog. Net-Meterings gelöst werden. Strommengen, die ein Betreiber einer Photovoltaik-Anlage nicht selbst verbrauchen kann, speist er ins Netz ein und erhält dafür eine Gutschrift. Dies setzt voraus, dass die eingespeisten Strommengen mit Hilfe eines Zählers ermittelt werden. Strommengen, die der Betreiber dann in anderen Zeiten als Verbraucher aus dem Netz beziehen muss, werden mit der Gutschrift verrechnet.

252. Die GIZ hat sich des Themas Net-Metering angenommen und hierzu Diskussionspapiere für politische Entscheidungsträger und Investoren entworfen sowie eine ausführlichere technische und wirtschaftliche Studie verfasst. Ziel ist es, die Regulierungsbehörde für Energie, den staatlichen Energieversorger sowie weitere politische Entscheidungsträger in Kenia davon zu überzeugen, dass die Anwendung von Net-Metering zu einer effizienteren und kostengünstigeren Stromversorgung führt und somit zum Vorteil des Landes ist.

253. Setzt sich Net-Metering durch, könnte dies netzgebundenem Strom aus Photovoltaik in Afrika zu einem Durchbruch verhelfen und auch die installierte Leistung insgesamt deutlich erhöhen. Die GIZ selbst hält kurzfristig eine installierte Leistung von 200 MWp in Kenia für realistisch. Die Hoffnung besteht, dass deutsche Unternehmen im Falle einer solchen Entwicklung über die Wirkung ihrer Leuchtturmprojekte sowie die Vorarbeit des PEP auf dem Gebiet der rechtlichen Rahmenbedingungen gut positioniert wären.

Fallstudie: Erschließung eines Potentials für Biogasanlagen in Ostafrika

254. In Ostafrika besteht ein erhebliches Potential für die Anwendung von Biogasanlagen. Es werden landwirtschaftliche Erzeugnisse wie Zucker, Textilfasern oder Fruchtkonserven bzw. -säfte auf größeren Farmen produziert und auch Vieh gehalten. Der im Verarbeitungsprozess entstehende Abfall bzw. auch Viehdünger wäre geeignet für die Strom- und Wärmegewinnung aus Biogas. Die Farmen, die wiederum einen eigenen Bedarf an Elektrizität und Wärme haben, stehen ihrerseits als erste Abnehmer der erzeugten Energie bereit. Der Teil des Stroms, der nicht von der Farm direkt verbraucht wird, könnte ins Netz eingespeist werden.

255. Die Voraussetzungen für die Umsetzung von Projekten haben sich insofern in den letzten Jahren verbessert, als die Preise für die konventionelle Energieversorgung mittels Dieselgeneratoren tendenziell angestiegen sind und sich der Betrieb einer Biogasanlage wirtschaftlich zunehmend lohnen würde. Während Dieselgeneratoren bereits vielfach vorhanden sind, sind für die Errichtung von Biogasanlagen zunächst Investitionen vorzunehmen, die finanziert werden müssen und sich erst über einen längeren Zeitraum amortisieren. Da entsprechende Finanzierungsmittel in Ostafrika häufig fehlen, sind zur Umsetzung von Projekten alternative Geschäftsmodelle zu entwickeln.

256. Die GIZ hat im Evaluierungszeitraum und auch bereits davor die Strategie verfolgt, deutsche Unternehmen der Biogasbranche dabei zu unterstützen, wirtschaftlich tragfähige Biogasprojekte in der Region Ostafrika zur verwirklichen.

257. Begonnen hat das Engagement bereits 2007, als die GIZ vom kenianischen Agrarunternehmer Christopher Wilson bezüglich eines Pilotprojektes angesprochen wurde. Die GIZ trieb das Projekt weiter voran und schaute sich nach geeigneten deutschen Technologie- und Anlagenlieferanten um. Bereits im September 2007 ging eine Biogasanlage in Kilifi mit einer Leistung von 150 kWel in Betrieb. Betreiber ist ein vom Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) im Rahmen einer sog. Public-Private-Partnership unterstütztes Joint-Venture zwischen einem afrikanischen und zwei deutschen Unternehmen. Verbunden mit der Pilotanlage waren Trainingsmaßnahmen vor Ort und es gelang der Nachweis, dass die Umsetzung von größeren Biogasanlagen in Afrika grundsätzlich möglich ist und sogar im MW-Bereich vorstellbar wäre.

258. Daran anknüpfend engagierte sich die GIZ weiter für den Technologieschwerpunkt Biogas. So veröffentlichte sie im November 2009 eine Zielmarktanalyse zum Biogasmarkt in Kenia mit einem Überblick über bestehende Marktpotentiale, die politischen Rahmenbedingungen sowie mit relevanten Kontakten. Eine von der GIZ durchgeführte Einkäufer- und Delegationsreise, an der neben ostafrikanischen Agrarunternehmen auch einige politische Entscheidungsträger des kenianischen Energiesektors teilnahmen, diente u. a. auch dazu, diesen das Thema Biogas und die damit verbundenen Implikationen näher zu bringen und gleichzeitig deutschen Unternehmen die Gelegenheit zur Kontaktaufnahme mit diesen Personen zu ermöglichen.

259. Um die Potentiale für Biogasprojekte in Afrika besser nutzen zu können, war es aus Sicht der GIZ zunächst notwendig, die Rahmenbedingungen zu verbessern. Anfang 2010 erstellte die GIZ gemeinsam mit dem Deutschen Biomasseforschungszentrum (DBFZ) eine vertiefende Studie "Agro-industrial biogas in Kenya: Potentials, Estimates for Tariffs, Policy and Business Recommendations". In der Studie sind die Stromerzeugungspotentiale von Biogasanlagen dargestellt, und sie enthält konkrete Empfehlungen zur Tarifgestaltung der Einspeisevergütung bei der Verstromung von Biogas. Die Studie wurde kenianischen Unternehmen sowie Vertretern des Energieministeriums, der Regulierungsbehörden und des Netzbetreibers im Rahmen eines Fachworkshops vorgestellt. Sie trug letztendlich dazu bei, dass in Kenia 2010 erstmals ein Einspeisetarif für Biogas eingeführt wurde, der allerdings hinter den Erwartungen der Branche und den Empfehlungen der Studie zurückblieb.

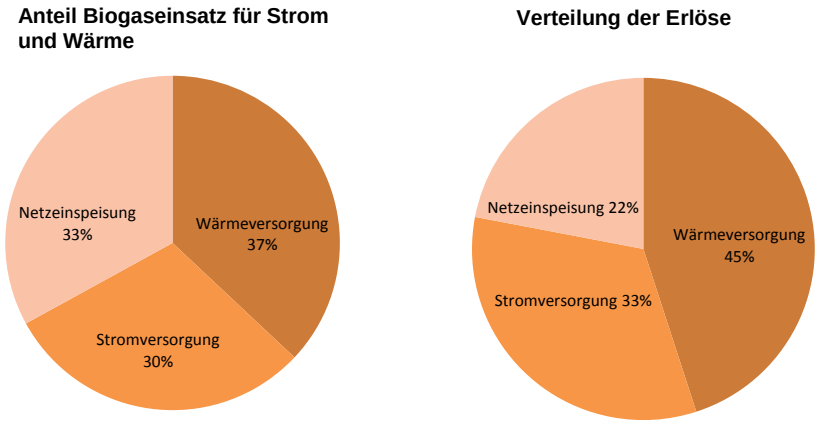
260. Schließlich gab die GIZ zu konkreten Projekten in der Textilfaser- und Zuckerindustrie Kurz-Machbarkeitsstudien in Auftrag und unterstützte mit eigenen personellen Kapazitäten deren Erstellung. Die Ergebnisse wurden in Projekt-Factsheets skizziert und Entscheidungsträgern aus Politik, Agrar- und Biogasindustrie sowie Vertretern von Wirtschaftsverbänden präsentiert. Insofern war die GIZ bestrebt, neben einer positiven Beeinflussung der politischen Rahmenbedingungen auch die praktische Umsetzung von Projekten zu fördern.

261. Inzwischen gibt es berechtigte Hoffnung, dass in absehbarer Zeit ein erstes MW-Projekt in Kenia realisiert werden kann. 2012 gelang es einem Konsortium mit deutscher Beteiligung, mit einem der weltweit größten Ananas verarbeitenden Unternehmen einen Vertrag zur Belieferung von Strom und Wärmedampf aus einer auf dem Firmengelände zu errichtenden Biogasanlage mit einer Leistung von 5-6 MWel abzuschließen. Vertragspartner ist zunächst ein international tätiges Unternehmen, das für die Errichtung und ggf. den späteren Betrieb der Biogasanlage verantwortlich sein wird. An diesem Unternehmen sind mit einem deutschen Biogasanlagenprojektierer und (über ein Joint Venture) mit Christopher Wilson die Vertragspartner der ersten 150 kWel Pilot-Biogasanlage (2007) beteiligt. Damit kooperieren in diesem Projekt die Initiatoren der ersten Biogasanlage, die von der GIZ zusammengebracht wurden. Die GIZ stand im weiteren Verlauf dem Biogaskonsortium mit Rat und Tat zur Seite, wenngleich die Verhandlungen zwischen den Vertragspartnern selbständig geführt wurden. Die GIZ hat auch erste Kontakte zu möglichen Fremdkapitalgebern angebahnt. Als Substrat für die Biogasanlage ist vorgesehen, Konserven- und Feldabfälle sowie Abwasser des Ananas verarbeitenden Unternehmens einzusetzen. Auf Grundlage von Szenario-Berechnungen ist gegenwärtig geplant, 63 % des Biogases für die Erzeugung von Elektrizität und 37 % für die Erzeugung von Wärme zu verwenden.

262. Um die Finanzierung des Projektes zu erleichtern, soll es auf Basis einer sog. Build-Own-Operate-Transfer-Struktur durchgeführt werden, wobei gegenwärtig (September 2012) bereits relativ fortgeschrittene Verhandlungen mit Investoren stattfinden, die in die vorgesehene Vertragsstruktur eintreten sollen. Dabei verbleibt die Biogasanlage für zwölf Jahre im Eigentum einer Projektgesell-

schaft und wird danach an das Ananas verarbeitende Unternehmen übertragen. Dieses wird innerhalb der zwölf Jahre auf Grundlage eines festen Abnahmevertrages mit verpflichtenden Abnahmemengen zu festgelegten Preisen mit Strom und Wärme versorgt. Nach gegenwärtiger Planung resultieren 78 % der Gesamteinnahmen der Projektgesellschaft aus den Liefermengen an das verarbeitende Unternehmen und 22 % aus den Erlösen aus der Einspeisung der weiteren Strommengen in das Netz. Folgende Abbildung gibt einen Überblick über den Einsatz des Biogases sowie die Verteilung der Erlöse:

Abbildung 54 - Biogas-Projekt in Kenia: Einsatz des Biogases und Verteilung der Erlöse



Quelle: BMWi/GIZ, Project Factsheet Biogas Project at DMKL, 2012.

263. Zur Realisierung des Projektes müssen nun noch die Verhandlungen zur Eigen- und Fremdkapitalfinanzierung des Investitionsvolumens abgeschlossen werden. Gelingt dies und werden letzte Hürden ausgeräumt, könnte mit der Errichtung eines echten Leuchtturmprojektes eine große Signalwirkung erzielt werden.

Projektentwicklungsprogramm: Fazit

264. Das PEP stellt sich als ein gut strukturiertes, sinnvoll aufgebautes Programm dar, das bei den daran teilnehmenden Unternehmen eine insgesamt sehr hohe Akzeptanz genießt. Dies gilt sowohl für die Qualität der angebotenen Inhalte als auch für die Organisation und Durchführung der Veranstaltungen sowie für die Maßnahmen zur positiven Beeinflussung der politischen und rechtlichen Rahmenbedingungen. Zwar können politische Entscheidungen in einzelnen Bereichen auch von den Empfehlungen des PEP abweichen. Die GIZ als Organisation steht jedoch im Austausch mit zahlreichen relevanten Entscheidungsträgern im Energiebereich und hat dabei beträchtliche Erfolge vorzuweisen, z. B. bei der Einführung eines Tarifs für Strom aus Biogas oder der Möglichkeit zur Einspeisung von Photovoltaik-Strom in Kenia.

265. Wie oben dargestellt, wurde die Finanzierung von kleinen und mittleren Projekten im Bereich erneuerbare Energien von mehreren Unternehmen als ein schwerwiegendes Problem angesehen. Tenor der Aussagen war, dass lokale Kreditmärkte nur kurzfristige Darlehen zu hohen Zinsen bereitstellen würden und Banken eher an Projekten mit großen Finanzierungsvolumen interessiert seien. Diesbezüglich wurde die Frage in den Raum gestellt, ob das PEP zukünftig nicht eine Rolle dabei spielen könnte, diese Lücke zu schließen - z. B. in Zusammenarbeit mit Entwicklungsbanken und staatlichen Kreditversicherungen. Im Rahmen der vorliegenden Evaluierung konnte die entsprechenden Möglichkeiten jedoch nicht weiter geprüft werden.

266. Der von der GIZ formulierte ganzheitliche Ansatz des PEP für eine Unterstützung deutscher Unternehmen bei Marktsondierung, Markteintritt und Marktsicherung wird ansonsten erfolgreich umgesetzt, wenngleich die Wirksamkeit des Programms bei der Marktsondierung und dem Markteintritt am größten ist. Insbesondere KMU benötigen bei ihrem Markteintritt in Ostafrika die Hilfe der GIZ. Es ist im Rahmen des PEP auch gelungen, vielversprechende Pilotprojekte in die Wege zu leiten bzw. zu realisieren. Ob ein Erneuerbare-Energien-Markt in Ostafrika auch in größerem Umfang erschlossen und für deutsche Unternehmen gesichert werden kann, bleibt allerdings noch abzuwarten.

267. Nach den von der GIZ übermittelten Angaben betrug das Projektbudget für das PEP für drei Jahre 1,9 Mio. Euro, wovon 760.000 Euro für Informationsvermittlung und Kontaktanbahnung eingesetzt wurden. Der konkrete Einsatz der Mittel für einzelne Maßnahmen soll in Abhängigkeit von den örtlichen Strukturen der GIZ in einzelnen Ländern und ihren Einflussmöglichkeiten, vom Marktpotential einzelner Technologien sowie den Interessen der deutschen Wirtschaft erfolgen. An diesem Kriterien orientiert versuchte die GIZ PEP-Maßnahmen zielorientiert und untereinander abgestimmt einzusetzen und zu bündeln, wie dies oben anhand der Fallstudien aufgezeigt wurde. Dieses Vorgehen ist aus Sicht des Evaluators grundsätzlich sehr sinnvoll, wenngleich aufgrund der Unwägbarkeiten dieser Region der Erfolg eines Maßnahmenbündels - z. B. für die Realisierung von größeren Biogasprojekten in Kenia - vorher nicht gesichert ist.

268. Von der GIZ befragte PEP-Teilnehmer gaben an, im Jahre 2011 rd. 4,23 Mio. Euro Umsatz in der PEP-Zielregion erzielt zu haben. Wird berücksichtigt, dass nicht alle Unternehmen, die Umsätze erzielt haben, diese auch genannt haben und dass nur eine Stichprobe von beteiligten Unternehmen befragt wurde, liegt nahe, dass insgesamt höhere Umsätze erzielt wurden. Dennoch hat der Exportmarkt Ostafrika für erneuerbare Energien gemessen am Geschäftsvolumen für deutsche Unternehmen gegenwärtig noch eine sehr untergeordnete Bedeutung. Dies gilt übrigens auch aus der Sicht der Mehrzahl der befragten Unternehmen, die am PEP teilgenommen haben. Insofern waren die kurzfristig erzielten positiven Außenhandelseffekte des PEP relativ gering. Das Programm hat nach Einschätzung des Evaluators jedoch auch eine starke entwicklungspolitische Komponente. Würde beispielsweise Kenia tatsächlich, wie von der GIZ empfohlen, Net-Metering bei der Einspeisung und dem Strombezug aus Photovoltaik anwenden, würde dies wahrscheinlich

zu einer deutlichen Ausweitung des Photovoltaik-Marktes in Kenia führen. Ein Außenhandelserfolg wäre damit aber noch nicht gesichert, da das damit einhergehende höhere Marktvolumen sowohl von deutschen als auch von anderen ausländischen Unternehmen bedient werden könnte.

269. Angesichts der in Ostafrika relativ hohen Stromkosten bei einem Einsatz von Dieselgeneratoren und der kontinuierlich sinkenden Stromerzeugungskosten von erneuerbaren Energien (dort insbesondere die Photovoltaik) sind hohe Wachstumsraten bei den erneuerbaren Energien in Ostafrika innerhalb des nächsten Jahrzehnts relativ wahrscheinlich. Für diesen Fall wären deutsche Unternehmen mit Hilfe des PEP und des Labels "renewables - Made in Germany" vermutlich in einer besseren Ausgangsposition. Insofern kann PEP in langfristiger Perspektive auch als Programm zur Außenhandelsunterstützung erfolgreich sein.

5. Zusammenfassende Bewertung und Handlungsempfehlungen

5.1. Zusammenfassende Bewertung

270. Die Exportinitiative Erneuerbare Energien besteht bereits seit etwa zehn Jahren und wird alle zwei Jahre durch unabhängige Evaluatoren hinsichtlich der Förderwirkungen und der Frage, ob die angebotenen Förderinstrumente den Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, analysiert. Zusammenfassend konnten wir als Evaluator für den Zeitraum 2010 bis 2011 feststellen, dass die Exportinitiative ein sehr wirkungsvolles und gut verzahntes Instrumentarium anbietet. Dabei hat die Exportinitiative bei der Zielgruppe der Unternehmen der erneuerbaren Energien einen hohen Bekanntheitsgrad, und die Angebote wurden von den Unternehmen noch stärker als bei den vorangegangenen Evaluationen nachgefragt. Neben der hohen Nachfrage nach den Angeboten der Exportinitiative sind jedoch vor allem die betriebswirtschaftlichen Effekte der Förderung positiv zu bewerten. Diese Entwicklung dürfte sich in Zukunft fortsetzen, denn eine deutliche Mehrheit der befragten Unternehmen geht davon aus, dass die Bedeutung internationaler Absatzmärkte für die Branche der erneuerbaren Energien steigen wird. Die Evaluation zeigt auch, dass Unternehmen, die die Exportinitiative genutzt haben, rund 2,3 Mal häufiger angeben, dass ihr Umsatz im Bereich erneuerbarer Energien seit 2010 zugenommen hat (vgl. Kap. 3). Auch wenn diesbezüglich die Frage der Kausalität hier nicht eindeutig beantwortet werden kann, zeugt dieser Befund von der Leistungsfähigkeit der Exportinitiative bei der Unterstützung exportorientierter Unternehmen.

271. Dieses insgesamt sehr positive Gesamtbild der Angebote, der Organisation und der Wirkungen der Exportinitiative lässt sich vor allem auf folgende Aspekte zurückführen:

- Das BMWi und die weiteren Partner und beteiligten Akteure haben seit Bestehen der Exportinitiative deren Instrumente und Organisation kontinuierlich verbessert und an die Anforderungen der Zielgruppen (Unternehmen der erneuerbaren Energien) und der Marktentwicklung angepasst. Dabei werden Veränderungen an bestehenden Instrumenten pilothaft erprobt. Der Erfolg der Veränderungen wird dann nach einer Pilotphase kritisch hinterfragt.

- Die Geschäftsstelle der Exportinitiative Erneuerbare Energien ist mit drei Mitarbeiterinnen personell schlank aufgestellt und professionell organisiert. Hiervon konnte sich der Evaluator anlässlich der Teilnahme an Gremiensitzungen und weiteren Veranstaltungen im Rahmen der Exportinitiative, die einen hohen Informationsgehalt hatten und sehr professionell durchgeführt wurden, überzeugen.

- Es gelingt der Exportinitiative, eine sehr beachtliche Anzahl von Akteuren, Verbänden und Institutionen in die Arbeit zu integrieren und deren Wissen, Erfahrungen, Kontakte und Meinungen zu nutzen. Mit Hilfe dieser Akteure gelingt es, die Angebote der Exportinitiative erfolgreich in die Subbranchen zu kommunizieren.

272. Bei der Bewertung der Exportinitiative stützt sich der Evaluator vor allem auf die Ergebnisse der vertiefenden Interviews mit den Unternehmen und Experten sowie der Fallstudien und der ausge-

werteten Förderdaten. Die Ergebnisse der internetbasierten Unternehmensbefragung sind in diese Bewertung ebenfalls eingeflossen. Diese Ergebnisse wurden teilweise jedoch geringer gewichtet, wenn die Grundgesamtheit bei einzelnen Fragen gering und die Ergebnisse im Widerspruch zu den anderen Ergebnissen standen. Zudem gilt für die Befragung von Zuwendungsnehmern und Begünstigten einer öffentlichen Förderung grundsätzlich, dass diese die Förderwirkungen bei indirekten Förderungen (Beratungsleistungen, Dienstleistungen) deutlich zurückhaltender einschätzen als bei direkten Zuwendungen (insb. Zuschüssen). Zudem darf bei der Interpretation der Umfrage nicht außer Acht gelassen werden, dass diese unmittelbar nach der Änderung des EEG durchgeführt wurde. Die Stimmung in der Branche war durch diese Gesetzesänderung und die dadurch eingetretenen bzw. zu erwartenden finanziellen Nachteile schlecht.

273. Die Bewertung der einzelnen Instrumente der Exportinitiative wurde ausführlich in den Kapiteln 3 und 4 dargestellt.

5.2. Handlungsempfehlungen

274. Ausgehend von den Analysen, die im Rahmen der Evaluation durchgeführt wurden, stellt der Evaluator nachfolgend Handlungsempfehlungen vor. Dabei handelt es sich sowohl um Handlungsoptionen, die von Akteuren der Exportinitiative, Experten oder Unternehmen im Rahmen der Interviews aufgezeigt wurden und nach eingehender Prüfung als sinnvolle Option in eine Empfehlung überführt wurden, als auch um Empfehlungen, die von PwC im Rahmen der Evaluation eigenständig entwickelt wurden.

Verzahnung der Instrumente der Exportinitiative

275. Teilweise lassen sich die Instrumente der Exportinitiative noch besser miteinander verzahnen. Auf diese Weise ließen sich die spezifischen Stärken, die die Maßnahmen in unterschiedlichen Phasen der Auslandsmarkterschließung haben, optimal kombinieren. So bieten die Informationsveranstaltungen deutschen Unternehmen die Möglichkeit, sich über die politischen, wirtschaftlichen und natürlichen Rahmenbedingungen in einem möglichen Zielland zu informieren. Ein solcher Einblick erlaubt häufig bereits eine Entscheidung für oder gegen weitere Aktivitäten, etwa eine Geschäftsreise in das betreffende Land. Auch in den Experten- und Unternehmensinterviews wurde eine Verbindung von Informationsveranstaltungen und Geschäftsreisen vielfach als sinnvoller Ansatz gesehen. Ein weiterer Vorteil dieser Verzahnung bestünde darin, dass sich über die Informationsveranstaltungen Teilnehmer der Geschäftsreise gewinnen lassen könnten.

276. Aus Sicht des Evaluators müssten zu diesem Zweck Informationsveranstaltungen und AHK-Geschäftsreisen nicht zwingend in Kombination ausgeschrieben werden und bei einem Durchführer liegen. Alternativ könnte der Auftraggeber auch die jeweils beauftragten Durchführer zu einem direkten Austausch verpflichten. Dazu zählen insbesondere die Information der Teilnehmer über die jeweilige weitere Veranstaltung sowie die inhaltliche Abstimmung der Consultants untereinander. Diese Kommunikation unter den Durchführern würde auch die Geschäftsstelle entlasten.

Auswahl der Zielländer

277. Die Auswahl der Zielländer nach technologiespezifischen und technologieoffenen Aktivitäten (AHK-Geschäftsreisen, Informationsreisen, PEP-Geschäftsreisen, Informationsveranstaltungen) erfolgt durch den Strategiebeirat. Den Entscheidungen des Strategiebeirats liegen u. a. Marktstudien der dena, Nachfrageerhebungen der Verbände sowie die Vorschläge der AHKs aus den Zielländern zugrunde. PwC empfiehlt zu prüfen, ob bei der Länderauswahl eine Differenzierung nach Bedarfsdeckung und Bedarfsweckung sinnvoll und praktisch umsetzbar ist. Hintergrund dieser Überlegung ist, dass zum Teil die Verbände Ländervorschläge mit der Begründung ablehnen, dass ihre Mitglieder kein Interesse am fraglichen Zielmarkt hätten. Die Exportinitiative hat jedoch nicht nur die Aufgabe, Angebote für Zielländer anzubieten, die der Nachfrage gerecht werden, sondern muss auch ausgehend von laufenden internationalen Marktbeobachtungen die Verbände auf Zielländer aufmerksam machen, wenn Absatzchancen in diesen Ländern sich durch veränderte Rahmenbedingungen (z. B. Marktanreizmechanismen/Förderprogramme im Zielland) verbessert haben oder sich absehbar verbessern werden. Diese Art von Bedarfsweckungsangeboten hat die Exportinitiative schon seit ihrem Bestehen. Allerdings wurde dabei weniger differenziert, und die Diskussion, ob ein Instrument für einen Zielmarkt angeboten wird oder nicht, wird zum Teil kontrovers sowohl unter Nachfrage- als auch unter Bedarfsweckungsaspekten geführt. Diese Diskussion sollte zukünftig strukturierter und differenzierter geführt werden; die Entscheidung für oder gegen die Durchführung z. B. einer AHK-Geschäftsreise sollte unter besonderer Berücksichtigung *beider* Aspekte erfolgen.

Förderung von Leuchtturmprojekten unterschiedlicher Technologien

278. Das Konzept des Solardachprogramms, die Markterschließung mit Hilfe von Leuchtturmprojekten zu unterstützen, funktioniert. Eine Öffnung dieses Programms für andere Technologien ist deshalb aus Sicht des Evaluators empfehlenswert. Allerdings ist die Übertragung auf andere Technologien nur bedingt möglich. Hier bieten sich aufgrund der Sichtbarkeit der Technologien und des finanziellen Volumens der Investitionen vor allem Kleinwind- und weitere Hybrid-Anlagen an.

Umbenennung des Solardachprogramms

279. Bereits im Strategiebeirat wurde mehrfach ein Namenswechsel für das Solardachprogramm diskutiert. Auch die in diesem Bericht dargestellte Fallstudie zum Solardachprogramm macht deutlich, dass der Name irreführend und nicht mehr zeitgemäß ist. Sollte - wie oben vorgeschlagen - das Programm sich weiteren Technologien öffnen, ist eine Umbenennung zwingend erforderlich. Wir empfehlen die Umbenennung jedoch unabhängig von der Öffnung des Programms für andere Technologien. Denkbar wäre eine Namensgebung im Sinne von "internationales Demo-Anlagenprogramm".

