

**Stand und Bewertung der
Exportförderung
sowie
Evaluierung der Exportinitiative
Erneuerbare Energien**

Endbericht

Teil II: Evaluation

VDI/VDE
Innovation + Technik GmbH
Steinplatz 1
10623 Berlin

Ihr Ansprechpartner:

VDI/VDE
Innovation + Technik GmbH
Dr. Horst Steg

Tel.: 030 310078-117
E-Mail: steg@vdivde-it.de

Berlin, 12.12.2007

Evaluationsteam und Autoren der Studie:

Wolfram Groß

Dr. Wolfgang Domröse

Ludger Lorych

Nadine May

David Hein

Dr. Randolph Schließer

Dr. Horst Steg (Projektleitung)

Inhaltsverzeichnis

1.	Einleitung	6
2.	Befragungsergebnisse zur Exportinitiative insgesamt	8
3.	dena-Aktivitäten im Bereich Vernetzung, Auslandsmarktinformation und Auslandsmarketing.....	37
4.	bfai-Informations- und Kontaktveranstaltungen.....	72
5.	dena-Solardachprogramm	85
6.	Projektstudienfonds	95
7.	AHK-Geschäftsreiseprogramm	104
8.	B2B-Plattform „b2brenenergy.com“	120
9.	BMWi-Auslandsmesseprogramm.....	139
10.	Klimaschutzfonds (KfW, BASREC)	154
11.	GTZ-Projektentwicklungsprogramm.....	166
12.	Internetplattformen und -auftritt der Exportinitiative	171
13.	Folgerungen für die Exportinitiative insgesamt.....	178
	Verzeichnisse	181
	Abbildungsverzeichnis	183
	Tabellenverzeichnis	185
	Literatur- und Quellenverzeichnis	186

1. Einleitung

Die Exportinitiative Erneuerbare Energien des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) unterstützt deutsche Unternehmen, sich auf internationalen Märkten erfolgreich zu positionieren. Die drei damit verbundenen zentralen Aufgabenschwerpunkte der Exportinitiative sind:

- **Netzwerkbildung und Koordination wichtiger Entscheidungsträger**
- **Vermittlung von Export-Know-how für deutsche Unternehmen**
- **Unterstützung bei der Auslandsmarkterschließung.**

Realisiert wird die Exportinitiative über den Einsatz verschiedener Instrumente und Organisationen, die ihre spezifischen Kompetenzen und Erfahrungen in die Exportinitiative einbringen. Die Instrumente stammen dabei einerseits aus der klassischen Außenwirtschaftsförderung, andererseits wurden auch Instrumente und Maßnahmen speziell für das Aktionsfeld erneuerbare Energien (EE) entwickelt. Im Einzelnen sind dies:

- **AHK-Geschäftsreiseprogramm**
- **bfai-Informations- und Kontaktveranstaltungen**
- **BMWi-Auslandsmesseprogramm Erneuerbare Energien**
- **dena-Aktivitäten im Bereich Vernetzung, Auslandsmarktinformation, Auslandsmarketing**
- **dena-Solardachprogramm**
- **Beiträge zu Klimaschutzfonds (BASREC-Fonds, KfW-Klimaschutzfonds)**
- **Projektstudienfonds Außenwirtschaft**
- **B2B-Plattform „B2Brenenergy.com“**
- **GTZ-Projektentwicklungsprogramm.**

Die beiden folgenden Übersichten illustrieren die Ausgaben der zentralen Einzelkomponenten im Zeitraum 2003 – 2006 und deren Anteil am Gesamtbudget der Exportinitiative.

	2003	2004	2005	2006	Gesamt	Prozent
AHK-Geschäftsreiseprogramm	0	3.587.000	3.910.000	3.507.655	11.004.655	34,08
bfai-Kontaktveranstaltungen	0	635.000	191.000	149.880	975.880	3,02
Messeprogramm EE	2.074.000	2.780.000	1.624.000	1.590.295	8.068.295	24,99
dena Exportinitiative gesamt	795.000	2.321.000	2.151.000	2.412.877	7.679.877	23,78
<i>davon: Solardächerprogramm</i>	0	953.000	985.000	1.005.510	2.943.510	9,12
BASREC-Fonds	0	2.000.000	1.000.000	1.000.000	4.000.000	12,39
KfW-Klimaschutzfonds	0	0	27.000	107.001	134.001	0,41
Projektstudienfonds Außenwirtschaft		314.000	102.000	11.477	427.477	1,32
Summe	2.869.000	11.637.000	9.005.000	8.779.185	32.290.185	100,00

Tabelle 1: Ausgaben (in Euro) für die Einzelkomponenten der Exportinitiative (BMWi)

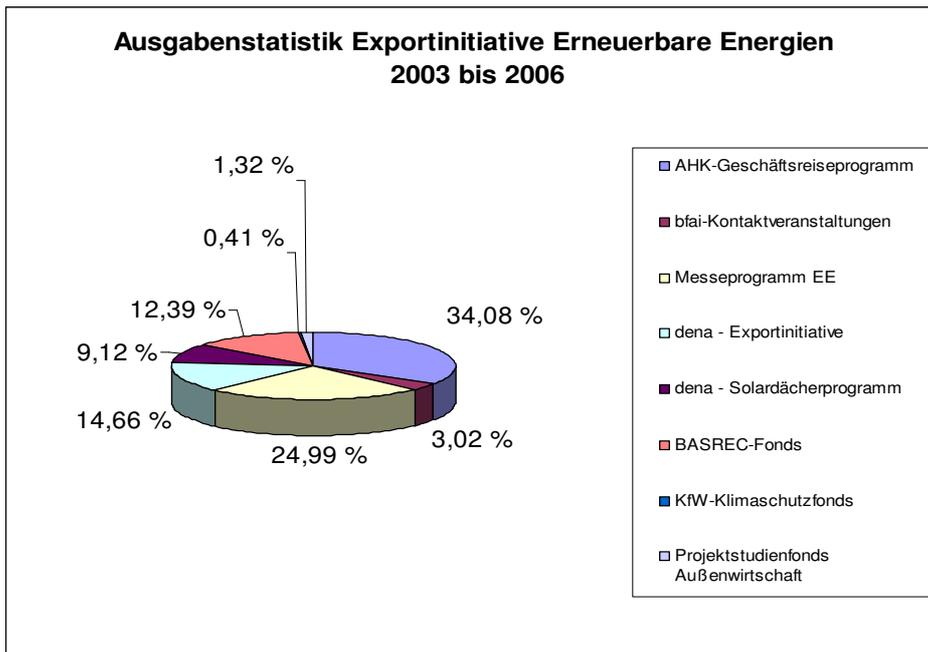


Abbildung 1: Verteilung des Gesamtbudgets der Exportinitiative (BMWi)

Aufgabe der Evaluation der Exportinitiative war es, die Initiative seit dem Start in 2003 bis Ende 2006 zu untersuchen. Dabei berücksichtigte die Evaluation sowohl die Konzeption und die Struktur der Initiative insgesamt als auch ihre einzelnen Instrumente und Maßnahmen.

Der vorliegende Teil II des Endberichts der Evaluation stellt die entsprechenden Ergebnisse dar. Dabei werden zunächst Erhebungsergebnisse und Befunde zur Initiative insgesamt vorgestellt. Im Anschluss daran finden sich detaillierte Evaluationsberichte zu allen Einzelmaßnahmen der Exportinitiative. Da die einzelnen o. g. Maßnahmen die zentralen Säulen der Exportinitiative darstellen, sind diese Berichte entsprechend ausführlich gestaltet und bilden den wesentlichen Bestandteil der Evaluation.

Die einzelnen Berichte bieten zu Beginn zunächst eine Kurzinformation zum Inhalt und den Zielsetzungen der jeweiligen Maßnahmen. Im Anschluss daran werden deren Gestaltung und Charakteristika ausführlich dargestellt und analysiert. Daraus abgeleitet werden schließlich Stärken und Schwächen der Maßnahme, ein Gesamtbefund und entsprechende Handlungsempfehlungen. Abgerundet wird der Evaluationsbericht (Teil II des Endberichts) mit Folgerungen für die Exportinitiative insgesamt. Diese Folgerungen basieren dabei sowohl auf den Gesamtbefunden (Kapitel 2) als auch auf den Evaluationsbefunden der einzelnen Maßnahmen.

2. Befragungsergebnisse zur Exportinitiative insgesamt

Folgendes Kapitel stellt Befragungsergebnisse dar, die sich auf die Exportinitiative insgesamt beziehen oder einzelne Maßnahmen im direkten Vergleich zueinander betrachten. Grundlage der Ergebnisse und Befunde sind die Breitenerhebung, an der sich insgesamt 244 Unternehmen beteiligt haben sowie die Interviews mit Fachverbänden und Experten.

Kennzeichen der antwortenden Unternehmen

Mehr als 80 % der im Rahmen der Breitenerhebung antwortenden Unternehmen zählen zu den KMU; Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern sind zu knapp 30 % vertreten. Der Anteil von Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern beträgt knapp 20 %.

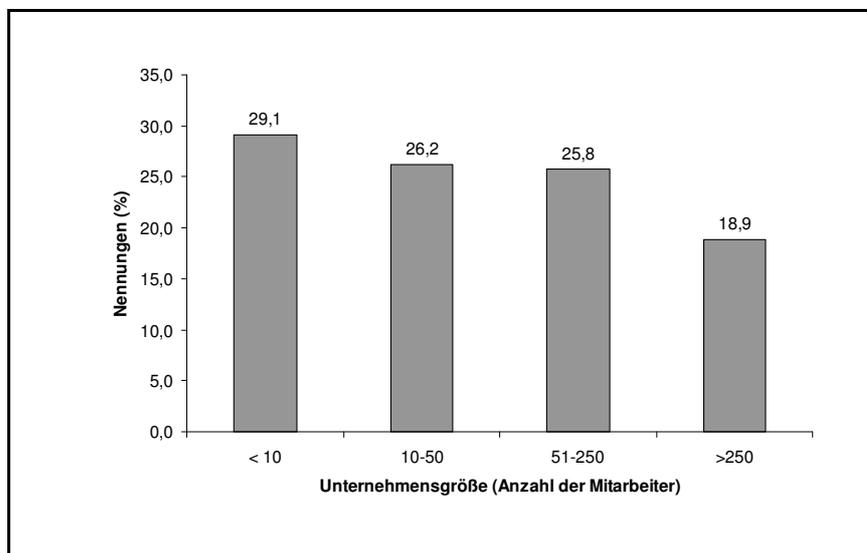


Abbildung 2: Anzahl der Mitarbeiter in den Unternehmen (n = 244)

Rund 60 % der Unternehmen haben ihren Schwerpunkt eindeutig im Bereich der erneuerbaren Energien mit einem entsprechenden Umsatz- bzw. Mitarbeiteranteil von mehr als 90 %. Der Unternehmenstyp, der am zweitstärksten vertreten ist (ca. 20 %) zeichnet sich dadurch aus, dass hier erneuerbare Energien (noch) ein eher weniger wichtiges Geschäftsfeld darstellen. Hier liegt der Mitarbeiter- und Umsatzanteil bzgl. erneuerbarer Energien bei weniger als 25 %.

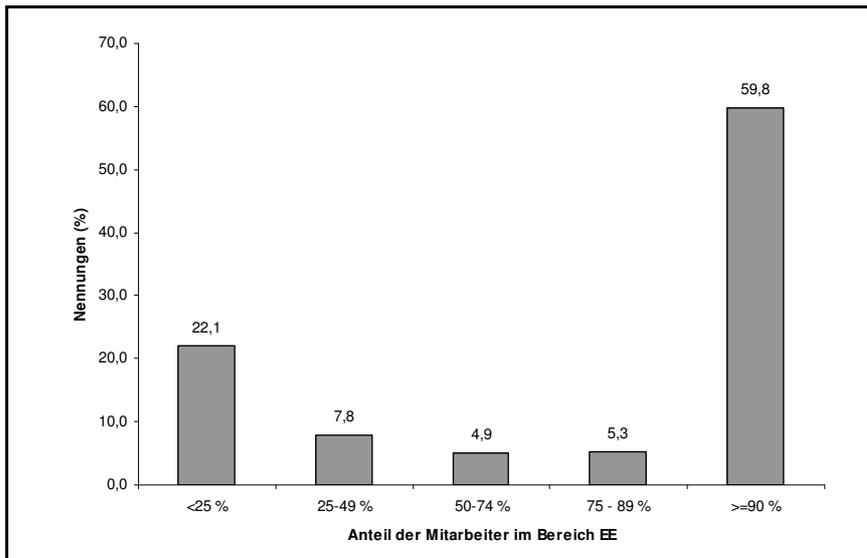


Abbildung 3: Anteil der Mitarbeiter im Bereich der Erneuerbaren Energien (n = 244)

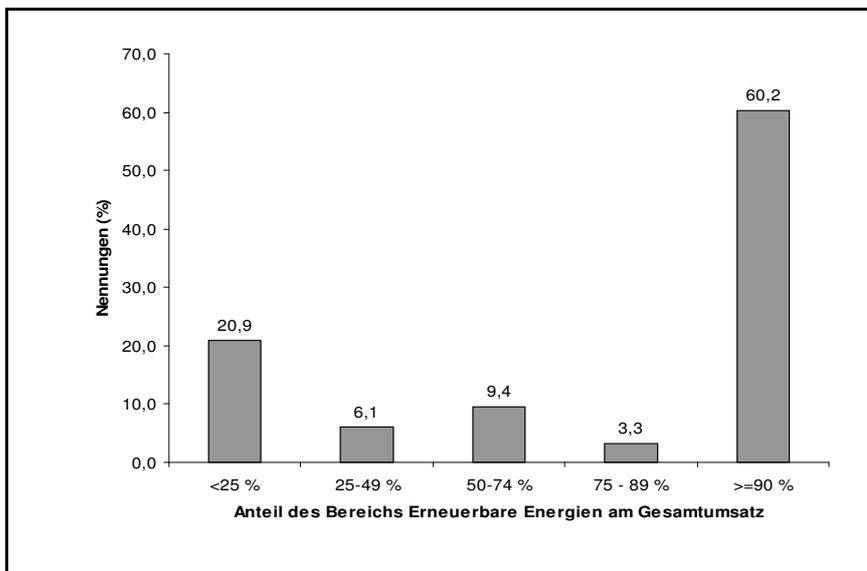


Abbildung 4: Anteil des Bereichs Erneuerbare Energien am Umsatz (n = 244)

Photovoltaik, Windenergie und Biomasse sind die wichtigsten Geschäftsfelder. Mehr als 35 % der Unternehmen sind hier jeweils tätig (im Bereich PV sogar mehr als 45 %). Danach folgen Biogas, Solarthermie, Geothermie und Biokraftstoffe. Der Industriestruktur entsprechend sind Wasserkraft und solarthermische Kraftwerke am dünnsten besetzt.

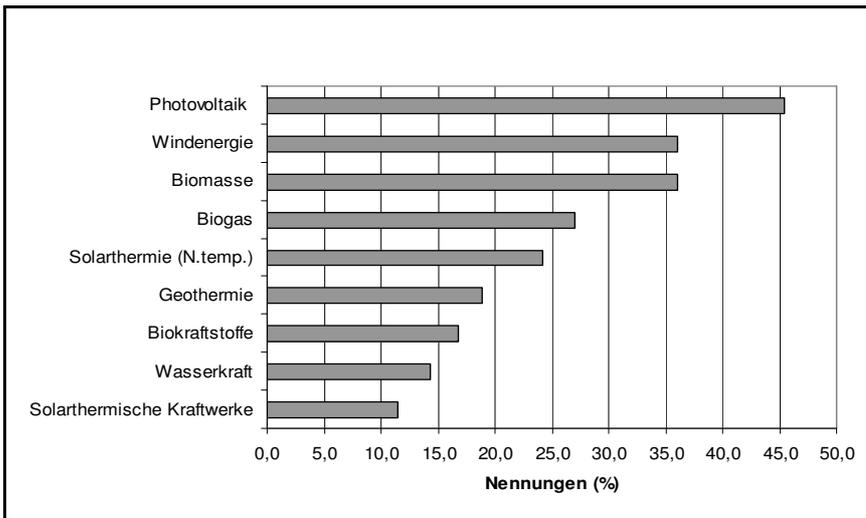


Abbildung 5: Branchen, in denen die Unternehmen tätig sind (n = 244; Mehrfachantworten möglich)

Bei den Tätigkeitsfeldern der Unternehmen fällt auf, dass Projektplanung (59 %) und Projektentwicklung (50 %) eindeutig am häufigsten genannt werden. Zu berücksichtigen ist jedoch, dass es sich hierbei i. d. R. nicht um reine Projektentwickler handelt. Sie sind vielmehr vor allem auch als Anlagen- und/oder Komponentenhersteller tätig oder als Betreiber bzw. Consultant.

Die Felder Komponentenherstellung (43 %) und Anlagenherstellung (39 %) sind am zweithäufigsten besetzt. Händler, Finanziere und sonstige Dienstleister sind unter den Befragten am wenigsten vertreten.

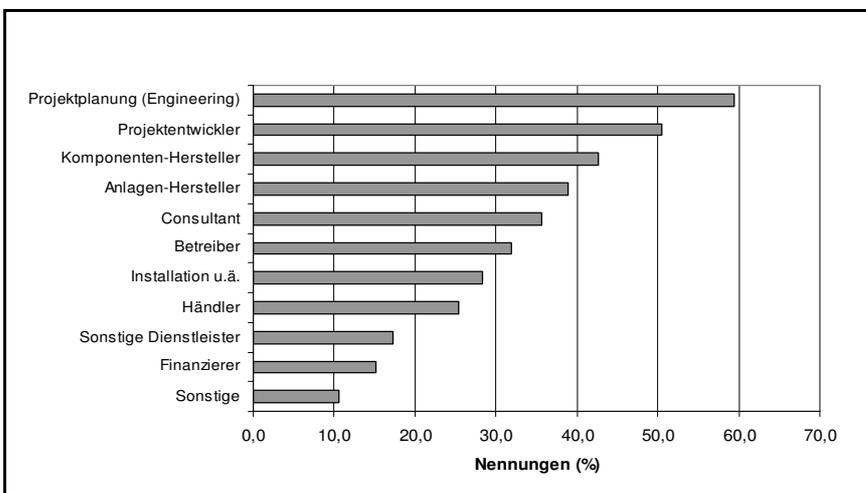


Abbildung 6: Tätigkeitsfelder der Unternehmen (n = 244; Mehrfachantworten möglich)

Insgesamt spiegeln damit die in der Breitenbefragung antwortenden Unternehmen angemessen die Struktur und die Charakteristika der Industrie im Bereich erneuerbare Energien wider. Damit kann von repräsentativen Ergebnissen der Befragung ausgegangen werden.

Unternehmensentwicklung seit 2003

Bei insgesamt 72 % der antwortenden Unternehmen hat die Bedeutung des Geschäftsbereichs erneuerbare Energien seit 2003 zugenommen. 64 % konstatieren sogar einen deutlichen Anstieg der Bedeutung. Ein Rückgang der Bedeutung wurde nahezu nicht genannt.

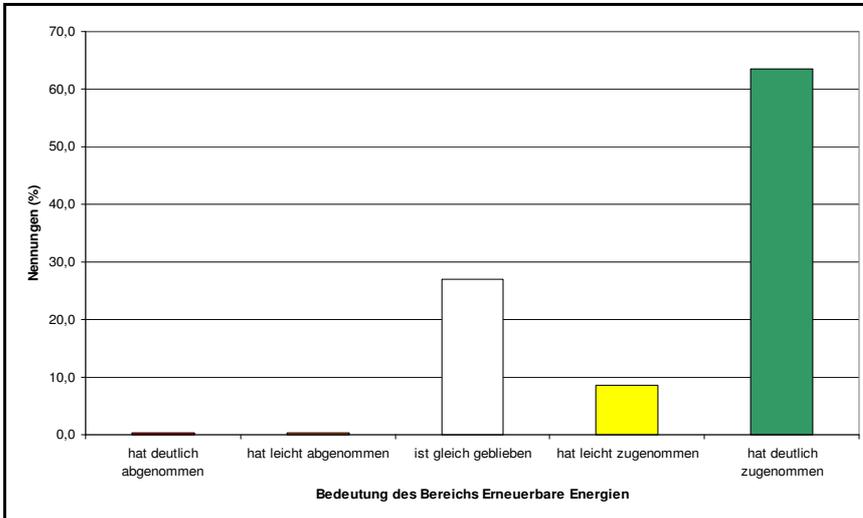


Abbildung 7: Bedeutung des Bereichs Erneuerbare Energien (n = 244)

Die wirtschaftliche Dynamik ist beachtlich und gestaltet sich sehr positiv. Bei rund 90 % der Unternehmen fand eine Umsatzsteigerung statt, bei knapp 70 % stiegen die Umsätze sogar deutlich an. Dies schlug sich auch positiv in der Arbeitsplatzentwicklung wider, was typischerweise erst leicht verzögert zu Buche schlägt. Der Anteil der Unternehmen die seit 2003 eine Mitarbeitersteigerung verzeichnen, beträgt rund 80 %, etwas mehr als die Hälfte der Unternehmen melden sogar einen deutlichen Anstieg. Bei den verbleibenden Unternehmen blieben Umsätze und Mitarbeiterzahl in der Regel konstant; Rückgänge sind nahezu nicht zu verzeichnen.

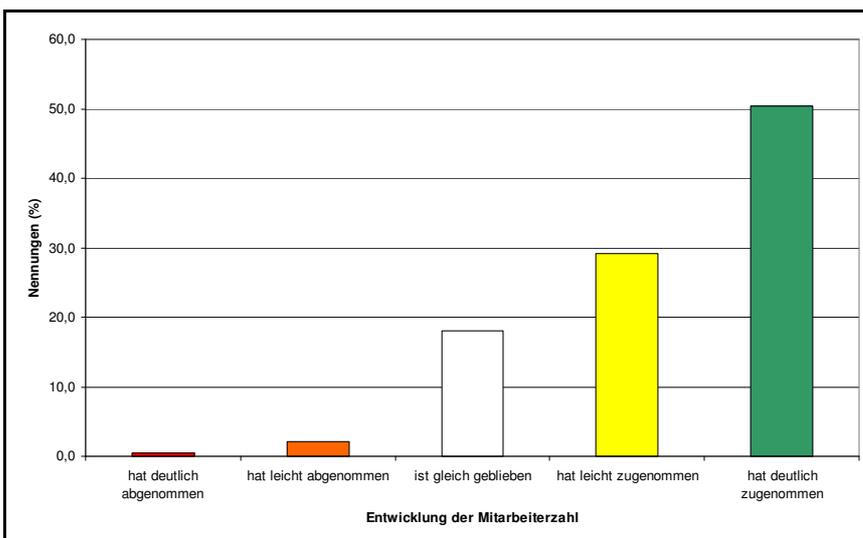


Abbildung 8: Entwicklung der Mitarbeiterzahl seit 2003 (n = 244)

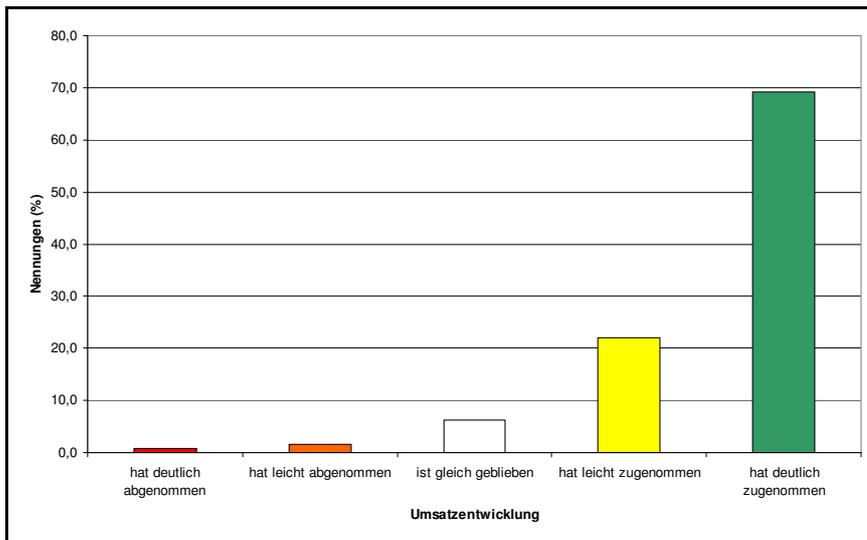


Abbildung 9: Umsatzentwicklung in den Unternehmen seit 2003 (n = 244)

Bedeutung von Export- und Auslandsaktivitäten

Rückblickend hat parallel zur positiven wirtschaftlichen Entwicklung hat auch die Bedeutung von Export- und Auslandsaktivitäten seit 2003 immens an Gewicht gewonnen: Bei rund 85 % der Unternehmen ist die Bedeutung von Export- und Auslandsaktivitäten gestiegen, mehr als zwei Drittel verzeichneten seit 2003 sogar einen starken Bedeutungszuwachs des Auslandsgeschäfts.

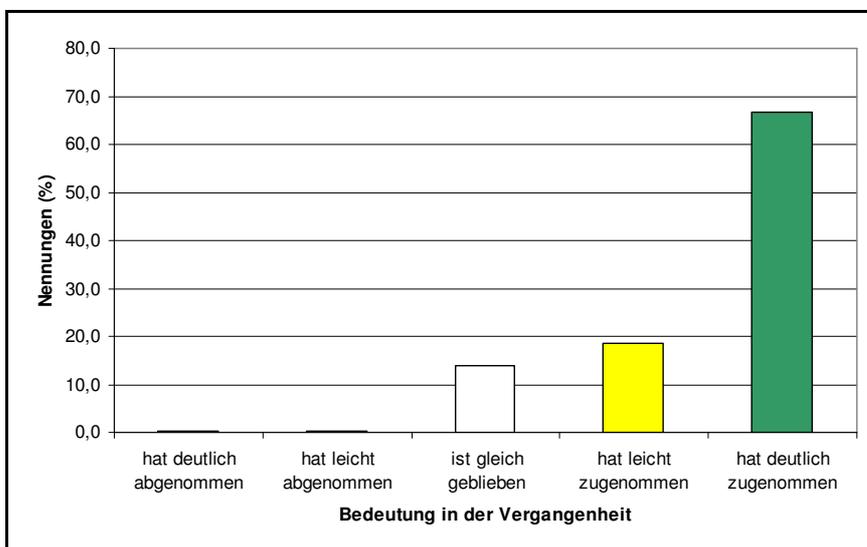


Abbildung 10: Veränderungen in der Bedeutung von Export- und Auslandsaktivitäten in den vergangenen Jahren (n = 244)

Nach dieser positiven Entwicklung der letzten Jahre hat – wie die folgende Abbildung zeigt – die Bedeutung des internationalen Geschäfts heute insgesamt eine hohe Relevanz erreicht: Für knapp 60 % der Unternehmen sind Export- und Auslandsaktivitäten gegenwärtig sehr wichtig, zusätzlich für gut 30 % sind diese wichtig. Bei der Bewertung dieser Aussage ist zu berücksichtigen, dass damit eher eine strategische Zielrichtung der Unternehmen zum Ausdruck kommt. Denn die aktuellen Exportquoten sind deutlich niedriger.

In den nächsten zwei bis drei Jahren wird die Bedeutung von Export- und Auslandsaktivitäten nochmals weiter steigen. Der Anteil der Unternehmen, für die das internationale Geschäft sehr wichtig ist, wird sich auf 82 % erhöhen. Eine zukünftig wichtige oder sehr wichtige Bedeutung der internationalen Märkte prognostizieren dann insgesamt 96 % der Unternehmen.

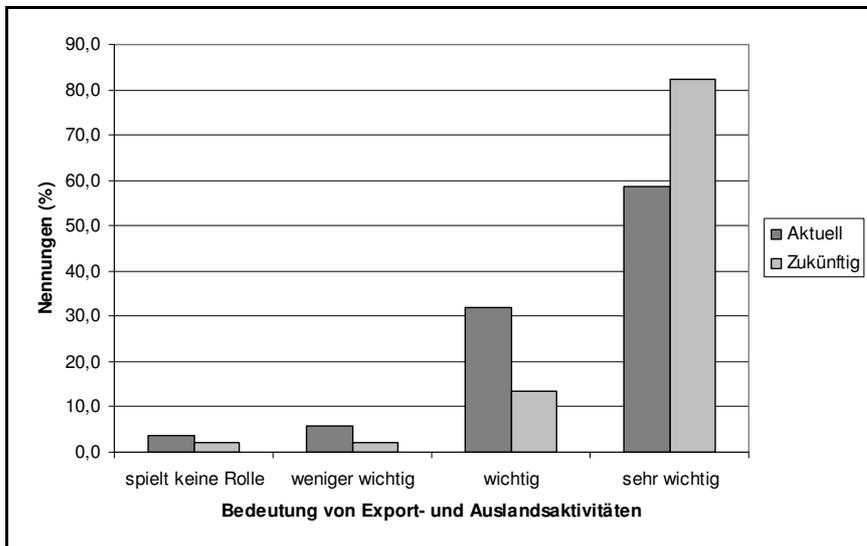


Abbildung 11: Aktuelle und zukünftige Bedeutung von Export- und Auslandsaktivitäten in den Unternehmen (n = 244)

Die Kommentare der Unternehmen im Rahmen der Breitenerhebung verdeutlichen zusätzlich, dass sich auf Grund der dynamischen Entwicklung bei der Internationalisierung die Zielgruppe der Exportinitiative zunehmend differenziert. Da einige Unternehmen bereits im Ausland Fuß gefasst haben (durch eigene Kontakte, Messeauftritte, Vertretungen), benötigen diese keine oder nur eine sehr spezifische Unterstützung durch die Exportinitiative; nicht mehr jedoch das gesamte Basisprogramm.

Zielregionen für Export- und Auslandsaktivitäten

Die aktuell wichtigste Zielregion des Exports für die befragten Unternehmen ist Europa. Danach folgen – heute noch deutlich weniger wichtig – Asien und Nordamerika. Afrika, Südamerika und Australien haben noch weniger Bedeutung.

Die Reihenfolge der Bedeutung der Exportregionen bleibt auch zukünftig nahezu unverändert. Europa wird die wichtigste Zielregion bleiben – jedoch deutlich an Gewicht verlieren. An Bedeutung gewinnen wird entsprechend der außereuropäische Export.

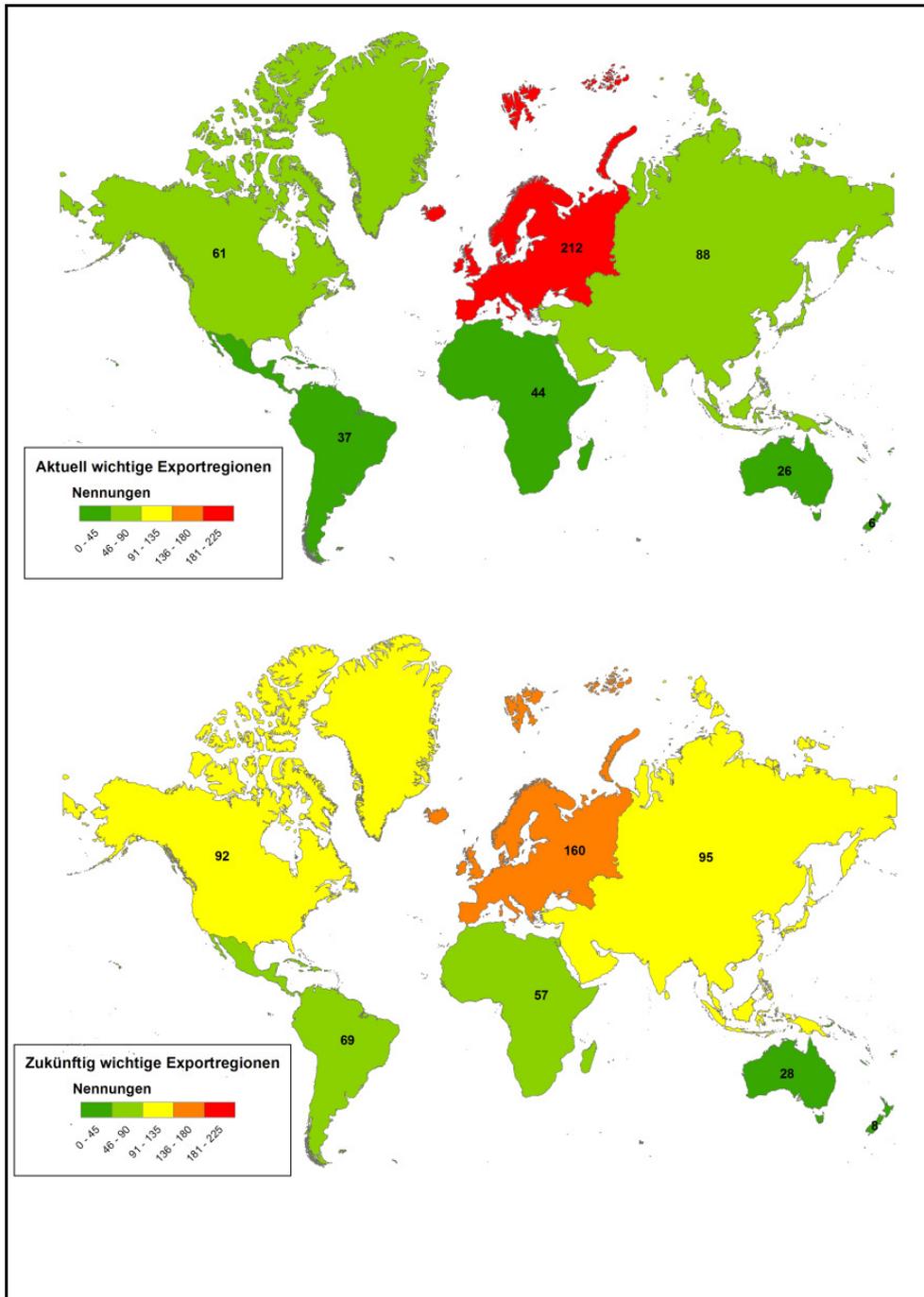


Abbildung 12: Aktuelle und zukünftige Zielregionen (Kontinente) für den Export (n = 222; Mehrfachnennungen möglich)

Den relativ stärksten Bedeutungszugewinn als Exportregion wird dabei Südamerika erfahren. Ebenfalls deutlich wichtiger – gemessen an der heutigen Bedeutung – werden Nordamerika und Afrika. Die Bedeutung von Asien bleibt auf bereits relativ hohem Niveau stabil. Australien ist und bleibt auch zukünftig eher weniger wichtig für den Export.

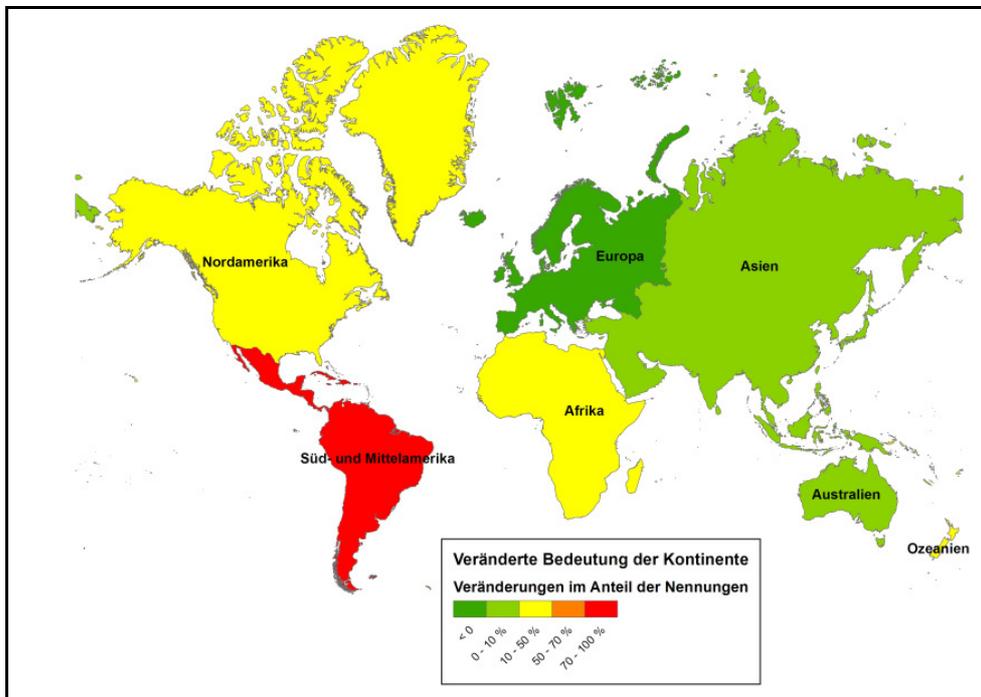


Abbildung 13: Zukünftige Veränderungen bei den Zielregionen für den Export (n = 222)

Einzelne Länder, denen im Vergleich zu anderen auf dem jeweiligen Kontinent eine relativ höhere Bedeutung zugesprochen wird, sind:

- Europa: Frankreich, Spanien, Italien, Griechenland, Russland
- Asien: China, Indien
- Afrika: Ägypten, Marokko, Nigeria, Guinea, Kenia
- Südamerika: Brasilien

Betrachtet man, für welche Branchen die am häufigsten genannten Länder interessant sind, lässt sich erkennen, dass jeweils das gesamte Branchenspektrum vertreten ist. Unterschiede in den Anteilen spiegeln die industrielle Struktur wider. Ferner sind Unterschiede vor allem durch die besseren Standortbedingungen südlicher Länder für die Solarenergie bedingt. So trifft es umgekehrt nicht zu, dass ein bestimmtes Land nur aus der Sicht einer oder einzelner Branchen interessant ist.

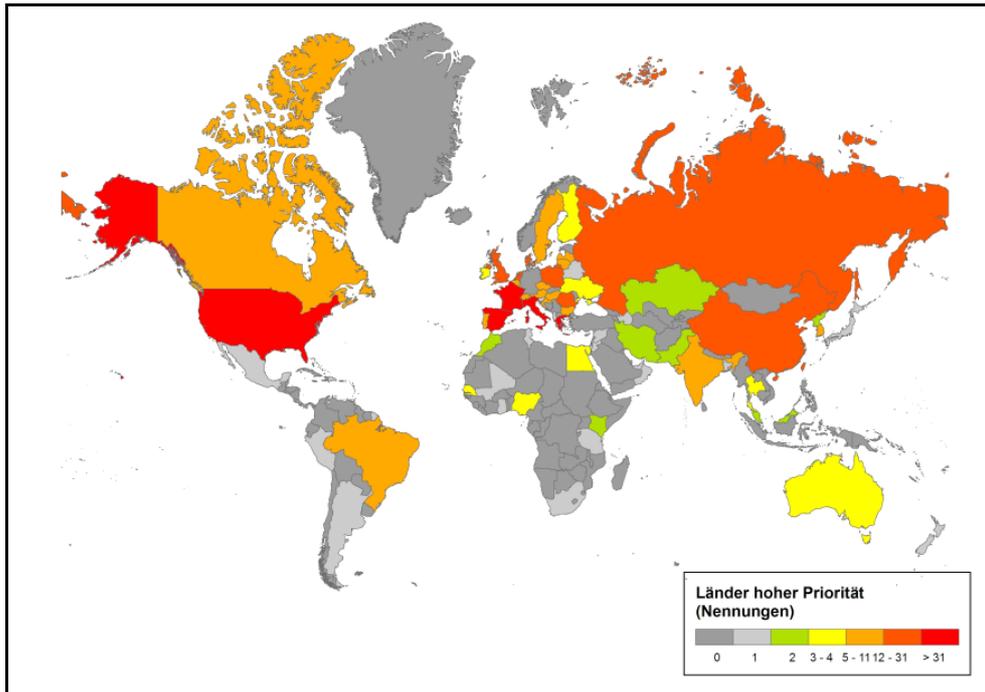


Abbildung 14: Länder hoher Priorität für den Export (n = 212; bis zu drei Angaben möglich)

Die ergänzenden Kommentare der Unternehmen in der Breitenbefragung weisen in zwei gegenläufige Richtungen. Einerseits wird der Wunsch geäußert, dass zusätzlich das Angebot für einzelne, Nischenmärkte intensiviert werden solle. Da man sich bewusst ist, dass ein umfassendes Angebot für alle Länder nicht alleine über die Exportinitiative geleistet werden kann, wird hier eine stärkere Zusammenarbeit mit anderen Anbietern, Initiativen etc. empfohlen.

Andererseits wird – gerade auch vor dem Hintergrund des breiten Länderspektrums der Initiative – eine stärkere Konzentration und Schwerpunktsetzung auf die wichtigsten Zielmärkte empfohlen, um diese intensiver zu bearbeiten und strategisch zu erschließen.¹

¹ Vgl. zur regionalen und zeitlichen Verteilung zentraler Maßnahmen der Exportinitiative auch entsprechende Übersicht in der Anlage zu diesem Kapitel (Tabelle 3 und Tabelle 4).

Bezug der Unternehmen zur Exportinitiative

Unter den befragten Unternehmen ist die Exportinitiative Erneuerbare Energien bei 74 % der Unternehmen bekannt, etwa einem Viertel der Befragten ist die Initiative unbekannt. 53 % haben die von der Initiative angebotenen Maßnahmen genutzt, d. h. dass umgekehrt etwas weniger als die Hälfte der Antwortenden die Maßnahmen bisher nicht genutzt und damit keine persönlichen Erfahrungen gemacht haben.

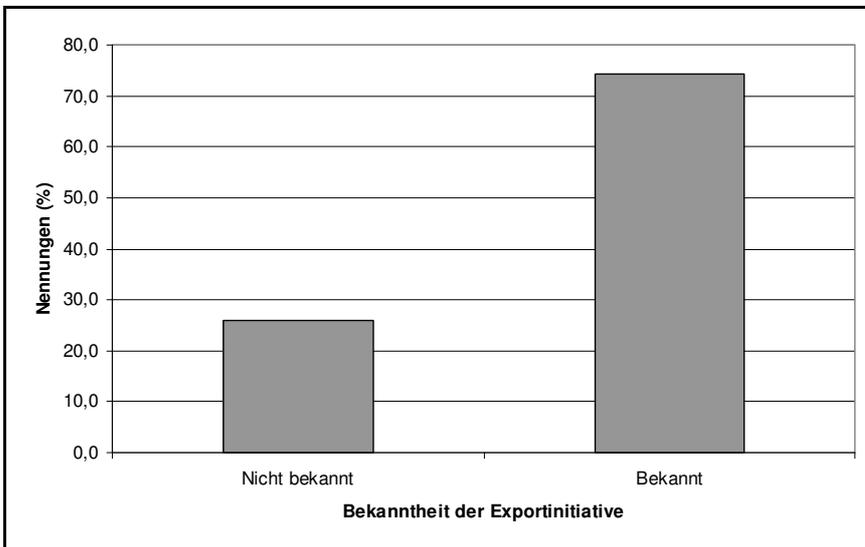


Abbildung 15: Bekanntheit der Exportinitiative (n = 244)

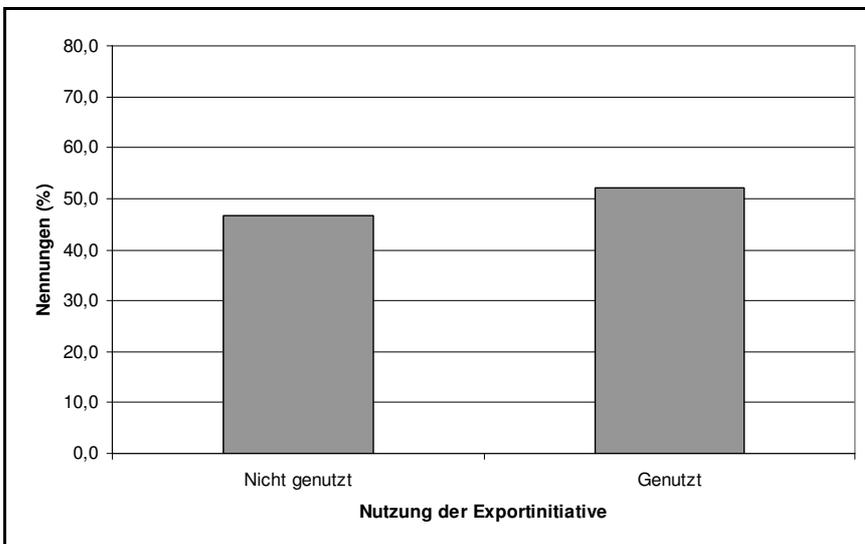


Abbildung 16: Nutzung der Exportinitiative (n = 244)

Der hohe Anteil an Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien, der die Exportinitiative noch nicht genutzt hat, ist ein klares Signal dafür, dass die Zielgruppe noch nicht optimal erschlossen ist. Dies unterstreichen auch die zusätzlichen Kommentare der Unternehmen im Rahmen der Breitenbefragung. Im Einzelnen wird über die Kommentare deutlich:

- Den Unternehmen ist unklar, welche Zielgruppe von der Exportinitiative angesprochen wird. Kleine Unternehmen vermuten z. B. darin eine Maßnahme v. a. für Großunternehmen; Großunternehmen sehen darin eine Unterstützung für KMU.
- Unternehmen fühlen sich teilweise unzureichend von den Angeboten angesprochen.

- Dass Unternehmen die Initiative nicht nutzen, ist u. a. darauf zurückzuführen, dass ihnen das Angebotsspektrum und der Nutzwert der Leistungen nicht deutlich wird.

Den Zugang zur Exportinitiative erhalten deren Nutzer über vielfältige Wege. Mit 42 % der Nennungen sind eindeutig die meisten über die AHK-Geschäftsreisen auf die Angebote aufmerksam geworden. Ebenfalls von hoher Bedeutung sind die Internetseite www.exportinitiative.de, Artikel, Newsletter, Mitteilungen in der Presse oder auch die direkte Ansprache durch Vertreter der Exportinitiative. Auch Informationsbroschüren (z. B. Flyer) oder Messeauftritte spielen eine Rolle. Wenig bedeutsam sind jedoch sonstige Veranstaltungen (z. B. Informationsveranstaltungen oder andere Internetseiten).

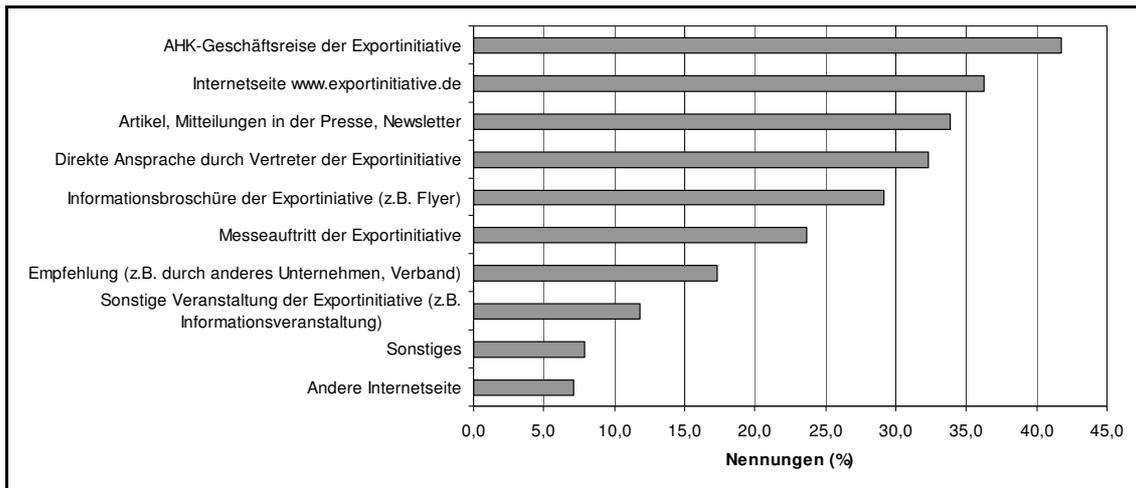


Abbildung 17: Wie sind die Unternehmen auf die Exportinitiative aufmerksam geworden? (n = 127)

Bewertung der Maßnahmen

Die Bewertung der einzelnen Maßnahmen wurde von den Unternehmen vorgenommen, die diese jeweils bereits genutzt hatten und somit konkrete Erfahrungen damit vorweisen konnten.

Die Exportinitiative Erneuerbare Energien wird insgesamt von den Unternehmen mit der Note „gut“ bewertet. Als Ergebnis einer entsprechenden Einzelfrage (*Wie haben die Aktivitäten der Exportinitiative insgesamt Ihre Export- und Auslandsaktivitäten unterstützt?*) ergibt sich die Durchschnittsnote von 2,2.

Dass dieser Wert relativ konsistent ist, zeigt sich daran, dass der Durchschnitt aller Einzelnoten der bewerteten Maßnahmen und Aktivitäten ebenfalls 2,2 beträgt. Gewichtet man die Einzelnoten der Maßnahmen mit der Zahl der Antwortenden erhält man die Durchschnittsnote von 2,3 (gewichtet wurde mit der Zahl der Antwortenden).

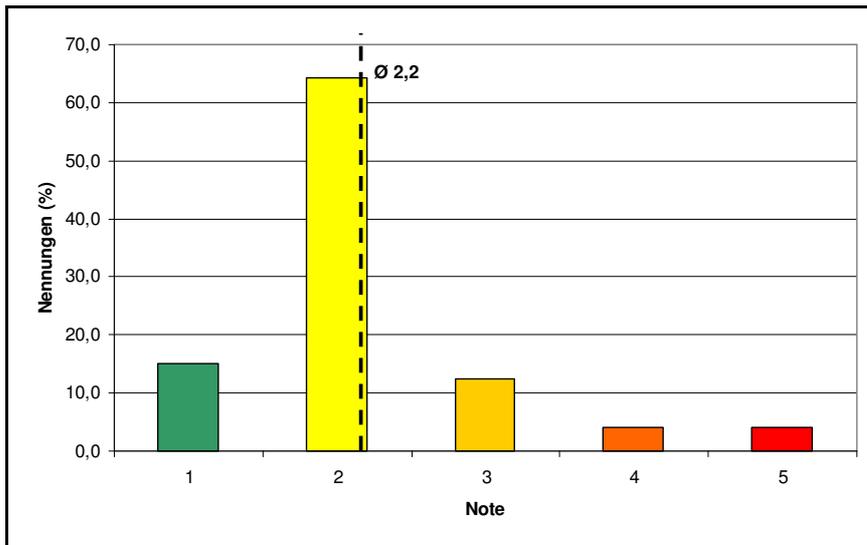


Abbildung 18: Beurteilung der Exportinitiative insgesamt (n = 73)

Gemessen an den vergebenen Einzelnoten bestehen keine gewaltigen Unterschiede zwischen den Maßnahmen. Alle Maßnahmen werden im Bereich „gut“ und „befriedigend“ bewertet. Die besten Einzelnoten erhielten dabei:

- AHK-Geschäftsreiseprogramm
- BMWi-Auslandsmesseprogramm
- Bfai-Einkäuferreisen
- Dena-Solardachprogramm

Zu berücksichtigen ist dabei, dass auf Grund der geringen Zahl der Reisen die Bewertung der Einkäuferreisen auf nur sehr wenigen Aussagen beruht.

Abbildung 19 auf der folgenden Seite stellt die Beurteilung aller Maßnahmen differenziert dar. Gezeigt werden die Durchschnittsnoten und die prozentuale Verteilung der Notenbewertung durch die befragten Unternehmen.

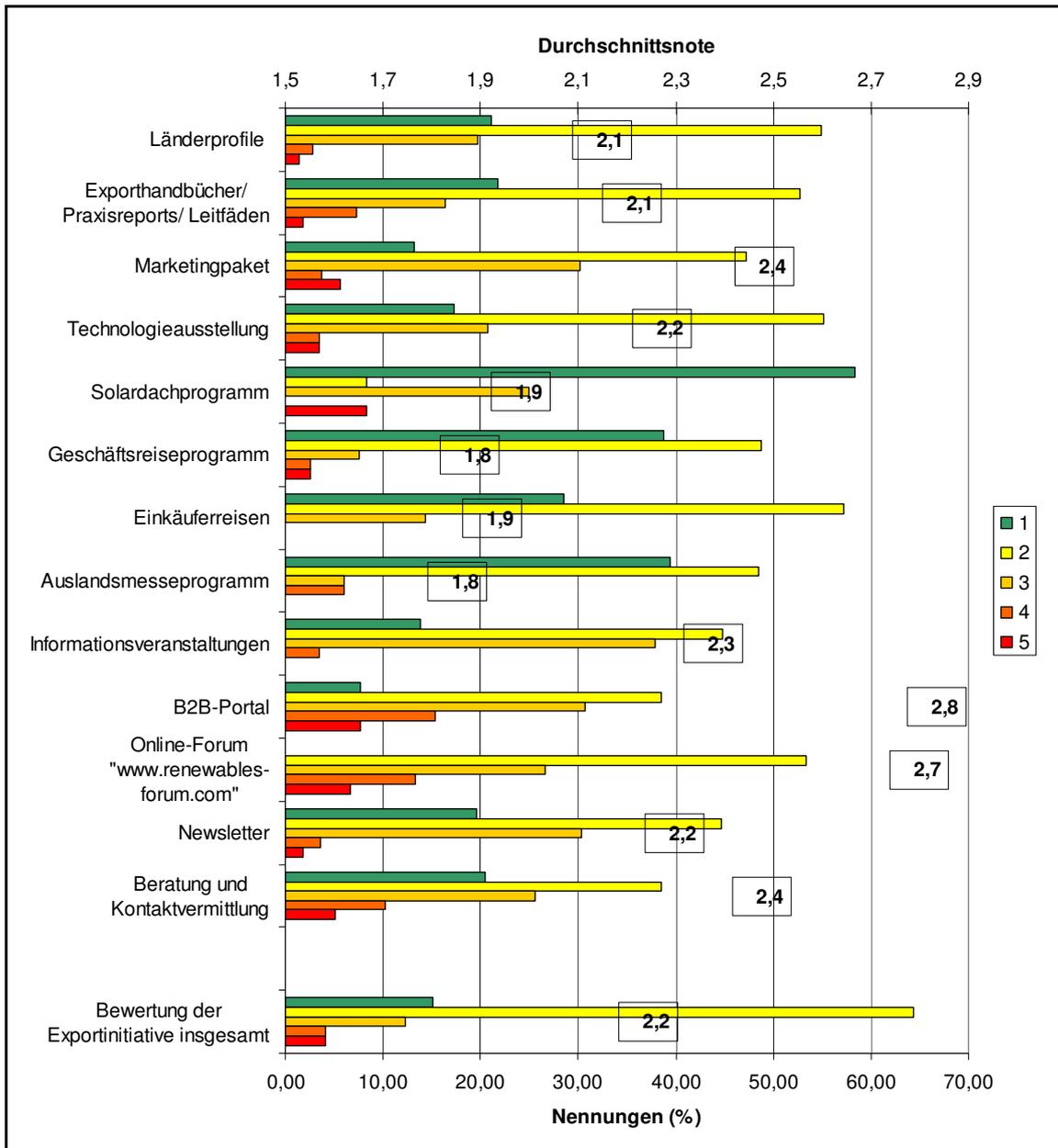


Abbildung 19: Beurteilung der Maßnahmen und Angebote durch die Unternehmen (n= von 7 bis 80)

Deutlich am schlechtesten schneiden das B2B-Portal und das Online-Forum www.renewables-forum.com ab. Ebenfalls eine vergleichsweise kritischere Bewertung erhalten das Marketingpaket und die direkte Beratung und Kontaktvermittlung. Kritisch bei den beiden Internetportalen ist zusätzlich, dass ihre Inanspruchnahme und der Bekanntheitsgrad auch äußerst gering sind. Dies kommt in der sehr geringen Zahl der Antworten zu den beiden, an sich auf eine breite Nutzung angelegten Maßnahmen zum Ausdruck. Umgekehrt wird in der folgenden Abbildung auch deutlich, dass Geschäftsreisen und Länderprofile im Vergleich zu anderen Maßnahmen hohe Absolutwerte bei der Inanspruchnahme aufweisen.

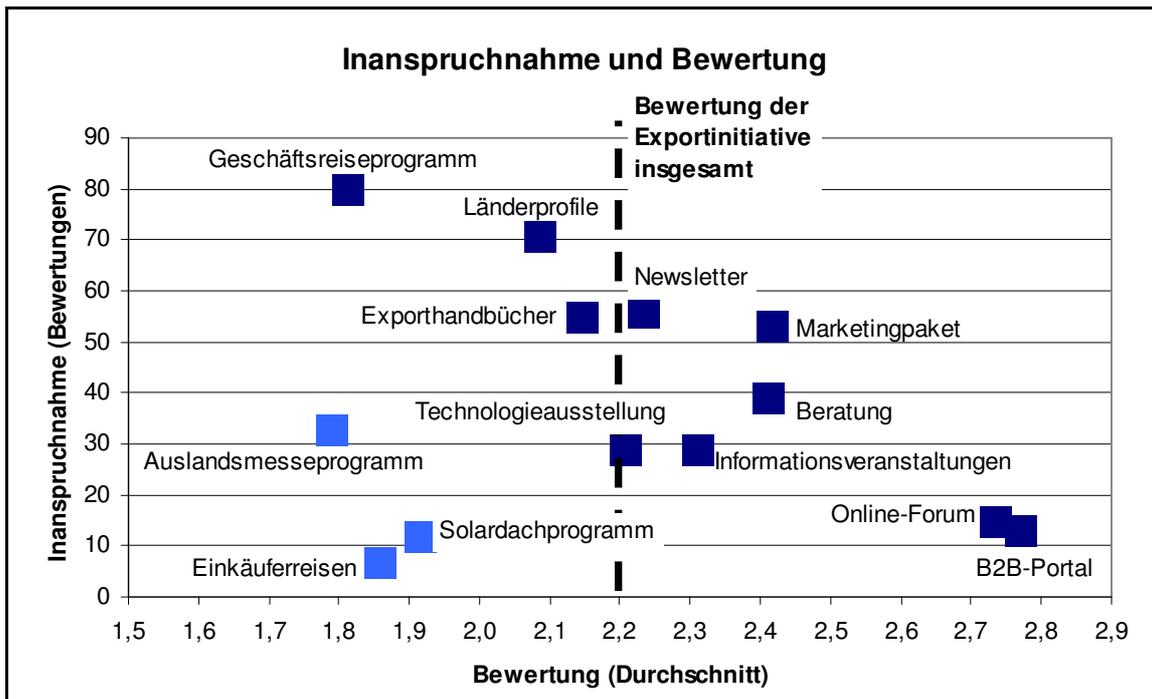


Abbildung 20: Zusammenhang zwischen Bewertung und Inanspruchnahme (n = 127)

Die obigen Übersichten illustrieren zusätzlich das breite Angebotsspektrum und die Komplexität der Exportinitiative. In den ergänzenden Unternehmenskommentaren wird deutlich, dass teilweise eine Unklarheit besteht, welche Angebote die Exportinitiative bietet und worin deren Nutzwert besteht. Ein wesentlicher Grund hierfür dürfte in der Komplexität der Organisationsstruktur, den nach außen unscharfen Zuständigkeiten und vor allem aber auch in der nicht abgestimmten Außendarstellung der Exportinitiative liegen. Denn ein einheitlicher Auftritt mit einer transparenten Darstellung aller Angebote und Anbieter unter einer einheitlichen Dachmarke fehlen.

Ferner wird eine bessere Verzahnung der vorhandenen Instrumente gewünscht. Die Angebote werden gegenwärtig als zu wenig miteinander verbunden empfunden. Empfohlen wird, in einem stärkeren Maße „Pakete“ für einzelne Länder/ Regionen zu entwickeln. Eine sinnvolle Abfolge (die natürlich immer auch auf das Zielland abzustimmen ist) könnte in diesem Zusammenhang sein: Länderprofil – Informationsveranstaltung – Geschäftsreise/ Messeauftritt – Einkäuferreise. Im Rahmen eines solchen strategischen Vorgehens sollten die einzelnen Zielländer auch mit einem längeren Atem bearbeitet werden. Dieser Aspekt wurde auch von den Verbänden hervorgehoben. Das Erfordernis einer besseren Verzahnung wird auch bei der zeitlichen und regionalen Verteilung von Aktivitäten der Initiative zusätzlich unterstrichen (vgl. hierzu Tabelle 3/Tabelle 4 im Anhang zu diesem Kapitel).

In den Kommentaren der Unternehmen und auch im Rahmen der Interviews mit den Verbänden wird auch deutlich, dass Unternehmen die spezifischen Belange ihrer jeweiligen Branche bzw. Sektors (Wind, Solar etc...) in der Initiative unterrepräsentiert sehen. Angebote seien teilweise zu allgemein gehalten und nicht auf die spezifischen Probleme des Sektors ausgerichtet. Bemängelt wird in diesem Zusammenhang beispielsweise, dass nach wie vor Geschäftsreisen mit einem breiten, nur schwer kompatiblen Branchenspektrum stattfinden. Ferner fehle Mitarbeitern und Ansprechpartnern der Initiative eine branchenspezifische Kompetenz. Entsprechend wird eine stärker auf die einzelnen EE-Sektoren ausgerichtete Vorgehensweise und Betreuung gewünscht.

Im Hinblick auf diese Kritik wünschen die Verbände auch eine engere Einbindung und Mitarbeit in der Exportinitiative und bieten diese an. Verbände wirken gerne als „Scharnier“ zur Industrie mit. Gleichzeitig wird auch auf begrenzte personelle Ressourcen hingewiesen, die hier gewisse Grenzen setzen. Vor dem Hintergrund, dass die EE-Fachverbände sich auch noch in einem relativ frühen Entwicklungsstadium befinden und nicht die gleiche Schlagkraft aufweisen wie z. B. etablierte

Industrieverbände, könnten gemeinsame Projekte/ Projektgruppen, die die Mitarbeit der Verbände mit Mitteln der Exportinitiative unterstützen, ein Lösungsansatz sein.

Wirkungen der Exportinitiative

Zu bewerten sind die Wirkungen der Exportinitiative vor dem Hintergrund der bestehenden Exporthindernisse. Anknüpfend an den letzten Bericht der Exportinitiative an den Bundestag nennt folgende Tabelle die zentralen Exporthindernisse (BMW, dena, 2007):

Exporthindernisse im Inland	Exporthindernisse im Ausland
<ul style="list-style-type: none"> • Fehlende Risikoabsicherung für Auslandsgeschäfte • Mangelnde Information über Finanzierungs- und Förderangebote • Unangepasste Finanzierungsinstrumente für Auslandsgeschäfte • Fehlende Personalkapazitäten • Mangelnde Information über Auslandsmärkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Bürokratische Hürden • Fehlende gesetzliche Rahmenbedingungen • Fehlende qualifizierte Mitarbeiter oder Partner vor Ort • Kontaktaufbau zu Partnern oder Kunden vor Ort • Mangelnde Kenntnis der Einsatzmöglichkeiten der angebotenen Technologie

Tabelle 2: Zentrale Hindernisse beim Export erneuerbarer Energien (BMW, dena, 2007)

Auch die Verbände betonen, dass Probleme bei der Finanzierung sowie der Mangel an qualifizierten Mitarbeitern im In- und Ausland wichtige Hindernisse darstellen. Ferner seien insbesondere Aktivitäten angebracht, die darauf abzielen die regulativen und politischen Rahmenbedingungen in den Zielmärkten für den EE-Einsatz zu verbessern.

Sowohl die Verbände als auch die Unternehmenskommentare bei der Breiterhebung unterstreichen, dass nicht alle Exporthindernisse pauschal für alle Unternehmen gelten. Vielmehr hat auf Grund vorangeschrittener Internationalisierung eine Differenzierung stattgefunden. Einzelne Unternehmen haben bereits umfassende Auslandserfahrung (eigene Kontakte, Messeauftritte, Vertretungen). Sie benötigen eher eine sehr spezifische Unterstützung durch die Exportinitiative. Andererseits besteht auf Grund der nach wie vor starken Binnenmarktorientierung und Branchendynamik (u. a. auch Neugründungen) in der Branche auch noch Bedarf am Basisprogramm der Initiative. Damit wird eine stärkere Differenzierung auch der Angebote erforderlich. Dies wird auch von Seiten der Verbände hervorgehoben.

Bei der Analyse der Wirkungen der Exportinitiative zeigt sich, dass die Exportinitiative einen wichtigen Beitrag leistet, die Grundlagen für den Exporterfolg zu schaffen. Die Exportinitiative agiert damit – ordnungspolitisch angemessen – vor allem im Vorfeld des eigentlichen Exportgeschäfts. Sie hat – dies unterstreichen auch Kommentare und direkte Nachfragen in den Interviews mit den Unternehmen – vor allem einen geschäftsvorbereitenden Charakter. Sie erfüllt über z. B. Informationsarbeit und Kontaktaufbau insgesamt eine wichtige infrastrukturelle Aufgabe. Die eigentliche Realisierung und das konkrete „harte“ Geschäft erfolgt jedoch über das Unternehmen.

Dies bedeutet gleichzeitig auch, dass nur von wenigen Unternehmen konkrete Geschäftserfolge in Verbindung mit der Initiative gebracht werden. Noch weniger Unternehmen sind bereit, diese Erfolge im Rahmen der Evaluation – sowohl bei der schriftlichen Befragung als auch bei Interviews – offen zu legen. Damit bilden die Aussagen und die Werte zu konkreten Geschäftserfolgen eine Orientierungsgröße für eine untere Grenze. Der Umfang des tatsächlich realisierten Geschäfts lässt sich nicht ermitteln und liegt auch nicht im direkten Wirkungsbereich der Initiative.

Die konkreten Wirkungen der Exportinitiative werden tendenziell kritischer bewertet als die einzelnen o. g. Maßnahmen selbst. Auf der Ebene der Unternehmen entfaltet die Initiative ihre Wirkung vor allem über verbesserte Information sowie Kontaktaufbau und Geschäftsanbahnung.

Eine gute Wirkung wird folgenden Mechanismen zugesprochen:

- Bessere Informationen über Auslandsmärkte
- Kontaktaufbau zu internationalen Kunden und sonstigen Geschäftspartnern
- Erleichterung der Geschäftsanbahnung im Ausland

Ein gutes „befriedigend“ erhalten die Leistungen der Initiative, wenn es darum geht, über vorhandene Förder- und Finanzierungsangebote und sonstige Unterstützungsangebote zu informieren, Unternehmen bei der strategischen Ausrichtung der internationalen Aktivitäten zu unterstützen oder Gründungen im Ausland zu erleichtern.