Empfehlungen zum AHK-Geschäftsreiseprogramm

280. Nicht immer gelingt es, alle Plätze bei den angebotenen Geschäftsreisen an Unternehmensvertreter zu vergeben. Teilweise werden vergebene Plätze kurzfristig abgesagt. Hinsichtlich der Überlegung, die sich anmeldenden Unternehmen ein Pfand hinterlegen zu lassen, gibt der Evaluator zu bedenken, dass dies eine zusätzliche Hürde für die Gewinnung von Teilnehmern bedeuten würde (vgl. Kap. 4.2). Der Evaluator empfiehlt hingegen, die sich anmeldenden Unternehmen schriftlich darauf hinzuweisen, dass bei Nicht-Teilnahme die Leistung der AHK im Zusammenhang mit der Organisation der individuellen Geschäftsreise in Rechnung gestellt wird.

281. Die Durchführer der AHK-Geschäftsreisen berichteten davon, dass die Qualität der Vorträge und der Auftritte auf den Präsentationsveranstaltungen unterschiedlich sei. Zudem wurde die gelegentlich unzureichende kultur- und länderspezifische Vorbereitung der deutschen Teilnehmer angesprochen. Der Evaluator empfiehlt vor diesem Hintergrund zu prüfen, ob im Vorfeld der Geschäftsreisen ein Training von AHK-Geschäftsreiseteilnehmern angeboten werden kann, das auf kulturelle Besonderheiten vorbereitet und auch die Möglichkeit eines Präsentationscoachings bietet.

282. Eine solche Vorbereitung der AHK-Geschäftsreisen sollte auch dazu genutzt werden, im Gespräch mit den teilnehmenden Unternehmen deren Exportfähigkeit zu eruieren. Dies betrifft Kapazitäten für Exportaufträge ebenso wie zeitliche Ressourcen und Fremdsprachenkenntnisse für Aktivitäten in den Zielländern. Wenn die Exportfähigkeit nicht gegeben ist, sollte ggf. von der Teilnahme an einer Geschäftsreise abgeraten werden.

283. Um die Zielgruppe dieses Angebots zu erreichen, ist eine dezentrale Durchführung durch Einrichtungen, die eine Nähe zu den Unternehmen aufweisen, erforderlich. Ein dezentrales Angebot könnte zudem auch für die Akquisition von Teilnehmern für die Geschäftsreisen genutzt werden.

Öffentlichkeitsarbeit der Exportinitiative Erneuerbare Energien

284. Der Bekanntheitsgrad der Exportinitiative Erneuerbare Energien von 70 % bei den befragten Unternehmen zeugt davon, dass die Öffentlichkeitsarbeit der Exportinitiative die Zielgruppe zu weiten Teilen erreicht. Anzeigen, Internetauftritt, Broschüren und Messepräsenzen sowie die intensive Zusammenarbeit mit Verbänden und anderen Akteuren der Branche sollten deshalb etwa im bisherigen Umfang fortgesetzt werden. Hinsichtlich der mit der Öffentlichkeitsarbeit transportierten Botschaften sollte weiter besonders darauf geachtet werden, dass der Nutzen für die teilnehmenden Unternehmen deutlich wird.

285. Um die konkreten Vorteile der Exportinitiative und ihrer Maßnahmen weiteren potentiellen Nutzern bekannt zu machen, empfiehlt PwC, Journalisten von überregionalen Medien (Print, TV, Radio, Online) oder Fachzeitungen zur Teilnahme an AHK-Geschäftsreisen einzuladen. Von einer professionellen Berichterstattung über die konkrete Reise und das Geschäftsreiseprogramm würden sowohl die teilnehmenden Unternehmen als auch die Exportinitiative insgesamt profitieren, da die so erhöhte Bekanntheit langfristig sehr wahrscheinlich zu einer steigenden Nachfrage führen wird.

286. Wie die Unternehmensbefragung gezeigt hat, spielt der Internetauftritt der Exportinitiative eine zentrale Rolle für den Zugang der Unternehmen: Mehr als ein Drittel sind über den Internetauftritt auf die Exportinitiative aufmerksam geworden (vgl. Kap. 3.4). Gleichwohl ist für Außenstehende nicht unmittelbar zu erkennen, worin der Unterschied zwischen den einzelnen Seiten der Exportinitiative (BMWi, dena) liegt. Es sollte daher aus Sicht des Evaluators geprüft werden, ob die Informationsangebote in einem einzigen Internetauftritt gebündelt werden können. Dies würde die Übersichtlichkeit für Interessierte, die sich erstmals über die Angebote der Exportinitiative informieren, erhöhen und auch den Aufwand für die Pflege des Internetauftritts reduzieren.

287. Wie oben (Kap. 4.1.3) beschrieben, werden im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Exportinitiative neben den etablierten (Websites, Newsletter) auch neue digitale Medien genutzt, namentlich die Social Media Xing und Twitter. Bei der Analyse haben sich sowohl der Nutzungsgrad als auch die Bewertung durch die Unternehmen als verbesserungsfähig erwiesen. PwC empfiehlt vor diesem Hintergrund, diese Plattformen selbst dafür zu nutzen, die Mitglieder nach den konkreten Erwartungen an diese Medien zu befragen.

Wissenschaftsbotschafter der Exportinitiative Erneuerbare Energien

288. In Deutschland sind seit vielen Jahren etablierte und international sehr renommierte Wissenschaftler an universitären und außeruniversitären Forschungseinrichtungen im Bereich der erneuerbaren Energien tätig. Diese Wissenschaftler publizieren international, verfügen über ein globales

Netzwerk und präsentieren ihre Arbeiten und Forschungsbeiträge auf Kongressen weltweit. Es wäre sehr erstrebenswert, wenn es der Exportinitiative gelingen würde, einen Teil dieser Forscher und Wissenschaftler als Botschafter der Exportinitiative zu gewinnen. Die Wissenschaftler würden dazu zum Ehrenmitglied und Botschafter der Exportinitiative vorgeschlagen und ernannt (zum Beispiel im Rahmen der Sitzung des Koordinierungskreises) und würden dann - umfassend informiert über die Exportinitiative - auf Auslandsreisen beispielsweise eine goldene Nadel der Botschafter der deutschen Exportinitiative tragen können und nach Möglichkeit auf die Exportinitiative hinweisen. Zudem könnte die Exportinitiative bei Bedarf auf ihre Botschafter für Grußworte (in Broschüren) oder als Redner bei Veranstaltungen oder Reisen zurückgreifen. Aus der Erfahrung mit anderen Förderinstrumenten wissen wir, dass dieses Konzept erfolgreich ist. Allerdings bedarf es eines aktiven Managements und einer kontinuierlichen Information der Botschafter.

Begleitende Evaluierung der Exportinitiative Erneuerbare Energien

289. Gegenwärtig ist die Exportinitiative Erneuerbare Energien im Rhythmus von zwei Jahren extern evaluieren zu lassen. Der damit verbundene Beobachtungszeitraum macht es einerseits schwierig, volkswirtschaftliche und unternehmensbezogene Effekte der Maßnahmen zu analysieren, da Markterschließungsaktivitäten häufig einen deutlich längeren Zeitraum beanspruchen. Andererseits empfinden die Nutzer der Exportinitiative und teilweise auch die Experten die in diesem Abstand erfolgenden intensiven Befragungen mitunter als Belastung. Hinzu kommen Unternehmensbefragungen im Rahmen des internen Qualitätsmanagements.

290. Die regelmäßige Evaluierung hat sich allerdings dahingehend bewährt, dass Optimierungspotentiale frühzeitig erkannt worden sind und die Exportinitiative auch auf dieser Grundlage erfolgreich weiterentwickelt werden konnte.

291. Der Evaluator empfiehlt deshalb, die regelmäßige Ex-post-Evaluierung durch eine begleitende Evaluation der Exportinitiative zu ersetzen. Auf diese Weise ließen sich die Befragungen der Durchführer einerseits und des externen Sachverständigen andererseits besser aufeinander abstimmen. Optimal wäre es, wenn der Evaluator auch die Teilnehmerbefragung der AHK-Geschäftsreisen durchführen würde. Sämtliche Ergebnisse würde der Evaluator nach zwei Jahren in einem Bericht zusammenfassend darstellen. Zudem könnte der Evaluator neben Ex-post-Bewertungen auch kurze Ex-ante-Stellungnahmen zu geplanten Veränderungen abgeben und somit Veränderungen erleichtern. Der Bundestagsbeschluss über die alle zwei Jahre vorzunehmende Evaluation müsste nicht verändert werden, weil der Evaluator diesem Beschluss auch begleitend nachkommt, wenn er alle zwei Jahre einen Bericht vorlegt. Zudem würde ein begleitend arbeitender Evaluator die Geschäftsstelle entlasten, weil er wichtige Zuarbeiten bei Anfragen des Bundestages und des BMWi liefern kann und die begleitenden Befragungen von Nutzern der Maßnahmen

übernehmen würde. Eine begleitende Evaluation könnte zudem einen Bürokratiekostenabbau darstellen, weil die Ausschreibung der Evaluationsleistung nur noch alle vier Jahre erfolgen müsste und die Unternehmen nicht wie bisher mehrfach befragt würden (bisher: nach der Teilnahme von AHK-Geschäftsreisen und im Zwei-Jahres-Turnus im Rahmen der Evaluation).

Evaluierung der Exportinitiative Erneuerbare Energien
Anhang zum Bericht

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Berlin

Auftrag: 0.0638907.001

"PwC" bezeichnet in diesem Dokument die PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, die eine Mitgliedsgesellschaft der PricewaterhouseCoopers International Limited (PwCIL) ist. Jede der Mitgliedsgesellschaften der PwCIL ist eine rechtlich selbstständige Gesellschaft.

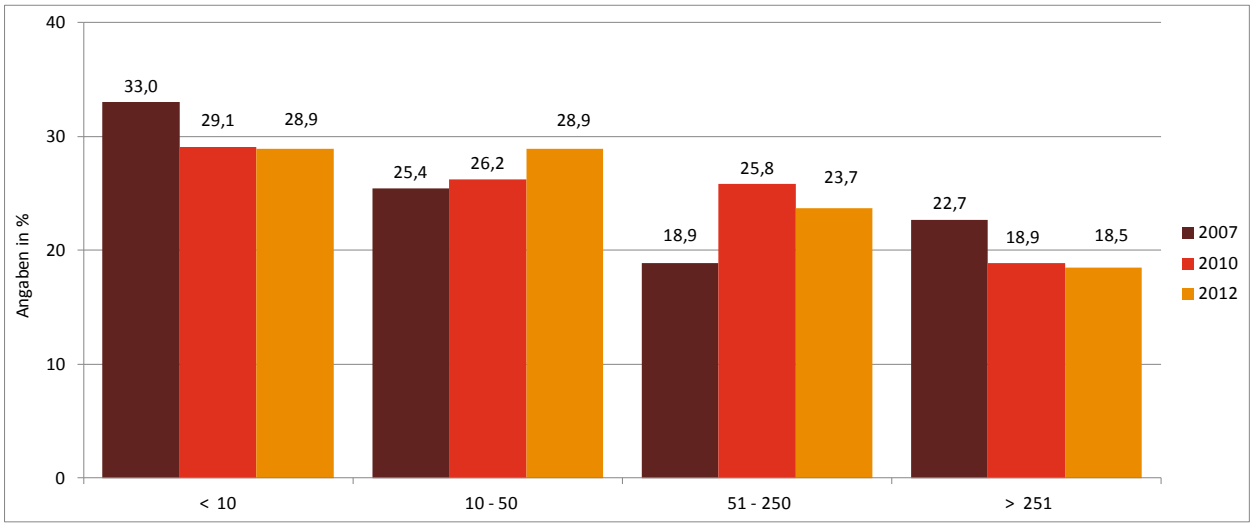
Inhaltsverzeichnis

1. Auswertungen zu den Befragungsteilnehmern 5
2. Auswertungen zur Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten 10
3. Auswertungen zur Exportinitiative Erneuerbare Energien 11
4. Auswertungen zu den Effekten der Exportinitiative 14
5. Auswertungen zu den einzelnen Instrumenten im Bereich Marktinformation 16
6. Auswertungen zu den einzelnen Instrumenten im Bereich Geschäftsanbahnung 20
7. Auswertungen zu den einzelnen Instrumente im Bereich Marketingunterstützung 21
8. Auswertungen zum Solardachprogramm 24
9. Auswertungen zu Wirkungen im Bereich Netzwerkbildung 26
10. Auswertungen zu Wirkungen hinsichtlich Präsenz KMU auf Zielmärkten 27
11. Auswertungen zu Wirkungen hinsichtlich Informationsbeschaffung und -vermittlung 28
12. Auswertungen zu den Wirkungen hinsichtlich Bekanntheit, Verbreitung und Nachfrage nach EE-Technologien im Ausland 29
13. Auswertungen zu den Wirkungen hinsichtlich des Images deutscher EE-Technologien im Ausland 30
14. Auswertungen zu den Erfolgen und Verbesserungen durch die Exportinitiative 31
15. Übersicht über die Aktivitäten im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien 2003-2011 41

Aus rechentechnischen Gründen können in den Tabellen Rundungsdifferenzen in Höhe von ± einer Einheit (€, % usw.) auftreten.

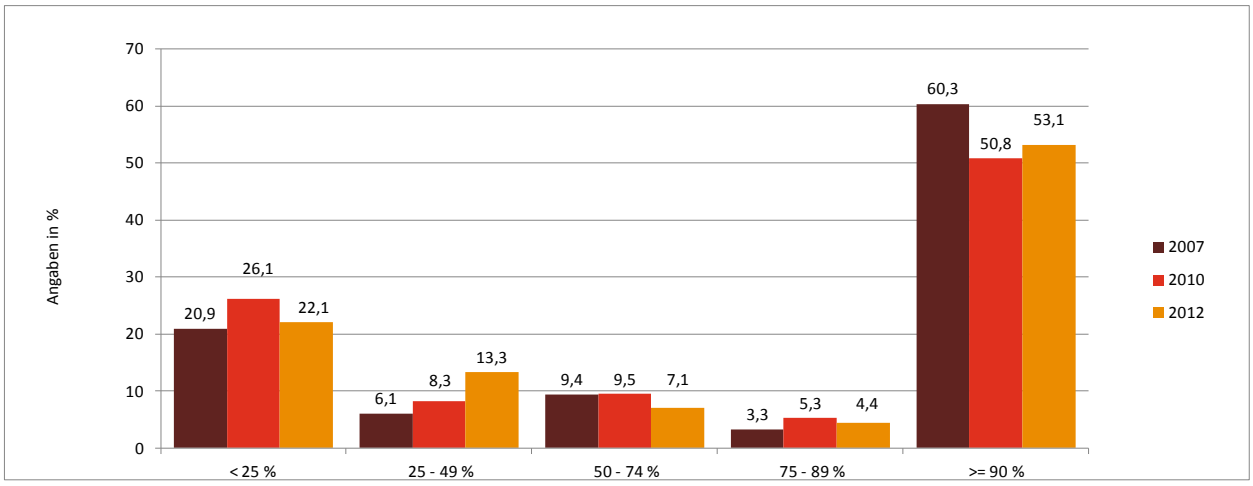
1. Auswertungen zu den Befragungsteilnehmern

Abbildung 1 - Wie viele Mitarbeiter sind in Ihrem Unternehmen insgesamt beschäftigt?



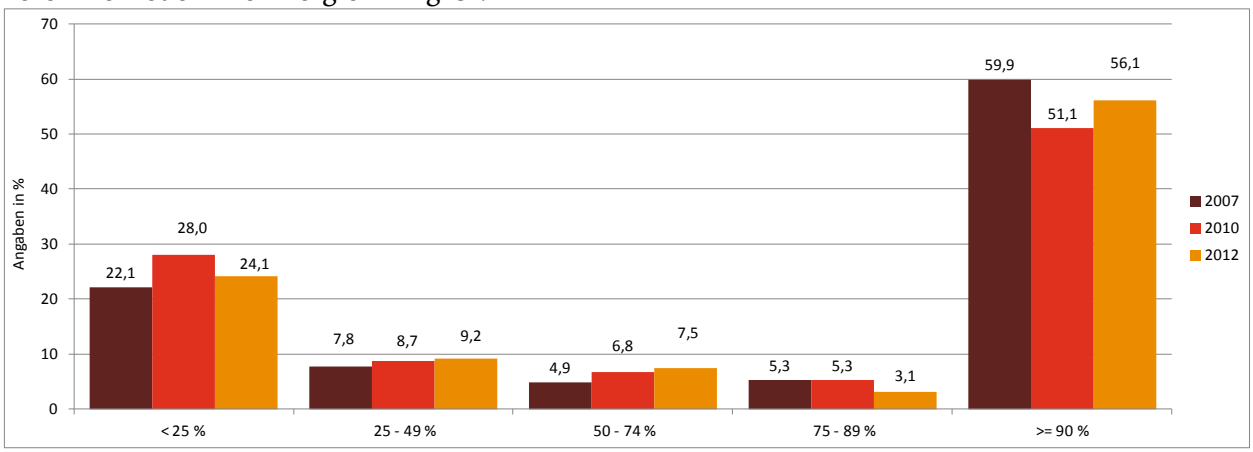
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 249.

Abbildung 2 - Wie hoch ist heute ungefähr der Anteil des Bereichs erneuerbare Energien an Ihrem Umsatz?



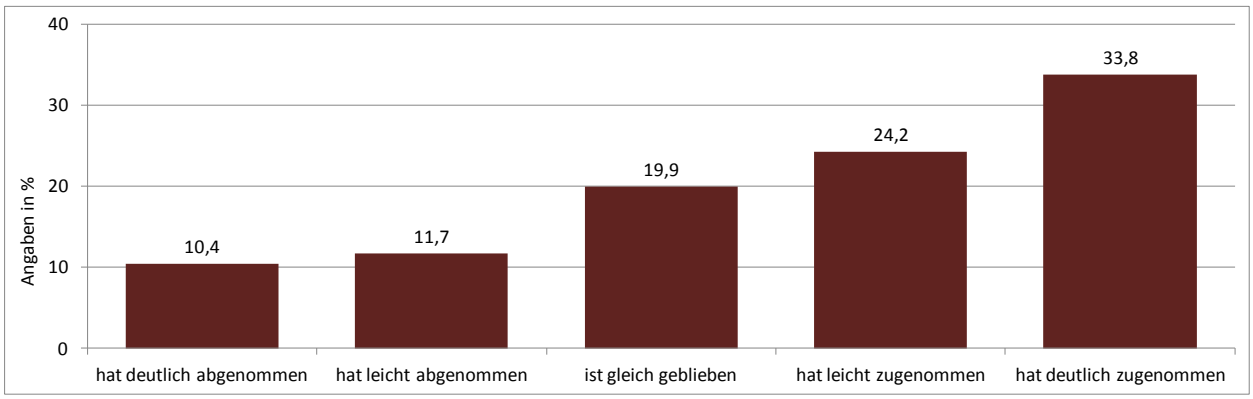
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 226.

Abbildung 3 - Wie hoch ist heute ungefähr der Anteil der Mitarbeiter Ihres Unternehmens, der im Bereich erneuerbare Energien tätig ist?



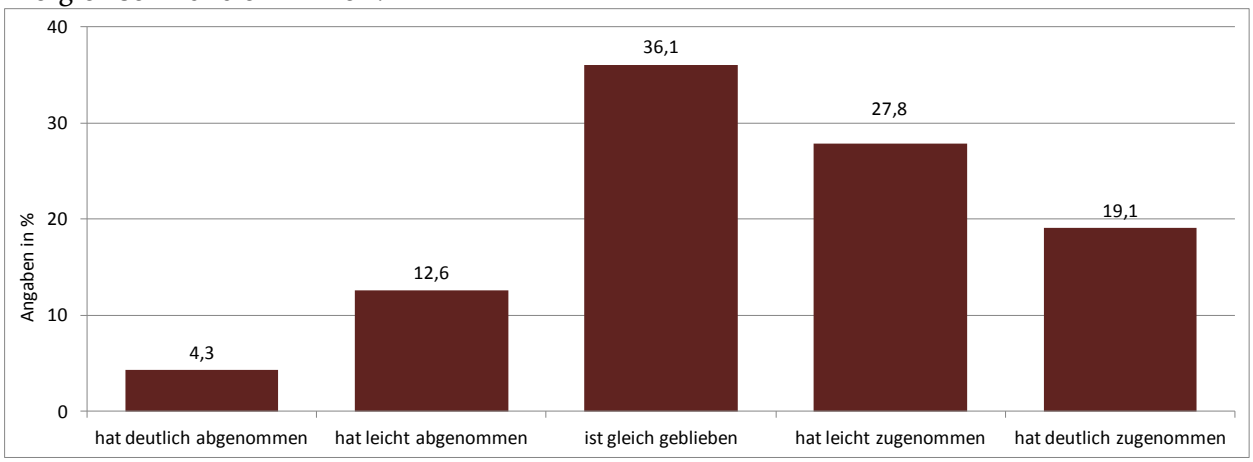
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 228.

Abbildung 4 - Wie hat sich der Umsatz Ihres Unternehmens im Bereich erneuerbare Energien seit 2010 entwickelt?



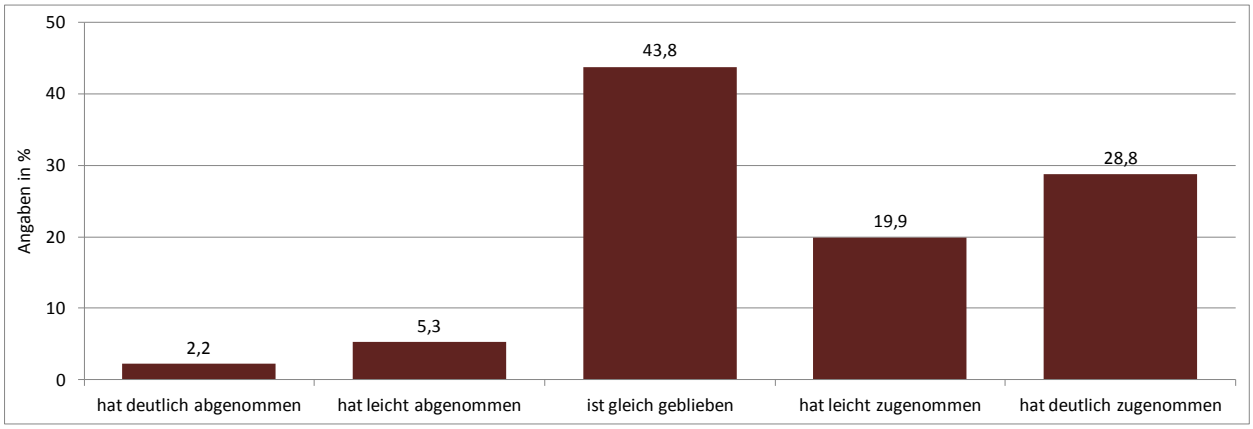
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 231.

Abbildung 5 - Wie hat sich die Zahl der Mitarbeiter Ihres Unternehmens im Bereich erneuerbare Energien seit 2010 entwickelt?



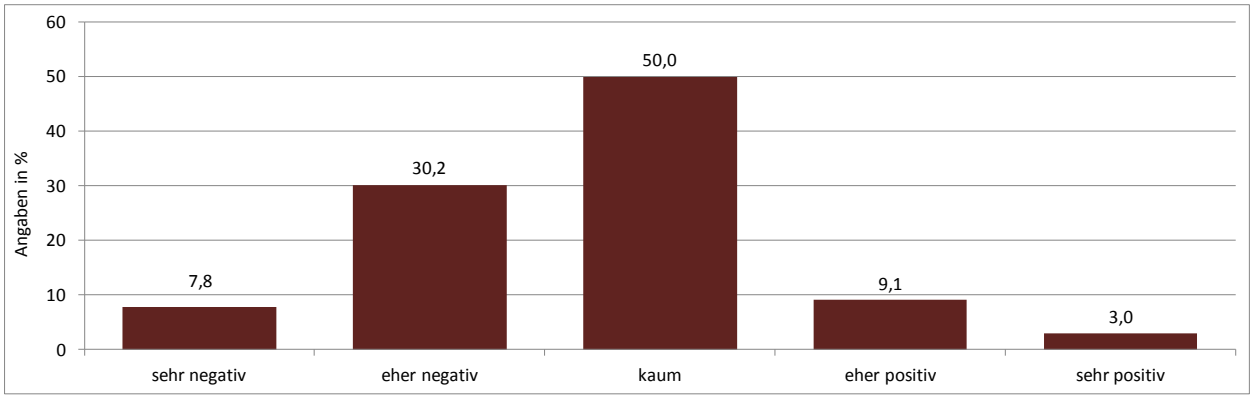
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 230.

Abbildung 6 - Wie hat sich die Bedeutung des Bereichs erneuerbare Energien in Ihrem Unternehmen seit 2010 entwickelt?



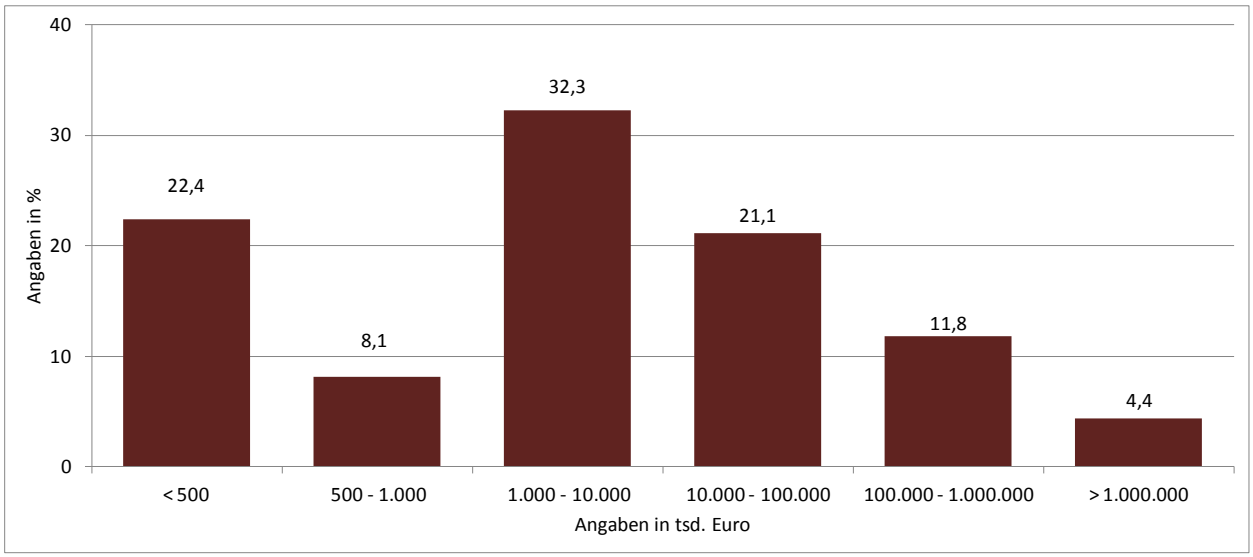
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 226.

Abbildung 7 - Wie wurde die Entwicklung Ihres Unternehmens im Bereich erneuerbare Energien in den Jahren 2010 und 2011 durch die internationale Wirtschafts- und Finanzkrise beeinflusst?



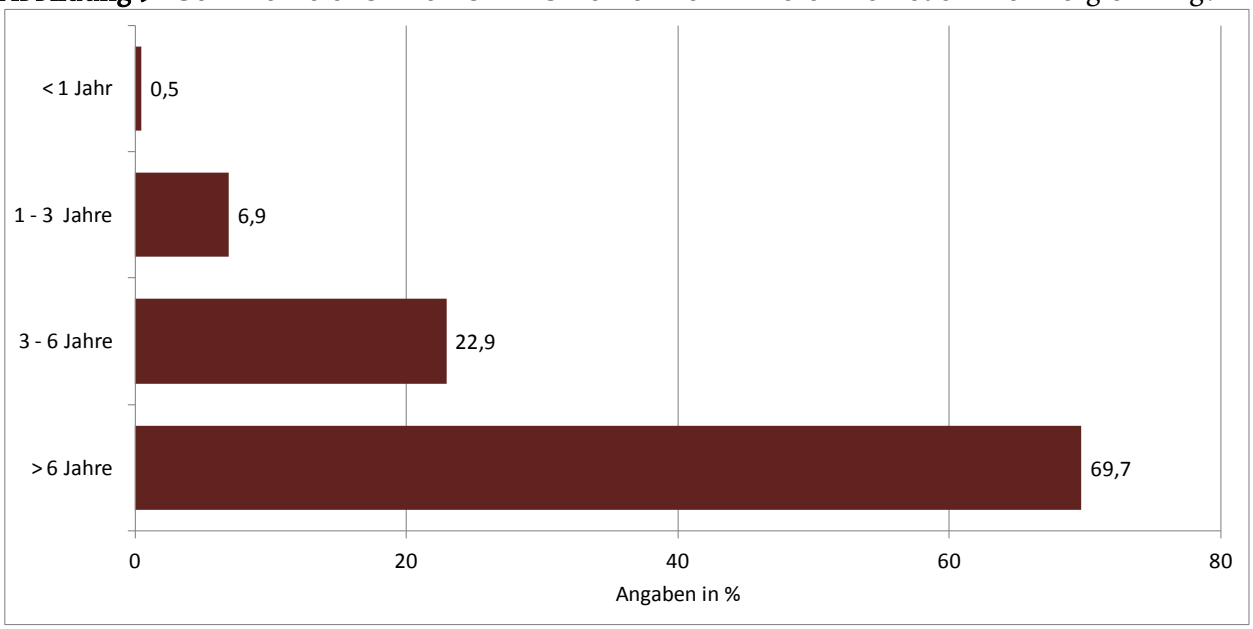
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 232.

Abbildung 8 - Wie hoch war Ihr Umsatz 2011?



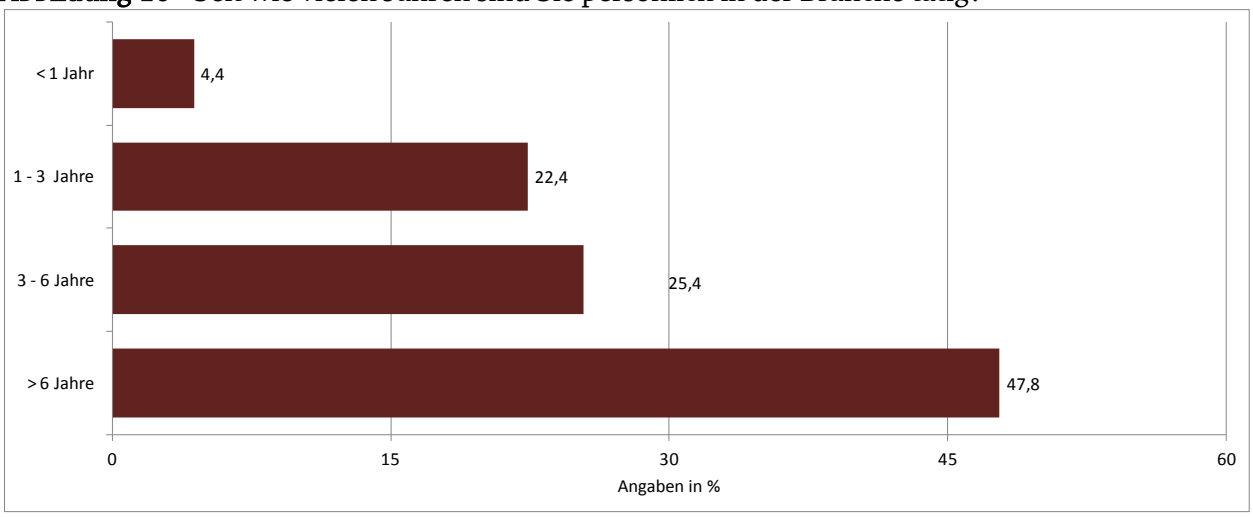
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 161.
Eingeschränkte Aussagekraft: Hohe Fehlerquote bei Beantwortung der Frage durch Umfrageteilnehmer.

Abbildung 9 - Seit wie vielen Jahren ist Ihr Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien tätig?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 218.

Abbildung 10 - Seit wie vielen Jahren sind Sie persönlich in der Branche tätig?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 67.

Abbildung 11 - In welchen Bereichen und Geschäftsfeldern sind Sie tätig?

	Biomasse	Biogas	Biokraftstoffe	Geothermie	Photovoltaik
Projektentwickler	20	29	3	12	22
Engineering	29	39	6	18	44
Komponentenhersteller	16	27	4	8	23
Anlagenhersteller	14	25	2	5	27
Installation u.a.	15	27	1	8	34
Betreiber	10	15	1	3	22
Händler	5	8	2	2	25
Sonstige Dienstleister	19	22	8	15	27
Sonstige	6	11	2	6	8

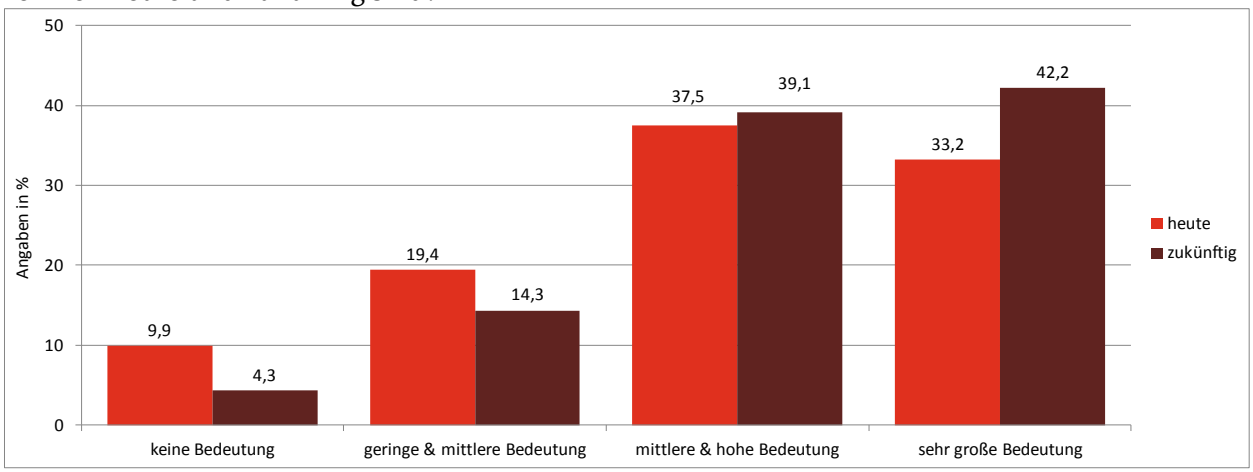
	Solarth. Kraftwerke	Solarthermie (Nt.)	Wasserkraft	Windenergie	Sonstige	Gesamt
Projektentwickler	6	12	9	27	8	**99**
Engineering	10	23	7	21	14	**117**
Komponentenhersteller	12	17	11	22	6	**86**
Anlagenhersteller	8	14	8	9	4	**83**
Installation u.a.	4	13	2	12	6	**80**
Betreiber	1	4	4	11	2	**44**
Händler	3	13	1	8	4	**46**
Sonstige Dienstleister	8	7	9	19	10	**60**
Sonstige	9	6	4	11	7	**44**

Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 231. Nt. = Niedrigtemperatur.

Mehrfachnennungen der Unternehmen waren möglich. Spalte "Gesamt" gibt die Anzahl der Unternehmen wieder, die im entsprechenden Bereich (bspw. Projektentwicklung) tätig sind.

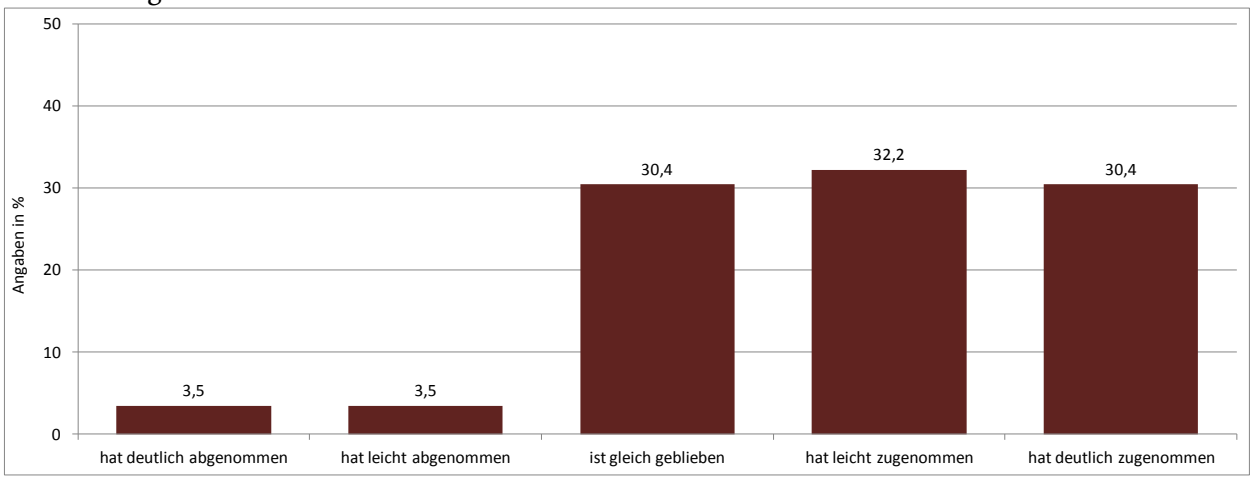
2. Auswertungen zur Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten

Abbildung 12 - Bitte bewerten Sie auf der Skala von 0 ("spielen keine Rolle") bis 10 ("sehr wichtig"), wie wichtig Export und Auslandsaktivitäten im Bereich erneuerbare Energien für Ihr Unternehmen heute und zukünftig sind?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 232.

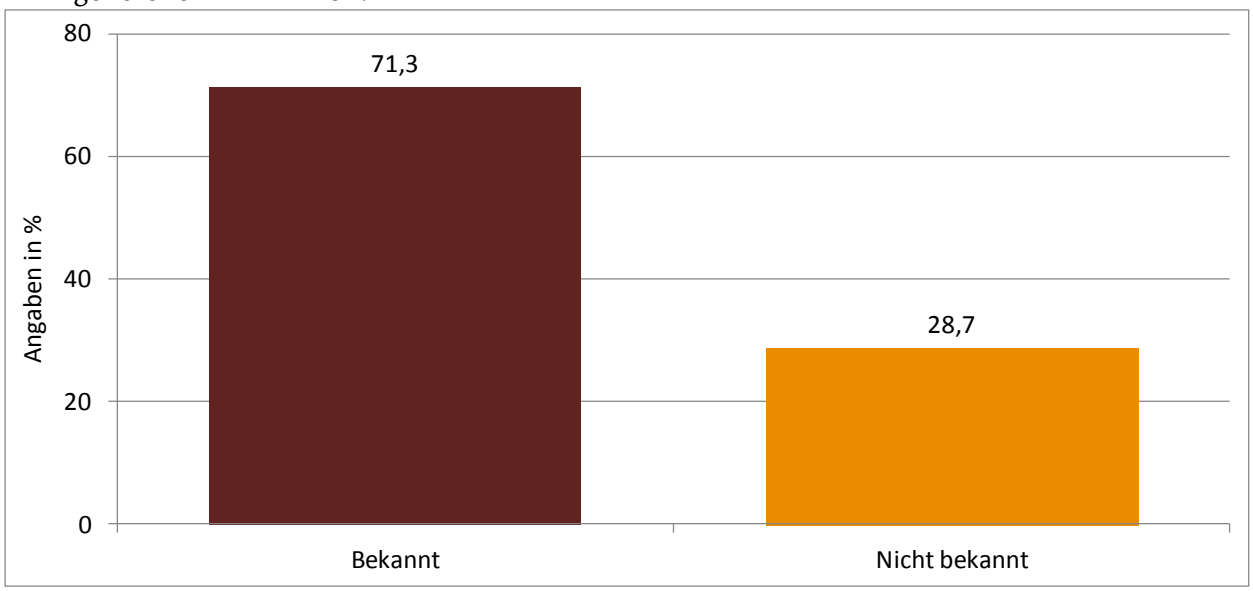
Abbildung 13 - Wie hat sich die Bedeutung von Export und Auslandsaktivitäten im Bereich erneuerbare Energien für Ihr Unternehmen seit 2010 verändert?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 230.

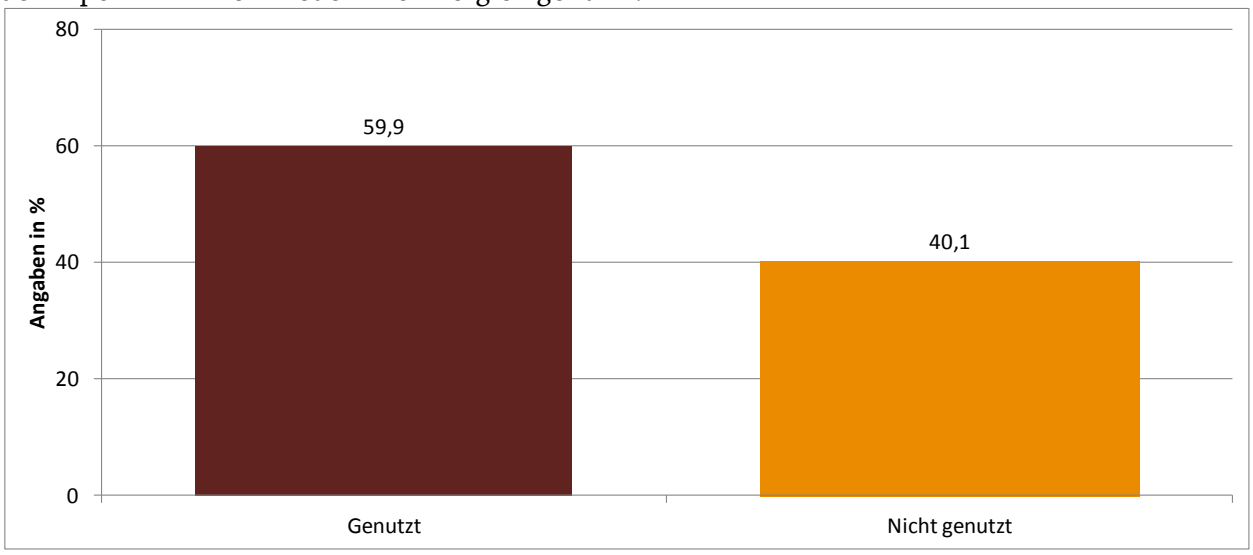
3. Auswertungen zur Exportinitiative Erneuerbare Energien

Abbildung 14 - Kennen Sie die Exportinitiative Erneuerbare Energien des BMWi oder einzelne darin angebotene Maßnahmen?



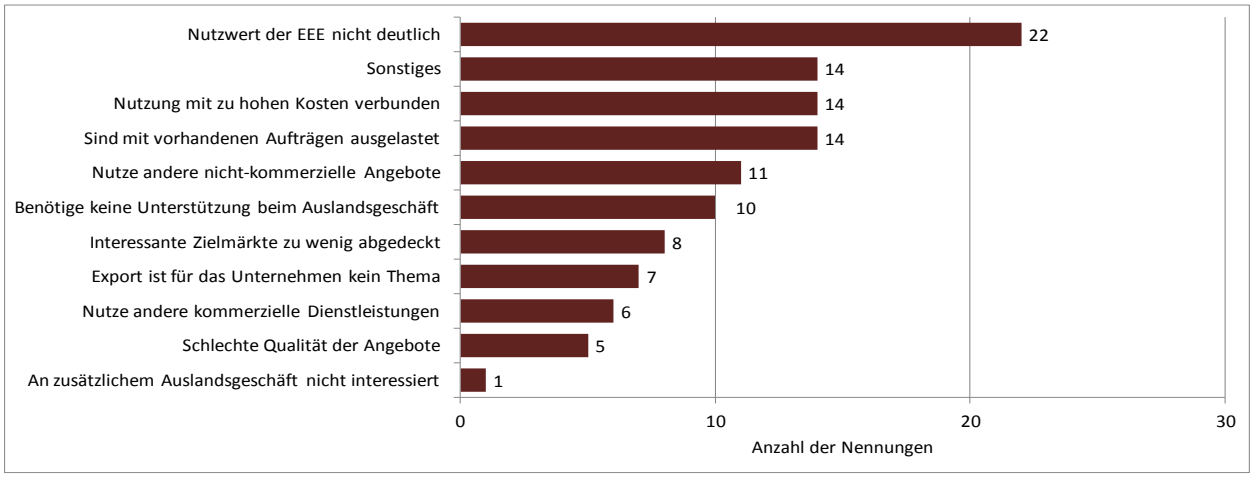
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 244.

Abbildung 15 - Haben Sie bzw. Ihr Unternehmen 2011 oder 2011 eines der genannten Angebote der Exportinitiative Erneuerbare Energien genutzt?



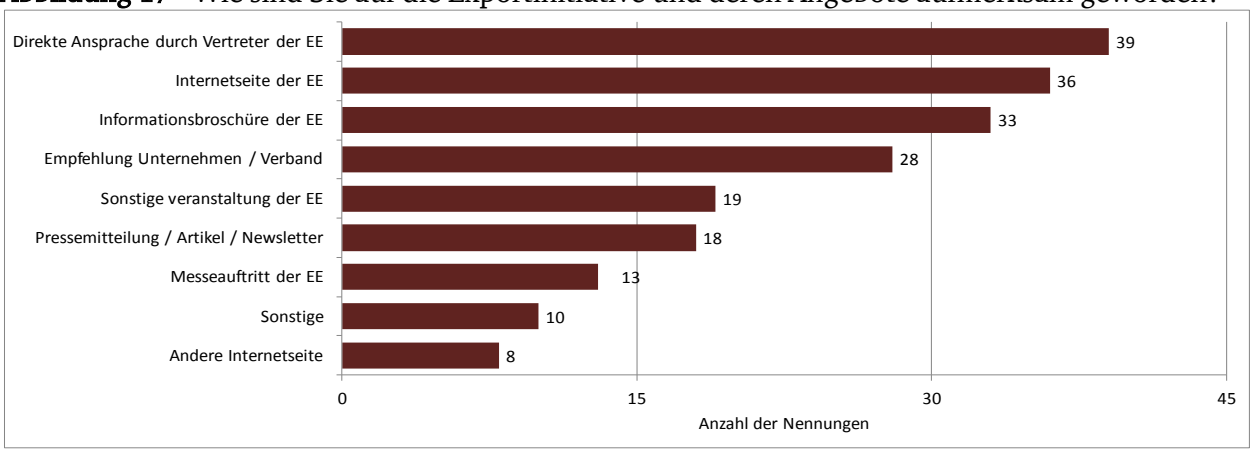
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 172.

Abbildung 16 - Falls Sie die Angebote der Exportinitiative nicht genutzt haben: Was waren die Gründe hierfür?



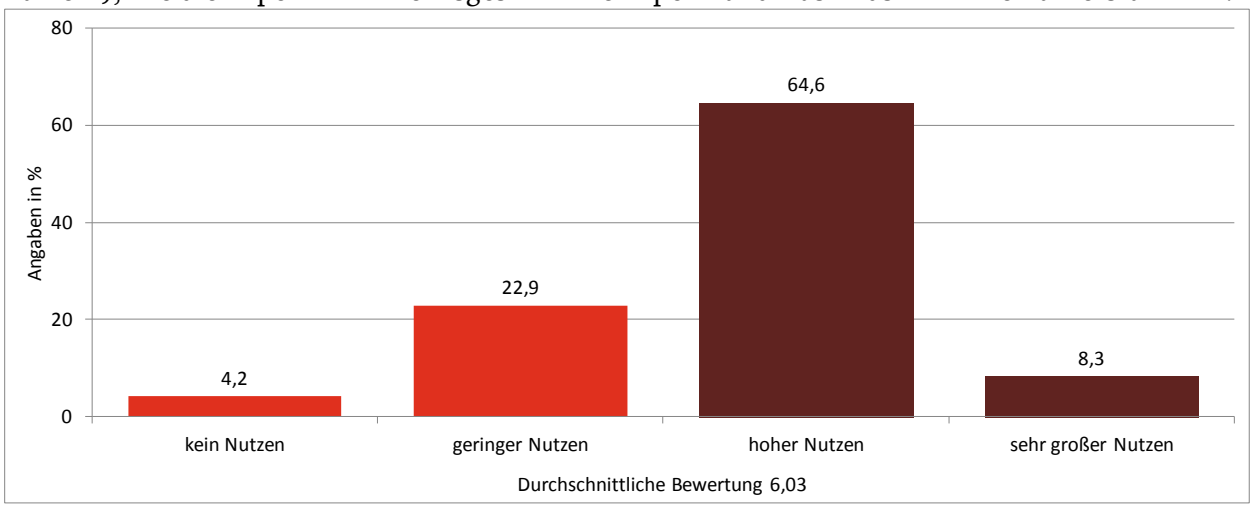
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 55.

Abbildung 17 - Wie sind Sie auf die Exportinitiative und deren Angebote aufmerksam geworden?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 95.

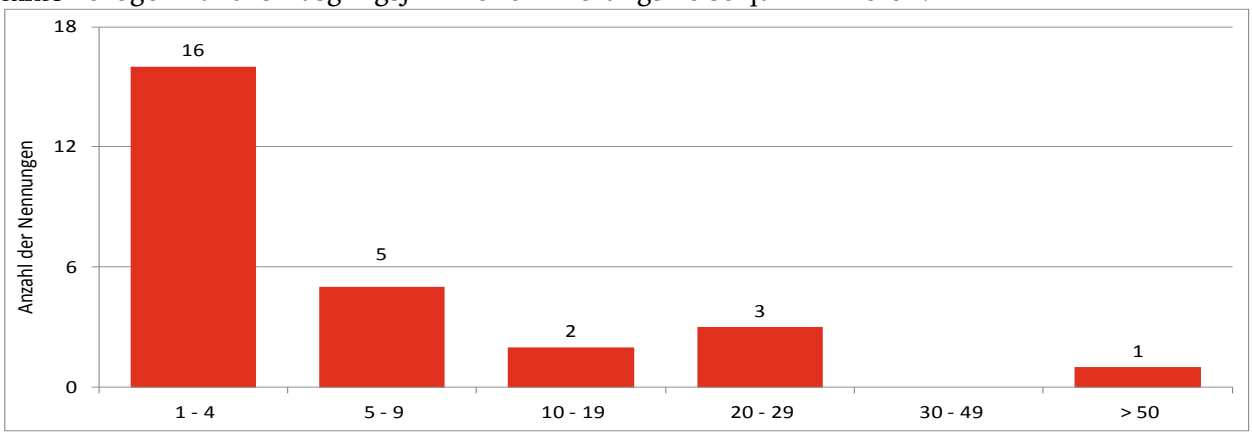
Abbildung 18 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die Exportinitiative insgesamt Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt hat.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 96.

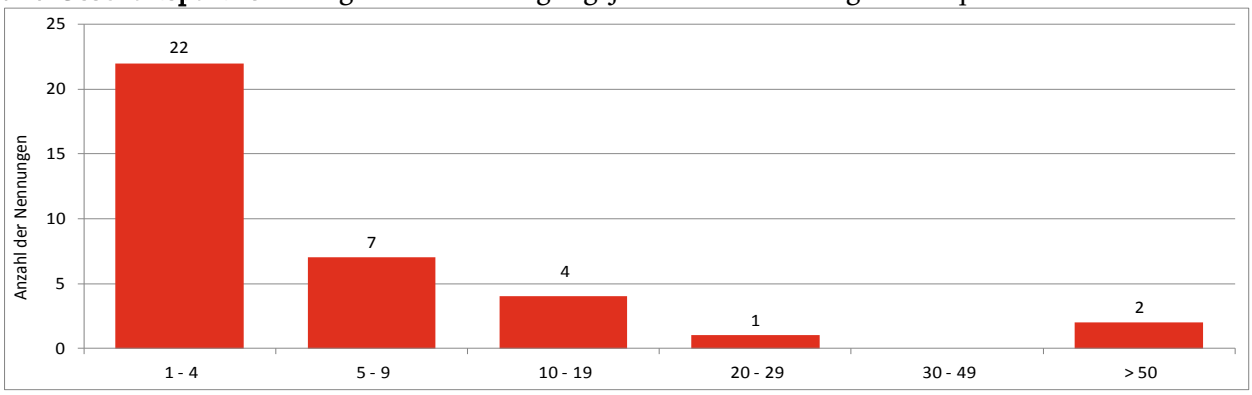
4. Auswertungen zu den Effekten der Exportinitiative

Abbildung 19 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen hinsichtlich der Ve**rtiefung loser Kontakte** bezogen auf das Ausgangsjahr 2010 näherungsweise quantifizieren?