Schwächere Wirkungen (Note 3 bis 3,5) erzielt die Initiative bei der Erleichterung der Risikoabsicherung und beim Zugang zu Finanzierungsinstrumenten des Auslandsgeschäfts oder beim Zugang zu qualifizierten Mitarbeitern. Auch bei Genehmigungsverfahren im Ausland oder bei der Abstimmung von Lieferkapazitäten und Auftragslage sehen die Unternehmen eine eher schwache Wirkung. Die insgesamt geringste Wirkung wird im Zusammenhang mit der Senkung der Produktionskosten gesehen.

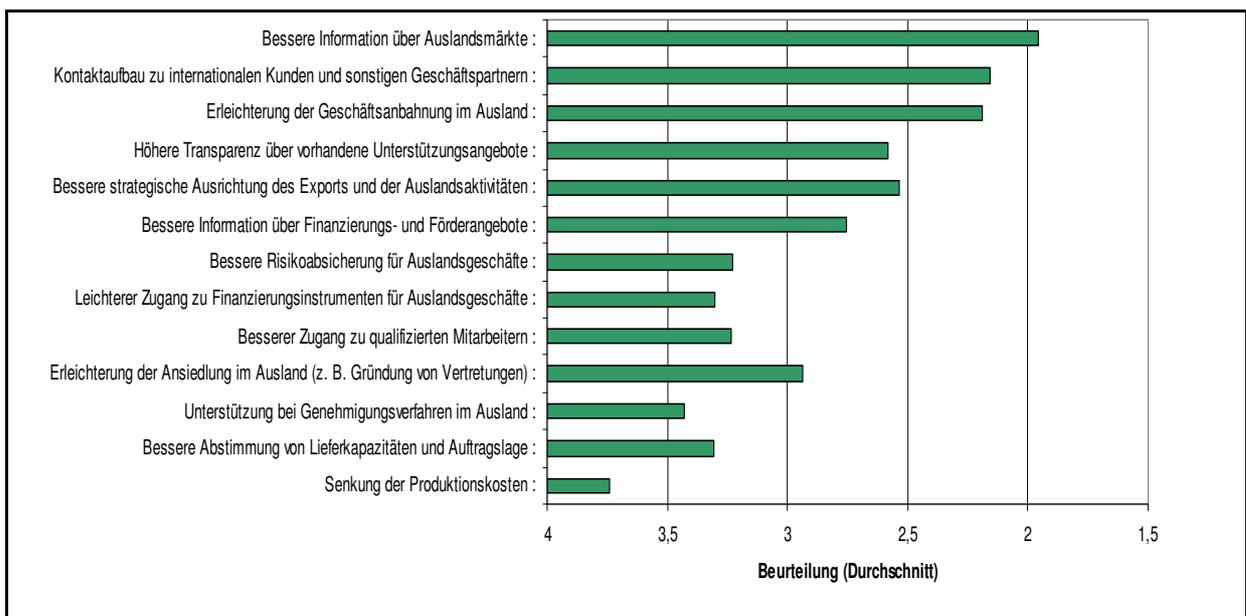


Abbildung 21: Wirkungen der Exportinitiative aus Unternehmenssicht (n = 127).

Kritisch zu bewerten ist es, dass damit die relativ schwächeren Wirkungen gerade bei zentralen Exporthindernissen im Inland auftreten. Dies gilt vor allem bzgl. der Hindernisse im Bereich Finanzierung. Dies zeigt, dass hier die teilweise bestehenden Angebote der Initiative noch nicht gegriffen haben oder es noch Lücken im Unterstützungsangebot gibt. So wird z. B. von Unternehmen empfohlen, die Verzahnung zwischen den nationalen und internationalen Finanzierungsinstrumenten (bzw. der entsprechenden Fonds, Entwicklungsbanken, Fazilitäten), den Projektentwicklern und –betreibern sowie den Politikprogrammen und Aktivitäten von BMWi, BMZ, BMU zu verbessern.

Hervorgehoben wird von Unternehmen, Verbänden und Finanzierungsexperten, dass es durchaus nicht an Finanzierungsinstrumenten mangle. Ein Problem sei vielmehr die unübersichtliche Vielzahl sehr spezifischer Instrumente. Für das einzelne Unternehmen sei es sehr schwierig zu entscheiden, welches Instrument für das jeweilige Projekt am besten geeignet sei. Gefragt sei deshalb eine Orientierungshilfe für konkrete Fälle und Fragen.

Hilfreich wäre in diesem Zusammenhang eine unabhängige Anlaufstelle (evtl. auch dezentral angesiedelt), die den Weg zu den relevanten Akteuren und Instrumenten weist (KfW etc.) und Türen öffnet. Private Berater würden zwar zunehmend hier auch eine Unterstützung anbieten. Jedoch bestehe das Problem, dass diese häufig nicht unabhängig agieren. Damit gebe es bei den Unternehmen eine Unsicherheit, ob ihnen tatsächlich eine objektive Beratung geboten wird. Vorgeschaltet werden könnte einer direkten Beratung ein Internet-basiertes Informationsangebot, das entscheidungs- und handlungsorientiert eine Unterstützung bei der Identifikation geeigneter Angebote bietet. In einem ersten Schritt sollte ferner auch beim Informationsangebot der Exportinitiative umfassender auf bereits bestehende Unterstützungen hingewiesen werden (z. B. laufende Informationsveranstaltungen). Positiv ist in diesem Zusammenhang die Neuauflage des Finanzierungshandbuchs in 2008 zu werten.

Anknüpfend an eine stärker strategische Ausrichtung und die bestehenden Exporthindernisse im Bereich „qualifiziertes Personal im In- und Ausland“ sollte über die Exportinitiative zukünftig stärker eine langfristig ausgerichtete Qualifizierung und technische Bildung im Bereich erneuerbarer Energien angestoßen werden. Gegenwärtig sind die Aktivitäten noch überwiegend von einer eher punktuellen Informationsvermittlung geprägt.

Für die Umsetzung ist dabei zu berücksichtigen, dass im Rahmen der begrenzten Mittel der Initiative keine eigenständigen Ausbildungsprogramme gestartet werden können. Vielmehr geht es darum, das Thema „Qualifizierung“ und die bestehenden Instrumente und Akteure (z. B. GTZ, „public-private-partnership“) stärker einzubeziehen.

Verfolgt wird damit eine doppelte Stoßrichtung: Zum einen geht es darum, den Mangel an geeigneten und qualifizierten Mitarbeitern in den Zielländern zu überwinden. Dauerhaft werden deutschen EE-Unternehmen die Chancen internationaler Märkte nur dann nutzen und die Bedürfnisse ihrer internationalen Kunden nur dann befriedigen können, wenn es ihnen gelingt, auch qualifiziertes Personal vor Ort zu identifizieren und an sich zu binden. Ein Transfer deutscher Mitarbeiter in die Zielmärkte kann dies nur bedingt leisten – gerade auch wegen begrenzter Personalkapazitäten im Inland.

Zum anderen geht es auch darum, (potenziellen) Kunden, politischen Entscheidungsträger und Verwaltungsmitarbeiter in den Zielmärkten zum Thema EE zu qualifizieren (Inhalte: Verständnis der Funktionalitäten und Vorteile von EE, erforderliche Rahmenbedingungen, Geschäftsmodelle,...), eine wichtige Voraussetzung für die nachhaltige Entwicklung der internationalen EE-Märkte (vor allem in Richtung Entwicklungs- und Schwellenländer, weniger OECD). Erfolge könnte dieses über Schulungen, Seminare oder auch über Graduiertenschulen in Deutschland. Die Erfahrungen aus anderen Industriebereichen zeigen, dass damit eine hohe Bindung zur deutschen Industrie entsteht.

Natürlich ist mit einem Kompetenzaufbau im Ausland immer auch die Gefahr verbunden, dass damit der deutschen Industrie zukünftig Konkurrenten erwachsen. Unabhängig von einer Aktivität Deutschlands wird eine solche Entwicklung über kurz oder lang in jedem Fall stattfinden. Vor diesem Hintergrund kommt es darauf an, durch eine strategische Bildungs- und Qualifizierungsarbeit die Entwicklung der Kunden, Märkte und des Personals zum eigenen Nutzen zu gestalten.

Auf Rahmenbedingungen im Inland sehen die Befragten eine gute Wirkung bzgl. einer politischen Flankierung der deutschen Exportaktivitäten. Eine im Vergleich dazu etwas schwächere Wirkung wird gesehen bzgl. a) einer höheren Attraktivität Deutschlands für Ansiedlungen aus dem Ausland und b) der besseren Koordinierung der Interessen im Inland und der Entwicklung gemeinsamer Strategien.

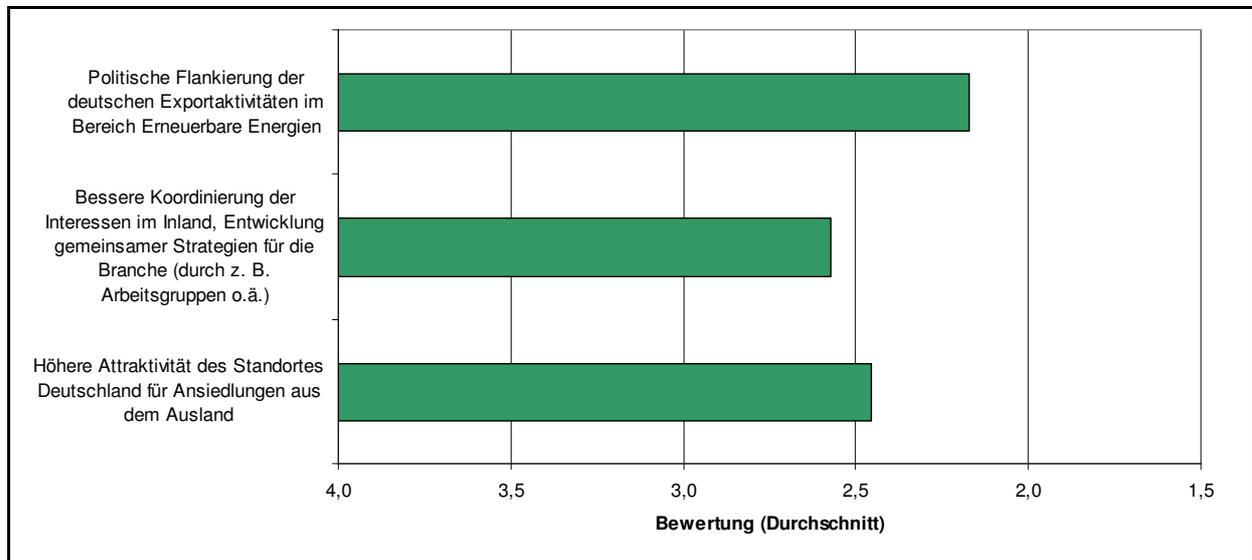


Abbildung 22: Wirkungen der Exportinitiative auf Rahmenbedingungen im Inland (n = 127).

Im Hinblick auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen im Ausland wird vor allem gesehen, dass die Exportinitiative a) das Image Deutschland im Bereich erneuerbare Energien international verbessert und b) Informationen zu deutschen Unternehmen und Leistungen im Ausland vermittelt. Eine ebenfalls gute, jedoch etwas schwächere Wirkung wird darin identifiziert, dass die Initiative c) das Interesse und die Akzeptanz für erneuerbare Energien im Ausland steigert und d) die Marke „Renewables Made in Germany“ im Ausland aufbaut.

Kritischer wird die Wirkung beurteilt bzgl. der Kenntnis der Einsatzmöglichkeiten deutscher Technologie und der Verbesserung der gesetzlichen und regulativen Rahmenbedingungen im Ausland. Die schwächsten Wirkungen bei der Verbesserung der Rahmenbedingungen im Ausland sehen die Unternehmen beim Abbau bürokratischer Hürden oder technischer Probleme bzw. der Verbesserung technischer Infrastrukturen im Ausland. Kritisch zu bewerten ist es, dass gerade diese Aspekte von den Unternehmen auch als zentrale Exporthindernisse im Ausland betrachtet werden. Dies zeigt, dass die Exportinitiative in diesen Bereichen noch Nachholbedarf hat.

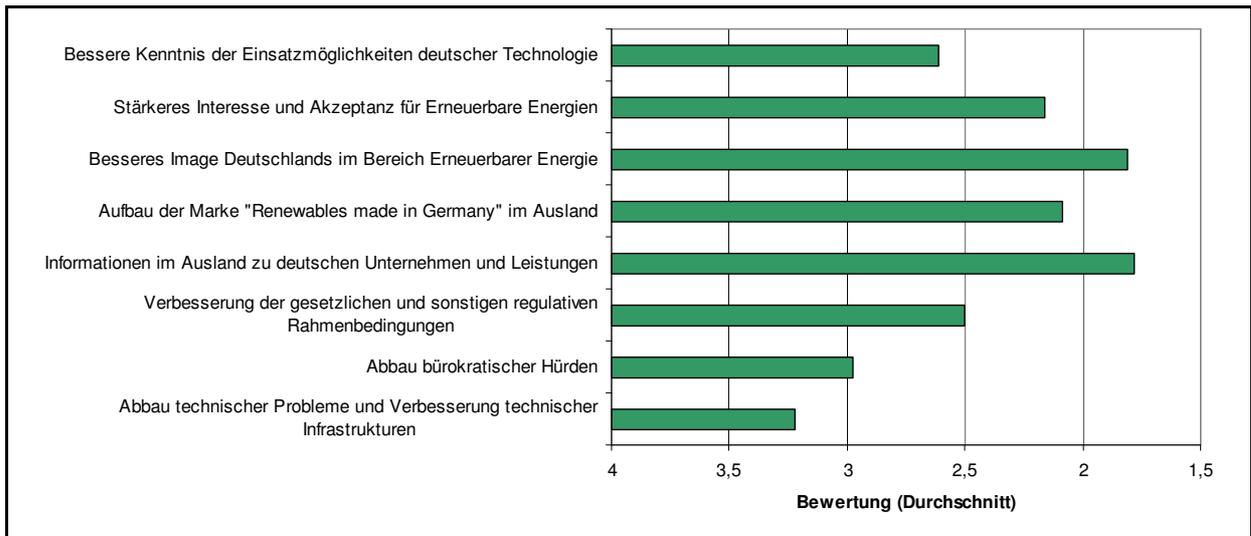


Abbildung 23: Wirkung der Exportinitiative auf Rahmenbedingungen im Ausland (n = 127).

Gerade auch die schwächeren Wirkungen werden von den Unternehmen in der Breiterehebung kommentiert. Es wird betont, dass eine stärkere politische Flankierung der Aktivitäten erforderlich sei. Ferner sollte stärker auf energiepolitische und rechtliche Rahmenbedingungen in den Exportländern Einfluss genommen werden, um die Rahmenbedingungen zu verbessern. Für die konkrete Praxis sei auch eine unabhängige Unterstützung beim Umgang mit der örtlichen Verwaltung hilfreich. Auf Grund anderer Verwaltungsstrukturen und –prozesse fördere dies – zusätzlich zu grundlegenden politischen Weichenstellungen – den Exporterfolg.

Dieser Aspekt wurde zusätzlich auch von Seiten der Verbände betont. Neben den traditionellen Instrumenten, die primär auf Informations- und Kontaktvermittlung ausgerichtet sind, sollte die Exportinitiative stärker ein „Capacity building“ betreiben, um die Rahmenbedingungen in den Zielländern zu verbessern. Man sollte noch stärker über die positiven Erfahrungen in Deutschland berichten und mit Politik und Verwaltung vor Ort entsprechende Entwicklungen anstoßen und begleiten. Verstanden werden sollte dies nicht als „Politikexport“, sondern als Prozess, der gemeinsam und in Abstimmung mit den jeweiligen Zielländern stattfindet. Kompetente Akteure auf diesem Gebiet seien z. B. KfW oder GTZ. Zu berücksichtigen dabei ist, dass diese Aktivitäten vor allem Entwicklungs- und Schwellenländer adressieren. Im Falle von OECD-Ländern findet die Abstimmung und Zusammenarbeit auf anderer Ebene statt.

Auf die Frage, zu welchen konkreten Erfolgen und Verbesserungen die Exportinitiative für die Unternehmen beitragen konnte und wie diese konkret zu quantifizieren seien, zeigen die Nutzer der Initiative eine geringere Auskunftsbereitschaft. Die gemeldeten Zahlen sind damit nur als sichere untere Grenze und Orientierungsgröße zu verstehen. Die weiteren Befragungen der Unternehmen im Rahmen der Evaluation zeigen, dass die Exportinitiative eine wichtige Grundlage für das internationale Geschäft der Unternehmen bietet, für den direkten Geschäftserfolg allerdings weitere Aktivitäten der Unternehmen selbst erforderlich sind. Geschäftserfolge werden dann nicht der Exportinitiative zugerechnet. Ferner sind Unternehmen auch aus Wettbewerbsgründen häufig nicht bereit, ihre Geschäftsabschlüsse offen zu legen.

Im Einzelnen werden folgende Erfolge gemeldet (die Zahl in Klammern nennt die Zahl der Unternehmen, die hier eine Angabe gemacht haben):

- 3.207 bisher nur lose Kontakte zu Kunden und Geschäftspartnern wurden vertieft. Die meisten Unternehmen konnten dabei bis zu 19 Kontakte verbessern.
- 558 Kunden und Geschäftspartner wurden neu hinzugewonnen. Deutlich am größten ist der Anteil der Unternehmen (ca. 44 %), die ein bis vier Kunden neu gewinnen konnte.
- 2.277 Geschäftsabschlüsse werden der Exportinitiative direkt zugerechnet. Bei neun Unternehmen gab es ein bis vier neue Abschlüsse. Drei Unternehmen geben sogar „50 und mehr Geschäftsabschlüsse“ an.
- Als Umfang der generierten Geschäftsabschlüsse wurden insgesamt 202 Mio. € vermeldet. Das Spektrum der einzelnen Erfolge streut gleichmäßig über die einzelnen Größenklassen von „kleiner 100 T €“ bis hin zu „größer 10 Mio. €“.
- Kostensenkungen konnten im Mittel unter Berücksichtigung aller antwortenden Nutzer der Exportinitiative in Höhe von 3 % erreicht werden. Berücksichtigt man nur den Kreis zu dieser Frage antwortenden Unternehmen, beträgt die Kostensenkung 24 % (bei einzelnen Ausreißern mit sehr hohen Werten von 50 % bzw. 80 %).
- Die Zeitersparnis (z. B. für Markteintritte, Geschäftsanbahnungen) beträgt im Mittel über alle antwortenden Nutzer gerechnet 6,4 %. Berücksichtigt man auch hier wieder nur den Kreis der zu dieser Frage antwortenden Unternehmen, erhält man eine durchschnittliche Zeitersparnis von 37 % (bei ebenfalls einer äußerst breiten Spanne von 2 % bis hin zu 80 %).
- Insgesamt 25 neue Vertretungen im Ausland wurden durch den Beitrag der Exportinitiative gegründet. In 63 % der Fälle gab es dabei die Gründung einer Vertretung. Als Maximum gab es in einem Fall vier Gründungen (n = 16).
- Der Beitrag zur Erhöhung der Exportquote, der von den Unternehmen gemeldet wird, streut breit über die einzelnen Klassen. Eine gewisse Häufung gibt es in den Klassen „Steigerung um 50 bis 99%“ und „größer 100 %“ (n = 13).

Ein zusätzliches Indiz, dass die Leistungen der Exportinitiative für die Unternehmen und für die Verbesserung der Rahmenbedingungen im In- und Ausland letztendlich in der Gesamtheit positive Wirkungen auf Umsatz und Beschäftigung entfaltet, erhält man, wenn man die wirtschaftliche Entwicklung der Befragten seit 2003 getrennt nach Nutzern und Nicht-Nutzern der Initiative auswertet.

Zwar zeigt sich bei allen Unternehmen – wie oben bereits beschrieben – eine sehr positive Entwicklung. Es zeigt sich jedoch zusätzlich, dass die wirtschaftliche Dynamik bei den Nutzern der Exportinitiative stärker ausgeprägt ist. Es sind hier weniger, d. h. nahezu keine Rückgänge bei Umsatz oder Beschäftigung zu vermelden. Gleichzeitig ist das Wachstum stärker ausgeprägt als bei den Nicht-Nutzern. So vermelden die Nicht-Nutzer in einem stärkeren Maße „nur“ eine leichte Zunahme bei Umsatz und Mitarbeiterentwicklung. Hingegen sind Nutzer der Maßnahmen klar stärker bei den Unternehmen vertreten, die eine deutliche Zunahme zu verzeichnen haben. Dies illustriert auch die Abbildung auf der folgenden Seite.

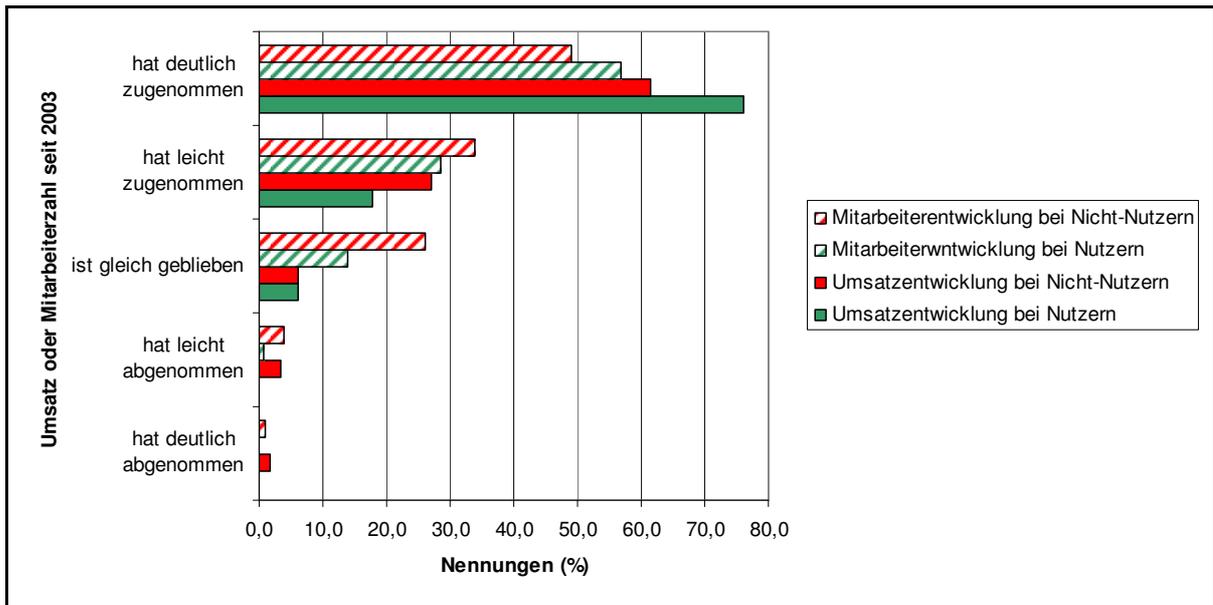


Abbildung 24: Vergleich der Entwicklung von Umsatz und Mitarbeiterzahl bei Nutzern und Nicht-Nutzern der Exportinitiative

Anhang

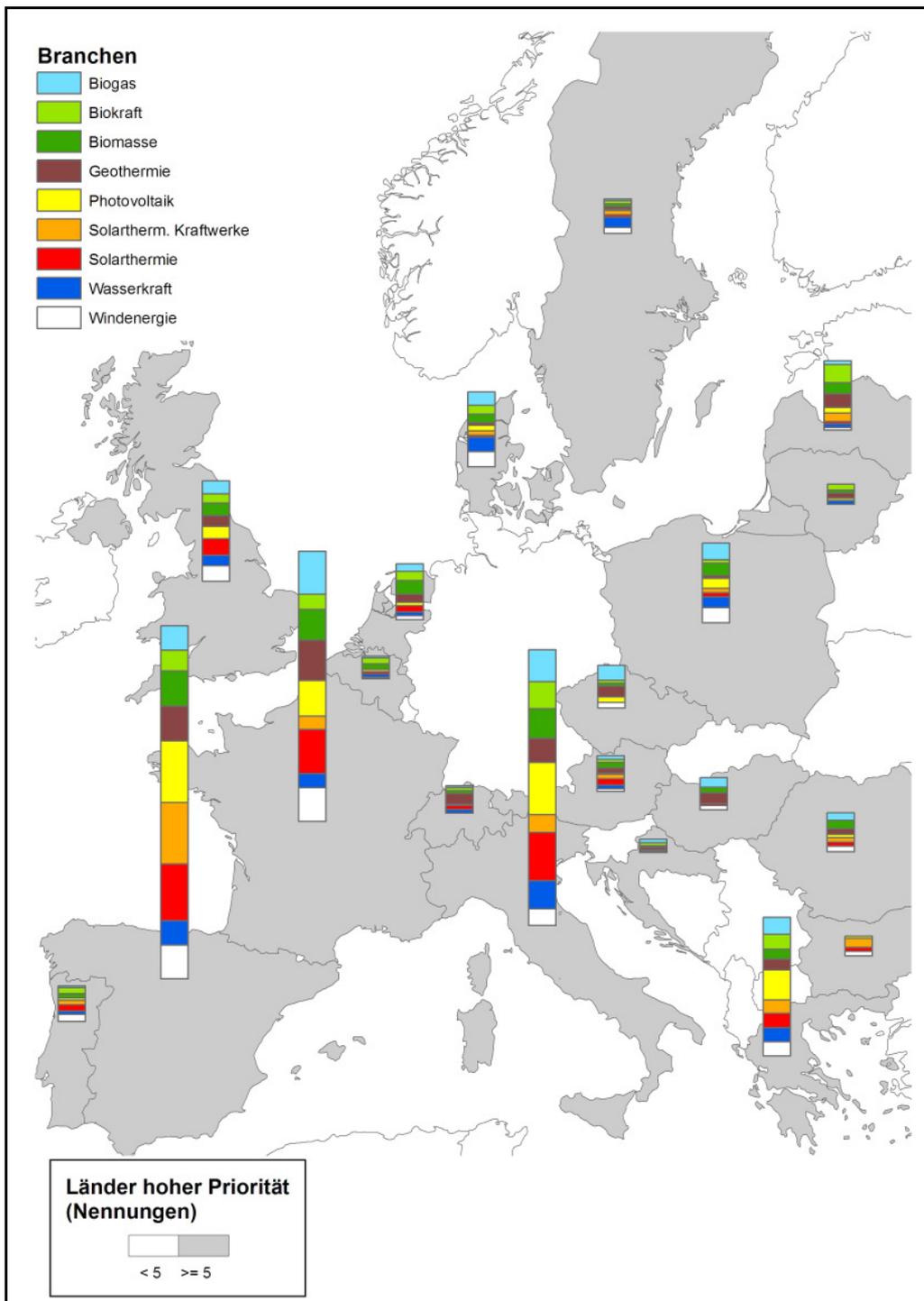


Abbildung 25: Bedeutung der 27 wichtigsten Exportländer für die unterschiedlichen Branchen (Ausschnitt Europa, ohne Russland) (n = 212)

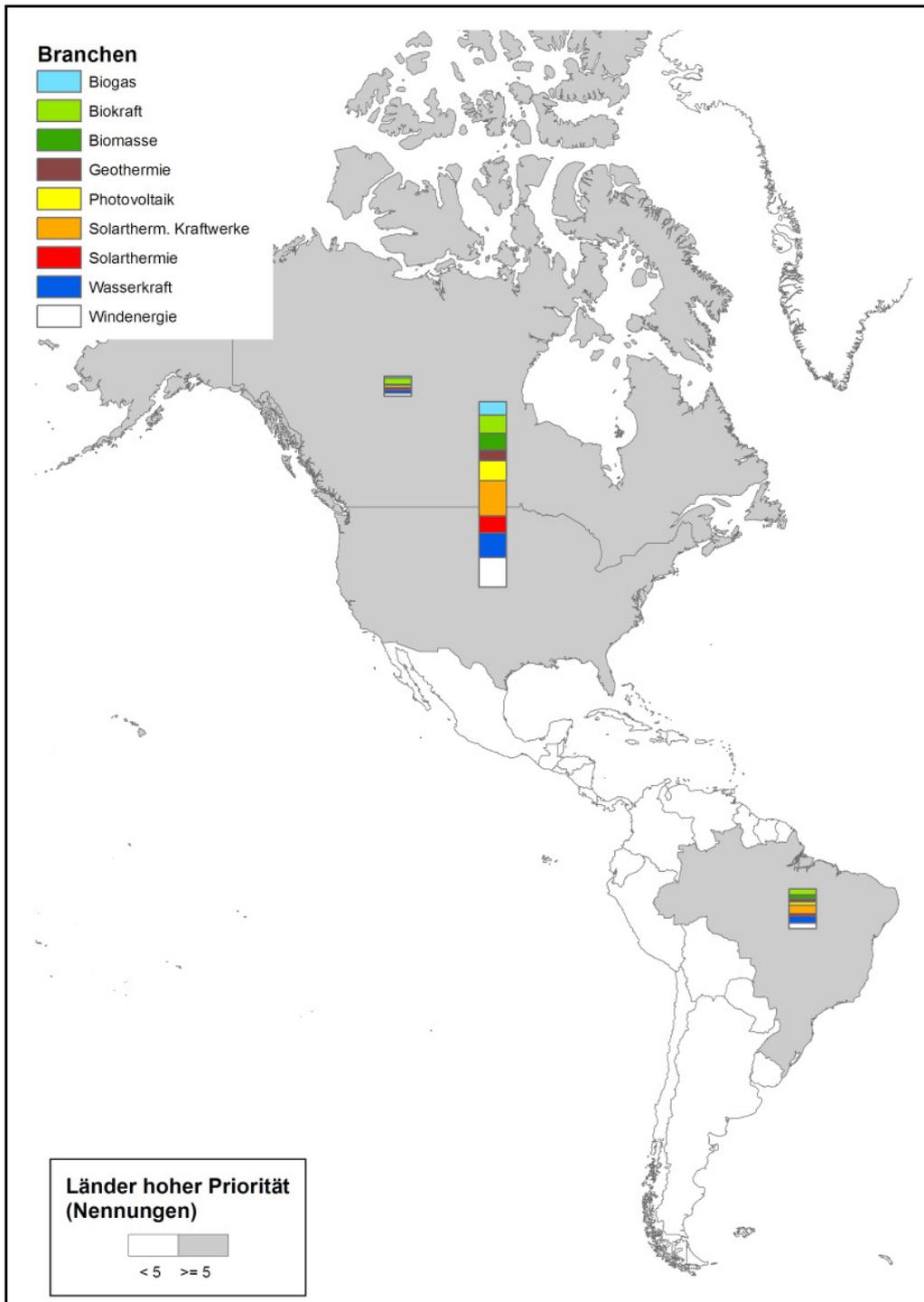


Abbildung 26: Bedeutung der 27 wichtigsten Exportländer für die unterschiedlichen Branchen (Ausschnitt Amerika) (n = 212)

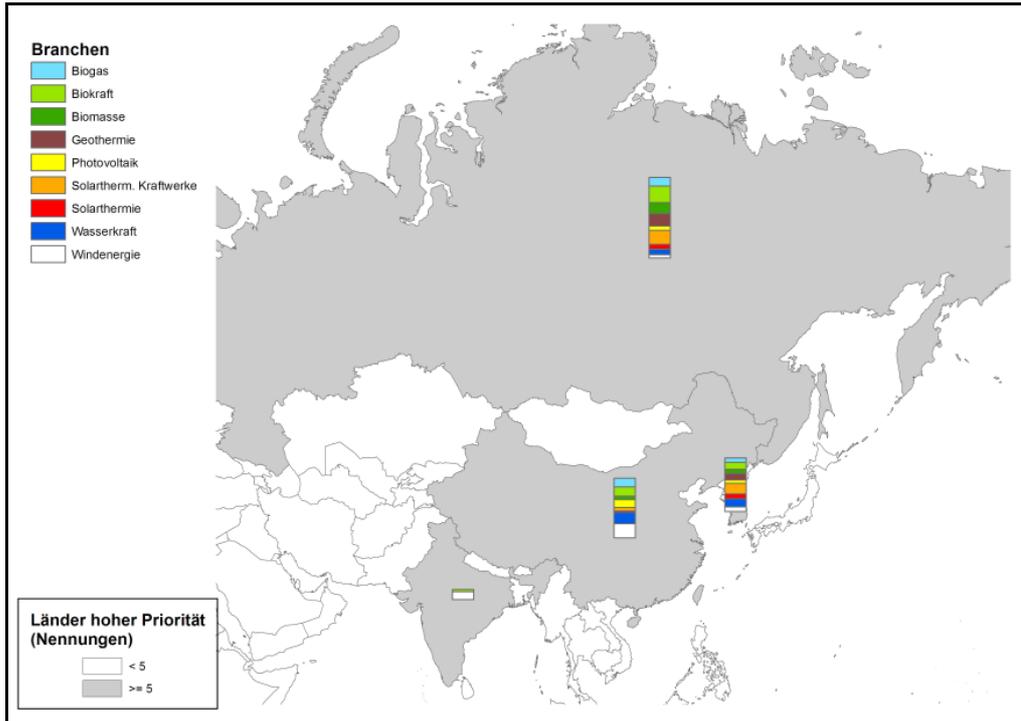


Abbildung 27: Bedeutung der 27 wichtigsten Exportländer für die unterschiedlichen Branchen (Ausschnitt Russland und Asien) (n = 212)

	2006				2005				2004				2003			
	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I
Europa-Ausland																
Belgien			SB						B		B					
									W							
Bulgarien																
Dänemark	B								WS		B					
Estland						B			BW							
Frankreich				B	W		S		W		B					
Finnland			B				B		WB							
Griechenland	S								S							
Großbritannien					W			W								
Irland				BG			GB									
Italien	S		S								S					
	B		B				S									
Kroatien																
Lettland						B			BW							
Litauen									BW							
Luxemburg					SG						B					
Niederlande				B	W				B		B					
Norwegen	W		B		W				SB							
Österreich					SB				BS							
									BS							
Pden																
					BW											
Portugal	SB								S							
					S											
Russland																
Schweden	W		B		W				W							
			B													
Schweiz				S				B	BS							
Slowakei	B				B											
	B															
Slowenien					BSW											
Spanien	S			B	S				B							
									S							
Tschechische Republik	B		B						B						B	
									B							
Türkei					S											
Ungarn				SB		B	G		B							
Deutschland						W						S		W		
												W				

Tabelle 3: Zeitliche und regionale Verteilung von Aktivitäten der Exportinitiative

Legende: Gelb = Geschäftsreise, Grau = Messeauftritt, Blau = Einkäuferreise, Rot = Informationsveranstaltung, Informationsreise (letztere sind zwar unterschiedliche Aktivitäten, wurden jedoch zur besseren Übersichtlichkeit hier zusammengefasst).

W = Themenschwerpunkt Windenergie, S = Solarenergie, B = Bioenergie.

	2006				2005				2004				2003			
	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I
N-Amerika																
Kanada				W				W								
USA	S			WS	B				WS							
				WS	S				WS							
	S			S					W							
Mittel- und Südamerika																
Argentinien																
Brasilien						B				WG	S					
Chile	WSB					BWaW	GS				GBW					
Dominikanische Republik																
El Salvador					SB											
Kolumbien																
Mexiko		BS								BS						
Asien																
Bahrain																
China	B				WS											
									W							
Indien	W															
Indonesien																
Japan						S				BW						
Malaysia	B				B					BS						
Philippinen																
Singapur					S					S						
Südkorea			WS		BGW		S		W							
Taiwan						GS										
Thailand	SB															
	B															
Vereinigte Arabische Emirate	S															
Australien																
		W				W										
		WS														
Neuseeland																
	BS															
Afrika																
Algerien	S															
Marokko			WBS				WS			BSW						
Mauritius	BS															
Südafrika										B					W	
															W	
															WS	
Tunesien		WS	S				S									

Tabelle 4: Zeitliche und regionale Verteilung von Aktivitäten der Exportinitiative

Legende: Gelb = Geschäftsreise, Grau = Messeauftritt, Blau = Einkäuferreise, Rot = Informationsveranstaltung, Informationsreise (letztere sind zwar unterschiedliche Aktivitäten, wurden jedoch zur besseren Übersichtlichkeit hier zusammengefasst).

W = Themenschwerpunkt Windenergie, S = Solarenergie, B = Bioenergie.

Konkrete Wirkungen der Initiative auf Unternehmensebene

Die folgenden Grafiken zeigen die Häufigkeitsverteilung der von den Unternehmen genannten konkreten Wirkungen der Initiative auf den Geschäftserfolg.

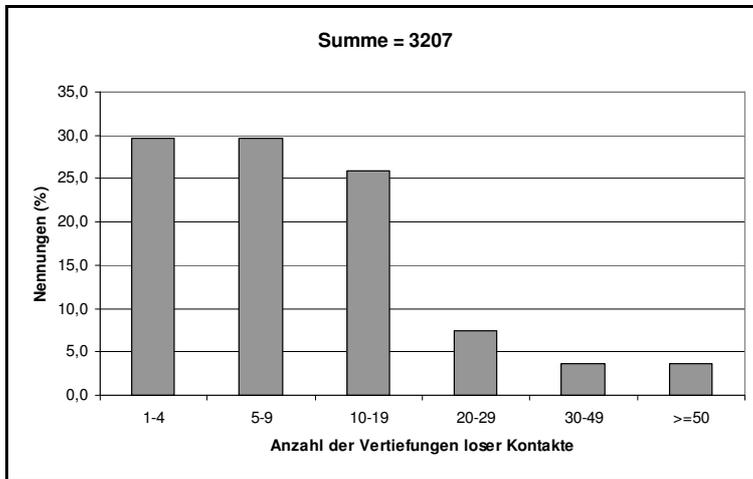


Abbildung 28: Vertiefungen loser Kontakte (n = 27; 100 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt)

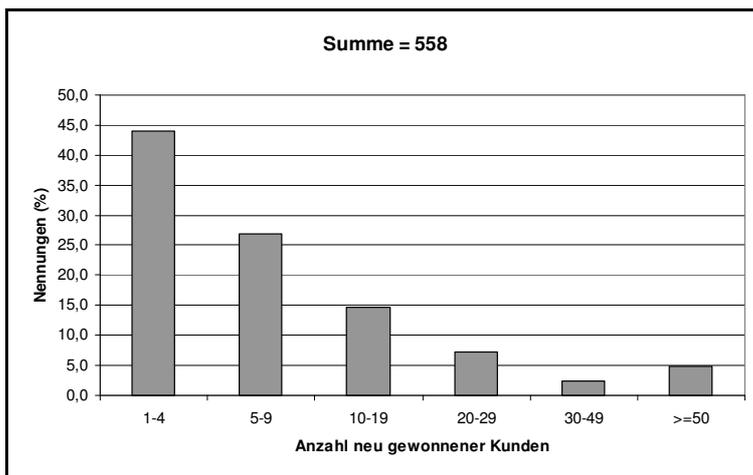


Abbildung 29: Neu gewonnene Kunden (n = 41; 86 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt; Ein Wert "2005" wurde nicht berücksichtigt, weil hier wohl irrtümlich eine Jahreszahl angegeben wurde)

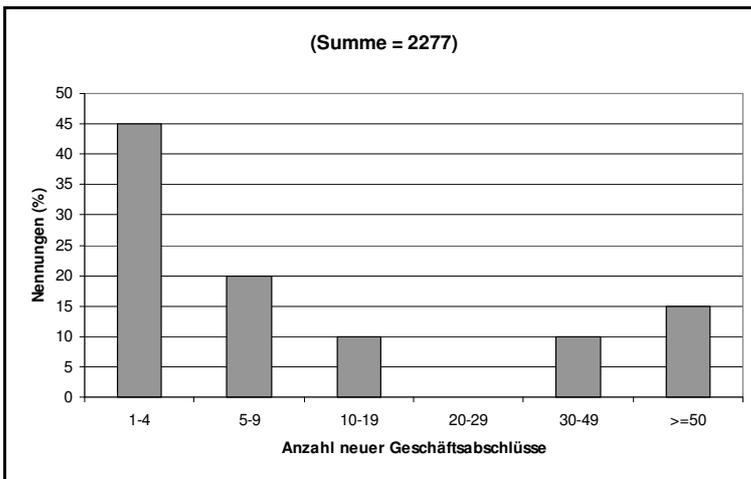


Abbildung 30: Neue Geschäftsabschlüsse (n = 20; 107 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt)

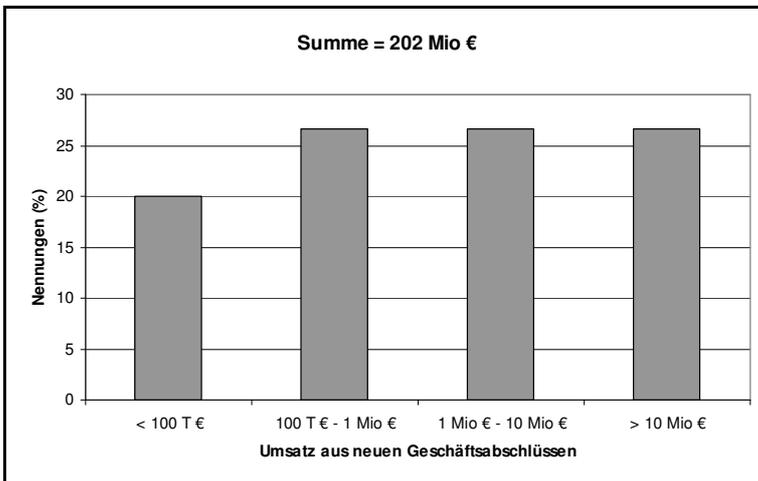


Abbildung 31: Umfang neuer Geschäftsabschlüsse (n = 15; 112 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt)

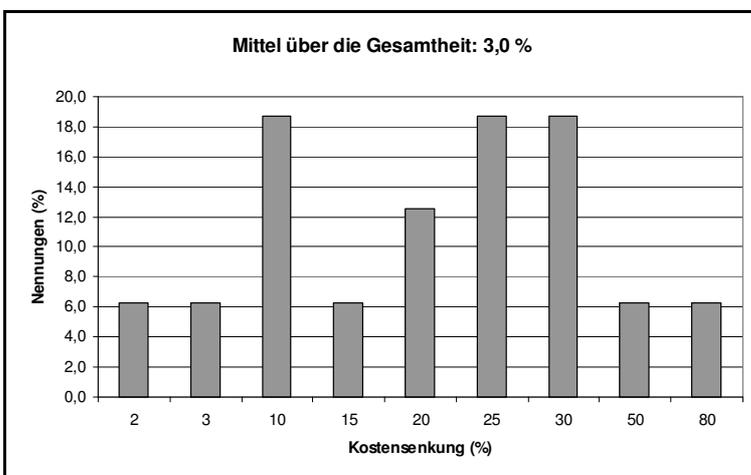


Abbildung 32: Kostensenkungen durch z. B. Nutzung von vorhandenen Marktanalysen und organisierten Gesprächskontakten (n = 16; 111 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt; Mittelwert unter Berücksichtigung aller 127 Unternehmen)

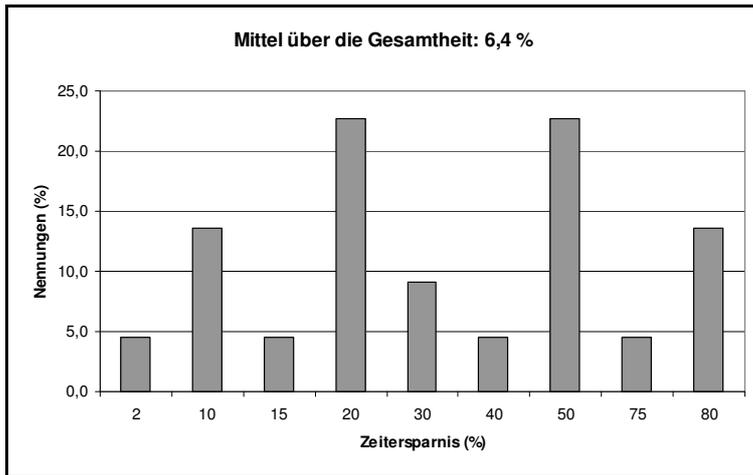


Abbildung 33: Zeitersparnis für z. B. Markteintritte und Geschäftsanbahnungen (n = 22; 105 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt; Mittelwert unter Berücksichtigung aller 127 Unternehmen)

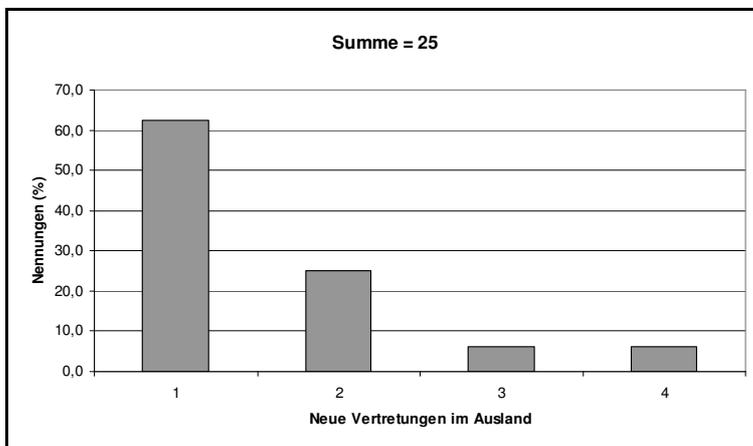


Abbildung 34: Gründung neuer Vertretungen im Ausland (n = 16; 111 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt)

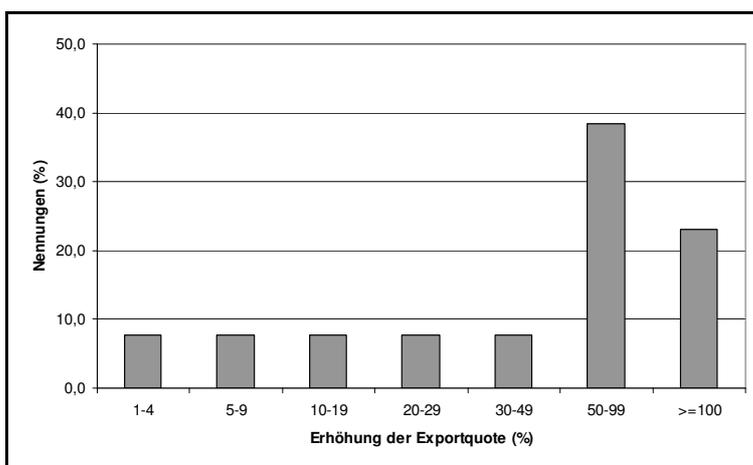


Abbildung 35: Erhöhung der Exportquote (n = 13; 114 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt)

3. dena-Aktivitäten im Bereich Vernetzung, Auslandsmarktinformation und Auslandsmarketing

Evaluationsbericht

1. Inhalt

Inhalt der Maßnahmen ist die Vernetzung und Koordination deutscher Akteure im Bereich erneuerbare Energien, die Information deutscher Unternehmen über Marktbedingungen im Ausland sowie die Verbreitung von Informationen über deutsche Anbieter und den EE-Standort Deutschland im Ausland. Im Einzelnen finden dazu folgende Aktivitäten statt:

- Vernetzung: Organisation des Koordinierungskreises, Gestaltung der Internet-Plattform www.exportinitiative.de, Newsletter und Online-Forum
- Auslandsmarktinformation: Länderprofile, Schriftenreihe
- Auslandsmarketing: Website und Katalog „renewables made in Germany“, ferner Ausstellung und Film

2. Zielsetzung

Die Maßnahmen sollen gemäß den Aufgabenschwerpunkten der Exportinitiative

- die Effizienz der Exportinitiative steigern durch die Abstimmung der Maßnahmen untereinander und mit deutschen Unternehmen, Verbänden sowie den zuständigen Bundesministerien und nachgeschalteten Behörden,
- deutschen Unternehmen übergreifende Informationen zu Auslandsmärkten und ihren Rahmenbedingungen zur Verfügung stellen,
- im Ausland für deutsche Technologien und Anbieter und den Standort insgesamt werben.

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahmen

3.1 Vernetzung

Die Exportinitiative versteht sich als Netzwerk von Entscheidungsträgern aus Politik, öffentlichen Institutionen und Wirtschaft zur Förderung des deutschen Exports im Bereich Erneuerbarer Energien. Innerhalb dieses Netzwerks besitzt die dena auf Grund ihrer klaren thematischen Fokussierung, ihrer zahlreichen Aktivitäten und ihrer vielfältigen Verbindungen im Bereich Erneuerbarer Energien eine bedeutende Stellung. Sie hat wichtige Beiträge zu Aufbau und Fortentwicklung der Exportinitiative Erneuerbare Energien geleistet. Dies geschah insbesondere dadurch, dass die Initiative, die an traditionelle Instrumentarien der Außenwirtschaftsförderung anknüpfte, spezifischer auf den Bereich der erneuerbaren Energien ausgerichtet wurde. Dass eigene Interessen der dena, sich mit Aktivitäten und Produkten im Bereich Erneuerbare Energien zu positionieren, ein Antriebsfaktor hierfür waren, steht grundsätzlich nicht im Widerspruch zu den Zielen der Exportinitiative.

Auch in der deutschen Unternehmenslandschaft und auf internationaler Ebene genießt die dena einen hohen Bekanntheitsgrad und wird als wichtiger Akteur wahrgenommen. Entsprechend spielt die dena als zentraler Anlaufpunkt für Unternehmen innerhalb der Exportinitiative eine wichtige Rolle.

Aufgaben innerhalb der Exportinitiative, die dem Bereich der „Vernetzung“ zugeordnet werden sind:

- Die Organisation des Koordinierungskreises; damit verbunden: die Erstellung des Bundestagsberichts
- Die Internet-Plattform www.exportinitiative.de und der Inlandsnewsletter
- Der Auslandsnewsletter und das Online-Forum

Gerade vor dem Hintergrund ihrer zentralen Position ist es in diesem Zusammenhang kritisch zu bewerten, dass eine neutrale Koordination von Seiten der dena nicht durchgängig gewährleistet wurde. So wurde von Interviewpartnern im Rahmen der Evaluation bemängelt, dass in der Praxis z. B. Anfragen nicht an andere Trägerorganisationen oder Partner der Exportinitiative weitergeleitet wurden, weil die dena hier eigene Interessen berührt sah. Bei der Außendarstellung der Initiative wurden die weiteren Trägerorganisationen und deren Angebote nicht gleichberechtigt dargestellt. Eine deutlich sichtbare Verlinkung mit den jeweiligen Internetangeboten fand nicht statt.² Dadurch entstand im Außenfeld häufig der Eindruck, die gesamte Exportinitiative werde primär über die dena realisiert und getragen.

Dies behinderte letztendlich auch eine Verzahnung der Leistungen der Exportinitiative und die Entwicklung integrierter Angebotspakete. Weiterhin wurde kritisiert, dass die dena den anderen Partnern den Zugang zu Infrastrukturen und Ressourcen beeinträchtigte, die mit Mitteln der Exportinitiative geschaffen worden seien und für die Erledigung von Aufgaben unterstützend bzw. erforderlich sind (z. B. Datenbank mit Adressdaten, Marktstudien waren auch für Partner kostenpflichtig).

Von den Gesprächspartnern wurde angeführt, dass die Notwendigkeit zur privaten Ko-Finanzierung und die damit verbundenen wirtschaftlichen Eigeninteressen eine Barriere für eine neutrale Koordination darstellen. Deren Interesse an möglichst umfassenden eigenen Aktivitäten im Rahmen der Exportinitiative behindere letztendlich eine neutrale Koordination.

Behindert hat die Vernetzungsarbeit auch eine fehlende Kontinuität in der personellen Zusammensetzung. Gerade die Arbeit der Vernetzung baut auf gewachsene Erfahrungen und Beziehungen. Auf Grund einer starken personellen Fluktuation innerhalb der dena und insbesondere auch des für die Exportinitiative verantwortlichen Bereichs wurde die Vernetzung erschwert und konnten einige Probleme nicht zeitnah gelöst werden.

3.1.1 Organisation des Koordinierungskreises

Die dena ist verantwortlich für die Organisation des Koordinierungskreises (KK). Dieser wird offiziell als das zentrale Steuerungsgremium der Exportinitiative verstanden. Übergeordnetes Ziel des Kreises ist entsprechend, dass dessen Mitglieder Informationen über eigene Aktivitäten austauschen, dabei Synergien erschließen und sich untereinander abstimmen und darüber hinaus gemeinsame Aktivitäten, Lösungsansätze und Strategien im Rahmen der Exportinitiative entwickeln.

Eingebunden sind in den Koordinierungskreis alle wesentlichen Akteure und Organisationen bzgl. des Exports erneuerbarer Energien.

² Vgl. hierzu auch Kapitel zur B2B-Plattform und zum Internetauftritt der Exportinitiative.

Die ca. 30 Mitglieder des KK rekrutieren sich aus den folgenden vier Gruppen:³

- Fachlich relevante Ministerien (AA, BMU, BMVEL, BMWi, BMZ)
- Trägerorganisationen der einzelnen Maßnahmen (bfai, dena, DIHK, GTZ)
- Weitere Fachorganisationen, nachgeordnete Behörden (z. B. KfW, UBA)
- Industrie- und sonstige EE-Fachverbände (z. B. BBE, BSW, BWE,...)

Feste Kriterien, die die Zugehörigkeit einzelner Organisationen zum KK regeln existieren nicht. Auch gibt es kein formelles Aufnahmeverfahren. Vielmehr hat sich ausgehend von der Aufgabenstellung des KK seit Beginn ein Kreis an Mitgliedern entwickelt. Zusätzlich können bei Bedarf auch neue Mitglieder einbezogen werden, worüber fallweise das BMWi entscheidet. Die Mitgliedschaft im KK ist nicht an eine spezielle Person gebunden, sondern bezieht sich auf die jeweilige Organisation. Gleichwohl nehmen jeweils feste Personen die Vertretung im KK wahr. Die nicht seltenen Veränderungen der teilnehmenden Personen resultieren primär aus modifizierten Aufgabenstellungen oder beruflichen Veränderungen. In der Regel nimmt pro Organisation jeweils eine Person an den Sitzungen teil. Eine Ausnahme bildet hier die dena, die in der Vergangenheit mit deutlich mehr Personen vertreten war (z. B. vier bis sechs Teilnehmer).

Bezüglich der Teilnahme der einzelnen Organisationen sind deutliche Unterschiede feststellbar. Die Fachministerien und Trägerorganisationen der Maßnahmen und auch einzelne Verbände treten hier insgesamt kontinuierlich auf und nehmen die Aufgabe aktiv wahr. Andere, besonders wirtschaftsnahe Verbände sind hier hingegen nur sehr passiv und kaum in der tatsächlichen Arbeit des KK vertreten. Bei 16 als Mitglieder des KK genannten Verbänden bewegt sich der Kreis der Teilnehmer an den Sitzungen in der Regel um fünf bis sieben Verbände. Relativ häufig sind z. B. der BWE und der BSW vertreten. Bei anderen Verbänden ist z. B. zu erkennen, dass diese über eine gewisse Zeit hinweg aktiv teilnahmen, nun aber kaum noch erscheinen.

Die Sitzungen des KK finden üblicherweise im Abstand von zwei Monaten in den Räumlichkeiten der dena statt. Die Sitzungen dauern jeweils ca. drei Stunden. Im Rahmen der Treffen wird in der Regel über den Stand der Aktivitäten der Exportinitiative berichtet. Ferner informieren die einzelnen Mitglieder des KK auch über ihre internationalen Aktivitäten im Bereich Erneuerbare Energien, die für die anderen Teilnehmer von Interesse sein können. Diskutiert und abgestimmt wurde auch der Bericht der Exportinitiative an den Bundestag.

Grundsätzlich bietet der Koordinierungskreis damit einen geeigneten Rahmen, in dem sich die relevanten deutschen Organisationen im Bereich erneuerbare Energien gegenseitig informieren können und sollen. Bezüglich der Gestaltung der einzelnen Treffen hatte sich jedoch eine Praxis dahingehend entwickelt, die dazu führte, dass die dena zu Beginn der Treffen sehr detailliert und lange über ihre eigenen Aktivitäten berichtete. Vergleichsweise wenig Raum verblieb hingegen für die anderen Teilnehmer des Kreises und die gemeinsame Diskussion. Dieses Ungleichgewicht wurde im Zuge der Interviews auch als deutlicher Mangel der Arbeit des Koordinierungskreises beklagt. Es wurde hervorgehoben, dass sich die Arbeit zu unproduktiv gestalte und den einzelnen Teilnehmern oder auch der übergeordneten Zielsetzung der Initiative zu wenig diene. Es darf vermutet werden, dass dies der Hauptgrund für das häufige Fernbleiben insbesondere der industrienahen Verbände war.

Kritisch anzumerken bezüglich der Gestaltung der KK-Sitzungen ist ferner, dass die einzelnen Beiträge inhaltlich eher lose oder unverbunden zueinander standen. Innerhalb der gemeinsamen Klammer „internationale Aktivitäten im Bereich Erneuerbare Energien“ bezogen sie sich auf ein breites Spektrum unterschiedlichster Themen. Diese gegenseitige Information ist sicherlich als wichtiger

³ Vgl. auch Übersicht der Mitglieder des Koordinierungskreises im Anhang dieses Kapitels. Überraschenderweise ist die dena selbst auf der Internetseite nicht – wie z. B. die anderen Trägerorganisationen (DIHK, bfai) - als Mitglied des Koordinierungskreises genannt (<http://www.exportinitiative.de/index.cfm?cid=1534>). Ob dies ein Indiz dafür ist, dass die dena den KK als Beitrag für ihre Aktivitäten, sich selbst aber nicht als „normales“ Mitglied des KK versteht, kann nur vermutet werden.

erster Schritt für eine Abstimmung der Mitglieder untereinander zu sehen. Erst wenn die einzelnen Aktivitäten auch bekannt sind, können sich Synergien entwickeln.

Die Synergiepotenziale konnten sich jedoch nicht voll entfalten, weil sich nachfolgend keine tiefer gehende Diskussion darüber anschloss, wo Probleme von übergeordneter Relevanz für das EE-Exportgeschehen liegen und wie diese gemeinsam bearbeitet werden können. Es ist auch bemängelt worden, dass Arbeits- und Diskussionsprozesse nicht fortgeführt wurden. So wurden z. B. andiskutierte Themen in der Folgesitzung in der Regel nicht wieder aufgegriffen. Auch beschränkte sich die Diskussion auf die gegenseitige Information des jeweils aktuellen Geschehens. Verbindliche Absprachen wurden nur in Einzelfällen getroffen (z. B. bzgl. Formulierung des Bundestagsberichts). Es wurden jedoch keine Arbeitsprozesse und Aufgaben mit Zuständigkeiten definiert, um bestimmte gemeinsame Ziele zu erreichen. Der Anspruch des Koordinierungskreises, gemeinsame Aktivitäten, Lösungsansätze und Strategien im Rahmen der Exportinitiative zu entwickeln, konnte in dieser Form nicht erfüllt werden.

Gleichzeitig ist festzustellen, dass im gegebenen Rahmen – dreistündiges Treffen mit rund fünfzehn Teilnehmern aus unterschiedlichsten Organisationen – der umfassende Anspruch der gegenseitigen Information, Abstimmung und der gemeinsamen Strategiebildung auch nur schwerlich hätte erfüllt werden können. Nahezu unmöglich wäre es, wenn die Gesamtzahl der Mitglieder des Koordinierungskreises auch regelmäßig teilgenommen hätte.

Positiv in diesem Zusammenhang ist eine Entwicklung der Arbeit des Koordinierungskreises seit 2007 zu bewerten. Zum einen wurde diskutiert, zusätzlich andere Informationsmedien für den Austausch von Informationen zu nutzen (z. B. E-Mail etc.), da dies bisher noch nicht ausreichend in Anspruch genommen wurde. Eine Verlagerung der gegenseitigen Information auf andere Medien würde auch zusätzliche zeitliche Freiräume für die gemeinsame Diskussion innerhalb der Sitzungen verschaffen. Darüber hinaus wurde auch beschlossen, zukünftig die Diskussion stärker thematisch zu kanalisieren. Erreicht werden soll dies dadurch, dass für jede Sitzung ein Länderschwerpunkt angesetzt wird. Ausgehend von einer Leitfrage, werden im Vorfeld des Treffens die KK-Mitglieder um entsprechende Beiträge gebeten. Zielsetzung dabei ist es, einzelne Länder und die damit verbundenen Exportprobleme effektiver zu behandeln. Vor diesem Hintergrund wurde z. B. für das KK-Treffen im April 2007 Indien als Schwerpunktthema definiert. Seit diesen Veränderungen wird im KK nun merklich stärker gemeinsam diskutiert.

Damit ist ein erster Schritt für eine vermehrt inhaltliche und problembezogene Arbeit im KK getan. Dennoch kann festgestellt werden, dass der Koordinierungskreis in seiner Gesamtheit seinem Anspruch nur bedingt gerecht werden kann. Auf Grund seiner Größe und Komplexität stellt er nicht den geeigneten Rahmen für eine vertiefende inhaltliche Diskussion und eine Ausarbeitung von Strategien der Exportinitiative dar. Zusätzlich verschärft wird diese Situation dadurch, dass den Mitgliedern des KK gegenwärtig nicht eindeutig klar ist, welche konkreten Ziele und Aufgaben der Koordinierungskreis hat und welche Konsequenzen sich daraus für die einzelnen Teilnehmer ableiten.

Weitere Kritikpunkte von Seiten der Verbände waren:

- Informationen erfolgen häufig zu einem Zeitpunkt, zu dem die Maßnahmen bereits so weit geplant sind, dass eine inhaltliche Diskussion und Einflussnahme nicht mehr möglich ist.
- Planungs- und Arbeitsprozesse sind innerhalb der Initiative für die Verbände zu wenig transparent, um sich aktiv daran beteiligen zu können.
- Die inhaltliche Diskussion im KK orientiert sich zu wenig an den Belangen und Themen der Verbände.
- Verbände sollen „input“ liefern, ihr Wissen und ihre Verbindungen einbringen. Sie erhalten jedoch wenig feedback über Ergebnisse oder auch Antworten auf branchenspezifische Belange.

Vor diesem Hintergrund suchen die Verbände teilweise alternative Formen der Zusammenarbeit (z. B. bilateral mit einzelnen Ministerien oder Trägerorganisationen). Gleichzeitig wurde signalisiert, dass die Verbände grundsätzlich interessiert und bereit sind, eine aktivere Rolle zu übernehmen. Vorgeschlagen wurde z. B. Branchenworkshops im Rahmen des KK, bei denen die spezifische Exportsituation einzelner Branchen vorgestellt und Zukunftsstrategien diskutiert werden. Begrüßt wurde auch, dass der KK bereits seit etwa einem halben Jahr branchenorientierter arbeitet und die dena gegenwärtig Treffen mit einzelnen Verbänden durchführt (mitunter angestoßen auch durch den personellen Wechsel innerhalb der dena in der jüngeren Vergangenheit). Bei den Gesprächen der Evaluation wurde aber auch deutlich, dass – ungeachtet der Bereitschaft zur aktiven Mitarbeit – die Ressourcen dafür bei den Verbänden begrenzt sind. Auch sie befinden sich – wie das Feld erneuerbare Energien – im Aufbau- und Entwicklungsprozess und weisen noch nicht die gleiche finanzielle und personelle Stärke auf, wie dies in etablierten Industriebranchen der Fall ist (z. B. Automobil-, Maschinenbau). Somit ist eine umfangreiche Einbindung der Verbände in die Ausgestaltung und Realisierung der Exportinitiative zwar höchst wünschenswert, stößt aber mit den Mitteln der Verbände, die diese selbst dafür einbringen können, gleichzeitig auch an gewisse Grenzen. Auch wenn hier sicher zwischen den Verbänden zu differenzieren ist (z. B. Windenergie im Vergleich zu Geothermie), gilt dies nach wie vor für die Zielklientel der Initiative insgesamt.

Rollenverteilung bei der Steuerung und Koordination – „ownership“ der Exportinitiative

Zwischen BMWi und dena ist über längere Zeit hinweg und auch gegenwärtig nicht eindeutig geklärt, wer welche Kompetenzen und Befugnisse bei der Steuerung und Koordination der Initiative hat. Hier sind deutliche Unschärfen der Rollenverteilung feststellbar. Erklärt werden kann dies aus der Entstehungsgeschichte und dem regulativ-institutionellen Kontext der Exportinitiative. Einerseits bekam die dena von Seiten des Bundestages eine wichtige Rolle zugewiesen. So ist in der entsprechenden Bundestagsdrucksache (14/8278) aus dem Jahr 2002 zu lesen: „Der Deutsche Bundestag fordert die Bundesregierung auf, über die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie initiierte Deutsche Energie-Agentur (dena) eine „Bundesinitiative Erneuerbare Energien Weltweit – Global Renewable Network“ zu schaffen.“ Gestützt wird diese prominente Rolle der dena auch durch deren eigene Darstellung, indem sie betont, dass sie vom Deutschen Bundestag beauftragt wurde, die Exportinitiative Erneuerbare Energien aufzubauen und umzusetzen (<http://www.exportinitiative.de/index.cfm?cid=1394>). Auch in der öffentlichen und politischen Diskussion wird immer wieder von der „Exportinitiative der dena“ gesprochen. Auch im Bundeshaushaltsplan 2006 beim Titel der Exportinitiative Erneuerbare Energien (686 35-629) genießt die dena eine besondere Erwähnung, indem sie dort in der Fußnote erwähnt wird. Andererseits wird aber hierbei zugleich deutlich, dass die Aktivitäten der dena nur ein Teil der insgesamt umfassenderen Initiative sind: „Gefördert wird die Exportinitiative Erneuerbare Energien der Deutschen Energieagentur (Informationsbereitstellung, Beratung, Veranstaltungen und Durchführung von Demonstrationsvorhaben).“ Die Ansiedlung des Haushaltstitels beim BMWi unterstreicht zusätzlich, dass die Steuerungskompetenz der Exportinitiative auch hier angesiedelt ist. Dies spiegelt sich auch im offiziellen Organigramm der Exportinitiative wider. Das BMWi steht mit einer koordinierenden Funktion über den einzelnen Säulen der Exportinitiative und deren Trägerorganisationen, die von Seiten des BMWi Zuwendungen erhalten oder ihre Arbeit im Rahmen von Verträgen realisieren. In diesem Sinne organisiert die dena im Rahmen ihrer Vernetzungsaktivitäten den Koordinierungskreis, das BMWi leitet die Exportinitiative.

Positiv zu werten ist, dass die Rolle der Gesamtsteuerung durch das BMWi in der jüngeren Vergangenheit auch verstärkt durchgesetzt wurde. Dies sollte in der zukünftigen Entwicklung der Initiative weiter realisiert und ausgebaut werden. Unterstützt werden sollte das BMWi bei der operativen Steuerung und beim Management durch eine Geschäftsstelle. Diese sollte in jedem Fall eng an das BMWi angebunden werden, mit der erforderlichen „Steuerungsmacht“ gegenüber den

weiteren Trägerorganisationen versehen und gegenüber der inhaltlichen Arbeit und den Maßnahmen der Trägerorganisationen unabhängig sein.