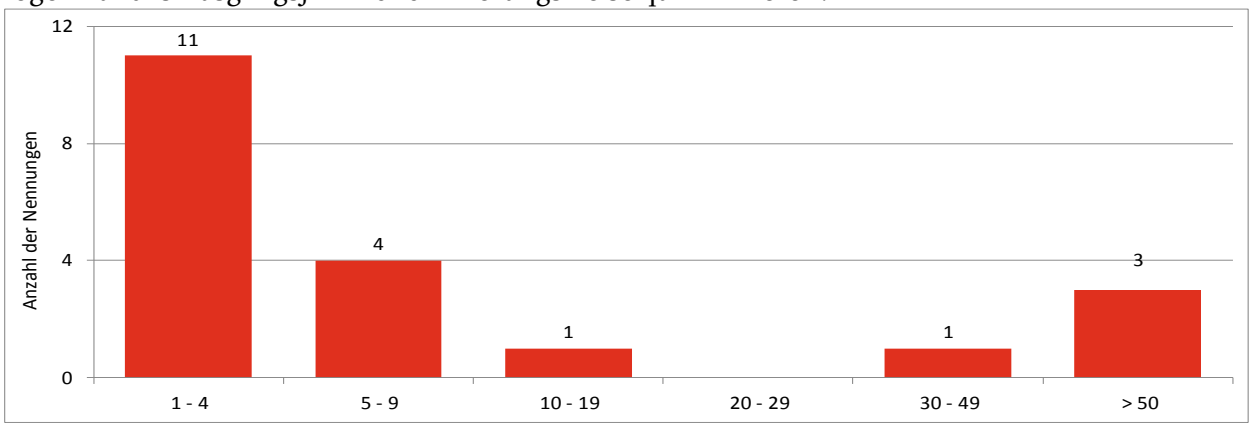
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 27.

Abbildung 20 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen hinsichtlich **neu gewonnener Kunden und Geschäftspartner** bezogen auf das Ausgangsjahr 2010 näherungsweise quantifizieren?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 36.

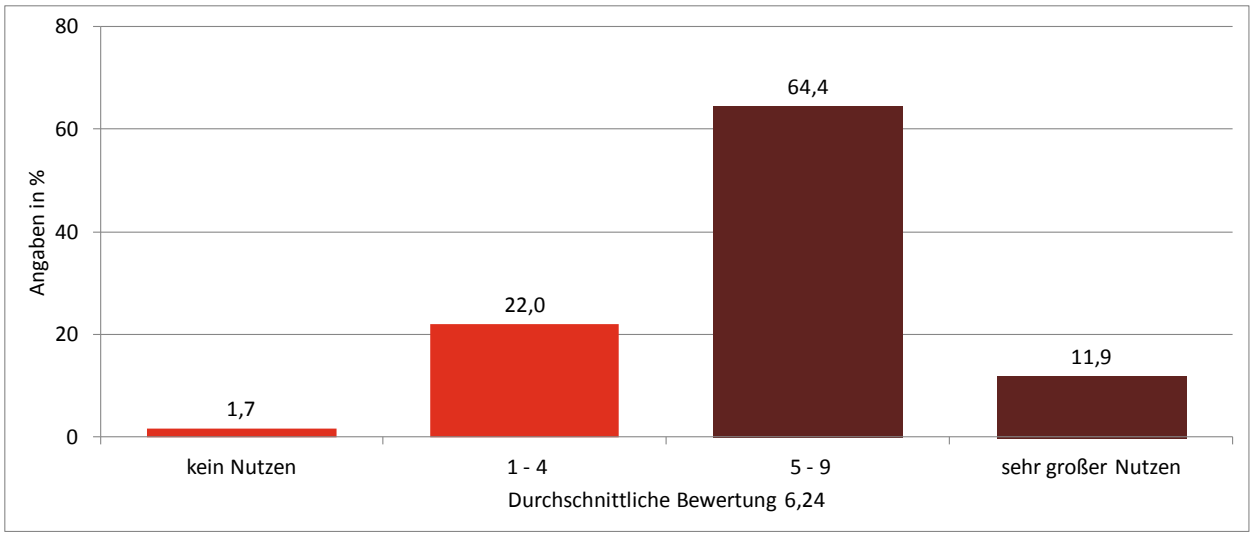
Abbildung 21 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen hinsichtlich **Geschäftsabschlüssen** bezogen auf das Ausgangsjahr 2010 näherungsweise quantifizieren?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 20.

5. Auswertungen zu den einzelnen Instrumenten im Bereich Marktinformation

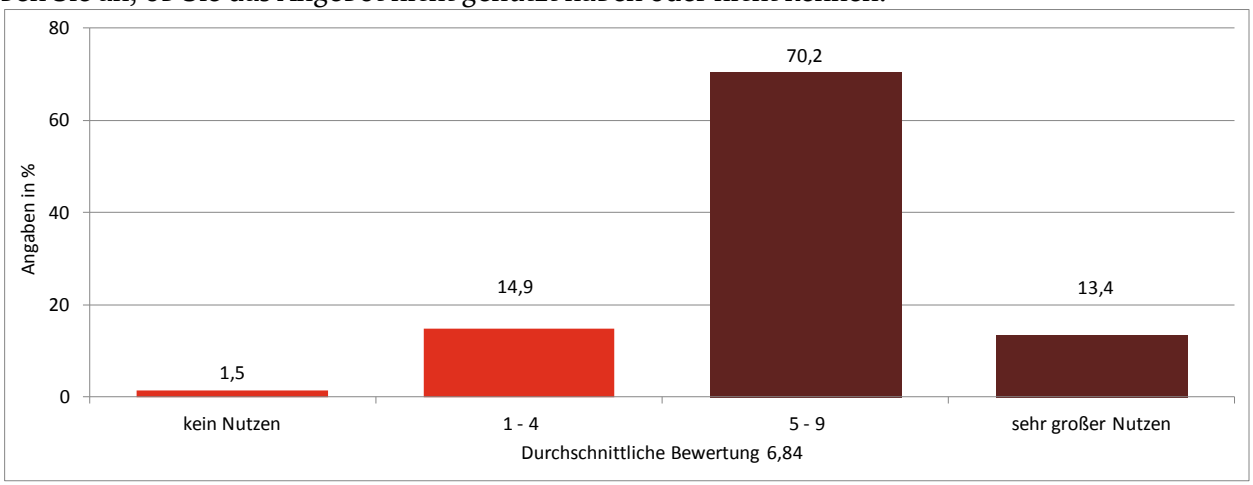
Abbildung 22 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die **Informationsveranstaltungen** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt haben bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 59.

5,6 % der antwortenden Unternehmen kannten die Informationsveranstaltungen nicht, 28,1 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

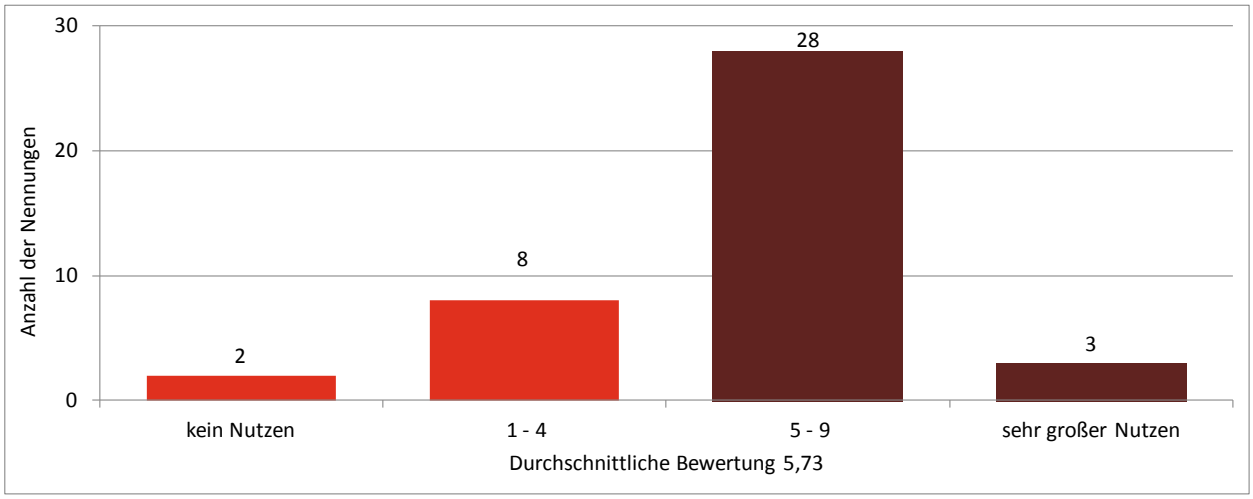
Abbildung 23 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die **Länderprofile** Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt haben bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 67.

6,7 % der antwortenden Unternehmen kannten die Länderprofile nicht, 18,9 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

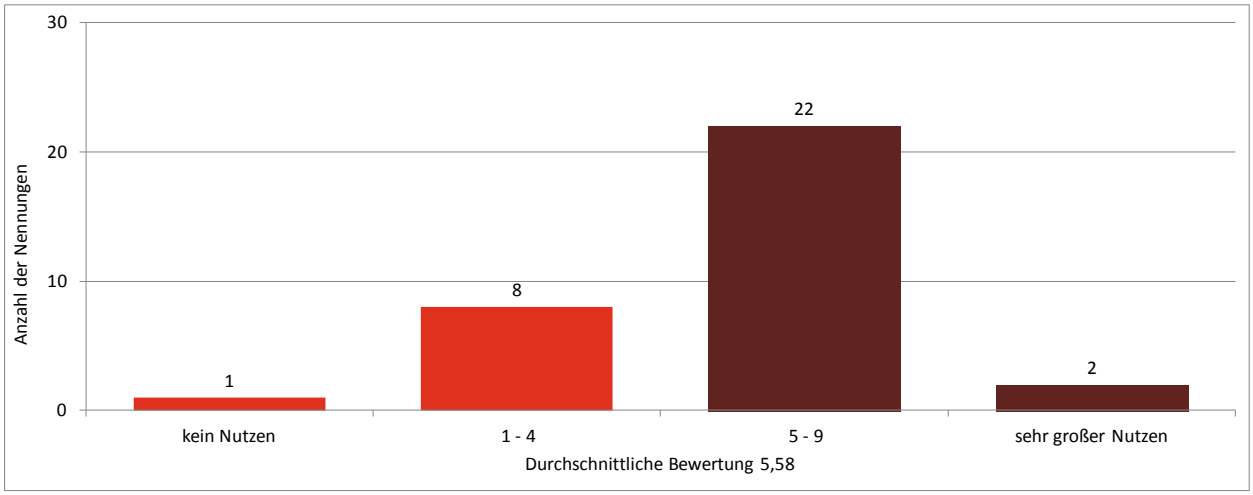
Abbildung 24 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die **Exporthandbücher/Praxisreporte** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt haben bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 41.

26,7 % der antwortenden Unternehmen kannten die Exporthandbücher/Praxisreports nicht, 25,6 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

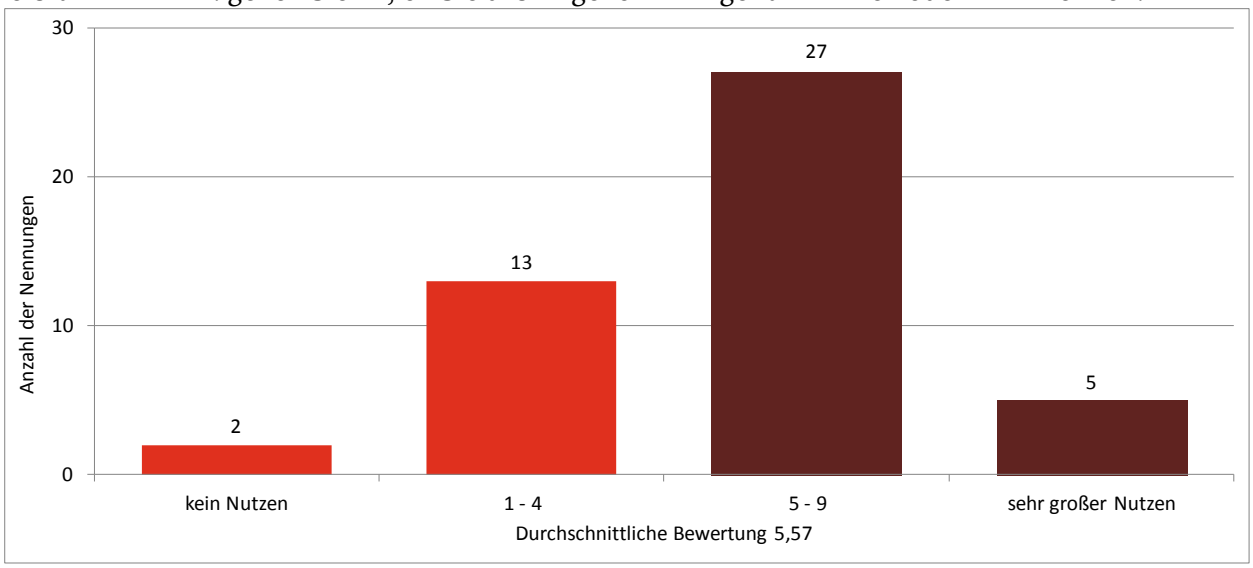
Abbildung 25 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen") wie die **Leitfäden** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt haben bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 33.

24,1 % der antwortenden Unternehmen kannten die Leitfäden nicht, 37,9 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

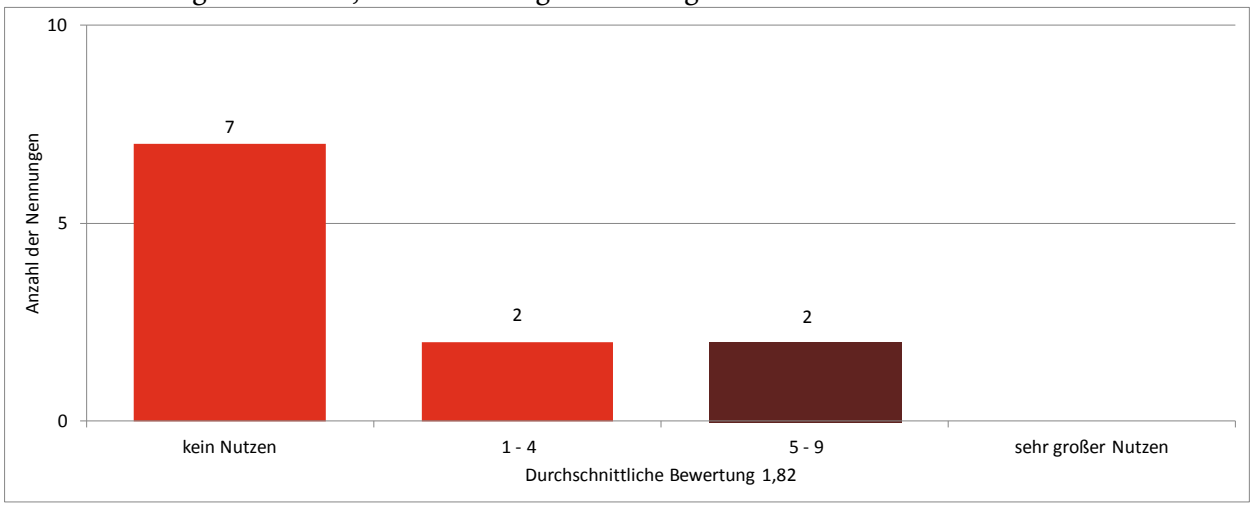
Abbildung 26 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie der **Inlandsnewsletter** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt hat bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 47.

20,9 % der antwortenden Unternehmen kannten den Inlandsnewsletter nicht, 24,4 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

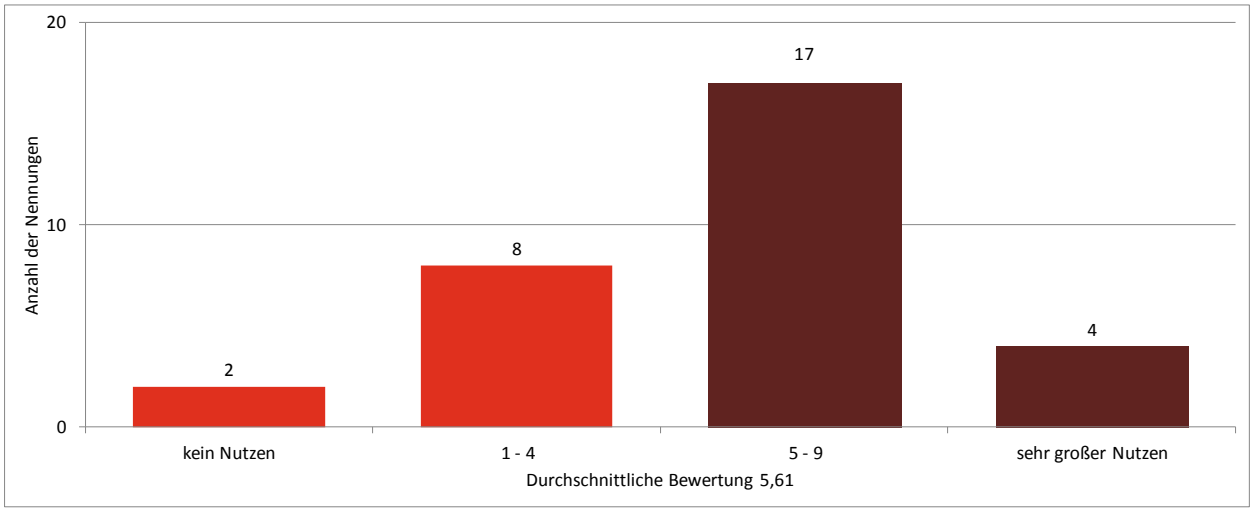
Abbildung 27 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die **Xing-Gruppe** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt hat bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 11.

51,2 % der antwortenden Unternehmen kannten die Xing-Gruppe nicht, 36,0 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

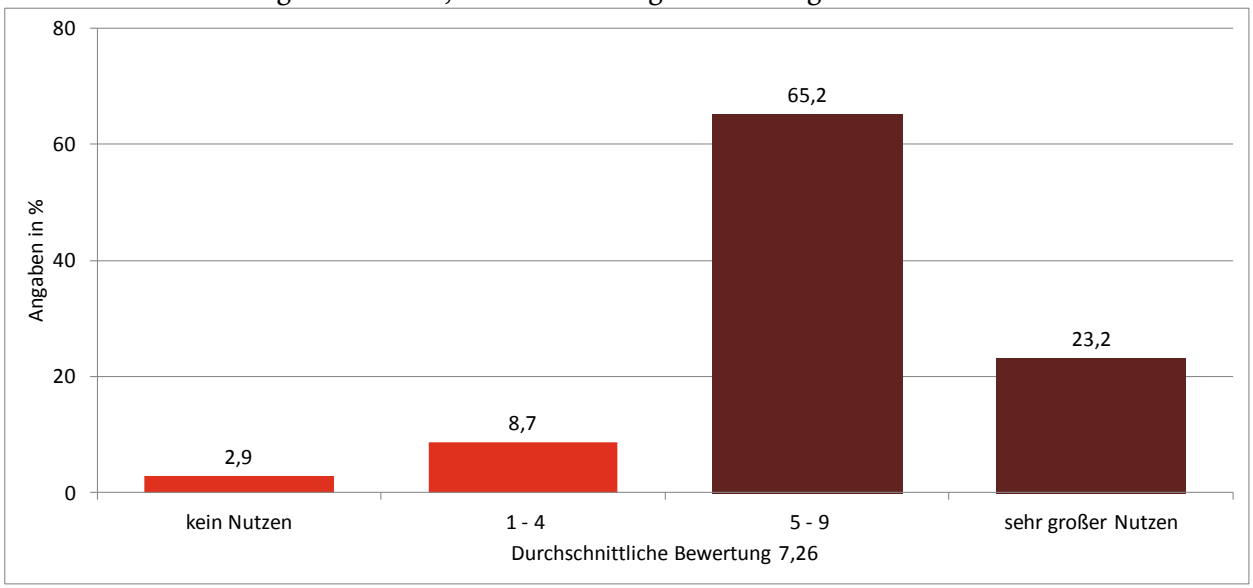
Abbildung 28 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die **Beratung v. Unternehmen der EE-Branche (dena)** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt hat bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 31.

23,3 % der antwortenden Unternehmen kannten die Beratungsleistung nicht, 40,7 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

Abbildung 29 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die **Zielmarktanalysen** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt haben bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.

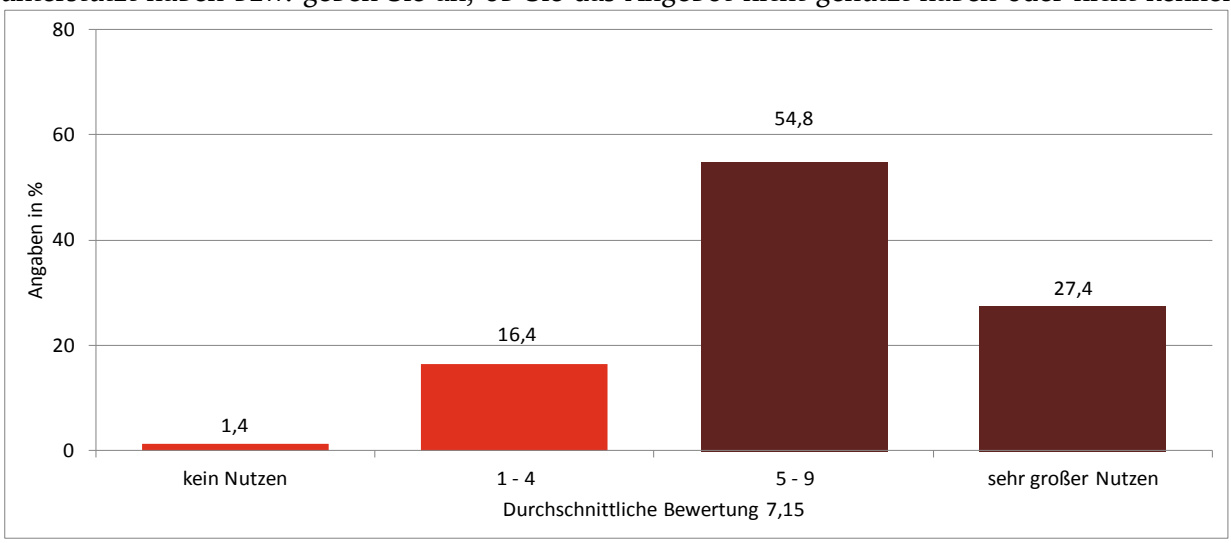


Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 69.

4,3 % der antwortenden Unternehmen kannten die Zielmarktanalysen nicht, 21,5 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

6. Auswertungen zu den einzelnen Instrumenten im Bereich Geschäftsanbahnung

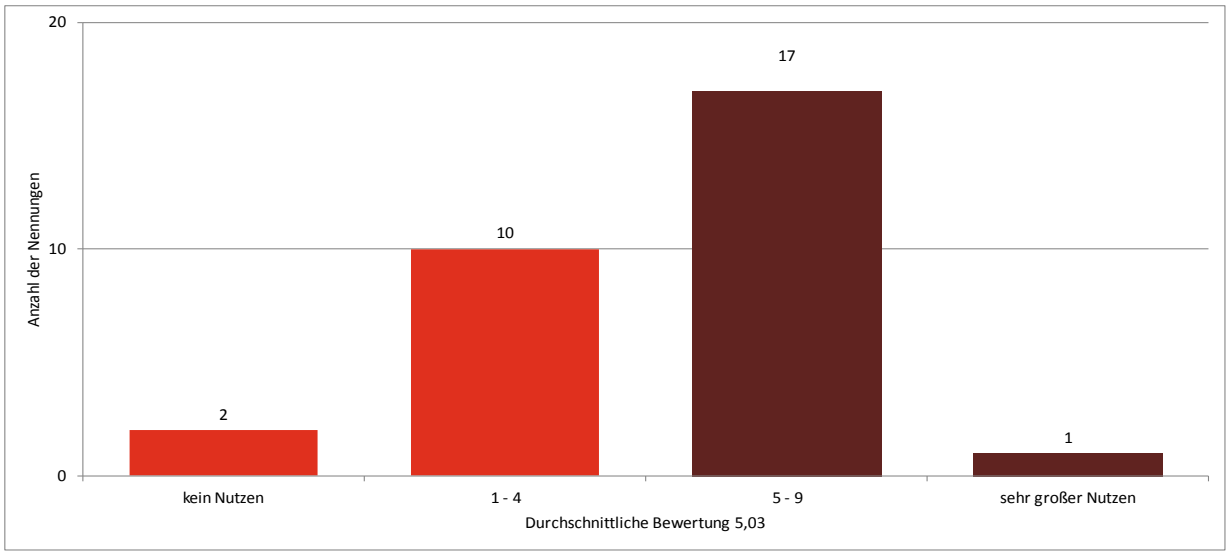
Abbildung 30 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die **AHK-Geschäftsreisen** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt haben bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 73.

1,1 % der antwortenden Unternehmen kannten die AHK-Geschäftsreisen nicht, 22,1 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

Abbildung 31 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die **Einkäuferreisen** der Exportinitiative im Bereich Geschäftsanbahnung Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt haben bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.

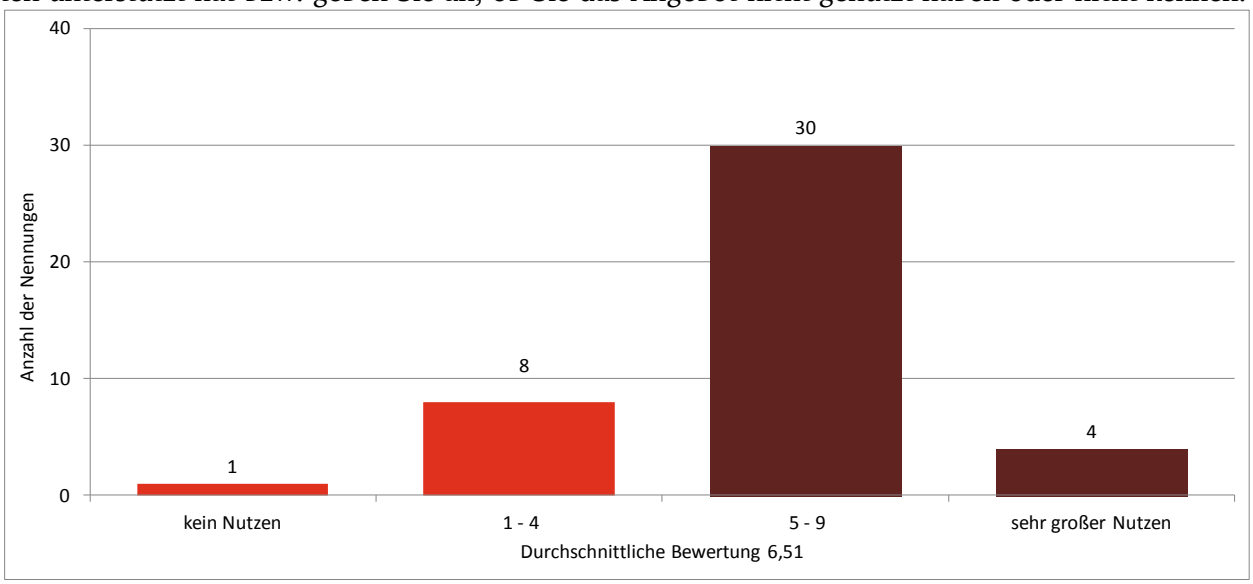


Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 30.

18,3 % der antwortenden Unternehmen kannten die Einkäuferreisen nicht, 49,5 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

7. Auswertungen zu den einzelnen Instrumente im Bereich Marketingunterstützung

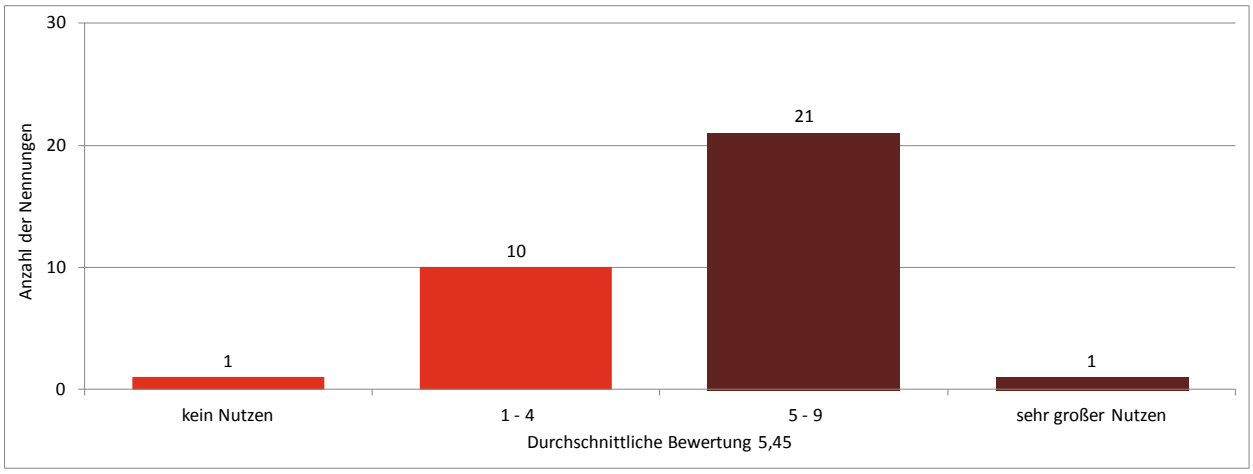
Abbildung 32 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie das **Auslandsmesseprogramm** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt hat bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 43.

7,4 % der antwortenden Unternehmen kannten das Auslandsmesseprogramm nicht, 46,8 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

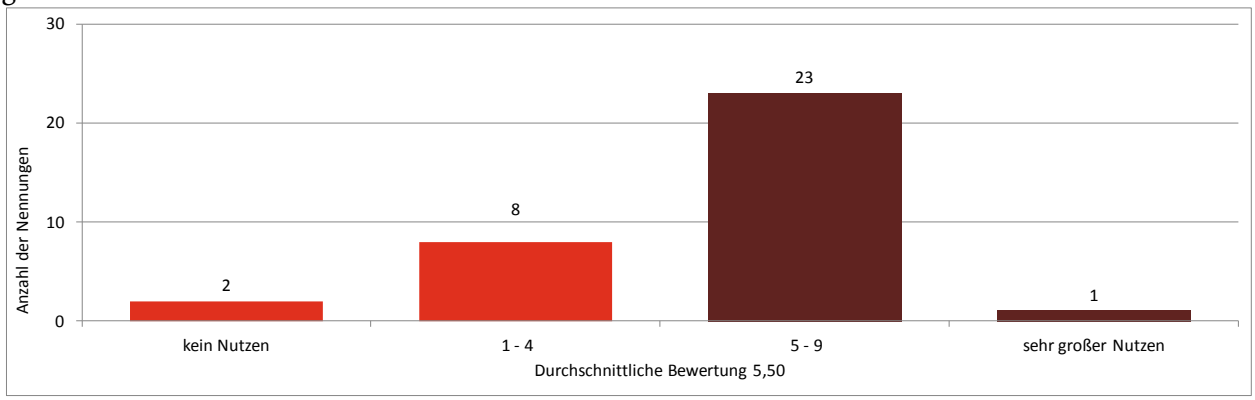
Abbildung 33 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie die **Multiplikatorenreisen/Informationsreisen** der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt haben bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 33.

14,7 % der antwortenden Unternehmen kannten diese Reisen nicht, 50,5 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

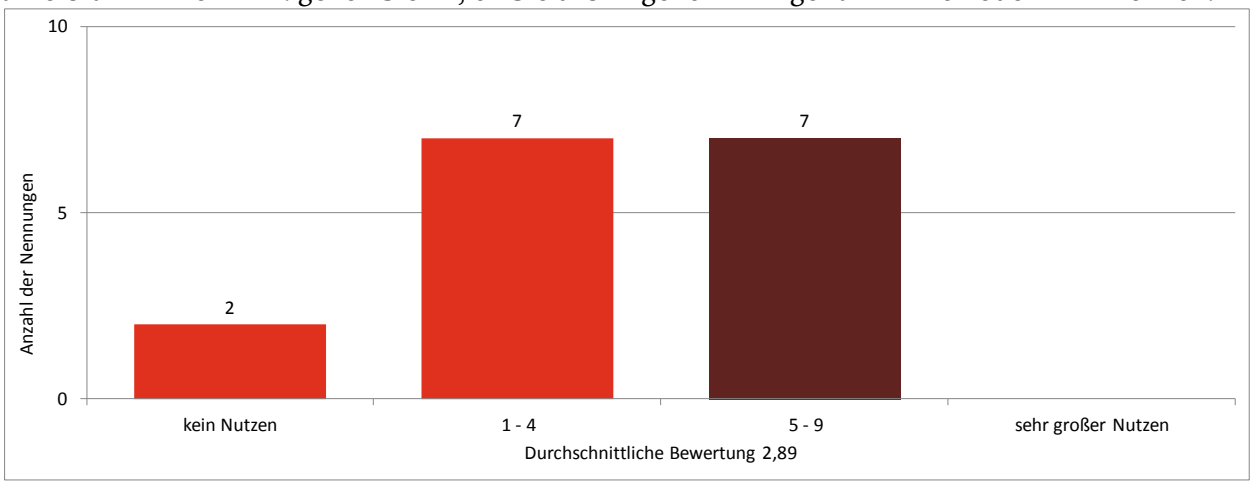
Abbildung 34 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie das **Marketingpaket** "**renewables - made in Germany**" (dena) der Exportinitiative Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt hat bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 34.

18,3 % der antwortenden Unternehmen kannten das Marketingpaket nicht, 45,2 % kannten es, haben es aber nicht genutzt.

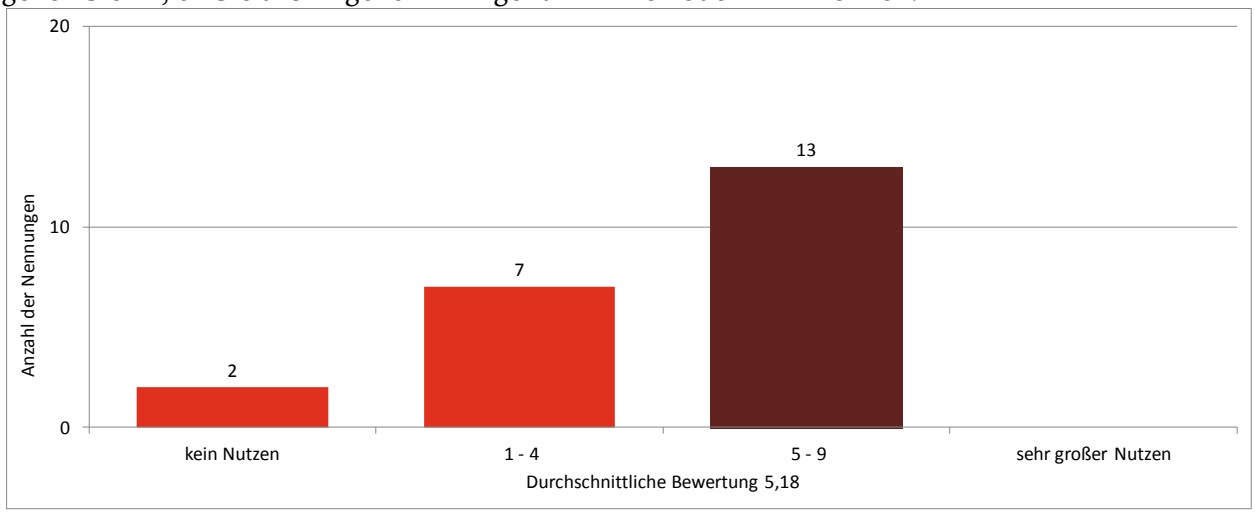
Abbildung 35 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie **Technologieausstellung** und **Imagefilm** (dena) Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt haben bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 16.

31,5 % der antwortenden Unternehmen kannten Technologieausstellung und Imagefilm nicht, 51,1 % kannten sie, haben sie aber nicht genutzt.

Abbildung 36 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie der **virtuelle Marktplatz** Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt hat bzw. geben Sie an, ob Sie das Angebot *nicht* genutzt haben oder *nicht* kennen.

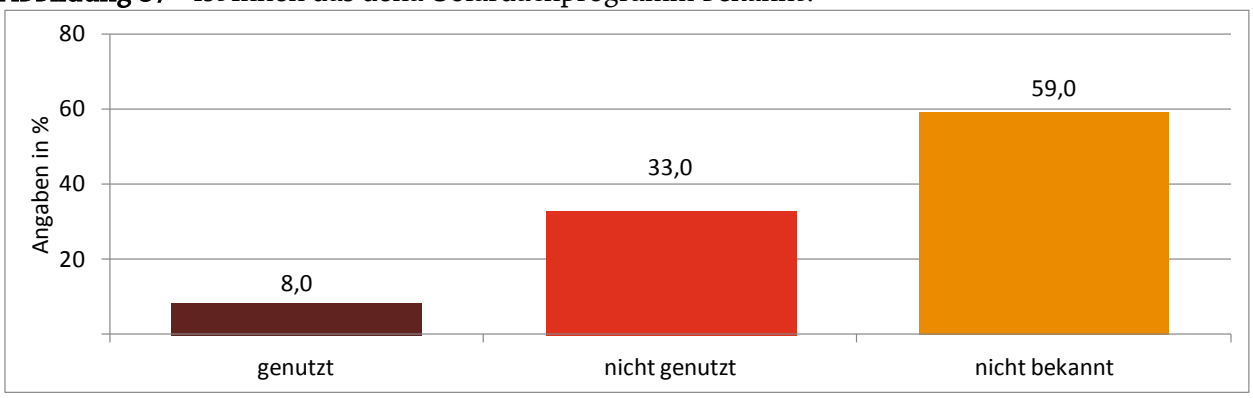


Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 22.

24,7 % der antwortenden Unternehmen kannten den virtuellen Marktplatz nicht, 51,6 % kannten ihn, haben ihn aber nicht genutzt.

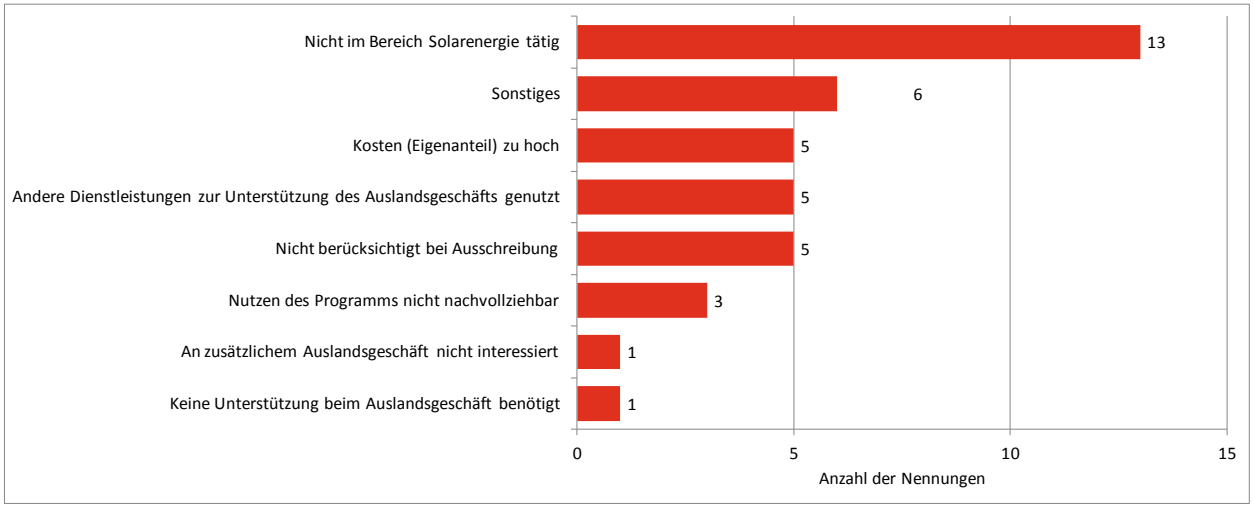
8. Auswertungen zum Solardachprogramm

Abbildung 37 - Ist Ihnen das dena-Solardachprogramm bekannt?



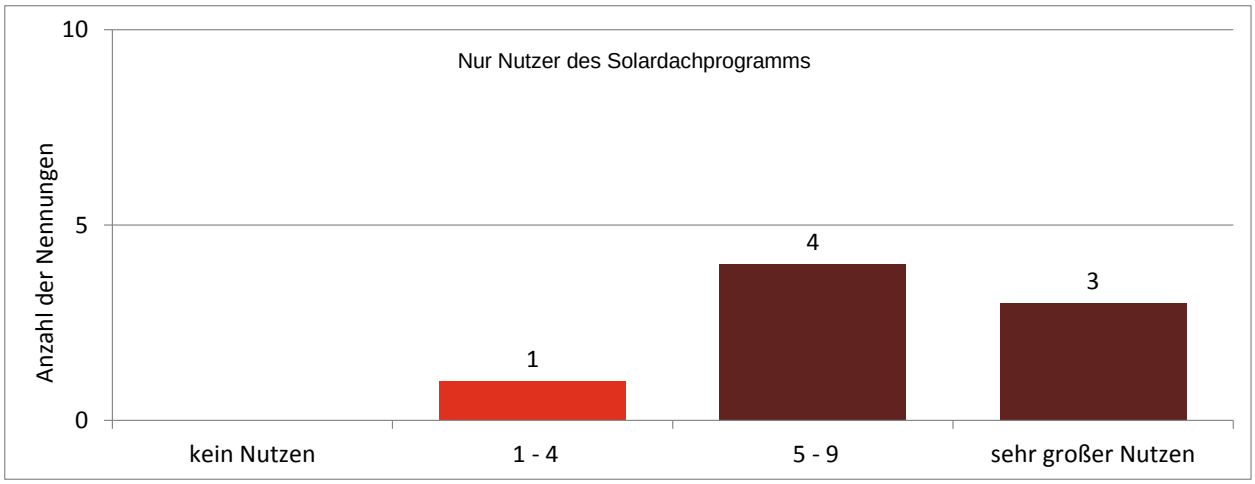
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 100.

Abbildung 38 - Falls Sie das dena-Solardachprogramm kennen, aber nicht genutzt haben: Was waren die Gründe hierfür?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 27.

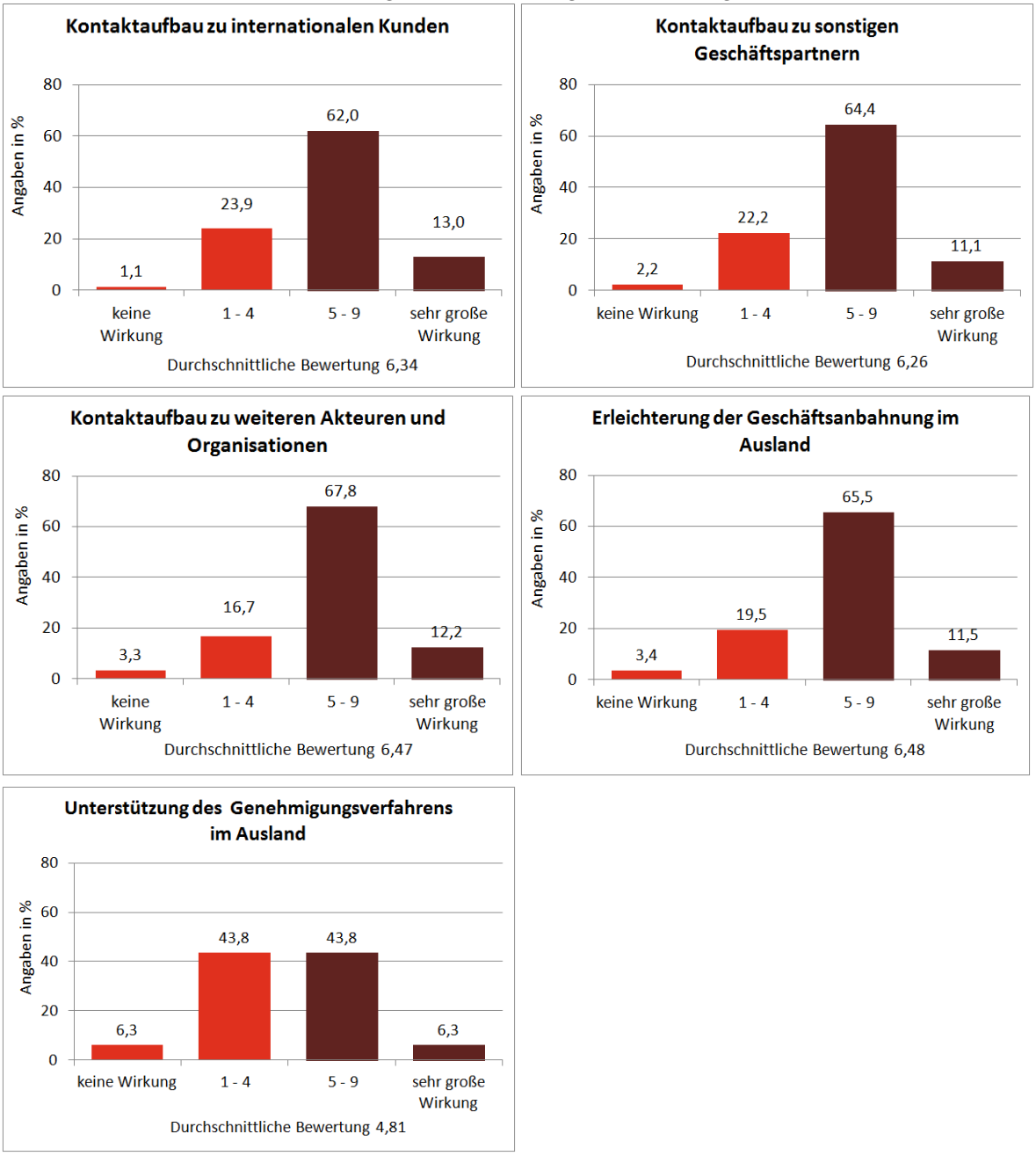
Abbildung 39 - Bitte bewerten Sie auf einer Skala von 0 ("gar kein Nutzen") bis 10 ("sehr großer Nutzen"), wie das **Soldardachprogramms** (dena) Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt hat.



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n= 8.

9. Auswertungen zu Wirkungen im Bereich Netzwerkbildung

Abbildung 40 - Welche Wirkung hat aus Ihrer Sicht die Exportinitiative insgesamt im Bezug auf **Netzwerkbildung und Kontaktaufbau im In- und Ausland** und wie bewerten Sie diese Wirkungen auf der Skala von 0 ("keine Wirkung") bis 10 ("sehr große Wirkung")?

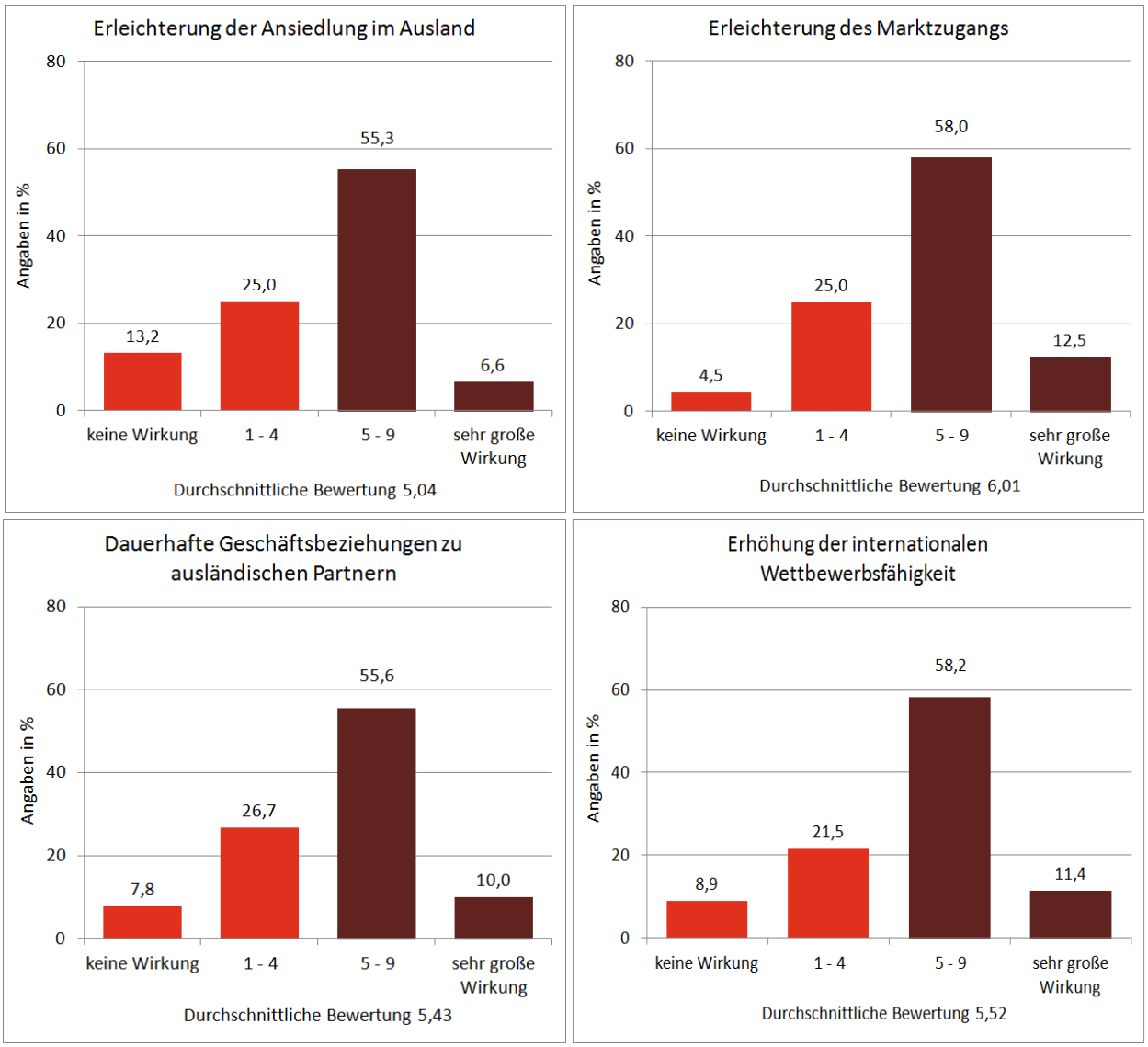


Quelle: PwC Unternehmensbefragung.

Oben links: n = 92, 2,1 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Oben rechts: n = 90, 4,3 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Mitte links: n = 90, 2,2 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Mitte rechts: n = 87, 6,5 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Unten links: n= 87, 26,4 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

10. Auswertungen zu Wirkungen hinsichtlich Präsenz KMU auf Zielmärkten

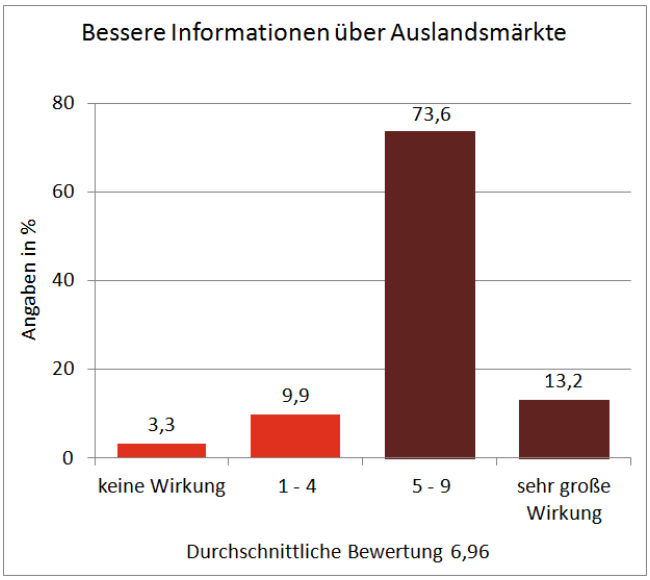
Abbildung 41 - Welche Wirkung hat aus Ihrer Sicht die Exportinitiative insgesamt im Bezug auf die **Steigerung der Präsenz von KMU auf Zielmärkten** und wie bewerten Sie diese Wirkjungen auf einer Skala von =("keine Wirkung") bis 10 ("sehr gro0ße Wirkung")?