Stärken/ Schwächen - Koordinierungskreis

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Alle relevanten Verbände und Fachministerien (mit ggf. nachgeschalteten Organisationen) der Bundesregierung sind beteiligt. • Deutsche Akteure aller Ebenen können sich über geplante Aktivitäten gegenseitig informieren. • Seit Anfang 2007 findet stärker eine inhaltliche Diskussion statt. • Verbände sind grundsätzlich interessiert und bereit, eine aktivere Rolle in der Exportinitiative und im Koordinierungskreis zu übernehmen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Der Koordinierungskreis wurde bis Ende 2006 vor allem als Darstellungs- und Informationsplattform der dena genutzt. Eine ausführliche Diskussion über Wünsche und eigene Maßnahmen der Industrie- und Fachverbandsvertreter war von untergeordneter Bedeutung. • Informationen erfolgen zu häufig an einem Zeitpunkt, zu dem die Maßnahmen bereits so weit geplant sind, dass eine inhaltliche Diskussion nicht mehr möglich ist. • Die Industrie- und Fachverbände sehen ihre Interessen und Beiträge zu wenig berücksichtigt. Planungs- und Arbeitsprozesse innerhalb der Initiative sind für sie zu wenig transparent, um sich aktiv daran beteiligen zu können. • Es findet keine strategische Steuerung der Exportinitiative statt. Arbeitsprozesse werden nicht fortgeführt (z. B. andiskutierte Themen werden in der Folgesitzung in der Regel nicht wieder aufgegriffen, keine verbindlichen Absprachen, keine Aufgaben mit Zuständigkeiten definiert). • Nach wie vor ist der Rahmen des Koordinierungskreises nicht für eine inhaltliche Diskussion geeignet. Für eine vertiefte inhaltliche Arbeit ist der Kreis zu groß und die Zusammensetzung zu komplex.

3.1.2 Internet-Plattformen

Wichtige Instrumente der Vernetzung sind Internetplattformen. Die dena ist verantwortlich für die drei folgenden Internetseiten:

- www.exportinitiative.de: Zielsetzung der Seite ist es, als zentrale Plattform der Exportinitiative deren Angebote, aktuelle Veranstaltungen und Entwicklungen zu kommunizieren und damit die Vernetzung im Inland zu unterstützen.
- www.renewables-forum.com: Anspruch des Online-Forums ist es, eine Plattform für die Vermittlung und den Austausch von Interessenten aus dem Ausland und deutschen Unternehmen zu bieten. Dies ist als Teil der Vernetzung ins Ausland zu sehen.
- www.renewables-made-in-Germany.com: Internetpräsenz des Marketingpakets, das einzelnen Unternehmen die Möglichkeit bietet, ihre Kompetenzen und Leistungen international im Ausland darzustellen.

Neben diesen Plattformen existieren zwei weitere, umfangreich ausgestaltete Internetseiten im Rahmen der Exportinitiative: Zum einen die B2B-Plattform www.b2benergy.com, zum anderen www.german-renewable-energy.com von Seiten des BMWi-Messeprogramms.

Das zentrale Problem der Internetangebote der Exportinitiative zeigt sich gegenwärtig in dieser Vielzahl von Plattformen.

Im Zuge der Arbeit der Exportinitiative sind mehrere Internetplattformen entstanden. Es wird damit die Absicht verfolgt, für den jeweiligen Interessentenkreis (Deutschland, Ausland, Unternehmen, Interessierte) und für bestimmte Funktionen (Information, Geschäftsanbahnung,...) spezielle Angebote vorzuhalten, die auf die Bedürfnisse besonders zugeschnitten sind. Gestaltet und gepflegt werden die einzelnen Plattformen durch unterschiedliche Organisationen (dena, BMWi, AHK). Dabei ist die Klammer "Exportinitiative" zu wenig deutlich (So steht z. B. die Seite "renewables-made-in-germany" als Seite der dena, gefördert durch das BMWi, eher außerhalb. Dies führt offenbar bei vielen Akteuren zu Verwirrungen). Darüber hinaus sind die Seiten untereinander nicht inhaltlich abgestimmt. Zwar sind durchaus unterschiedliche thematische Schwerpunkte und Zielgruppen erkennbar; gleichzeitig existieren jedoch zahlreiche inhaltliche Überlappungen.⁴

⁴ Dieser Problematik wegen werden die Internetpräsenz der Exportinitiative und die genannten Seiten in Kapitel 12 im Zusammenhang diskutiert.

3.1.3 Newsletter

Newsletter-Inland

Zielsetzung des Inlands-Newsletters ist es, Unternehmen und sonstige Interessierte via Newsletter über die aktuellen Informationsangebote, Veranstaltungen und Projekte der Exportinitiative zu informieren. Versendet wird der Newsletter unter dem Titel „Exportnews - Erneuerbare Energien“ ca. einmal wöchentlich. Der Bezug ist kostenlos und erschließt sich dem Interessenten über die Seite <http://www.exportinitiative.de/> sehr leicht. Die Zahl der Abonnenten ist im Zeitraum 2003 bis 2006 stetig und deutlich angewachsen, wie die folgende Tabelle zeigt. Ende 2006 wurde das Informationsangebot an ca. 2500 Adressaten verschickt.

Zeitpunkt	Zahl der Abonnenten
2003 September	561
2004 Februar	1098
2004 Juli	1513
2005 Januar	2041
2005 Juli	2073
2006 Jan	2241
2006 Juli	2216
2007 Jan	2502
2007 Mai	2979

Tabelle 5: Anzahl der Abonnenten nach Jahren (dena)

Jahr	Anzahl der versendeten Newsletter
2003	19
2004	44
2005	47
2006	49
2007 / bis 23/05	18

Tabelle 6: Anzahl der versendeten Newsletter nach Jahren (dena)

Die Inhalte des Newsletters sind entsprechend seiner Zielsetzung gestaltet. Berichtet wird z. B. über

- Neue oder aktualisierte Veröffentlichungen (z. B. Länderprofile, Praxisreports,...)
- Ankündigung von Veranstaltungen, die über die Exportinitiative oder auch deren Netzwerkpartner angeboten werden (z. B. Geschäftsreisen, Messen,...)
- Kurzberichte („Nachlese“) zu gelaufenen Geschäftsreisen
- Nachrichten zu interessanten internationalen Marktentwicklungen (z. B. neue Vergütungssysteme, Ausschreibungen,...)

Die Meldungen sind im Hinblick auf eine schnelle und handlungsorientierte Information gut aufbereitet. Der Interessent bekommt weitere Hinweise zu Ansprechpartnern oder über eine Verlinkung weitere Informationen.

Kritisch zu vermerken ist, dass die Verbindung zur Exportinitiative Erneuerbare Energien über lange Zeit hinweg nicht transparent genug hergestellt war. Über den noch Ende 2006 verwendeten Einleitungstext entstand der Eindruck, dass die Initiative nur ein Projekt der dena sei: „Exportnews EE ist ein kostenloser Service der Exportinitiative Erneuerbare Energien, einem Projekt der Deutschen

Energie-Agentur GmbH (dena).“ Ein Hinweis auf Auftraggeber BMWi oder andere Partner erfolgt nicht. Inzwischen ist hier jedoch eine Verbesserung eingetreten. Zumindest wird das BMWi als Förderer genannt und in allgemeiner Form auf „weitere Netzwerkpartner der Exportinitiative und andere Akteure“ hingewiesen.

Im Rahmen der Online-Befragung wurde der Newsletter mit der Note 2,2 bewertet und bewegt sich damit im Vergleich zu anderen Angeboten der Exportinitiative im Mittelfeld.

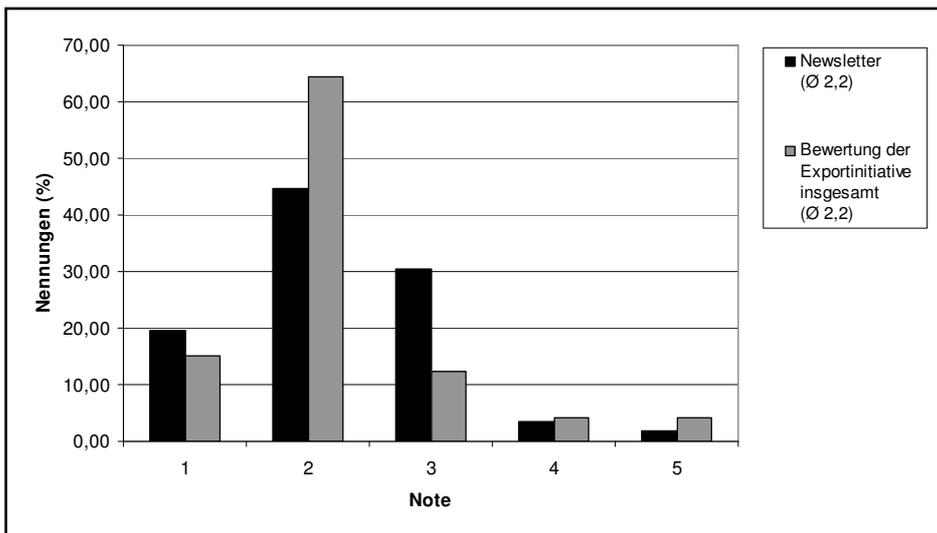


Abbildung 36: Bewertung des Inlands-Newsletters im Rahmen der Online-Erhebung (n = 56)

Einzelne Kommentare im Rahmen der Erhebung hoben hervor, dass:

- der Newsletter ein gutes Instrument sei, um über Entwicklungen und Ereignisse informiert zu werden,
- Informationen zu einzelnen Veranstaltungen teilweise zu kurzfristig versendet werden,
- der Newsletter graphisch noch ansprechender gestaltet werden sollte (zu monoton, fehlender Leseanreiz, zu wenig Hervorhebungen).

Newsletter-Ausland

Zielsetzung des Auslands-Newsletters ist es, Interessierte und „Keyplayer“ in Unternehmen, Institutionen und Politik im Ausland mit aktuellen Branchen- und Unternehmensnachrichten aus Deutschland zu versorgen.

Gestartet wurde dieser Service im September 2005. Die Zahl der Abonnenten konnte auf rund 3500 zum Ende des Jahres 2006 deutlich gesteigert werden und wird weiter ausgebaut. Die Bezieher des Newsletters setzen sich sehr heterogen zusammen. Eingespeist werden die Adressen z. B. über die vielfältigen internationalen Kontakte der Exportinitiative, vor allem auch über Geschäftsreisen und Messen.

Berichtet wird ferner über Aktivitäten der Exportinitiative im Ausland (z. B. geplante Geschäftsreisen, Messeauftritte) und Entwicklungen im Bereich erneuerbare Energien weltweit. Gerade die gemeinsame Darstellung unterschiedlicher Aktivitäten der Exportinitiative über einen Kanal ist in diesem Zusammenhang zu begrüßen. Entsprechend seiner Zielsetzung ist der Auslands-Newsletter mit dem Marketingpaket verknüpft. So erfolgt die Anmeldung über die Internetseite des Marketingpakets www.renewables-made-in-germany.com.

Der Anspruch einer regelmäßigen quartalsweisen Versendung konnte bisher nicht eingehalten werden, wie die nachfolgende Tabelle der bisher erschienenen Ausgaben zeigt. Eine Lücke ist vor

allem im Kalenderjahr 2006 zu erkennen. Seit Dezember 2006 ist wieder eine größere Kontinuität feststellbar. Dies ist zu begrüßen. Nur mit einem regelmäßig erscheinenden Dienst lässt sich eine Kommunikation und Interaktion aufbauen. Gerade beim Hinweis auf Veranstaltungen im Ausland erscheint eine noch kürzere Taktung sinnvoll.

Nummer des Newsletters und Versendezeitpunkt	Zahl der Abonnenten zu diesem Zeitpunkt
Nr. 1 / September 2005	1778
Nr. 2 / Dezember 2005	2407
Nr. 3 / Dezember 2006	3555
Nr. 4 / April 2007	3712
Nr. 5 / Juli 2007	--

Tabelle 7: Versendung des Auslands-Newsletters und Anzahl der Abonnenten (dena)

Der Informationsdienst erscheint unter dem Label "renewables made in Germany". Ein Bezug zur Exportinitiative und deren Partnernetzwerk ist nicht ersichtlich. Eingeleitet wird der Newsletter mit der Formulierung: „Thank you for your interest in German renewable energy technologies and welcome to the third ‚renewables made in Germany‘ newsletter from the Deutsche Energie-Agentur GmbH (dena) – the German Energy Agency.“

Stärken/ Schwächen Newsletter

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Medium ermöglicht zeitnahe und breite Information. • Kontinuierlicher Versand des Newsletters-Inland. • Deutlicher Anstieg der Abonnenten bei beiden Newslettern. • Grundsätzlich hilfreiche Aufbereitung der Meldungen. • Gemeinsame Darstellung unterschiedlicher Aktivitäten der Exportinitiative im Ausland. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lange Zeit wurde überhaupt nicht deutlich, dass es sich bei den Newslettern nicht um ein Medium der dena, sondern der Exportinitiative insgesamt handelt. Gegenwärtig ist dies nur im Ansatz erkennbar. • Unstetiger Versand und geringe Zahl an Ausgaben beim Newsletter-Ausland.

3.2 Auslandsmarktinformation

Die beiden zentralen Produktlinien der Auslandsmarktinformation sind:

- Länderprofile (online)
- Dena-Schriftenreihe (print)

Die Seite „Marktinformation“ auf www.exportinitiative.de gibt einen Überblick über die hier verfügbaren Angebote. Zu begrüßen ist es, dass hier auch weitere Informationsangebote anderer Herausgeber aufgeführt werden. Optimiert werden könnte dieser Hinweis, indem die Bezugsquellen besser dargestellt würden (Kontaktadresse, Internetseite).

3.2.1 Länderprofile

Die Länderprofile beschreiben wirtschaftliche, politische, rechtliche und geschäftliche Rahmenbedingungen zahlreicher Zielmärkte für den Export erneuerbarer Energien. Sie sind gedacht als Informationsgrundlage für einen ersten Marktein- und -überblick. Neben Informationen zu Energiemarkt, Energiepolitik oder EE-Standortbedingungen bieten sie ergänzend auch „geschäftliche Informationen“ (Ansprechpartner für weitere Informationsquellen,...).

Die Länderprofile bieten damit den Unternehmen eine gute und vergleichsweise kostengünstige Erstinformation, um über die weitere Markterschließung zu entscheiden. Sie können den Rechercheaufwand für Unternehmen deutlich reduzieren und den Unternehmen mehr Informationssicherheit geben (z. B. bei Sondierung sowie Auswahl interessanter Zielmärkte). Diese Hilfestellungen durch die Länderprofile wurden auch von Unternehmen im Rahmen der Evaluation hervorgehoben. Zu begrüßen ist es ferner, dass die Länderprofile insgesamt nach einer einheitlichen Struktur erarbeitet werden.

Herausgegeben wurden bisher insgesamt 40 Länderprofile. Der Schwerpunkt liegt dabei – der kleinteiligeren Länderstruktur entsprechend – in Europa (20 Profile) und Asien (11 Profile). Das Spektrum der Länder umfasst die wichtigen Zielmärkte.

Ein Problem beim Zugang zum Angebot der Auslandsmarktinformation war es, dass lange Zeit keine ausreichenden Informationen über das Produkt angeboten wurden (z. B. Leseproben, Inhaltsverzeichnisse,...). Auf dieser Grundlage war der am Kauf Interessierte nicht in der Lage, den Inhalt und den Wert des Produktes korrekt einzuschätzen.

Vor diesem Hintergrund wirkte selbst der an sich nicht hohe Preis (30,- bis 85,- €) als Barriere für den Erwerb der Veröffentlichungen. Verstärkt wird dies dadurch, dass Unternehmen in der Regel Informationen über mehrere Länder und damit mehrere Länderprofile benötigen.

Positiv zu bewerten ist es, dass dieser Mangel seit 2007 beseitigt wurde. Auf der Online-Angebotsplattform werden nun häufig eine Kurzinformation und auch der Zugang zum Inhaltsverzeichnis angeboten. Noch weiter optimiert werden könnte diese Vorabinformation, wenn der Link zum Inhaltsverzeichnis direkt in der Box der Kurzinformation positioniert wäre (und nicht in der „Infobox“).

Länderprofile	Summe		Aktualisierung:		
		%	2007	2006	2005
Regionen					
Europa	20	50			
Frankreich, Benelux	2			2	
Großbritannien, Irland	2			2	
MOEL	9		3	6	
Österreich, Schweiz	1			1	
Rußland	1			1	
Skandinavien	1			1	
Südeuropa	4		1	3	
Sonstige Europa	0				
N-Amerika	2	5			
Kanada	1		1		
USA	1		1		
Mittel- und Südamerika	3	8	1	2	
Asien	11	28			
China	1			1	
Indien	1			1	
Indonesien/ Malay/ Singapur	3		1	2	
Japan	1		1		
Pakistan	1			1	
Südkorea	1			1	
Taiwan	1			1	
Thailand	1		1		
Vereinigte Arabische Emirate	1			1	
Australien/ NZ	1	3		1	
Afrika	3	8			
Nordafrika	2			1	1
Südafrika	1			1	
Summe d. Länderprofile	40	100	10	29	1

Tabelle 8: Eckdaten zu Länderprofilen

Die über lange Zeit spärliche Vorabinformation mag ein Grund für die bisher eher geringen Vertriebszahlen der Länderprofile sein. Ungeachtet des Nutzwertes wurden bisher von keinem Länderprofil mehr als 50 Exemplare verkauft. Die am stärksten nachgefragten Profile waren: Spanien (49), Bulgarien (24), Frankreich (22), Australien (16). Bei deutlich mehr als der Hälfte der Profile bewegt sich die Verkaufszahl im einstelligen Bereich. Insgesamt wurden bisher 350 Profile verkauft (vgl. auch Übersicht in der Anlage dieses Kapitels).

Im Hinblick auf den Zeitpunkt der letzten Aktualisierung sind die Länderprofile insgesamt aktuell gehalten. Auch wurde im Rahmen der Rückmeldungen von Unternehmen deutlich, dass sich die Qualität der Profile im Vergleich zu früher verbessert hat. Gleichzeitig sehen die Nutzer und auch die Verbände weiterhin Verbesserungsbedarf bzgl. der Aktualität der Studien. Zwar seien auch alle Profile in der jüngeren Zeit aktualisiert worden, jedoch seien teilweise veraltete Informationen nach wie vor darin enthalten. Gleichzeitig ist hier zu berücksichtigen, dass es auf Grund der Dynamik der Zielmärkte kaum möglich ist, dass alle Länderprofile immer auf dem neuesten Stand sind. Die bereits heute relativ eng vertaktete Aktualisierung bietet dann die Möglichkeit, dass die Profile auf den neuesten Stand gebracht werden und keine überholten Angaben mehr enthalten.

Gewünscht wird ferner auch ein höherer Detaillierungsgrad. Häufig sind die Profile recht allgemein gehalten, wünschenswert sind aber spezifischere Informationen. Positiv zu werten ist in diesem Zusammenhang, dass 2007 die inhaltliche Struktur der Länderprofile überarbeitet wurde und zukünftig mehr Wert auf Detailinformationen gelegt wird. Ferner soll die neue Struktur eine noch stärkere Standardisierung des Produkts „Länderprofil“ bewirken.

Insgesamt erhalten Länderprofile aus Sicht der Nutzer eine gute Bewertung (Note 2,1). Damit bewegt sich dieses Angebot im Vergleich zu anderen im Mittelfeld und schneidet leicht besser ab als die Bewertung der Exportinitiative insgesamt. Eine vergleichsweise höhere Zahl von Nutzern, die hier eine Bewertung abgaben, deutet auf einen relativ guten Bekanntheitsgrad des Produkts hin.

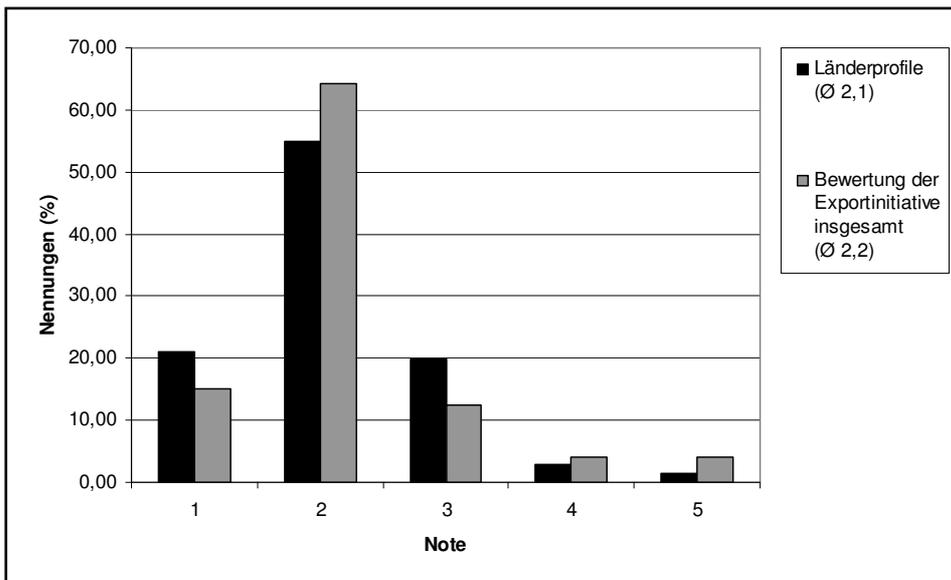


Abbildung 37: Bewertung der Länderprofile im Rahmen der Online-Befragung (n = 71)

Kritisiert wurde bei Interviews mit anderen Trägerorganisationen und Partnern der Exportinitiative, dass die Auswahl der Länder bisher zu wenig abgestimmt und mit den anderen Aktivitäten der Initiative verzahnt wurde. Die Profile seien nicht in eine Gesamtstrategie eingebunden. Ein geeigneter Ort für die Abstimmung wäre der Koordinierungskreis gewesen. Ferner wurde bemängelt, dass bei den Veröffentlichungen das Label der dena zu stark hervorgehoben wurde. Die Mitarbeit und die Autorenschaft durch andere (z. B. der Verbände) wurden häufig nicht klar kommuniziert und in den Veröffentlichungen zum Ausdruck gebracht. Dies habe demotivierend dahingehend gewirkt, an weiteren Veröffentlichungen mitzuarbeiten. Die dena teilte im Rahmen der Evaluation mit, dass sie selbst bei Veröffentlichungen vor 2007 mit Bedauern diesen Tatbestand feststellen musste. Aus diesem Grund achte man seit 2007 nun verstärkt auf korrekte Quellenangaben.

Zusätzlich ist es im Hinblick auf die enge Zusammenarbeit in der Exportinitiative hinderlich, wenn nicht alle Veröffentlichungen den Partnern kostenfrei zur Verfügung gestellt würden.

Für die weitere Entwicklung des dena-Angebots zeichnet sich innerhalb der Exportinitiative ein Abstimmungsbedarf in Richtung DIHK/AHK ab. So ist geplant, dass die im Rahmen des Geschäftsreiseprogramms erarbeiteten Zielmarktanalysen über das B2B-Portal den dort registrierten Nutzern passwortgeschützt zur Verfügung gestellt werden. Bisher dienten die Zielgruppenanalysen der Vorbereitung der Geschäftsreisen. Sie wurden mitunter den mitreisenden Unternehmen zur Verfügung gestellt. Grundsätzlich ist es zu begrüßen, dass von der geleisteten Arbeit und den dafür eingesetzten Ressourcen nun ein breiterer Nutzerkreis profitiert. Da dieses Angebot jedoch inhaltlich in eine vergleichbare Richtung wie die Länderprofile geht, besteht hier eindeutig Klärungs- und Abstimmungsbedarf, um Überlappungen und Doppelarbeiten innerhalb der Exportinitiative zu vermeiden. Aus dem gleichen Grund sollten auch alle mit den Mitteln der Exportinitiative erstellen Veröffentlichungen (Länderprofile, aber auch Zielgruppenanalysen) den anderen Trägerorganisationen kostenfrei zur Verfügung gestellt werden. Dies ist bisher nicht der Fall gewesen.

Ergänzt werden sollte die Marktinformation durch eine bessere und intuitiv leichter auffindbare Darstellung aktueller Fachveranstaltungen und Vorträge im Bereich Erneuerbare Energien. Die auf <http://www.exportinitiative.de/index.cfm?cid=1420> angebotene Liste erscheint bei weitem nicht alle relevanten Veranstaltungen zu nennen. Zudem ist die Trennung zwischen Fachveranstaltungen und Fachvorträgen eher verwirrend.

3.2.2 dena-Schriftenreihe

Unter dem Titel „dena-Schriftenreihe“ veröffentlicht die dena Publikationen, die eine detaillierte Information zu ausgewählten EE-Themen bietet. Sie ist darauf ausgelegt, praxis- und handlungsorientierte Informationen und Unterstützung zu bieten.

Veröffentlicht wurden als eigene Publikationen bisher fünf Exporthandbücher, ein Finanzierungshandbuch, Praxisreports zu neun verschiedenen Solarmärkten. Das verfügbare Angebot der Reihe ist gegenwärtig noch mehr eingegrenzt. Verfügbar sind zur Zeit das Exporthandbuch Tschechien sowie die Praxisreports Solarmarkt Italien, Frankreich und USA/Kalifornien. Ergänzend werden in der Reihe auch noch zwei Veröffentlichungen des Herausgebers „Solarpraxis AG“ in der Reihe angeboten („Photovoltaik für Profis“, „Langzeiterfahrung Solarthermie“). Das Spektrum der Themen ist damit sehr begrenzt. Es stellt sich die Frage, ob mit dem verfügbaren Themen- und Titelspektrum von einer „Reihe“ gesprochen werden kann. Für die Außenwirkung der „Reihe“ stellt sich – auch aus Sicht der anderen Trägerorganisationen – die Frage, warum diese unter dem Titel „dena-Schriftenreihe“ erscheint, obwohl sie mit Mitteln und im Rahmen der Exportinitiative erarbeitet wird.

Positiv – gerade vor dem Hintergrund des Bedarfs der Unternehmen bzgl. diesem Thema zu werten ist es, dass für 2008 die Neuauflage des Finanzierungshandbuchs geplant ist. Ferner ist es zu begrüßen, dass das Finanzierungshandbuch insgesamt eine stärkere Praxisorientierung aufweisen soll (Einbau von best-practice-Fällen, sonstige Beispiele, Leitfäden). Die erste Ausgabe des Finanzierungshandbuchs hatte noch stärker den Charakter eines Lehrbuchs bzw. Kompendiums.

Auch bei der Schriftenreihe halten sich die Verkaufszahlen insgesamt in Grenzen (vgl. Übersicht in der Anlage zu diesem Kapitel).

Aus Sicht der Nutzer erfahren die Veröffentlichungen eine gute Bewertung. Im Rahmen der Online-Erhebung der Evaluation erhielten sie die Note 2,1 und bewegen sich damit im Mittelfeld der Maßnahmen.

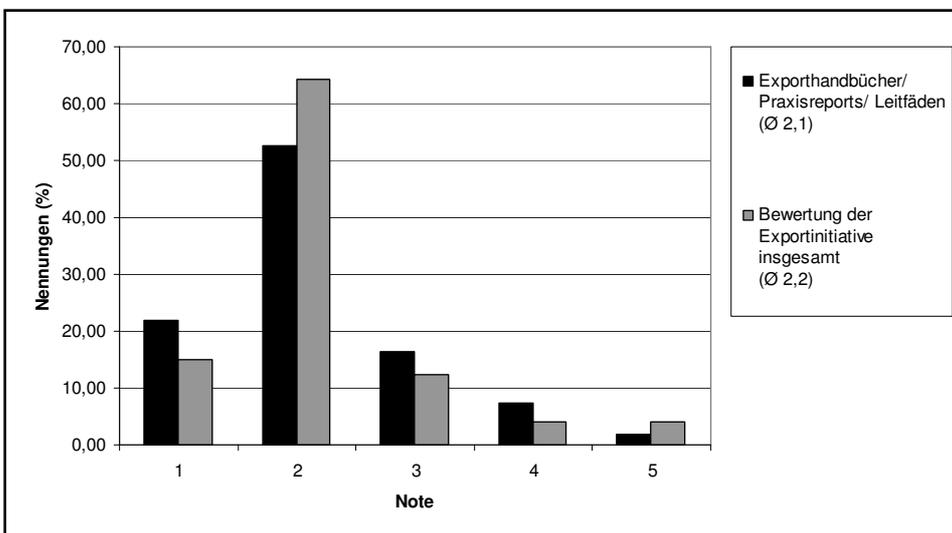


Abbildung 38: Bewertung der dena-Schriftenreihe im Rahmen der Online-Befragung (n = 55)

Stärken/ Schwächen - Auslandsmarktinformation

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Länderprofile bieten Unternehmen eine gute und vergleichsweise kostengünstige Erstinformation, um über die weitere Markterschließung zu entscheiden. • Länderprofile können den Rechercheaufwand für deutsche Unternehmen deutlich reduzieren und den Unternehmen mehr Informationssicherheit geben. • Spektrum der Länderprofile deckt den Bedarf der Unternehmen ab. • Die Qualität der Profile hat sich insgesamt verbessert. • Mängel bzgl. fehlender Vorabinformation und fehlenden Angaben zur Mitarbeit anderer Autoren wurden inzwischen beseitigt, höhere Sensibilität bzgl. diesem Thema. • Neuauflage des Finanzierungshandbuchs in 2008 geplant. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es gab keine Vorabinformationen der Länderprofile (z. B. Leseproben, Inhaltsverzeichnisse). • Die Länderprofile sind für sich genommen nicht teuer (30,- bis 85,- €). Da ein Unternehmen in der Regel Informationen über mehrere Länder benötigt, schreckte der Preis – im Zusammenhang mit der fehlenden Leseprobe – offenbar ab. • Relativ niedrige Vertriebszahlen. • Nutzer sehen Verbesserungsbedarf vor allem bzgl. Aktualität und Detaillierungsgrad der Studien. • Bei Veröffentlichungen wird das Label der dena stark hervorgehoben. Die Mitarbeit durch andere wurde nicht klar kommuniziert. Dies ist für eine künftige Mitarbeit (u. a. auch der Verbände) demotivierend. • Themenspektrum der Schriftenreihe ist sehr begrenzt. • Veröffentlichungen sind im Kreise der Trägerorganisationen nicht kostenfrei zugänglich. • Auslandsmarktinformation primär auf Veröffentlichungen konzentriert; Darstellung von Veranstaltungen auf www.exportinitiative.de unübersichtlich. • Insgesamt wird zu wenig auf Veröffentlichungen anderer Herausgeber verwiesen.

3.3. Auslandsmarketing „renewables made in Germany“

Zielsetzung des Auslandsmarketings unter dem Label „renewables made in Germany“ ist es, im Ausland über das Angebot, die Kompetenz und die Möglichkeiten des Einsatzes deutscher Technologie im Bereich Erneuerbarer Energie zu informieren. Verbunden damit sind das Export-Marketingpaket (Katalog, CD-ROM, Internetportal), die Technologieausstellung und der Imagefilm „renewables made in Germany 2005“.

Positiv zu werten ist, dass innerhalb der dena die Auslandsaktivitäten konsequent unter dem o. g. Label durchgeführt werden und sie damit als „Produktfamilie“ ein einheitliches Erscheinungsbild haben. Eine Einschränkung in der Wirkung erfährt das Auslandsmarketing insgesamt dadurch, dass innerhalb der Exportinitiative nicht alle Aktivitäten unter einer Dachmarke durchgeführt werden. So finden die Auslandsmessen unter einem weiteren Label „German Renewable Energy“ statt.⁵

Die Instrumente und Maßnahmen sind mehrsprachig gestaltet (englisch, französisch, spanisch; die Technologieausstellung auch in arabisch). Die Mehrsprachigkeit ist jedoch nicht durchgängig. So existiert nur eine Begleitbroschüre zur Technologieausstellung.

Weiterhin positiv zu werten ist, dass das Marketingpaket und auch die Ausstellung stark nachgefragt sind und einen breiten Vertrieb und Einsatz erfahren (z. B. bei Messen, Konferenzen, Botschaften, AHK, Geschäftsreisen oder sonstigen Veranstaltungen innerhalb und außerhalb der Exportinitiative). Die verschiedenen Einsatzorte des Marketingpakets und der Technologieausstellung sind im Anhang dieses Kapitels aufgeführt.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Auflage der Marketingpaket-Produkte und den Vertrieb in zahlreiche Länder im Zeitverlauf.

	Kataloge (je Technologie)	CD- ROM	Vertrieb in ... Länder
2004	10.000	x	71
2005	15.000	10.000	67
2006	15.000	10.000	65
2007	15.000	10.000	-

Tabelle 9: Auflage und Vertrieb des Marketing-Pakets (dena)

Der Aufbau des Internetangebots von www.renewables-made-in-germany.com/ ist logisch und gut gegliedert, die Zugriffe auf die Seite sind eher schwach. Allerdings werden von den einzelnen Nutzern relativ viele Seiten betrachtet. Neben europäischen Ländern ist bei den Zugriffen eine deutliche Konzentration im Bereich Mittel- und Südamerika feststellbar (Chile, Panama, Argentinien, Bolivien, Kolumbien, Costa Rica, Nicaragua). Wichtige Zielländer werden nicht ausreichend erreicht. Zusätzlich fehlt der Hinweis auf die Exportinitiative.

Am Beispiel des Marketing-Pakets 2005 und der Technologieausstellung illustriert folgende Grafik zusätzlich das weite geographische Spektrum. Die Farben der Länder bieten hierbei einen Anhaltspunkt für die Bedeutung der Zielländer aus der Sicht der Unternehmen. Wegen der Zeitdifferenz dieser Angaben aus der Online-Befragung der Evaluation und dem zeitlich davor liegenden Einsatz des Marketingpakets lassen sich hieraus jedoch keine weiteren Schlussfolgerungen bezüglich der Angemessenheit der Einsatzorte ziehen.

⁵ vgl. auch Kapitel zu den Internetportalen der Initiative

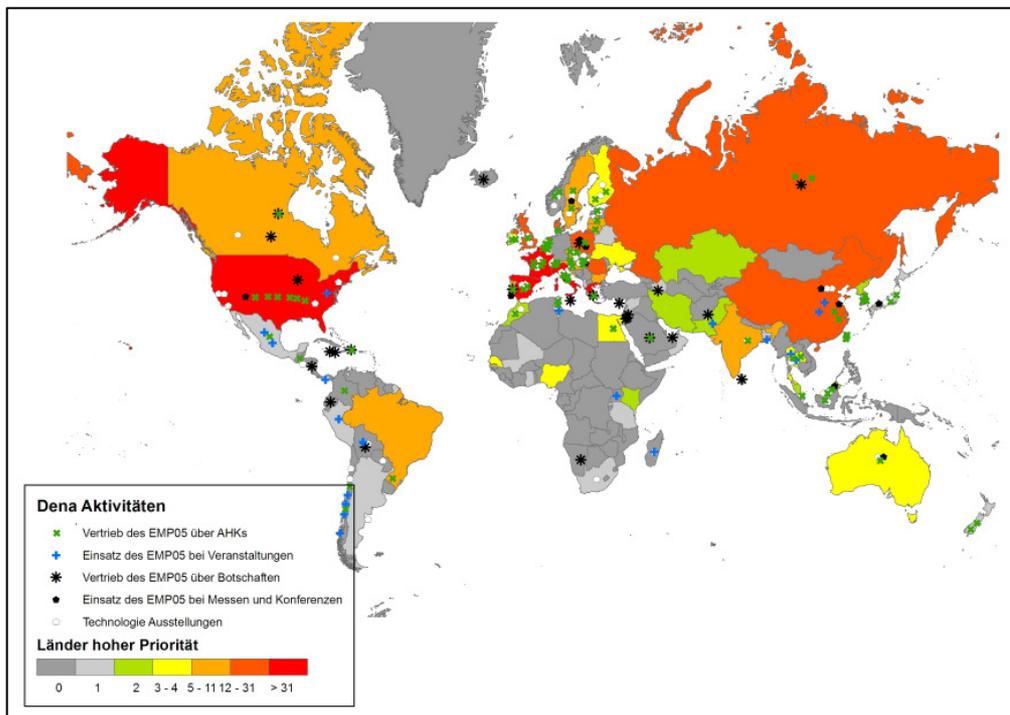


Abbildung 39: Dena-Aktivitäten im Vergleich zur Aussage der Unternehmen über Länder hoher Priorität

Im Rahmen der Befragung der Evaluation erhält das Marketingpaket die Note 2,4 und die Technologieausstellung die Note 2,2.

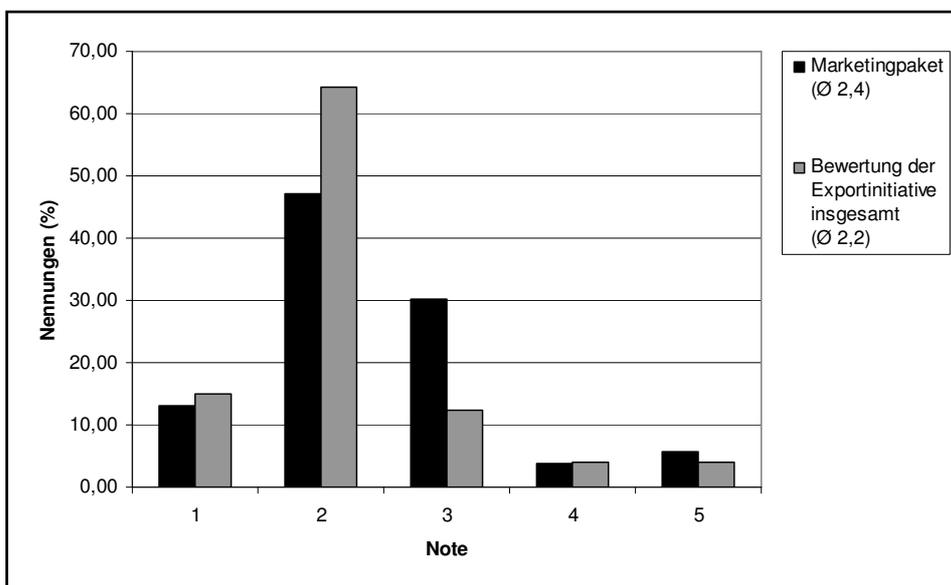


Abbildung 40: Bewertung des Marketing-Pakets im Rahmen der Online-Befragung (n = 53)

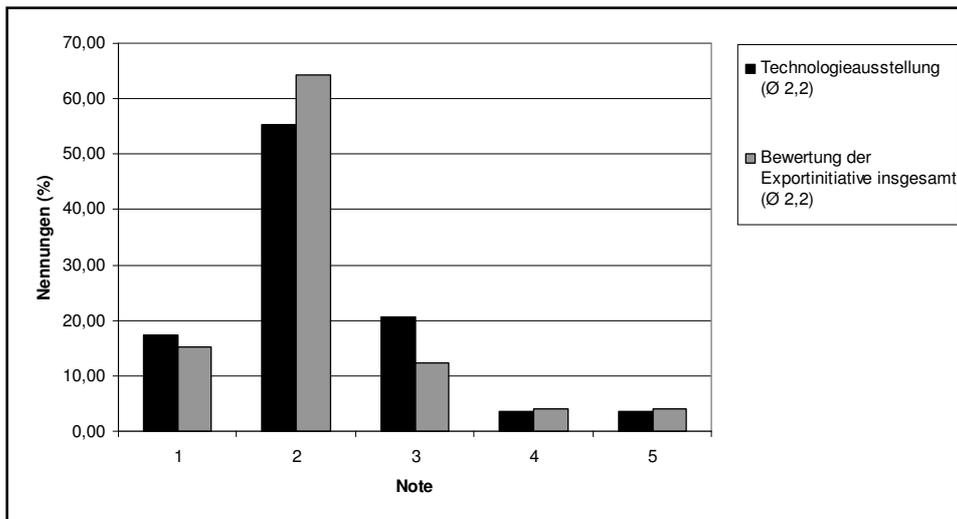


Abbildung 41: Bewertung der Technologieausstellung im Rahmen der Online-Befragung (n = 29)

Das Marketingpaket wird damit im Vergleich zu anderen Maßnahmen kritischer bewertet. Dies kommt vor allem in ergänzenden Kommentaren zum Ausdruck. Es wird darauf hingewiesen, dass das Konzept zwar gut gedacht sei, es jedoch klare Schwächen bei der Realisierung gebe. Bemängelt werden vor allem die deutlichen Verzögerungen des Erscheinungstermins im Jahr 2007. Der Prozess der Zusammenstellung des Katalogs zog sich über einen zu langen Zeitraum hin. Die Unternehmen wiesen darauf hin, dass damit wichtige Messen nicht mit den aktuellen Medien bestückt werden konnten und die Informationen über die Unternehmen auch schnell veralten. Zusätzlich unzufrieden waren die Unternehmen aufgrund einer mangelnden Kommunikation (Hintergründe, Alternativtermine, Erreichbarkeit, Beantwortung von Anfragen).

Zusätzlich kritisiert wird aus der Sicht einzelner Verbände und Unternehmen auch die Höhe der Kosten für eine Aufnahme in das Marketingpaket. Ferner sei die Wirkung des Einsatzes nur wenig nachvollziehbar und transparent. Der Preis für die ausführliche Präsentation beträgt gegenwärtig 1.500 bis 2.500 €. Die reine Nennung der Adresse ist für das Unternehmen kostenlos.

Stärken/ Schwächen Auslandsmarketing

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Informationen über deutsche Technologien und Anbieter. • Konsequenter Einsatz des Labels „renewables made in Germany“ beim Auslandsmarketing der dena. • Mehrsprachigkeit (Englisch, Französisch, Spanisch) deckt die wichtigsten Bedarfe der Zielmärkte ab. • Intensiver Einsatz der Instrumente (Marketingpaket, Technologieausstellung, Imagefilm) in einem breiten Spektrum von Zielländern. • Aufbau von www.renewables-made-in-germany.com/ ist logisch, gut gegliedert. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein einheitlicher Auslandsauftritt innerhalb der Exportinitiative insgesamt. • Die Kosten für die Aufnahme in das Marketingpaket erscheinen vielen KMU zu hoch. • Zugriffe auf das Internetangebot eher schwach. Wichtige Zielländer werden nicht ausreichend erreicht. • Der den Unternehmen kommunizierte Erscheinungstermin des Marketingpakets wurde 2007 deutlich überschritten. Dabei zusätzlich Defizite bzgl. der Kommunikation mit den beteiligten Unternehmen.

4. Gesamtbewertung

Innerhalb der Exportinitiative Erneuerbare Energien spielt die dena auf Grund ihrer klaren thematischen Fokussierung, ihrer zahlreichen Aktivitäten und ihrer vielfältigen Verbindungen im EE-Bereich eine zentrale Rolle. Sie hat wichtige Beiträge zu Aufbau und Fortentwicklung der Exportinitiative geleistet (u. a. Anpassung und Ergänzung traditioneller Instrumentarien der Außenwirtschaftsförderung auf spezifische EE-Anforderungen). Innerhalb der Exportinitiative ist die dena in zahlreichen Aufgabenfeldern aktiv (Koordination, Vernetzung, Auslandsmarktinformation, Auslandsmarketing, Solardachprogramm, Geschäftsreisen). Reibungspunkte gab es dabei wegen einer engen Verzahnung von operativen und koordinierenden Aufgaben. Ferner war die hohe personelle Fluktuation im Hause der dena in der jüngeren Vergangenheit nicht förderlich für die Aktivitäten innerhalb der Exportinitiative – gerade auch im Zusammenhang mit Koordinationsaufgaben. Die Koordination und Vernetzung der wichtigsten Akteure in Deutschland und die Steuerung der Initiative ist bislang nicht befriedigend. Hier liegen noch erhebliche Verbesserungspotenziale. Das Informationsangebot für deutsche Unternehmen über ausländische Märkte ist umfassend und deckt den Bedarf weitestgehend ab. Allerdings wurden viele Unternehmen damit nicht erreicht, weil ihnen der Wert des Angebotes vor einem Kaufentscheid nicht deutlich wird. Das Marketingpaket ist konzeptionell gut aufgestellt; Probleme gab es jedoch bei der Realisierung. Insgesamt kritisch zu bewerten ist, dass bei der Außendarstellung der Aktivitäten und der Kommunikation mit der Zielgruppe das „Label“ der dena zu sehr betont wird. Eine Verbindung mit der BMWi-Exportinitiative als eigenständige und umfassende Dachmarke wird zu wenig deutlich.

5. Handlungsempfehlungen

- Der Koordinierungskreis sollte zu einem „echten“ Diskussionsforum und Steuerungsgremium ausgebaut werden. Informationen der dena an die Mitglieder können auch über Medien (E-Mail) erfolgen.
- Die Interessen der Vertreter aus Industrie- und Fachverbänden sollten ständig beobachtet und stärker berücksichtigt werden.
- Die Einführung von branchenspezifischen Arbeitsgruppen („Industriekreisen“) zur intensiven Einbindung und aktiven Mitarbeit von Industrie- und Branchenverbänden sollte geprüft werden. Ziele wären die Entwicklung branchenspezifischer Strategien und eine bessere Verzahnung der Maßnahmen. Im Hinblick auf die begrenzten Ressourcen aller Teilnehmer ist dabei auf eine effiziente und zielorientierte Arbeit zu achten. Eine Alternative wären Branchenworkshops oder eine Einbeziehung in Projekte, die von der Exportinitiative gefördert werden.
- Im Rahmen der verfügbaren Ressourcen sollte auf eine stärkere Aktualität und eine höhere Informationstiefe der Länderprofile geachtet werden.
- Zukünftig sollten alle Aktivitäten, insbesondere das Auslandsmarketing und der Auftritt im Ausland, unter einer einheitlichen Dachmarke dargestellt werden. Es sollte keine eigenen Designlösungen mehr geben. Hier sollte der bereits begonnene Arbeitsprozess, der die relevanten Akteure einbindet, fortgeführt werden.
- Alle Internet-Portale sollten deutlich unter die "Dachmarke" Exportinitiative Erneuerbare Energien gestellt und so miteinander verlinkt werden, dass sie als Teil eines Ganzen erkennbar sind. Auch bei den Newslettern sollte deutlicher klar werden, dass es sich hier um ein Medium der Exportinitiative handelt, die gemeinsam von mehreren Akteuren getragen wird.
- Der Bekanntheitsgrad und die Nutzung des Portals www.renewables-made-in-germany.com/de ist auf internationaler Ebene zu verbreitern.
- Nach der Zulieferung der Materialien durch die Unternehmen sollte das Marketing-Paket zeitnäher erstellt und vertrieben, vereinbarte Termine konsequenter eingehalten (oder Verzögerungen klarer kommuniziert) werden.
- Die mit Mitteln der Exportinitiative erstellten Produkte, Ressourcen und Infrastrukturen sollten generell auch den anderen Partnern der Initiative zum Zwecke der Erfüllung derer Aufgaben frei zugänglich sein. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die gestiegene Zahl von Akteuren wichtig.

Anhang

Vernetzung: Mitglieder des Koordinierungskreises

Ministerien

- Auswärtiges Amt (AA)
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU)
- Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL)
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
- Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ)

Träger der Maßnahmen

- Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai)
- Deutsche Energie-Agentur (dena)
- Deutsche Gesellschaft für technische Zusammenarbeit (GTZ)
- Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK)

Weitere Fachorganisationen

- Basel Agency for Sustainable Energy (BASE)
- Internationale Weiterbildung und Entwicklung gGmbH (InWEnt)
- KfW Bankengruppe
- Umweltbundesamt (UBA)

Fachverbände

- Bundesverband der Deutschen Industrie e.V.
- Bundesverband BioEnergie e.V. (BBE)
- Bundesindustrieverband Deutschland Haus-, Energie- und Umwelttechnik e.V. (BDH)
- Bundesverband der deutschen Industrie e.V. (BDI)
- Bundesverband Erneuerbare Energien e.V. (BEE)
- Bundesverband Solarwirtschaft (BSW)
- Bundesverband WindEnergie e.V. (BWE)
- Club zur ländlichen Elektrifizierung (CLE)
- Fachagentur Nachwachsende Rohstoffe (FNR)
- Fachverband Biogas e.V. (FVB)
- Geothermische Vereinigung e.V. (GtV)
- RE-NEXT – renewable energies network for export and technology
- Union zur Förderung von Oel- und Proteinpflanzen e.V. (UFOP)
- Verband deutscher Maschinen- und Anlagenbauer e.V. (VDMA)
- Wirtschaftsverband Windkraftwerke e.V.
- Zentralverband Elektrotechnik- und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI)

Marktinformation: Veröffentliche Länderprofile

Das Datum nennt den Zeitpunkt der letzten Aktualisierung.

Europa			
Bosnien-Herzegowina (27.11.2006)	Griechenland (22.11.2006)	Niederlande (31.05.2006)	Schweiz (05.02.2006)
Bulgarien (07.07.2006)	Großbritannien (08.11.2006)	Polen (28.02.2007)	Slowakei (16.11.2006)
Dänemark (23.02.2006)	Irland (01.11.2006)	Portugal (14.06.2006)	Slowenien (01.01.2007)
Estland (27.11.2006)	Italien (14.03.2007)	Rumänien (15.11.2006)	Spanien (29.03.2006)
Frankreich (01.11.2006)	Kroatien (06.09.2006)	Russland (31.12.2006)	Ungarn (31.01.2007)

Afrika
Marokko (11.11.2005)
Südafrika (13.09.2006)
Tunesien (08.11.2006)

Amerika
Argentinien (31.12.2006)
Brasilien (12.09.2007)
Kanada (31.03.2007)
Mexiko (31.12.2006)
USA (23.03.2007)

Asien	
China (18.10.2006)	Singapur (29.11.2006)
Indien (22.03.2006)	Südkorea (13.12.2006)
Indonesien (31.01.2007)	Taiwan (24.05.2006)
Japan (14.03.2007)	Thailand (27.09.2007)
Malaysia (31.12.2006)	Vereinigte Arabische Emirate (24.05.2006)
Pakistan (27.01.2006)	

Australien
Australien (06.09.2006)

Marktinformation

Tabelle 10: Vertriebszahlen der Länderprofile

Länderprofil	Verkaufte Exemplare seit Erstveröffentlichung
Spanien	49
Bulgarien	24
Frankreich	22
Australien	16
Griechenland	15
Italien	15
Marokko	15
China	14
Großbritannien	12
Indien	12
Portugal	12
Rumänien	12
Bosnien-Herzegowina	10
Pakistan	10
Südkorea	10
Niederlande	9
Schweiz	9
Kroatien	8
Dänemark	7
Südafrika	7
USA	7
Mexiko	6
Ungarn	6
Argentinien	5
Irland	5
Japan	5
Slowakei	5
VAE	5
Taiwan	4
Thailand	4
Tunesien	4
Estland	2
Indonesien	2
Singapur	2

Marktinformation: Schriftenreihe

Veröffentlichte Titel im Rahmen der Schriftenreihe und Anzahl der im Zeitraum 2003 bis Frühjahr 2007 verkauften Exemplare

Tabelle 11: Vertrieb Schriftenreihe

Vertriebszahlen Schriftenreihe	Anzahl
Titel der Publikation/ Erscheinungsjahr	2003-2007
Exporthandbuch Photovoltaik 2003	47
Exporthandbuch Windenergie 2004	31
Exporthandbuch Polen 2003	30
Exporthandbuch Brasilien 2003/2004	26
Exporthandbuch Tschechien 2005	31
Finanzierungshandbuch 2004	59
PR Solarmarkt Spanien 2004	81
PR Solarmarkt Spanien 2005	200
PR Solarmarkt Spanien 2006	167
PR Solarmarkt Italien 2005	77
PR Solarmarkt Italien 2006	120
PR Solarmarkt Frankreich 2005	48
PR Solarmarkt Frankreich 2006/07	90
PR Solarmarkt USA 2005	60
PR Solarmarkt Griechenland 2006	176
Handbuch Langzeiterfahrungen Solarthermie 2004 - ital.	286
Handbuch Langzeiterfahrungen Solarthermie 2004 - span.	12
Handbuch Langzeiterfahrungen Solarthermie 2004 - frz.	2
Handbuch Langzeiterfahrungen Solarthermie 2004 - türk.	5
Handbuch Photovoltaik für Profis 2006 - ital.	33
Handbuch Photovoltaik für Profis 2006 - span.	19
Handbuch Photovoltaik für Profis 2006 - frz.	5
Handbuch Photovoltaik für Profis 2006 - engl.	16

Auslandsmarketing „renewables made in Germany“

1. Export-Marketingpaket

Tabelle 12: Vertrieb des Export-Marketingpakets "renewables made in Germany" (2005-2006)

Über folgende Auslandshandelskammern wurde das EMP05 vertrieben:		
Datum Versand	Institution	Land
12.04.2005	Deutsch-Ungarische Industrie- und Handelskammer	Ungarn
19.04.2005	Deutsch-Irische Industrie- und Handelskammer	Irland
20.04.2005	Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer	Korea
20.04.2005	Deutsch-Brasilianische Industrie- und Handelskammer	Brasilien
21.04.2005	Deutsch-Indische Industrie- und Handelskammer	Indien
03.05.2005	Deutsch-Chilenische Industrie- und Handelskammer	Chile
03.05.2005	Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei	Taiwan
03.05.2005	Deutsch-Finnische Handelskammer	Finnland
03.05.2005	Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer	Frankreich
03.05.2005	Deutsch-Italienische Handelskammer	Italien
03.05.2005	Deutsch-Japanische Industrie- und Handelskammer	Japan
03.05.2005	Deutsch-Tunesische Industrie- und Handelskammer	Tunesien
02.06.2005	Deutsch-Japanische Industrie- und Handelskammer	Japan
13.06.2005	Deutsch-Arabische Industrie- und Handelskammer	Ägypten
13.06.2005	Deutsch-Niederländische Industrie- und Handelskammer	Niederlande
13.06.2005	Deutsch-Malaysische Industrie- und Handelskammer	Malaysia
13.06.2005	Deutsch-Dominikanische Industrie- und Handelskammer	Dominikanische Republik
13.06.2005	New Zealand-German Business Association Inc. (Auckland)	Neuseeland
22.06.2005	Delegation of German Industry and Commerce in Shanghai	China
12.07.2005	Deutsch-Baltische Handelskammer in Litauen	Litauen
12.07.2005	Deutsch-Baltische Handelskammer in Estland	Estland
12.07.2005	Deutsch-Baltische Handelskammer in Lettland	Lettland
12.07.2005	Deutsch-Belgisch-Luxemburgische Handelskammer	Belgien
12.07.2005	Deutsch-Chilenische Industrie- und Handelskammer	Chile
12.07.2005	Delegation of German Industry and Commerce in Shanghai	China
12.07.2005	Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer	Frankreich
12.07.2005	Deutsch-Britische Industrie- und Handelskammer	Großbritannien
12.07.2005	Deutsch-Regionale Industrie- und Handelskammer für Zentralamerika und die Karibik	Guatemala
12.07.2005	Deutsch-Malaysische Industrie- und Handelskammer	Malaysia
12.07.2005	New Zealand-German Business Association Inc.	Neuseeland

12.07.2005	Deutsch-Niederländische Industrie- und Handelskammer	Niederlande
12.07.2005	Deutsch-Norwegische Industrie- und Handelskammer	Norwegen
12.07.2005	Deutsche Handelskammer in Österreich	Österreich
12.07.2005	Deutsch-Polnische Industrie- und Handelskammer	Polen
12.07.2005	Deutsch-Portugiesische Industrie- und Handelskammer	Portugal
12.07.2005	Delegation der Deutschen Wirtschaft in der Russischen Föderation	Russland
12.07.2005	Deutsch-Schwedische Handelskammer	Schweden
12.07.2005	Handelskammer Deutschland-Schweiz	Schweiz
12.07.2005	Deutsch-Singaporeanische Industrie- und Handelskammer	Singapur
12.07.2005	Delegation der Deutschen Wirtschaft in Slowenien	Slowenien
12.07.2005	Deutsche Handelskammer für Spanien	Spanien
12.07.2005	Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer	Südkorea
12.07.2005	Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei	Taiwan
12.07.2005	Deutsch-Thailändische Handelskammer	Thailand
12.07.2005	Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer	Tschechien
12.07.2005	Deutsch-Ungarische Industrie- und Handelskammer	Ungarn
12.07.2005	Deutsch-Amerikanische Industrie- und Handelskammer Chicago	USA
12.07.2005	Deutsch-Amerikanische Industrie- und Handelskammer Kalifornien	USA
21.07.2005	Deutsch-Griechische Industrie- und Handelskammer / Zweigstelle Nordgriechenland	Griechenland
20.09.2005	Deutsch-Amerikanische Industrie- und Handelskammer Kalifornien	USA
17.11.2005	Deutsch-Italienische Handelskammer	Italien
17.11.2005	German Saudi Arabian Liaison Office for Economic Affairs (GESALO) (Riyadh)	Saudi-Arabien
20.01.2006	Deutsch-Ungarische Industrie- und Handelskammer	Ungarn
20.01.2006	Deutsch-Irische Industrie- und Handelskammer	Irland
20.01.2006	Deutsch-Niederländische Industrie- und Handelskammer	Niederlande
20.01.2006	Deutsch-Amerikanische Industrie- und Handelskammer New York	USA
20.01.2006	Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer	Frankreich
20.01.2006	Deutsche Handelskammer für Spanien	Spanien
20.01.2006	Deutsch-Kanadische Industrie- und Handelskammer	Kanada
20.01.2006	Deutsch-Norwegische Industrie- und Handelskammer	Norwegen
20.01.2006	Deutsch-Schwedische Handelskammer	Schweden
20.01.2006	Deutsch-Amerikanische Industrie- und Handelskammer Kalifornien	USA
20.01.2006	Handelskammer Deutschland-Schweiz	Schweiz
20.01.2006	Deutsch-Finnische Handelskammer	Finnland
20.01.2006	Deutsch-Dänische Handelskammer	Dänemark
20.01.2006	Deutsch-Belgisch-Luxemburgische Handelskammer	Belgien
20.01.2006	Deutsch-Kolumbianische Industrie- und Handelskammer	Kolumbien
20.01.2006	Deutsch-Mexikanische Industrie- und Handelskammer	Mexiko

20.01.2006	Deutsch-Baltische Handelskammer in Litauen	Litauen
20.01.2006	Deutsche Industrie- und Handelskammer in Marokko	Marokko
20.01.2006	Deutsch-Italienische Handelskammer	Italien
20.01.2006	Deutsch-Koreanische Industrie- und Handelskammer	Korea
20.01.2006	Deutsch-Niederländische Industrie- und Handelskammer	Niederlande
20.01.2006	Deutsch-Australische Industrie- und Handelskammer	Australien
20.01.2006	Deutsch-Tschechische Industrie- und Handelskammer	Tschechien
20.01.2006	Deutsch-Französische Industrie- und Handelskammer	Frankreich
20.01.2006	Deutsch-Indonesische Industrie- und Handelskammer	Indonesien
20.01.2006	Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei	Taiwan
20.01.2006	Handelskammer Deutschland-Schweiz	Schweiz
20.01.2006	Deutsch-Tunesische Industrie- und Handelskammer	Tunesien
20.01.2006	Delegation der Deutschen Wirtschaft in der Russischen Föderation	Russland
20.01.2006	Deutsch-Italienische Handelskammer	Italien
27.02.2006	Deutsch-Amerikanische Industrie- und Handelskammer Atlanta	USA
27.02.2006	Deutsche Handelskammer in Österreich	Österreich
27.02.2006	Deutsch-Thailändische Handelskammer	Thailand

Auf folgenden Messen / Konferenzen wurde das EMP05 eingesetzt:

Datum Messe	Messe / Konferenz	Staat
11.-15.04.2005	Hannover Messe	Deutschland
23.-27.05.2005	REAsia 2005, Peking	China
28.-30.06.2005	Power Gen Europe, Mailand	Italien
20.-23.07.2005	Power & Renewable Energy Malaysia 2005, Kuala Lumpur	Malaysia
14.-16.08.2005	Energy 2005, Long Beach / Kalifornien	USA
11.-13.10.2005	PVSEC – 15, Shanghai	China
11.-14.10.2005	Ökotech, Budapest	Ungarn
13.-15.10.2005	POLEKO, Posen (Bestellung des Generalkonsulats Breslau)	Polen
13.-15.10.2005	POLEKO, Posen	Polen
02.-05.11.2005	World Wind Energy Conference & Exhibition 2005, Melbourne	Australien
08.11.2005	IPEX	Japan
16.-19.11.2005	ExpoAmbiente, Lissabon	Portugal
30.05-01.06.2006	World Bioenergy, Jönköping	Schweden

Über folgende Deutsche Botschaften wurde das EMP05 vertrieben:

Datum Versand	Institution	Staat
19.04.2005	Deutsche Botschaft Warschau	Polen
19.04.2005	Embassy of the Federal Republic of Germany	Kanada
09.05.2005	Embassy of the Federal Republic of Germany	Kanada
09.05.2005	Auswärtiges Amt, Dienststelle Bonn / Frachtstelle Botschaft Dakar, Senegal	Deutschland

13.06.2005	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Nikosia	Zypern
13.06.2005	Embajada de la Republica Federal de Alemania	Nicaragua
13.06.2005	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Amman	Jordanien
13.06.2005	Deutsche Botschaft Riad	Saudi Arabien
13.06.2005	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland	Island
13.06.2005	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Abu Dhabi	Verein. Arabische Emirate
13.06.2005	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Lissabon	Portugal
13.06.2005	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Colombo	Sri Lanka
13.06.2005	Deutsches Generalkonsulat in Thessaloniki	Griechenland
13.06.2005	Deutsche Botschaft Baku	Aserbaidshan
13.06.2005	Deutsches Generalkonsulat in St. Petersburg	Russland
13.06.2005	Deutsche Botschaft Quito	Ecuador
13.06.2005	Deutsche Botschaft La Paz	Bolivien
13.06.2005	Deutsches Generalkonsulat Los Angeles	USA
13.06.2005	Deutsche Botschaft Kabul	Afghanistan
22.06.2005	Embassy of the Federal Republic of Germany	Jamaika
26.08.2005	Consulate General of The Federal Rep. of Germany (Central)	Hongkong
21.11.2005	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Windhoek	Namibia
21.11.2005	Deutsche Botschaft Valetta	Malta
03.02.2006	Deutsche Botschaft Santo Domingo	Dominikanische Rep.
27.02.2006	Embassy of the Federal Republic of Germany	Jamaika
23.03.2006	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Amman	Jordanien
18.05.2006	Deutsche Botschaft Amman	Jordanien

Zusätzlich wurde das EMP05 folgenden Institutionen / Veranstaltungen zur Verfügung gestellt:

Datum Versand	Institution / Veranstaltung	Staat
09.05.2005	GTZ	Deutschland
09.05.2005	GTZ-Büro Peking	China
09.05.2005	GTZ-Büro Antananarivo	Madagaskar
09.05.2005	GTZ-Büro La Paz	Bolivien
09.05.2005	GTZ-Büro Santiago	Chile
09.05.2005	GTZ-Büro Berges du Lac de Tunis	Tunesien
09.05.2005	GTZ-Büro Dhaka	Bangladesch
09.05.2005	GTZ-Büro Bangkok (E3Agro-Project)	Thailand
09.05.2005	GTZ-Büro Nakasero, Kampala	Uganda
09.05.2005	GTZ-Büro Islamabad	Pakistan
09.05.2005	GTZ-Büro Asperg	Deutschland
09.05.2005	The World Bank (Washington, DC)	USA
13.06.2005	BINE Informationsdienst	Deutschland
13.06.2005	The Joint Graduate School of Energy and Environment (Bangkok)	Thailand
26.08.2005	Global Industrial Supply Co., Ltd. (Beijing)	China

04.05.2006	Panamericana 2006 / Santiago de Chile	Chile
04.05.2006	Panamericana 2006 / Arica	Chile
04.05.2006	Panamericana 2006 / Copiapó	Chile
04.05.2006	Panamericana 2006 / Lima	Peru
04.05.2006	Deutsche Handelskammer in Panama (Panamericana 2006)	Panama
04.05.2006	Sonora Automotriz Del Yaqui, S.A. de C.V. (Panamericana 2006)	Mexico
04.05.2006	Volkswagen de México (Panamericana 2006)	Mexico

Nicht aufgeführt sind der Vertrieb des EMP05 auf deutschen Fachmessen, im Rahmen von Fachveranstaltungen der Exportinitiative, Belegexemplare für die Teilnehmer, Verbände, Ministerien und eine Vielzahl von Einzellieferungen an Unternehmen und Multiplikatoren in den Zielländern.