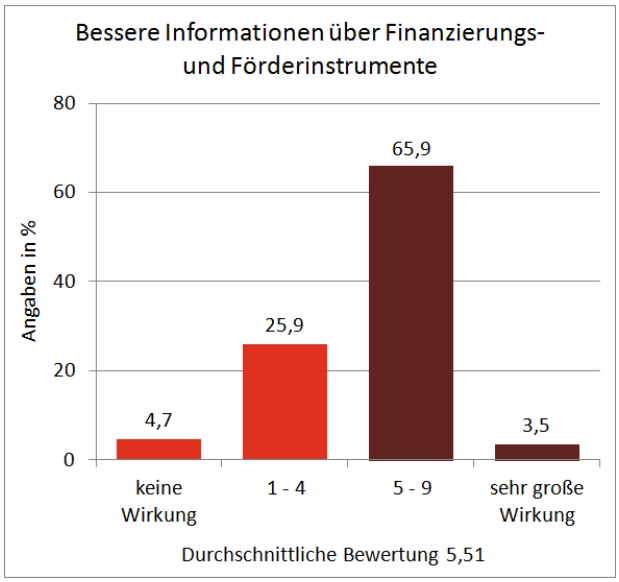


Quelle: PwC Unternehmensbefragung.
Oben links: n= 76, 15,6 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Oben rechts: n= 88, 4,3 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Unten links: n= 90, 2,2 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Unten rechts: n= 79, 12,2 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

11. Auswertungen zu Wirkungen hinsichtlich Informationsbeschaffung und -vermittlung

Abbildung 42 - Welche Wirkung hat aus Ihrer Sicht die Exportinitiative insgesamt im Bezug auf ihre Wirkung hinsichtlich **Informationsbeschaffung und -vermittlung** und wie bewerten Sie diese Wirkungen auf der Skala von 0 ("keine Wirkung") bis 10 ("sehr große Wirkung")?

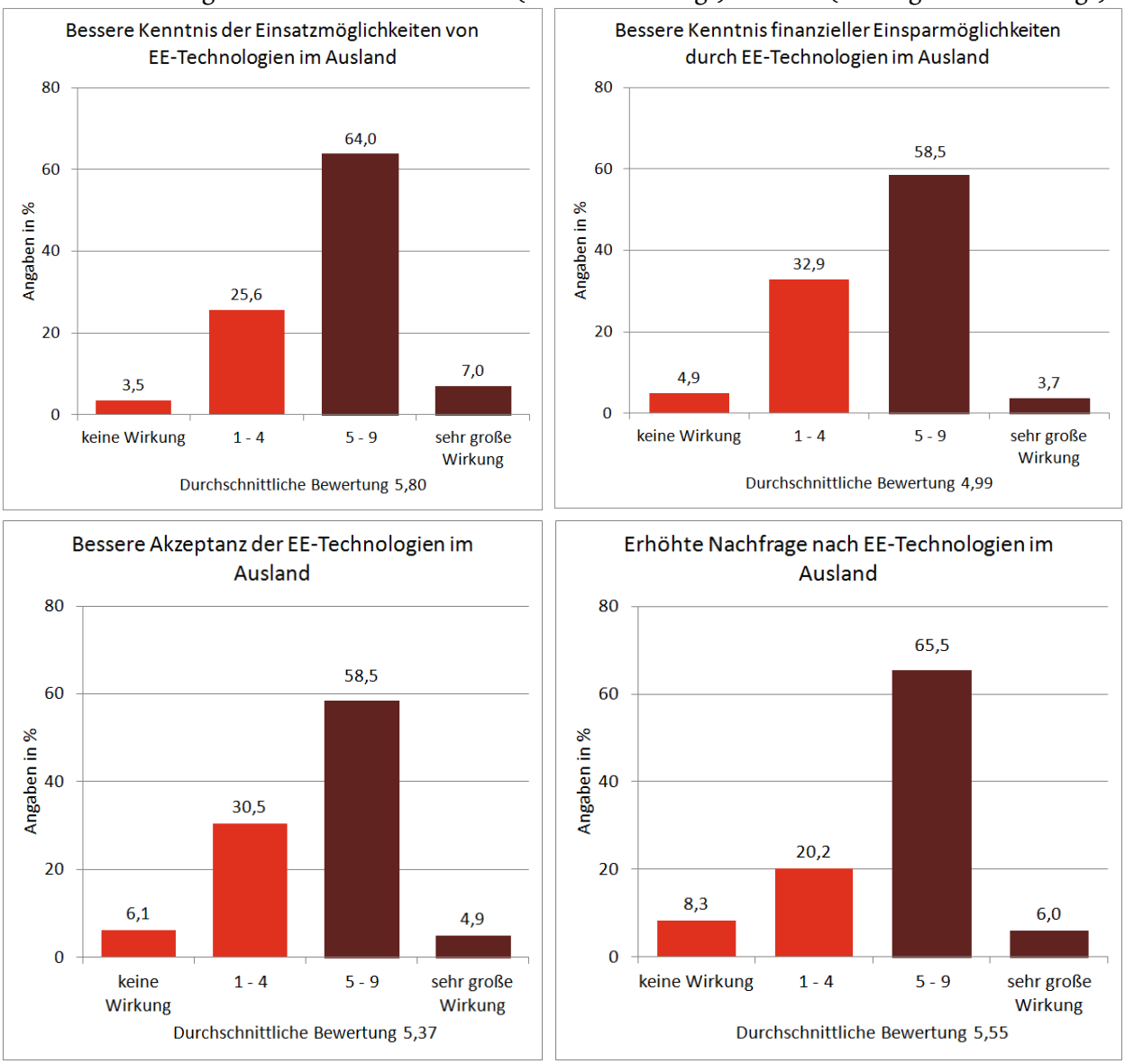




Quelle: PwC Unternehmensbefragung.
Links: n = 91, 1,1 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Rechts: n = 845, 7,6 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

12. Auswertungen zu den Wirkungen hinsichtlich Bekanntheit, Verbreitung und Nachfrage nach EE-Technologien im Ausland

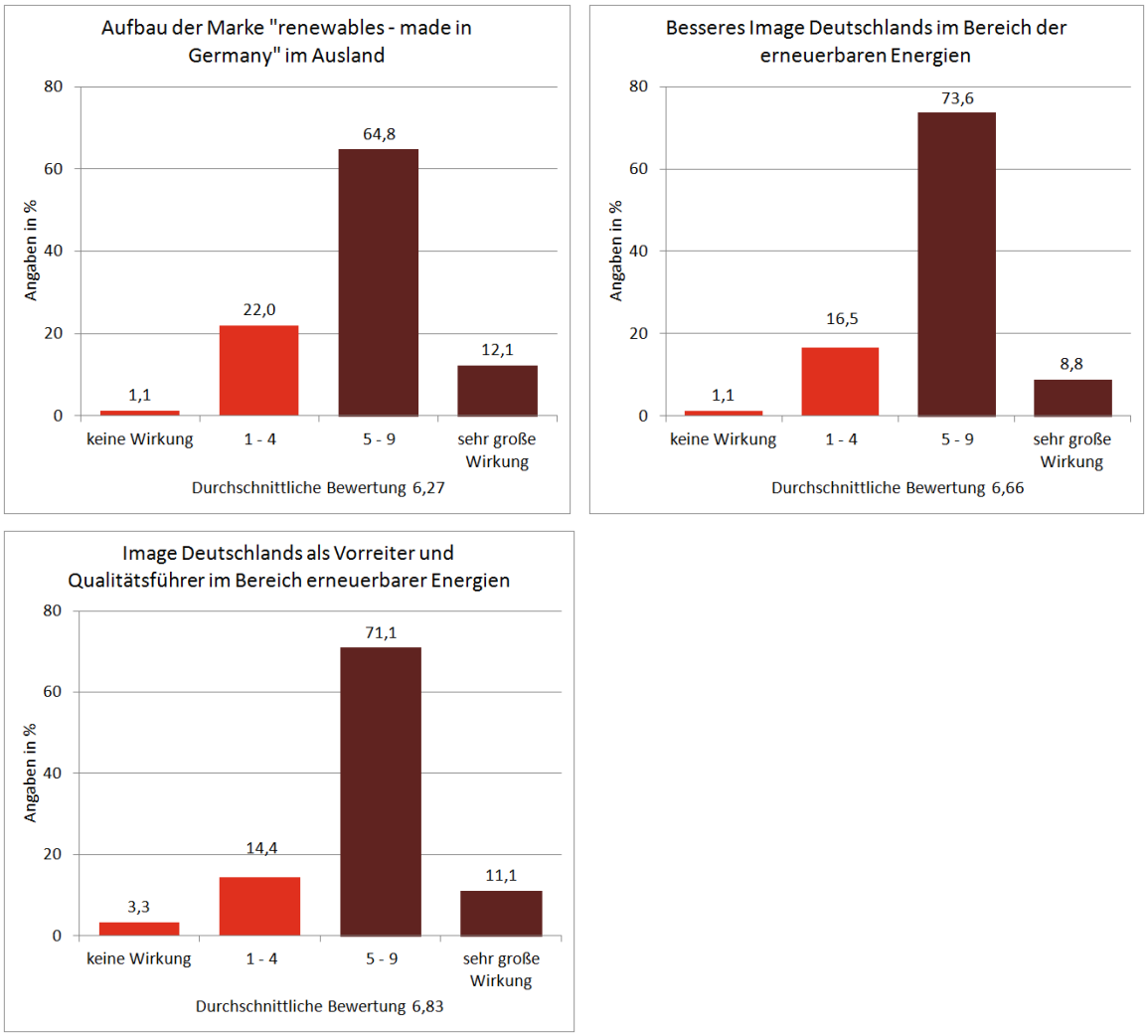
Abbildung 43 - Welche Wirkung hat aus Ihrer Sicht die Exportinitiative insgesamt im Bezug auf **Bekanntheit, Verbreitung von und Nachfrage nach EE-Technologien im Ausland** und wie bewerten Sie diese Wirkungen auf der Skala von 0 ("keine Wirkung") bis 10 ("sehr große Wirkung")?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung.
Oben links: n= 86, 4,4 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Oben rechts: n= 82, 6,8 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Unten links: n= 82, 6,8 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Unten rechts: n= 84, 4,5 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

13. Auswertungen zu den Wirkungen hinsichtlich des Images deutscher EE-Technologien im Ausland

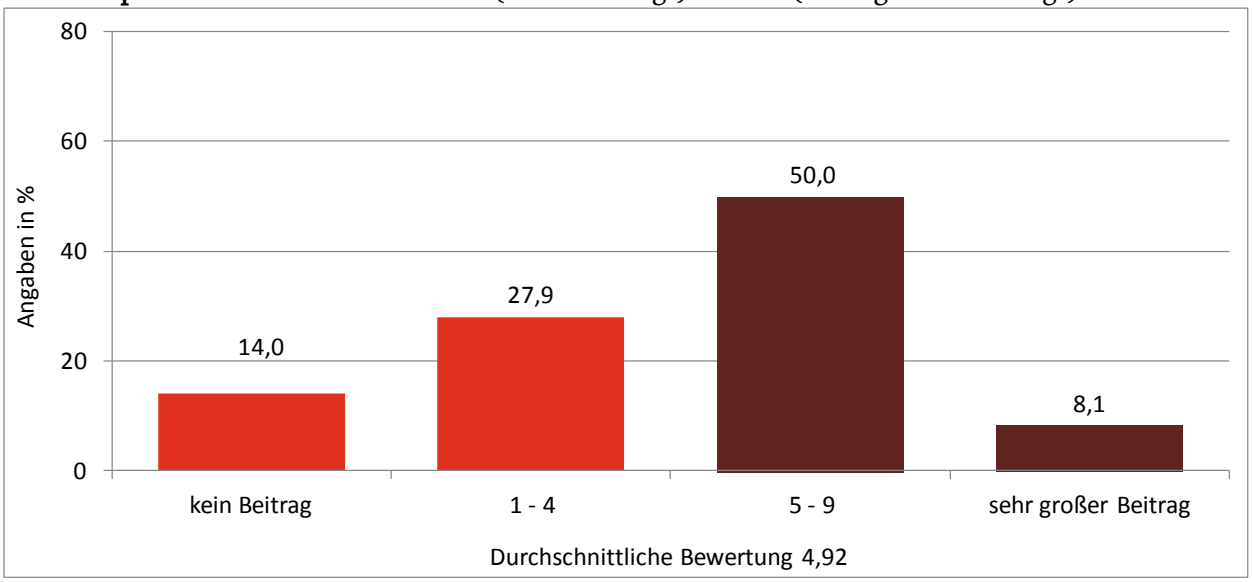
Abbildung 44 - Welche Wirkung hat aus Ihrer Sicht die Exportinitiative insgesamt im Bezug auf das **Image der deutschen EE-Technologien im Ausland** und wie bewerten Sie diese Wirkungen auf der Skala von 0 ("keine Wirkung") bis 10 ("sehr große Wirkung")?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung.
Oben links: n = 91, 1,1 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Oben rechts: n= 91, 8,8 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.
Unten links: n = 90, 1,1 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

14. Auswertungen zu den Erfolgen und Verbesserungen durch die Exportinitiative

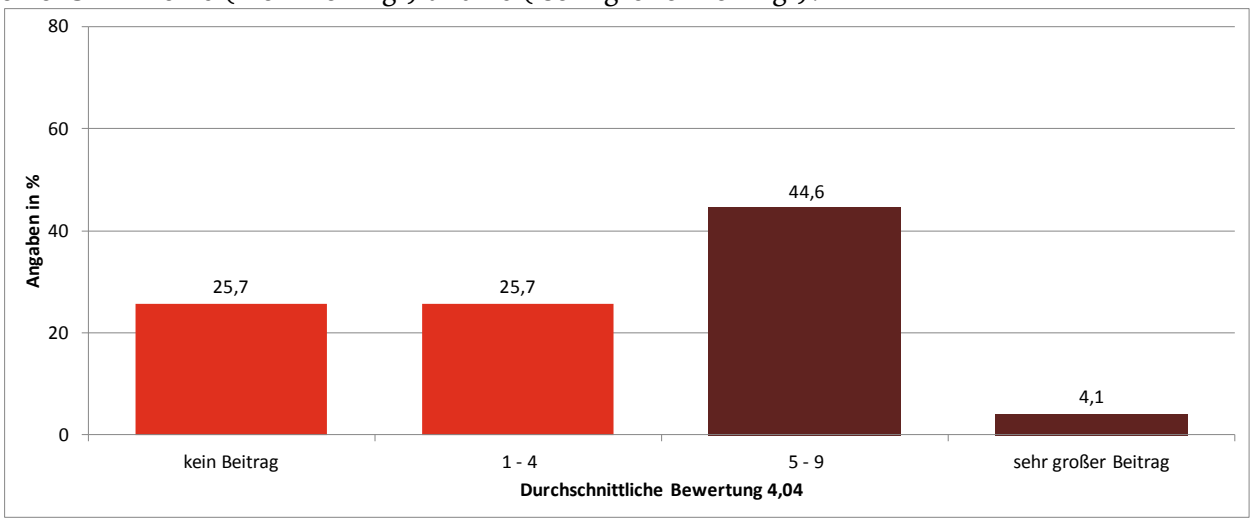
Abbildung 45 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich **neu gewonnener Kunden und Geschäftspartner** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 86.

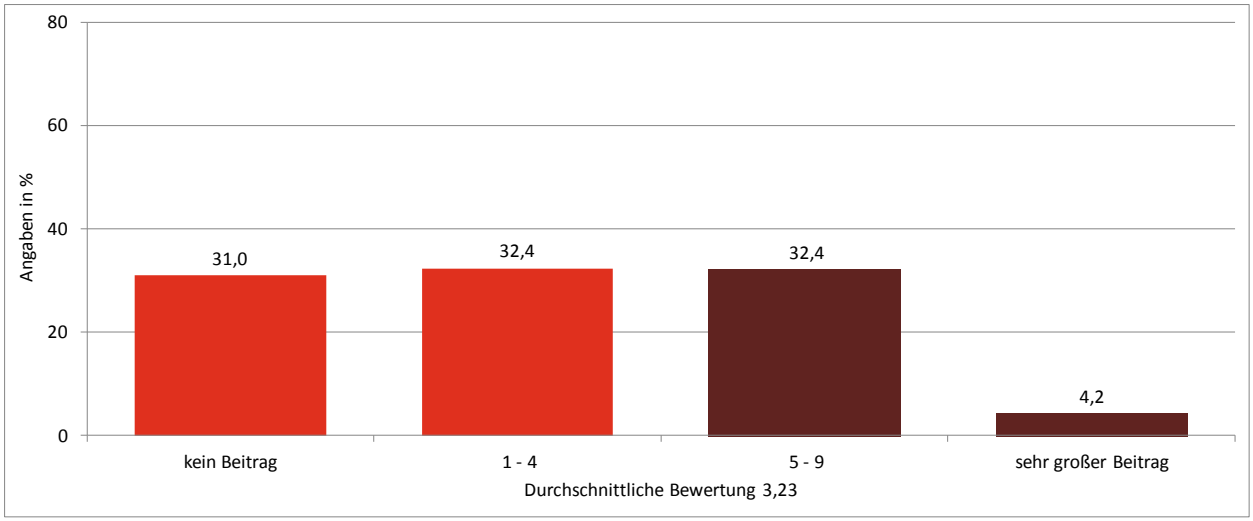
4,4 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 46 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich **Vertiefung von Kontakten** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



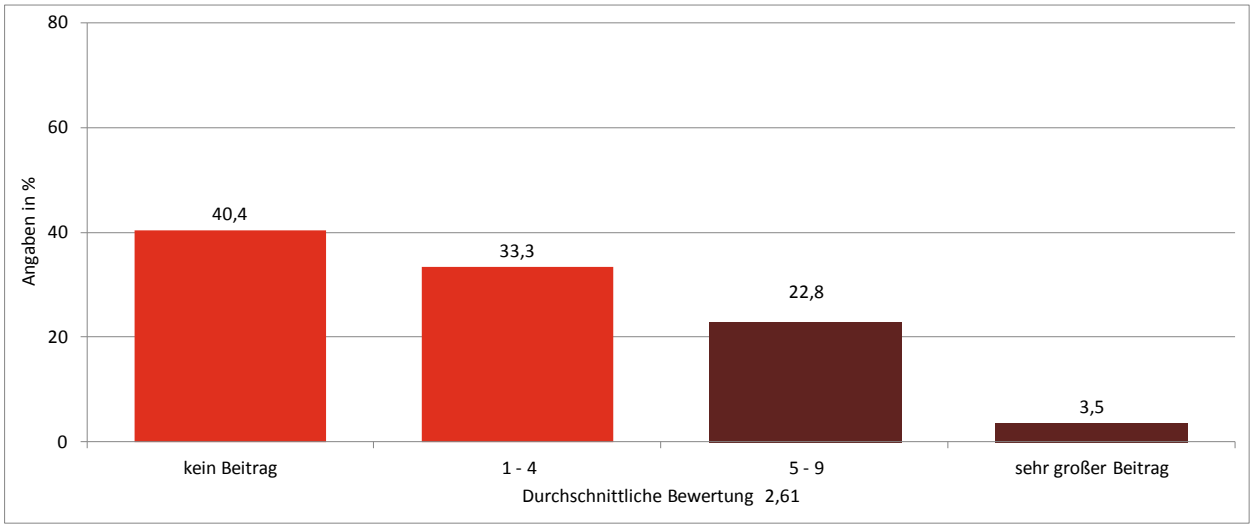
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 74.
16,9 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 47 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich **Geschäftsabschlüssen** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



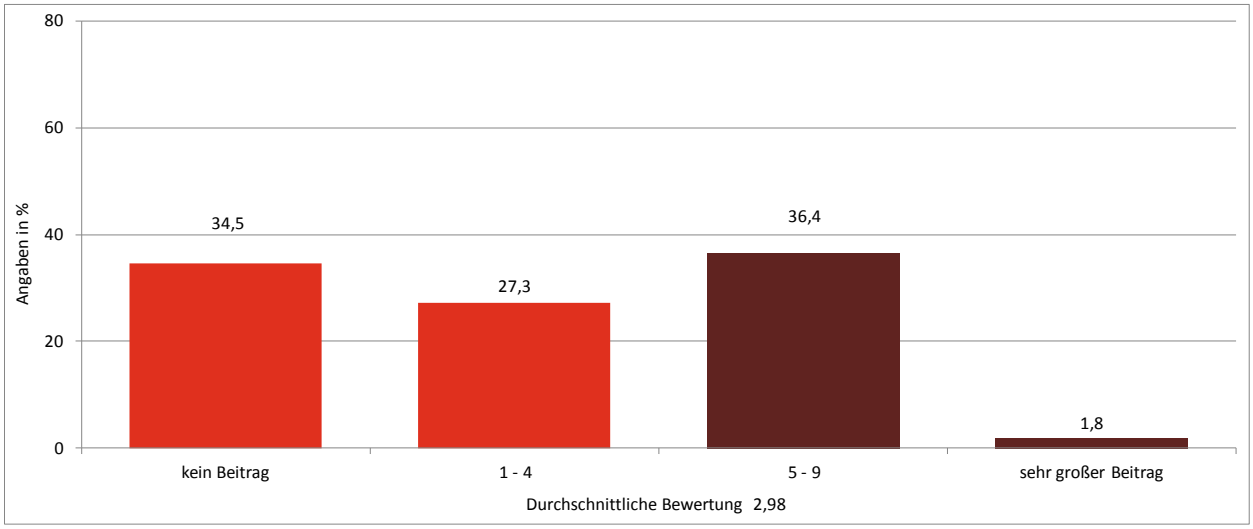
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 71.
20,2 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 48 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich der **Steigerung des Umfangs der Geschäftsabschlüsse** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



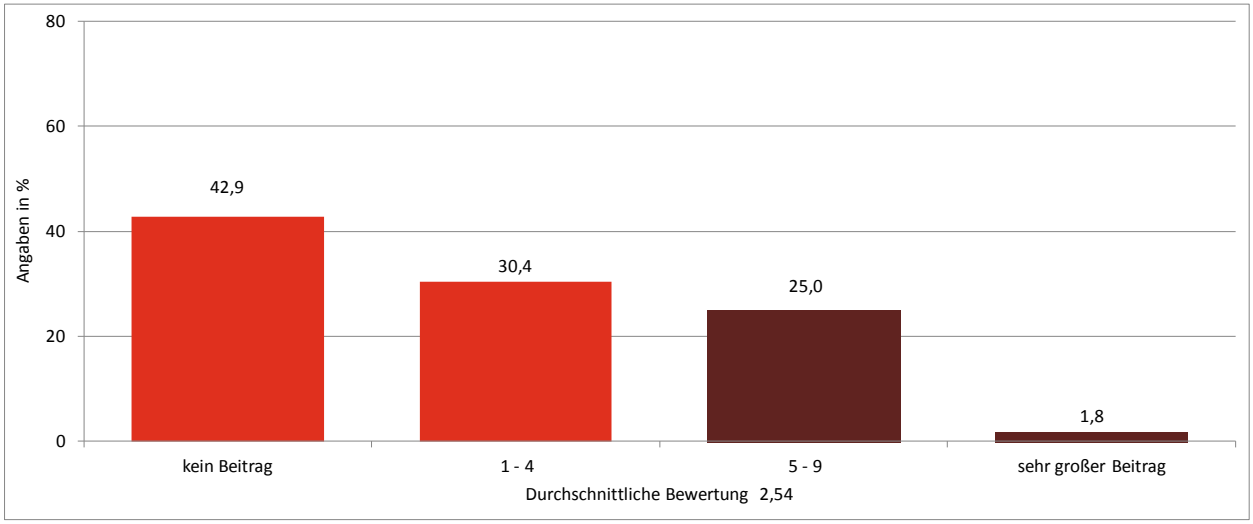
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 57.
34,5 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 49 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich **Gründungen von Vertretungen im Ausland** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



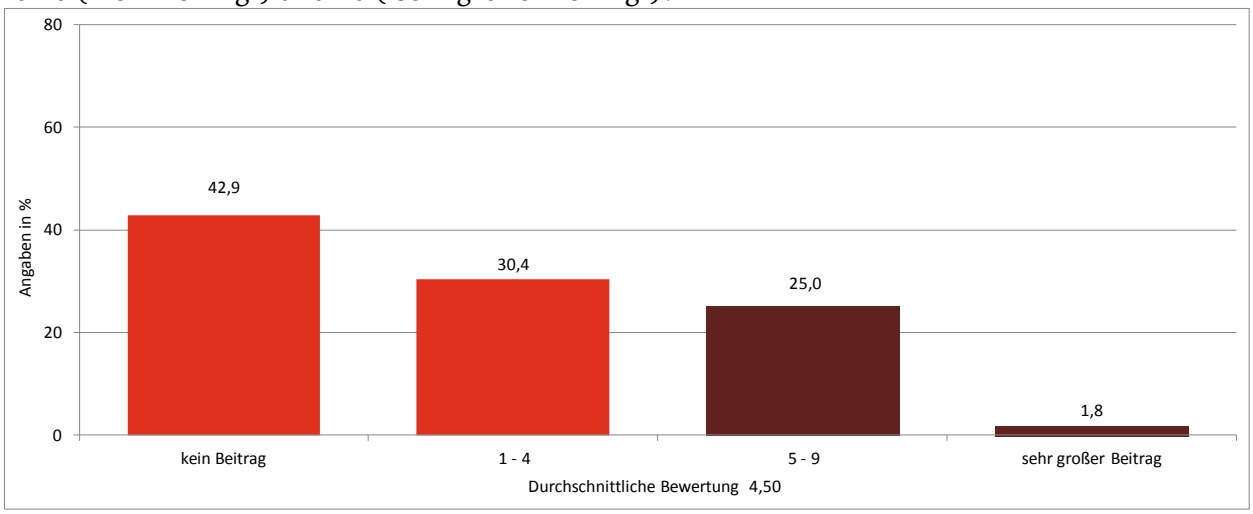
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 55.
36,8 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 50 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich **Senkung von Kosten** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