Über folgende Auslandshandelskammern wurde das EMP06 vertrieben:		
Datum Versand	Institution	Land
12.06.06	Deutsch-Italienische Handelskammer	Italien
21.07.06	Deutsch-Australische Industrie- und Handelskammer	Australien
21.07.06	Deutsch-Tunesische Industrie- und Handelskammer	Tunesien
11.08.06	CAMEXA SERVICIOS	Mexiko
11.08.06	Deutsch-Dänische Handelskammer	Dänemark
11.08.06	DEinternational Ltda.	Kolumbien
11.08.06	Deutsches Wirtschaftsbüro Taipei	Taiwan
13.09.06	Deutsch-Chilenische Industrie- und Handelskammer	Chile
13.09.06	Deutsch-Slowakische Industrie- und Handelskammer	Slowakei
13.09.06	Delegation der Deutschen Wirtschaft in der Russischen Föderation	Russische Föderation
29.09.06	Mauritius Chamber of Commerce & Industry	Mauritius
29.09.06	Agence pour le Développement de la Réunion (AD)	La Reunion
04.10.06	Deutsch-Thailändische Industrie- und Handelskammer	Thailand
19.10.06	Deutsch-Kanadische Industrie- und Handelskammer	Kanada
01.11.06	Deutsch-Portugiesische Industrie- und Handelskammer	Portugal
03.11.06	Malaysian-German Chamber of Commerce & Industry	Malaysia
14.11.06	New Zealand German Business Association Inc.	Neuseeland
14.11.06	Deutsche Handelskammer für Spanien	Spanien
16.11.06	German American Chamber of Commerce of the Southern United States, Inc., Atlanta	U.S.A.
19.11.06	The German Industry & Commerce Office Abu Dhabi	Vereinigte Arabische Emirate

19.11.06	Deutsch-Italienische Handelskammer	Italien
21.11.06	Deutsch-Griechische Industrie- und Handelskammer	Griechenland
31.11.06	Deutsch-Regionale Industrie- und Handelskammer für Zentralamerika und die Karibik	Zentralamerika
01.12.06	Delegiertenbüro der Deutschen Wirtschaft Beijing	China
09.12.06	Deutsch-Algerische Industrie- und Handelskammer	Algerien

Auf folgenden Messen / Konferenzen wurde das EMP06 eingesetzt:

Datum Messe	Messe / Konferenz	Staat
30.01.-1.02.06	Power-Gen Middle East 2006	Vereinigte Arabische Emirate
06.-09.07.06	Renewable Energy Asia 2006	Thailand
05.09.06	Botschafterkonferenz	Deutschland
18.-21.09.06	Global Windpower	Australien
20.-22.09.06	Power Expo	Spanien
11.-13.10.06	Renewable Energy International Exhibition	Japan
16.-19.10.06	Solar Power Expo & Conference	USA
26.-29.10.06	PV Tech Expo	Italien
06.-08.11.06	World Wind Conference and Exhibition	Indien
16.-17.11.06	7. Forum Solarpraxis	Deutschland
21.-25.11.06	Aquatherm Prag	Tschechien
22.-23.11.06	DEWEK 2006	Deutschland

Über folgende Deutsche Botschaften wurde das EMP06 vertrieben:

Datum Versand	Institution	Staat
02.08.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Luxemburg	Luxemburg
15.08.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Madrid	Spanien
28.08.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Jamaika	Jamaika, W.I.
28.08.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Colombo	Deutschland
04.09.06	Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Kapstadt	Südafrika
04.09.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Canberra	Australien
17.09.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Amman	Jordanien
19.09.06	Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Vancouver	Kanada
21.09.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Montevideo	Uruguay

26.09.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Tirana	Albanien
04.10.06	Generalkonsulat der Bundesrepublik Deutschland in Hongkong	China
10.10.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Dar Es Salaam	Tansania
12.10.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Athen	Griechenland
12.10.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Tripolis	Libyen
24.10.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Abu Dhabi	Vereinigte Arabische Emirate
24.10.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Kiew	Ukraine
29.11.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Jakarta	Indonesien
30.11.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Buenos Aires	Argentinien
30.11.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Reykjavik	Island
04.12.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Abuja	Nigeria
04.12.06	Botschaft der Bundesrepublik Deutschland in Skopje	Mazedonien
Des Weiteren wurde das EMP06 folgenden <u>Institutionen / Veranstaltungen</u> zur Verfügung gestellt:		
Datum Versand	Institution / Veranstaltung	Staat
08.04.06	IHK Potsdam	Deutschland
08.06.06	Science Park Gelsenkirchen	Deutschland
08.06.06	Bundesverband Solarwirtschaft	Deutschland
08.06.06	BWE Rheinland	Deutschland
11.08.06	Verein zur Förderung entwicklungswichtiger Vorhaben e.V.	Deutschland
15.08.06	Energieagentur NRW	Deutschland
06.09.06	Belgisches Honorarkonsulat	Deutschland
10.09.06	PROMOFIRENZE	Italien
15.09.06	BVMW - Almanya Orta Ölçekli İşletmeler Birliği- Türkiye Daimi Temsilciliği	Türkei
09.10.06	Deutsche Schule Shanghai	China
20.10.06	Goethe-Institut Seoul	Korea
16.11.06	Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura PERUGIA	Italien

Nicht aufgeführt sind der Vertrieb des EMP06 im Rahmen von Fachveranstaltungen der Exportinitiative, Belegexemplare für die Teilnehmer, Verbände, Ministerien und eine Vielzahl von Einzellieferungen an Unternehmen und Multiplikatoren in den Zielländern.

2. Technologieausstellung

Tabelle 13: Ausleihorte der Technologieausstellung "renewables made in Germany" 2005-2006

Jahr	Monat	Ort	Land	Ausleiher/Veranstaltung
2004	Mai	Taipeh	Taiwan	AHK-Symposium
2004	Mai	Valetta	Malta	DB Malta
2004	Mai	Vicenza	Italien	Messe Solarexpo, BMWA-Stand
2004	Juni	Bonn	Deutschland	Renewables Konferenz
2004	Juni	Freiburg	Deutschland	Messe Intersolar, BMWA-Stand
2004	Juni	Seoul	Korea	Messe Envex, BMWA-Stand
2004	Juni/Juli	Taipeh	Taiwan	Messe Taipei International
2004	Juli/August	Athen	Griechenland	AHK/Deutsche Schule, Eröffnung Solardach
2004	Juli/August	Asunción	Paraguay	DB Asunción
2004	August	Bangkok	Thailand	DB Bangkok
2004	August/Sept	Panama	Panama	DB Panama
2004	August/Sept	Maputo	Mosambik	DB Maputo, Messe FACIM
2004	September	Berlin	Deutschland	Botschafterkonferenz AA
2004	September	Debrecen	Ungarn	12th International Fair Energetika, BMWA-Stand
2004	September	Manama	Bahrain	Power Gen Middle East
2004	Sept/Nov	Managua	Nicaragua	DB Managua
2004	Oktober	Casablanca	Marokko	AHK-Veranstaltung
2004	Oktober	Chicago	USA	AHK-Veranstaltung
2004	Oktober	Mexico City	Mexico	AHK-Veranstaltung
2004	Oktober	São Paulo	Brasilien	AHK-Veranstaltung
2004	Oktober	Bogota	Kolumbien	AHK-Veranstaltung
2004	Oktober	Tallinn, Riga, Vilnius	Baltikum	AHK-Veranstaltung
2004	Oktober	Kuala Lumpur	Malaysia	AHK-Veranstaltung
2004	Oktober	Singapur	Singapur	AHK-Veranstaltung
2004	Oktober	Seoul	Korea	AHK-Veranstaltung
2004	Oktober	Shanghai	China	Energy Asia International, BMWA-Stand
2004	Oktober	Mumbai	Indien	Power India, BMWA-Stand
2004	Okt/Nov	San Salvador	El Salvador	DB San Salvador
2004	Oktober	Vientiane	Laos	DB Vientiane
2004	Okt/Nov	Ouagadougou	Burkina Faso	DB Ouagadougou
2004	Okt/Nov	Peking	China	World Wind Energy Conf. & Exhib., BMWA-Stand
2004	November	Singapur	Singapur	AHK-Veranstaltung
2004	November	Seoul	Südkorea	AHK-Veranstaltung
2004	November	Yokohama, Tokio	Japan	AHK-Veranstaltung
2004	November	Bern, Zürich	Schweiz	AHK-Veranstaltung
2004	November	Madrid	Spanien	AHK-Veranstaltung
2004	November	New York	USA	AHK-Veranstaltung
2004	November	Austin	USA	AHK-Veranstaltung
2004	November	Budapest	Ungarn	AHK-Veranstaltung
2004	November	Lissabon, Madrid	Portugal / Spanien	AHK-Veranstaltung

2004	November	Prag	Tschechien	AHK-Veranstaltung
2004	November	Wien	Österreich	AHK-Veranstaltung
2004	November	Kopenhagen	Dänemark	AHK-Veranstaltung
2004	November	São Paulo	Brasilien	Environment Brazil / Fimai, BMWA- Stand
2004	Nov/Dez	Pretoria	Südafrika	DB Pretoria / AHK Südafrika
2004	Nov/Dez	Santo Domingo	Dominikanische Republik	DB Santo Domingo
2004	Dezember	Oslo	Norwegen	AHK-Veranstaltung
2004	Dezember	Stockholm	Schweden	AHK-Veranstaltung
2004	Dezember	Brüssel	Belgien	AHK-Veranstaltung
2004	Dezember	Brüssel	Belgien	AHK-Veranstaltung
2004	Dezember	Den Haag	Niederlande	AHK-Veranstaltung
2004	Dezember	São Paulo	Brasilien	AHK-Veranstaltung
2004	Dezember	Paris	Frankreich	AHK-Veranstaltung
2005	Dez/Januar	Antananarivo	Madagaskar	Konferenz, Ausstellung Ministerium
2005	Jan/Februar	Ehime	Japan	International Eco-Business Fair 2005
2005	Februar	Madrid	Spanien	Messe GENERA
2005	März	Winterthur / Bern	Schweiz	AHK-Veranstaltung
2005	März	London	Großbritannien	AHK-Veranstaltung
2005	März	Johannesburg	Südafrika	AHK-Veranstaltung
2005	März	Calgary	Kanada	AHK-Veranstaltung
2005	April	Casablanca	Marokko	AHK-Veranstaltung
2005	April	Budapest	Ungarn	AHK-Veranstaltung
2005	Mai	Kalkutta	Indien	AHK-Veranstaltung
2005	Mai	Seoul	Südkorea	AHK-Veranstaltung
2005	Mai	Berlin	Deutschland	parlamentarischer Abend im BMU
2005	Mai	Peking	China	Messe REASIA
2005	Mai	Santiago	Chile	AHK-Veranstaltung
2005	Mai	Jyväskylä	Finnland	AHK-Veranstaltung
2005	Mai/Juni	Tunis	Tunesien	AHK-Veranstaltung
2005	Mai/Juni	Berlin	Deutschland	Energieseminar TU Berlin
2005	Juni	Hamamatsu	Japan	Messe und Symposium
2005	Juni	Paris	Frankreich	AHK-Veranstaltung
2005	Juni	Rom	Italien	AHK-Veranstaltung
2005	Juni	Freiburg	Deutschland	PV Industry Forum
2005	Juni	Freiburg	Deutschland	Intersolar 2005
2005	Juni	Mailand	Italien	Power Gen Europe, BMWA-Stand
2005	Juli	Osaka	Japan	AHK-Veranstaltung
2005	Juli	Kuala Lumpur	Malaysia	Power Malaysia, BMWA-Stand
2005	August	Long Beach	USA	Messe Energy 2005
2005	August/Sept	Thessaloniki	Griechenland	AHK-Veranstaltung
2005	August/Sept	Santiago	Chile	Messe, AHK-Ausstellung
2005	August/Sept	La Paz	Bolivien	DB La Paz
2005	September	Tallinn, Riga	Baltikum	AHK-Veranstaltung
2005	September	Husum	Deutschland	Wind-Messe
2005	September	Budapest	Ungarn	AHK-Veranstaltung
2005	Oktober	Wien	Österreich	AHK-Veranstaltung
2005	Oktober	Lissabon	Portugal	AHK-Veranstaltung
2005	Oktober	Ljubljana	Slowenien	AHK-Veranstaltung
2005	November	San Francisco	USA	AHK-Veranstaltung
2005	November	London	Großbritannien	AHK-Veranstaltung

2005	November	Siliac	Slowakei	AHK-Veranstaltung
2005	November	Berlin	Deutschland	Forum Solarpraxis
2005	November	Madrid	Spanien	AHK-Veranstaltung
2005	November	Warschau	Polen	AHK-Veranstaltung
2005	November	Peking	China	AHK-Veranstaltung
2005	Dezember	Oslo	Norwegen	AHK-Veranstaltung
2005	Dezember	Stockholm	Schweden	AHK-Veranstaltung
2005	Dezember	Kuala Lumpur	Malaysia	AHK-Veranstaltung
2005	Dezember	El Salvador	Zentralamerika	AHK-Veranstaltung
2005	Dezember	Luxemburg	Luxemburg	AHK-Veranstaltung
2006	Januar	Qingdao	China	Umweltkonferenz
2006	Januar/Feb	Budapest	Ungarn	AHK-Veranstaltung
2006	Januar/Feb	Santo Domingo	Dominikanische Republik	DB Santo Domingo
2006	Februar	Berlin	Deutschland	ee06
2006	Februar	Dublin	Irland	AHK-Veranstaltung
2006	Februar/März	Santo Domingo	Dominikanische Republik	Expo Europa
2006	Februar/März	Zürich	Österreich	AHK-Veranstaltung
2006	März	Den Haag	Niederlande	AHK-Veranstaltung
2006	März	Atlanta	USA	AHK-Veranstaltung
2006	März	New York	USA	AHK-Veranstaltung
2006	März	Paris	Frankreich	AHK-Veranstaltung
2006	März	Berlin	Deutschland	REFF CEE
2006	März	Madrid	Spanien	AHK-Veranstaltung
2006	März/April	Asunción	Paraguay	DB Asunción
2006	März/April	Kingston	Jamaika	DB Kingston
2006	März/April	Singapur	Singapur	SDP Singapur
2006	März/April	San Francisco	USA	AHK-Veranstaltung
2006	März/April	Montreal	Kanada	AHK-Veranstaltung
2006	Mai	Oslo	Norwegen	AHK-Veranstaltung
2006	Mai	Göteborg	Schweden	AHK-Veranstaltung
2006	Mai	Vaasa	Finnland	AHK-Veranstaltung
2006	Mai	Berlin	Deutschland	Projects + Partner
2006	Mai	Hamburg	Deutschland	WindEnergy 06
2006	Mai/Juni	Amman	Jordanien	DB Amman
2006	Mai/Juni	Buenos Aires	Argentinien	DB Buenos Aires
2006	Juni	Kairo	Ägypten	DB Kairo
2006	Juni	Casablanca	Marokko	AHK-Veranstaltung
2006	Juni	Sydney	Australien	AHK-Veranstaltung
2006	Juni	Berlin	Deutschland	Taiwanische Delegation
2006	Juni	Prag	Tschechien	AHK-Veranstaltung
2006	Juni	Jakarta	Indonesien	AHK-Veranstaltung
2006	Juni	Bangkok	Thailand	BMW-Messe
2006	August	Izmir	Türkei	GK Izmir
2006	September	Tunis	Tunesien	AHK-Veranstaltung
2006	September	Dar es Salaam	Tansania	DB Dar es Salaam
2006	September	Budapest	Ungarn	DB Budapest
2006	September	Mexico City	Mexico	AHK-Veranstaltung
2006	Oktober	Santiago	Chile	AHK-Veranstaltung
2006	Oktober	Bratislava	Slowakei	AHK-Veranstaltung
2006	Oktober	Moskau	Russland	AHK-Veranstaltung

2006	Oktober	Port Louis	La Réunion/Mauritius	AHK-Veranstaltung
2006	Oktober/Nov.	Bangkok	Thailand	AHK-Veranstaltung
2006	Oktober - Dez.	Shanghai	China	GK Shanghai
2006	November	Kopenhagen	Dänemark	AHK-Veranstaltung
2006	November	Lissabon	Portugal	AHK-Veranstaltung
2006	November	Auckland	Neuseeland	AHK-Veranstaltung
2006	November	Madrid	Spanien	AHK-Veranstaltung
2006	November - Dez.	Delhi	Indien	DB Delhi
2006	November	Kuching/Sarawak	Malaysia	AHK-Veranstaltung
2006	November	Florenz	Italien	AHK-Veranstaltung
2006	November	Abu Dhabi	VAE	AHK-Veranstaltung
2006	November	Bremen	Deutschland	DEWEK
2006	November	Athen	Griechenland	AHK-Veranstaltung
2006	November	Florida	USA	AHK-Veranstaltung
2006	Dezember	Peking	China	AHK-Veranstaltung
2006	Dezember	Santo Domingo	Dominikanische Republik	AHK-Veranstaltung
2006	Dezember	Algier	Algerien	AHK-Veranstaltung
2006	Dezember	Tunis	Tunesien	CITET Tunesien
2006	Dezember	Houston	USA	GK Houston

4. bfai-Informations- und Kontaktveranstaltungen

Evaluationsbericht

1. Inhalt

Inhalt der Maßnahme ist sowohl die Durchführung von Informationsveranstaltungen über Auslandsmärkte für deutsche Unternehmen in Deutschland als auch die Organisation von Einkäuferreisen ausländischer Unternehmen in Deutschland. Bis zum Jahr 2005 wurden auch noch Informationsreisen ins Ausland durchgeführt. Dieser Bereich der Informationsbeschaffung wird jetzt durch die AHK-Geschäftsreisen abgedeckt und wird im Rahmen dieses Berichts nicht näher betrachtet.

2. Zielsetzung

Ziel der Veranstaltungen ist es, deutschen Unternehmen Informationen zu Auslandsmärkten und ihren Rahmenbedingungen (z. B. Marktteilnehmer, Anforderungen an Produkte, Genehmigungsverfahren, gesetzliche Regelungen usw.) zu geben, die von den Unternehmen selbst nur mit hohem Aufwand zu beschaffen sind. Zielgruppe sind dabei vorrangig deutsche KMU in einer frühen Phase der Markterschließung.

Bei Einkäuferreisen steht die Verbesserung des Wissensstandes ausländischer Interessenten zur Nutzung erneuerbarer Energien, die Werbung für deutsche Technologien und Leistungsfähigkeit sowie die Kontaktabbauung mit potenziellen Kunden oder Partnern im Vordergrund.

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahme

Mit dem Start der Exportinitiative wurde die Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai) vom BMWi beauftragt, Informations- und Kontaktveranstaltungen (IuK-Veranstaltungen) für den Bereich der erneuerbaren Energien durchzuführen. Grundlage dafür waren ähnliche Maßnahmen, die ab 1999 durch die bfai bereits für andere Branchen, wie z. B. den Maschinenbau, durchgeführt wurden. Zu Anfang bestand die Maßnahme aus folgenden drei Bausteinen:

- Informationsveranstaltungen in Deutschland zu Auslandsmärkten für erneuerbare Energien,
- Einkäuferreisen, bei denen ausländische Delegationen (vorrangig Unternehmen) Deutschland besuchen,
- Informationsreisen von deutschen Unternehmen ins Ausland.

Während anfänglich noch viele Informationsreisen durchgeführt wurden, stellte sich später heraus, dass Format und Inhalte der Veranstaltungen eine zu große „Überlappung“ mit dem in 2004 neu entwickelten Instrument der AHK-Geschäftsreise aufwiesen. Die letzten beiden Informationsreisen wurden daher im Jahr 2005 durchgeführt. Anschließend bestand die Maßnahme der IuK-Veranstaltungen nur noch aus den Bausteinen Informationsveranstaltung und Einkäuferreise. In den weiteren Betrachtungen werden daher auch nur die Informationsveranstaltungen und die Einkäuferreisen berücksichtigt.

luK-Veranstaltungsprogramm der Jahre 2003 – 2006

Seit 2003 wurden insgesamt 31 luK-Veranstaltungen durchgeführt, deren Aufteilung auf die drei genannten Maßnahmen folgender Tabelle zu entnehmen ist.⁶

	2003-2006	2006	2005	2004	2003
Informationsreisen	17	---	2	10	5
Informationsveranstaltungen	11	6	3	2	---
Einkäuferreisen	3	2	1	---	---
Summe	31	8	6	12	5
luK- Veranstaltungen					

Tabelle 14: Aufteilung der luK-Veranstaltungen auf die einzelnen Bausteine

Der geographische Schwerpunkt der Informationsveranstaltungen lag, wie auch folgende Tabelle zeigt, in Europa. Bei der Branchenbetrachtung ist zu berücksichtigen, dass mehrere Veranstaltungen allgemein auf erneuerbare Energien ausgerichtet waren bzw. mehrere Branchensegmente behandelt haben. Es wurden Informationsveranstaltungen zu den Segmenten Windkraft, Solarenergie und Biomassenutzung durchgeführt. Von den Einkäuferreisen wurden zwei durch Einkäufer aus Europa (Irland, Tschechische Republik) und eine durch Einkäufer aus Asien (Thailand) bestritten. Zwei Reisen hatten die Bioenergie als Schwerpunkt, eine Reise war auf erneuerbare Energien allgemein ausgerichtet.

Info-Veranstaltungen	2003-2006		2006		2005		2004		2003	
		%		%		%		%		%
Branchen										
Goethermie	0	0								
Bioenergie	3	27	2				1			
Solar	2	18	1		1					
Wasser	0	0								
Wind	2	18	2							
EE-allgemein	4	36	1		2		1			
Regionen										
Europa	9	82	4		3		2			
Frankreich, Benelux	1						1			
Großbritannien, Irland	0									
MOEL	2		1		1					
Österreich, Schweiz	0									
Russland	0									
Skandinavien	2		2							
Südeuropa	2		1		1					
Sonstige Europa	2				1		1			
N-Amerika	0									
Kanada	0									
USA	0									
Mittel- und Südamerika	1	9	1							
Asien	2	18					2			
China	1						1			
Indien	1						1			
Indonesien/ Malay/ Singapur	0									
Japan	0									
Südkorea	0									
Taiwan	0									
Thailand	0									
Vereinigte Arabische Emirate	0									
Australien/ NZ	0	0								
Afrika	0	0								
Nordafrika	1		1							
Südafrika	0									
Summe d. Veranstaltungen	11		6		3		2		0	

Einzelne Veranstaltungen umfassten teilweise mehrere Branchen und Länder. Dadurch übersteigt die Summe der Einzelnennungen die Zahl der Veranstaltungen.

Tabelle 15: Eckdaten der Informationsveranstaltungen

⁶ Aufgrund der geringen Zahl von Informationsveranstaltungen und Einkäuferreisen ist eine statistische Bewertung der Länderverteilung und der bedienten Branchensegmente nicht zielführend.

Einen Überblick über die regionale und thematische Verteilung des Gesamtprogramms der IuK-Veranstaltungen mit allen drei Bausteinen gibt folgende Tabelle.

IuK-Veranstaltungen	2003-2006		2006		2005		2004		2003	
		%		%		%		%		%
Branchen										
Goethermie	1	3					1			
Bioenergie	8	26	4				4			
Solar	4	13	1		1		1		1	
Wasser	0	0								
Wind	6	19	2				2		2	
EE-allgemein	16	52	1		5		7		3	
Regionen										
Europa	21	68	5		5		10		1	
Frankreich, Benelux	1						1			
Großbritannien, Irland	3				1		1		1	
MOEL	6		2		2		2			
Österreich, Schweiz	0									
Russland	0									
Skandinavien	4		2				2			
Südeuropa	3		1		1		1			
Sonstige Europa	4				1		3			
N-Amerika	0									
Kanada	0									
USA	0									
Mittel- und Südamerika	2	6	1				1			
Asien	7	23	1		1		4		1	
China	1						1			
Indien	3						2		1	
Indonesien/ Malay/ Singapur	1				1					
Japan	0									
Südkorea	0									
Taiwan	1						1			
Thailand	1		1							
Vereinigte Arabische Emirate	0									
Australien/ NZ	0	0								
Afrika	4	13	1						3	
Nordafrika	2		1						1	
Südafrika	2								2	
Summe d. Veranstaltungen	31		8		6		12		5	

Einzelne Veranstaltungen umfassten teilweise mehrere Branchen und Länder. Dadurch übersteigt die Summe der Einzelnennungen die Zahl der Veranstaltungen.

Tabelle 16: Eckdaten der IuK-Veranstaltungen

Zur Vollständigkeit ist hier anzumerken, dass das IuK-Programm für 2007 Änderungen gegenüber der bisherigen Praxis erkennen lässt. Bei den Informationsveranstaltungen ist eine breitere regionale Verteilung der Veranstaltungen sowie ein zunehmender Anteil von Entwicklungs- oder Schwellenländern (z. B. Indien, nordafrikanische Länder) festzustellen. Bei den Einkäuferreisen liegt 2007 der Schwerpunkt bei europäischen Industrieländern. Der Branchenfokus liegt eindeutig im Bereich der Bioenergie, aber auch Solarenergie und Windkraft sind Branchenschwerpunkte bei einzelnen Einkäuferreisen. Insgesamt ist mit 19 geplanten Veranstaltungen eine deutliche Steigerung gegenüber 2006 zu verzeichnen.

Zur Finanzierung der IuK-Veranstaltungen wurden 635 T€ im Jahr 2004, 191 T€ in 2005 und 149 T€ im Jahr 2006 an Mitteln der Exportinitiative aufgewendet. Die unterschiedlichen Summen sind sowohl auf die schwankende Zahl von Veranstaltungen als auch auf die sich in den Jahren ändernden Verhältnisse zwischen Informationsveranstaltungen, Informationsreisen und Einkäuferreisen zurückzuführen. Mit einem Anteil an den Gesamtausgaben für die Exportinitiative von 5,5 % im Jahr 2004 sowie 2,1 % in 2005 und 1,7 % in 2006 gehören die IuK-Veranstaltungen zu den weniger umfangreichen Maßnahmen. Insgesamt beläuft sich der Anteil im Zeitraum 2003 bis 2006 mit 976 T€ auf 3,02 % der Ausgaben der Exportinitiative.

Organisation der Maßnahme

Zur Zusammenstellung des jährlichen Veranstaltungsprogramms werden verschiedene Informationsquellen genutzt. Eine wichtige Rolle spielt insbesondere bei Einkäuferreisen das Korrespondentennetzwerk der bfai, das nach Vorschlägen für Veranstaltungen abgefragt wird. Das Korrespondentennetzwerk besteht aus ca. 50 Mitarbeitern weltweit, die entsprechende Informationen sammeln. Neben dem Korrespondentennetzwerk werden auch Außenhandelskammern, Botschaften und Unternehmerverbände mit in die Programmgestaltung einbezogen. Eine Abstimmung über das finale Programm findet im Koordinierungskreis statt.

Nach der Festlegung des Jahresprogramms wird die Liste der geplanten Veranstaltungen bekannt gemacht und an einer Beauftragung interessierte Organisationen können sich bewerben. Die Veröffentlichung der Ausschreibung erfolgt im Bundesanzeiger und auf der Webplattform des bfai (iXPOS). Zwar werden in den Ausschreibungen teilweise Rahmendaten (z. B. Branchenfokus oder Termine zur Anbindung an eine Messe) genannt, ansonsten existieren jedoch keine weiteren Vorgaben. Die freihändige Vergabe erfolgt als Auftrag durch die bfai auf Wirtschaftlichkeitsbasis. Für den Abschluss des Vertrages existieren allgemeine Vertragsbedingungen (z. B. Details für die Abrechnung). Die Angebote müssen sowohl Angaben zu den Inhalten der geplanten Veranstaltung enthalten, als auch zu den Marktkenntnissen/-zugängen der Anbieter. Im Falle der Informationsveranstaltung ist dies der jeweilige Auslandsmarkt. Bei Einkäuferreisen sind Kenntnisse des Binnenmarktes und der jeweiligen Branchenstrukturen notwendig.

Bis auf bestimmte Randbedingungen (z. B. Branchenfokus oder Termine zur Anbindung an eine Messe) existieren jedoch keine weiteren Vorgaben zu Strukturen und Inhalten der Veranstaltungen. Standards und dazu gehörige Leitfäden für die Auftragnehmer sind jedoch als ein wichtiges Element der Qualitätssicherung anzusehen. Trotz der Notwendigkeit bei Informationsveranstaltungen aufgrund der Differenzierung von Auslandsmärkten und Branchensegmenten auf Spezialthemen einzugehen (vgl. folgende Abschnitte zur inhaltlichen Gestaltung) und der Berücksichtigung der individuellen Wünsche der Einkäufer, sollte ein Leitfaden für die Auftragnehmer entwickelt werden. Dieser sollte z. B. verbindliche Standards zu organisatorischen Abläufen, sicher zu stellenden Veranstaltungsinhalte, Außendarstellung der Veranstaltung (CI der Exportinitiative) und Vorgaben zum Berichtswesen und zur Teilnehmerbefragung enthalten. So kann z. B. durch eindeutige Vorgaben dafür Sorge getragen werden, dass bei Einkäuferreisen der Besuch von Demonstrationsanlagen und die Einbindung deutscher Hersteller besser miteinander verzahnt wird (als z. B. bei der Einkäuferreise Thailand).

Mit der Auftragsvergabe übernimmt der Auftragnehmer die Verantwortung für die gesamte Veranstaltung. Bei Infoveranstaltungen betrifft dies die inhaltliche Gestaltung der Veranstaltung, die Verpflichtung der Referenten mit dem notwendigen Know-how, die Akquirierung der Teilnehmer (Zielgröße ist die Teilnahme von mindestens 10 Unternehmen) und die Erstellung eines Veranstaltungsberichts.

Bei Einkäuferreisen ist durch den Auftragnehmer ein Besuchsprogramm zu gestalten, das die Wünsche der Einkäufer berücksichtigt. Dazu werden von den ausländischen Unternehmen Unternehmensprofile erstellt, um die Interessen der Einkäufer mit denen der zu besuchenden deutschen Unternehmen in Einklang bringen zu können. Elemente einer Einkäuferreise können Überblicksdarstellungen zu bestimmten Themen (z. B. Stand der Technologien in Deutschland), die Besichtigung deutscher Unternehmen, die Demonstration von Anlagen zur Energieerzeugung oder auch Kontaktbörsen sein. Sofern keine expliziten Wünsche der Einkäufer vorliegen, ist der Auftragnehmer für die Akquirierung der zu besuchenden Unternehmen verantwortlich. Die Zahl der involvierten deutschen Unternehmen hängt stärker von den Wünschen der ausländischen Gäste ab. Auch bei Einkäuferreisen ist im Anschluss an die Veranstaltung ein Bericht zu erstellen.

Eine zentrale Terminkoordination oder Abstimmung mit anderen Veranstaltungen existiert nicht. Jedoch sollen die Auftragnehmer den Veranstaltungstermin mit dem BMWi und der bfai abstimmen. Typische Auftragnehmer der IuK-Veranstaltungen sind Außenhandelskammern, Ländervereine oder

Beratungsunternehmen. Bei Einkäuferreisen ist es notwendig, Wissen über das jeweilige Branchensegment und die Industriestrukturen in Deutschland einzubringen, um geeignete Unternehmen und Demonstrationsanlagen auszuwählen. Zusätzlich sind Kenntnisse zu den Strukturen im Land der Einkäufer (z. B. Nutzungsgrad erneuerbarer Energien, spezifische Randbedingungen) notwendig sowie ein enger Kontakt zu den interessierten Einkäufern. Da dieses Wissen jedoch kaum bei einer Organisation vorhanden ist, werden im allgemeinen Unterauftragnehmer eingebunden. Die komplizierte Auftragsstruktur und wechselnde Auftragnehmer führen dazu, dass kaum ein Lerneffekt und keine Kontinuität erzielt werden kann.

Erschwerend kommt hinzu, dass bei der bfai der fachliche Hintergrund fehlt, um die Gestaltung des Besuchsprogramms im Hinblick auf das „Matching“ der Interessen von Einkäufern und deutschen Unternehmen beeinflussen zu können. Um eine stärkere Kontinuität zu erreichen, sollte bei den Einkäuferreisen die bisherige Praxis fortgeführt werden, vor allem die Außenhandelskammern (soweit vorhanden) einzubeziehen. Ausgehend von der Vielzahl der AHK, Zielländer und Themen ist dabei nach wie vor ein Wettbewerb der potenziellen Auftragnehmer gewährleistet.

Zur Organisation des Programms für die Einkäufer in Deutschland könnten – analog zum AHK-Geschäftsreiseprogramm – Consultants eingebunden werden. Dabei bietet sich eine blockweise Ausschreibung (regional- oder branchenspezifisch) an. Auch bei den Informationsveranstaltungen sollte eine branchenspezifische blockweise Vergabe geprüft werden. So könnte auch verhindert werden, dass auf einzelne ausgeschriebene Veranstaltungen keine Bewerbungen erfolgen. Ferner würden die Administrationskosten der Vergabe reduziert. Der Prozess der Veranstaltungsorganisation wird nach Auftragsvergabe durch die bfai (zumeist über telefonische Rücksprachen) begleitet, vereinzelt (z. B. bei neuen Durchführern) werden Veranstaltungen auch besucht.

Für die Bewertung der IuK-Veranstaltungen liegt ein Fragebogen vor, der bereits für Veranstaltungen anderer Branchen entwickelt wurde. Der Fragebogen ist nicht spezifisch auf den Veranstaltungstyp zugeschnitten. In diesem Fragebogen wird sowohl eine Bewertung des allgemeinen Nutzens der Maßnahme, als auch der Zufriedenheitsgrad mit einzelnen Veranstaltungen abgefragt. Zwar wurden teilweise auch Befragungen durchgeführt, die Fragebögen wurden ab 2005 jedoch nicht von der bfai ausgewertet.

Für die Berichterstattung über die Veranstaltungen insgesamt sind den Auftragnehmern keine Standards vorgegeben. Veranstaltungsberichte und Bewertungen durch Teilnehmer sind wichtige Elemente der Qualitätssicherung. Für die Berichte der Auftragnehmer sollten Standards vorgegeben werden. Beim Teilnehmerfragebogen ist zwischen Informationsveranstaltungen und Einkäuferreisen zu differenzieren. Die bfai sollte stärker darauf Einfluss nehmen, dass Berichte und Fragebögen von den Auftragnehmern zeitnah eingereicht werden. Sie sollten am besten am Ende der Veranstaltung ausgefüllt werden.

Inhalte der Informationsveranstaltungen

Ziel der Informationsveranstaltungen ist es, deutschen Unternehmen zu Informationen über Auslandsmärkte zu verhelfen, die von den Unternehmen nicht oder nur mit hohem Aufwand beschafft werden können. Hier zählen unter anderem Informationen zu den Rahmenbedingungen (gesetzliche Regelungen, Genehmigungsverfahren usw.) und Marktstrukturen. Dazu werden im allgemeinen Experten aus dem Zielland eingebunden.

Im Betrachtungszeitraum lag der regionale Schwerpunkt bei europäischen Industrieländern (im Programmplan für 2007 ist hier eine Änderung zu verzeichnen). Aus der Exportanalyse und der Befragung von Teilnehmern, durchführenden Organisationen und verschiedenen Stakeholdern wird deutlich, dass mit dem „Boom“ der erneuerbaren Energien auch außerhalb der Exportinitiative eine Vielzahl von Informationsangeboten zur Verfügung steht. Die Zahl der Länder und Regionen zu denen große Informationsdefizite vorliegen und zu denen keine alternativen Informationsangebote existieren, wird geringer.

Um Alleinstellungsmerkmale der Informationsveranstaltungen der Exportinitiative und damit eine ausreichende Resonanz deutscher Unternehmen zu sichern, sollten:

- die Veranstaltungen stärker die unterschiedlichen Markt- und Branchenentwicklungen berücksichtigen. Das heißt, dass neben allgemeinen Informationen zu Märkten und Rahmenbedingungen im Zielland spezifischen Informationen, die die jeweiligen Märkte kennzeichnen (z. B. Vorschriften und Randbedingungen zur Netzeinspeisung), größere Bedeutung beizumessen ist.
- neue Elemente enthalten, wie Praxisberichte aus realisierten Projekten,
- standardmäßig die Möglichkeit der Kontaktaufnahme der Teilnehmer untereinander anbieten,
- Informationsveranstaltungen nur zu Zielmärkten mit großen Informationsdefiziten und fehlenden Alternativangeboten durchgeführt werden.

Inhalte der Einkäuferreisen

Bei Einkäuferreisen steht zum einen die Werbung für deutsche Technologien im Bereich erneuerbarer Energien im Fokus, zum anderen die Kontaktaufnahme zwischen deutschen und ausländischen Unternehmen als ein erster Schritt zur Anbahnung von Geschäftsbeziehungen. Bei beiden Maßnahmen sind KMU die Zielunternehmen. Bei Einkäuferreisen besteht jedoch von Seiten der Einkäufer teilweise auch der Wunsch Marktführer kennen zu lernen. Bei den drei durchgeführten Einkäuferreisen lag der inhaltliche Schwerpunkt auf dem Besuch von Anlagen zur Erzeugung von Energie aus regenerativen Quellen (Demonstrationsanlagen). Hier sollte bei der Programmgestaltung stärker darauf Einfluss genommen werden, dass deutsche Hersteller eingebunden werden. Dies spricht nicht grundsätzlich gegen den Besuch von Demonstrationsanlagen; jedoch sollten dabei die Herstellerfirmen möglichst eingebunden sein. Dafür lassen sich z. B. Vorträge oder Führungen im Rahmen der Vorführungen der Anlagen oder eine Abendveranstaltung (Get Together) nutzen.

Insgesamt sollte auch beim IuK-Veranstaltungsprogramm längerfristigen Strategien bei der Bearbeitung von Zielmärkten eine größere Bedeutung beigemessen werden. Dazu sollten die Veranstaltungen auch enger mit anderen Maßnahmen der Exportinitiative verzahnt werden (z. B. Kombination von Informationsveranstaltung und nachfolgender AHK-Geschäftsreise). Einkäuferreisen dienen Einkäufern häufig zu einer ersten Orientierung auf dem Markt. Der Ausbau der gewonnenen Kontakte, z. B. auch durch sich anschließende Unterstützungsangebote im jeweiligen Auslandsmarkt erscheinen für einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg ebenfalls wichtig.

Nutzen und Wirkung auf die Zielgruppe

Informationen über Auslandsmärkte, Kontakte zu Einkäufern und die Unterstützung, die die IuK-Veranstaltungen der bfaI bieten, sind insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen eine hilfreiche Unterstützung.

Informationsveranstaltungen haben als ein wichtiges Exporthemmnis den Bereich mangelnder Informationen zu Auslandsmärkten im besonderen Focus. Insbesondere der Zeitaufwand, sich notwendige Informationen zu beschaffen, ist für KMU ein kritischer Punkt. Bei der Auswahl von Ländern und Branchensegmenten muss jedoch berücksichtigt werden, dass mit dem Aufschwung, den die erneuerbaren Energien in vielen Ländern derzeit nehmen, auch eine große Bandbreite von Informationsmöglichkeiten entsteht. Die Informationsveranstaltungen der Exportinitiative sollten sich auf Länder mit großen Informationsdefiziten, geringer deutscher Präsenz und fehlenden Alternativangeboten konzentrieren.

Das die bisher durchgeführten Veranstaltungen nicht immer den entsprechende Mehrwert für die Teilnehmer aufwiesen zeigt auch die Bewertung im Rahmen der Online-Befragung (siehe Abbildung 43), die mit einer „Note“ von 2,31 schlechter ausfällt als die Exportinitiative insgesamt.

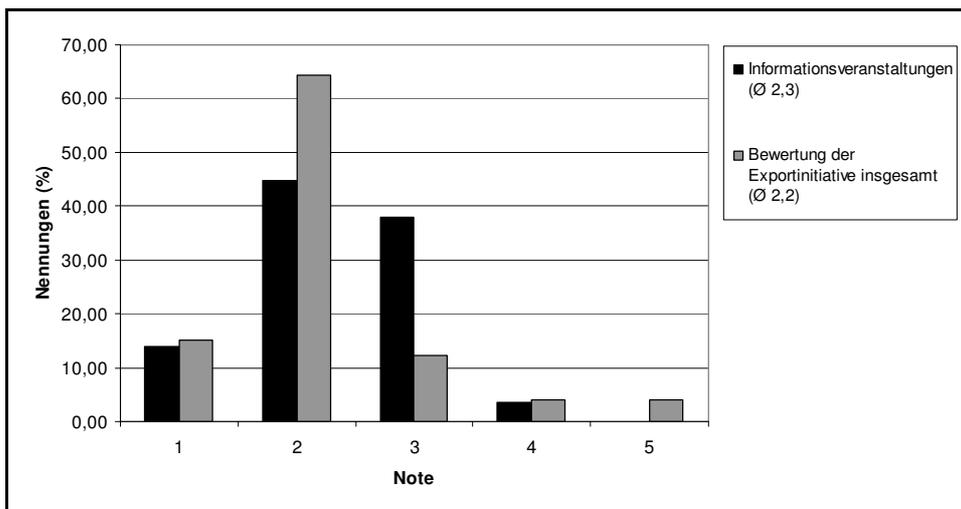


Abbildung 42: Bewertung der Informationsveranstaltungen aus der Online-Befragung (n=29)

Einkäuferreisen haben den Vorteil eines geringen personellen Aufwandes für die beteiligten deutschen Firmen. Sie tragen dazu bei, den Kenntnisstand internationaler Interessenten zu den Einsatzmöglichkeiten und Randbedingungen erneuerbarer Energien sowie zur technologischen Leistungsfähigkeit der deutschen Branche zu verbessern, den Bekanntheitsgrad der Produkte der teilnehmenden deutschen Unternehmen zu erhöhen und Kontakte zu möglichen Geschäftspartnern anzubahnen. Mit einer Bewertung von 1,86 in der Online-Befragung fällt die Einschätzung des Nutzens ähnlich positiv aus wie beim AHK-Geschäftsreiseprogramm. Auf Grund der geringen Fallzahl (n = 7), die aus dem bisher schmalen Angebot resultiert, ist die Aussagekraft dieser Bewertung jedoch nur begrenzt.

Ein direkter wirtschaftlicher Nutzen kann bei Informationsveranstaltungen naturgemäß nicht ermittelt werden. Bei Einkäuferreisen ist die Zahl der im Zeitraum 2003 bis 2006 durchgeführten Reisen zu klein, um hier allgemein gültige Aussagen treffen zu können. Im Rahmen des IuK-Veranstaltungsprogramms sollte die Gewichtung jedoch zugunsten von Einkäuferreisen verschoben werden (im Jahr 2007 bereits der Fall).

4. Stärken/ Schwächen

Informationsveranstaltungen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen können sich mit geringem Aufwand fundierte Informationen über Auslandsmärkte beschaffen. • Marktsondierung in früher Phase möglich. • Entlastung der personellen Ressourcen der Unternehmen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Überforderung der Unternehmen durch die Vielzahl gleichartiger Informationsangebote - auch außerhalb der Exportinitiative; Alleinstellungsmerkmal gegenüber anderen Angeboten zu wenig ausgeprägt. • Die Informationsinhalte werden den unterschiedlichen Markt- und Branchenbedingungen nicht immer gerecht (Übergang von allgemeinen Informationen zu spezifischen Informationen). • Unternehmen sind an Kontakten und Vernetzung mit anderen Teilnehmern interessiert, dies wird gegenwärtig zu wenig ermöglicht. • Veranstaltungen sind zu wenig mit den sonstigen Aktivitäten der Exportinitiative verzahnt. Häufiger Wechsel der Auftragnehmer erschwert zusätzlich den engen Bezug zur Exportinitiative. • In der Außendarstellung wird zu wenig deutlich, dass die einzelnen Veranstaltungen im Rahmen der Exportinitiative des BMWi angeboten werden. • BMWi werden keine Berichte über Veranstaltungen vorgelegt. Dies behindert Transparenz und Steuerung der Maßnahme.

Einkäuferreisen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Der Aufwand für die besuchten deutschen Unternehmen ist gering. • Gute Möglichkeit zur praktischen Darstellung der Alleinstellungsmerkmale von Unternehmen und der deutschen Technologieführerschaft. • Ab 2007 wurde die Zahl der Einkäuferreisen deutlich erhöht. 	<ul style="list-style-type: none"> • Komplizierte Auftragstruktur mit bfai, Auftragnehmer und evtl. weiterem Unterauftragnehmer. • Fehlender fachlicher Hintergrund der bfai behindert Qualitätsbewertung von Auftragnehmern, Teilnehmern und Programm. • Einkäuferreisen erfordern häufig eine Weiterverfolgung und den Ausbau der Kontakte: Hier fehlt bisher ein umfassenderes Konzept. • Bei der Besichtigung von Anlagen vor Ort wird zu wenig auf eine systematische und umfassende Einbindung der Herstellerfirmen geachtet. • Begleitende Untersuchungen zur Wirksamkeit und Kundenzufriedenheit wurden nicht bzw. nur unsystematisch durchgeführt. • Bis 2006 nur drei Einkäuferreisen („unterkritisch“).

5. Gesamtbewertung

Informationsveranstaltungen stellen grundsätzlich ein wertvolles Instrument für Unternehmen mit begrenzten Ressourcen in einer frühen Phase der Markterschließung dar. Mit dem „Boom“ der Erneuerbaren Energien wächst der Umfang und die Vielfalt der verfügbaren Informationen über Auslandsmärkte; die Zahl der Länder, zu denen ein allgemeiner Informationsbedarf vorhanden ist, wird geringer werden.

Einkäuferreisen sind vom Aufwand her attraktiv für deutsche Unternehmen. Alleinstellungsmerkmale können hier besser präsentiert werden als z. B. bei Messen. Eine Herausforderung für die Identifikation geeigneter Auftragnehmer ist es, dass diese gleichzeitig über Fachkenntnisse sowohl über den jeweiligen Auslandsmarkt, die Interessenslage der Reiseteilnehmer als auch über mögliche Partner auf deutscher Seite verfügen müssen. Hinsichtlich des „Fittings“ der gegenseitigen Interessen von Einkäufern und besuchten Unternehmen besteht noch Optimierungspotenzial.

6. Handlungsempfehlungen

- Um eine einheitliche Vorgehensweise zu unterstützen und zur Qualitätssicherung beizutragen, wird für die Auftragnehmer bei IuK-Veranstaltungen die Entwicklung eines Leitfadens zu organisatorischen Abläufen, Veranstaltungsinhalten, Außendarstellung und Berichtswesen empfohlen.
- Die Bewertung der Maßnahmen durch die Teilnehmer als ein Element der Qualitätssicherung sollte standardisiert und intensiviert werden. Berichte über die Veranstaltungen sollten dem BMWi regelmäßig und zeitnah vorgelegt werden.
- Die Informations- und Kontaktveranstaltungen sollten so gestaltet werden, dass sie mehr Möglichkeiten des Erfahrungsaustauschs, der Kontaktaufnahme und der Vernetzung der Teilnehmer untereinander bieten.
- Insgesamt sollten längerfristige Strategien für die Bearbeitung von Zielmärkten entwickelt werden. Dabei ist eine bessere Verknüpfung von Informationsveranstaltung und Einkäuferreise mit den anderen Maßnahmen (v. a. AHK-Geschäftsreise) anzustreben.
- Bei der Auswahl der Auftragnehmer sollte stärker auf eine Kontinuität geachtet werden, um Erfahrungskompetenz zu nutzen und einen engeren Bezug zur Initiative aufzubauen. Eine an Branchen oder Regionen orientierte blockweise Ausschreibung kann dazu beitragen. Bei Einkäuferreisen bieten sich als Auftragnehmer die Außenhandelskammern an. Notwendige Unteraufträge zur Organisation des Besuchsprogramms in Deutschland könnten auch hier blockweise vergeben werden.
- Der interaktive Prozess bei der Gestaltung des Besuchsprogramms bei Einkäuferreisen und bei der Anpassung der Interessen von Einkäufern und deutschen Unternehmen sollte stärker fachlich fundiert, überwacht und gesteuert werden.
- Einkäuferreisen dienen Einkäufern häufig zu einer ersten Orientierung vor schwierigen Investitionsentscheidungen. Sie erfordern daher eine Nacharbeit, um bei der Entscheidungsfindung und der Platzierung deutscher Unternehmen zu unterstützen. Die ergänzenden Maßnahmen sind dabei individuell zu gestalten (Beispiel: Einführung in Wirtschaftlichkeitsrechnungen im Rahmen einer nachfolgenden AHK-Geschäftsreise oder durch Beratungsleistung im Zielland).
- Wachsende Marktreife der Erneuerbaren Energien und unterschiedliche Branchenbedingungen (z. B. Grad der Exportorientierung) erfordern eine Differenzierung des Formats der Informationsveranstaltung. Es ist ein Übergang von allgemeinen Informationen zu spezifischen Informationen notwendig (Beispiel: spezifische Informationen zur Einbindung von NT-Solaranlagen in die Standards der Haustechnik des Ziellandes). Die Angebote sollten sich auf Bereiche mit hohen Informationsdefiziten, aussichtsreichen Exportpotenzialen und fehlenden Alternativangeboten konzentrieren. Dies gilt insbesondere auch, um sich entwickelnde kommerzielle Informationsangebote nicht zu beeinträchtigen.

Anhang

Tabelle 17: Übersicht der 2003 bis 2006 durchgeführten Informations- und Kontaktveranstaltungen

Zeitraum	Branchen	Land	Durchführungsort
2003			
2003, I. Quartal	Alle EE- Technologien	Indien	New Delhi, Mumbai, Chennai
2003, IV. Quartal	Alle EE- Technologien	Irland	Dublin
2003, IV. Quartal	Windenergie	Südafrika	Kapstadt
2003, IV. Quartal	Windenergie, Solarenergie	Südafrika	Pretoria, Johannesburg
2003, IV. Quartal	Alle EE- Technologien	Tunesien	Tunis
2004			
2004, I. Quartal	Alle EE- Technologien	Irland	Dublin
2004, I. Quartal	Alle EE- Technologien	Italien	Mailand, Vicenza, Rimini
2004, I. Quartal	Biogas	Tschechien	Prag
2004, I. – IV. Quartal	Alle EE- Technologien	Polen	Verschiedene Orte
2004, II. Quartal	Alle EE- Technologien	Indien	Bangalore, Pune, Goa
2004, II. Quartal	Alle EE- Technologien	Indien, China	Hannover
2004, II. Quartal	Biomasse	Benelux, Frankreich, Dänemark	Rendsburg
2004, II. Quartal	Alle EE- Technologien	Slowenien, Kroatien	Celje, Zagreb
2004, II. Quartal	Alle EE- Technologien	Taiwan	Taipeh
2004, III. Quartal	Geothermie, Bioenergie, Windenergie	Chile	Santiago de Chile
2004, IV. Quartal	Windenergie, Biomasse	Finnland	Helsinki
2004, IV. Quartal	Solarenergie	Griechenland	Athen
2005			
2005, II. Quartal	Alle EE-Technologien	Italien	Freiburg/Breisgau
2005, IV. Quartal	Alle EE-Technologien	Bulgarien	Sofia
2005, IV. Quartal	Alle EE-Technologien (<i>Einkäuferreise</i>)	Irland	in Deutschland
2005, IV. Quartal	Solartechnik	Türkei	Köln
2005, IV. Quartal	EE-Technologien im Bau- und Ausbaugewerbe	Ungarn	Berlin
2005, IV. Quartal	Alle EE-Technologien	Indonesien	Jakarta

2006			
2006, II. Quartal	Biomasse/Bioenergie	Italien	Hannover
2006, II. Quartal	Solarenergie	Tunesien	Freiburg
2006, II. Quartal	Alle EE-Technologien	Chile	Hannover
2006, IV. Quartal	Biogas (<i>Einkäuferreise</i>)	Tschechische Republik	in Deutschland
2006, IV. Quartal	Biomasse/Biogas	Slowakische Republik	in Deutschland
2006, IV. Quartal	Windenergie	Norwegen	in Deutschland
2006, IV. Quartal	Windenergie	Schweden	in Deutschland
2006, IV. Quartal	Bioenergie/Biomasse (<i>Einkäuferreise</i>)	Thailand	in Deutschland

IuK, Einkäuferreisen

	2006				2005				2004				2003			
	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I
Europa																
Belgien																
Bulgarien						SBG										
Dänemark																
Estland																
Frankreich																
Finnland										WB						
Griechenland										S						
Großbritannien																
Irland																
Italien				B				WBS								
Kroatien																
Lettland																
Litauen																
Luxemburg																
Niederlande																
Norwegen		W														
Österreich																
Polen																
Portugal																
Russland																
Schweden		W														
Schweiz																
Slowakei		B														
Slowenien																
Spanien																
Tschechische Republik		B														
Türkei						S										
Ungarn																
N-Amerika																
Kanada																
USA																
Mittel- und Südamerika																
Argentinien																
Brasilien																
Chile																
Dominikanische Republik																
El Salvador																
Kolumbien																
Mexiko																
Asien																
Bahrain																
China																
Indien																
Indonesien																
Japan																
Malaysia																
Philippinen																
Singapur																
Südkorea																
Taiwan																
Thailand		B														
Vereinigte Arabische Emirate																
Australien																
Neuseeland																
Afrika																

Legende: Blau = Einkäuferreise, Rot = Informationsveranstaltung, Informationsreise (dieses sind zwar unterschiedliche Aktivitäten, wurden jedoch zur besseren Übersichtlichkeit hier zusammengefasst). W = Themenschwerpunkt Windenergie, S = Solarenergie, B = Bioenergie.

Tabelle 18: Zeitliche und regionale Verteilung der IuK-Veranstaltungen

5. dena-Solardachprogramm

Evaluationsbericht

1. Inhalt

Im Solardachprogramm wird die Installation von Demonstrationsanlagen auf deutschen Schulen oder anderen exponierten Einrichtungen im Ausland finanziell gefördert. Den teilnehmenden Unternehmen wird gleichzeitig eine begleitende Unterstützung durch die dena geboten.

2. Zielsetzung

Mit dem Programm sollen deutsche Hersteller von Photovoltaik-, Solarthermie- und solaren Kühlungsanlagen bei der Erschließung von Auslandsmärkten unterstützt und deutsche Technologie im Ausland bekannt gemacht werden („Leuchtturmfunktion“).

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahme

Im Jahre 2004 installierte die Solar-Fabrik AG anlässlich der Olympischen Spiele in Athen eine Photovoltaik-Demonstrationsanlage auf der dortigen deutschen Schule. Anknüpfend an die guten Erfahrungen mit diesem Pilotvorhaben wurde noch im Sommer 2004 eine Ausschreibungsrunde für vier weitere Projekte dieser Art gestartet. Diese Aktivitäten fanden zunächst außerhalb der Exportinitiative Erneuerbare Energien statt. Ende 2004 wurde das Solardachprogramm dann als Maßnahme in die Exportinitiative aufgenommen. Das Programm deckte zunächst nur die Photovoltaik-Technologie ab. Für Solarthermie (solare Wärme und Kühlung) wurde das Programm ab 2005 geöffnet. Aktuell wird der Fokus insbesondere auf Hybridsysteme gelegt. Seit 2004 wurden insgesamt 14 Projekte gestartet, wovon bisher sieben abgeschlossen sind. Im Projektzeitraum 2007/08 sollen zehn weitere Projekte weltweit realisiert werden, wobei bei der Ausschreibung die Nachfrage größer als das Angebot war. Eine Übersicht über die Kennzeichen des Projektportfolios gibt folgende Tabelle:

Solardachprogramm	2003-2006		2006	2005	2004	2003
Technologie (inkl. Dz.)	Anzahl	%	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Photovoltaik	11	79	4	4	3	
Solarthermie	3	21	2	1		
Solare Kühlung	2	14	2			
Hybridsysteme	1	7		1		
Art der Einrichtung						
Schule	11	79				
Sonstige	3	21				
Regionen		0				
Europa	6	43	3	1	2	0
Frankreich, Benelux	1	7	1			
Südeuropa	5	36	2	1	2	
N-Amerika	0	0	0	0	0	0
Mittel- und Südamerika	2	14	1	0	1	0
Asien	4	29	3	1	0	0
China	1	7	1			
Singapur	1	7		1		
Südkorea	1	7	1			
Vereinigte Arabische Emirate	1	7	1			
Australien/ NZ	0	0	0	0	0	0
Afrika	2	14	0	2	0	0
Nordafrika	0	0				
Süd- und Ostafrika	2	14		2		
Summe d. Projekte	14	100	7	4	3	0

Zwischen 2003 und 2006 sind zwei Programmdurchläufe gestartet worden. Insgesamt 4 Projekte wurden in 2004/06 und 10 Projekte in 2005/07 bewilligt. Die zeitliche Zuordnung der Projekte bezieht sich auf den jeweiligen Projektbeginn. In zwei Projekten ist eine Kombination aus zwei unterschiedlichen Solartechnologien eingesetzt worden.

Tabelle 19: Kennzeichen der Solardachprojekte

Grundsätzliche **Zielsetzung** bei der Entwicklung eines Solardachprogramms war es, die deutsche Kompetenz im Bereich Solartechnik mit dem guten Image deutscher Schulen und vergleichbarer Einrichtungen im Ausland zu verbinden. Im Sinne eines Markterschließungsprogramms wollte man für die Kombination aus Demonstrationsanlage und repräsentativer Einrichtung eine möglichst große Öffentlichkeits- bzw. Werbewirkung erzielen („Leuchtturmfunktion“).

Die aktuelle **Zielgruppe** stellen mittelständische Unternehmen dar, die das Potenzial für die weitere Erschließung der jeweiligen nationalen Märkte aufweisen. Laut unserer Umfrage beschäftigen 50 % der teilnehmenden Unternehmen zwischen 50 und 250 Mitarbeitern und 33 % mehr als 250 Mitarbeiter, was sich mit der aktuellen Zielgruppe deckt.

Laut einer Umfrage im Rahmen der Evaluation speziell zum Solardachprogramm sind über 80 % der teilnehmenden Unternehmen im Photovoltaikbereich sowohl im Inland als auch im Ausland tätig. Hier wird von 75 % der Unternehmen eine deutliche Zunahme in der Bedeutung der Photovoltaik gesehen. Ca. 30 % der befragten Unternehmen gaben an, auch die beiden anderen Solartechnologien zu vertreiben. Deren Bedeutung wird aber insgesamt als schwächer eingeschätzt. Weiterhin sagten 75 % der Unternehmen aus, dass ihr durchschnittlicher Umsatz und ihre durchschnittliche Mitarbeiterzahl seit 2003 deutlich zugenommen haben. Insgesamt ist bei allen befragten Unternehmen eine Zunahme zu verzeichnen.

Der Zielsetzung entsprechend gliedert sich das Konzept des Solardachprogramms in einen Projektteil „Technik“, der die Planung, Lieferung, Installation und Inbetriebnahme der Demonstrationsanlage umfasst, und einen Projektteil „PR, Marketing, Schulung“, welcher Aktivitäten wie Öffentlichkeitsarbeit, Wissenstransfer, Qualifizierung, Netzwerkaufbau und Lobbyarbeit für Solartechnik im Zielland beinhaltet. Beide Teile stehen dabei in einem ausgewogenen Verhältnis zueinander. Von dem Solarunternehmen sind in diesem Zusammenhang Informationsmaterialien, eine Internetseite und Schulungsmaterialien zu erstellen und zudem Delegationsreisen, Informationsveranstaltungen, Schulungen und die Einweihungsveranstaltung umzusetzen. Dabei kommt insbesondere der Einweihungsveranstaltung durch die Beteiligung von namhaften Politikvertretern, Vertriebspartnern, Medien und Kunden eine hohe Öffentlichkeitswirkung zu.

Innerhalb der Exportinitiative findet nur bei dieser Maßnahme eine finanzielle Förderung von Projekten statt. Ein Einzelprojekt hat dabei einen Kostenumfang von durchschnittlich 240.000 €, wovon 53 % von den Unternehmen finanziert werden und 47 % durch das BMWi. So sind seit 2004 insgesamt 2,9 Mio. € an öffentlichen Geldern in das Programm geflossen (ca. 9 % der Gesamtausgaben der Exportinitiative).

Im Rahmen der **Projektauswahl und Projektvorbereitung** wird zunächst ein sogenanntes Interessensbekundungsverfahren durchgeführt, worin von den Unternehmen die entsprechenden Zielländer zu benennen sind. Die Auswahl geeigneter Einrichtungen in diesen Zielländern erfolgt durch die dena in Abstimmung mit dem Bundeswirtschaftsministerium. Dahingehend werden auch objektspezifische Angaben gesammelt. Anschließend werden mögliche Technologie-Zielland-Kombinationen ausgeschrieben. Die Solarunternehmen ihrerseits können für diese Kombinationen Angebote abgeben, die neben der Beschreibung der Marktrelevanz auch ein Richtpreisangebot und ein Markterschließungskonzept samt Maßnahmen beinhalten sollen. Aus allen Angeboten werden dann die überzeugendsten für die ausgeschriebene Programmphase ausgewählt. Nach Besichtigungen der Einrichtungen vor Ort werden die Angebote konkretisiert und schließlich die Verträge abgeschlossen.

Aufgabe der dena ist es, die ausgewählten Projekte von Beginn an bis zur Einweihungsveranstaltung begleitend zu unterstützen. Sie vermittelt in diesem Zusammenhang z. B. zwischen dem Solarunternehmen, der Schule bzw. Einrichtung, der Botschaft, ggf. der Außenhandelskammer oder einzelnen Dienstleistern. Die dena fungiert dabei auch als genereller Ansprechpartner für das Solardachprogramm im In- und Ausland. Weitere Aufgabe ist die finanzielle Administration der Projekte und des Programmbudgets. Hilfreich für die Umsetzung der Projekte sind auch die von der dena angebotenen Beratungsleistungen zur Planung und Durchführung von PR-, Marketing- und Schulungsmaßnahmen und die Unterstützung bei deren Umsetzung. Die befragten Unternehmen bewerteten die Leistung der dena durchweg positiv. Die Zusammenarbeit wird in der Umfrage der Evaluation durchschnittlich mit 1,6 benotet. Die allgemein positive Bewertung rührt u. a. daher, dass sich über die Jahre aufgrund der gleichbleibenden Zuständigkeit innerhalb der dena eine hohe Kompetenz bei der Beratung und Begleitung der Projekte sowie ein routinierter Ablauf einstellen konnten.

Alle Aktivitäten werden regelmäßig von der dena gegenüber dem Bundeswirtschaftsministerium dokumentiert und die entsprechenden Verwendungsnachweise erstellt. Hinsichtlich der Qualitätssicherung überprüft die dena die Anlagenplanung und Ertragssimulation. Weiterhin wird von ihr eine vollständige Anlagendokumentation erstellt.

Das **Solarunternehmen** seinerseits betreibt ein kontinuierliches Monitoring der Anlagen ggf. mittels Fernabfrage und führt eine jährliche Wartung vor Ort durch. Die Gewährleistung für die Module beträgt 20-25 Jahre auf 80 % der Ursprungsleistung und für die Wechselrichter 10 Jahre.

Informationen zu den jeweiligen Solardachprojekten werden über eine Vielzahl von Kanälen weitergegeben. Hinsichtlich der Wirkung der Öffentlichkeitsarbeit bewerteten die befragten Unternehmen die Resonanz der Medien durchschnittlich mit Noten zwischen gut und befriedigend (ausländische Tagespresse 2,1; ausländische Fachmedien 2,4; Fernsehbeiträge 2,4; Radiobeiträge

2,9). Die Wirkung der Broschüre auf den Leser wurde von den Unternehmen mit einer Durchschnittsnote von 1,9 bewertet. Die Erstauflage der Broschüren der einzelnen Projekte lag dabei zwischen 500 und 6000 Stück. Im Falle des Solardachprojekts in Namibia ist sogar ein Nachdruck von 10.000 Stück geplant. Als besonders erfolgreiches Marketingelement zeigte sich der Filmbeitrag zum Projekt in Tansania mit einer Anzahl von 1000 produzierten DVD-Kopien. Insgesamt wurde die Wirkung von Filmbeiträgen auf den Leser mit einer Durchschnittsnote von 1,7 bewertet. Sowohl die Broschüren als auch die Filme wurden sehr ansprechend gestaltet und professionell produziert.

Die **Schule bzw. sonstige repräsentative Einrichtung** (z. B. Goethe-Institut) im Zielland stellt das Gebäudedach für die Anlage und einen Lager- und Schulungsraum bereit. Daneben ermöglicht sie den Zutritt für Besucher im Rahmen von organisierten Führungen und die Integration des Themas Erneuerbare Energien in den Unterricht. Die gewonnene Solarenergie (Strom, Wärme oder Kälte) kann für den Betrieb der jeweiligen Einrichtung benutzt oder gegebenenfalls auch ins öffentliche Stromnetz eingespeist werden. Dadurch gewinnt die Einrichtung an Unabhängigkeit von der konventionellen Energieversorgung und kann ggf. durch Einspeisung von Überschüssen sogar zusätzliche Erlöse erzielen. Die Anlagenerträge können durch ein Display vor Ort dargestellt und auch auf der Website veröffentlicht werden. Die Wirkung des Solardachs auf die jeweiligen Einrichtungen wurde von den Unternehmen mit gut beurteilt.

Wirkung für die Unternehmen: Auf die Frage nach einer maßgeblichen Steigerung der Exportaktivitäten durch das Programm vergaben die Unternehmen eine Durchschnittsnote von 2,4. Auch wenn sich durch das Projekt nicht immer gleich direkte Aufträge für die Unternehmen generieren ließen, so konnten diese dennoch, insbesondere durch das umfangreiche und durchdachte Marketingkonzept, ihren Bekanntheitsgrad im Zielland erhöhen und wichtige Kontakte knüpfen. Ferner wurde der Zugang zu staatlichen Stellen im Zielland für die Solarunternehmen maßgeblich erleichtert. Probleme bestehen hier vor allem noch in einer Richtung: Insbesondere bei netzgekoppelten Anlagen kommt es aufgrund des Pilotprojektcharakters häufiger zu Schwierigkeiten mit Genehmigungsbehörden und Netzbetreibern. Dies hatte fast immer zeitintensive Aufklärungs- und Abstimmungsprozesse zur Folge. Die Zusammenarbeit mit diesen Stellen im jeweiligen Zielland wurde daher nur mit durchschnittlich 3,4 bewertet.

Eine weitere besondere Wirkungsdimension gegenüber anderen Maßnahmen der Exportinitiative ist, dass hier am stärksten der Aspekt einer umfassenderen Qualifizierung ausländischer Fachkräfte berücksichtigt wird. Schulungen tragen dazu bei, die Akzeptanz vor Ort und das Bewusstsein für alternative Energietechnologien zu erhöhen. Nach Einschätzung der Unternehmen bewerteten die Schulungsteilnehmer die Schulungen sehr positiv. Umfang und Qualität der Schulungsunterlagen wurden ebenfalls als sehr gut beurteilt.

Durch die Einbeziehung von örtlich ansässigen Unternehmen kann ferner ein neuer Markt mit lokaler Wertschöpfung im Bereich Vertrieb, Installation und Wartung entwickelt werden. Die Zusammenarbeit mit Dienstleistern, Installations- und Vertriebspartnern im Zielland wurde von den Solarunternehmen als gut bewertet.

Hinsichtlich der **Funktion eines Solardachprojekts als „Leuchtturm“** wurde bisher das Augenmerk primär auf die Einweihungsveranstaltung gelegt. Eine telefonische Nachfrage ergab, dass die Möglichkeit einer nachhaltigen Wirkung der Demonstrationsanlage auf den Unternehmensumsatz im Zielland generell unterschiedlich eingeschätzt wird. Ein Risiko für die nachhaltige Wirkung der Anlage als „Leuchtturm“ resultiert u. a. aus Personalwechseln in den Schulen bzw. Einrichtungen, veränderten Projektverantwortungen in den Unternehmen. Aktivitäten nach der Einweihung hängen maßgeblich von der Bereitschaft der Unternehmen und Schulen bzw. Einrichtungen ab. Spezifische Aktivitäten, die diese dauerhafte Wirkung sicherstellen, sind im Programm nicht explizit vorgesehen. Die Schule ist zum Weiterbetrieb der Anlage bei einigen Projekten nur für 5 Jahre vertraglich verpflichtet. Eine längerfristige Nutzung der Anlage für Marketingzwecke könnte aber z. B. auch die Zuverlässigkeit der Anlage demonstrieren.