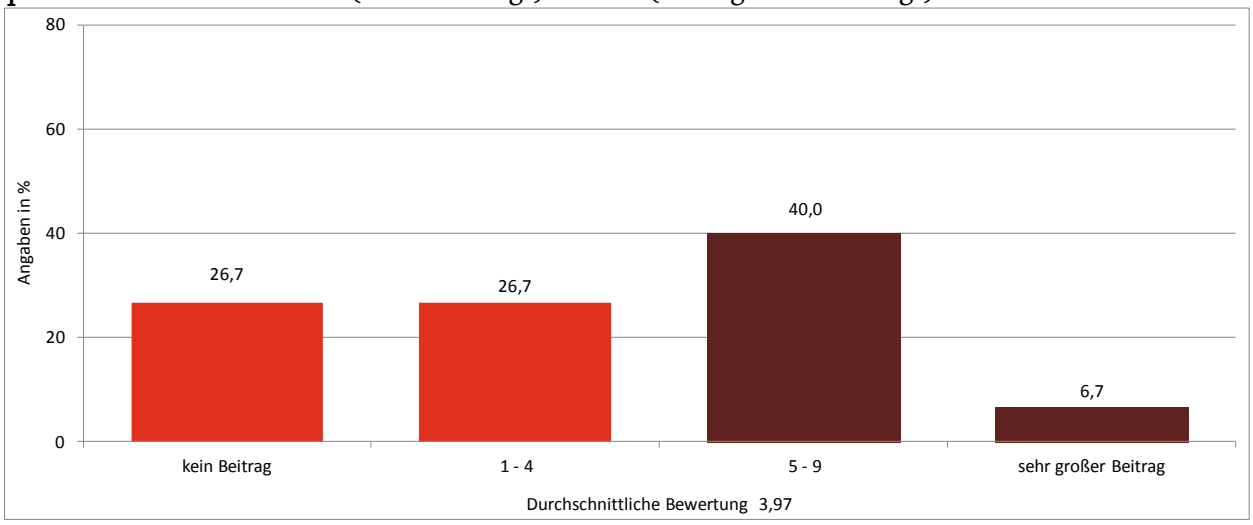
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 56.
37,1 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 51 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich **Zeitersparnis** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



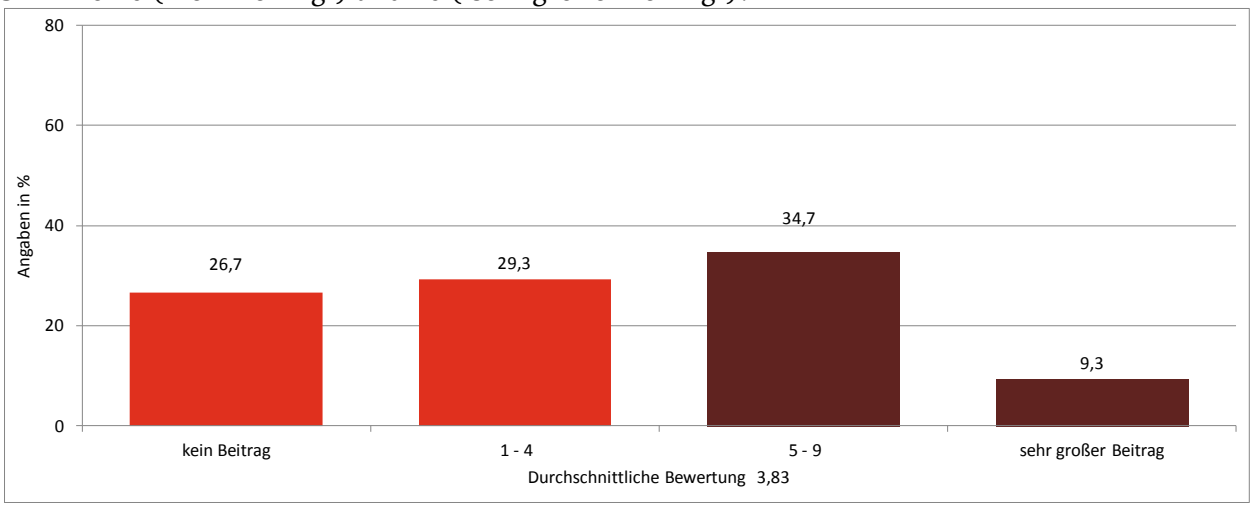
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 72.
19,1 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 52 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich einer **Erhöhung der Exportquote** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



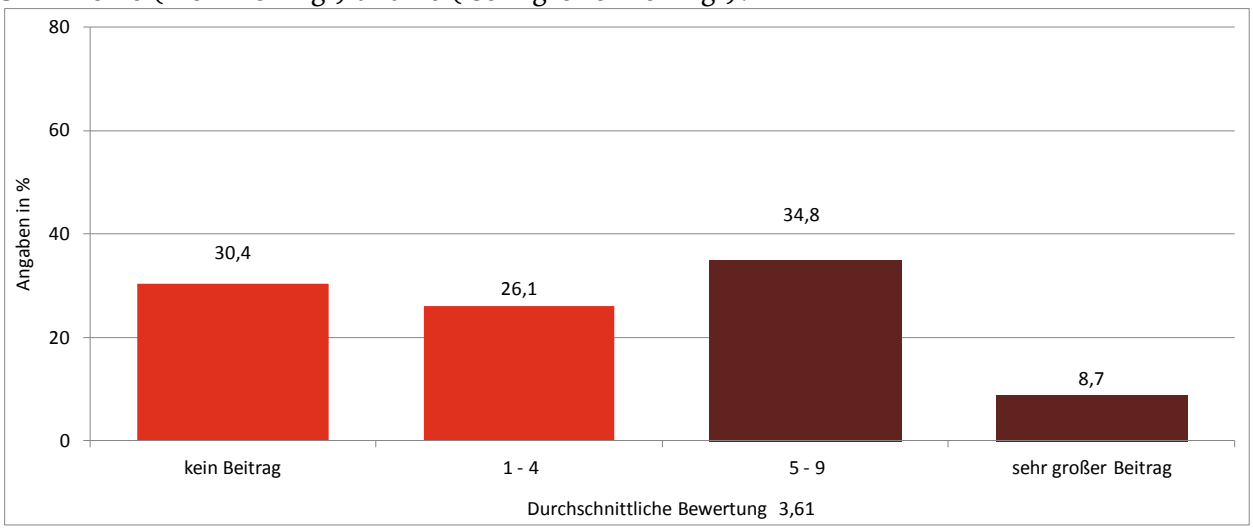
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 75.
14,8 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 53 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich **Umsatzsteigerung** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



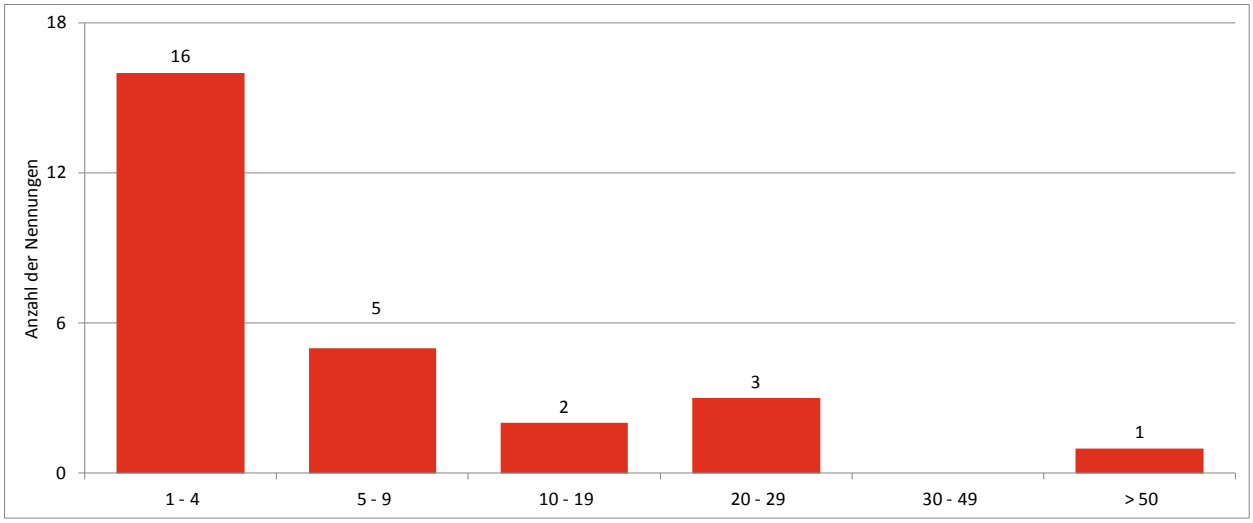
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 75.
14,8 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 54 - Inwiefern hat die Exportinitiative zu konkreten Erfolgen und Verbesserungen für Ihr Unternehmen beigetragen und wie bewerten Sie diese bezüglich **Ertragssteigerung** auf einer Skala von 0 ("kein Beitrag") und 10 ("sehr großer Beitrag")?



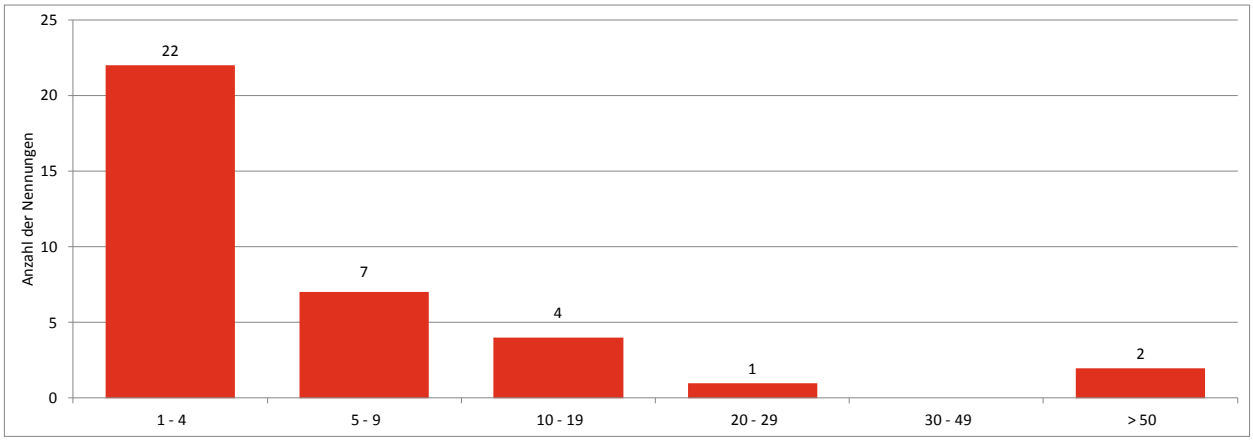
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 69.
20,7 % der antwortenden Unternehmen gaben hier "nicht zutreffend" an.

Abbildung 55 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die **Anzahl neu gewonnener Kunden und Geschäftspartner** näherungsweise quantifizieren?



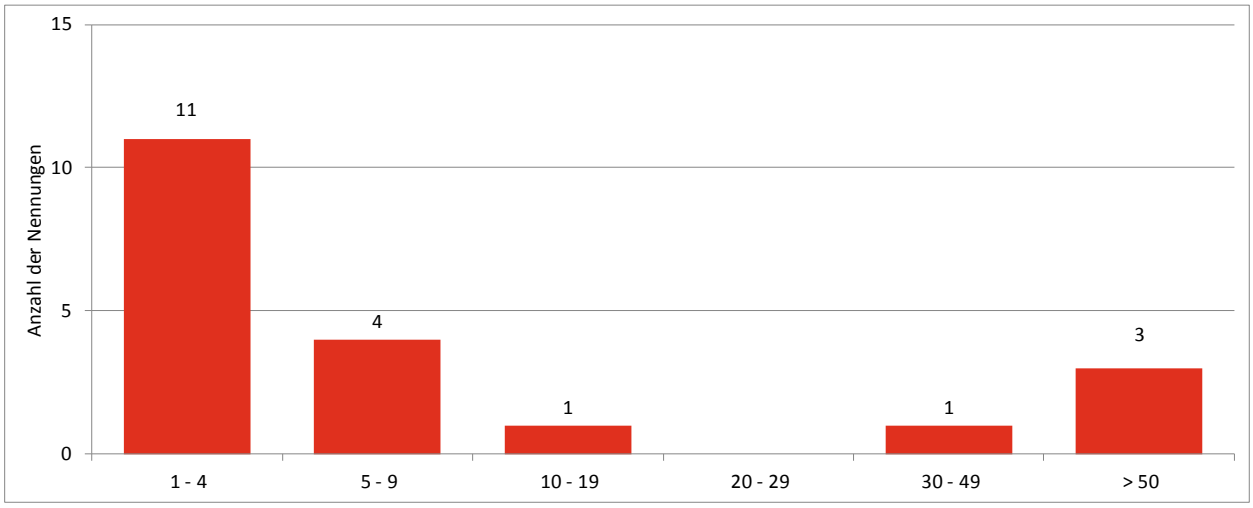
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 27.

Abbildung 56 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die **Anzahl Vertiefungen bisher loser Kontakte** näherungsweise quantifizieren?



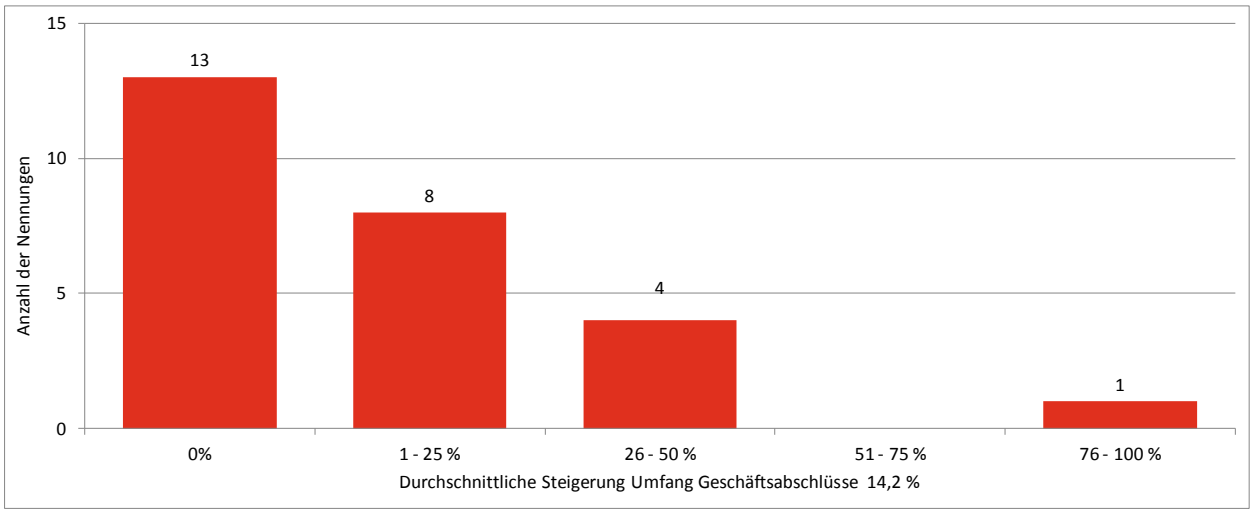
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 36.

Abbildung 57 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die **Anzahl neuer Geschäftsabschlüsse** näherungsweise quantifizieren?



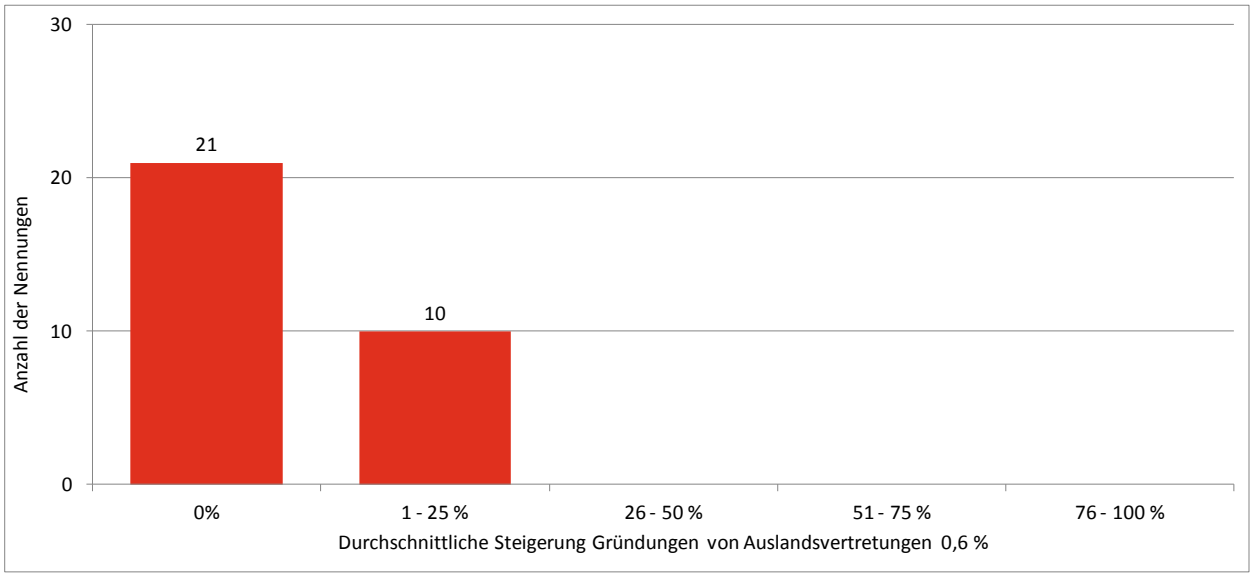
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 20.

Abbildung 58 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die **Steigerung des Umfangs der Geschäftsabschlüsse** näherungsweise quantifizieren?



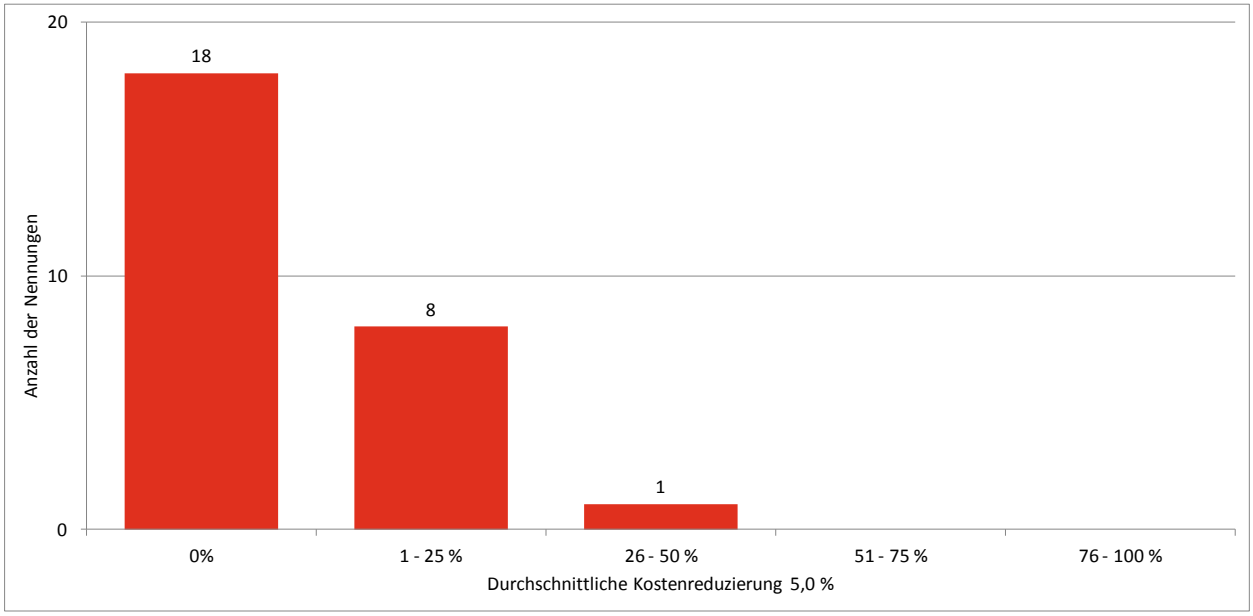
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 26.

Abbildung 59 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die **Gründung von Auslandsvertretungen** näherungsweise quantifizieren?



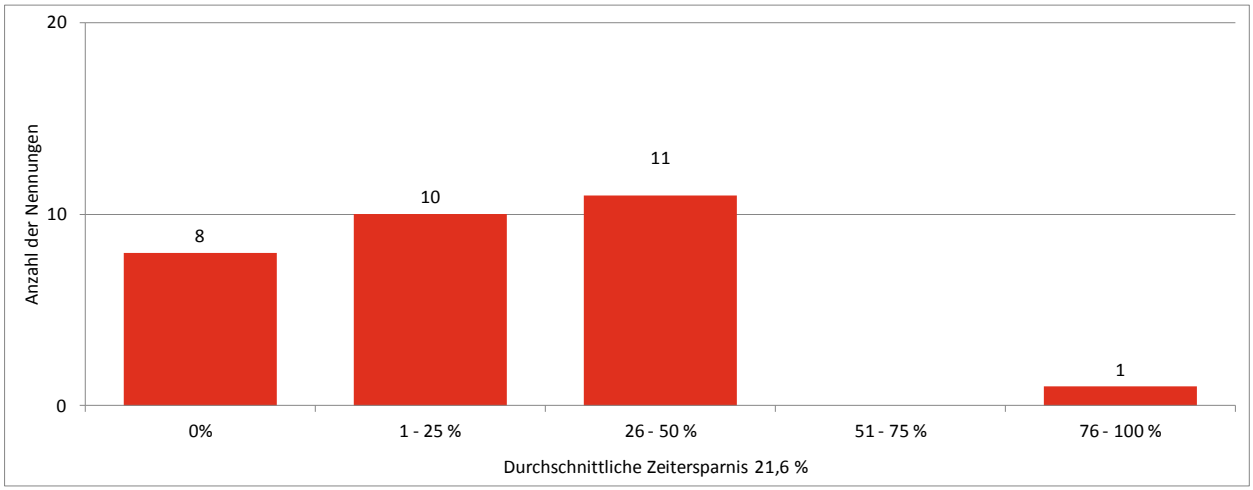
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 31.

Abbildung 60 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die erfolgte **Kostenreduzierung** näherungsweise quantifizieren?



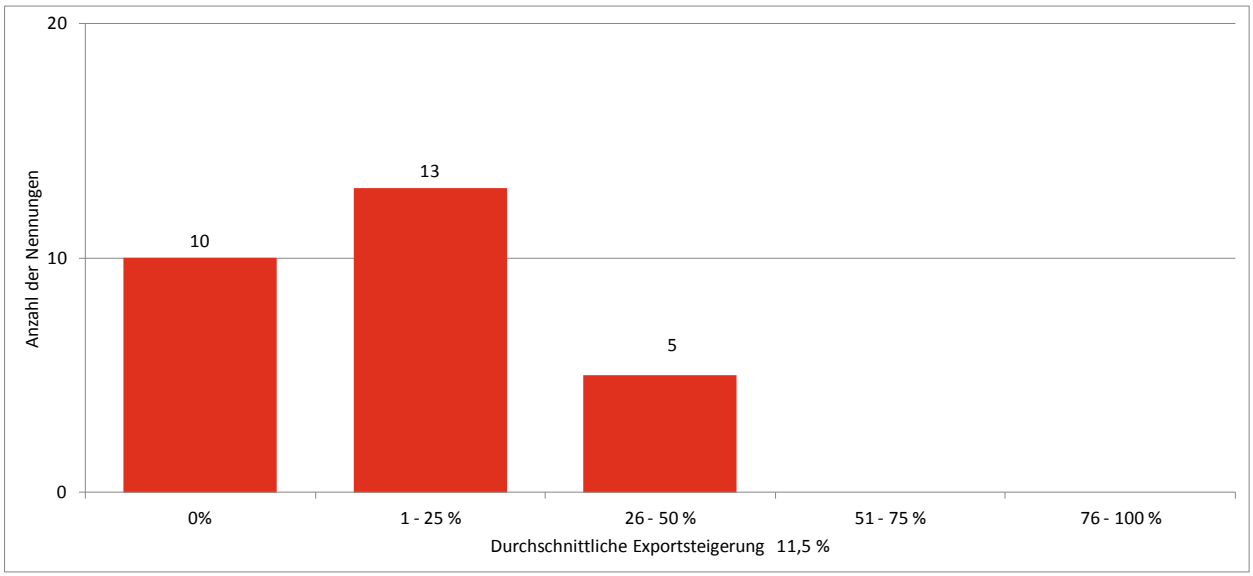
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 27.

Abbildung 61 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die **Zeitersparnis** näherungsweise quantifizieren?



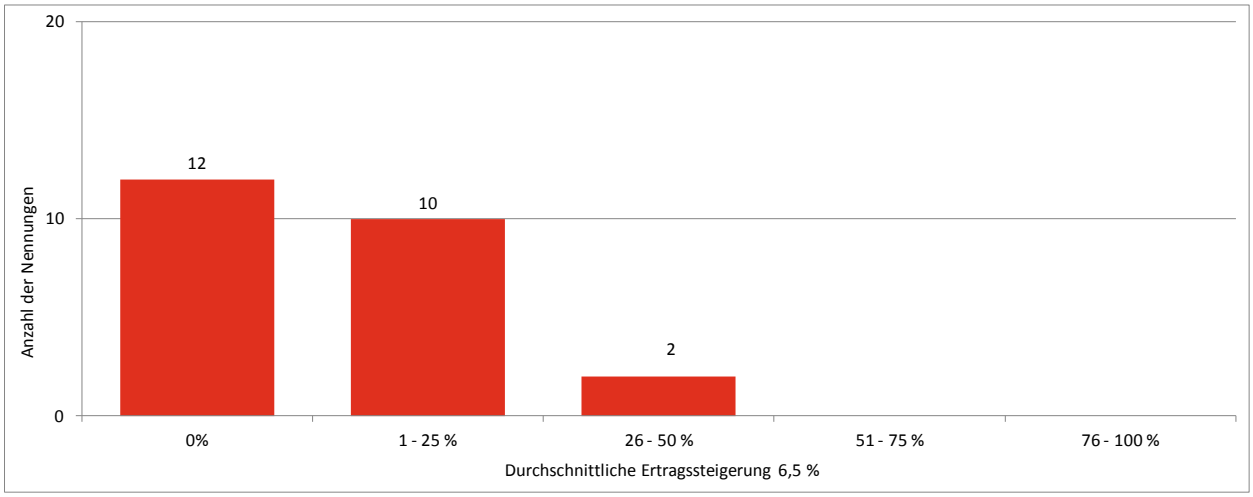
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 30.

Abbildung 62 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die **Steigerung des Exports** näherungsweise quantifizieren?



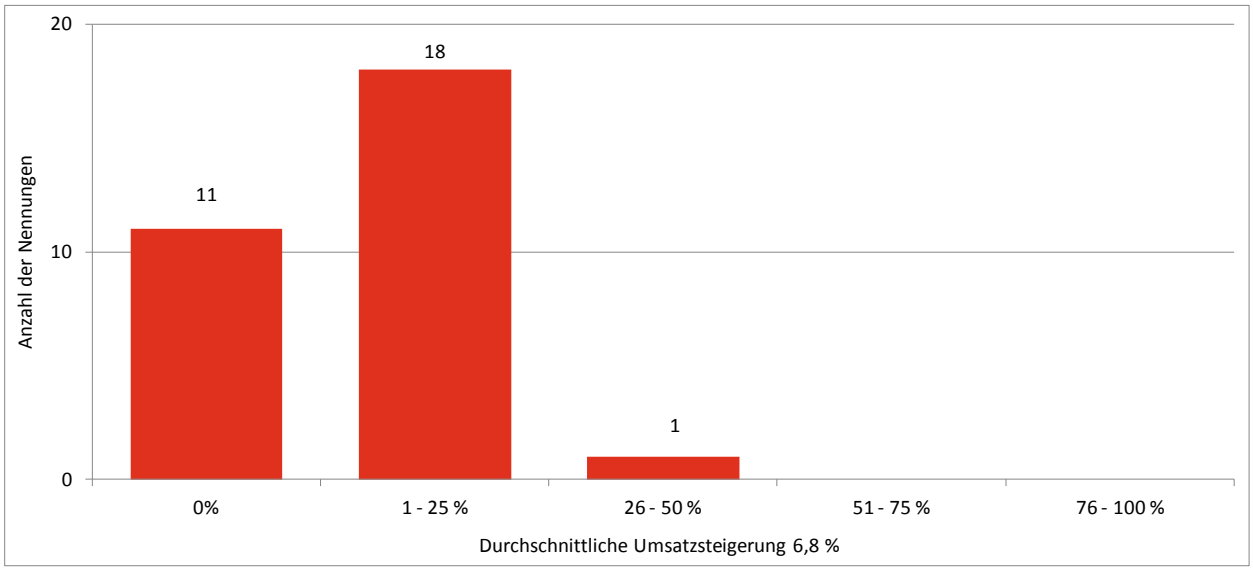
Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 28.

Abbildung 63 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die **Steigerung des Ertrags** näherungsweise quantifizieren?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 24.

Abbildung 64 - Können Sie die Erfolge und Verbesserungen, bezogen auf das Ausgangsjahr 2010, im Hinblick auf die **Steigerung des Umsatzes** näherungsweise quantifizieren?



Quelle: PwC Unternehmensbefragung, n = 30.

15. Übersicht über die Aktivitäten im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien 2003-2011

Tabelle 1 - Ausgaben für die Maßnahmen der Exportinitiative seit 2003

Maßnahme	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Gesamt	2010-2011
Geschäftsreiseprogramm (AHK)	0	3.587	3.910	3.508	3.079	2.699	3.329	3.547	3.450	27.109	6.997
Informationsveranstaltungen	0	635	191	150	124	116	117	56	308	1.697	364
Einkäuferreisen	0	0	0	0	278	267	355	323	75	1.298	398
Informations-/Multiplikatorenreisen	0	0	0	0	0	0	20	146	344	510	490
Messeprogramm	2.074	2.780	1.624	1.590	1.706	2.143	2.844	2.819	1.732	19.312	4.551
Aktivitäten DENA	795	1.827	639	585	342	1.174	2.234	2.577	2.236	12.409	4.813
Solardachprogramm	0	953	985	1.006	1.365	969	1.233	729	1.084	8.323	1.812
BASREC Fonds	0	2.000	1.000	1.000	1.000	0	0	0	0	5.000	0
KfW Klimaschutzfonds	0	0	27	107	498	143	118	610	855	2.358	1.465
Projektentwicklungsprogramm (GIZ)	0	0	0	0	178	602	0	1.005	1.590	3.375	2.595
Projektstudienfonds	0	314	102	11	0	0	0	0	0	427	0
	2.869	12.096	8.478	7.957	8.570	8.113	10.250	11.811	11.674	81.818	23.485

Quelle: BMWi.

Tabelle 2 - Informationsveranstaltungen nach Zielland und Technologie

Zielland	Ort	Technologie	Jahr
Türkei	Frankfurt am Main	Photovoltaik	2010
Philippinen	Frankfurt am Main	Erneuerbare Energien	2010
Ghana	Frankfurt am Main, u.a.	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Japan	Freiburg, München,	Solare Kühlung, Solarthermie	2010
Kanada	Berlin	Geothermie, Wärmepumpe	2010
Jordanien	Berlin	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Russland	Berlin	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Algerien	München	Solarenergie (Photovoltaik & Solarthermie)	2011
Malaysia	München	Solarenergie (Photovoltaik & Solarthermie)	2011
Mazedonien	Wiesbaden	Kleinwasserkraft	2011
Bosnien-Herzegowina	Wiesbaden	Solarenergie (Photovoltaik & Solarthermie)	2011
Bolivien	Frankfurt am Main	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Indonesien	Berlin	Biomasse	2011
Vietnam	Berlin	Windenergie	2011
Philippinen	Berlin	Solarenergie (Photovoltaik)	2011
Kanada	Hamburg	Windenergie, Fokus Kleinwind	2011
Türkei	Köln	Wasserkraft	2011
Australien	München	Solarenergie (CSP, Photovoltaik, Solarthermie)	2011

Quelle: BMWi.

Tabelle 3- In den Jahren 2010 und 2011 verkaufte Länderprofile

	Verkaufte Exemplare	
Europa	**2010**	**2011**
Albanien	4	3
Belgien	1	3
Bosnien-Herzegowina	8	4
Bulgarien	4	14
Dänemark	2	3
Estland	0	4
Finnland	0	6
Frankreich	14	13
Griechenland	2	15
Großbritannien	10	12
Irland	0	2
Italien	8	17
Kroatien	10	6
Lettland	1	4
Litauen	5	3
Luxemburg	0	1
Malta	0	1
Mazedonien	5	2
Montenegro	6	2
Niederlande	1	2
Norwegen	0	5
Österreich	2	3
Polen	19	12
Portugal	3	1
Republik Moldau	2	0
Rumänien	13	14
Schweden	0	9
Schweiz	1	1
Serbien	5	4
Slowakei	1	11
Slowenien	5	5
Spanien	4	2
Tschechien	8	7
Ukraine	11	15
Ungarn	4	6
Weißrussland	10	1
Zypern	0	3
Summe	169	216

	Verkaufte Exemplare	
EU-27	**2010**	**2011**
Belgien	1	3
Bulgarien	4	14
Dänemark	2	3
Estland	0	4
Finnland	0	6
Frankreich	14	13
Griechenland	2	15
Großbritannien	10	12
Irland	0	2
Italien	8	17
Lettland	1	4
Litauen	5	3
Luxemburg	0	1
Malta	0	1
Niederlande	1	2
Norwegen	0	5
Österreich	2	3
Polen	19	12
Portugal	3	1
Rumänien	13	14
Schweden	0	9
Slowakei	1	11
Slowenien	5	5
Spanien	4	2
Tschechien	8	7
Ungarn	4	6
Summe	107	175
	Verkaufte Exemplare	
Nordosteuropa	**2010**	**2011**
Estland	0	4
Finnland	0	6
Lettland	1	4
Litauen	5	3
Polen	19	12
Slowakei	1	11
Tschechien	8	7
Ukraine	11	15
Ungarn	4	6
Weißrussland	10	1
Summe	59	69

	Verkaufte Exemplare	
Nordwesteuropa	**2010**	**2011**
Belgien	1	3
Dänemark	2	3
Finnland	0	6
Großbritannien	10	12
Irland	0	2
Luxemburg	0	1
Niederlande	1	2
Norwegen	0	5
Österreich	2	3
Schweden	0	9
Schweiz	1	1
Summe	17	47
	Verkaufte Exemplare	
Südosteuropa	**2010**	**2011**
Albanien	4	3
Bulgarien	4	14
Kroatien	10	6
Malta	0	1
Mazedonien	5	2
Montenegro	6	2
Republik Moldau	2	0
Rumänien	13	14
Serbien	5	4
Slowenien	5	5
Zypern	0	3
Summe	54	54
	Verkaufte Exemplare	
Südwesteuropa	**2010**	**2011**
Frankreich	14	13
Italien	8	17
Portugal	3	1
Spanien	4	2
Malta	0	1
Summe	29	34
	Verkaufte Länderprofile	
Nordamerika	**2010**	**2011**
Kanada	6	2
USA	5	4
Summe	11	6

	Verkaufte Exemplare	
Lateinamerika	**2010**	**2011**
Argentinien	1	1
Brasilien	6	10
Chile	7	4
Costa Rica	2	3
Dominikanische Republik	2	4
Ecuador	4	3
Honduras	1	0
Jamaika	0	1
Mexiko	2	4
Panama	3	1
Peru	3	2
Uruguay	5	2
Summe	36	35
	Verkaufte Exemplare	
Mittelamerika/Karibik	**2010**	**2011**
Costa Rica	2	3
Dominikanische Republik	2	4
Honduras	1	0
Jamaika	0	1
Mexiko	2	4
Panama	3	1
Summe	10	13
	Verkaufte Exemplare	
Südamerika	**2010**	**2011**
Argentinien	1	1
Brasilien	6	10
Chile	7	4
Peru	3	2
Uruguay	5	2
Summe	22	19
	Verkaufte Exemplare	
Afrika	**2010**	**2011**
Ägypten	3	4
Algerien	3	2
Kenia	2	2
Marokko	2	8
Mauritius	1	0
Südafrika	14	4
Tunesien	3	3
Summe	28	23

	Verkaufte Exemplare	
Asien	**2010**	**2011**
Armenien	1	2
Aserbaidschan	5	4
China	11	3
Georgien	1	2
Indien	13	4
Indonesien	9	2
Israel	6	5
Japan	1	3
Jordanien	4	2
Kasachstan	7	4
Libanon	1	1
Malaysia	3	5
Mongolei	1	4
Pakistan	6	4
Philippinen	3	4
Russland	8	4
Saudi-Arabien	4	4
Singapur	1	1
Sri Lanka	2	1
Südkorea	1	1
Tadschikistan	2	3
Taiwan	2	0
Thailand	7	9
Türkei	13	7
Usbekistan	2	1
VAE	0	2
Vietnam	8	3
Summe	122	85
	Verkaufte Exemplare	
Nordasien	**2010**	**2011**
China	11	3
Mongolei	1	4
Russland	8	4
Summe	20	11

	Verkaufte Exemplare	
Süd- und Ostasien	**2010**	**2011**
Indien	13	4
Indonesien	9	2
Japan	1	3
Malaysia	3	5
Philippinen	3	4
Singapur	1	1
Sri Lanka	2	1
Südkorea	1	1
Taiwan	2	0
Thailand	7	9
Vietnam	8	3
Summe	50	33
	Verkaufte Exemplare	
Vorderasien	**2010**	**2011**
Armenien	1	2
Aserbaidschan	5	4
Georgien	1	2
Jordanien	4	2
Libanon	1	1
Türkei	13	7
VAE	0	2
Summe	25	20
	Verkaufte Exemplare	
	2010	**2011**
Zentralasien		
Tadschikistan	2	3
Usbekistan	2	1
Summe	4	4
	Verkaufte Exemplare	
Ozeanien	**2010**	**2011**
Australien	2	4

Quelle: dena.

Tabelle 4- 2010 und 2011 publizierte Länderprofile

Titel / Zielmarkt	Jahr	Technologie
Europa		
Länderprofil Albanien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Kroatien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Mazedonien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Moldau	2010	Alle Technologien
Länderprofil Montenegro	2010	Alle Technologien
Länderprofil Serbien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Belgien	2011	Alle Technologien
Länderprofil Bulgarien	2011	Alle Technologien
Länderprofil Dänemark	2011	Alle Technologien
Länderprofil Estland	2011	Alle Technologien
Länderprofil Finnland	2011	Alle Technologien
Länderprofil Frankreich	2011	Alle Technologien
Länderprofil Griechenland	2011	Alle Technologien
Länderprofil Großbritannien	2011	Alle Technologien
Länderprofil Irland	2011	Alle Technologien
Länderprofil Italien	2011	Alle Technologien
Länderprofil Lettland	2011	Alle Technologien
Länderprofil Litauen	2011	Alle Technologien
Länderprofil Luxemburg	2011	Alle Technologien
Länderprofil Malta	2011	Alle Technologien
Länderprofil Niederlande	2011	Alle Technologien
Länderprofil Norwegen	2011	Alle Technologien
Länderprofil Österreich	2011	Alle Technologien
Länderprofil Polen	2011	Alle Technologien
Länderprofil Portugal	2011	Alle Technologien
Länderprofil Rumänien	2011	Alle Technologien
Länderprofil Schweden	2011	Alle Technologien
Länderprofil Slowakei	2011	Alle Technologien
Länderprofil Slowenien	2011	Alle Technologien
Länderprofil Spanien	2011	Alle Technologien
Länderprofil Tschechische Republik	2011	Alle Technologien
Länderprofil Ukraine	2011	Alle Technologien
Länderprofil Ungarn	2011	Alle Technologien
Länderprofil Zypern	2011	Alle Technologien
Lateinamerika		
Länderprofil Costa Rica	2010	Alle Technologien
Länderprofil Dominikanische Republik	2010	Alle Technologien
Länderprofil Honduras	2010	Alle Technologien
Länderprofil Panama	2010	Alle Technologien

Afrika		
Länderprofil Ägypten	2010	Alle Technologien
Länderprofil Algerien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Kenia	2010	Alle Technologien
Länderprofil Marokko	2010	Alle Technologien
Länderprofil Südafrika	2010	Alle Technologien
Länderprofil Tunesien	2010	Alle Technologien
Asien		
Länderprofil Philippinen	2010	Alle Technologien
Länderprofil Indien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Türkei	2010	Alle Technologien
Länderprofil Saudi-Arabien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Aserbaidschan	2010	Alle Technologien
Länderprofil Tadschikistan	2010	Alle Technologien
Länderprofil Usbekistan	2010	Alle Technologien
Länderprofil Georgien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Jordanien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Armenien	2010	Alle Technologien
Länderprofil Thailand	2011	Alle Technologien
Länderprofil Malaysia	2011	Alle Technologien
Ozeanien		
Länderprofil Australien	2010	Alle Technologien

Quelle: dena.

Tabelle 5- Auslandsmessen nach Zielland und Technologie

Zielland	Ort	Technologie	Jahr
Vereinigte Arabische Emirate	Abu Dhabi	Erneuerbare Energien	2010
USA	Las Vegas	Erneuerbare Energien	2010
Indien	Pune	Erneuerbare Energien	2010
Türkei	Istanbul	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Rumänien	Bukarest	Erneuerbare Energien	2010
Vietnam	Hanoi	Erneuerbare Energien	2010
Kanada	Vancouver	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Südkorea	Daegu	Erneuerbare Energien	2010
Tschechien	Prag	Erneuerbare Energien	2010
Bulgarien	Sofia	Erneuerbare Energien	2010
China	Shanghai	Photovoltaik	2010
Russland	St. Petersburg	Erneuerbare Energien	2010
Spanien	Madrid	Erneuerbare Energien	2010
Ungarn	Budapest	Erneuerbare Energien	2010
China	Peking	Erneuerbare Energien	2010
Frankreich	Paris	Erneuerbare Energien	2010
Japan	Yokohama	Erneuerbare Energien	2010
USA	San Francisco	Photovoltaik, Solarthermie	2010
USA	Los Angeles	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Indien	Neu-Delhi	Erneuerbare Energien	2010
Vereinigte Arabische Emirate	Abu Dhabi	Erneuerbare Energien	2011
Frankreich	Lyon	Erneuerbare Energien	2011
Indien	Mumbai	Erneuerbare Energien	2011
China	Shanghai	Photovoltaik	2011
Ungarn	Budapest	Erneuerbare Energien	2011
Spanien	Madrid	Erneuerbare Energien	2011
Russland	St. Petersburg	Erneuerbare Energien	2011
Thailand	Bangkok	Erneuerbare Energien	2011
USA	San Francisco	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Mexiko	Mexico City	EE allgemein	2011
Philippinen	Manila	EE allgemein	2011
USA	Dallas	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Israel	Tel Aviv	Erneuerbare Energien	2011

Quelle: BMWi.

Tabelle 6 - Einkäufer-, Multiplikatoren- und Informationsreisen nach Zielländern und Technologie

Zielland	Ort	Technologie	Jahr
Einkäuferreisen			
Kanada	Bremen, Leipzig, Straubing	Biogas, Biomasse	2010
Tschechien	Offenburg	Geothermie	2010
Türkei	Offenburg, Karlsruhe	Geothermie	2010
Venezuela	Kassel, Leipzig, Hannover	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Ghana		Photovoltaik, Solarthermie	2010
Finnland	Düsseldorf, Bremen, etc.	Biogas, Biomasse	2010
Chile	München u.a.	Solarthermie	2010
Bulgarien	München etc.	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Kanada	Berlin, Freiburg, München	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Dänemark	München u.a.	Solarthermie	2010
Saudi-Arabien	Magdeburg, Leipzig, etc.	CSP, Photovoltaik, Solarthermie	2010
Argentinien	Husum, Bremen, u.a.	Windenergie	2010
Kroatien	k.A.	Biomasse	2011
Spanien	Stuttgart	Biogas, Biomasse	2011
Polen	Bremen u.a.	Biogas, Biomasse	2011
Multiplikatorenreisen			
Venezuela	Kassel, Leipzig, Hannover	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Japan	Freiburg, München, Ingolstadt	Solare Kühlung, Solarthermie	2010
Malaysia	Berlin, München	Solarthermie (Photovoltaik)	2010
Estland	offen	Windenergie	2010
Guatemala	Berlin u.a.	EE allgmein	2010
Zypern	Nordrhein-Westfalen	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Estland	München, Schwandorf, Stuttgart	Bioabfälle	2010
Namibia	Berlin, Leipzig	CSP, Photovoltaik, Solarthermie	2011
USA	Freiburg, Ulm, München	Solarthermie	2011
Informationsreisen			
Polen	Bitterfeld, Erfurt, Dresden, Freiberg	Solarthermie	2011
Belarus	Leipzig, Weißenfels, Rudolstadt	Bioenergie	2011
Indonesien	Berlin	Biogas, Biomasse	2011
Slowakei	Stuttgart, München	Solarenergie (Photovoltaik & Solarthermie)	2011
Marokko	diverse	Solar- und Windenergie	2011
Ägypten	Stuttgart, Waiblingen, u.a.	Windenergie, Photovoltaik, Solarthermie	2011
Argentinien	Hannover, Osnabrück	Bioenergie	2011
Japan	Norddeutschland	Windenergie	2011

Quelle: BMWi.

Tabelle 7 - Einsatzländer der Technologieausstellung

Einsatzland	**Ausstellungsort**
2010	
Mexiko	Mexiko City
Deutschland	Berlin (4x)
Kolumbien	Bogota
Venezuela	Caracas
Ecuador	Quito
Guatemala	Guatemala City
Peru	Lima
Costa Rica	San Jose
Ghana	Accra
Schweiz	Bern
Kirgistan	Bischkek
Türkei	Izmir
Kasachstan	Almaty
Ukraine	Kiew
England	London
Montenegro	Podgorica
Kanada	Montreal, Ottawa, Toronto
Südkorea	Pjöngjang
Usbekistan	Tashkent
Tschad	N'Djamena
USA	Washington
El Salvador	San Salvador
Polen	Breslau
China	Guangzhou
Japan	Osaka
Griechenland	Thessaloniki
Sri Lanka	Colombo
Roadshow über GIZ (PEP-Ostafrika)	Äthiopien, Kenia, Uganda
2011	
Guatemala	Guatemala City
Argentinien	Buenos Aires
USA	Houston, San Francisco, Chicago, Atlanta, Miami
Mexiko	Mexiko City
Philippinen	Manila
Nigeria	Abuja-Lagos
Paraguay	Asuncion
Thailand	Bangkok
Brunei	Bandar Seri Begawan

Armenien	Eriwan
Simbabwe	Harare
Indonesien	Jakarta
Kuwait	Kuwait Stadt
Norwegen	Oslo
Burkina Faso	Ouagadougou
Trinidad und Tobago	Port of Spain
Ecuador	Quito
Myanmar	Rangun
Santo Domingo	Dominikanische Republik
Albanien	Tirana
Polen	Warschau
Deutschland	Berlin, Wismar, Hameln, Berlin
Ägypten	Kairo
Russland	Novosibirsk, St. Petersburg
Kolumbien	Bogota
Oman	Nizwa

Quelle: dena.

Tabelle 8 - Solardachprogramm nach Zielland und Technologie

Zielland	Ort	Technologie	Event	Jahr
Italien	Mailand	Solarenergie	Eröffnung auf dem Ospedale S. Carlo; SDP 2008/09	2010
Rumänien	Schäßburg	PV, Solarthermie	Eröffnung auf dem Kindergarten Schäßburg mit AS Solar GmbH; SDP 2009/10	2010
Laos	k.A.	PV	Eröffnung auf der Deutschen Botschaft, mit der Centrosolar AG	2010
Tschechien	Prag	PV	Eröffnung auf dem Giraffenhaus im Prager Zoo, mit IBC Solar; Solardachprogramm 2008/2009	2010
Russland	Moskau	PV	Eröffnung auf dem Raumfahrtmuseum in Moskau; Solardachprogramm 2009/10	2010
Kanada	k.A.	Solarthermie, Solare Kühlung	Eröffnung auf dem Altersheim Oxford Garden; Solardachprogramm 2009/10	2010
Äthiopien	Tatek Area	PV	Eröffnung auf der Stiftung Solarenergie mit Sun Transfer GmbH; Solardachprogramm 2008/2009	2010
Vietnam	k.A.	PV	Eröffnung auf MOIT Ministerium mit Altus AG; Solardachprogramm 2008/2009	2010
Portugal	Lissabon	PV, Solarthermie	solare Bikeports	2011
Nicaragua	k.A.	PV, Solarthermie	autarkes Solarhaus	2011
VAE	k.A.	PV, Solarthermie	autarkes Solarhaus	2011
Ukraine	k.A.	PV, Solarthermie	autarkes Solarhaus	2011

Quelle: BMWi.

Tabelle 9 - Geschäftsreisen nach Land und Branche

Land	Ort	Branchen	Jahr
Algerien	Algier	Photovoltaik, Solarenergie, Solarthermie	2010
Algerien	Algier	Photovoltaik, Solarenergie	2011
Algerien	Algier	Solarenergie, Photovoltaik	2011
Argentinien	Buenos Aires	Geothermie	2010
Argentinien	Buenos Aires	Biogas, Biomasse	2011
Australien	Sydney	Photovoltaik, Solarenergie, Solarthermie, Windenergie	2010
Belgien	Brüssel	Solarenergie	2010
Brasilien	Sao Paulo	Biomasse	2010
Bulgarien	Sofia	Photovoltaik, Solarenergie, Solarthermie	2010
Chile	Santiago de Chile	Solarenergie, Windenergie	2010
Chile	Santiago de Chile	Windenergie	2011
Dänemark	Kopenhagen	Solarthermie	2011
Ecuador	k.A.	Biogas, Biomasse, Wasserkraft	2010
Estland	Riga	Biogas, Biomasse	2010
Finnland	k.A.	Biogas	2010
Frankreich	Paris	Biogas	2010
Frankreich	Paris	Solarenergie	2010
Frankreich	Paris	Geothermie	2011
Großbritannien	k.A.	Biogas	2010
Großbritannien	London	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Honduras	San Pedro Sula	Geothermie, Photovoltaik, Solarthermie, Wasserkraft, Windenergie	2011
Indien	Kolkata	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Indien	Bangalore	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Indonesien	Jakarta	Biogas, Biomasse	2011
Irland	Dublin	Solarthermie, Bioenergie	2011
Israel	Tel Aviv	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Italien	Cagliari	Bioenergie	2010
Italien	Padua	Bioenergie	2011
Kanada	Toronto	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Kanada	Guelph	Biogas, Biomasse	2011
Kroatien	Opatija	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Kroatien	Zagreb	Biogas, Biokraftstoffe	2011
Kuba	Havanna	Photovoltaik, Solarthermie, Wasserkraft, Windenergie	2010

Land	Ort	Branchen	Jahr
Malaysia	Kuala Lumpur	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Marokko		Solarthermie	2010
Marokko	Casablanca	Windenergie	2011
Mazedonien	Skopje	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Mexiko	Mexiko City	Biogas, Biomasse, Windenergie	2010
Mexiko	k.A.	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Niederlande	Utrecht	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Niederlande	Utrecht	Windenergie, Windkraftwerk	2011
Norwegen	k.A.	Windenergie	2010
Norwegen	Oslo	Wasserkraft	2011
Peru	k.A.	Biogas, Biomasse, Geothermie, Photovoltaik, Solarthermie	2010
Phillippinen	k.A.	Solarenergie	2011
Polen	Warschau	Biogas	2010
Polen	Warschau	Solarthermie	2011
Portugal	Lissabon	Solarthermie	2010
Portugal	Lissabon	Photovoltaik	2011
Rumänien	Bukarest	Geothermie	2011
Russland	Moskau	Biogas, Biomasse	2010
Saudi Arabien	Riad	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Schweden	k.A.	Biogas	2010
Slowakei	Bratislava	Biomasse	2010
Slowakei	Košice	Geothermie	2011
Slowenien	Ljubljana	Geothermie, Photovoltaik, Solarthermie	2010
Slowenien	Ljubljana	Geothermie, Solarthermie, Bioenergie	2011
Spanien	Madrid	Geothermie	2010
Spanien	Madrid	Solarthermie	2011
Südafrika	Johannesburg	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Tschechien	Prag	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Tschechien	Prag	Biogas	2011
Tunesien	Tunis	Photovoltaik, Solarthermie	2010
Tunesien	Tunis	Photovoltaik, Solarenergie, Solarthermie	2011
Türkei	Istanbul	Photovoltaik, Solarthermie	2011
Türkei	Izmir	Biogas, Biomasse, Biokraftstoffe	2011
Ukraine	Kiew	Biogas, Biomasse	2011
Ungarn	k.A.	Biogas, Biomasse	2010
Ungarn	Budapest	Photovoltaik, Solarthermie	2011

Land	Ort	Branchen	Jahr
USA	Houston	Windenergie	2010
USA	New Jersey	Photovoltaik	2010
USA	Des Moines (Iowa)	Biogas, Biomasse	2010
USA	San Francisco	Photovoltaik, Solarenergie	2010
USA	k.A.	Windenergie	2010
USA	Georgia	Biomasse	2011
USA	Denver, CO	Photovoltaik, Solarthermie	2011
USA	Houston, TX	Windenergie	2011
USA	Los Angeles	Photovoltaik, Solarthermie	2011
USA	Atlantic City	Windenergie	2011
USA	Madison, WI	Biogas, Biomasse	2011
Vereinigte Arabische Emirate	Abu Dhabi	Bioenergie	2010
Vereinigte Arabische Emirate	Abu Dhabi	Photovoltaik, Solarthermie	2011

Quelle: BMWi.