Das Programm bietet prinzipiell auch die Möglichkeit, den Fokus auf andere erneuerbare Energien zu richten. So könnte in Form einer Ausstellung vermittelt werden, wie sich mit weiteren, im Zielland sinnvoll einsetzbaren Energietechnologien die Versorgungssicherheit erhöhen lässt. Da andere erneuerbare Energieprojekte wie z. B. Biomasse und Geothermie eine andere Kostenstruktur der Anlagenerstellung haben und aufgrund von teilweise negativeren Eigenschaften nicht immer vollständig akzeptiert werden (unangenehme Gerüche, Explosionsgefahr, weniger sichtbare Architektur), ist eine direkte Übertragung des Solardachprogrammkonzepts nicht möglich. Vielmehr müssten Anlagen kleineren Ausmaßes zum Einsatz kommen, die gleichzeitig weniger wartungsintensiv, risikoarm und leicht zu bedienen sind (z. B. Holzpelletanlage). Einem möglichen Konflikt mit geltendem EU-Recht bei der Ausschreibung könnte man durch die Kombination aus rein industriefinanziertem Projekt und öffentlich finanziertem, ergänzendem Marketingmodul begegnen (z. B. Ausstellungsteil). Durch dieses kostengünstigere Modul wäre es möglich, die Grenzen für eine rein nationale Ausschreibung einzuhalten. Nachfolgende Übersicht illustriert einige interessante Projekte. Alle bisher realisierten Projekte mit Verweisen auf die zugehörige Internetseite sind im Anhang dieses Kapitels aufgelistet.

Solardach in Namibia – Waldorfschule Windhoek, PV-Anlage, Sunset Energietechnik GmbH, 2005/06

Mit dem Projekt konnten bisher über 10 Nachfolgeprojekte akquiriert werden. Das größte ist das lokale Krankenhaus in Windhoek-Katatura mit einer Auftragssumme von ca. 500.000 €, welches bis Mitte 2008 realisiert werden soll. Aber auch viele kleinere Systeme elektrischer und thermischer Art konnten verkauft werden. Insgesamt beläuft sich der aus dem Projekt generierte Umsatz bis heute auf über 1 Mio. €.



Solardach in Tansania – Ausbildungszentrum der Barmherzigen Schwestern in Mbinga, PV-Anlage, Energiebau Solarstromsysteme GmbH, 2005/07

Bei der PV-Anlage handelt es sich um ein Hybridsystem, welches ausschließlich der Eigenversorgung des Klosters dient. Sofern die Leistung der PV-Anlage nicht ausreicht, wird ein Generator zugeschaltet, der mit Öl der heimischen Jatropha-Pflanze betrieben wird. Dadurch konnten die Energiekosten maßgeblich gesenkt werden, wobei gleichzeitig die Energieversorgung fast gantztägig gesichert ist. Auf Grund der guten Erfahrungen planen die Schwestern die Installation einer Biogasanlage.



Solardach in Frankreich – Haribo-Museum in Uzès, Solare Wärme und Kälte, Phönix SonnenWärme AG, 2006/07

Ca. 860 m² des Gebäudes können mit der an eine Absorptionskältemaschine gekoppelten Solarthermieanlage über den Fußboden beheizt oder gekühlt werden. Im Eingangsbereich des denkmalgeschützten Museumsgebäudes fungieren die installierten Solarkollektoren zudem als Schattenspendler für die jährlich ca. 220.000 Besucher. Durch den Standort wird eine hohe Öffentlichkeitswirkung erreicht.



Solardach in den Vereinigten Arabischen Emiraten – National School Abu Dhabi, PV-Anlage, Synlift Systems GmbH, 2006/07

Dieses Projekt zielt insbesondere darauf ab, den Schülern Wissen über erneuerbare Energien im Rahmen eines umfassenden Schulungsprogramms (The Solar World – Learning & Experience) zu vermitteln. Dies geschieht mittels Ausstellungen, Workshops und experimentellen Arbeiten. Bisher sind mehrere Anfragen zur Durchführung gleichartiger Projekte sowohl in den Emiraten als auch in anderen Staaten der MENA-Region eingegangen.



Bei der Online-Gesamtbefragung zur Exportinitiative Erneuerbare Energien vergaben insgesamt 12 Unternehmen für das Solardachprogramm eine Note von durchschnittlich 1,9 (vgl. Abbildung 45).

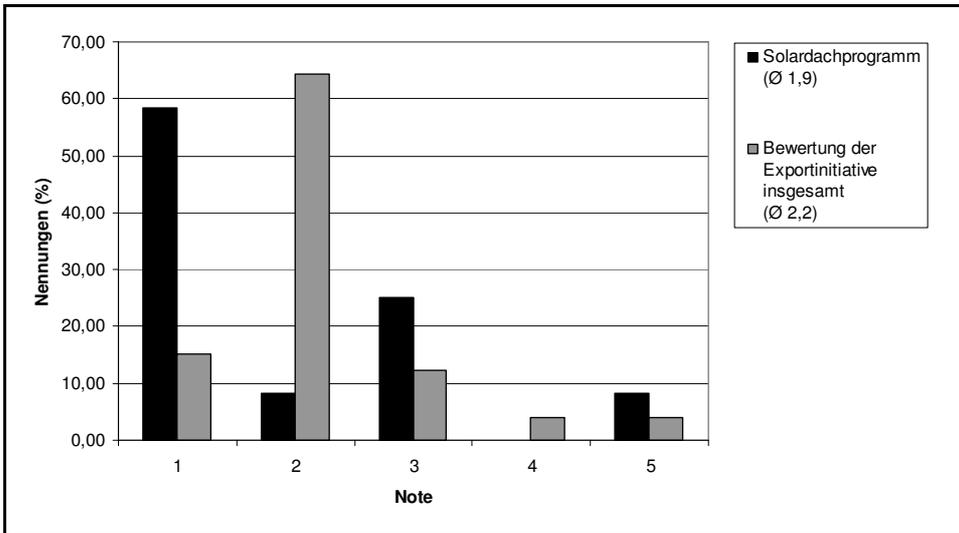


Abbildung 43: Bewertung Solardachprogramm bei der Online-Befragung (n=12)

Die Mehrzahl dieser Unternehmen gab bei der Befragung insbesondere Spanien als interessantes Zielland für Exportaktivitäten an. Vereinzelt wurden auch schlechtere Bewertungen vergeben. Es kann angenommen werden, dass es sich um Konkurrenten handelt, die bei der Ausschreibung nicht zum Zuge gekommen sind. Kritisiert wurde vor allem, dass ein einzelnes Unternehmen den Zuschlag für insgesamt vier Solardächer in Spanien bekommen hatte. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass diese vier Solardächer in der Summe keine erheblich höheren Projektkosten im Vergleich zu anderen Einzel_solardachprojekten zur Folge hatten. Ein wichtiger Grund aus Sicht des Programms für die Vergabe war jedoch, dass aufgrund der Eigenständigkeit einzelner Regionen in diesem speziellen Fall einem regionalen Konzept (Andalusien, Kanaren, Madrid, Baskenland) im Sinne einer breiteren Öffentlichkeitswirkung der Vorzug gegeben wurde.

4. Stärken/ Schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Gute Aufgabenkoordination durch die dena zwischen Unternehmen, Schulen, AHK und BMWi. • Öffentlichkeitswirksame Kombination aus professioneller Technologiedemonstration und umfassenden Marketing-/PR-Maßnahmen. • Wissenstransfer über Einsatzmöglichkeiten deutscher Solartechnologien insbesondere durch Schulung gegeben. • Gleichzeitiger Imagegewinn für deutsche Solarunternehmen und Einrichtungen im Ausland („win-win-Situation“). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dauerhafte Erfüllung der „Leuchtturmfunktion“ bzw. des Marketings nach der öffentlichkeitswirksamen Einweihung ist noch nicht absehbar. • Die Maßnahme ist stark auf eine öffentlichkeitswirksame Einweihung der Anlage ausgerichtet, vergleichsweise wenig hingegen auf eine nachhaltige Wirkung. • Hinsichtlich des Netzanschlusses treten häufiger Probleme mit den entsprechenden Genehmigungsbehörden im Zielland auf. • Es fand bisher kein systematisches Erfolgsmonitoring der Projekte statt.

5. Gesamtbewertung

Insgesamt gesehen ist die Wirkung des Solardachprogramms im Bezug auf die Bekanntmachung und Vermarktung deutscher Technologien im Ausland als positiv einzuschätzen. Auch die Erleichterung des Markteintritts für deutsche Unternehmen ist positiv zu bewerten.

Begrüßenswerte Zusatzeffekte sind ferner die Demonstration klimafreundlicher Energieerzeugung, die Einsparung von Energiekosten und - in einzelnen Ländern aus einer stärker entwicklungspolitischen Perspektive - die Steigerung der lokalen Wertschöpfung.

Gleichzeitig bleibt die Breitenwirkung aufgrund der geringen Projektzahl und des eingegrenzten Technologiespektrums begrenzt.

6. Handlungsempfehlungen

- Auch nach der Einweihung und nach dem Ende der Förderung sollte darauf geachtet werden, dass die Projekte ihre „Leuchtturmfunktion“ erfüllen. Entsprechend sollten die Unternehmen bereits im Antrag ein Konzept darlegen, wie diese Funktion dauerhaft erfüllt werden kann.
- Das Konzept des Solardachprogramms sollte unter Berücksichtigung der Randbedingungen für die staatliche Förderung von Exportaktivitäten auf weitere Sparten der erneuerbaren Energien ausgedehnt werden (z. B. Bioenergie und Geothermie).
- Es ist möglich, dass bei der Installation auf einer Einrichtung des jeweiligen Ziellandes (an Stelle einer deutschen Organisation) eine größere Akzeptanz bzw. Identifikation mit der Anlage hervorgerufen wird. Erste Erfahrungen in diese Richtung liegen inzwischen vor (Vereinigte Arabische Emirate). Die prinzipielle Offenheit des Programms in diese Richtung sollte auch nach außen hin stärker erkennbar sein.
- Es sollte geprüft werden, wie Unternehmen besser bei Problemen mit dem Netzanschluss im Zielland und mit den entsprechenden Genehmigungsbehörden unterstützt werden können.

Anhang

Tabelle 20: Übersicht der im Rahmen des dena-Solardachprogrammes durchgeführten Projekte

Land / Stadt	Unternehmen	Technologie	Deutsche Schule / Einrichtung	Programmdurchlauf
Griechenland / Athen	Solarfabrik AG	Photovoltaik	Deutsche Schule Athen www.solardach-athen.de	2004-2006 Einweihung 12.07.2004
El Salvador / San Salvador	Phoenix Solar AG	Photovoltaik	Deutsche Schule San Salvador www.solardach-el-salvador.de	2004-2006 Einweihung 07.04.2005
Namibia / Windhoek	SUNSET Energietechnik GmbH	Photovoltaik	Waldorf Schule Windhoek www.solardach-namibia.de	2004-2006 Einweihung 10.11.2005
Singapur / Singapur	Sunset Energietechnik GmbH	Photovoltaik + Solarthermie	Deutsch-europäische Schule Singapur www.solarroof-singapore.com	2005-2007 Einweihung 24.03.2006
Portugal / Lissabon	IBC SOLAR AG	Photovoltaik	Deutsche Schule Lissabon www.solardach-lissabon.de	2004-2006 Einweihung 26.05.2006
China / Shanghai	SMA Technologie AG	Photovoltaik	Deutsche Schule Shanghai www.solarroof-shanghai.com	2005-2007 Einweihung 19.10.2006
Südkorea / Seoul	Scheuten Solar Technology GmbH	Photovoltaik	Goethe-Institut Seoul www.solarroof-seoul.com	2005-2007 Einweihung 23.10.2006
Tansania / Mbinga	Energiebau Solarstromsysteme GmbH	Photovoltaik / Jatropa-Pflanzenöl	Ausbildungszentrum der Barmherzigen Schwestern www.sonne-ueber-mbinga.de	2005-2007 Einweihung 07.11.2006
Chile / Santiago de Chile	Schüco International KG	Solarthermie	Deutsche Schule Santiago www.solardach-chile.de	2005-2007 Einweihung 18.04.2007
Spanien / Bilbao, Malaga-Marbella, Madrid, Santa Cruz	Solon AG für Solartechnik	Photovoltaik	Deutsche Schule Bilbao, Deutsche Schule Malaga-Marbella, Deutsche Handelskammer für Spanien, Deutsche Schule Teneriffa www.solon-en-espana.com	2005-2007 Einweihung 18.04.2007
Spanien / Barcelona	Conergy AG	Solare Kühlung	Deutsche Schule Barcelona www.solardach-barcelona.com	2005-2007 Einweihung 19.04.2007

Vereinigte Arabische Emirate / Abu Dhabi	SYNLIFT Systems GmbH	Photovoltaik	Emirate National School Abu Dhabi Internetseite in Bearbeitung	2005-2007 Einweihung 14.05.2007
Frankreich / Marseille, Uzes	Phönix SonnenWärme AG	Solarthermie + Solare Kühlung	Haribo-Museumsgebäude www.solardach-frankreich.de	2005-2007 Einweihung 07.06.2007
Italien / Rom	IBC SOLAR AG	Photovoltaik	Deutsche Schule Rom Internetseite in Bearbeitung	2005-2007 Einweihung 14.06.2007

6. Projektstudienfonds

1. Inhalt

Der Projektstudienfonds wurde aufgelegt, um Vorbereitungsaktivitäten für Exportprojekte deutscher Unternehmen, zum Teil aber auch die Realisierung von Pilotprojekten im Ausland, gezielt fördern zu können. Der Fonds hatte grundsätzlich keine thematische bzw. branchenspezifische Ausrichtung.

Allerdings lag es nahe, im Zusammenhang mit anderen Instrumenten, die im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien eingesetzt wurden, dieses Förderungsmodell auch auf den Bereich der erneuerbaren Energien anzuwenden. Es wurde daher eine ganze Reihe von Exportprojekten deutscher Unternehmen, die sich in diesem Bereich im Ausland geschäftlich entwickeln wollten, durch den Projektstudienfonds gefördert. Seit 2005 ist die Maßnahme beendet.

2. Zielsetzung

Das Förderprogramm „Projektstudienfonds Außenwirtschaft“ diente der Unterstützung von deutschen – insbesondere kleinen und mittleren – Unternehmen in der Vorbereitungsphase von Auslandsprojekten, sofern ein erhebliches wirtschaftspolitisches Interesse Deutschlands belegt werden konnte. Gefördert wurden insbesondere Vorbereitungsmaßnahmen für Vorhaben, die ein hohes Potenzial für spätere deutsche Zulieferungen oder Investitionen hatten.

Gerade für KMU stellt die systematische Durchführung solch einer Studie eine hohe, oftmals unüberwindbare Eingangshürde in internationale Projekte dar. Personelle Kapazität und finanzielle Ressourcen reichen oft nicht aus, die Projektvorbereitungen im notwendigen Umfang und mit ausreichender Sorgfalt umzusetzen. Damit wachsen auch die Risiken zu scheitern oder nur mit hohem Zusatzaufwand zum Erfolg zu kommen.

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahme

Hintergrund und Gegenstand der Maßnahme: Der Projektstudienfonds wurde erstmals 2002 ausgeschrieben. Das BMWi beteiligte sich mit einem Zuschuss von bis zu 50 % und maximal 100.000 € an den Kosten einer Machbarkeitsstudie oder sonstigen vom Antragsteller geplanten Vorbereitungsmaßnahmen für ein wirtschaftlich interessantes Auslandsprojekt. Hintergrund für den Start der Maßnahme waren Forderungen aus der Industrie nach einem projektvorbereitenden Instrument, um auf Augenhöhe mit ausländischen Wettbewerbern zu bleiben.

Der Fokus der Maßnahme lag also genau auf der Projektphase, die aus der Sicht des antragstellenden Unternehmens das höchste Risiko beinhaltet. Diese Phase ist dadurch charakterisiert, dass noch grundsätzlich offene Punkte, wie z. B. rechtliche und infrastrukturelle Rahmenbedingungen (Einspeisung, Immobilien, Return on Invest, Risikoteilung in der Projektstruktur, Verträge, geltendes Recht, Einhaltung internationaler Standards etc.), im Exportland für eine Klärung anstanden. Ob ein Projekt überhaupt umgesetzt werden könnte oder das Unternehmen in der Lage sein würde, das in Aussicht genommene Projekt aus eigener Kraft umzusetzen, war also zum Zeitpunkt der Antragstellung noch mit größeren Unsicherheiten behaftet.

Mit der Förderung im Projektstudienfonds sollte die individuelle Vorbereitungsarbeit des exportierenden Unternehmens unterstützt werden, um das geplante Auslandsprojekt auf einer gesicherten Basis in die Wege zu leiten. Ergebnis sollte eine Machbarkeitsstudie sein, die einerseits ein realistisches Bild der Chancen widerspiegelte, das vorgesehene Projekt erfolgreich umzusetzen und andererseits über die einzuleitenden Maßnahmen Auskunft gab. Zum Abschluss des geförderten Projekts sollte ein in allen grundlegenden Fragen abgesichertes Projektkonzept vorliegen, auf dessen Basis auch Geldgeber bereit wären, das entsprechende Projekt zu finanzieren.

Reine Marktstudien, die dazu geeignet sind, generelle Informationen zu sammeln (z. B. über das Zielland und die dortigen Marktstrukturen) und diese zu dokumentieren, waren von einer Förderung ausgeschlossen. Da es bei den Projektstudien um die Lösung spezifischer Fragen/Problemkonstellationen im Einzelfall ging, konnten in den Fällen, in denen der Fonds Unterstützung leisten konnte, auch andere Angebote, die innerhalb der Exportinitiative Erneuerbare Energien aufgebildet worden waren und werden, nicht sinnvoll genutzt werden.

Voraussetzungen der Förderung: Der Fokus des Programms lag auf kleinen und mittleren Unternehmen. Die Richtlinie ließ aber auch Ausnahmen zu, so dass in Einzelfällen auch Großunternehmen in den Genuss einer Förderung kamen. Meist handelte es sich dabei um Unternehmen, die gemeinsam mit mehreren KMU an die Umsetzung eines Projekts gehen wollten, so dass auch in diesen Fällen die KMU-Ausrichtung grundsätzlich gewahrt blieb.

Voraussetzungen für die Vergabe einer Zuwendung waren, dass das Projekt

- eine plausible Aussicht auf Durchführbarkeit und Rentabilität hatte,
- gute Aussichten auf eine spätere Finanzierbarkeit hatte,
- der Antragsteller glaubhaft machen konnte, dass bei Durchführung des angestrebten Projekts ein hohes Potenzial für deutsche Investitionen bzw. Lieferungen besteht (Hebelwirkung),
- die Kosten der geförderten Maßnahme in einer vertretbaren Relation zum angestrebten Projekt stehen,
- die Fördermaßnahme aufgrund der Risiken und Kosten ohne die öffentliche Förderung nicht durchgeführt werden würde (Subsidiarität), und
- der Antragsteller fachlich und wirtschaftlich in der Lage war, die Maßnahme erfolgreich durchzuführen.

Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass die Entscheidung des BMWi, den bereits bestehenden Projektstudienfonds insbesondere für Unternehmen aus der Branche der erneuerbaren Energien zu einem wirkungsvollen Instrument zu machen, um Exportprojekte sorgfältig und planmäßig vorzubereiten, vor dem Hintergrund des Unterstützungsbedarfs bei KMU höchst zweckmäßig war.

Wichtige Stationen der fördertechnischen Ausgestaltung: PricewaterhouseCoopers (PwC) als weltweit agierendes Wirtschaftsprüfungsunternehmen, das auch über viele Jahre bei der Vergabe der Hermes-Kredite spezifisches Know-how aufgebaut hatte, erhielt den Auftrag zur Durchführung dieser Maßnahme. In einer ersten Phase, vom Start im Jahr 2002 bis 2004, hatte PwC einen Auftrag als Mandatar erhalten. Die einzelne Förderentscheidung wurde zwar auf Basis der vorangegangenen Antragsbearbeitung bei PwC vom BMWi getroffen, letztlich wurde die Förderung aber auf Basis eines privatrechtlichen Vertrags – direkt zwischen PwC und dem Antrag stellenden Unternehmen – vergeben .

PwC hat in der beschriebenen Vorgehensweise bis 2004 eine größere Zahl von Projekten im Projektstudienfonds bewilligt, begleitet und geprüft. Anlässlich der Verlängerung des Auftrags an PwC im Jahr 2004 erfolgte der Übergang zur üblichen Praxis der Projektförderung des Bundes. PwC agierte danach in der Rolle eines Projektträgers für das BMWi. Die Rollenverteilung änderte sich damit insoweit, als PwC zwar weiterhin Ansprechpartner für die antragstellenden Unternehmen war und die Qualifizierung und Beurteilung der Projekte leistete, aber die Bewilligung der Projekte direkt durch das BMWi über einen Zuwendungsbescheid an den Antragsteller erfolgte. Die erforderliche Projektbegleitung, VN-Prüfung und Erfolgskontrolle waren weiterhin Aufgabe von PwC.

Der Projektstudienfonds war grundsätzlich thematisch offen, also nicht auf das Gebiet der erneuerbaren Energien beschränkt. Für die Jahre 2002 und 2003 waren dabei Haushaltsmittel in Höhe von jeweils 1 Mio. € bereitgestellt worden. Um einen Schwerpunkt im Bereich der erneuerbaren

Energien setzen zu können, wurden vom BMWi aus dem Titel der Exportinitiative zusätzliche Mittel bereitgestellt, die speziell Projekten aus diesem Bereich zugute kommen sollten. Diese wurden zeitgleich mit der Festlegung der neuen Richtlinie, Mitte 2004, zusätzlich zur Verfügung gestellt und waren ausschließlich für die Förderung von Projekten aus dem Bereich der erneuerbaren Energien bestimmt. Entsprechende Projekte wurden noch in den Jahren 2004 und 2005 gestartet. Insgesamt wurden durch den Projektstudienfonds 45 Vorhaben gefördert. Diese wurden aus mehreren Hundert Anfragen ausgewählt. Ausbezahlt wurden insgesamt rund 2,4 Mio. €. (davon aus dem Titel der Exportinitiative Fördermittel in Höhe von insgesamt 427 T€).

Besonderheiten und Schwierigkeiten der Umsetzung: In der Umsetzung der Maßnahme führte insbesondere das o. g. Kriterium der Subsidiarität zu Problemen. Nach plausibler Darstellung von PwC handelte es sich bei den Unternehmen, die eine Antragstellung verfolgten, eher um wirtschaftlich schwächere Firmen (zu denen gerade auch Neugründungen und junge Unternehmen zu zählen sind, mit hohem Innovationspotential, aber wirtschaftlich noch nicht ausreichend stabil), die eine entsprechende Vorbereitung ihrer Exportprojekte nicht aus eigenen Mitteln zu finanzieren in der Lage waren. Dies führte zu einem grundsätzlich erhöhten Risiko bei der Vergabe der Mittel im Projektstudienfonds.

Strategie von PwC war es (in Abstimmung mit dem BMWi), nur die Projekte und Unternehmen zu fördern, für die keine andere Unterstützungsmaßnahme in der deutschen „Förderlandschaft“ verfügbar war. Dies bedeutete, dass wie bereits angesprochen der Anteil von jungen Unternehmen und Unternehmen mit schwacher Liquidität deutlich höher lag, als dies sonst bei staatlichen Förderprogrammen der Fall ist. Eine Bonitätsprüfung wurde bei Antragstellung nur mit vergleichsweise geringer Intensität (ausschließlich auf Basis von durch den Antragsteller zur Verfügung gestellten Informationen) vorgenommen. Auf gängige Verfahren wie die Vorlage der beiden letzten bestätigten Jahresabschlüsse als Grundlage für die Beurteilung der Bonität des Antragstellers, wie dies in anderen Förderprogrammen des Bundes gehandhabt wird, wurde verzichtet. Ein Grund dafür war, dass Start-Ups und junge Unternehmen diese grundsätzlich nicht vorlegen können. Vertiefte Prüfungen hätten zudem nicht der vereinbarten Herangehensweise entsprochen, mit dem Projektstudienfonds eine bewusst unbürokratisch nutzbare Maßnahme anzubieten.

Die relativ geringen Projektvolumina, aber auch die daran orientierte knapp angesetzte Vergütung für den Mandatar/Projektträger setzten darüber hinaus gewisse Grenzen für den Umfang und die Tiefe des eingesetzten Prüfungsverfahrens. Wie auch in anderen Förderungsprogrammen des Bundes waren die für den Projektträger PwC bereitgestellten Mittel auf maximal 5% der ausgereichten Fördermittel begrenzt. Diese bedeutete in der Praxis, dass PwC für die Bearbeitung der Anträge, Bewilligungsvorbereitung, Projektbegleitung und Prüfung der Verwendungsnachweise bei Fördermitteln in Höhe von 1 Mio. € jährlich maximal 50.000 € an Kosten für die Projektträgerschaft geltend machen konnte. Dies ließ insbesondere nicht zu, dass für die dringend erforderliche technisch-inhaltliche Bewertung der Projekte die benötigte Kompetenz aufgebaut bzw. aus externen Quellen zugezogen werden konnte. Damit standen auch für das laufende Projektmonitoring, die Feststellung des Projekterfolgs und die Prüfung der durch den Antragsteller geltend gemachten Kosten, nur unzureichende Grundlagen zur Verfügung.

Eine vergleichsweise hohe Insolvenzquote von ca. 13%, also 6 von 45 insgesamt geförderten Unternehmen, die eine Förderung erhalten haben, war ein sichtbares Ergebnis. PwC führt dies aber auch auf das Subsidiaritätsprinzip zurück, nachdem das Programm schon von seiner Definition her auf eher finanziell schwache und wirtschaftlich weniger stabile Unternehmen als primäre Zielgruppe ausgerichtet wurde.

Der beauftragte Projektträger verfügte insgesamt offensichtlich nicht über die erforderlichen Grundlagen zur Gestaltung und Abwicklung des Programms. Da die Einbindung fachlich technischer Kompetenz nicht vorgesehen war, war es PwC nicht möglich, die Projekteinhalte, die Angemessenheit der Aktivitäten in den Projekten und die daraus entstehenden Kostenwirkungen im erforderlichen

Umfang zu bewerten. Dies führte dazu, dass letztlich eine fundierte Prüfung des Verwendungsnachweises kaum möglich war. Differenzen in der Interpretation der zum Projektabschluss von den Antragstellern vorgelegten Abrechnungen führten in der Folge zu einer ganzen Reihe von juristischen Auseinandersetzungen.

Zudem ließen die Auszahlungsmodalitäten dem Projektträger nur geringe Spielräume, rechtzeitig und zeitnah auf den Projektablauf Einfluss zu nehmen und auf einen zweckentsprechenden Einsatz der Fördermittel zu dringen. Gefordert waren nur Zwischenberichte, keine zahlenmäßigen Zwischennachweise. Die dritte und letzte Tranche der Fördermittel wurde bereits deutlich vor Abschluss der Projektarbeiten ausbezahlt, ohne vorher die sachgerechte Verwendung der bis zu diesem Zeitpunkt bereits verausgabten Mittel prüfen zu können.

Sehr nachteilig wirkte sich ein anderer Punkt der Richtlinie auf die praktische Umsetzung und Wirkung des Projektstudienfonds aus. Dies betrifft die Regelung, dass das Unternehmen, das eine Förderung aus dem Projektstudienfonds erhalten hatte, im Erfolgsfall, also immer dann, wenn das eigentliche Exportprojekt erfolgversprechend vorangetrieben werden konnte, den erhaltenen Zuschuss zurückzahlen musste. Entsprechend der Richtlinie galt dies in allen Fällen, in denen die Ergebnisse der Maßnahme veräußert werden konnten oder eine Aktivierung der Kosten der Maßnahme im Anlagevermögen des Antragstellers erfolgte. Andererseits galt ein Erfolg der Maßnahme in jedem Fall dann als nicht gegeben, wenn drei Jahre nach Beendigung der Maßnahme mit der eigentlichen Projektdurchführung noch nicht begonnen worden war und mit einer kurzfristigen Durchführung zu diesem Zeitpunkt nicht (mehr) zu rechnen war. Konnten nur Teilerfolge erzielt werden, sollte die vorgesehene Rückzahlung anteilig reduziert werden.

In der Praxis führte dies nach plausibler Darstellung von PwC in zahlreichen Fällen dazu, dass die geförderten Unternehmen „Erfolgsvermeidungsstrategien“ entwickelten, um eine notwendig werdende Rückzahlung der erhaltenen Fördermittel zu vermeiden. Da es andererseits kaum möglich war, saubere Kriterien für den Erfolg zu definieren (z. B. hinsichtlich der Abgrenzung verschiedener Projekte oder der Kausalität von Förderung und Projekterfolg), führte der entsprechende Passus der Richtlinie zu zahlreichen Diskussionen zwischen dem Projektträger und geförderten Unternehmen. Die in mehreren Jahren mit dem Projektstudienfonds tatsächlich erzielbaren Erfolge können somit nicht näher beurteilt werden.

Die Rückzahlung im Erfolgsfall hat sich damit in der Form, wie dies konkret umgesetzt wurde, als konzeptioneller Fehler erwiesen. Der Anreiz für die Industrie, Projekte in kurzer Zeit erfolgreich zu machen, wurde dadurch deutlich geschwächt. Auch Unternehmen, die absehbar erfolgreich sein konnten, neigten dazu, die öffentlich finanzierte Projektstudie von der Verwertung der Ergebnisse zu entkoppeln. Das Motiv dafür war, eine ggf. erforderliche Rückzahlung der Fördermittel zu vermeiden. Darüber hinaus führten die Vorgaben der Richtlinie für die rückzahlungswilligen Unternehmen zu hohen und möglicherweise vermeidbaren Belastungen. Die Rückzahlung sollte entsprechend der Richtlinie unmittelbar nach Eintritt des Erfolgsfalles stattfinden, also z. B. direkt nach einem erfolgreichen Vertragsabschluss, aus dem sich aber meist erst die Erbringung von konkreten Leistungen ergibt. Gerade dann befindet sich ein Unternehmen aber häufig noch in Liquiditätsengpässen (zumindest dann, wenn es das Projekt selbst realisiert). Dies führte zu dem von PwC in der Diskussion adressierten Problem, dass viele der Unternehmen eine Strategie der Erfolgsvermeidung betrieben haben. Andere hatten lediglich ein Interesse daran, die Rückzahlung in Raten vornehmen zu dürfen. Dies war allerdings in der Richtlinie so nicht vorgesehen.

Wenn wie beim abgeschlossenen Projektstudienfonds im Rahmen einer Fördermaßnahme überhaupt, eine Rückzahlung von Fördermitteln in Betracht gezogen werden muss, sollten die in der Richtlinie genannten Kriterien

- Aktivierung in der Bilanz
- Verkauf (des Produkts, aber auch der Aktivität, des Projekts)

unbedingt um individuelle, projektspezifische Kriterien ergänzt werden, die sich aus dem spezifischen Charakter des umzusetzenden Projektes ergeben. Ein Projektträger wie PwC, der über große Erfahrung in der Bewertung von wirtschaftsbezogenen Prozessen verfügt, wäre in der Lage gewesen, fundierte Vorschläge für die Definition des Erfolgsfalles zu machen, diese mit dem antragstellenden Unternehmen zu vereinbaren und Erfolg oder Misserfolg dann auf einer gesicherten Grundlage auch festzustellen.

Einzelne Erfolgsfälle: Drei durch den Projektstudienfonds unterstützte Projekte können im wirtschaftlichen Sinne und damit auch entsprechend der Richtlinie des Programms klar als Erfolg bezeichnet werden. Alle drei betreffen den Aufbau von Windparks (u. a. in der Türkei und in China). Den betreffenden Unternehmen ist es gelungen, im Anschluss an die geförderte Phase die geplanten Projekte erfolgreich zu realisieren. Zumindest in einem dieser Projekte waren mit der anschließenden Projektrealisierung Leistungen aus Deutschland im Umfang von 18 Mio. € verbunden. Kapazitätsprobleme deutscher Hersteller führten in einem anderen Projekt dazu, dass ursprünglich geplante Leistungen im Umfang von 28,5 Mio. € letztendlich zu einem großen Teil aus anderen Quellen bezogen werden mussten. Dies schmälert aber nicht den Exporterfolg des antragstellenden Unternehmens, das durch die Unterstützung des Projektstudienfonds in die Lage versetzt wurde, seine Leistungen gewinnbringend anzubieten. Der Bereich erneuerbare Energien hat so überproportional zu den Erfolgen im Projektstudienfonds beigetragen.

Andererseits darf nicht vergessen werden, dass entsprechend der Zielvorgabe des Programms darüber hinaus auch durchaus weitere positiv zu wertende Ergebnisse erzielt werden konnten. Auch der Fall, dass ein Unternehmen bei näherer Untersuchung der Randbedingungen im Zielland zu dem Ergebnis gekommen ist, dass die Voraussetzungen für eine erfolgreiche Realisierung des verfolgten Projekts nicht oder nicht in ausreichendem Maße gegeben sind, muss als Erfolg des Projektstudienfonds angesehen werden. Die Unternehmen konnten damit vor Fehlinvestitionen bewahrt werden, die letztendlich dazu geführt hätten, ihre Wirtschaftskraft erheblich zu schädigen und ggf. sogar ihren weiteren Bestand zu gefährden.

Für das Eintreten des Erfolgsfalles wurde typisch ein Zeitraum von drei Jahren nach Projektende vereinbart. Noch sind nicht alle Projekte abgeschlossen. Neben den bisher drei dokumentierten Erfolgsfällen gibt es ein weiteres Projekt, von dem erwartet wird, dass es in Kürze mit Erfolg abgeschlossen werden kann. Es handelt sich dabei um einen weiteren Windpark. Verzögerungen sind dadurch eingetreten, dass kurzfristig noch neue Regelungen der EU umgesetzt werden mussten. Auf der Grundlage der Darstellung von PwC kann vermutet werden, dass das vergleichsweise positivere Abschneiden der EE-Projekte auf einer im Vergleich zu anderen Projekten sorgfältigeren Planung und klareren Zielen basiert.

Good-practice-Beispiel Nordic Project Fund – Nopef: Ein von den nordischen Staaten (Finnland, Island, Norwegen, Dänemark und Schweden) gemeinsam seit vielen Jahren betriebenes Förderkonzept für Machbarkeitsstudien im Vorfeld von Exportprojekten kleiner und mittelständischer Unternehmen, der „Nordic Project Fund – Nopef“ (<http://www.nopef.com>), hat einige Gestaltungsmerkmale, die sich im Vergleich zum Ansatz, der mit dem Projektstudienfonds vorangetrieben werden sollte, als vorteilhaft erwiesen haben.

Die Förderquote liegt mit 40% in vergleichbarer Höhe. Die Grenzen für den Zugang der Unternehmen zum Programm sind dafür etwas weiter gefasst. Unternehmen bis 500 Mitarbeiter und mit einem Jahresumsatz von bis zu 100 Mio. € sind antragsberechtigt. Kleinere Beteiligungen der Großindustrie sind unschädlich. Weitere Voraussetzungen für die Förderung sind ein Mindestalter des Unternehmens von einem Jahr und der Nachweis, dass das Unternehmen in der Lage ist, die erforderlichen wirtschaftlichen Ressourcen zur Durchführung des Projekts bereit zu stellen. Darüber hinaus wird ein realistischer Finanzplan für das Projekt erwartet.

Die entscheidenden Unterschiede des Nopef-Konzepts zum Projektstudienfonds liegen in der Bereitstellung der Projektmittel. Die Antragsteller sind verpflichtet (neben Zwischenberichten im Halbjahresrhythmus, die die geleisteten Arbeiten und die erzielten Ergebnisse dokumentieren, aber auch eine Darstellung der nächsten Arbeitsschritte umfassen müssen), einen umfassenden Abschlussbericht vorzulegen. Der Abschlussbericht muss sowohl eine Zusammenfassung der erarbeiteten Machbarkeitsstudie enthalten als auch eine nachvollziehbare Darstellung der Ergebnisse des zugrunde liegenden Exportprojekts. Wird kein Abschlussbericht vorgelegt oder sieht sich der zuständige Projektträger außerstande, den zur Verfügung gestellten Abschlussbericht anzuerkennen, müssen die bereitgestellten Projektmittel vollständig zurückgezahlt werden. Wird ein aussagekräftiger Abschlussbericht vorgelegt, kann unabhängig davon, ob das Projekt ein Erfolg oder ein Misserfolg war, das gegebene Darlehen nach Anerkennung des Abschlussberichts in einen nicht rückzahlbaren Zuschuss umgewandelt werden. Mehr als 3.900 Projektanträge wurden bei Nopef seit 1982 bereits bearbeitet. Durchschnittlich wird ein Projekt wöchentlich realisiert.

Das von Nopef verfolgte Konzept gibt den Unternehmen klare Vorgaben, andererseits bestehen auch gute und transparente Chancen auf Erhalt einer Förderung. Es liegt in der Hand der Unternehmen, durch eine sorgfältige Projektdokumentation dafür zu sorgen, dass die erhaltene Förderung nicht zurückgezahlt werden muss. Gleichzeitig wird mit Hilfe der Berichte ein hervorragendes Experten-Know-how aufgebaut, das als Erfahrungsschatz für die Planung und Umsetzung von zukünftigen Exportprojekten zur Verfügung gestellt werden kann.

Einbindung des Fonds in die Exportinitiative Erneuerbare Energien: Bis zum Auslaufen der Antragsphase im Projektstudienfonds im Jahr 2005 ist es nicht gelungen, die Maßnahme in die Exportinitiative Erneuerbare Energien zu integrieren. Zwischen PwC und dem Koordinator der Exportinitiative, der dena, gab es offensichtlich keinerlei Kontakte in diesem Zusammenhang. So wurden die Angebote des Projektstudienfonds für die Zielgruppe der deutschen Unternehmen im Bereich der erneuerbaren Energien auch nie als Angebot der Exportinitiative Erneuerbare Energien sichtbar. In der Öffentlichkeitsarbeit der Exportinitiative, in Broschüren und anderen Informationsmaterialien, auf den Internetpräsenzen der Exportinitiative usw. wurden die Angebote des Projektstudienfonds nicht vorgestellt. Damit und in Verbindung mit der Tatsache, dass auch andere Angebote der Exportinitiative der Zielgruppe nicht ausreichend präsentiert wurden (z. B. die B2B-Plattform), konnten durch die Exportinitiative auch keine Anregungen und Impulse vermittelt werden, in welcher Weise die Unternehmen durch eine systematische Nutzung der bestehenden Angebote größtmöglichen Nutzen für ihre Exportaktivitäten aus den von der Bundesregierung angeregten und finanzierten Maßnahmen ziehen konnten.

4. Stärken/ Schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Unterstützung für Unternehmen, ein Exportprojekt durch sorgfältige Identifikation von Risiken und gute Vorbereitung zum Erfolg zu führen. • Flexibles Fördermodell, das den Antragstellern die Möglichkeit bietet, entsprechend den Notwendigkeiten konkrete Vorarbeiten für ein Exportprojekt durchzuführen. • Könnte grundsätzlich zu einem Instrument umgebaut werden, das gerade KMU die Chance bietet, unter „kontrollierten“ Randbedingungen Exportprojekte vorzubereiten und erfolgreich umzusetzen. • Von den wenigen Erfolgen im Gesamtportfolio des Fonds stammen relativ viele aus dem Bereich erneuerbare Energien. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uneffiziente Abläufe und kritischer Workflow für eine Projektträgerschaft. • Bonitätsprüfung, inhaltliche Antragsprüfung mit geringer Tiefe. • Keine Einbindung von Fachkompetenz in die Beurteilung der Anträge, die Projektbegleitung und Prüfung von Zahlungsanforderungen und Verwendungsnachweisen. • Missverhältnis zwischen Umfang der erforderlichen Arbeiten durch PwC und den dafür auf Grund der geringen Projektsumme zur Verfügung stehenden Mitteln. • Rückzahlung im Erfolgsfall hat sich in der Form, wie dies konkret umgesetzt wurde, als konzeptioneller Fehler erwiesen. • Erfolgsvermeidungsstrategie der geförderten Unternehmen (Anreize falsch gesetzt). • Fehlende Integration in die Aktivitäten der Exportinitiative Erneuerbare Energien.

5. Gesamtbewertung

Der ausgelaufene Projektstudienfonds war eine grundsätzlich gut konzipierte Maßnahme, für die ein ausreichender Bedarf in der Wirtschaft vorlag, so dass staatliches Handeln gerechtfertigt erschien. Deutliche Schwächen des Reglements und der Umsetzung verhinderten aber einen überzeugenden Erfolg der Maßnahme.

Die Maßnahme wurde im Jahr 2005 beendet. Eine Fortsetzung wird bisher nicht diskutiert. Für eine Maßnahme mit vergleichbaren Zielen besteht aber generell ein Bedarf, gerade bei KMU. Bei sorgfältiger Berücksichtigung der erkannten Schwächen könnte solch eine Maßnahme zu einem wirkungsvollen und Erfolg versprechenden Werkzeug der Exportinitiative neu entwickelt werden. Eine wesentliche Grundlage hierfür könnte die sorgfältige Analyse des Projektstudienfonds und seiner konkreten Umsetzung in die Praxis sein, die PwC selbst vorgenommen und im Rahmen der Gespräche zur Evaluation der Exportinitiative offen kommuniziert hat. Die in den nordischen Ländern gemachten Erfahrungen dürften ebenfalls einige Anregungen bieten, um ggf. ein zukünftiges Förderkonzept angemessener gestalten zu können.

6. Handlungsempfehlungen

Der Projektstudienfonds ist abgeschlossen. Zur Zeit sind noch die ausstehenden Arbeiten zur Abwicklung von bereits bewilligten Projekten im Gange (voraussichtlich bis 2010).

Wie sich gezeigt hat, konnte die Fördermaßnahme in Einzelfällen tatsächlich dazu beitragen, dass gerade auch kleine und mittelständische Unternehmen auf einer gesicherten Informationsbasis Exportprojekte starten und erfolgreich umsetzen können oder aber sich eine fundierte Basis für die Entscheidung, ein geplantes Exportprojekt nicht umzusetzen, erarbeiten konnten.

Mit einigen grundlegenden Veränderungen am Konzept ließe sich solch eine Fördermaßnahme zu einem tragfähigen Modell entwickeln. Die positiven Wirkungen, die für kleine und mittelständische Unternehmen generiert werden können, würden eine Neuauflage im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien durchaus rechtfertigen. Traditionell ist diese Branche stark mittelständisch organisiert. Dies wird sich auf absehbare Zeit auch nicht ändern. Eine Fördermaßnahme in Form einer Weiterentwicklung des Konzeptes des Projektstudienfonds könnte damit eine positive Wirkung auf die Exportfähigkeit entwickeln.

Sollte das BMWi entscheiden, den Fonds neu aufzulegen, sollten dabei die folgenden Punkte bedacht werden:

- Saubere Definition der Aufgabe und Rolle des Projektträgers, Stärkung der Handlungsfähigkeit durch ausreichende Möglichkeiten, die Qualität der eingereichten Projekte zu prüfen.

Dies trägt einerseits zur Stärkung der Rolle des Projektträgers in der Diskussion mit den Antragstellern bei, führt andererseits aber auch zu einem verlässlichen Workflow zwischen dem Ministerium als Auftraggeber und dem Projektträger als Auftragnehmer. Projekte können effizienter abgewickelt werden.

- Überarbeitung der Richtlinie (z. B. förderfähige Kosten, Nachweispflicht, ...)

Die Richtlinie müsste konkrete Vorgaben darüber enthalten, welche Kosten(arten), also Personalkosten und ganz bestimmte Arten von Sachkosten, ggf. in welcher Größenordnung, förderfähig sind und wie der Nachweis der entstandenen Kosten zu erbringen ist.

- Damit in engem Zusammenhang steht eine Veränderung des Auszahlungsmodus.

Vergleichbar mit anderen Förderprogrammen des Bundes sollte dazu übergegangen werden, im Quartalsrhythmus mittels Zahlungsanforderung einerseits den Abruf von Schätzkosten für das kommende Quartal zu ermöglichen, andererseits die entstandenen Istkosten für das zurückliegende Quartal nachzuweisen. Dies bietet für den Projektträger die Chance, durch zeitnahe Prüfung der eingereichten Nachweise Einfluss auf die Kostenentwicklung und einen der Bewilligung entsprechenden Mitteleinsatz im Projekt zu nehmen. Das Risiko von Rückforderungen nach Projektabschluss wird deutlich reduziert.

- Einbindung von Fachkompetenz in die Prüfung und Qualifizierung der Anträge sowie die Projektfortschrittskontrolle

PwC hat das Förderprogramm mit hoher betriebswirtschaftlicher Kompetenz umgesetzt. Schwierigkeiten bei der Definition der Projekte und der späteren Projektbegleitung bzw. dem Erfolgsnachweis ergaben sich aber bei der fachlichen (technischen) Beurteilung der Projekte. Durch Einbindung externer Expertise oder Aufbau entsprechender Ressourcen beim Projektträger selbst könnte die Angemessenheit der Projektplanung, der ausgewählten Instrumente und der gewählten Arbeitsschritte wesentlich besser beurteilt werden. Darauf aufbauend könnte in der Kommunikation mit dem Antragsteller ein Projekt definiert werden, das über die Vereinbarung konkreter und messbarer Ziele auch besser begleitet werden kann.

Letztlich ergeben sich daraus auch die Kriterien für eine angemessene Bewertung des Projekterfolgs und für die finanzielle Abwicklung des Projekts.

- Zielvereinbarungen im Bewilligungsbescheid (Was ist „Erfolg“?)

Technische und kaufmännische Beurteilung eines Projektantrags zusammen bieten eine gute Voraussetzung dafür, vor dem Hintergrund der Festlegungen in der Förderrichtlinie mit dem Antragsteller gemeinsam spezifisch auf sein Projekt zugeschnittene Erfolgskriterien festzulegen und zum Bestandteil der Bewilligung zu machen.

7. AHK-Geschäftsreiseprogramm

Evaluationsbericht

1. Inhalt

Die mehrtägige Geschäftsreise besteht typischerweise aus zwei Komponenten. In einer eintägigen Seminar- und Präsentationsveranstaltung zu Beginn der Geschäftsreise stellen Referenten aus dem Zielmarkt und Deutschland die Rahmenbedingungen der jeweiligen Märkte sowie wichtige Aspekte für die Kooperation vor. Unternehmen haben ferner die Möglichkeit, ihre Produkte und Leistungen einem breiteren Fachpublikum zu präsentieren. Die zweite Komponente der Reise sind individuell über die örtliche AHK vereinbarte Einzelgespräche mit potenziellen Geschäftspartnern oder auch anderen wichtigen Entscheidungsträgern im jeweiligen Zielland.

2. Zielsetzung

Zentrale Zielsetzung des AHK-Geschäftsreiseprogramm ist es, a) deutsche Unternehmen bei der Erschließung von Auslandsmärkten zu unterstützen sowie b) Deutschland insgesamt als wichtigen Geschäftspartner und Standort für erneuerbare Energien (bzw. einzelne Teilbranchen) international bekannt zu machen und entsprechende Erfahrungen zu vermitteln.

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahme

Bei der Bewertung des AHK-Geschäftsreiseprogramms ist zu berücksichtigen, dass zum Zeitpunkt der Initiierung der Exportinitiative viele Branchensegmente der Erneuerbaren Energien noch in einer frühen Phase der Entwicklung waren. Es existierten somit noch keine fest gefügten Netzwerke und Erfahrungshintergründe über die Bedürfnisse der Unternehmen im Exportbereich. Naturgemäß wurden daher als erster Ansatz die bewährten Maßnahmen der Außenwirtschaftsförderung durch die Trägerorganisationen eingebracht. Im Jahr 2003 wurden die Außenhandelskammern einbezogen und über die Bundesagentur für Außenwirtschaft erste Informationsreisen organisiert. Im Verlaufe des Jahres 2004 wurde durch den DIHK dann das heutige Geschäftsreiseprogramm mit klaren Kriterien für die durch die AHK zu erbringenden Leistungen und Vorgaben in Bezug auf die Berücksichtigung von Unternehmensinteressen entwickelt. Erste AHK-Geschäftsreisen fanden im vierten Quartal 2004 statt.

Ziele und Zielgruppen: Zielgruppe des Programms sind vorrangig kleinere und mittelständische Unternehmen, die sich entweder an der Schwelle vom Heimatmarkt zum Export befinden oder die beabsichtigen, weitere ausländische Märkte zu erschließen. Ziel ist es, für interessierte Unternehmen den Zugang zum Auslandsmarkt zu verbessern, d. h. die Informationen zu liefern und Kontakte zu vermitteln, die für die Unternehmen schwer zugänglich sind bzw. für die nicht ausreichend Ressourcen zur Verfügung stehen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass vielen KMU Marketingerfahrung für das Ausland sowie geeignetes Personal fehlt.

Es ist festzustellen, dass neben KMU aber vereinzelt auch große Unternehmen am AHK-Geschäftsreiseprogramm teilnehmen. Ein weiteres Ziel des Programms besteht in einer allgemeinen Werbung für erneuerbare Energien und Deutschland als Technologieführer und wichtigen Standort in vielen Branchensegmenten der erneuerbaren Energien.

Die mit der Entwicklung des AHK-Geschäftsreiseprogramms gesetzten Ziele sind nach wie vor aktuell und relevant. Dies ist u. a. dadurch begründet, dass aufgrund der dynamischen Branchenentwicklung

in Teilsegmenten der erneuerbaren Energien (z. B. Photovoltaik) laufend neue Unternehmen in den Markt eintreten. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass auch die Auslandsmärkte einer hohen Dynamik unterliegen. Das Spektrum reicht von Ländern, in denen die Marktentwicklung erst am Anfang steht, bis hin zu Industrieländern mit etablierten Märkten für erneuerbare Energien und bereits vorhandener Präsenz deutscher Unternehmen. Weiterhin ist zu berücksichtigen, dass bei der derzeit positiven Entwicklung des deutschen Marktes viele KMU noch auf den Heimatmarkt konzentriert sind. Kommt es zu Marktsättigungen oder Veränderungen staatlicher Anreizsysteme (z. B. EEG, Marktanreizprogramm), so kann dies negative Auswirkungen auf diese Unternehmen haben. Ziel des AHK-Geschäftsreiseprogramms ist es daher, auch diese gegenwärtig noch auf den deutschen Markt konzentrierten Unternehmen anzusprechen und die frühzeitige Erschließung neuer Märkte zu unterstützen.

Eckdaten der Aktivitäten der Jahre 2004 bis 2006: Bei der Geschäftsreise handelt es sich um ein gut etabliertes und „eingefahrenes“ Instrument. Seit 2004 wurden insgesamt 111 Reisen mit einer durchschnittlichen Beteiligung von 6,4 Teilnehmern durchgeführt. Die Spanne der Teilnehmerzahl reicht dabei von einem bis hin zu fünfzehn Teilnehmern. Rund drei Viertel der Reisen finden mit vier bis acht Teilnehmern statt. Im Verlauf der drei Jahre ist im Schnitt ein leichter Anstieg der durchschnittlichen Teilnehmerzahl zu erkennen. Insgesamt sind in den drei Jahren 706 Teilnehmer zu verzeichnen. Damit wurde mit diesem Instrument eine vergleichsweise hohe Breitenwirkung erzielt.

Teilnehmer	2004-2006		2006		2005		2004	
Gesamtzahl	706		283		266		157	
Verteilung		%		%		%		%
1 Tn.	1	1	0	0	0	0	1	3
2 Tn.	4	4	0	0	3	7	1	3
3	9	8	1	2	2	5	6	19
4	13	12	5	12	2	5	6	19
5	21	19	5	12	8	20	8	26
6	17	15	6	15	8	20	3	10
7	16	14	7	17	7	17	2	6
8	17	15	14	34	2	5	1	3
9	5	4	1	2	4	10	1	3
10	6	5	2	5	3	7	0	0
11	2	2	0	0	1	2	1	3
12	1	1	0	0	0	0	1	3
13	0	0	0	0	0	0	0	0
15	1	1	0	0	1	2	0	0
Durchschnittliche Teilnehmerzahl	6,4		6,9		6,7		5,2	

Tabelle 21: Teilnehmerzahlen des Geschäftsreiseprogramms

Die für die Maßnahme aufgewendeten Bundesmittel waren über die Jahre relativ konstant. Sie betragen für 2004 ca. 3,59 Mio. €, für 2005 3,91 Mio. € und für das Jahr 2006 3,51 Mio. €. Aufgrund der Verringerung der Finanzierungshöhe für andere Maßnahmen stieg der prozentuale Anteil des AHK-Geschäftsreiseprogramms an den für die Exportinitiative ausgegebenen Bundesmitteln von 30,8 % im Jahr 2004 auf 43,4 % in 2005 bzw. 40,0 % im Jahr 2006. Damit ist das AHK-Geschäftsreiseprogramm die Maßnahme mit dem größten Finanzanteil.

Die geographische Verteilung der Reisen änderte sich in den drei Jahren nur wenig. Den größten Anteil nahmen europäische Länder ein, deren Anteil zwischen 49% und 57% und insgesamt bei 52 % lag, gefolgt von Asien mit einem durchschnittlichen Anteil an den Reisen von 17%. Der Anteil von Nordamerika sowie Mittel- und Südamerika lag durchschnittlich bei jeweils 10%. Bei Afrika ist eine leicht steigende Tendenz zu erkennen (9 Reisen, 8 %). Australien/Neuseeland waren nur vereinzelt Zielland (3 Reisen, 3 %).

Eine Übersicht zur geographischen Aufteilung und zur Verteilung auf die Branchensegmente ist folgender Tabelle zu entnehmen.

Geschäftsreisen	2003-2006		2006		2005		2004		2003	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%		%
Branchen										
Goethermie	9	8	1	2	6	15	2	7		
Bioenergie	54	49	23	56	15	38	16	53		
Solar	53	48	21	51	17	43	15	50		
Wasser	2	2	0	0	2	5	0	0		
Wind	35	32	8	20	13	33	14	47		
EE-allgemein	8	7	5	12	3	8	0	0		
Regionen										
Europa	58	52	20	49	21	53	17	57		
Frankreich, Benelux	12	11	4	10	4	10	4	13		
Großbritannien, Irland	4	4	1	2	3	8	0	0		
MOEL	13	12	3	7	6	15	4	13		
Österreich, Schweiz	6	5	1	2	2	5	3	10		
Russland	1	1	1	2	0	0	0	0		
Skandinavien	10	9	4	10	3	8	3	10		
Südeuropa	12	11	6	15	3	8	3	10		
Sonstige Europa	0	0	0	0	0	0	0	0		
N-Amerika	11	10	5	12	3	8	3	10		
Kanada	2	2	1	2	1	3	0	0		
USA	9	8	4	10	2	5	3	10		
Mittel- und Südamerika	11	10	3	7	4	10	4	13		
Asien	19	17	7	17	8	20	4	13		
China	2	2	1	2	1	3	0	0		
Indien	1	1	0	0	1	3	0	0		
Indonesien/ Malay/ Singapur	6	5	2	5	2	5	2	7		
Japan	2	2	0	0	1	3	1	3		
Südkorea	4	4	1	2	2	5	1	3		
Taiwan	2	2	1	2	1	3	0	0		
Thailand	1	1	1	2	0	0	0	0		
Vereinigte Arabische Emirate	1	1	1	2	0	0	0	0		
Australien/ NZ	3	3	2	5	1	3	0	0		
Afrika	9	8	4	10	3	8	2	7		
Nordafrika	6	5	3	7	2	5	1	3		
Afrika sonstige	3	3	1	2	1	3	1	3		
Summe Geschäftsreisen	111		41		40		30			

Einzelne Geschäftsreisen umfassten teilweise mehrere Branchen. Berücksichtigt sind die AHK-Geschäftsreisen ab 2004 (ohne bfai-Informationsreisen).

Tabelle 22: Branchenschwerpunkte und Zielregionen des Geschäftsreiseprogramms

Bei Betrachtung der Branchensegmente ist zu berücksichtigen, dass zahlreiche Reisen mehrere Segmente oder erneuerbare Energien insgesamt abdecken. Es wird deutlich, dass Bioenergie und Solarenergie mit 49% bzw. 48% über den Zeitraum 2004-2006 den Kernbereich des Geschäftsreiseprogramms darstellen, wohingegen Wasserkraft und Geothermie nur eine untergeordnete Rolle spielen. Die Windenergie nimmt mit einem Durchschnittswert von 32% der Reisen den dritten Platz ein, wobei jedoch zu beachten ist, dass der Wind-Anteil von 47% im Jahr 2004 auf 20% in 2006 deutlich abgenommen hat. Dies hängt auch mit der vorangeschrittenen Reife der Branche zusammen (bereits heute hohe Exportquote bei steigender Tendenz). Damit zusammenhängend traten Schwierigkeiten auf, die großen Anlagenhersteller für die Geschäftsreisen zu gewinnen, deren Teilnahme gerade für die Präsentationsveranstaltung wichtig ist, um Deutschland als Technologieführer sowie die gesamte Wertschöpfungskette darstellen zu können.

Insgesamt ist bei der Branchenaufteilung auffällig, dass trotz einer zunehmenden Reife der Märkte der Anteil der Reisen, der sich mit erneuerbaren Energien allgemein befasste, eher leicht zugenommen hat.

Organisation: In die Realisierung von AHK-Geschäftsreisen sind mehrere Organisationen eingebunden:

- Der Deutsche Industrie- und Handelskammertag als verantwortlicher Koordinator der Maßnahme ist für die Gesamtorganisation und Koordination der Maßnahme verantwortlich.
- Die einzelnen Außenhandelskammern in den Zielländern verantworten die Organisation der Veranstaltungen vor Ort. Dies betrifft insbesondere die Akquisition ausländischer Interessenten und ggf. Referenten für die Seminar- und Präsentationsveranstaltung, die Organisation der bilateralen Firmengespräche und die Begleitung der Gesprächstermine.
- Die Akquisition der deutschen Teilnehmer wird durch die Deutsche Energie-Agentur (dena) organisiert.
- Während bis 2005 das Programm der Seminar- und Präsentationsveranstaltung durch die dena als Consultant zusammengestellt wurde, wird diese Aufgabe seit 2007 ausgeschrieben. Bisher wurden Zuschläge an die dena sowie die ecofys GmbH erteilt.

Für die Zusammenstellung des Geschäftsreiseprogramms haben die AHK die Möglichkeit, zwei mal im Jahr Anträge zu stellen. Vor der Entscheidung über das Reiseprogramm werden auch die Verbände und weitere Mitglieder des Koordinierungskreises zu möglichen Schwerpunkten und Zielländern befragt. Anschließend erfolgt in Abstimmung mit dem BMWi die Auswahl der Geschäftsreisen aus den vorliegenden Anträgen. Dabei werden die eingereichten Anträge bewertet. Teilweise werden auch AHK gezielt motiviert einen Antrag einzureichen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn bestimmte, aus Sicht des Gesamtprogramms interessante und aussichtsreiche Länder bei den Anträgen nicht vertreten sind.

Nach der Entscheidung über das Reiseprogramm werden die Termine für die Reisen zentral durch DIHK und dena koordiniert, um Überschneidungen mit anderen Maßnahmen wie Auslandsmessen oder Einkäuferreisen zu vermeiden. Zur Unterstützung bei der Antragstellung existiert für die AHK ein Leitfaden. Er enthält sowohl Vorgaben für die generelle Begründung der Geschäftsreise als auch für Kostensätze und Kriterien für die spätere Zielgruppenanalyse. Zudem erfolgt eine regelmäßige Schulung der Kammern zu Programmstrukturen, Abrechnungsmodalitäten und Qualitätsanforderungen usw. Die Vorgabe von einheitlichen Strukturen und Abläufen ist zu begrüßen. Sie trägt dazu bei, Anträge nach einheitlichen Kriterien zu bewerten und Qualitätsmaßstäbe zu setzen.

Nach der Bewilligung des Antrages wird durch die jeweilige AHK zuerst eine so genannte „Zielgruppenanalyse“ erarbeitet. Diese soll wesentliche Aussagen zu Rahmenbedingungen im Zielland, für das jeweilige Branchensegment relevante Institutionen und Unternehmen sowie Exportmöglichkeiten deutscher Unternehmen enthalten. Durch die Zielgruppenanalyse erhält die AHK gleichzeitig die Möglichkeit, aktive Netzwerke auf industrieller und politischer Ebene aufzubauen. Diese können für Folgeveranstaltungen oder die Beratung deutscher Unternehmen im Bereich erneuerbarer Energien genutzt werden.

Die Zielgruppenanalyse steht den teilnehmenden Unternehmen kostenlos zur Verfügung. Im Nachgang zu den durchgeführten Veranstaltungen sollen die Zielgruppenanalysen zukünftig auf dem B2B-Portal einem breiten Kreis interessierter Institutionen und Unternehmen verfügbar gemacht werden. Da die Erarbeitung der umfassenden Analyse nach der Bewilligung der Reise naturgemäß einige Zeit in Anspruch nimmt, kann sie nicht für die Akquisition deutscher Teilnehmer bzw. als Entscheidungshilfe für interessierte Unternehmen herangezogen werden. Sie stand damit nicht zur Unterstützung des Akquisitionsprozesses zur Verfügung. Alternative Darstellungen, die die wesentlichen Charakteristika der Zielländer zusammenfassen (Fact-Sheets), waren zwar vorgesehen, waren offensichtlich bisher aber nicht immer bzw. mit ausreichender Aussagekraft vorhanden.

Nach Bewilligung des Antrages der AHK erfolgt ferner über die dena die zentrale Akquisition deutscher Unternehmen. Dabei wird zunächst eine Auswahl von ca. 30 Unternehmen kontaktiert. Falls keine ausreichende Teilnehmerzahl akquiriert werden kann, wird der Kreis der anzusprechenden Unternehmen erweitert. Um die Zielgruppe besser zu erreichen, sollten jedoch noch breitere

Industriekreise angesprochen werden. Dazu sollten noch stärker die vorhandenen Informationsmedien (z. B. Newsletter, Internetportale) genutzt werden. Dies kann sowohl dem Wunsch nach der Abdeckung der kompletten Wertschöpfungskette und dem Anbieten von Systemlösungen gerecht werden als auch durch einen „Wettbewerb“ um die limitierten Plätze zur Qualität der Reisegruppe beitragen.

Um den Interessen und Bedürfnissen der deutschen Teilnehmer gerecht zu werden und im Zielland die geeigneten Partner zu identifizieren, füllen die Unternehmen vor der Reise einen Fragebogen aus, der das Unternehmen charakterisiert und die Erwartungshaltung an die Geschäftsreise darlegen soll. Ferner folgt noch ein Gespräch der AHK mit den Unternehmen. Auf dieser Basis wird das Besuchsprogramm entwickelt.

Im Anschluss an die Reise werden vom Consultant direkt Fragebögen verteilt, in denen sowohl die Unternehmen als auch die Referenten eine Bewertung abgeben können. Im Zeitraum von 2 Wochen nach der Geschäftsreise wird von der AHK ein Sachbericht erstellt, der auch die Ergebnisse dieses Fragebogens enthalten soll. Weitere Evaluierungen erfolgen über die dena im Abstand von 6, 9 und 12 Monaten. Evaluierungen sind generell ein wichtiges Instrument, um die Wirkung und den Zufriedenheitsgrad der Teilnehmer zu bewerten. Von den Unternehmen wird jedoch diese Praxis der umfangreichen, mehrstufigen Befragung durch verschiedene Organisationen als Belastung empfunden. Aus der Sicht der Unternehmen besteht ein Missverhältnis zwischen vergleichsweise umfangreichen Befragungen einerseits und vergleichsweise begrenzten Aktivitäten (der Teilnahme des Unternehmens an einer Geschäftsreise).

Inhalte und Aktivitäten: Eine AHK-Geschäftsreise besteht aus den Elementen der Seminar- und Präsentationsveranstaltung am ersten Tag der Reise und den sich anschließenden individuellen Firmenkontakten und Geschäftsgesprächen. Die Reisedauer beträgt durchschnittlich vier Tage.

Die Präsentationsveranstaltung besteht aus einem allgemeinen Teil, in dem Referenten aus dem Zielland oder Deutschland zu wichtigen Aspekten der Märkte oder den Erfahrungen Deutschlands mit erneuerbaren Energien referieren. Im zweiten Teil bietet sich den Unternehmen die Gelegenheit ihr Produkt- und Leistungsspektrum vorzustellen. Damit dient die Präsentationsveranstaltung auch dem Ziel, Deutschland im Ausland als kompetente und leistungsfähige Exportnation und Standort der erneuerbaren Energien zu positionieren bzw. eine entsprechende Imagepflege zu betreiben.

Aufgrund dieser unterschiedlichen Zielsetzungen besteht hinsichtlich der Nutzung der begrenzten Zeit der Seminar- und Präsentationsveranstaltung ein gewisses Spannungsfeld: Während einerseits bestimmte Stakeholder mit einer eher strategischen Orientierung (z. B. Branchenverbände wie der BSW oder der Bundesverband Erneuerbare Energien) die stärkere Nutzung der Präsentationsveranstaltung als politische Plattform und Podium zur Präsentation Deutschlands als Technologieführer in vielen Produktbereichen wünschen, besteht andererseits das vorrangige Interesse der Unternehmen an der Darstellung der eigenen Leistungsfähigkeit und der Anbahnung von eigenen Geschäftskontakten.

Unabhängig von dieser Frage besteht zusätzlich aufgrund der unterschiedlichen Entwicklung der Branchen und insbesondere der Zielländer ein Bedarf zur Anpassung der Präsentationsveranstaltung. Eine grobe Unterscheidung der Zielländer in folgende Kategorien, die jeweils branchenspezifisch zu betrachten ist, kann dabei getroffen werden in:

1. Länder mit bereits gut entwickelten Märkten und guten Vermarktungschancen für deutsche Unternehmen (meist Industrieländer). Obwohl in solchen Ländern (z. B. Spanien, Italien, Niederlande) im allgemeinen eine große Präsenz deutscher Unternehmen vorhanden ist, bestehen immer noch guten Vermarktungschancen, da immer noch eine große Nachfrage besteht.
2. Länder mit Potenzial, in denen die Marktentwicklung aber erst am Anfang steht bzw. noch nicht eingesetzt hat (meist Entwicklungs- und Schwellenländer). In solchen Ländern (z. B. SüdostEuropa, Nordafrika), in denen die Präsenz deutscher Unternehmen eher schwach ist,

besteht in der Regel sowohl auf Seiten der deutschen Unternehmen als auch auf der Seite der Zielländer ein größerer Informationsbedarf.

3. Länder, die sich in einem Stadium zwischen (1) und (2) befinden (z. B. Marktentwicklung hat bereits eingesetzt; einige deutsche Firmen sind vertreten).

Während die derzeitige Form des ersten Teils der Präsentationsveranstaltung für die Kategorie (3) angemessen ist, wird für die Kategorien (1) und (2) die Notwendigkeit einer „Individualisierung“ der Veranstaltung gesehen. In Ländern der Kategorie (1) sollte stärker auf spezifische Randbedingungen oder Problemstellungen in den jeweiligen Ländern (z. B. Fragen des Rechtsschutzes und der Haftung in den USA) eingegangen werden. Eine allgemeine Darstellung des Nutzens erneuerbarer Energien und der deutschen Erfahrungen („Missionierung“) ist hier nicht mehr notwendig. Bei Ländern der Kategorie (2) ist zu berücksichtigen, dass deutsche Unternehmen häufig als Technologieführer wahrgenommen werden. Gerade in entstehenden Märkten besteht die Erwartung, Wissen vermittelt zu bekommen und beraten zu werden. Daher wird für diese Länder eine Erweiterung der Präsentationsveranstaltung um länderspezifische Themen der Wissensvermittlung empfohlen. Beispielhafte Themen könnten auf den Zielmarkt übertragbare Best-Practice-Beispiele, Seminare für Energieversorger zu Einspeisungsfragen oder die Unterstützung bei Wirtschaftlichkeitsbetrachtungen sein. Weiterhin sollten interkulturelle Fragen stärker Berücksichtigung finden. Ferner ist darauf zu achten, dass eine Rückkopplung von der Seite des Auditoriums stattfindet, die sicher stellt, dass das Niveau der Vorträge auf den Wissensstand der Zuhörer angepasst ist.

Weiteres Potenzial für die Verbesserung der Präsentationsveranstaltung ergab sich aus der Befragung der Consultants und der Unternehmen. Vereinzelt wurde bemängelt, dass bei Vorträgen am Ende des Präsentationstages nur noch wenige Zuhörer anwesend waren und dass es zu Redundanzen zwischen den Vorträgen kommt. Änderungen des Programmablaufs (z. B. stärkere Einbindung der Unternehmen in die thematischen Vorträge) und verbesserte Vorgaben für die Unternehmenspräsentation könnten hier Abhilfe schaffen.

Der zweite Teil einer Geschäftsreise besteht aus individuellen, vorab von der AHK organisierten Treffen der teilnehmenden Unternehmen mit potenziellen ausländischen Geschäftspartnern. Hierbei kann es sich sowohl um Kooperationspartner, Distributoren, Importeure oder auch Endkunden handeln. Ziel ist es dabei, nur Gespräche auf Basis der Interessen der Teilnehmer zu vermitteln. Typischerweise werden Gespräche mit 6-8 Partnern geführt. Die Gespräche finden in der Regel am Standort der ausländischen Firma statt, da sich so das Umfeld und die Rahmenbedingungen des potenziellen Geschäftspartners besser kennenlernen lassen. Häufig begleitet ein AHK-Mitarbeiter den Unternehmer bei der Reise (zumindest in „exotischeren“ Ländern) und unterstützt auch bei den Gesprächen (z. B. durch Identifikation gemeinsamer Interessen, Übersetzung,...).

Aus der Sicht der potenziellen Geschäftspartner und Kunden in den Zielländern ist es wichtig, dass Gesamtlösungen für ihre Probleme und Ziele der Energieerzeugung und –versorgung demonstriert werden und nicht nur einzelne Komponenten. Ein bei einigen Reisen auftretendes Problem stellt in diesem Zusammenhang eine nicht ausgewogene Zusammensetzung der Teilnehmer dar. So traten bei einzelnen Reisen bei ausländischen Interessenten Fragen auf, die durch die teilnehmenden Unternehmen nicht beantwortet werden konnten. Die Akquisition sollte nach Möglichkeit so gestaltet werden, dass die gesamte Wertschöpfungskette durch die teilnehmenden Unternehmen abgebildet wird. Falls dies nicht oder nur unter unverhältnismäßig hohem Akquisitionsaufwand möglich ist, sollte zumindest ein Teilnehmer ein breites Kompetenzspektrum abbilden (z. B. Projektierer, Verbandsvertreter).

Insgesamt sollte bei der Planung der Reiseprogramme der Entwicklung von Strategien für eine Markterschließung mehr Bedeutung beigemessen werden. Insbesondere in „jungen“ Märkten herrscht erfahrungsgemäß eine große Entwicklungsdynamik, die eine kontinuierliche Marktbearbeitung erfordert (z. B. die Planung mehrerer Reisen in zeitlichen Abständen). Auch eine noch bessere Verzahnung mit den anderen Maßnahmen der Exportinitiative ist für eine strategische

Marktbearbeitung anzustreben (z. B. Planung von Informationsveranstaltungen im Vorfeld einer AHK-Reise oder von Einkäuferreisen im Nachgang zu einer Geschäftsreise).

Nutzen für die Teilnehmer und Wirkungen: Im AHK-Geschäftsreiseprogramm wurden in den Jahren 2004 bis 2006 111 Reisen durchgeführt. Insgesamt wurde die Maßnahme sehr positiv bewertet. Mit einer Bewertung der Unterstützung der Export- und Auslandsaktivitäten durch die Geschäftsreise von 1,8 (siehe Abbildung 44) schneidet das AHK-Geschäftsreiseprogramm besser ab als die Exportinitiative insgesamt. Unterstrichen wird dies durch ausnahmslos positive Bewertungen im Rahmen von Einzelinterviews. Kritiken traten vereinzelt auf (z. B. in Bezug auf Organisation, Präsentationsveranstaltung und die Vorbereitung von Gesprächen mit potenziellen Geschäftspartnern). Diese sind jedoch eher als konstruktive Verbesserungshinweise zu werten.

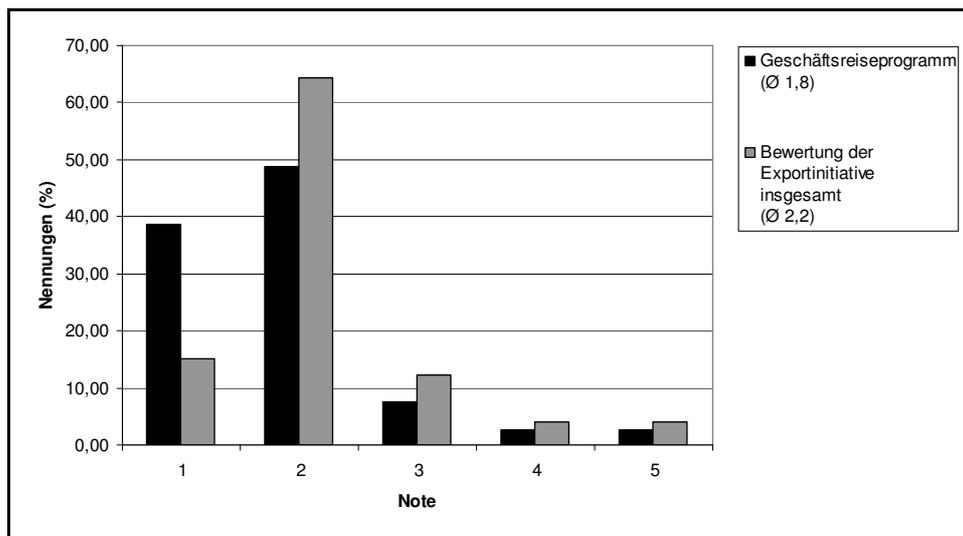


Abbildung 44: Bewertung Geschäftsreiseprogramm bei der Online-Befragung (n=80)

Das Wissen über die Märkte und die logistische Unterstützung, die von den AHK eingebracht wird, ist für viele KMU daher hilfreich. Der Nutzen für teilnehmende Unternehmen besteht im allgemeinen aus einer Zeit- und Kostenersparnis, einem Wissenszuwachs über den jeweiligen Auslandsmarkt, einer Werbung für das Unternehmen und seine Produkte durch den Präsentationstag, bis hin zu möglichen Geschäftsanbahnungen.

Die Geschäftsreisen tragen dazu bei, die Unternehmen bei der Überwindung von Exporthemmnissen zu unterstützen. Als wesentliche Faktoren sind dabei fehlende Personalkapazitäten für das Marketing sowie Informationsdefizite in Bezug auf die Märkte in den Zielländern und fehlende Partner vor Ort zu nennen. Hier wird von vielen beteiligten Unternehmen geäußert, dass die eigenen Ressourcen nicht ausgereicht hätten, Informationen in Umfang und Qualität der Zielgruppenanalysen zusammenzustellen und entsprechende Kontaktgespräche zu organisieren. Als weitere exportförderliche Effekte sind die Erhöhung des Bekanntheitsgrades der eigenen Produkte und die Verbesserung der Kenntnisse über die Einsatzmöglichkeiten der Technologien im Zielland zu nennen (durch die Seminar- und Präsentationsveranstaltung). Insbesondere der Aspekt der Wissensvermittlung sollte in zukünftigen Geschäftsreisen daher stärker berücksichtigt werden. Insgesamt trägt das Geschäftsreiseprogramm damit zur Risikominderung für das Auslandsgeschäft bei. Die Markterschließung wird beschleunigt, Suchkosten werden reduziert. Dies kommt auch dadurch zum Ausdruck, dass eine Reihe von Unternehmen zur Selektion geeigneter Zielmärkte bereits an mehreren Geschäftsreisen teilgenommen hat. Gleichzeitig ist festzustellen, dass auch die Geschäftsreise insgesamt im Vorfeld des konkreten Geschäftserfolgs wirkt. Dies wurde im Rahmen der Befragungen deutlich. Sind diese vereinzelt zu verzeichnen, werden die Erfolge von den Unternehmen häufig nicht offengelegt.

4. Stärken/ Schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen haben ein hohes Interesse, mit potenziellen Kunden und sonstigen Geschäftspartnern im Ausland in Kontakt zu treten. • Die Gestaltung der Reise kann in weiten Teilen auf die individuellen Bedürfnisse der einzelnen Unternehmen zugeschnitten werden. • Die Seminarveranstaltung bietet die Möglichkeit, die Erfahrungen Deutschlands mit erneuerbaren Energien darzustellen. Dies kann die Gestaltung förderlicher Rahmenbedingungen im Zielland unterstützen. • Reisen, Seminarveranstaltungen und Gesprächskontakte sind insgesamt gut organisiert. • In der Vergangenheit wurde ein umfassendes Instrumentarium zur Evaluierung der Geschäftsreisen eingesetzt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kompakte und aktuelle Informationen über Rahmenbedingungen, Märkte und die wirtschaftlichen Chancen in den Zielländern stehen interessierten Unternehmen nicht regelmäßig und frühzeitig genug zur Verfügung, um fundiert über eine Teilnahme entscheiden zu können. • Auch Akquisiteuren fehlt entsprechende Information, um Unternehmen gezielt ansprechen und fundiert über den Nutzen einer Teilnahme beraten zu können. • Geschäftsreisen sind zu wenig mit anderen Maßnahmen der Exportinitiative im Sinne einer strategischen mittelfristigen Markterschließung verzahnt. Falls eine Verzahnung der verschiedenen Instrumente vorliegt, wird diese zu wenig nach außen deutlich. • Bei der Zusammenstellung der Teilnehmer wird zu wenig auf eine Abbildung der kompletten Wertschöpfungskette bzw. des Systemangebots geachtet werden. • Der begrenzte Rahmen der Seminarveranstaltung genügt nicht, um ausreichend Einfluss auf förderliche Rahmenbedingungen im Zielland zu nehmen (z. B. Wissensvermittlung). • Umfassende mehrstufige Evaluierung durch unterschiedliche Organisationen wird von den Unternehmen als zu belastend empfunden. • Einzelne Schwächen bzgl. Einbindung und Darstellung der Unternehmen in die Seminarveranstaltung (Abstimmung der Präsentationen, Platzierung des Vortrags am Ende des Tages).

5. Gesamtbewertung

Das Geschäftsreiseprogramm stellt innerhalb der Exportinitiative ein sehr wichtiges und gutes Instrument dar. Es wird den Bedürfnissen der Zielgruppe in hohem Maße gerecht und ist insgesamt gut organisiert.

Insbesondere aufgrund der starken Differenzierung im Entwicklungsstand von Zielmärkten und Branchensegmenten besteht ein Anpassungsbedarf der Maßnahme auf konzeptioneller Ebene. Gleichzeitig besteht Verbesserungsbedarf in einigen Punkten bei der Organisation.

6. Handlungsempfehlungen

- Als Grundlage für eine Teilnahmeentscheidung sollte den interessierten Unternehmen regelmäßig und frühzeitig ein Länderkurzprofil zur Verfügung gestellt werden. Dieses könnte gemeinsam von der AHK und dem beauftragten Consultant auf Basis der in den AHK-Anträgen vorhandenen Informationen erstellt werden. Um sicher zu stellen, dass die notwendigen Informationen in den AHK-Anträgen enthalten sind, sind stärkere inhaltliche Vorgaben notwendig.
- Über die direkte Ansprache von potenziellen Teilnehmern hinaus sollte diese Ziellandinformation auf den vorhandenen Informationsplattformen einem breiteren Kreis von Unternehmen zugänglich gemacht werden.
- Gerade wegen der zentralen Stellung der Geschäftsreisen innerhalb der Exportinitiative ist es wichtig, diese stärker auf eine strategisch angelegte Markterschließung und –bearbeitung auszurichten und entsprechend mit anderen Maßnahmen und Aktivitäten der Initiative zu verzahnen. Follow-up-Prozesse (z. B. durch nachgeschaltete Einkäuferreisen oder Informationsveranstaltungen zu Schwerpunktthemen) können dabei die nachhaltige Wirkung der Reisen noch erhöhen.
- Auf Grund der inzwischen unterschiedlichen Entwicklung der Zielmärkte sollten diese differenzierter bearbeitet werden. Dies sollte auch in der Außendarstellung der Geschäftsreisen deutlich werden. In diesem Zusammenhang wäre z. B. eine Bildung von Länderkategorien sinnvoll (in Abhängigkeit des Reifegrades des Marktes und der Präsenz deutscher Unternehmen). Je nach Länderkategorie sollte eine Reise unterschiedliche Veranstaltungs- und Aktionsmodule umfassen (z. B. Basisinformation über EE in Deutschland, Best-practice, Wirtschaftlichkeitsmodul).
- Für Industrieländer mit entwickelten Märkten und guter deutscher Präsenz bedeutet dies, dass z. B. keine allgemeine Darstellung des Nutzens erneuerbarer Energien oder der deutschen Position („Missionierung“) mehr notwendig ist. Dafür sollten verstärkt länderrelevante Spezialthemen aufgegriffen werden. Hierzu sollten die AHK in ihren Anträgen Vorschläge unterbreiten. Eine Auswahl könnte nach Auftragsvergabe in Abstimmung mit dem Consultant erfolgen.
- Für Länder mit geringer deutscher Präsenz und einer erst anfänglichen Marktentwicklung sollte die Geschäftsreise um Themen zur Wissensvermittlung erweitert werden. Eine Möglichkeit hierzu wäre die Erweiterung der Seminarveranstaltung um einen weiteren Tag, bei dem in Form eines Workshops Wissen für wichtige Zielgruppen in den Ländern transferiert wird (parallel können die beteiligten Unternehmen ihre bilateralen Geschäftskontakte wahrnehmen). Der Wissensstand der Zuhörer sollte berücksichtigt werden. Dies lässt sich z. B. über eine aktive Einbindung der Zuhörer mittels einer Gesprächsrunde („Frage-Antwort-Block“) realisieren.
- Unterstützt werden kann der Wissenstransfer durch die Zusammenstellung eines Informationspakets mit Vorträgen, Image-Filmen, Broschüren usw. durch den Consultant sowie die Bereitstellung der Vortragsskripte in der jeweiligen Landessprache bzw. in Englisch.

- AHK-Geschäftsreisen mit dem Schwerpunkt Windenergie sollten aufgrund der Branchenentwicklung zukünftig nur noch in Ausnahmen stattfinden (z. B. bei Märkten, die erst im Entstehen sind). Im Bereich der Bioenergie ist zunehmend zwischen der Nutzung von Biomasse für die Wärmegewinnung, der Stromerzeugung oder der Kraftstoffproduktion zu unterscheiden. Mit der Spezialisierung auch von Anlagenherstellern sollte auch eine Fokussierung der Reisen auf einzelne Teilsegmente dieses Bereichs einher gehen, um zukünftig die spezifischen Unternehmensinteressen besser bedienen zu können.
- Bei der Akquisition der Teilnehmer und der Zusammenstellung der Besuchergruppen ist stärker darauf zu achten, dass die teilnehmenden Unternehmen insgesamt ein umfassendes System- und Lösungsangebot darstellen können. Eventuell sind die Akquisitionsmöglichkeiten weiter auszuschöpfen (z. B. durch eine breitere und frühzeitige Bekanntmachung der Reisen und der Basisinformationen zu den Zielländern). Falls eine geschlossene Abbildung der Wertschöpfungskette nicht möglich ist, sollte darauf geachtet werden, einschlägige Experten mit einem Gesamtüberblick („Klammerfigur“) einzubinden (z. B. Projektierer, Verbandsvertreter).
- Die begleitende Evaluation sollte sich mit Rücksicht auf die Unternehmen auf die Informationsbedürfnisse konzentrieren, die für die Steuerung der Initiative wirklich benötigt werden. Für die Befragung vor Ort ist zwischen den Teilnehmern und den Referenten der Präsentationsveranstaltung zu differenzieren. Abfragen bei den Teilnehmern sollten gebündelt durch eine Organisation vorgenommen werden (dena oder AHK). Im Falle einer regelmäßigen Evaluierung der Exportinitiative erscheint eine Konzentration auf eine Befragung vor Ort und eine Befragung im Rahmen der Evaluation ausreichend.
- Den punktuellen Schwächen bei der Darstellung der Unternehmen in der Seminar- und Präsentationsveranstaltung ist durch eine entsprechende Vorbereitung des Programms zu begegnen. Hierzu sollten von den AHK die Vorgaben für die Unternehmenspräsentation präzisiert werden.
- Einem häufig nachlassenden Zuhörerinteresse gegen Ende der Veranstaltung könnte durch eine Modifikation des Programmablaufs begegnet werden. So könnten z. B. inhaltliche Blöcke mit je einem Referenten-Vortrag und anschließenden Firmenpräsentationen gebildet werden. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, ein „Highlight“ (Vortrag mit großer Anziehungskraft durch Inhalt oder die Person) an das Ende der Veranstaltung zu legen.

Anhang

Tabelle 23: Übersicht über die Geschäftsreisen im Rahmen des AHK-Geschäftsreiseprogramms 2003 bis 2006

Land	Ort	Technologien	Datum
2004			
Marokko	Casablanca	Solarenergie, Windenergie	07. – 09.10.2004
Mexiko	Mexiko City	Solarenergie, Bioenergie	11. – 15.10.2004
Brasilien	São Paulo	Windenergie, Geothermie	18. – 22.10.2004
Kolumbien	Bogota D.C.	EE gesamt	18. – 22.10.2004
Südafrika		Bioenergie, Biotreibstoffe	12. – 13.10.2004
Baltikum	Tallinn/ Riga/ Vilnius	Bioenergie, Windenergie	24. – 29.10.2004
Malaysia	Kuala Lumpur	Bioenergie, Solarenergie	27. – 29.10.2004
Singapur	Singapur	Solarenergie	01. – 05.11.2004
Südkorea	Seoul	Windenergie	04. – 09.11.2004
Japan	Yokohama	Biomasse, Windenergie	08. – 12.11.2004
Schweiz	Bern, Zürich	Biomasse, Solarenergie	10. – 12.11.2004
Spanien	Madrid	Bioenergie	10. – 12.11.2004
Spanien	Madrid	Solarenergie	24. – 26.11.2004
USA	Chicago	Solarenergie, Windenergie	11. – 15.11.2004
USA	New York	Windenergie, Solarenergie	15. – 17.11.2004
USA	Austin	Windenergie	15. – 19.11.2004
Ungarn	Budapest	Biomasse	16. – 19.11.2004
Portugal	Lissabon	Solarenergie	22. – 24.11.2004
Tschechien	Prag	Bioenergie	22. – 24.11.2004
Tschechien	Prag	Biogas	29.11. – 03.12.2004
Österreich	Wien	Bioenergie	29.11. – 03.12.2004
Österreich	Wien	Solarenergie	29.11. – 03.12.2004
Dänemark	Kopenhagen	Solarenergie, Windenergie	29.11. – 03.12.2004
Norwegen	Oslo	Solarenergie, Bioenergie	06. – 10.12.2004
Schweden	Stockholm	Windenergie	06. – 10.12.2004
Belgien	Brüssel	Bioenergie	06. – 07.12.2004

Belgien	Brüssel	Windenergie	09.12.2004
Niederlande	Den Haag	Bioenergie	06. – 10.12.2004
Brasilien	São Paulo	Solarenergie	06. – 09.12.2004
Frankreich	Paris	Windenergie	13. – 17.12.2004
2005			
Großbritannien	London	Windenergie	08.03.05 - 10.03.05
Schweiz	Winterthur und Bern	Bioenergie	08.03.05 - 10.03.05
Südafrika	Johannesburg	Alle	10.03.05 - 18.03.05
Kanada	Calgary	Windenergie	14.03.05 - 18.03.05
Marokko	Casablanca	Windenergie, Solarwärme, Solarstrom	07.04.05 - 09.04.05
Ungarn	Budapest	Geothermie	18.04.05 - 22.04.05
Irland	Dublin	Geothermie, Bioenergie	25.04.05 - 29.04.05
Indien	Kalkutta	Alle	02.05.05 - 05.05.05
Südkorea	Seoul	Solarwärme, Solarstrom	09.05.05 - 13.05.05
Brasilien	São Paulo	Bioenergie	17.05.05 - 20.05.05
Chile	Santiago	Geothermie, Solarwärme, Solarstrom	23.05.05 - 27.05.05
Finnland	Jyväskylä	Bioenergie	24.05.05 - 27.05.05
Tunesien	Tunis	Solarwärme, Solarstrom	30.05.05 - 04.06.05
Frankreich	Paris	Beschreibung	08.06.05 - 10.06.05
Italien	Rom	Solarwärme, Solarstrom	13.06.05 - 15.06.05
Japan	Osaka	Solarwärme, Solarstrom	04.07.05 - 06.07.05
Baltikum (Estland/Lettland)	Tallinn/ Riga	Bioenergie	05.09.05 - 09.09.05
Chile	Santiago de Chile	Wasserkraft, Bioenergie, Windenergie	26.09.05 - 30.09.05
Ungarn	Debrecen	Bioenergie	26.09.05 - 30.09.05
Österreich	Wien	Bioenergie, Solarwärme, Solarstrom	11.10.05 - 14.10.05
Niederlande	Den Haag	Windenergie	12.10.05 - 14.10.05
Portugal	Lissabon	Solarwärme, Solarstrom	17.10.05 - 21.10.05
Taiwan	Taipeh	Geothermie, Solarwärme, Solarstrom	17.10.05 - 21.10.05

Frankreich	Paris	Windenergie	19.10.05 - 21.10.05
Singapur	Singapur	Solarwärme, Solarstrom	24.10.05 - 28.10.05
Slowenien	Ljubljana	Bioenergie, Windenergie, Solarwärme, Solarstrom	24.10.05 - 27.10.05
Neuseeland	Wellington	Alle	31.10.05 - 04.11.05
Südkorea	Seoul	Wasserkraft, Geothermie, Bioenergie	31.10.05 - 04.11.05
Großbritannien	London	Windenergie	07.11.05 - 11.11.05
Slowakei	Bratislava	Bioenergie	07.11.05 - 11.11.05
USA Kalifornien	San Francisco	Solarwärme, Solarstrom	07.11.05 - 11.11.05
China	Peking	Windenergie, Solarwärme, Solarstrom	21.11.05 - 25.11.05
Polen	Warschau	Bioenergie, Windenergie	21.11.05 - 24.11.05
Spanien	Madrid	Solarwärme, Solarstrom	21.11.05 - 24.11.05
Norwegen	Oslo	Windenergie	28.11.05 - 30.11.05
Schweden	Stockholm	Windenergie	28.11.05 - 30.11.05
USA Detroit	Detroit	Biotreibstoffe	28.11.05 - 02.12.05
Luxemburg / Belgien	Luxemburg Stadt	Geothermie, Solarwärme, Solarstrom	05.12.05 - 07.12.05
Malaysia	Kuala Lumpur	Biodiesel	05.12.05 - 09.12.05
Zentralamerika	San Salvador	Bioenergie, Solarwärme, Solarstrom	05.12.05 - 09.12.05
2006			
Ungarn	Budapest	Bioenergie, Solarwärme, Solarstrom	30.01.06 - 03.02.06
Irland	Dublin	Geothermie, Bioenergie	21.02.06 - 23.02.06
Schweiz	Zürich	Solarwärme, Solarstrom	28.02.06 - 03.03.06
Niederlande	Den Haag	Bioenergie	07.03.06 - 09.03.06
USA	Austin	Windenergie, Solarwärme, Solarstrom	13.03.06 - 17.03.06
USA	New York	Windenergie, Solarwärme, Solarstrom	13.03.06 - 17.03.06

Frankreich	Paris	Bioenergie	14.03.06 - 17.03.06
Spanien	Valladolid	Bioenergie	20.03.06 - 24.03.06
Kanada	Montreal	Windenergie	27.03.06 - 31.03.06
USA	Kalifornien San Francisco	Solarthermische Kraftwerkstechnik	27.03.06 - 31.03.06
Belgien	Brüssel	Bioenergie, Solarwärme, Solarstrom	08.05.06 - 12.05.06
Norwegen	Oslo	Bioenergie	08.05.06 - 12.05.06
Schweden	Göteborg	Bioenergie	08.05.06 - 12.05.06
Finnland	Vaasa	Bioenergie	15.05.06 - 19.05.06
Marokko	Casablanca	Bioenergie, Windenergie, Solarwärme	06.06.06 - 09.06.06
Südkorea	Seoul	Windenergie, Solarwärme, Solarstrom	07.06.06 - 12.06.06
Italien	Mailand	Solarwärme, Solarstrom	12.06.06 - 16.06.06
Niederlande	Den Haag	Alle	14.06.06 - 16.06.06
Tschechien	Prag	Bioenergie	19.06.06 - 23.06.06
Indonesien	Jakarta	Alle	26.06.06 - 30.06.06
Australien	Sydney	Windenergie, Solarenergie	11.09.06 - 15.09.06
Tunesien	Tunis	Windenergie, Solarenergie	11.09.06 - 15.09.06
Mexiko	Mexiko-Stadt	Bioenergie, Solarenergie	25.09.06 - 29.09.06
Taiwan	Taipeh	Alle	25.09.06 - 29.09.06
Chile	Santiago	Bioenergie, Windenergie, Solarwärme, Solarstrom	02.10.06 - 05.10.06
Slowakei	Bratislava	Bioenergie	16.10.06 – 20.10.06
La Reunion/Mauritius	Port Louis	Bioenergie, Solarwärme, Solarstrom	23.10.06 - 27.10.06
Russland	Moskau	Alle	23.10.06 - 27.10.06
Thailand	Bangkok	Bioenergie, Solarwärme, Solarstrom	30.10.06 - 03.11.06
Dänemark	Kopenhagen	Bioenergie	06.11.06 - 09.11.06
Portugal	Lissabon	Bioenergie, Solarwärme, Solarstrom	06.11.06 - 10.11.06
Malaysia	Kuching/ Sarawak	Bioenergie	13.11.06 - 17.11.06

Neuseeland	Auckland	Bioenergie, Soalrenergie	13.11.06 - 17.11.06
Spanien	Madrid	Solarwärme, Solarstrom	15.11.06 - 17.11.06
Vereinigte Arabische Emirate	Abu Dhabi	Solarenergie	20.11.06 - 24.11.06
Italien	Florenz	Bioenergie	20.11.06 - 24.11.06
Griechenland	Athen	Photovoltaik	27.11.06 - 01.12.06
USA	Orlando	Solarenergie	27.11.06 - 01.12.06
Dominikanische Republik	Santo Domingo	Alle	04.12.06 - 08.12.06
Algerien	Algier	Solarenergie	11.12.06 - 13.12.06
China	Peking	Biogas	11.12.06 - 13.12.06

	2006				2005				2004			
	IV	III	II	I	IV	III	II	I	IV	III	II	I
Europa												
Belgien			S B						B			
									W			
Bulgarien												
Dänemark	B								W S			
Estland						B			B W			
Frankreich				B	W		S		W			
Finnland			B				B					
Griechenland	S											
Großbritannien					W				W			
Irland				B G				G B				
Italien	B		S					S				
Kroatien												
Lettland						B			B W			
Litauen									B W			
Luxemburg					S G							
Niederlande				B	W				B			
Norwegen			B		W				S B			
Österreich					S B				B S			
									B S			
Polen					B W							
Portugal	S B				S				S			
Russland												
Schweden			B		W				W			
Schweiz				S					B	B S		
Slowakei	B				B							
Slowenien					BSW							
Spanien	S			B	S				B			
									S			
Tschechische Republik			B						B			
									B			
Türkei												
Ungarn				S B	B		G		B			
N-Amerika												
Kanada				W					W			
USA	S			W S	B				W S			
				W S	S				W S			
				S					W			
Mittel- und Südamerika												
Argentinien												
Brasilien								B	W G			
									S			
Chile	W S B					BW aW	G S					
Dominikanische Republik												
El Salvador					S B							
Kolumbien												
Mexiko		B S							B S			
Asien												
Bahrain												
China	B				W S							
Indien												
Indonesien												
Japan							S		B W			
Malaysia	B				B				B S			
Philippinen												
Singapur					S				S			
Südkorea			W S		BGW		S		W			
Taiwan					G S							
Thailand	S B											
Vereinigte Arabische Emirate	S											
Australien			W S									
Neuseeland	B S											
Afrika												
Algerien	S											
Marokko			WBS					W S	BSW			
Mauritius	B S											
Südafrika									B			
Tunesien		W S						S				

Legende: Gelbe Kästen mit Buchstabe = Reise mit Themenschwerpunkt, W = Wind, S = Solar, B = Bioenergie, Ohne Buchstabe = Geschäftsreise im Bereich erneuerbare Energie allgemein

Tabelle 24: Zeitliche und regionale Verteilung der Geschäftsreisen

8. B2B-Plattform „b2brenenergy.com“

1. Inhalt

Die Geschäftsstelle Nordgriechenland der deutsch-griechischen AHK in Thessaloniki hat über mehrere Jahre hinweg eine Internetplattform „b2brenenergy.com“ aufgebaut, mit dem Ziel, umfassende Informations- und Kommunikationsdienste für Unternehmen aus der Branche der Erneuerbaren Energien anbieten zu können. Darüber hinaus ist eine elektronische Handelsplattform (Marktplatz) Bestandteil der Plattform. Es ist geplant, dass Unternehmen zukünftig auf dieser Plattform als Anbieter und als Käufer agieren können, Kontakte zu Kooperationspartnern aufbauen und geschäftliche Transaktionen abwickeln.

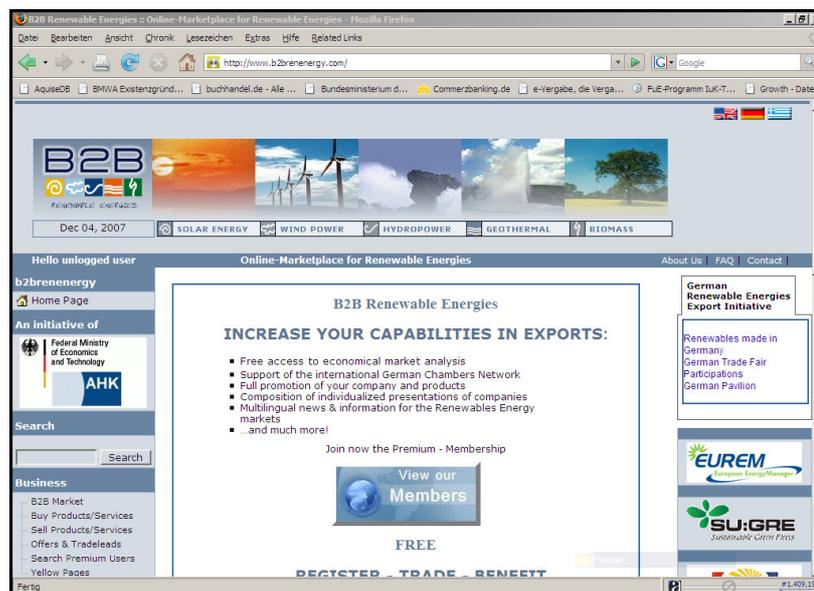


Abbildung 45: Startseite der B2B-Plattform

2. Zielsetzung

Die leitende Idee für den Aufbau der B2B-Plattform war, die Leistungsfähigkeit und die Kontakte der deutschen Außenhandelskammern zu nutzen, um die Probleme dieser Branche beim Export abzubauen. Andererseits wurde die Chance gesehen, die im Rahmen der Exportinitiative erneuerbare Energien aufgebauten Angebote, die nach außen, in die internationalen Märkte gerichtet waren, bekannt zu machen und einen effizienten Zugriff darauf zu erlauben. Dazu sollte eine multilinguale Plattform im Internet aufgebaut werden, die als „Guide“ für die Exportaktivitäten der deutschen Unternehmen dienen kann. Als Zielgruppe wurden primär die deutschen Mittelständler der Branche mit bekannten, aber anhaltenden Problemen im Export ihrer Produkte identifiziert.

Die Randbedingungen, unter denen diese Plattform geplant und aufgebaut wurde, waren u. a.

- Aufbau von Angeboten und Funktionen für einen Geschäftsverkehr über das Internet, fokussiert auf die Branche der erneuerbaren Energien.
- Aufbau und Bereitstellung eines Marktplatzes und der notwendigen Funktionen, um geschäftliche Transaktionen zwischen (vorwiegend) deutschen Technologieanbietern und Kunden im internationalen Umfeld aufzubauen. Möglich sein sollte in diesem Zusammenhang auch die Durchführung von Auktionen über die Plattform.

- Die Schaffung von Vertrauen und Verlässlichkeit, insbesondere durch den Aufbau eines umfassenden Informationsangebotes.
- Kommunikation der Angebote der Exportinitiative

Die B2B-Plattform sollte also in der Exportinitiative die Säule bilden, die als Kommunikations-, Informations- und Wissens-Plattform für Anbieter und Nachfrager, für Forschung und Wirtschaft, im In- und Ausland die Summe der Angebote sichtbar und nutzbar macht.

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahme

Aufbau und Entwicklung der Plattform – wichtige Schritte

Der Aufbau der Internetplattform „b2brenenergy.com“ durch die Geschäftsstelle Nordgriechenland der deutsch-griechischen AHK in Thessaloniki erfolgte auf Basis eines an das damalige BMWA gerichteten Projektantrages aus dem Jahr 2003. Dieser Schritt erfolgte parallel, aber zunächst völlig unabhängig, zu den Aktivitäten, in Deutschland eine Exportinitiative Erneuerbare Energien ins Leben zu rufen.

Bei der Konzeption der B2B-Plattform gingen die Initiatoren in der AHK Griechenland davon aus, neben den Partnern, die gemeinsam die Exportinitiative Erneuerbare Energien tragen, binnen kurzer Zeit auch das gesamte weltweit verteilte Netz der deutschen Außenhandelskammern (AHK) in diese Initiative integrieren zu können. Aktuell rund 80 bestehende AHK in allen Kontinenten bieten eine hervorragende Ausgangsbasis dafür, verlässliche Informationen über die Potentiale der im Fokus der deutschen Industrie liegenden Exportmärkte zu erhalten, zielführende Kontakte zu potentiellen Kunden aufbauen zu können und schließlich über die Plattform Geschäfte abzuwickeln.

Profitieren von der geplanten Plattform sollten insbesondere die kleinen und mittelständischen deutschen Unternehmen aus der Branche der Erneuerbaren Energien. Um die Relevanz und den möglichen Nutzen des Konzepts für die deutschen Unternehmen zu verifizieren, wurden daher zur Absicherung des Konzepts ca. 6 Monate vor der Einreichung des Projektantrages beim BMWA systematisch Kontakte zur deutschen Industrie aufgebaut, um die notwendige Akzeptanz sicher zu stellen und das Konzept von vorn herein auf die Bedürfnisse der primären Zielgruppe zuzuschneiden. Die AHK Griechenland bemühte sich bereits zu dieser Zeit, diese Aktivität gemeinsam bzw. mit Hilfe der dena voranzutreiben. Eine engere Kooperation kam allerdings nicht zustande.

Das 2003 bewilligte Projekt B2B-Plattform „b2brenenergy.com“ hatte ein Volumen von 560.000 € in Form einer 100%-Finanzierung durch das BMWA. Die Mittel wurden für die Konzeption, Entwicklung und Evaluation (Kommunikation mit den Pilotanwendern) der zu schaffenden Internetplattform zur Verfügung gestellt. Für ein – im Zusammenhang mit der Markteinführung solch einer B2B-Plattform – notwendiges Marketing war explizit keine Kostenposition vorgesehen.

Bestandteil des Konzeptes, das durch die AHK Griechenland vorgelegt wurde, war das Ziel, die B2B-Plattform „b2brenenergy.com“ nach wirtschaftlichen Kriterien zu betreiben, d.h. nach Durchlaufen der Entwicklungs- und Pilotphase sicherzustellen, dass der Betrieb der Plattform aus den Beiträgen der Nutzer finanziert werden kann. Dies unterscheidet die B2B-Plattform von allen anderen Angeboten, die innerhalb der Exportinitiative in den vergangenen Jahren aufgebaut wurden. Die Plattform erhielt und erhält somit über die gewährte Anschubfinanzierung hinaus, die 2005 auslief, keine weiteren Mittel aus dem Budget des BMWi bzw. der Exportinitiative.

Allerdings hat die AHK Griechenland, nachdem in den Arbeiten zum Aufbau der Plattform deutlich wurde, dass ohne ein ausreichendes Marketing die Markteinführung der Plattform, die Schaffung einer ausreichend breiten Akzeptanz bei den identifizierten Zielgruppen nur sehr zögerlich voranschreiten würde, beim BMWA zu einem späteren Zeitpunkt doch noch einen Antrag auf Aufstockung der

Projektmittel gestellt. Diesem Antrag, der ausschließlich auf die Bereitstellung eines angemessenen Marketingbudgets ausgerichtet war, wurde aber in der Folge nicht entsprochen.

Nachdem die Anschubfinanzierung von Seiten des BMWA nach einer Laufzeit von 2 Jahren im Jahr 2005 ausgelaufen war und die B2B-Plattform bisher nicht in der ursprünglich vorgesehenen Form in Gang gesetzt werden konnte, werden die laufenden Kosten bis heute im Wesentlichen durch die AHK Griechenland im Rahmen ihrer eigenen Budgets finanziert.

Die parallel laufenden Entwicklungen der B2B-Plattform und der Exportinitiative erneuerbare Energien führten rasch dazu, dass die Aktivitäten der griechischen AHK zum Aufbau einer eBusiness-Plattform für das Themenfeld der erneuerbaren Energien zunehmend – gerade auch im finanzierenden Ministerium – im Kontext der Exportinitiative diskutiert wurden. Es bestand verständlicherweise ein hohes Interesse des Auftraggebers BMWA, die finanzierten Aktivitäten zu bündeln und die Projekte miteinander zu verzahnen. Auch wenn die offizielle Integration der Internetplattform „b2brenenergy.com“, als eine von sieben Säulen, in die Exportinitiative Erneuerbare Energien erst sehr viel später (2005) erfolgte, fanden bereits in dieser Phase weitere intensive Gespräche zwischen dem BMWA, der dena als zentraler Ansprechpartner für die Exportinitiative und der AHK Griechenland zum Auf- und Ausbau der Plattform statt.

Eine konkrete Zusammenarbeit in Hinblick auf die Ansprache deutscher Unternehmen aus der EE-Branche zwischen den Entwicklern der B2B-Plattform und der dena, stellvertretend für die gesamte Exportinitiative, um bereits zu einem frühen Zeitpunkt diese Unternehmen mit ihren Wünschen, Bedürfnissen und Interessen für eine Nutzung des entstehenden Angebotes zu motivieren, entwickelte sich aus diesen Kontakten aber nicht. Vielmehr wurde sogar in einem Protokoll vom 29.07.04 festgehalten, dass eine direkte Akquisitionstätigkeit von Seiten der AHK Griechenland für eine Nutzung der „b2brenenergy.com“-Plattform bei deutschen Unternehmen unterbleiben müsse. Damit war den Entwicklern der B2B-Plattform der Zugang zur wichtigsten Zielgruppe, die durch ihre Nutzung der Plattform wichtiges Feedback für die weitere Entwicklung hätte geben können, versperrt. Die AHK Griechenland hat sich daraufhin, nachdem eigene Marketingaktivitäten in Deutschland nicht mehr möglich erschienen, in erster Linie auf die Akquisition von Unternehmen aus den Zielländern konzentriert.

Der DIHK hatte zu dieser Zeit eine aktive Förderung der B2B-Plattform noch nicht erwogen, andererseits aber dem Team aus Griechenland, das die Internetlösung aufbaute, auch keine Einschränkungen auferlegt. Ohne einen offiziellen Rückhalt in der eigenen Dachorganisation fiel es den Betreibern der Plattform dementsprechend aber auch schwer, mit solch einer gegenüber dem ursprünglichen Konzept stark veränderten Strategie schnelle Erfolge in der Akzeptanz der Plattform zu erzielen. Die weltweit verteilten AHK nahmen das entstehende Angebot mit deutlich unterschiedlichem Interesse zur Kenntnis, so dass auch von dieser Seite die dringend notwendige konzeptionelle und inhaltliche Unterstützung nicht unbedingt sichergestellt werden konnte.

Bewegung in die externe und – in Hinblick auf die beabsichtigte Integration der B2B-Plattform – interne Wahrnehmung kam erst sehr viel später. Im Mai 2006 fand in Thessaloniki eine Arbeitskreissitzung der Exportinitiative Erneuerbare Energien statt. Anlässlich dieses Treffens konnte die B2B-Plattform auf einem fortgeschrittenen Entwicklungsstand u. a. Vertretern des BMWi, aber auch des DIHK präsentiert werden. Dabei ist es den Entwicklern der Plattform gelungen, den Anwesenden einen durchaus positiven Gesamteindruck von dem in Realisierung begriffenen Konzept zu vermitteln. Insbesondere beim DIHK führte dies zu einer veränderten, deutlich positiveren, Positionierung gegenüber der Plattform.

Die Plattform war bis zu diesem Zeitpunkt nicht operativ geworden. Über eine längere Entwicklungsphase hinweg fehlte das Feedback der adressierten Zielgruppen, so dass im Prozess auch keinerlei Anpassungen am Konzept vorgenommen worden waren, die aus den Bedürfnissen der adressierten Zielgruppen resultierten. Folglich wurde eine ganze Reihe von erkennbaren Schwächen in dieser Präsentation sichtbar, die einer raschen Freigabe für eine breite Nutzung im Weg standen. Kurzfristig wurden daher im Juni 2006 auf Initiative des DIHK Gespräche mit den Verantwortlichen der

AHK Griechenland, unter Einbeziehung eines eBusiness-erfahrenen Mitarbeiters der AHK Schweiz, geführt. Ziel war es, gemeinsam Vorschläge für wesentliche Verbesserungen an der Internetplattform zu erarbeiten. Kern der diskutierten Verbesserungen waren insbesondere eine stärkere Prozessorientierung des Angebotes und die konkrete Ausrichtung der einzelnen Module auf dieses Gesamtziel.

Die Vorschläge aus 2006 bilden die Grundlage für eine umfassende Überarbeitung der B2B-Plattform, die im laufenden Jahr 2007 mit hoher Intensität vorangetrieben wurde. Damit können die bestehenden Probleme der B2B-Plattform aber nur insoweit gelöst werden, als einige der für eine solche Plattform innerhalb der Exportinitiative notwendigen Angebote auf eine stabile Grundlage gestellt werden. Ein intensiver Dialog mit den Partnern der Exportinitiative, insbesondere der dena als zentraler Partner und Koordinator, der dringend benötigt würde, um die Qualität des Contents zu verbessern und attraktive Dienstleistungen für die Zielgruppe aufzubauen, ist bisher nicht in Gang gekommen.

Der DIHK hat wie beschrieben bereits im vergangenen Jahr reagiert. Die B2B-Plattform wurde innerhalb des Kreises, der durch DIHK und AHK in 80 Ländern weltweit mit rund 120 AHK-Büros gebildet wird, vorgestellt und für eine aktive Nutzung geworben. Es ist daher nach Überarbeitung des Angebotes mit einer stärkeren Unterstützung durch die AHK zu rechnen.

Konzept, Angebote und Funktionen der B2B-Plattform

Als primäre Zielgruppe für die B2B-Plattform wurden die deutschen Mittelständler der Branche identifiziert, die auf Grund ihrer Größe Nachteile beim Export ihrer Produkte haben. Die Idee dabei war, die Leistungsfähigkeit und die Kontakte der deutschen Außenhandelskammern zu nutzen, um die Chancen dieser Branche beim Export zu verbessern. Dazu sollte eine multilinguale Plattform im Internet aufgebaut werden, die als „Guide“ für die Exportaktivitäten der Unternehmen dienen sollte. Dazu sollten auch geeignete Angebote und Instrumente aufgebaut und bereitgestellt werden. Eine aktive Rolle sollte dabei das weltweit verteilte AHK-Netz in dieser Initiative spielen. Wesentliches Ziel war es, allen ca. 80 aktuell bestehenden AHK eine Plattform zu bieten, um auf dieser ihr Know-how und ihre Kontakte einbringen zu können.

Mit erheblichem Aufwand wurde ein Konzept erstellt und die Aufgaben definiert, welche die Plattform aus Sicht der Initiatoren erfüllen sollte. Um die verschiedenen Anforderungen, Aufgaben und Rollen der Nutzer abbilden zu können, wurden verschiedene Nutzertypen definiert u. a. Verkäufer, Käufer, aber auch Rollen wie Management oder Verband. Darüber hinaus wurde insbesondere für die Zusammenarbeit mit den AHK (aber auch um diesen eine jeweils eigenständig gestaltete Plattform anbieten zu können) besondere Mechanismen installiert. Die AHK sollten umfassende Möglichkeiten erhalten, ihre „nationalen“ Aktivitäten geeignet darzustellen und vorantreiben zu können, z. B. eine eigene „Community“ zu definieren, der die im Lande agierenden deutschen Unternehmen und die vor Ort agierenden Partner und Kunden angehören.

Andererseits wurde die Entscheidung des BMWi, die B2B-Plattform zu einer Säule der Exportinitiative Erneuerbare Energien zu machen, von den Initiatoren der B2B-Plattform positiv aufgegriffen. Die sich daraus ergebenden Chancen, die Plattform zu einem Einstiegsportal in das Leistungsspektrum der Exportinitiative zu machen, wollte das hinter der Plattform stehende, in Griechenland angesiedelte Entwicklungsteam intensiv nutzen.

Von ihrer Anlage her bietet die B2B-Plattform hinsichtlich der geplanten Positionierung im Markt, der angebotenen technischen Möglichkeiten, der adressierten Zielgruppen und der möglichen Reichweite eine hervorragende Basis für eine intensive Begleitung der verschiedenen Schwerpunkte der Exportinitiative. Dies gilt in besonderem Maße für Angebote wie das Geschäftsreiseprogramm, die Einkäuferreisen oder das Messeprogramm der Exportinitiative. Hier sollte es nicht nur darum gehen, jederzeit aktuelle Informationen für eine international verteilte Klientel bereit zu stellen, sondern interaktiv Kontakte zu Partnern, Unternehmen, Verbänden und Gesprächspartnern im Ausland herzustellen und zu pflegen.

Angeboten werden könnten u. a.:

- Informationen zu Terminen und Zielen,
- Detailinformationen zu den ausgewählten Zielen (Technologie, Markt, gesetzliche Rahmenbedingungen etc.) und Anmeldeöglichkeiten (z. B. Bereitstellung von Online-Formularen und –Fragebögen),
- Kommunikation mit/zwischen den Teilnehmern und Gesprächspartnern in den Zielländern.

Insgesamt sollte es darum gehen, die Teilnehmer, z. B. einer Reise, im Vorfeld, insbesondere aber in der Nachbereitung bestmöglich zu unterstützen. Um solche Kernfunktionen herum, die bisher nicht mit den gewünschten Funktionalitäten realisiert werden konnten, wurden zahlreiche Angebote aufgebaut, die insbesondere der Informationsvermittlung dienen und den elektronischen Handel ermöglichen sollten. Ergänzende Dienste sollten den verschiedenen Nutzergruppen die Kommunikation auf internationaler Ebene erleichtern.

So verfügt die B2B-Plattform über zwei unterschiedliche Informationsangebote, um Unternehmen und Ansprechpartner im Bereich Erneuerbare Energien zu identifizieren.

- Im Mittelpunkt für den Nutzer der Plattform, platziert direkt auf der Homepage, steht ein umfassendes Newsangebot aus der Welt der erneuerbaren Energien. Dieses wurde bis zur Jahresmitte 2007 auch sehr sorgfältig gepflegt, so dass davon gesprochen werden kann, dass an dieser Stelle tatsächlich eine Übersicht über aktuelle Entwicklungen in der Branche genutzt werden konnte. Inzwischen ist spürbar, dass der Schwerpunkt der Arbeiten bei der AHK in Thessaloniki auf dem geplanten Relaunch der Site liegt.

Der Informationsdienst der Plattform ist auf Multilingualität ausgerichtet. Wie auch bei eigenen Angeboten wäre es wünschenswert, Meldungen, Nachrichten usw. in mehreren Sprachen zur Verfügung stellen zu können. Neben Deutsch und Englisch wären primär Versionen in Französisch, Spanisch, Chinesisch, ggf. Portugiesisch vorteilhaft. Dies wäre nur unter Mithilfe der anderen AHK aktiv zu bewerkstelligen. Im Moment beschränkt sich das Team darauf, gezielt nach Meldungen für die Veröffentlichung Ausschau zu halten, die von vorn herein in mehreren Sprachen veröffentlicht wurden, um nicht selbst Übersetzungen erstellen zu müssen. Die technischen Voraussetzungen sind geschaffen, um eine größere Anzahl von Sprachen bereitstellen zu können.

- Darüber hinaus werden unter der Rubrik „Business Centre“ als offen zugängliches Angebot „yellow pages“ angeboten, eine Übersicht über relevante deutsche Unternehmen, Verbände und andere für die Branche relevante Partner. Diese werden aktiv vom Redaktionsteam eingepflegt. Die genutzten Datenbestände werden u. a. vom DIHK bereitgestellt. Darüber hinaus gibt es die Rubrik Unternehmensdetails (Company Profiles), die detaillierte Informationen zum jeweiligen Unternehmen enthält, das sich in diesem Bereich aktiv eingetragen hat. Unter der Rubrik „Companies“ im Premiumbereich gibt es ferner strukturierte Profile mit Nennung von Ansprechpartnern und deren Kontaktdaten. Diese sind allerdings nur registrierten Anwendern der Plattform zugänglich und dienen insbesondere als Basis für eine direkte Geschäftsanbahnung über die Plattform.

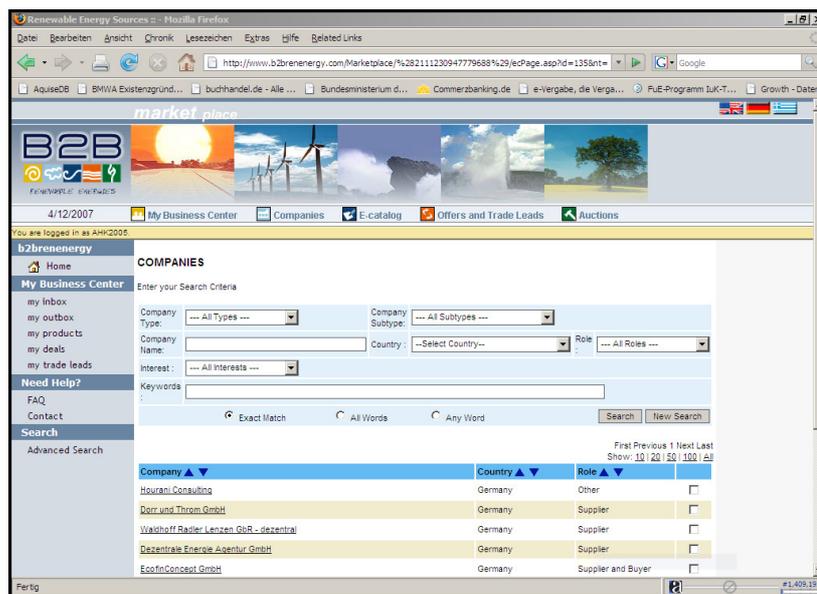


Abbildung 46: Company Profiles

Im selben Bereich befindet sich auch das Angebot „E-Catalog“, ein Dienst für Produktinformationen. Dieser Dienst verfolgt das Ziel Datenstrukturen zur Produktcharakterisierung in Übereinstimmung mit UNSPSC⁷ aufzubauen.

Parallel dazu finden sich im „Business Centre“ dementsprechend Angebote wie „Buy Products/Services“, „Sell Products/Services“ oder „Offer & Tradeleads“, hinter denen sich eBusiness-Lösungen bis hin zu einer Auktionsplattform verbergen. Diese Funktionen sind allerdings nur für Premium-Nutzer verfügbar. Diese sollen hier individuell ihre Handelskontakte bis hin zu den genannten Auktionen abwickeln können, aber auch ihre Produkte, basierend auf den mit dem „E-Catalog“ geschaffenen Strukturen, deskribieren und für eine Suche bereitstellen.

Ein zentrales Element der B2B-Plattform sollten Exportleitfäden für die einzelnen Zielländer sein. In geringem Ausmaß sind solche Leitfäden bereits im Bereich „Business Centre“ verfügbar, z. B. für Griechenland. Diese sollten, gestützt auf das Know-how und das Wissen der AHK, sukzessive erarbeitet und auf der Plattform für die primäre Zielgruppe der deutschen Unternehmen kostenlos bereitgestellt werden. Dementsprechend wird diese Funktion nur in der deutschsprachigen Version der Plattform angeboten.

Großen Raum bei den laufenden Aktivitäten der B2B-Plattform nehmen die weltweit ausgerichteten Kooperationen mit Veranstaltungen und Messen zum Thema Erneuerbare Energien ein. An führender Stelle steht hier die Zusammenarbeit mit den entsprechenden Institutionen auf europäischer und internationaler Ebene. Die Betreiber der B2B-Plattform versuchen aktiv, ein möglichst vollständiges Programm der weltweit relevanten Messen, Kongresse und weiterer Veranstaltungen in einem gut verlinkten Kalender zu präsentieren. Auch diese Aktivität war bis Mitte 2007 von hohem Nutzen für die Besucher der Plattform, weist aber aktuell einige Defizite auf.

Darüber hinaus gab es Bestrebungen, den Fachverbänden (Wind, Solarenergie, etc.) das Angebot zu machen, eine Sprachrohrfunktion für sie zu übernehmen, z.B. aktuelle Meldungen zu veröffentlichen. Dies ist bei den nationalen (deutschen) Verbänden auf unterschiedliche Resonanz gestoßen. Es kann nicht ausgeschlossen werden, dass das auch damit zu tun hatte, dass die B2B-Plattform bis heute ihren Charakter als Prototyp, an dem noch intensiv gearbeitet werden muss, nicht verloren hat.

⁷ United Nations Standard Products and Services Code, ein international eingesetztes Klassifikationssystem der Warenwirtschaft

Ergänzt wird das Angebot durch eine Reihe von Diensten wie z. B. Diskussionsforen, eine Expertensuche oder die Identifikation von Kooperationspartnern, eine Enzyklopädie mit Fachbegriffen aus dem Bereich der Erneuerbaren Energien, Linklisten und einem Bereich „Case Studies“, in dem aus unterschiedlichen Quellen gesammelte Berichte und Studien, aber z. B. auch Planungsdokumente der europäischen Kommission zum Thema Erneuerbare Energien bereitgestellt werden. Um über die Messeaktivitäten im Umfeld der Erneuerbaren Energien zu informieren, befindet sich auf der Startseite der B2B-Plattform ein direkter Link zur Seite www.german-renewable-energy.com des BMWi.

Schwächen und Probleme bei der Umsetzung

Die B2B-Plattform weist in ihrer aktuellen Form erhebliche Schwächen auf. Viele davon sind auf die mangelnde Einbindung der Plattform in die gesamten Aktivitäten der Exportinitiative Erneuerbare Energien zurückzuführen. Andererseits fallen eine ganze Reihe von konzeptionellen und handwerklichen Schwächen auf. Infolgedessen konnte es bisher nicht gelingen, eine ausreichende Akzeptanz bei den internen Partnern (in der Exportinitiative und im Kreis der AHK), als auch der Nutzer in Deutschland und den Exportmärkten zu erzielen und durch eine ausreichend hohe Nachfrage sicherzustellen. Viele der entwickelten Angebote haben nicht den Stand erreicht, dass sie auch operativ genutzt werden können. Nur durch die Bereitschaft vieler Teilnehmer, eigene Beiträge einzustellen und diese auch regelmäßig zu pflegen könnte eine jederzeit aktuelle und qualitativ hochwertige Informationsbereitstellung gewährleistet werden.

Die bestehenden Probleme können nicht vollständig getrennt voneinander betrachtet werden. Die fehlende Akzeptanz auf Grund fehlenden Contents ist eng verbunden damit, dass auf grundsätzlich verfügbare Informationen bei den Partnern der Exportinitiative nicht zugegriffen werden konnte, um sie über die Plattform der Öffentlichkeit zur Verfügung zu stellen (mangelnde Kommunikation, fehlende Bereitschaft der Partner). Fehlende Attraktivität des bereitgestellten Contents andererseits ist ein wesentlicher Grund dafür, dass die Electronic Business-Angebote der Plattform zu keinem Zeitpunkt auf breiteres Interesse gestoßen sind. Den Entwicklern fehlte das unverzichtbare Feedback der Nutzer, ohne das ein durchaus gut überlegtes Konzept nie an die tatsächlichen Bedürfnisse der Nutzer angepasst werden kann.

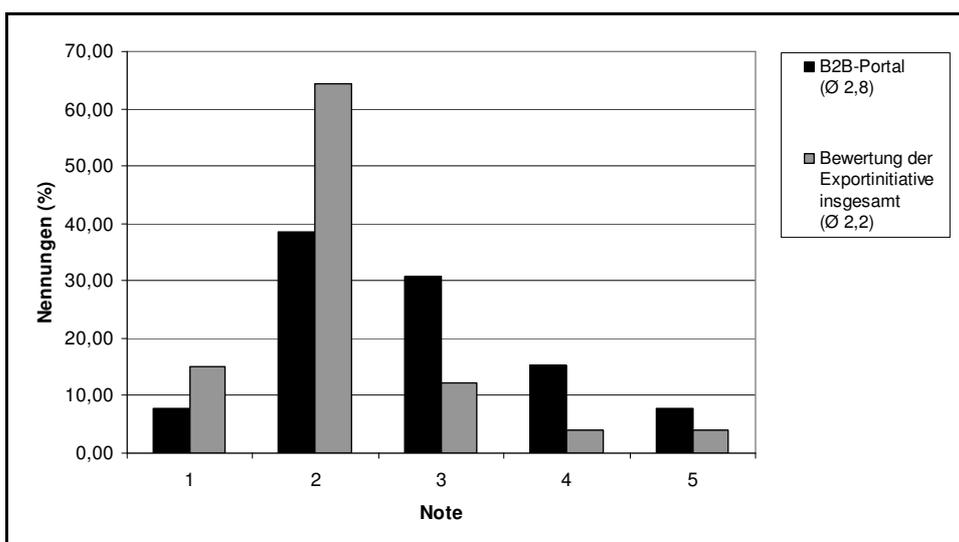


Abbildung 47: Bewertung B2B-Portal bei der Online-Befragung (n = 13)

Dies zeigen auch die Ergebnisse der im Rahmen der Evaluation der Exportinitiative Erneuerbare Energien vorgenommenen Befragungen. Die B2B-Plattform gehört zu den Angeboten der Exportinitiative, die nur von einem ganz geringen Teil der Befragten genutzt wurden. Die erzielte Note macht die B2B-Plattform zum „Schlusslicht“ bei der Bewertung der Einzelmaßnahmen der Exportinitiative. Die geringe Zahl der Antworten (n = 13) unterstreicht die schlechte Verankerung der eigentlich auf eine breite Bekanntheit angelegte Plattform innerhalb der Community. Ohne die Unterstützung der Partner und ohne belastbare Netzwerkkontakte ist es nicht gelungen, einen ausreichenden Bekanntheitsgrad zu erzielen. Die kleine Zahl derer, die sich trotzdem auf der Plattform informieren wollten, war mit dem Angebot nicht durchgehend zufrieden.

Eines der großen Probleme in der bisherigen Entwicklung der Plattform „b2brenenergy.com“ war die Zurückhaltung der Partner, die durch eigenes (mit geringem Aufwand verbundenes) Engagement dazu hätten beitragen können, eine solide Basisqualität der angebotenen Informationen herzustellen. Zusätzlich behindert wurde der Aufbau durch eine in einem Diskussionsprozess zwischen den relevanten Verantwortlichen getroffene Vereinbarung, eine Direktansprache von deutschen Unternehmen zu unterlassen.

Damit hatten die Betreiber der B2B-Plattform nur eine ganz geringe Chance, über die Gewinnung von Pilotkunden zügig zu einem laufenden und akzeptierten Angebot zu kommen. Da darüber hinaus ganz offensichtlich kein zielführender Dialog über die Bereitstellung von Content durch die Partner, viel weniger noch eine Zusammenarbeit bei der Wahrnehmung der gemeinsamen Aufgaben zustande kam, waren die Betreiber der B2B-Plattform auch nie in der Lage, das aus den fehlenden Kontakten zur deutschen EE-Industrie entstehende Defizit durch die Nutzung anderer Kommunikationskanäle zu kompensieren.

Ohne eine spürbare Unterstützung aus Deutschland heraus hatte ein Team, das in Griechenland angesiedelt war, in Diskussionen mit potentiellen Partnern und Kunden, die ihren Sitz in Deutschland haben, einen denkbar schlechten Stand. Die Kommunikationswege waren sehr lang. Eine solide Verankerung in dringend benötigten Netzwerken fehlte. So gesehen muss die Frage in den Raum gestellt werden, ob es (ungeachtet der hohen Motivation der Betreiber der Plattform, eine mustergültiges Angebot aufzubauen) möglicherweise eine grundsätzlich falsche Entscheidung war, ein derartiges Angebot bei der AHK Griechenland, also im Ausland, anzusiedeln.

Über mehrere Jahre hinweg wurde so – mit großem Engagement – daran gearbeitet, eine Fülle von Angeboten zu entwickeln und in die Internetplattform einzustellen, die nie auf die erforderliche Nachfrage gestoßen sind, um sich einigermaßen erfolgreich entwickeln zu können. Eine wirtschaftlich und konzeptionell systematische Entwicklung der Plattform zu einem Instrument, das als Säule der Exportförderung für die Erneuerbaren Energien bezeichnet werden könnte, war so nahezu unmöglich. Hierfür wäre es erforderlich gewesen, das Angebot frühzeitig zu starten mit Informationen aus der Branche, mit Nachrichten der Exportinitiative, deutscher Unternehmen und Verbände etc. vor dem Hintergrund einer breiten Bereitschaft der Partner, diesen Aufbauprozess wohlwollend und mit eigenem Engagement zu begleiten. Aus dem regelmäßigen Feedback einer wachsenden Zahl von Nutzern hätten dann in einem vielstufigen Prozess, aber jederzeit abgesichert durch eine wachsende Community, immer neue Angebote bereitgestellt werden können, die jeweils auf eine konkrete Nachfrage getroffen wären.

Stattdessen gibt es heute eine Plattform „b2brenenergy.com“, die über eine eindrucksvolle Reihe von Features verfügt, von denen aber niemand verlässlich sagen kann, dass es für diese in der konkreten Form auch eine ausreichend große Nachfrage gibt. Die geschaffenen, sehr mächtigen Strukturen, die aber mangels Nachfrage weitgehend ohne sichtbaren Content angeboten werden, irritieren auch motivierte Nutzer, wenn Sie auf Ihrer Suche nach einer nützlichen Kommunikations- und Transaktionsplattform für ihre Aktivitäten im Bereich der erneuerbaren Energien die B2B-Plattform besuchen.

Die Nutzung von Electronic Business-Angeboten setzt ein hohes Vertrauen in die genutzte Plattform voraus und dies in mehrfacher Hinsicht. Bereits angesprochen wurde der Punkt, dass nur dort

Akzeptanz zu erzielen ist, wo auch Aktivität sichtbar wird. Für den potentiellen Nutzer muss deutlich werden, dass auch andere Marktteilnehmer, die (von ihm) als relevant angesehen werden, solche Angebote in Anspruch nehmen. Es muss aber auch sichergestellt sein, dass ein Angebot oder eine Nachfrage, die platziert wird, auf eine ausreichend breite Wahrnehmung trifft. Dies einerseits, um dem Nutzer die Sicherheit geben zu können, dass sich eine konkrete Aktivität lohnt und mit einem Erfolg der eigenen Bemühungen gerechnet werden kann. Andererseits sind die potentiellen Anbieter oder Nachfrager nur insoweit an Öffentlichkeitswirkung interessiert, als dieses allgemein üblich ist und nicht aus dem üblichen Handlungsrahmen fällt. Der B2B-Plattform ist es nie gelungen, diesen Stand zu erreichen.

Die Rubrik „Companies“ innerhalb des kostenpflichtigen Angebotes wäre – in gut gepflegtem Zustand – ein werthaltiges Angebot, wenn es darum geht, Ansprechpartner für ganz bestimmte Fragestellungen zu identifizieren. Zum Start der Evaluation im Mai 2007 wies dieses Angebot weniger als 100 Einträge auf. Im Laufe des Jahres 2007 ist die Zahl auf annähernd 400 angewachsen. Hinsichtlich der Partner der Exportinitiative hat sich das Bild allerdings kaum verändert. So finden sich keine Einträge von dena, GTZ, bfai, aber auch die AHK sind mit ca. 25 Einträgen weit davon entfernt, vollständig vertreten zu sein. Viele der bereits vorhandenen Einträge aus dem Kreis der Partner sind unvollständig, teilweise auch veraltet (z. B. Ansprechpartner ausgeschieden). Dies ist keine gute Ausgangsbasis dafür, Unternehmen und Verbände, Institute und sonstige Einrichtungen weltweit zu motivieren, sich hier aktiv einzutragen und die eigene Referenz auch jederzeit aktuell zu halten.

Im Falle der ca. 80 AHK, die einerseits als enger Partner in der täglichen Arbeit der AHK Griechenland betrachtet werden können, in einem gewissen Maß aber auch als Nutzer/Kunde der B2B-Plattform, ist es bisher nicht gelungen, diese für eine weitergehende Zusammenarbeit zu motivieren. Ein breites Angebot an Exportleitfäden wäre ein nachdrückliches Argument dafür, die Plattform stärker zu nutzen. Es zeigt sich aber, dass die Kooperation zwischen den Betreibern der B2B-Plattform und den übrigen AHK noch nicht so etabliert ist, dass solch ein Angebot (mit sichtbaren und regelmäßigen Updates) entstanden wäre.

Das Angebot der Exportleitfäden kollidiert darüber hinaus mit dem bei der dena aufgebauten Dienst, Länderberichte zu erarbeiten und im Rahmen des eigenen Angebotes zur Exportinitiative unter kommerziellen Randbedingungen bereitzustellen. Beide Angebote scheinen eine gute Qualität zu besitzen. Eine enge Kooperation und die Entwicklung einer gemeinsamen Strategie, um solche Berichte zu verbreiten, würden positive Effekte auf die Exportinitiative haben.

Ziel der B2B-Plattform einer Exportinitiative Erneuerbare Energien sollte sein, dieser als „Sprachrohr“ für die Information über laufende Aktivitäten und als Portal für die aktive Nutzung dieser Angebote zu dienen. Die Organisation und Durchführung des „Geschäftsreiseprogramms“ der Exportinitiative ist einigermaßen komplex angelegt. Dies wird bereits an anderer Stelle diskutiert. Eine B2B-Plattform sollte zumindest in der Lage sein, die notwendigen Informationen zum Programm zu transportieren, aber auch die Anmeldung und die Kommunikation zwischen den Organisatoren und Interessenten/Teilnehmern zu ermöglichen. Darüber hinaus ist die Kommunikation zwischen den Teilnehmern einer Reise und den im Zielland besuchten Firmen und Einrichtungen von essentieller Bedeutung, um eine nachhaltige Wirkung des Programms zu erzeugen. Die technischen Instrumente bis hin zur Datenbank, die dann auch wieder allen Partnern der Exportinitiative zur Verfügung steht, um mit aktuellem Wissen die eigenen Arbeiten voranzutreiben und die Mitglieder der adressierten Zielgruppen adäquat ansprechen zu können, stehen seit vielen Jahren (meist sogar kostenfrei) zur Nutzung im Internet bereit. Mangelnde Kommunikation zwischen der dena und der AHK Griechenland hat bisher verhindert, dass an dieser Stelle ein schlagkräftiges Angebot aufgebaut werden konnte. Erweiterungen in der Form, dass „Besucher“ und „Besuchte“ auch nach Ende der Reise miteinander kommunizieren wollen und müssen, um bei Bedarf konkrete Projekte anbahnen zu können oder auch nur die Diskussion zu Fachthemen weiterzuführen, wurden bisher im Konsortium nicht diskutiert.

Das Angebot „Expertensuche“ leidet wie andere Angebote auch unter der geringen Zahl von Einträgen. Der praktische Wert dieses Angebotes ist mangels Content ausgesprochen gering.

Für die Suche nach Kooperationspartnern werden Angebote der bfai (www.e-trade-center.com), das Umweltfirmeninformationssystem (UMFIS) der Industrie- und Handelskammern in Deutschland und www.internationale-kooperation.de, ein Angebot des Internationalen Büros des BMBF, verlinkt. Dieses grundsätzlich positiv zu wertende Angebot leidet aber darunter, dass entweder die erlaubten Suchbegriffe im Bereich der Erneuerbaren Energien keine ausreichende Selektion zulassen oder der Fokus des Angebots auf komplementären Themenfeldern (Umwelt) liegt.

Beim Angebot „my products“ (nur in englischer Sprache angeboten) soll mit Hilfe der im E-Catalog aufgebauten Nomenklatur die Möglichkeit geboten werden, eigene Produkte zu deskribieren, um sie für Nachfrager bei einer Suche im E-Catalog auffindbar zu machen. Für eine effiziente Suche sind die zur Verfügung stehenden Kategorien zu unscharf, um wirklich von Nutzen zu sein. E-Catalog leidet aus diesem und anderen Gründen darunter, dass bisher nur in sehr geringer Menge Produkte eingestellt wurden. Bei einem großen Angebot von Produkten, die in Zukunft auf der Plattform zu finden sein sollen, wird der umgekehrte Effekt eintreten, dass eine Suche über diesen Weg zu unspezifisch sein wird, um auf ausreichende Akzeptanz zu stoßen. Die zusätzlich gebotene Möglichkeit, über eigene Schlüsselwörter den Suchraum einzuschränken, wird auf einer internationalen Seite ebenfalls nicht ohne Probleme ablaufen. Eine grundsätzliche Überarbeitung des Suchkonzepts (orientiert am Bedarf aus dem Feld der erneuerbaren Energien) scheint erforderlich zu sein.

Navigationsprobleme auf der Homepage der B2B-Plattform

Die Plattform weist eine ganze Reihe von Handhabungsproblemen auf, die für eine bessere Akzeptanz durch die definierten Zielgruppen dringend beseitigt werden müssen.

- Das Basis-Layout ist so strukturiert, dass unterhalb des Seitenheaders über viele Seiten hinweg drei Spalten für Navigation und die Bereitstellung von Informationen bereitstehen, andererseits eine ganze Reihe von Seiten existieren, die nur zwei aktiv genutzte Spalten aufweisen oder explizit zweispaltig angelegt sind. Ein konsequenter Aufbau der Seiten, der dem Nutzer das einfache und einheitliche Wiederfinden von bestimmten Funktionen und Diensten erlaubt, insbesondere eine eindeutige Zuweisung von Funktionen zu den Spalten, ist nicht zu erkennen. Bestimmte Funktionen (zumindest in einem definierten Kontext, also z. B. im Business- oder im Servicebereich) sollten für den Nutzer auf jeder Ebene der Navigation zur Verfügung stehen.
- In der linken Spalte der dreispaltig aufgebauten Seiten finden sich neben der eigentlichen Navigation in manchen Fällen auch Banner der Träger der Plattform, also BMWi und AHK, darüber hinaus aber auch, in nicht unbedingt logischer Reihenfolge, ein Eingabefenster für eine Suche über die Inhalte der Website hinweg, eine grafisch gestaltete Verlinkung zu einer Seite, auf der Partner der B2B-Plattform vorgestellt werden, der Zugang zu RSS-Feeds und schließlich die Registrierung als neuer Nutzer bzw. der Login für bestehende Kunden. Die Navigationsmenüs wechseln beliebig, eine einheitliche Navigation ist nicht erkennbar; gleiche Inhalte werden auf den Menüebenen unterschiedlich bezeichnet. Die Navigation „wandert“ zwischen linker Spalte und verschiedenen Menüs im Seitenheader. Immer wieder muss der „Home“-Button eingesetzt werden, um zu anderen Inhalten wechseln zu können.
- Der schnelle Zugang für registrierte Benutzer ist eines der wesentlichen Kriterien für die aktive Nutzung einer Website. Bei der B2B-Plattform muss der Anwender zunächst ans Ende der recht langen Startseite scrollen, um sich überhaupt einloggen zu können. Andererseits ist die Zeitreserve, die dem Nutzer bis zu einem automatischen Logoff durch die Website zugestanden wird, viel zu kurz. Die Statusinformation auf der Seite zeigt den Benutzer dann aber immer noch als eingeloggt an. Ein erneuter Login und die Fortsetzung der gestarteten Anwendung sind nur über mehrere Schritte in der Navigation möglich; die Rückkehr zum genutzten Angebot wird nicht angeboten. Nach dem erneuten Login muss sich der Nutzer also wieder in den Bereich, in dem er zuletzt gearbeitet hat oder arbeiten will „zurückklicken“ und dazu ggf. zahlreiche der bereits vorgenommenen Eingaben wiederholen.

- Auch die rechte Spalte (bei dreispaltigen Seiten) enthält seitenabhängig unterschiedliche Inhalte und Funktionen. Das reicht von einer weiteren Suchfunktion, z. B. für eine Kontaktaufnahme mit einer der AHK und Nachrichten aus den AHK über Google Ads bis zu Bannerwerbung, die in direktem Austausch mit Partnern platziert wird. Partiiell wird in dieser Spalte auch zu den Websites der Kooperationspartner in der Exportinitiative verlinkt. Eine klare Abgrenzung zwischen Werbung und Partnern ist nicht erkennbar; die Gestaltung suggeriert sogar, dass die wichtigen internen Links eine geringere Bedeutung als die Werbebanner besitzen.
- Die Mittel- oder Hauptspalte ist uneinheitlich gestaltet. Um die einzelnen Angebote adäquat präsentieren zu können, müssen an dieser Stelle natürlich Zugeständnisse an den spezifischen Content möglich sein. Die B2B-Plattform kämpft dabei allerdings mit dem Problem, dass die bereitgestellten Informationen bzw. Funktionen auf Grund unterschiedlicher Formatierungen (z. B. Doppel- und Dreifachrahmen darüber hinaus mit integrierter Feinnavigation), uneinheitlicher Bedienung und ungünstiger Seitenaufteilung (z. B. zahlreiche dicht gedrängte einzeilige Kurzmitteilungen) kaum lesbar sind. Die Feinnavigation wird sogar in bestimmten Fällen, ohne dass dies durch eine geeignete Formatierung spontan erkennbar wäre, teilweise zweizeilig, weist also Zeilenumbrüche auf. Üblicherweise sind Webseiten darauf ausgelegt, dass sie bei einer Bildschirmauflösung von 1024 x 768 Punkten eine optimale Darstellung besitzen. Darauf sind die Menüs in der Hauptspalte der B2B-Plattform nicht ausgelegt. Erst bei einer deutlich größeren Darstellung – die bei heute handelsüblichen Büro-PC nicht vorausgesetzt werden darf – gewinnt die Darstellung an Übersichtlichkeit.
- Die grafische Gestaltung des Headers bietet durch Nutzung der für die Exportinitiative entwickelten Logos und Symbole (z. B. für die verschiedenen Arten von erneuerbaren Energien) und – teilweise animierten – Grafiken und Fotos recht gute Voraussetzungen für eine attraktive Optik der Website.
- Die Sprachauswahl ist nicht konsistent. So werden einige Menüs, auch wenn als Sprache „Deutsch“ ausgewählt wurde, in Englisch angezeigt. Auch die Seiteninhalte werden immer wieder gemischtsprachig präsentiert.
- Viele Seiten besitzen nach wie vor ein Layout, das bestenfalls als erster Schritt auf dem Weg zu einer fertigen Seite angesehen werden kann, bei dem darauf hingearbeitet wurde, die prinzipielle (technische) Funktion nachweisen zu können, die Gestaltung der Seite aber noch vollständig aussteht. Nach einer Entwicklungszeit von rund vier Jahren ist dies als kritisch anzusehen. Eine nicht nachvollziehbare Navigation, eine uneinheitliche Darstellung, wechselnde Schrifttypen (zusätzlich z. B. Serif und Sans Serif gemischt), Schriftgrößen und Optiken machen es dem Nutzer schwer, einen schnellen Überblick über die präsentierten Inhalte zu gewinnen.

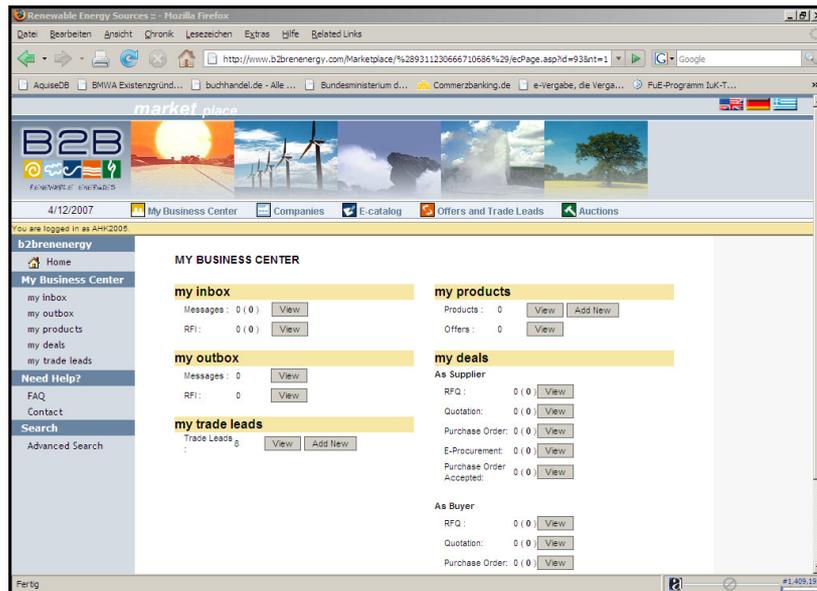


Abbildung 48: Kommunikationsseite des „Business Center“

- Die Suche und Auswahl von Exportleitfäden (ohnehin nur in der deutschen Sprachversion verfügbar) unter Nutzung von Google Maps wirkt auf den ersten Blick attraktiv. Allerdings zeigt sich sehr schnell, dass der Nutzwert dieser Darstellungsart sehr begrenzt ist. Eine große (und unübersichtliche) Zahl von Markern in der Karte suggeriert die Verfügbarkeit einer großen Zahl von Leitfäden. Klickt der Nutzer (wenn dies auf Grund der Dichte der Marker überhaupt möglich ist, das ihn interessierende Land überhaupt auf diesem Weg ausgewählt werden kann) einen der Marker an, stellt er bei der überwiegenden Zahl der Exportländer fest, dass gar keine weitergehenden Informationen angeboten werden. Dasselbe gilt für die Auswahl über den angebotenen Rollbalken, der eine große Zahl von Ländern auflistet, aber keinen Hinweis darauf bietet, für welche Länder überhaupt ein Angebot hinterlegt ist. Das textorientierte Menü in der rechten Spalte wird erst angezeigt, wenn bereits eine Länderauswahl getroffen wurde. Eine Erläuterung/Bedienungsanleitung zu diesem Werkzeug wäre ebenfalls von Nutzen.

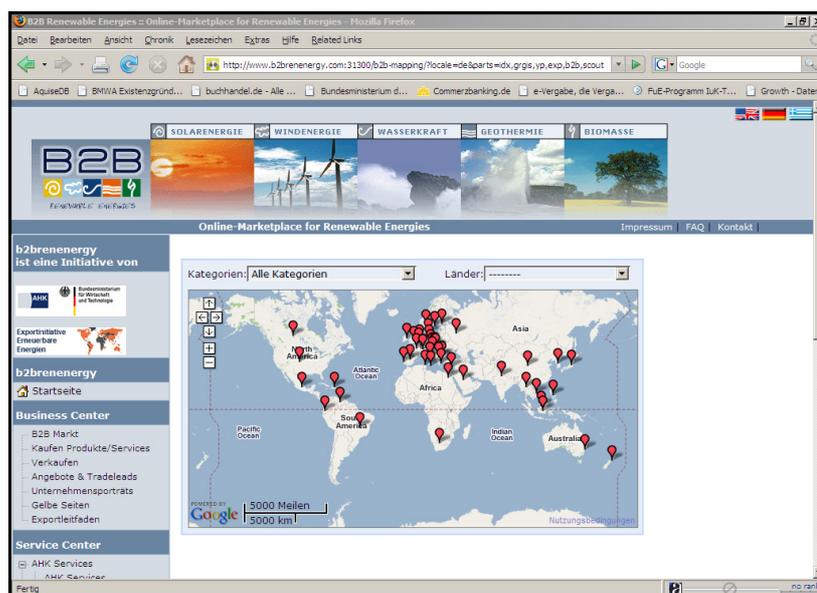


Abbildung 49: Auswahl Exportleitfäden

- Sehr unangenehm fällt dem Nutzer auf, dass der Umgang mit Sonderzeichen und nationalen Zeichensätzen nach wie vor nicht beherrscht wird. Eine Website, die primär auf eine deutsche Klientel angewiesen ist, um diese dann in repräsentativer Form mit ihren internationalen Geschäftspartnern zu vernetzen, darf sich in diesem Punkt zumindest in deutscher Sprache keine Fehler leisten. Mit Hilfe eines geeigneten CMS (Content Management System) sollte sichergestellt werden, dass dies in keiner der genutzten Sprachen passiert. Hier hat die Qualitätssicherung bei der AHK in Thessaloniki offensichtlich versagt.

Die genannten Punkte und eine ganze Reihe weiterer Schwächen wurden bereits anlässlich einer zweitägigen Diskussion von Konzept und Umsetzung der B2B-Plattform im Mai 2007 in den Räumen der AHK Griechenland in Thessaloniki diskutiert. Einige der damals angesprochenen Punkte konnten inzwischen verbessert werden. Die hier genannten Navigationsprobleme sind aber auch bis Ende November 2007 nicht ausgeräumt.

Um allein auf Basis der Darstellung und der Navigation der B2B-Plattform größere Akzeptanz der adressierten Nutzer zu erzielen, wird es erforderlich sein, den gesamten Auftritt einem Redesign zu unterwerfen. Dabei muss insbesondere einer klaren und transparenten Navigation hohes Augenmerk gewidmet werden. Auch die Visualisierung muss dabei gründlich überdacht werden. Die Seiten wirken oft überladen und unfertig. Eine klare Aufteilung der Funktionen über die Anlage der Spalten muss dafür sorgen, dass der Nutzer die gewünschten Inhalte jederzeit und auf kürzestem Wege erreichen kann.

Da inzwischen eine ganze Reihe von sehr leistungsfähigen CMS marktverfügbar sind und hochwertige Programmierumgebungen zur Verfügung stehen, fallen die Defizite der Website im Vergleich zu anderen Angeboten im Internet immer stärker auf. Ein Wechsel auf ein leistungsfähiges CMS erscheint geboten. Gerade in Hinblick auf die notwendigen Erweiterungen (interaktive Module, z. B. für die Anmeldung zum Geschäftsreiseprogramm, aber auch für eine Öffnung der Plattform für die angeschlossenen AHK in der ganzen Welt, um eigenen Content zeitnah zu integrieren und zu pflegen) wird es dringend erforderlich sein, ein System zu implementieren, mit dem die genannten Probleme durch stabile Vorgaben und Hilfen des Systems von vorn herein ausgeschlossen werden können. Eine „händische“ Qualitätskontrolle ist mit wachsendem Content und unter Berücksichtigung der Anforderungen nach hoher Aktualität nicht mehr umsetzbar.

Finanzierungsmodell der B2B-Plattform

Erklärtes Ziel der AHK Griechenland war es, nach einer Anlaufphase eine Eigenfinanzierung durch Mitgliedsbeiträge zu erreichen. Die entwickelten Konzepte und die Preisliste hierfür stehen zur Verfügung. Das entwickelte Angebot kann auf der Plattform von Jedermann eingesehen werden. Der Maximalbetrag, für den ein Unternehmen den vollen Leistungskatalog der Plattform in Anspruch nehmen kann (Premium Member), beträgt 750 € für ein Jahr. Als Einstieg oder zur Erprobung gibt es auch Angebote zur Nutzung einer geringeren Zahl von Angeboten (Basic Member für 150 €). In jedem Fall sind die ersten drei Monate des Premium Membership als Testangebot kostenlos für den Nutzer.

Andererseits wurde den Partner-AHK ein attraktives Angebot unterbreitet. Das Modell sah zunächst eine jährliche Einlage einer AHK in Höhe von 2.500 € vor, die dazu dienen sollte, auf einer gesicherten finanziellen Grundlage die Plattform zur Reife zu entwickeln und den laufenden Betrieb und die notwendige Pflege sicher zu stellen. Für die Einlage, mit der sich eine AHK an der Plattform beteiligt, wurde eine konkrete Gegenleistung zugesagt: Abonnieren auf Grund der Akquisitionstätigkeit einer AHK eine ausreichende Zahl von Unternehmen aus dem jeweiligen Zielland die Dienste der Internetplattform, werden zunächst (bei Erreichung eines Mindestumsatzes in gleicher Höhe, also 4 Unternehmen als Vollzahler) die eingezahlten 2.500 € zurückgezahlt oder für das Folgejahr

gutgeschrieben, darüber hinaus die angesprochenen 50% der Teilnehmerbeiträge der angemeldeten Unternehmen an die jeweilige AHK ausgeschüttet.

Dass mit attraktiven Angeboten kurzfristig die Zugriffe auf das Portal deutlich gesteigert werden können und eine hohe Bereitschaft in der Community vorhanden ist, qualifizierte Angebote in Anspruch zu nehmen, zeigt das Beispiel des griechischen PV-Einspeisegesetzes. Mit einer ins Deutsche und Englische übersetzten Version des neuen Gesetzes, die über die Plattform angeboten wurde, konnte die AHK Griechenland über die B2B-Plattform innerhalb weniger Wochen einen Umsatz von 15.000 € erzielen. Für einen Betrag von 350 € erhielten die Käufer neben der deutschen Übersetzung des Gesetzes weiterführende Informationen zur Situation in Griechenland und ein einjähriges Abonnement für die Basic Services der B2B-Plattform.

Die genannten Finanzierungsmodelle bewegen sich hinsichtlich der für ein Unternehmen entstehenden Kosten in einem Rahmen, der, können die konzipierten Angebote so weit in den Markt eingeführt werden, dass auch tatsächlich von einem relevanten Geschäftsvolumen gesprochen werden kann, durchaus zu vertreten ist und bei einer funktionierenden Plattform nicht zu Akzeptanzproblemen führen sollte. Das an die AHK adressierte Angebot ist ebenfalls attraktiv, insbesondere vor dem Hintergrund, dass diese sich mit guter Qualität eine eigene Subplattform für ihre ganz spezielle Klientel aufbauen könnten.

Aktuell stellt sich die Situation aus Sicht der Kunden aber so dar, dass eine ganze Palette von Angeboten zwar theoretisch existiert, aber definitiv nicht genutzt werden kann. Darüber hinaus ist die B2B-Plattform, zurückzuführen auf Schwächen bei der technischen Umsetzung, wenig attraktiv in der Nutzung. Die Wertschätzung der Kunden dürfte daher in der Praxis nicht ausreichend hoch sein, um die geplanten Preismodelle kurzfristig durchsetzen zu können. Zahlende Kunden in größerer Zahl gibt es bis heute nicht.

Weiterentwicklung der Plattform

DIHK und AHK Griechenland arbeiten gemeinsam daran, die B2B-Plattform doch noch mit Content zu füllen und die Besucherzahlen nach oben zu bringen. Das verstärkte Engagement des DIHK in Person von Herrn Berg, er kennt alle relevanten Personen im Bereich der DIHK und der AHK persönlich und kann durch sein persönliches Engagement sicherlich einen deutlichen Fortschritt bewirken, lässt erwarten, dass zumindest bei den AHK mit einem gewissen Wohlwollen die Aktivitäten beobachtet und ggf. auch begleitet werden.

Erstes Ziel beim Ausbau der Plattform war insbesondere die kurzfristige Erweiterung der „yellow pages“ auf mindestens 2000 Unternehmen bis zum Ende des laufenden Jahres. Dafür hatte der DIHK eine Liste von ca. 1.500 Unternehmen aus Deutschland zugesagt, die bereits eingepflegt wurden. Weitere Unternehmenskontakte sollten über die (deutschen) Branchenverbände der Erneuerbaren Energien beschafft werden. Dieses Ziel wurde inzwischen übertroffen. Aktuell sind nahezu 3000 Unternehmen (mit unterschiedlicher Qualität) in den „yellow pages“ abrufbar. Die vorgenommene Kategorisierung ist in der Suchfunktion noch nicht umgesetzt.

Die Subplattformen für die nationalen AHK stehen ebenfalls auf der Agenda für kurzfristig umzusetzende Maßnahmen. Perspektivisch ist auch geplant, beispielsweise über nationale Regelungen und Gesetze auf diesen Subplattformen zu informieren. Darüber hinaus besteht die Bereitschaft, Anregungen aus den AHK aufzugreifen und nach Möglichkeit zu einem Angebot für die gesamte Gruppe der AHK zu machen. Ein Informationspaket für die AHK zu diesem Konzept ist bereits erstellt worden.

In diesem Zusammenhang wurde u. a. auch die Chance gesehen, das Glossar der B2B-Plattform („Encyclopedia“) zu einem nützlichen und stark nachgefragten Tool zu machen. Das Potential von 80 AHK würde eine hervorragende Ausgangsbasis dafür bilden, ein multilinguales Glossar aufzubauen, das nicht nur den beteiligten Unternehmen, Einrichtungen und Verbänden aus dem Bereich der Erneuerbaren Energien eine hervorragende Hilfestellung sein könnte, sondern vielmehr über die Kernzielgruppen hinaus Nachfrage erzeugen könnte (z. B. Übersetzer). Ggf. könnte solch ein Tool

auch auf andere industrielle Felder übertragen werden. In dieser Form gibt es eine ganze Reihe von Einzelideen, die für spezifische Zielgruppen von Nutzen sein könnten.

Ein geschlossenes Umsetzungskonzept mit Zielen, Aufgaben und Meilensteinen für die Umsetzung liegt aber nicht vor. Basis der Arbeiten zur Weiterentwicklung der Plattform ist immer noch ein Arbeitspapier, das als Ergebnis des internen Reviews im Juni 2006 unter Beiziehung eines erfahrenen Vertreters der AHK Schweiz erstellt wurde. Auch darin wurde die Erarbeitung eines Lastenhefts gefordert, das aber im erforderlichen Umfang bisher nicht vorliegt. Darüber hinaus wurde eine Grobterminplanung erstellt, die aber inzwischen überholt ist.

Ohne ein grundlegende Neugestaltung der Website hinsichtlich Layout, Navigation, aber auch der Strukturierung des Angebotes selbst, dürfte ein Erfolg der B2B-Plattform nicht zu erreichen sein. Angebote wie der Businessbereich mit Funktionen, die Transaktionen zwischen Nutzern der Plattform aktiv unterstützen, aber zunächst eine hohe Akzeptanz der Zielgruppen voraussetzen, sollten selbstverständlich in der Konzeption mitgeplant werden. Andererseits sollten die Initiatoren den Mut haben, die Plattform beim Relaunch mit einer „Step-by-step“-Strategie in den Markt einzuführen, die die Nutzer nicht mit Angeboten überfordert, die diese (zunächst) gar nicht erwarten. Als Reaktion auf zunehmende Akzeptanz und positives Feedback kann dann das Angebot zielgruppengerecht erweitert werden.

Integration in die Exportinitiative Erneuerbare Energien

Die B2B-Plattform, die auch von den anderen Partnern anerkannt, kann zukünftig in der Öffentlichkeitsarbeit und in der Vermarktung der Leistungen der Exportinitiative Erneuerbare Energien, eine wichtige Rolle spielen. Dazu müssen, wie beschrieben, eine ganze Reihe von aufwendigen und mit einem erheblichen Aufwand verbundene Verbesserungen durchgeführt werden.

Daneben wird es aber auch notwendig sein, die B2B-Plattform eng in die Aktivitäten der Exportinitiative einzubinden und sie zu einem überzeugenden Aushängeschild dieser Maßnahme zu machen. Eine erhebliche Rolle wird dabei spielen, die Plattform kurzfristig in den Markt zu bringen, mit der Absicherung der Partner und einer sichtbaren Perspektive für die Nutzer. Für diese muss deutlich werden, dass nach einem Relaunch, der nicht unbedingt auf Basis des vollständigen, in den letzten Jahren erarbeiteten Angebotsmixes erfolgen muss, zügig daran gearbeitet wird, die B2B-Plattform arbeitsfähig zu machen. Nur so kann ausreichendes Vertrauen bei den Nutzern aufgebaut werden, damit in naher Zukunft auch kommerzielle Transaktionen darüber abgewickelt werden können. Gemeinsam mit den Partnern in der Exportinitiative Erneuerbare Energien muss ein Realisierungskonzept vereinbart werden, in dem sich die Partner, wie auch die AHK Griechenland, im Rahmen eines gemeinsam erarbeiteten Zeitplans zu gewissen Beiträgen und Leistungen verpflichten.

Ein deutliches Signal wäre es in diesem Zusammenhang, die interaktive Abwicklung des Geschäftsreiseprogramms über die B2B-Plattform voranzutreiben. Nutzer könnten damit motiviert werden, das bestehende Angebot genauer in Augenschein zu nehmen. Im Kreis der Partner, die AHK eingeschlossen, könnte so ein umfassendes Dienstleistungspaket für die Firmen der Branche entwickelt werden, das die umfassende Betreuung vor, während und nach Geschäftsreisen, um die aufgebauten Kontakte nachhaltig zu entwickeln, sicherstellt. Die Kooperation sollte aber an diesem Punkt nicht Halt machen. Es bestehen zahlreiche weitere Chancen, das gemeinsame Angebot gerade im Ausland besser und wirkungsvoller zu vermarkten.

Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe vergleichsweise einfacher Aufgaben, die kurzfristig gelöst werden sollten:

- Die B2B-Plattform wird durch die dena auf der Homepage der „Exportinitiative EE“, wie einige andere Partner bzw. deren Teilangebote zur Exportinitiative auch, nicht direkt verlinkt. Für den Besucher der Website ergibt sich daher kein klares Bild über das Gesamtangebot der Exportinitiative. Sobald die erste grundlegende Überarbeitung der B2B-Plattform erfolgt ist, sollte dies in abgestimmter Form, als Teil einer verbesserten Außendarstellung der Exportinitiative erfolgen.

- Die Aktivitäten der B2B-Plattform finden im Rahmen der Marketingaktivitäten für die Exportinitiative, durchgeführt durch die dena, keinerlei Resonanz. In den jährlich herausgegebenen Marketingbroschüren unter dem Titel „renewables – Made in Germany“, die auch nach eigener Darstellung der dena eine Marke der Exportinitiative darstellt und im Rahmen dieser Initiative betrieben und vom BMWi finanziert wird, sind keinerlei Hinweise auf die Partner der Initiative enthalten. Ein Hinweis auf die Informations-, Kommunikations- und Vernetzungsmöglichkeiten, die die B2B-Plattform Firmen aus dem In- und Ausland bietet, fehlt ebenso.
- Die aktuelle Position der dena, keinen Hinweis auf die Seite in den von ihr verantworteten Angeboten zu platzieren, ist nachvollziehbar, solange die B2B-Plattform nicht funktioniert. Dabei darf aber nicht vergessen werden, dass, wie bereits ausgeführt, die mangelnde Unterstützung durch die dena und die übrigen Partner in der Vergangenheit nicht unwesentlich dazu beigetragen hat, dass die Plattform bisher nicht zum Erfolg geführt werden konnte.
- Gerade im Außenfeld, für Firmen, Verbände und Einrichtungen im Ausland ist an vielen Stellen nicht erkennbar, dass das Label „renewables – Made in Germany“ als (englisches) Synonym für die Exportinitiative steht. Auch hinsichtlich der Logos und der damit verbundenen Gesamtdarstellung der Exportinitiative (im Internet) können noch Verbesserungen erzielt werden.
- Die B2B-Plattform hat unter anderem die Angebote der AUMA und des bfai (Ausschreibungsdatenbank) verlinkt. Umgekehrt gibt es bisher aber keine Aktivitäten, z. B. bei der Veröffentlichung aktueller Meldungen auch die B2B-Plattform im Verteiler zu berücksichtigen, damit diese auch über weitere bestehende Instrumente der Exportinitiative bekannt gemacht werden können.
- Im Rahmen des Auslands-Newsletters der Exportinitiative erfolgen keine Hinweise darauf, dass das Angebot der B2B-Plattform als sinnvolle Ergänzung genutzt werden kann.

4. Stärken/ Schwächen

Stärken (Chancen)	Schwächen (Risiken)
<ul style="list-style-type: none"> • Umfassende Strukturen für die Präsentation eines breiten und aktuellen Informationsangebots aufgebaut. • Zahlreiche B2B-Funktionen (Handel über das Internet) aufgebaut; dies reicht bis hin zur Auktionsplattform. • Partner in zahlreichen Ländern stehen zur Verfügung (allein 80 AHK). • Bereits erreicht: Gute Verankerung bei Messeveranstaltern. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aufbau der Plattform erfolgte ohne rechtzeitige Einbindung der potentiellen Nutzer (Fehlentwicklungen, mangelnde Akzeptanz). • Zentrale Angebote funktionieren nicht. • Design und Navigation entsprechen nicht (mehr) den aktuellen Standards, Angebot unübersichtlich. • Handwerkliche Schwächen (z. B. Zeichensätze) • Geringe Unterstützung durch die Partner (weitere AHK, aber auch dena, ...) bei der Bereitstellung von Content. • Kommunikation innerhalb der Exportinitiative ist nicht ausreichend, um die Plattform zu deren Sprachrohr im internationalen Umfeld zu machen. • Kein Bestandteil der Marketingaktivitäten des Koordinators dena (Die Plattform wird in Publikationen nicht erwähnt). • Aktive Nutzung für Programme (Geschäftsreisen usw.) nicht realisiert • Unzureichende (fehlende) Ankopplung an die „offiziellen“ Websites der Exportinitiative (www.exportinitiative.de, www.renewables-made-in-germany.com). • Sehr viel Material vorhanden (z. B. Länderberichte), Contentbereitstellung allerdings verzögert, fehlerhaft. • Zahlende Nutzer fehlen.

5. Gesamtbewertung

Eine Plattform wie b2brenenergy kann wesentlich zum Erfolg der Exportinitiative beitragen. Die Initiatoren haben mit großem Fleiß eine umfassende Lösung erstellt, aber dabei weitgehend vergessen, die potentiellen Anwender systematisch einzubeziehen. Es gibt nun im Web ein riesiges „Gebilde“ mit zahlreichen Features und Angeboten, die nur gering oder überhaupt nicht genutzt werden. Eigentlich kurzfristig behebbare Schwächen, die aber schon seit längerer Zeit ohne Tendenz zur Besserung beobachtet werden können, festigen die erkennbare Zurückhaltung der Klientel und der Partner, insbesondere der AHK.

Andererseits wurde die Plattform vom Koordinator der Exportinitiative, der dena, in der Vergangenheit offensichtlich weitgehend nicht zur Kenntnis genommen. Eine inhaltliche Zusammenarbeit konnte bisher nicht etabliert werden. Dies muss insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Betreiber der B2B-Plattform vereinbarungsgemäß auf eine direkte Ansprache der wichtigsten Zielgruppe, der deutschen Unternehmen und Verbände aus der Branche der erneuerbaren Energien, verzichten sollten, als fatal bewertet werden

Die B2B-Plattform ist offensichtlich in das Gesamtkonzept der Exportinitiative und dessen Weiterentwicklung nicht einbezogen. Dementsprechend gibt es auch auf den von der dena betreuten Kanälen der Öffentlichkeitsarbeit zur Exportinitiative kaum Hinweise auf die Plattform: In den Broschüren zur Exportinitiative wird die B2B-Plattform nicht genannt. Eine (unkommentierte) Verlinkung von der Homepage der Exportinitiative zur B2B-Plattform wurde erst in den letzten Wochen vorgenommen, nachdem in der Diskussion über den aktuellen Stand der Arbeiten in der Exportinitiative dieser Mangel angesprochen worden war. Eine inhaltliche Integration, z. B. in der Form, über die B2B-Plattform ohne Medienbruch auch Anmeldungen für eine Geschäftsreise zu ermöglichen, liegt in weiter Ferne.

Die aktuell laufende Überarbeitung der B2B-Plattform muss dazu beitragen, diese besser handhabbar zu machen und sukzessive auch größere Kundenkreise anzuziehen. Für die Exportinitiative ist eine solche Plattform grundsätzlich von hoher Bedeutung. Dazu muss sie aber stark nachgefragt werden, aktuell und informativ sein sowie Kooperationen fördern. Es ist zu erwarten, dass dies, ein Umdenken im Kreis der Partner und insbesondere des Koordinators der Exportinitiative dena vorausgesetzt, auch in naher Zukunft umgesetzt werden kann.

6. Handlungsempfehlungen

- Eine grundsätzliche Entscheidung über die weitere Zukunft der B2B-Plattform muss herbeigeführt werden. Falls eine Entscheidung zugunsten einer Fortführung und weiteren Nutzung der B2B-Plattform erfolgt, ist dafür die Zusage aller relevanten Akteure/Kooperationspartner (dena, AHKs, DIHK, BMWi) erforderlich, durch geeignete Inputs und laufenden Support eine verlässliche Grundlage für die weitere Arbeit zu schaffen. In einem mit allen Partnern abgestimmten Projektplan (Lastenheft) muss eine klare Festlegung von Verantwortlichkeiten im Hinblick auf den Relaunch der B2B-Plattform erfolgen. Der Behebung der technischen Defizite und einer Umgestaltung in Richtung stärkerer Nutzerorientierung müssen Priorität eingeräumt werden. Die notwendigen Maßnahmen sind kurzfristig umzusetzen. Aus heutiger Sicht zu anspruchsvolle Angebote müssen ggf. herausgenommen werden, um mit einem Zuschnitt, der sich an den Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert, rasch Akzeptanz zu schaffen.
- Stärkere Integration in die Aktivitäten der Exportinitiative: Ohne eine aktive Unterstützung durch die Partner in der Exportinitiative kann die B2B-Plattform nicht zum Erfolg geführt werden. Aufgaben und Rollen in der Exportinitiative müssen dazu klar und verbindlich definiert und abgestimmt werden. Wenn in diesem Zusammenhang Abstimmungen zu Punkten wie der Bündelung der Ansprache bestimmter Zielgruppen in einer Hand getroffen werden, müssen

andererseits die Intensität und Qualität der internen Kommunikation so gut sein, dass daraus für alle Partner sichtbarer Nutzen gezogen werden kann.

- Transparente Bereitstellung von Daten innerhalb des Kreises der Partner der Exportinitiative: Die Partner, die zusammen die Inhalte der Exportinitiative vertreten, verfügen aus ihren eigenen, aber auch weiteren ihnen offen stehenden Quellen über vielfältige Informationen und Kontakte, die für eine weitere positive Entwicklung der Maßnahme eingesetzt werden können. Die B2B-Plattform könnte zukünftig die Rolle spielen, mit einem mehrsprachigen Ansatz, unterstützt von über 80 AHK weltweit und renommierten Partnern in Deutschland, das führende Kommunikationsportal für Themen aus der Branche der erneuerbaren Energien zu werden. Da offensichtlich Aktivitäten anderer Nationen weit hinter dem zurück bleiben, was für die B2B-Plattform bereits in Realisierung begriffen ist, könnte diese Rolle als international führendes Portal sogar noch über den Level hinaus, dass hier (nur) zwischen deutschen Vertretern der Branche und ihren Partnern und Kunden in den Exportmärkten kommuniziert wird, ausgebaut werden und zu einer der ersten internationalen Plattformen für die erneuerbaren Energien gemacht werden. Als zentraler Partner und Koordinator der Exportinitiative Erneuerbare Energien sollte die dena die Rolle übernehmen, gemeinsam mit den Partnern entsprechende Gesamtstrategien zu entwickeln, um in deren Rahmen nicht nur der B2B-Plattform Entwicklungsmöglichkeiten mit einem hohen Synergiepotential zu bieten.
- Eine große Chance bietet die stärkere Einbindung der B2B-Plattform in die Arbeit der AHK. Dies kann und muss komplementär zur Exportinitiative erfolgen. Die hervorragende Verankerung der AHK in den Exportmärkten könnte helfen, die B2B-Plattform zu einem jederzeit aktuellen und informativen Angebot auszubauen, verbunden mit umfassenden Möglichkeiten, daraus zielführende Kontakte für die deutsche Industrie und deren Kunden/Partnern in den Zielländern herzustellen. Andererseits bietet eine überarbeitete B2B-Plattform, in der die bereits diskutierten Konzepte umgesetzt sind, den AHK weitgehend autonome Bereiche für die Unterstützung ihrer eigenen Aktivitäten an.

9. BMWi-Auslandsmesseprogramm

Evaluationsbericht

1. Inhalt

Das Messesonderprogramm „Erneuerbare Energien“ bietet deutschen Unternehmen die Möglichkeit, sich auf einem Messestand des BMWi auf ausgewählten internationalen Messen im In- und Ausland zu präsentieren. Die Unternehmen profitieren dabei neben den günstigen Teilnahmebedingungen auch von den begleitend angebotenen Marketingmaßnahmen. Der Messestand wirbt ferner für den Standort Deutschland und dessen Kompetenzen im Bereich der erneuerbaren Energien. Eine wichtige Komponente in diesem Zusammenhang ist der Deutsche Tag („German Renewable Energy Day“).

2. Zielsetzung

Ziel des Messeprogramms ist die Steigerung a) der Präsenz und des Bekanntheitsgrades deutscher Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien und b) des Standorts Deutschland auf internationalen Märkten. Es geht vor allem darum, die Technologieführerschaft in vielen Bereichen der erneuerbaren Energien deutlich zu machen. Im Zentrum stehen dabei vor allem solche Messen, deren Märkte zukünftig ein hohes Wachstum erwarten lassen („Türöffnerfunktion“).

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahme

Hintergrund und Zielgruppe: Das BMWi-Messeprogramm der Exportinitiative Erneuerbare Energien ist aus dem Auslandsmesseprogramm (AMP) des BMWi hervorgegangen. Im Jahr 2003 wurde ein Sonderförderprogramm für die erneuerbaren Energien eingerichtet und als Maßnahme der Exportinitiative Erneuerbare Energien hinzugefügt. Das Messeprogramm war dabei auch eine der ersten Maßnahmen der Exportinitiative überhaupt.

Gegenstand dieser Maßnahme ist es, Messeauftritte auf ausgewählten internationalen Messen im Bereich Erneuerbare Energien zu organisieren. Wichtige Elemente der Maßnahme sind:

- Messestand als Ausstellungsplattform für deutsche Unternehmen,
- Präsentation des Standortes Deutschland (Einsatz diverser Medien, Ansprechpartner für Fachfragen und Vernetzung mit deutschen Unternehmen, Deutscher Tag),
- Begleitender Internetauftritt www.german-renewable-energy.com

Bei der Zielgruppe handelt es sich in erster Linie um kleine und mittelständische Unternehmen, die nicht über ausreichende Ressourcen für einen eigenen Messestand im Ausland verfügen. Die Maßnahme wird aber auch von einigen Großunternehmen geschätzt, die die Messebeteiligung nutzen, um die Nachfrage in neuen Märkten zu testen. Das Messeprogramm bietet für die Unternehmen besonders in noch nicht etablierten Märkten und Regionen die Möglichkeit, sich mit geringem finanziellem und organisatorischem Einsatz auf internationalen Messen zu präsentieren und sich so einen Zugang zu neuen Märkten zu schaffen.

Konkret angeboten wird den Unternehmen, sich am BMWi-Messestand als „Unteraussteller“ zu beteiligen. Zusätzlich unterstützt werden die Unternehmen durch das begleitende Marketing für das BMWi-Messeprogramm, das z. B. die Bewerbung des Messestandes im Rahmen des Internetauftritts www.german-renewable-energy.com (s. u.) sowie ggf. Anzeigenschaltungen und Direct Mailings beinhaltet.

Die Kosten für die Messebeteiligung sind vergleichsweise gering. Beispielsweise wurde für eine Beteiligung an der Messe „Renewable Energy Asia 2006“ in Bangkok, Thailand pro m² Standfläche 120,- € inkl. des Standbaus verlangt. Ein zusätzliches Banner mit Infopoint kostete 750,- €.

Die Nutzer der Maßnahme sind bis auf wenige Ausnahmen sehr zufrieden. Mit einer Gesamtnote von 1,79 erhält das Messeprogramm die beste Beurteilung der Online-Umfrage. Unterstrichen wird diese positive Bewertung, indem auch im Rahmen der weiteren Erhebungen von Verbandsvertretern und Unternehmen darauf hingewiesen wurde, dass am Messestand gute Kontakte geknüpft und Geschäfte angebahnt werden konnten oder auch das Messeprogramm für einzelne Unternehmen z. B. einen Beitrag geleistet hat, im Ausland eine Niederlassung zu gründen. Gleichzeitig wurde aber auch hervorgehoben, dass in vergleichsweise jungen Märkten, wo der Einsatz erneuerbarer Energien noch sehr am Anfang steht, die Wirkung des Standes begrenzt ist. Wichtiger in diesem Stadium der Marktentwicklung sind Aktivitäten auf politischer Ebene, die darauf abzielen, die Rahmenbedingungen für den EE-Einsatz zu verbessern.

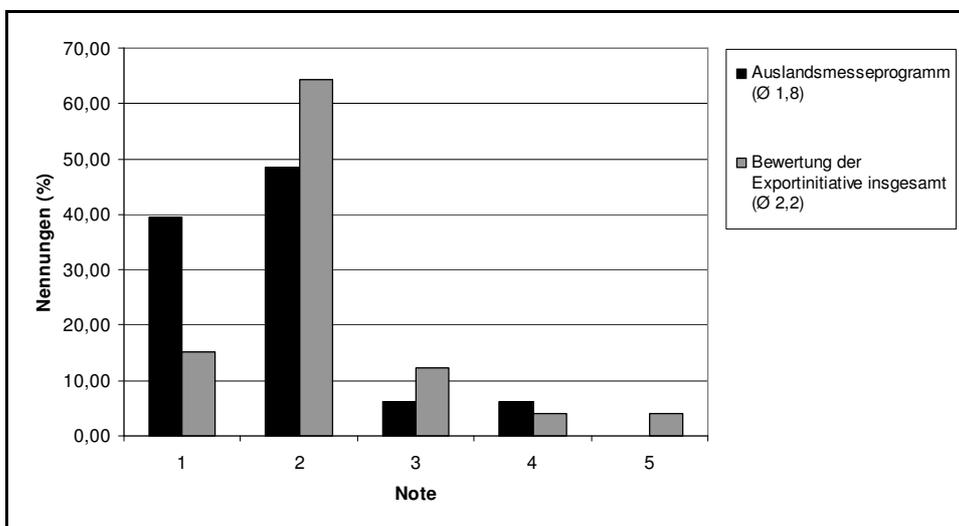


Abbildung 50: Bewertung des Messeprogramms im Rahmen der Online-Befragung (n=33)

Eckdaten der Messebeteiligungen: Im Betrachtungszeitraum von 2003 bis 2006 wurden insgesamt 60 Messebeteiligungen im Rahmen der Exportinitiative Erneuerbare Energien organisiert und finanziert. Die deutliche Mehrheit dieser Messen ist thematisch dem Bereich erneuerbare Energien allgemein zuzuordnen. Knapp ein Viertel waren Fachmessen einzelner Teilbranchen (vor allem Windenergie, vereinzelt Solar- und Bioenergie).

Die Ausgaben für das Messeprogramm betrugen im Jahr 2003 2,07 Mio. €, in 2004 2,78 Mio. €. In den Jahren 2005 und 2006 waren die Ausgaben mit 1,62 und 1,59 Mio. € deutlich niedriger. Insgesamt belaufen sich die Ausgaben für das Messeprogramm im Betrachtungszeitraum 2003 bis 2006 auf rund 8 Millionen Euro. Dies entspricht einem Anteil von 25 % der Ausgaben der Exportinitiative. Damit ist das Messeprogramm die Maßnahme mit der zweitgrößten Ausgabeposition (nach dem Geschäftsreiseprogramm).

Die regionalen Schwerpunkte der Messebeteiligungen in den Jahren 2003 bis 2006 lagen in Europa mit insgesamt 31 Messen (davon 11 internationale Messen in Deutschland) und in Asien mit insgesamt 19 Messen. In Nord-, Mittel- und Südamerika sowie in Australien und Neuseeland wurden insgesamt 9 Messebeteiligungen durchgeführt. In Afrika erfolgte eine Beteiligung anlässlich der World Wind Energy Konferenz in Südafrika im Jahre 2003.

Messen	2003-2006		2006		2005		2004		2003	
	Anzahl	%								
Regionen										
Europa - Ausland	20	33	4	31	5	36	9	39	2	20
Frankreich, Benelux	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Großbritannien, Irland	1	2	0	0	0	0	1	4	0	0
MOEL	10	17	1	8	2	14	5	22	2	20
Österreich, Schweiz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Russland	1	2	0	0	0	0	1	4	0	0
Skandinavien	1	2	1	8	0	0	0	0	0	0
Südeuropa	7	12	2	15	3	21	2	9	0	0
Sonstige Europa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Deutschland	11	18	2	15	3	21	5	22	1	10
N-Amerika	4	7	1	8	1	7	2	9	0	0
Kanada	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
USA	4	7	1	8	1	7	2	9	0	0
Mittel- und Südamerika	3	5	0	0	0	0	1	4	2	20
Asien	19	32	5	38	4	29	6	26	4	40
China	6	10	1	8	2	14	2	9	1	10
Indien	3	5	1	8	0	0	1	4	1	10
Indonesien/ Malaysia/ Singapur	3	5	0	0	1	7	0	0	2	20
Japan	2	3	1	8	1	7	0	0	0	0
Südkorea	1	2	0	0	0	0	1	4	0	0
Taiwan	1	2	0	0	0	0	1	4	0	0
Thailand	1	2	1	8	0	0	0	0	0	0
Vereinigte Arabische Emirate	1	2	1	8	0	0	0	0	0	0
Sonstige Asien	1						1		0	0
Australien/ NZ	2	3	1	8	1	7	0	0	0	0
Afrika	1	2	0	0	0	0	0	0	1	10
Nordafrika	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Südafrika	1	2	0	0	0	0	0	0	1	10
Summe Messteilnahmen	60		13		14		23		10	

Tabelle 25: Zielländer und -regionen der Messebeteiligungen

Insgesamt nutzten 102 deutsche Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energie die Möglichkeit, sich und ihre Produkte oder Dienstleistungen als „Unteraussteller“ auf einer der 60 Messen zu präsentieren. Dies entspricht einem Durchschnitt von 1,7 Unterausstellern pro Messe. Diese Zahl ist im Verhältnis zum sonst im AMP geforderten Minimum von 10 Unterausstellern sehr gering.

Zurückgeführt wird dies aus Sicht der Programmverantwortlichen darauf, dass zum einen die Zielgruppe der Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien (nach wie vor) nicht sehr groß, zum anderen das Interesse der Unternehmen an einer Messebeteiligung relativ gering ist. Das geringe Interesse resultiert daraus, dass es bereits eigene (Messe-)Aktivitäten im Ausland gebe oder die ausgewählten Zielländer zwar interessant für die Standortwerbung, nicht jedoch für einzelne Unternehmen seien.

Die geringe Teilnehmerzahl ist eine deutliche Schwäche des Messeprogramms und wurde auch im Rahmen der Befragungen im Zuge der Evaluation häufig kritisiert. Die Ausgaben von über 8 Mio. € für Messebeteiligungen und Marketing von ca. 100 Unternehmen im In- und Ausland ergeben umgerechnet ca. 80.000 € pro teilnehmendem Unternehmen. Aus der untenstehenden Tabelle kann man entnehmen, dass 31, d. h. mehr als die Hälfte der Messebeteiligungen sogar ohne Unteraussteller stattfanden. Auf insgesamt 43 Messen waren weniger als 3 Unteraussteller vertreten. Das entspricht knapp drei Viertel aller Messen. An nur rund einem Fünftel aller Messestände sind 3 bis 5 Unternehmen vertreten.

Aussteller	2004-2006		2006		2005		2004		2003	
	Verteilung	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
0	31	52	7	54	5	36	15	65	4	40
1	8	13	1	8	3	21	2	9	2	20
2	4	7	1	8	1	7	2	9	0	0
3	5	8	0	0	2	14	1	4	2	20
4	6	10	2	15	1	7	1	4	2	20
5	2	3	1	8	1	7	0	0	0	0
6	1	2	0	0	1	7	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
8	1	2	0	0	0	0	1	4	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
11	1	2	1	8	0	0	0	0	0	0
12	1	2	0	0	0	0	1	4	0	0
Gesamtzahl d. Messen	60		13		14		23		10	
Gesamtzahl d. Aussteller	102		27		26		33		16	
Durchschnitt je Messe	1,7		2,1		1,9		1,4		1,6	
Messen mit 0-2 Ausstellern	43	72	9	69	9	64	19	83	6	60

Tabelle 26: Eckdaten zu ausstellenden Unternehmen am BMWi-Messestand („Unteraussteller“)

Organisation der Maßnahme: Verantwortlich für das Management der Maßnahme insgesamt ist das Messereferat des BMWi. Ein vom BMWi-Messereferat entworfenes Regelwerk bildet eine fundierte Grundlage für die ordnungsgemäße Umsetzung der Messebeteiligung.

Offizieller Veranstalter der Beteiligungen des Bundes an internationalen Leitmesse im Bereich Erneuerbare Energien sind das BMWi in Zusammenarbeit mit dem Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. (AUMA). Eine wesentliche Aufgabe des AUMA besteht darin, die Auswahl interessanter Messen für das Messeprogramm zu unterstützen. Zu begrüßen ist es, dass der AUMA – nach anfänglicher Zurückhaltung – seine Kompetenzen auch der Exportinitiative Erneuerbare Energien zur Verfügung stellt. Begründet wurde die Zurückhaltung damit, dass aus Sicht des AUMA ein branchenspezifisches Messeprogramm nicht erforderlich sei.

Ein besonderes Kennzeichen der Organisation der Messebeteiligung ist es, dass daran viele Akteure mit jeweils unterschiedlichen Aufgaben und Rollen beteiligt sind (BMWi, AUMA, die Messedurchführungsgesellschaft, Architekt des Messestandes, Messebauer, Messeconsultant,...). In der Regel gestaltet sich die Organisation folgendermaßen:

- Zunächst werden vom AUMA mögliche internationale Energiemessen im In- und Ausland identifiziert und in einer Vorschlagsliste zusammengestellt. Diese Liste wird den am Messeprogramm interessierten, davon betroffenen bzw. dafür verantwortlichen Akteuren (z. B. BMWi, dena, DIHK, Fachverbände, Consultants....) zur Verfügung gestellt. Die Liste kann durch eigene Vorschläge (z. B. von Seiten der Verbände) ergänzt oder auch kommentiert werden.
- Die Auswahl der Messen wird im Rahmen einer Sitzung im BMWi vorgenommen. Diese findet typischerweise Mitte des Jahres statt. Beteiligt daran sind die o. g. Akteure. Als Ergebnis der gemeinsamen Diskussion stehen die Messen fest, an denen im darauffolgenden Jahr eine Beteiligung stattfinden soll. Somit besteht im Normalfall mindestens ein halbes Jahr Vorlaufzeit für die Organisation der Messebeteiligung.
- Der nächste Schritt ist die Ausschreibung für die Messedurchführungsgesellschaft. Diese ist im Anschluss für folgende Aufgaben verantwortlich:
- Zunächst schlägt sie einige Architekten vor, die den Messestand planen könnten. Diese erstellen anschließend ihre Angebote, verbunden mit einer Kostenschätzung für den Messestand.

- Außerdem werden von der Messegesellschaft Unternehmen kontaktiert, um ihnen eine Beteiligung als Aussteller auf dem Messestand anzubieten. Alle Unternehmen, die sich an dem Stand beteiligen möchten, werden schließlich in einer Ausstellerliste zusammengefasst, die auch auf der Internetseite veröffentlicht wird. Nun folgen die Gestaltungsvorschläge des Architekten, die Flächenaufplanung und die Konzeption des Messestandes.
- Ist dieses genehmigt, erfolgt die Aussendung der Standbau- und Transportausschreibung und die Auftragserteilung für den Standbau durch den Messebauer.
- Für die Betreuung des Messestandes vor Ort wird ein Messeconsultant eingesetzt, der für die fachliche Betreuung des Messestandes verantwortlich ist. Er steht den Messebesuchern für fachliche Fragen zur Verfügung. Ferner nimmt er auch schriftliche Anfragen der Besucher zu Produkten und Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energien in Deutschland entgegen. Wahrgenommen wurde die Aufgabe des Consultant im Zeitraum 2003 bis 2006 durch die dena, die Berliner EnergieAgentur und die Firma Sender.
- Nach der Durchführung der Beteiligung erfolgt ein Schlussbericht durch die Messedurchführungsgesellschaft und die Rechnungserteilung.

Die Verteilung der Verantwortlichkeiten auf verschiedene Organisationen erfolgt mit der Zielsetzung, alle erforderlichen Kompetenzen einzubinden und Einsparpotenziale möglichst weit auszuschöpfen. Gleichzeitig weist der komplexe Organisationsprozess auch an mehreren Stellen Schwachpunkte auf. Ein wesentlicher Grund dafür ist, dass in der jüngeren Vergangenheit Aufträge sehr stark unter dem Gesichtspunkt der Kostenersparnis vergeben wurden. Vermehrt wurden Einzelaufträge vergeben, weniger Pakete für mehrere Messen oder ein breiteres Aufgabenspektrum: Entsprechend müssen sich Prozesse und Schnittstellen erst einspielen. Dies wird jedoch durch den häufigen Wechsel der Auftragnehmer, gerade auch der Messegesellschaften, erschwert. Im Rahmen der Erhebungen der Evaluation wurde entsprechend gerade auch die unzureichende Abstimmung der zahlreichen Akteure kritisiert.

- Fachverbände kritisieren teilweise, dass ihnen die Vorschlagsliste nicht rechtzeitig zugesandt würde und für eine qualifizierte Kommentierung nicht genügend Zeit verbliebe. Auch im Koordinierungskreis wurde eine intensivere Diskussion gewünscht: „Die Diskussion (im Koordinierungskreis) solle dem bisherigen System der schriftlichen Abfrage mit mehr oder weniger fertigen Vorschlägen vorgeschaltet sein.“ (Protokoll des Koordinierungskreises vom 17.01.2006)
- Die Auswahl der Messen ist nicht ausreichend in eine übergeordnete Zielmarkt-/Länderstrategie eingebunden und mit den anderen Maßnahmen der Exportinitiative verzahnt. Gleichzeitig ist festzustellen, dass dafür erforderliche länderspezifische Strategien (Strategiepapiere) zwar von Anfang an innerhalb der Exportinitiative geplant und – so die Aussage eines Verantwortlichen – von der dena zugesagt waren, jedoch bis heute nicht vorliegen.
- Sofern im Ausnahmefall nachträglich Messebeteiligung zum Programm hinzugefügt wurden, gab es oft Probleme bei der Organisation. Die Messegesellschaft hatte z. B. zu wenig Zeit für eine sorgfältige Auswahl der anderen Akteure oder konnte nicht mehr rechtzeitig für unterausstellende Unternehmen werben. Daher sind gerade aufgrund der komplexen Vorbereitungs- und Aufgabenstruktur eine frühzeitige Festlegung und eine ausreichende Vorlaufzeit für die Qualität des Auftritts wichtig.
- Die Messegesellschaften, die für die Realisierung des Messestandes eine zentrale Rolle einnehmen (u. a. auch für die Akquisition der Unternehmen), sind in der Szene der erneuerbaren Energien insgesamt nur wenig vernetzt. Gleichzeitig erhalten sie keinen Zugang zu Adressdatenbanken, die im Rahmen und mit Mitteln der Exportinitiative aufgebaut wurden (z. B. bei der dena).

- Die Vergabe von Aufträgen an immer wieder wechselnde Messedurchführungsgesellschaften verhindert den Aufbau von Kompetenzen bzgl. des jeweiligen Ziellandes bzw. der jeweiligen Messe.
- Innerhalb der Aufgabenstruktur ist keine Organisation erkennbar, die sich für die Qualität des Messeauftritts als „Gesamtverantwortlicher“ oder „Generalunternehmer“ zuständig sieht. Am ehesten käme hierzu die Messegesellschaft in Frage. Diese Aufgabe sollte bei der Auftragsvergabe klarer definiert werden.
- Die Bearbeitung und Weiterleitung der durch den Messeconsultant aufgenommenen Anfragen ist nicht klar definiert. Gegenwärtige Praxis ist, dass die Kontaktdaten von der dena in deren Datenbank aufgenommen werden. Die im Kontaktbogen angegebenen Interessen werden den vorhandenen Kategorien zugeordnet, damit der Interessent zukünftig mit entsprechenden Informationen versorgt werden kann. Eine spezifische, individuelle Beantwortung oder Weiterleitung an deutsche Unternehmen findet jedoch nicht statt. Von Seiten der dena wird angegeben, dass hierfür die nicht erforderlichen Ressourcen zur Verfügung stehen.
- Außerdem scheint es einen Optimierungsbedarf bezüglich der Informationsmaterialien auf dem Messestand zu geben. In den Messeberichten wird hervorgehoben, dass diese nicht immer in ausreichender Menge vorhanden wären und das angebotene Spektrum vielseitiger sein könnte.
- Die Messeberichte sind vereinzelt sehr knapp und daher wenig aussagekräftig. Sie bieten damit keine ausreichende Grundlage für die Qualitätssicherung und Steuerung.

Von einzelnen Gesprächspartnern wurde auch darauf hingewiesen, dass die falschen Messen ausgewählt würden. Gleichzeitig ist hierzu festzustellen, dass gewisse „Fehlgriffe“ durchaus im Sinne des Konzepts sind. Dieses hat den Anspruch, sich zu einem frühen Zeitpunkt auf Märkten oder auch auf neuen Messen zu positionieren. Stellt man nach einer Messe fest, dass diese nicht den Erwartungen entsprach, kommt eine erneute Beteiligung nur in Ausnahmefällen in Frage (z. B. sehr dynamische Märkte mit deutlichen Veränderungen im nächsten Jahr). Ein Messeauftritt nur auf etablierten Messen in reifen Märkten wäre umgekehrt förderpolitisch bedenklich, da hier genügend Anreize für die Unternehmen selbst vorliegen. Somit kann sicher nicht pauschal von (thematisch) falschen Messen gesprochen werden. Wichtig ist jedoch, dass bei der Auswahl der Messen alle relevanten verfügbaren Informationen ausgewertet und die relevanten Akteure, v. a. Verbände, beteiligt sind, um Fehlgriffe so weit wie möglich auszuschließen.

„German Renewable Energy Day“

Besonders positiv wird der „German Renewable Energy Day“ bewertet. Gerade an diesem Tag gelingt es in der Regel gut, die Kompetenz Deutschlands im Bereich erneuerbare Energien einem breiten und interessierten Publikum zu vermitteln. Übergeordnetes Ziel ist es, den Messebesuchern die Möglichkeiten und Vorteile des Einsatzes deutscher Technologie aus dem Bereich erneuerbare Energie in ihrem Land aufzuzeigen.

Der „German Renewable Energy Day“ wird mit Hilfe von auf der jeweiligen Messe verteilten und ausliegenden Flyern sowie auf der Homepage beworben. Dort wird, wie in dem Beispiel zu sehen ist, das Programm des deutschen Tages für die jeweilige Messe mit dem Zeitplan und den Titeln der Vorträge dargestellt.

Wesentliches Element des Deutschen Tages sind Fachvorträge zu bestimmten Technologien und zu den neuesten Entwicklungen der erneuerbaren Energien in Deutschland. Die Referenten kommen aus Unternehmen, deutschen Fachverbänden oder Energie-Agenturen.

Die Themen der Vorträge sind auf die Messe abgestimmt. Bei Messen, die sich eher allgemein dem Thema erneuerbare Energien widmen, ist das Spektrum der Vortragsthemen entsprechend breiter. Auf Fachmessen zu einem bestimmten Thema (z.B. Solar) sind die Vorträge in der Regel darauf hin ausgerichtet.

Die Vorträge, die während des Deutschen Tages gehalten werden, stoßen im Allgemeinen auf großes Interesse und sind daher regelmäßig gut besucht. Der Messestand wird an diesem Tag häufig zum attraktiven Anziehungspunkt für viele Messebesucher, hat eine starke Ausstrahlungskraft und genießt eine hohe Aufmerksamkeit.

Oftmals endet der Deutsche Tag mit einem Empfang in der Deutschen Botschaft des jeweiligen Landes, sofern sich diese in dem Messeort befindet.

Renewable Energy | made in Germany

Program of the Special German Renewable Energy Day, 7th July 2006 at Booth B26, Hall 102

11:15 – 11:45	Renewables – energy for the future The German example Ms. Andrea Preiß, Product Manager Berlin Energy Agency Ltd., Berlin
11:45 – 12:00	Discussion
12:00 – 13:30	Break
13:30 – 14:00	Biogas in Germany: Utilization of Waste and Energy Crops for Renewable Electricity, Heating, Biofuel and Substitution of Natural Gas Mr. Markus Ott, General Manager German Biogas Association, Freising
14:00 – 14:15	Discussion
14:15 – 14:45	Biomass for renewable energies and sustainable development From single projects with cooperations to a regional, dynamic process! Mr. Rolf-Dieter Linden, Chief Executive Officer Denaro Energiesysteme, Unna
14:45 – 15:00	Discussion
15:00 – 15:30	Solar Energy for Electricity, Heating and Cooling - Market development in Germany - Applications and technology - Status and international activities of the German Solar Industry Mr. Gerhard Stryi-Hipp, Managing Director German Solar Industry Association (BSW), Berlin
15:30 – 15:45	Discussion
15:45 – 16:15	Power and Heat from Geothermal Energy Mr. Werner Bußmann, Managing Director Geothermal Association, Federal Geothermal Association, Geeste
16:15 – 16:30	Discussion
16:30	End

www.german-renewable-energy.com

Abbildung 51: Beispiel eines Programms für den „German Renewable Energy Day“



Abbildung 52: Publikumsverkehr im Rahmen des „German Renewable Energy Day“ - Solar Tech India 2007

Wirkung des Messestandes außerhalb des German Renewable Energy Day

Diese positive Wirkung des Standes ist jedoch außerhalb des Deutschen Tages deutlich schwächer ausgeprägt, Anliegen und „Message“ bleiben hier häufig unklar. Der Messestand ist teilweise schlecht besucht. Auf Grund der schwachen Besetzung durch deutsche Unternehmen und fehlende sonstige Aktivitäten wirkt er wenig lebendig und eher profillos. Unterstrichen wird dies dadurch, dass die Gestaltung des Messestandes sehr allgemein gehalten ist. Transportiert wird das breite Spektrum erneuerbarer Energien. Auf die spezifischen Themen der Messe und die Interessen des Messepublikums ist der Auftritt nur wenig ausgerichtet.

So waren z. B. solarthermische Kraftwerke ein wichtiges Thema im Rahmen des Deutschen Tages der SolarTech India 2007. Umso erstaunlicher war es, dass es auf dem Messestand kein Banner und keine Informationen zu diesem Thema gab. Positiv ist in diesem Zusammenhang festzustellen, dass der Messestand gegenwärtig überarbeitet wird. In Zukunft sollen einzelne Sektoren und der Bereich der Energieeffizienz stärker berücksichtigt werden.

Verbessert werden könnte die Ausstrahlung des Standes auch dadurch, dass andere auf der Messe evtl. auch anwesende deutsche Unternehmen stärker in das Angebot des Messestandes einbezogen werden würden. Zwar sind hier sicherlich auch die Interessen der am Stand ausstellenden (und einen Unkostenbeitrag zahlenden) Unternehmen zu berücksichtigen. Letztendlich profitieren aber auch diese davon, wenn der Stand an Lebendigkeit und Profil gewinnt.

Begleitender Internetauftritt: Ergänzt wird das BMWi-Auslandsmesseprogramm durch eine Internetseite unter der Adresse www.german-renewable-energy.com. Auf dieser Homepage finden Interessenten aus dem In- und Ausland die neuesten Nachrichten zum Thema erneuerbare Energien sowie Hinweise zu den Messen und zu sonstigen Veranstaltungen auf Deutsch, Englisch und Spanisch. Vorträge, die während des Deutschen Tages gehalten wurden, werden zum Download angeboten.



Abbildung 53: Startseite der Homepage

Ferner können sich die Besucher auf der Homepage über die einzelnen Branchen Biomasse, Geothermie, Solarenergie, Wasserkraft und Windkraft ausführlich informieren. Es werden nicht nur die Technologien vorgestellt und im Detail erläutert, sondern für jede Branche außerdem einige Fallstudien angeboten, die beispielhaft den Erfolg der jeweiligen Technologie in Deutschland dokumentieren. Der Besucher hat die Möglichkeit, deutsche Unternehmen für die jeweilige Technologie zu finden und zu kontaktieren. Zusätzlich werden für jede einzelne Branche die Vorträge des Deutschen Tages und einige Fachinformationen zum Download angeboten.

Die Internetseite adressiert ferner Unternehmen, die Interesse haben, sich am Gemeinschaftsstand des BMWi zu beteiligen. Die aktuellen Messebeteiligungen werden dargestellt und der Besucher erhält Informationen über die Messebeteiligung und das dazugehörige Marketingpaket. Verbessert werden sollte die Positionierung des Auslandsmesseprogramms auf der Startseite. Zentral positioniert ist zurzeit die Darstellung der einzelnen EE-Branchen. Das Messeprogramm ist einer von mehreren Kästen rechts auf der Startseite und somit nicht intuitiv und schnell auffindbar.

Der positive Aspekt der Seite ist, dass damit einerseits umfassende Informationen und Serviceleistungen geboten werden. Andererseits ist kritisch zu bewerten, dass dadurch auch Überlappungen zu anderen Internetauftritten im Rahmen der Exportinitiative bestehen. Dies gilt insbesondere, weil sich die Internetseite nicht auf den Kernbereich des Messeprogramms konzentriert, sondern vor allem auch Informationen zu erneuerbaren Energien insgesamt bietet. Auch sollte stärker auf formale Korrektheit geachtet werden (vgl. Text auf der Abbildung rechts).

The screenshot shows a web page from the German Federal Government (BMWi) website. The page is titled "Auslandsmessen: Kontaktmöglichkeiten für die deutsche Energiewirtschaft" and is dated 26.06.2007. The main content area contains the following text:

13 Messe-Beteiligungen deutscher Unternehmen in 2007

Das BMWi bietet deutschen Unternehmen Messebeteiligungen für eine ganze Reihe von branchenspezifischen Veranstaltungen an. Im Rahmen des Sonderprogramms "Exportinitiative Erneuerbare Energien" können interessierte Teilnehmer aus dem Bereich der erneuerbaren Energien auf die fachlichen und organisatorischen Ressourcen des Ministeriums zurückgreifen, um sich und ihre Produkte auf den Auslandsmärkten zu präsentieren, Geschäftsfelder zu sondieren und Kontakte zu knüpfen.

Konkret besteht die Förderung in der Teilnahme an einem deutschen Gemeinschaftsstand, dessen technisch-organisatorische Abwicklung über so genannte Messedurchführungsgesellschaften erfolgt. Diese sorgen für Aufbau und Präsentation des Standes, die messespezifischen Serviceleistungen und ein Rahmenprogramm, das das Zielpublikum über die Leistungsfähigkeit deutscher Energietechnologien informiert.

Die Unternehmen profitieren neben den günstigen Teilnahmebedingungen auch von den angebotenen Marketingmaßnahmen. Das Marketing beinhaltet u. a. die Bewerbung des Messestandes im Rahmen des Internetauftritts www.german-renewable-energy.com, und darüber hinaus durch Anzeigenschaltungen und Direct Mailing.

Wenn Sie sich für eine Teilnahme im Rahmen des deutschen Gemeinschaftsstandes interessieren, so erhalten Sie nähere Informationen bei der mit der Durchführung der Beteiligung beauftragten Durchführungsgesellschaft. Die jeweiligen Kontaktdaten finden Sie auf diesen Seiten unter "Messebeteiligungen".

Ansprechpartner im Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie:
 Volker Hauck
 Telefon: 01888 - 615 - 4113
 E-Mail: volker.hauck@bmwi.bund.de

The page also features a navigation menu on the left with categories like Biomasse, Geothermie, Solarenergie, Wasserkraft, and Windkraft. A search bar is located at the top right, and there are sections for "Weiterführende Informationen" and "Downloads" on the right side.

Abbildung 54: Informationen zum Messeprogramm

4. Stärken/ Schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Wahrnehmung des Standorts Deutschland und seiner Kompetenzen im Bereich erneuerbarer Energien. • Der Messestand ist die Plattform für den „Deutschen Tag der Erneuerbaren Energien“ und die damit verbundenen Vortragsveranstaltungen. • Unterstützung kleinerer Unternehmen, die nicht die Ressourcen für einen eigenen Messestand haben. • Schaffung von Zugängen auf neuen Märkten für deutsche Unternehmen. • Gute Bewertung der Aktivität durch teilnehmende Unternehmen. • Langjährige Erfahrung und Kompetenz des BMWi-Messereferats und der AUMA. • Hohe Wiedererkennung durch CI des Messestandes. • Interessantes Marketingpaket für ausstellende Unternehmen. • Bereitstellung von Vorträgen, Fallstudien, Unternehmenslisten, Ausstellerlisten auf www.german-renewable-energy.com. 	<ul style="list-style-type: none"> • Geringes Interesse bei deutschen Unternehmen aus dem Bereich erneuerbare Energie. Zahlreiche Messebeteiligungen fanden mit sehr wenigen oder auch ohne ausstellende Unternehmen statt. • Außerhalb des „Deutschen Tages“ wird das EE-Standortpotenzial nicht deutlich und profiliert genug nach außen dargestellt. • Der Messestand übernimmt zu wenig eine Vernetzungsfunktion zu anderen deutschen Ausstellern (sofern diese ebenfalls auf der Messe vertreten sind). • Auswahl der Messen ist zu wenig in eine übergeordnete Länderstrategie eingebunden und mit den anderen Instrumenten verzahnt. • Unzureichende Abstimmung der verschiedenen eingebundenen Akteure. Verantwortung für die Qualität des Messeauftritts insgesamt fehlt. • Der häufige Wechsel der Auftragnehmer erschwert zusätzlich einen qualitativ hochwertigen Auftritt und eine enge Verzahnung mit den anderen Aktivitäten der Initiative. • Die Bearbeitung von Anfragen und Kontaktinteressen der Messebesucher ist im Nachgang der Messe nicht sichergestellt. • Optimierungsbedarf bzgl. der Informationsmaterialien (z. B. zu geringe Auflage, enges Spektrum von Publikationen). • Vereinzelt sehr knappe und daher wenig aussagekräftige Messeberichte.

5. Gesamtbewertung

Insgesamt handelt es sich beim BMWi-Messeprogramm um eine wichtige Maßnahme der Exportinitiative Erneuerbare Energien, die neben dem Geschäftsreiseprogramm eine zentrale Säule zur direkten Präsentation und Kontaktaufnahme im Ausland darstellt.

Das Konzept der Maßnahme ist positiv zu bewerten. Das BMWi-Messeprogramm wird auch von den Nutzern, also den teilnehmenden Unternehmen, überwiegend gut und sehr gut beurteilt. Besonders positiv hervorzuheben ist ferner der Deutsche Tag.

Probleme existieren jedoch bei der operativen Umsetzung. Negativ fällt hier vor allem die geringe Zahl ausstellender Unternehmen auf. Aufgrund der komplexen und noch nicht eingespielten Strukturen und Prozessen besteht ferner deutlicher Verbesserungsbedarf im Bereich der Organisation (z. B. Gesamtverantwortung).

6. Handlungsempfehlungen

- Eine Strategie für die Erschließung ausgewählter internationaler Zielmärkte ist notwendig – das Messeprogramm ist darauf auszurichten. In diesem Sinne ist die Auswahl der Messebeteiligungen enger mit den übrigen Maßnahmen der Exportinitiative zu koordinieren (z. B. Geschäftsreisen).
- Die Zahl der am Messestand vertretenen deutschen Unternehmen sollte insgesamt gesteigert werden. Eine breitere Abbildung der Wertschöpfungskette ist dabei zusätzlich anzustreben. Hierzu sollte die Maßnahme bei der Zielgruppe offensiver beworben und auch alle Instrumente innerhalb der Exportinitiative genutzt werden (u. a. auch die im Rahmen der Exportinitiative aufgebaute Datenbank der dena).
- Auf eine ausreichende Zeitspanne zwischen Auftragsvergabe an Messegesellschaften und dem Termin der Messe ist zu achten, um z. B. genügend und gute Unternehmen akquirieren und den Stand auf dem Messegelände gut positionieren zu können.
- Bei der Auswahl der Auftragnehmer, v. a. der Messegesellschaften, sollte stärker darauf geachtet werden, dass Erfahrungen mit dem Zielmarkt, der jeweiligen Messe und dem Bereich Erneuerbare Energien vorliegen.
- Ferner sollte der Stand stärker eine Vernetzung zu anderen auf der jeweiligen Messe vertretenen deutschen Ausstellern übernehmen. Die Auftragsvergabe an die Messegesellschaft ist daraufhin anzupassen.
- Der Stand sollte generell außerhalb des „Deutschen Tages“ profilierter und lebendiger das Potenzial des EE-Standorts Deutschland darstellen (z. B. durch weitere Vorträge, u. a. auch anderer deutscher Aussteller auf der jeweiligen Messe).
- Informationsmaterialien sollten in ausreichender Auflage am Messestand verfügbar sein und „freigiebiger“ verteilt werden. Bei der Zusammenstellung im Vorfeld ist noch stärker auf den spezifischen Bedarf der Messebesucher und Themen der Messe zu achten. Ferner sollte ein breiteres Spektrum von Publikationen angeboten werden (z. B. auch Veröffentlichungen des BMU).
- Es ist anzustreben, dass Vertreter des BMWi bei ein bis zwei Messen im Jahr vor Ort anwesend sind, um direkt die Qualität des Auftritts überprüfen zu können. In diesem Zusammenhang könnte auch die Moderation des Deutschen Tages oder ein Vortrag übernommen werden.
- Es sollte ein Muster für einen Messebericht erstellt werden, das dem Consultant als Richtschnur für die Erstellung der Berichte dient.
- Im Prozess der Nachbereitung sollte konsequenter sichergestellt werden, dass Anfragen individuell bearbeitet werden. Ferner könnten Anfragen – unter der Voraussetzung einer vorherigen Zustimmung – auch über das Internetangebot der Exportinitiative verbreitet werden.

Anhang

Tabelle 27: Übersicht der Auslandsmessenbeteiligungen im Rahmen des BMWi-Auslandsmesseprogramms 2003 bis 2006

Zeitraum	Land, Ort	Messe
2003		
17. – 19.09.2003	Philippinen, Manila	Power Trends
23. – 27.09.2003	Deutschland, Husum	Humsumwind
24. – 27.09.2003	Ungarn, Debrecen	Energexpo
01. – 04.10.2003	Indonesien, Jakarta	Renewable Energy Indonesia
16. – 19.10.2003	Lettland, Riga	Environment, Energy, Ecology
29. – 31.10.2003	Brasilien, Sao Paulo	FIMAI
04. – 07.11.2003	Indien, Mumbai	ET-Power India
18. – 21.11.2003	China, Shanghai	Energy Asia
23. – 26.11.2003	Südafrika, Kapstadt	World Wind Energy Exhibition
01. – 05.12.2003	Brasilien, Rio de Janeiro	LAREF
2004		
05. – 07.02.2004	Spanien, Almeria	Renewable Energy Feria de las Energias Renovables y Tecnologias del Agua
01. – 03.03.2004	USA, Las Vegas	POWER-GEN
10. – 11.03.2004	Russland, Moskau	Russia Power
30.03. – 03.04.2004	Slowakische Republik, Bratislava	Racioenergia/Climatherm
19. – 24.04.2004	Deutschland, Hannover	Hannover Messe Energy
05. – 07.05.2004	Lettland, Riga	Energetika
11. – 14.05.2004	Deutschland, Hamburg	WindEnergy
12. – 13.05.2004	Irland, Dublin	Energy Show
18.21.05.2004	Slowenien, Celje	Energetika & our Home
20. – 22.05.2004	Italien, Vicenza	Solarexpo
01. – 04.06.2004	Deutschland, Bonn	Business Forum renewables 2004
14. – 17.06.2004	Südkorea, Seoul	ENVEX
24. – 26.06.2004	Deutschland, Freiburg	Intersolar
30.06. – 03.07.2004	Taiwan, Taipei	Taipei International Environment Protection & Energy Show 2004
28.08. – 03.09.2004	USA, Denver	World renewable Energy Congress VIII and Expo
13. – 15.09.2004	Bahrain, Manama	POWER-GEN MIDDLE EAST
28. – 30.09.2004	Ungarn, Debrecen	12th International Fair Energetika
08. – 10.10.2004	Polen, Lodz	Renewable Energies
12. – 15.10.2004	China, Shanghai	Energy Asia International
13. – 15.10.2004	Deutschland, Nürnberg	Enkon Dezentral
25. – 28.10.2004	Indien, Mumbai	Power India
31.10. – 04.11.2004	China, Peking	3rd World Wind Energy Conference & Exhibition 2004 (WWEC)

03. – 05.11.2004	Brasilien, San Paulo	Environment Brazil/Fimai
2005		
23.-25.02.2005	Spanien, Madrid	GENERA
08.-11.03.2005	Deutschland, Leipzig	enertec
11.-15.04. 2005	Deutschland, Hannover	HANNOVER MESSE – Energy
23.-27.05. 2005	China, Beijing	REAsia 2005
28.-30.06.2005	Italien, Mailand	PowerGen Europe
20.-23.07.2005	Malaysia, Kuala Lumpur	Power & Renewable Energy Malaysia 2005
14.-16.08.2005	USA, Long Beach Kalifornien	Energy 2005
20.-24.09.2005	Deutschland, Husum	HUSUMWIND
11.-13.10.2005	China, Shanghai	PVSEC -15
11.-14.10.2005	Ungarn, Budapest,	Ökotech
02.-05.11.2005	Australien, Melbourne	4th World Wind Energy Conference & Exhibition
16.-19.11.2005	Portugal, Lissabon	ExpoAmbiente
13.-15.10.2005	Polen, Posen	Poleko
30.11.-02.12.2005	Japan, Chiba/ Tokio,	Independent Power and New Energy Expo
2006		
30.01.-01.02.2006	VAE, Abu-Dhabi	PowerGen Middle East
24.-28.04.2006	Deutschland, Hannover	Hannover Messe - Energy
24.-26.05. 2006	China, Beijing	RE Asia
30.05-01.06. 2006	Schweden, Jönköping	World Bioenergy
30.05.-01.06.2006	Deutschland, Köln	Power-Gen Europe
06.-09.07.2006	Thailand, Bangkok	Renewable Energy Asia 2006
18.-21.09.2006	Australien, Adelaide	Global Windpower 2006
20.-22.09.2006	Spanien, Zaragossa	Power Expo
11.-13.10.2006	Japan, Chiba /Tokio	Renewable Energy
16.-19.10.2006	USA, San José Kalifornien	Solar Power 2006
26.-29.10.2006	Italien, Mailand	PV Tech Expo
06.-08.11.2006	Indien, Delhi	5th World Wind Conference and Exhibition
21.-25.11.2006	Tschechien, Prag	Aquatherm

	2006				2005				2004				2003			
	IV	III	II	I												
Europa-Ausland																
Belgien																
Bulgarien																
Dänemark																
Estland																
Frankreich																
Finnland																
Griechenland																
Großbritannien																
Irland																
Italien	S												S			
Kroatien																
Lettland																
Litauen																
Luxemburg																
Niederlande																
Norwegen																
Österreich																
Polen																
Portugal																
Russland																
Schweden			B													
Schweiz																
Slowakei																
Slowenien																
Spanien																
Tschechische Republik																
Türkei																
Ungarn																
Deutschland							W						S		W	
													W			
N-Amerika																
Kanada																
USA	S															
Mittel- und Südamerika																
Argentinien																
Brasilien																
Chile																
Dominikanische Republik																
El Salvador																
Kolumbien																
Mexiko																
Asien																
Bahrain																
China																
Indien	W									W						
Indonesien																
Japan																
Malaysia																
Philippinen																
Singapur																
Südkorea																
Taiwan																
Thailand																
Vereinigte Arabische Emirate																
Australien			W				W									
Neuseeland																
Afrika																
Algerien																
Marokko																
Mauritius																
Südafrika															W	
Tunesien																

Legende: Graue Kästen mit Buchstabe = Fachmesse in den Bereichen Wind (W), Solar (S) Bioenergie (B).
Ohne Buchstabe = Messe im Bereich erneuerbare Energie allgemein.

Tabelle 28: Zeitliche und regionale Verteilung der Messeauftritte

10. Klimaschutzfonds (KfW, BASREC)

Evaluationsbericht

1. Inhalt

Die Bundesregierung, vertreten durch das BMWi, beteiligt sich mit Mitteln der Exportinitiative finanziell am KfW-Klimaschutzfonds (Gesamthöhe bis zu 4 Mio. €, 4 % des Fondsvermögens) und am BASREC-Fonds der Ostseeanrainerstaaten (5 Mio. €, ca. 15 % der Einlagen).

2. Zielsetzung

Kernaufgabe der beiden Fonds ist es, Emissionsminderungszertifikate (CERs, ERUs) im Rahmen der projektbasierten Mechanismen gemäß dem Kyoto-Protokoll zu erwerben. Die Beteiligung an den Fonds durch die Bundesregierung sollte die Marktentwicklung des Zertifikatehandels stimulieren. Einzelnen CDM/JI-Projekten erschließt der Aufkauf von Zertifikaten durch die Fonds eine zusätzliche Einnahmequelle. Durch das Prinzip der „Additionalität“ wird die Gesamtzahl entsprechender Projekte erhöht und ein positiver Klimaschutzeffekt bewirkt. Ferner wird gleichzeitig durch diese Stimulierung von Projekten auf internationaler Ebene die Nachfrage nach Anlagen, Technologien und Dienstleistungen der erneuerbaren Energien erhöht. Damit werden grundsätzlich auch die Exportmöglichkeiten für entsprechende deutsche Anbieter verbessert.

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahme

Hintergrund der Fonds: Im Rahmen des Kyoto-Protokolls sind drei so genannte flexible Mechanismen vorgesehen, die bei der Reduktion der Treibhausgase angewendet werden können. Diese Instrumente ermöglichen es, Reduktionen der Treibhausgase dort zu realisieren, wo die niedrigsten Vermeidungskosten entstehen. Sie erlauben somit einem Staat, Emissionen aus Treibhausgasen in anderen Ländern zu tieferen Kosten als im Inland zu reduzieren. Denn grundsätzlich ist es aus globaler Sicht unerheblich, wo die Emissionen reduziert werden. Die Mechanismen eröffnen ferner eine Wahlmöglichkeit über die Mittel, mit denen Emissionsreduktionen zu erreichen sind. Die flexiblen Mechanismen sind (BMU, 2006c; Hessisches Ministerium für Umwelt, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz, 2007; DEHSt, 2007)):

- Der Emissionsrechtehandel (ET – Emission Trading): Dieser bietet für Industrie- und Schwellenländer die Möglichkeit, über die Verpflichtung hinaus erwirtschaftete bzw. zur Einhaltung der Verpflichtung fehlende Emissionsreduktionen untereinander zum Marktpreis zu verkaufen bzw. zu kaufen (Artikel 17 des Kyoto-Protokolls).
- Mechanismus für umweltverträgliche Entwicklung (CDM – Clean Development Mechanism): Dieser Mechanismus eröffnet die Möglichkeit für gemeinsame Projekte zwischen Industrie- bzw. Schwellenländern und Entwicklungsländern. Dabei kann sich das Geberland einen Teil der erzielten Emissionsreduktion, die im Entwicklungsland erzielt wurde, gutschreiben lassen kann (Artikel 12 des Kyoto-Protokolls).
- Gemeinsame Umsetzung (JI – Joint Implementation): Diese sieht gemeinsame Projekte zwischen Industrie- und Schwellenländern vor, wobei die erzielte Emissionsreduktion – unabhängig vom Ort der Maßnahme – auf die beiden beteiligten Staaten aufgeteilt wird (Artikel 6 des Kyoto-Protokolls).

Innerhalb der flexiblen Mechanismen sind "Clean Development Mechanism" (CDM) und "Joint Implementation" (JI) projektbasierte Mechanismen. Sie erlauben die Verringerung oder Vermeidung von Treibhausgasemissionen im Ausland aufgrund konkreter Projekte. Charakteristikum solcher Projekte ist es, dass sie zusätzlich reelle, messbare und langfristige Leistungen bezüglich der Klimawirkung erzielen (Additionalität). Wichtig ist dabei die Festsetzung einer hypothetischen Emissionsentwicklung, die ohne das Projekt stattgefunden hätte. Gegenüber diesem Referenzszenario (Baseline) wird die bewirkte Verringerung oder Vermeidung von Treibhausgasemissionen später verrechnet und mit Zertifikaten vergütet: sog. Certified Emission Reductions (CERs) bei CDM-Projekten bzw. ERUs (Emission Reduction Units) bei Joint Implementation.

Zusätzlich an Relevanz gewonnen haben die projektbasierten Kyoto-Mechanismen CDM und JI für die deutsche Industrie mit dem Inkrafttreten des Kyoto-Protokolls, der Einführung des EU-Emissionshandels im Jahr 2005 und der sog. Linking Directive (Richtlinie des europäischen Parlaments und des Rates (in Kraft seit 13.11.2004)). Die Linking Directive erlaubt den Anlagenbetreibern, die am EU-Emissionshandel teilnehmen, einen Teil ihrer Klimaschutzverpflichtungen in der ersten Handelsperiode (2005-2007) durch CDM-Projekte und ab 2008, der zweiten Handelsperiode, durch CDM- und JI-Projekte zu erfüllen. In nationales Recht umgesetzt wurde die Linking Directive, die somit die Verknüpfung der projektbasierten Mechanismen des Kyoto-Protokolls mit dem europäischen Emissionshandel festlegt, durch das Projektmechanismengesetz im September 2005.

Alein in Deutschland müssen etwa 1.850 Anlagenbetreiber individuelle Emissionsvorgaben einhalten. Für Unternehmen mit Minderungsverpflichtungen stellt sich die Frage, ob sie Klimaschutzinnovationen im eigenen Anlagenbestand durchführen, eigene Auslandsprojekte durchführen oder ob sie externe Emissionszertifikate erwerben.

Grundidee der Klimaschutzfonds: Eine effiziente Lösung stellt es für Unternehmen grundsätzlich dar, für den Erwerb von Zertifikaten Klimaschutzfonds zu nutzen. Grundsätzliche Aufgabe der Fonds ist es, Emissionsgutschriften aus JI- und CDM-Projekten zu erwerben. Durch die Bündelung von Zertifikaten aus dem Angebot unterschiedlicher CDM/JI-Projekte ergeben sich für Unternehmen gegenüber dem Direkterwerb die Vorteile einer klareren Kontingentierbarkeit, geringere Transaktionskosten der Beschaffung oder auch die Absicherung der Verfügbarkeit. Gerade durch eine Portfoliobildung und eine Streuung über mehrere Klimaschutzprojekte werden Risiken der möglichen Nicht-Verfügbarkeit der Zertifikate reduziert. Gleichzeitig erschließt der Fonds den Klimaschutzprojekten, die erneuerbare Energien einsetzen, durch den Ankauf der Zertifikate zusätzliche Einnahmequellen. Insgesamt unterstützen Klimaschutzfonds durch ihre Portfoliobildung ein Matching der Unternehmensinteressen in den Industrieländern und den ländere- bzw. projektspezifischen Entwicklungsinteressen in Entwicklungs- und Schwellenländern.

Im Hinblick auf die aktuelle Marktlage ist festzustellen, dass in der jüngeren Vergangenheit weltweit zahlreiche Klimaschutzfonds entstanden sind, die mit umfangreichen Kapitalmitteln ausgestattet sind. Ein Engpass besteht damit gegenwärtig nicht mehr auf der Seite des für Klimaschutzprojekte zur Verfügung gestellten Fondskapitals, sondern vielmehr auf der Seite geeigneter Projekte. Oft kämpfen Projekte mit technischen Problemen oder mit Anforderungen des Zertifizierungsprozesses.

Ausgestaltung des KfW-Fonds: Der KfW-Klimaschutzfonds stellt ein Beschaffungsprogramm für Zertifikate gemäß der projektbasierten Mechanismen CDM und JI dar. Gemeinsam mit der Bundesregierung hat die KfW Bankengruppe den Fonds Ende Juni 2004 ins Leben gerufen. Die erste Tranche des Fonds wurde im ersten Quartal 2006 mit einem Volumen von 83,9 Mio. € geschlossen (Die ursprünglich vorgesehene Summe von 50 Mio. € wurde damit deutlich übertroffen).

Insgesamt beteiligen sich gegenwärtig 26 Unternehmen und Institutionen aus dem In- und Ausland. Die folgende Grafik illustriert die Aufteilung nach Sektor und Fondsanteil. Unternehmen aus dem

Bereich Energieerzeugung/-versorgung stellen deutlich die Mehrheit; aber auch Chemieunternehmen sowie Banken, die für ihre Kundschaft Zertifikate erwerben, nehmen am KfW-Klimaschutzfonds teil.

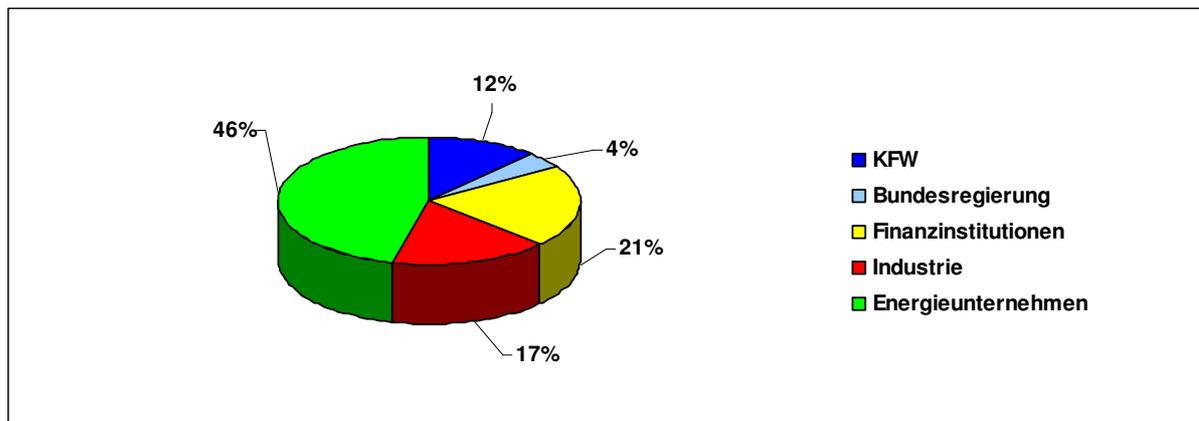


Abbildung 55: Klimaschutzfonds-Auftraggeber (KfW, 2007)

Bis zum 30.9.2007 waren insgesamt 29 Projekte mit insgesamt 11 Mio. CERs und einem Vertragsvolumen von 113,5 Mio. € für den Klimaschutzfonds kontrahiert (Preisstand für EUA 2008 zum 30.9.: 21,68 €). Damit ist das Fondsvolumen vollständig mit Projekten aufgefüllt. Bei 13 der 29 Projekte wurden Kaufverträge abgeschlossen (ERPA, Emission Reduction Purchase Agreement); 16 Projekte hatten noch den Status eines Vorvertrags (LoI, Letter of Intent). Bis Ende 2007 soll der Großteil der LoI in Kaufverträge umgewandelt werden. Die Projektpipeline umfasst gegenwärtig noch 17 weitere Projekte, die beim Ausfall einzelner Projekte als Ersatz dienen können.

Die beiden folgenden Grafiken zeigen die Verteilung der Fondsmittel nach Technologien und Regionen. Der Großteil der 29 Projekte liegt eindeutig im Bereich erneuerbarer Energien (27 Projekte). Je ein weiteres Projekt bezieht sich auf Industriegase und Energieträgerwechsel. Die Allokationen der Wind- und Wasserkraft im Portfolio konnten im letzten Jahr deutlich erhöht werden (Ende September 2006 betrug die Anteile Windkraft noch 21%, Wasserkraft 26%). Bei der regionalen Verteilung liegt ein eindeutiger Schwerpunkt der Projekte in Asien, v. a. China und Indien. Hier hat sich gerade auch im letzten Jahr der Anteil chinesischer Projekte deutlich erhöht:⁸

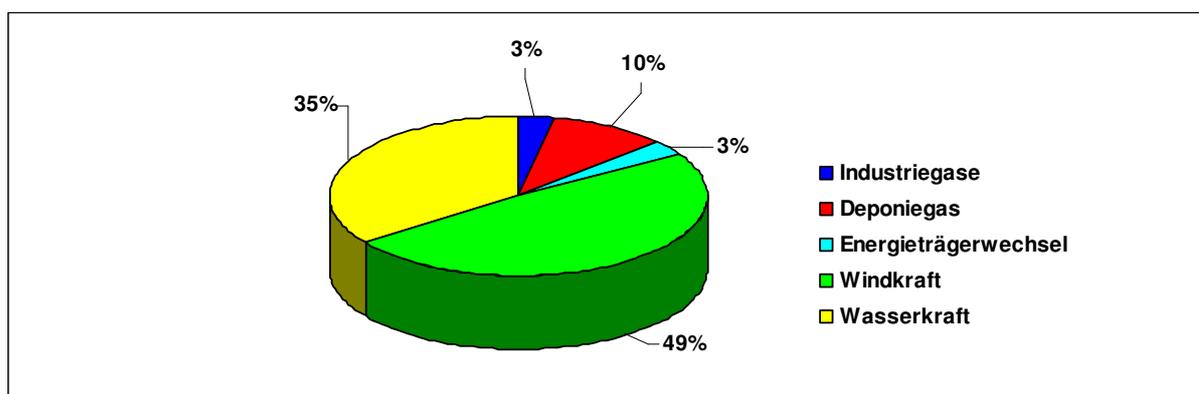


Abbildung 56: Technologieverteilung der kontrahierten Projekte zum 30.9.2007 (KfW, 2007)⁹

⁸ Eine vollständige Übersicht der Projekte findet sich im Anhang dieses Kapitels.

⁹ Aufteilung der Technologie- und Regionalverteilung gemäß Zahl der Projekte. Gemessen am Anteil der durch das Projekt generierten CER-Credits am Gesamtvolumen von 11 Mio. unterscheidet sich die Verteilung nur geringfügig.

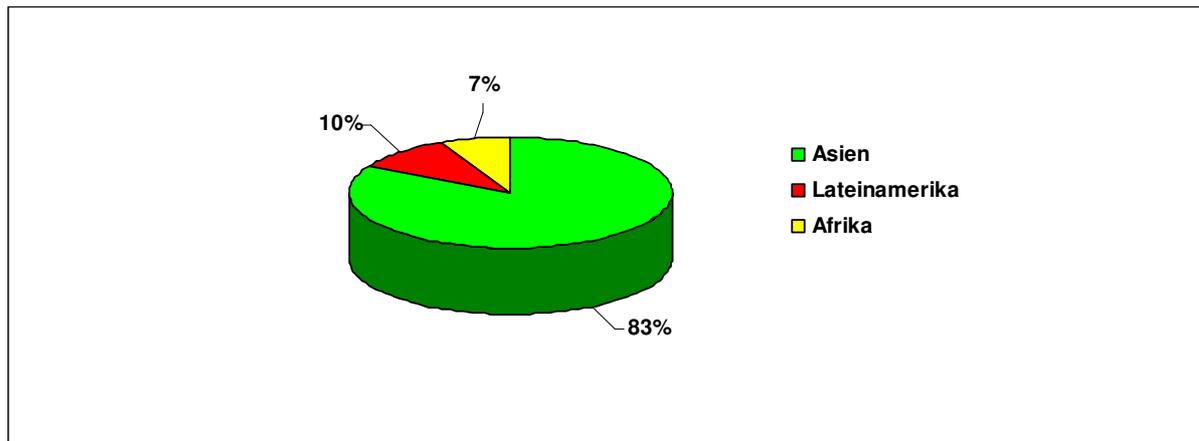


Abbildung 57: Regionale Verteilung der kontrahierten Projekte zum 30.9.2007 (KfW, 2007)

Die Bundesregierung, vertreten durch das BMWi, beteiligte sich finanziell frühzeitig mit Mitteln der Exportinitiative am KfW-Klimaschutzfonds in einer Gesamthöhe bis zu 4 Mio. € (inkl. Management und Steuern). Dies umfasst ca. 4 % des Fondsvermögens. Das BMWi ist dabei an allen EE-Projekten finanziell beteiligt. Motive für die Beteiligung des Bundes waren, positive Impulse und Signale für die Entwicklung des Zertifikatehandels zu setzen, durch das Fondsangebot evtl. Wettbewerbsnachteile für deutsche Unternehmen bei der effizienten Beschaffung von Zertifikaten zu vermeiden und internationale CDM/JI-Projekte anzuschieben, die letztendlich auch die Exportmöglichkeiten für die deutsche EE-Industrie verbessern.

Die Einzahlung der Bundeseinlage erfolgt gemäß des Geschäftsbesorgungsvertrages mit der KfW im Rahmen eines sog. Abrufverfahrens bei vorliegender Fälligkeit und Lieferung der Zertifikate. Im Jahr 2005 bei der erstmaligen Zahlung waren dies 27.000 €, in 2006 107.001 €. Entgegen der ursprünglichen Planung werden viele Projekte erst im Zeitraum 2008 bis 2012 Zertifikate liefern. Insgesamt ist daher mit Einzahlungen bis 2013 zu rechnen. Vor diesem Hintergrund wurden die Planungen für den Mittelabruf entsprechend angepasst: Die neue Einzahlungsstaffel sieht vor, im Zeitraum 2007 bis 2011 jeweils etwa 700.000 € und in 2012/2013 (Restabwicklung) 500.000 € bzw. 400.000 € für den Mittelabruf bereitzustellen (insgesamt 4 Mio. €.)

Erhalten wird das BMWi aus seiner Einlage im Rahmen der ersten Tranche zwischen 2008 und 2013 insgesamt knapp 320.000 CERs. Die Verwahrung der an das BMWi übertragenen Zertifikate erfolgt auf einem Konto bei der Deutschen Emissionshandelsstelle. Diese können bei Bedarf an der Börse gehandelt werden. Ausgehend von einem Preisstand für EUA 2008 von 21,68 (30.9.) würden die erzielten Verkaufserlöse die Einlagen um mehr als 50% übersteigen. Die resultierenden Mittel sind als Verstärkung des Titels der Exportinitiative vorgesehen. Ein entsprechender Einnahmevermerk wurde bereits eingestellt.

Zusätzlich zu der ersten Tranche von 4 Mio. €, die das BMWi an den Fonds leistet, wurde eine weitere Tranche von 4 Mio. € im Vertrag mit der KfW optional ausgestaltet. Das BMWi hat gegenüber der KfW erklärt, diese Option nicht auszuüben. Hintergrund dafür ist, dass das BMWi den Sinn und die ursprüngliche Motivation der Bundesbeteiligung als erfüllt ansieht. So war die Beteiligung als Anreizfinanzierung für die Fondsbeteiligung privater Investoren gedacht. Entgegen erster Erwartungen wurde das ursprünglich angepeilte Fondsvolumen von 50 Mio. € wegen des großen Interesses der privaten Investoren deutlich übertroffen. Eine Bundesbeteiligung an der neuen 2. Tranche des Fonds (von KfW bereits eingeworben) ist wegen des erwiesenen großen Interesses seitens der Wirtschaft aus BMWi-Sicht nicht notwendig (BMW, 2007).

Ausgestaltung des BASREC-Fonds: BASREC (Baltic Sea Region Energy Cooperation) ist ein 1999 gegründeter Verbund der Ostseeanrainerstaaten zur Förderung der Kooperation im Bereich Energie. Ende 2003 wurde im Rahmen von BASREC eine Rahmenvereinbarung über die Einrichtung einer Pilotregion zur Anwendung der Kyotomechanismen auf Energieprojekte im Ostseeraum ins Leben gerufen (BASREC Testing Ground Agreement). Daran teilnehmende Länder sind: Dänemark, Deutschland, Estland, Finnland, Island, Lettland, Litauen, Norwegen, Polen, Russland und Schweden (BMWi, 2007b, NEFCO, 2007, 2007b).

Teil der BASREC-Kooperation ist die Baltic Sea Testing Ground Facility (TGF), d. h. die BASREC-Finanzfazilität, die Ende 2003/Anfang 2004 initiiert wurde, um Emissionseinsparzertifikate aus JI-Projekten aufzukaufen. Im Gegensatz zu anderen Fonds geht es somit beim BASREC-Fonds nur um Joint Implementation im Ostseeraum, nicht um CDM. Hintergrund dafür ist, dass das Know-How der BASREC-Kooperation über Potentiale im Energiebereich in der Ostseeregion und die hierfür bestehenden Finanzmechanismen der Nordischen Investitionsbank NIB sowie der Nordischen Umweltfinanzierungsgesellschaft NEFCO (gleichzeitig Fondsmanager) genutzt werden sollten. Die NEFCO ist auch mit der Verwaltung und dem Management des Fonds betraut.

Ausgestattet ist der Fonds sowohl mit öffentlichen wie auch privaten Mitteln. Durch die Beteiligung der Wirtschaft in der zweiten Runde beträgt das Fondsvolumen inzwischen 35 Mio. €. Beteiligt an der TGF sind alle westlichen Partner der Ostseekooperation und private Unternehmen. Die Einzahlungssumme der Regierungen beträgt gegenwärtig 17,5 Mio. €. Die Unternehmen stammen primär aus dem Energiesektor, ein regionaler Schwerpunkt der Unternehmen ist Finnland. Die wichtigsten Investoren gegenwärtig sind folgende Regierungen und Unternehmen:

- Dänemark
- Deutschland
- Finnland
- Island
- Norwegen
- Schweden
- DONG Naturgas A/S (Denmark) – Energie
- Fortum Power and Heat Oy (Finland) – Energie
- Gasum Oy (Finland) – Energie
- Keravan Energia Oy (Finland) – Energie
- Kymppivoima Tuotanto Oy (Finland) – Energie
- Outokumpu Oy (Finland) – Stahl
- Vapo Oy (Finland) – Energie
- Vattenfall Europe Berlin AG & Co. KG (Germany) – Energie

Die Bundesregierung ist im Umfang von 5 Mio. €, d. h. 1/7 des Fondsvolumens beteiligt. Von allen o. g. Partnern hat Deutschland damit den höchsten Anteil gezeichnet. Die Mittel stammen aus dem Titel der Exportinitiative Erneuerbare Energien. Die Einzahlungen Deutschlands sind vollständig erfolgt. Im Jahr 2004 waren dies 2 Mio. €, in 2005 und 2006 jeweils 1 Mio. €. Bei Realisierung der Verträge werden an das BMWi aus den Projekten zwischen 2008 und 2013 etwa 740.000 Emissionsminderungszertifikate übertragen. Auf Grund des Portfolioansatzes wird Deutschland dabei Zertifikate aus allen Projekten erhalten.

Derzeit sind 20 Projekte in der Fondspipeline des Fonds; fünf abgeschlossene Verträge, sieben Entwürfe für ERPA (Emission Reduction Purchase Agreement – Emissionsreduktionserwerbsverträge) sowie acht Vorverträge. Traditioneller regionaler Schwerpunkt der Projekte sind die baltischen Republiken und Russland, ferner hinzu kommen nun auch Projekte aus der Ukraine. Die folgende Grafik illustriert die regionale Verteilung der 20 Projekte. Insgesamt handelt es sich um Projekte im Energiesektor, vorwiegend im Bereich der erneuerbaren Energien, z. T. auch Effizienz, v. a. im Fernwärmebereich. Die größten Anteile am Fondsvermögen und entsprechend auch an den kontrahierten Zertifikaten fallen auf die Projekte „Nova Eco Wind Power Development“ aus der Ukraine (15,4 %) (Vertragsentwurf) und „Kirov Biomass Fuel Switch“ aus Russland (15 %) (Vorvertrag) (NEFCO, 2007b).

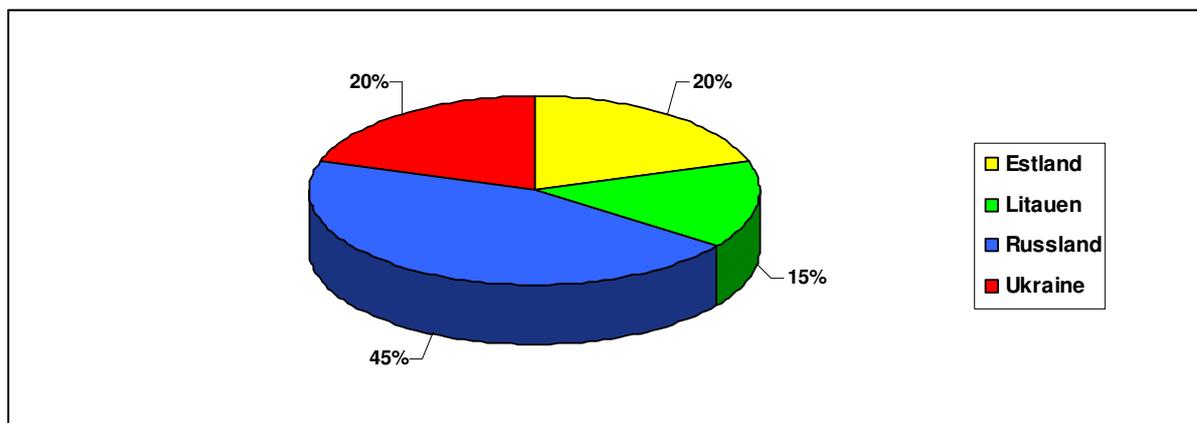


Abbildung 58: Länderverteilung der BASREC-Projekte, Stand September 2007 (NEFCO, 2007b)

Der Fondsmanager NEFCO erwartet, bis Jahresende 2007 ausreichend Projekte mit Zertifikatkaufverträgen und Vorverträgen zur Deckung des Fondsvolumens akquiriert zu haben. Eine Ausdehnung der Akquisephase in das Jahr 2008 wird erwogen, um noch weitere Verträge abzuschließen. Damit sollen Ausfallrisiken bei schon bestehenden Projektvorhaben minimiert werden. Eventuelle Mehrkosten aus Projekten, die das eigentliche Fondsvolumen übersteigen, übernehmen die beteiligten privaten Einzahler.

Die Kaufpreise je ERU werden mit dem Projekt individuell vereinbart. Im Durchschnitt liegt der Preis bei 6-7 € (der niedrigere Kaufpreis im Vergleich zum KfW-Fonds dürfte sich mit geringeren Anforderungen an Ausfallgarantien erklären). Gekauft wird (wie im Falle des KfW-Fonds) nur gegen Lieferung der Zertifikate. Eine Vorfinanzierung ist jedoch möglich, allerdings nur gegen Sicherheitsleistung. Wie bei praktisch allen anderen Klimafonds müssen auch von der TGF zum Teil Dokumentationen und Verifizierung übernommen werden, gegen entsprechende Verrechnung bei späteren Zertifikatverkäufen.

Beteiligung deutscher EE-Experteure an den Projekten: Bezüglich der Unterstützung deutscher Experteure im Bereich erneuerbarer Energien ist zunächst grundsätzlich festzustellen, dass beide Fonds primär umweltpolitische Ziele verfolgen. Ziele der nationalen Exportförderung müssen sich diesen unterordnen und sind nur begrenzt durchsetzbar. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf den transnationalen BASREC-Fonds.

Ein engerer positiver Wirkungsmechanismus auf Exporterfolge deutscher Unternehmen war zudem nicht gegeben, da sich die Aktivität im Rahmen der Exportinitiative auf die rein finanzielle Beteiligung an den beiden Fonds beschränkte. Weitergehende Aktivitäten, die deutsche Experteure unterstützten, den geschäftlichen Zugang zu den Projekten zu eröffnen und von den Projekten zu profitieren, fanden im Rahmen der Exportinitiative nicht statt. So konzentrieren sich beispielsweise die Aktivitäten der KfW beim Klimaschutzfonds auf die Akquisition geeigneter Projekte und das Management des Fonds, beinhalten jedoch keine Unterstützungsleistungen für deutsche EE-Experteure. Auch sind keine Ansätze in der Fondspolitik zu erkennen, das Projektinvestment gezielt mit einer Einbindung deutscher Experteure zu verknüpfen.

Entsprechend entfaltete sich eine positive Wirkung der Maßnahme auf den Export deutscher Unternehmen nur indirekt über eine generelle Stimulierung der Nachfrage nach Anlagen und Dienstleistungen der erneuerbaren Energien im Ausland.

Vor diesem Hintergrund ist bezüglich des KfW-Fonds insgesamt positiv festzustellen, dass von 29 Projekten (13 geschlossene Verträge, 16 Lol) in insgesamt 12 Fällen eine Beteiligung deutscher EE-Experteure stattfand (bei 7 geschlossenen Verträgen, 5 Lol). Erfolgreich positionieren konnten sich als

Dienstleister insbesondere TÜV Süd und TÜV Nord auf dem Gebiet der Validierung und Zertifizierung/WCD Gutachten. So ist der TÜV Süd an insgesamt 6 Projekten beteiligt (Zafarana Wind Power, Bandeirantes, São João, Chundi Doddi, Fujian Yangkou, Hunan Yiyang Xiushan), der TÜV Nord an drei Projekten (Naga Hammadi, Sun-n-Sand Hotels, Torrent). Eine Beteiligung deutscher Anlagenhersteller ist in insgesamt sechs Fällen festzustellen. Davon sind vier Projekte im Bereich Windkraft und jeweils ein Projekt im Bereich Wasserkraft bzw. Brennstoffwechsel zu verorten. Zum einen ist dies die Enercon India mit Lizenz der deutschen Enercon (Mehrheitsgesellschafter) in den Projekten „Enercon Windpark“ und „Sun-n-Sand Hotels“. Unter der Lizenz des deutschen Windkraftanlagenherstellers Fuhrländer werden durch die chinesische Gesellschaft Sinovel die beiden Anlagen in den Projekten „Liaoning Beipiao Beitazi (285d)“ und „Inner Mongolia Yihegong (285e)“ erstellt. Ferner ist Siemens als Anlagenhersteller im ägyptischen Wasserkraftprojekt „Naga Hammadi“ und als Generalunternehmen im indischen Brennstoffwechselprojekt „Torrent“ positioniert. Profitieren konnten damit insbesondere Dienstleistungsanbieter, Windanlagenhersteller und Großunternehmen.

Im Falle des BASREC-Fonds war eine unmittelbare Verknüpfung der finanziellen Fondsbeteiligung der Bundesregierung mit deutschen Exporten aufgrund des internationalen Kontextes nicht möglich. Allerdings wird angegeben, dass auf eine Beteiligung deutscher Unternehmen als Zertifizierer, Projektentwickler, Finanzierer oder Anlagenbauer geachtet wurde, ohne dass dies aber im Einzelfall mit Wertschöpfungsanteilen nachweisbar wäre. Auf der Grundlage von Projektkurzdarstellungen lässt sich eine Beteiligung von Enercon („Sudnai-Lendimai Wind Power Developments“, Litauen) sowie von TÜV Süd, Deutz, ABB und dena feststellen. Mit Blick auf die Exportstärke deutscher Unternehmen im Bereich der erneuerbaren Energien einerseits und die durch den Fonds stimulierte Nachfrage nach Projekten (und damit auch EE-Anlagen bzw. Dienstleistungen) andererseits waren alle Beteiligten vom grundsätzlichen Exportnutzen für die deutsche Industrie ausgegangen. Auch wurde eine Vielzahl von Projekten der dena- und KfW-Portfolios zur alleinigen oder anteiligen Finanzierung in die TGF-Projektpipeline aufgenommen. Für eine genauere Beurteilung des deutschen Exportnutzens kritisch gestaltet sich die Berichtslage und die Transparenz von Seiten der NEFCO, die hierzu kaum Auskunft bietet. Auch das BMWi erhält keine näheren Angaben über eine Einbindung deutscher EE-Expoteure in die Projekte.

Ungeachtet der genannten Erfolgsbeispiele ist es insgesamt kritisch zu bewerten, dass deutsche EE-Expoteure nur in eingeschränktem Umfang von den Projekten der beiden Fonds profitierten. Der Erfolg konzentriert sich beim KfW-Fonds auf wenige Großunternehmen aus den Bereichen Dienstleistung (TÜV) und Windkraft (Enercon, Fuhrländer) sowie Siemens; häufig auch über eine Lizenzvergabe an ausländische Töchter. Zudem bietet die Informationspolitik des Fondsmanagements, v. a. des BASREC-Fonds, bisher nur eine eingeschränkte Transparenz über die Einbindung deutscher Expoteure.

Da sich der Nutzen der Fondsinvestments in CDM/JI-Projekte für deutsche Expoteure nur indirekt über eine gesteigerte Nachfrage ergibt, ist es zusätzlich kritisch, dass deutsche Akteure die projektbasierten Mechanismen bisher generell nicht im erwarteten Maße nutzen und nur selten aktiv in ihre Geschäftspolitik einbinden. Dies stellte eine aktuelle Kurzstudie von PricewaterhouseCoopers (2007) fest. Sie weist darauf hin, dass bei der für CDM zuständigen UN-Organisation UNFCCC bislang nur 13 CDM-Projekte mit deutscher Beteiligung registriert wurden. Dies entspricht 2,5 % aller Projekte. Im Gegensatz dazu werden die Niederlande bei 80 und Großbritannien bei 211 Projekten geführt. Für JI-Projekte ergibt sich ein vergleichbares Bild.¹⁰ Ferner hat keiner der weltweit führenden CDM/JI-Projektentwickler seinen Ursprung und Sitz in Deutschland. Auch wenn man die Herkunft der Unternehmen betrachtet, die die Projekt Design Documents (PDD) entwickelt haben, zeigt sich das gleiche Bild einer sehr geringen Beteiligung am CDM-Markt (weniger als ein Prozent der PDDs). Es gibt jedoch eine Ausnahme: Als Verifizierer spielen deutsche Unternehmen eine wichtige Rolle. So wurden fast 30 % der CDM-Projekte durch in Deutschland beheimatete Unternehmen validiert (vgl.

¹⁰ Bezüglich der konkreten Werte ist zu berücksichtigen, dass deutsche Unternehmen an den Projekten beteiligt sein können, ohne dass sie in der Statistik verzeichnet sind (z. B. über eine Beteiligung an Klimaschutzfonds). Ungeachtet dessen gelte das dargestellte Gesamtbild.

auch o. g. Einbindung von TÜV Süd, TÜV Nord). Dies unterstreicht, dass bisher eine Geschäftsstruktur und -kultur im Umgang mit CDM/JI in Deutschland insgesamt nur wenig entwickelt ist. Dies stellt letztendlich auch eine Barriere für den Exporterfolg der Unternehmen im Bereich erneuerbare Energien dar. Als wichtige Ursachen für die geringe Beteiligung wurden in der Kurzstudie identifiziert: Risiko-Aversion in den Unternehmen, Fehlen eines nationalen Aufkaufprogramms, hohe Transaktionskosten durch langwierige und komplizierte Entwicklung der Projekte, Ausgestaltung des deutschen Projekt-Mechanismen-Gesetzes.

Vor dem Hintergrund dieser Problematik wurde durch das BMU eine deutsche CDM-Initiative gestartet. Deren Ziel ist es, deutschen Unternehmen den Zugang zu CDM und JI zu vereinfachen. Sie bietet über die Servicestelle „Umwelttechnologieexport- und CDM-Vorhaben“ deutschen Unternehmen Informationen und konkrete Hilfestellungen im Einzelfall an. Angeboten wird z. B., den Zugang zu staatlichen Stellen in Entwicklungsländern herzustellen und sich für Projekte einzusetzen. In Kooperation mit anderen deutschen und auch ausländischen Institutionen der Außenwirtschaftsförderung soll so für deutsche Unternehmen die reibungslose Abwicklung von Projekten im Ausland erleichtert werden. Angeboten wird diese Leistung solchen Vorhaben, die aus Umweltsicht unterstützungswürdig sind und sich in einem fortgeschrittenen Stadium der Projektrealisierung befinden (BMU, 2007c). Im Hinblick auf den deutschen Exporterfolg ist es dabei wichtig, diese Unterstützungsleistung nicht nur Anlagenbetreibern anzubieten, die über CDM/JI-Projekte ihre Emissionsvorgaben erfüllen wollen, sondern auch hierbei gezielt deutsche Exporteure von Anlagen und Dienstleistungen einzubinden.

Aus Sicht von EE-Anlagenherstellern könnten folgende Maßnahmen dazu beitragen, dass deutsche Exporteure stärker von CDM/JI-Projekten profitieren:

- Verbesserung der Informationslage zu den Instrumenten CDM/JI bei allen EE-Anbietern. Eine gewisse Basisinformation muss in jedem Unternehmen vorhanden sein, das davon profitieren möchte. Erst damit wird es möglich, mit Kooperationspartnern (z. B. Projektentwicklern) angemessen zu kommunizieren und auch die Anforderungen und Möglichkeiten der Instrumente angemessen in das eigene Marketing und die Akquisition einbauen zu können (z. B. Dauer und Anforderungen der Zertifizierung, bis ein Projekt zu Stande kommt; intelligente Preisgestaltung/Rentabilitätsberechnung unter Einbeziehung der erzielbaren Zertifikate).
- Engere Zusammenarbeit von Anlagenherstellern mit Projektentwicklern, die Erfahrung und Beziehungen im CDM/JI-Projektgeschäft haben. Gerade Projektentwickler haben oft ein umfangreicheres Wissen zu CDM und JI und können die Tür zu entsprechenden Projekten öffnen. Eine entsprechende Vernetzung ist hier, v. a. für kleinere Unternehmen, die diese Kompetenzen selbst nicht aufweisen, entscheidend. Hilfreich könnte auch eine engere Verzahnung mit deutschen Anbietern im Bereich Zertifizierung, Validierung (z. B. TÜV) sein, die in diesem Geschäft international sehr gut positioniert sind.
- Engerer Verbund von Anlagenherstellern, Projektentwicklern und Finanzierungsanbietern. So werden Anlagenhersteller häufig gefragt, ob sie eine Finanzierung mit anbieten können; gleichzeitig sind CDM/JI innovative und komplexe Instrumente, die auch bei der Finanzierung der Projekte mit zu berücksichtigen sind.
- Möglichkeiten der Fonds ein „up-front-payment“ zu leisten, d. h. Vorauszahlungen der Fonds, bevor die Zertifikate überhaupt geliefert werden. Häufig haben Projekte zu Beginn Liquiditätsengpässe. Ausreichende finanzielle Mittel sind jedoch wichtig, um z. B. Machbarkeitsstudien bzgl. bestimmter technologischer Lösungen durchzuführen oder sich für anspruchsvollere, qualitativ hochwertigere Lösungen zu entscheiden. Dies ist gerade im Hinblick auf den Erfolg deutscher EE-Exporteure von Relevanz.

4. Stärken/ Schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Mit der finanziellen Beteiligung an den beiden Fonds wurden von öffentlicher Seite Signale und Impulse gesetzt, um die Nachfrageseite im CO₂-Zertifikatehandel zu stimulieren und so die Entwicklung dieses noch jungen Marktes zu unterstützen. • Damit wurde ein wichtiger Beitrag zur Realisierung umwelt-, entwicklungs- und industriepolitischer Ziele geleistet. • Über den finanziellen Beitrag der Fonds werden grundsätzlich auch die Absatzmöglichkeiten für deutsche Exporteure im Bereich erneuerbarer Energien erhöht. • Positionieren konnten sich insbesondere Dienstleistungsanbieter (z. B. TÜV im Bereich Validierung, Zertifizierung), vereinzelt auch größere Unternehmen im Bereich Wind- und Wasserkraft (u. a. auch über Lizenzvergabe). • Über seine finanziellen Beteiligungen erhält das BMWi im Zeitraum 2008-2013 Zertifikate. Die daraus erzielbaren Erlöse würden (auf der Grundlage der aktuellen Preise) die Einzahlungen deutlich übersteigen. Damit würden zukünftig zusätzliche finanzielle Spielräume für die Exportinitiative geschaffen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beide Fonds verfolgen primär umweltpolitische Ziele. Ziele der nationalen Exportförderung müssen sich diesen unterordnen und sind nur begrenzt durchsetzbar. Dies gilt insbesondere im Hinblick auf den transnationalen BASREC-Fonds. • Die positive Wirkung für den Export deutscher Unternehmen entfaltet sich nur indirekt über eine generelle Stimulierung der Nachfrage nach EE-Anlagen und Leistungen im Ausland. Weitergehende Aktivitäten, die es Unternehmen ermöglichen, von den Projekten zu profitieren, fanden nicht statt. • Insgesamt profitieren deutsche EE-Exporteure nur in sehr eingeschränktem Umfang von den Projekten der beiden Fonds. • Die Informationspolitik des Fondsmanagements bot bisher nur eine geringe Transparenz über die Einbindung deutscher Exporteure (v. a. BASREC-Fonds). Verbunden mit den indirekten Wirkungsmechanismen ist eine Feststellung der positiven Wirkung für deutsche Exporteure bisher nur begrenzt nachvollziehbar.

5. Gesamtbewertung

Bei den Fondsbeteiligungen handelt es sich um ein innovatives Instrument, das im Rahmen der Exportinitiative eine Sonderrolle einnimmt. Gegenüber den anderen Maßnahmen der Initiative zeichnet sich diese Aktivität dadurch aus, dass es sich um eine rein finanzielle Beteiligung an den beiden Fonds handelt. Weitergehende Aktivitäten zur Unterstützung des Exporterfolgs im Zusammenhang mit CDM/JI fanden nicht statt.

Die Ausgaben für die beiden Fonds sind vergleichsweise gewichtige Posten im Rahmen der Exportinitiative (im Betrachtungszeitraum 2003 bis 2006 12,4 % für den BASREC-Fonds; für den KfW-Fonds beträgt der Anteil in diesem Zeitraum zahlungstechnisch bedingt nur 0,41 %. Der KfW-Anteil wird jedoch bis Ende 2008 deutlich ansteigen). Gleichzeitig sind aus den Engagements auch Erlöse zu erwarten, die der Exportinitiative zukünftig zusätzliche Spielräume verschaffen können.

Die primäre Zielsetzung der Marktstimulierung des CO₂-Zertifikatehandels wurde erreicht. Deutsche EE-Exporteure konnten jedoch auf Grund komplexer Wirkungszusammenhänge außerhalb des

gegenwärtigen Einflussbereichs der Exportinitiative von den entsprechenden Projekten der Fonds nur begrenzt profitieren.

6. Handlungsempfehlungen

- Ein Engpass besteht gegenwärtig nicht auf der Nachfrageseite (d. h. Kapitalausstattung der Fonds). Inzwischen konnte ausreichendes Kapital, u. a. auch von privaten Investoren, mobilisiert werden. Ein Engpass existiert aktuell eher auf der Seite des Angebots geeigneter Projekte. Um die damit verbundenen Ungleichgewichte zwischen Kapitalausstattung der Fonds und dem Angebot geeigneter Projekte zu vermeiden, sollte der Beitrag des BMWi auf das absolut notwendige Maß der bisher eingegangenen vertraglichen Verpflichtungen begrenzt werden.
- Im Hinblick auf die laufenden Fonds und auch CDM/JI-Projekte generell ist nach Möglichkeiten zu suchen, wie deutsche EE-Exporthändler davon stärker profitieren können. Die Aktivitäten des BMU („Servicestelle Umwelttechnologieexport- und CDM-Vorhaben“) zur besseren Information und Unterstützung deutscher Unternehmen im Bereich CDM/JI sind in diesem Zusammenhang eine hilfreiche Maßnahme. Die Arbeit der Servicestelle sollten eng verzahnt mit der Exportinitiative stattfinden. Die Servicestelle sollte ferner gezielt deutsche EE-Exporthändler adressieren (und evtl. nicht nur Anlagenbetreiber).
- Eine Unterstützung durch die Servicestelle sollte nicht nur bei Schwierigkeiten in der Phase der fortgeschrittenen Projektrealisierung angeboten werden, sondern falls erforderlich auch in der Phase der Projektentwicklung und –planung, damit die deutsche Industrie in breiterem Umfang von CDM/JI-Projekten profitieren kann.
- Generell proaktiv abgebaut werden sollten Informationsdefizite und Vorbehalte bei deutschen EE-Exporthändlern in Bezug auf CDM/JI-Projekte. Hilfreich wäre ferner die Unterstützung von Informationsaustausch und Vernetzung zwischen potenziellen Exporthändlern und erfahrenen deutschen Anbietern der Segmente Projektentwicklung, Zertifizierung/Validierung, Finanzierung oder auch anderen EE-Exporthändlern, die bereits Erfahrungen sammeln konnten.
- Im Rahmen der Möglichkeiten sollte auf das Management der Fonds (v. a. BASREC) eingewirkt werden, die Informationspolitik über die Einbindung deutscher Exporthändler zu verbessern. Gerade auf Grund des gewichtigen deutschen Anteils am BASREC-Fonds sollte diesen Interessen auch Rechnung getragen werden.

Anhang

A) KFW-Klimaschutzfonds (Stand September 2007)

Abgeschlossene Verträge (ERPA)

Land	Kurzbeschreibung
Indien	SRF – HFC 23 Oxidation Project
Indien	Enercon Wind Parks India
Ägypten	Zafarana Wind Power Plant
Ägypten	Naga Hammadi Barrage Hydropower Project
Brasilien	Bandeirantes Landfill Gas Project I
Brasilien	Bandeirantes Landfill Gas Project II
Brasilien	Sao Joao Landfill Gas Project
Indien	Sun-n-Sand Pvt Ltd, 1.2 – 12.8 MW windparks
Indien	Gujarat JHM Hotels Ltd, 2.5 and 3.2 MW windpark
Indien	Torrent Natural Gas Power Plant
Indien	Somanamaradi Hydro Power Plant
Indien	Dehar Hydro Power Plant
Indien	Maujhi Hydro Power Plant

Vorverträge (LoI)

Land	Projekt
China	Yiyang Xiushan Hydro Power Project
Indien	Chunchi Doddi Hydro Power Plant
China	Henan Fangcheng 23.25 MW Windfarm Project
China	Hubei Dawu 30MW Windfarm Project
China	Inner Mongolia Bayinhanggai 49.5 MW Windfarm Project
China	Inner Mongolia Yihegong 49.5 MW Windfarm Project
China	Jiangxi Changling 33 MW Windfarm Project
China	Jiangxi Duchang Jishanhu 30 MW Windfarm Project
China	Jilin Changling Yaojinzi 49.5 MW Windfarm Project
China	Liaoning Beipiao Beitazi 49.5 MW Windfarm Project
China	Liaoning Tuoshan 49.5 MW Windfarm Project
China	Jilin Changling 49.5 MW Windfarm Project
China	Yangkou Hydro Power Project (YHP)
China	Hunan Taoyuan Hui renxi Small Hydro Project
China	Wengyuan 20 MW Hydro Power Project in Guizhou Province
China	Luojiache 20 MW Hydro Power Project in Guizhou Province

B) BASREC-Fonds (Stand September 2007)**Abgeschlossene Verträge (ERPA)**

Land	Projekt
Estland	Saare Biogas
Estland	Viru Nigula
Litauen	Lapes Landfill
Estland	Vanakula Wind
Litauen	Benaiciai Wind

Vertragsentwürfe (Draft ERPA)

Land	Projekt
Russland	TEKOS DH, Murmansk
Russland	Khimprom, Kemerovo
Estland	Kunda Wind
Ukraine	Nova Eco Wind
Russland	Vodokanal St. Petersburg
Russland	Zheshart Factory, Komi
Litauen	Sudenai/Lendimai Wind

Vorverträge (Opinion Agreement)

Land	Projekt
Russland	Chelyabinsk LFG Utilisation
Russland	Nevskaya Animal Waste CHP
Russland	Strezhevoi District Heating Rehab
Ukraine	Kubash-Lukva Associated Gas 200
Russland	Biomass Fuel Switch, Priozersk
Russland	Kirov Biomass Fuel Switch
Ukraine	Chervonograd CHP
Ukraine	SumyTeploEnergo CHP

11. GTZ-Projektentwicklungsprogramm

1. Inhalt

Im Rahmen von Delegationsreisen werden politische Entscheidungsträger und Unternehmen der erneuerbaren Energien aus Deutschland und dem Zielland zwecks Kontaktabbau und Entwicklung komplexerer Projekte zusammengeführt. Um den Erfolg der Reisen zu erhöhen, finden zusätzlich vor- und nachbereitende Aktivitäten statt.

2. Zielsetzung

Die Maßnahme zielt darauf ab, Technologien und Produkte der erneuerbaren Energien aus Deutschland auch in Entwicklungsländern zu verbreiten, dabei den besonderen Marktbedingungen dieser Länder Rechnung zu tragen und insgesamt die Aktivitäten der Exportinitiative stärker mit der Entwicklungszusammenarbeit zu verzahnen.

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahme

Generelle Kennzeichen des Projektentwicklungsprogramms

Es handelt sich um eine vergleichsweise neue Aktivität der Exportinitiative. Die Maßnahme wurde erst im Jahr 2006 aufgenommen. Ein zentrales Motiv dafür war, Entwicklungsländer stärker in die Initiative einzubeziehen.

Ein notwendiges Kriterium für eine erfolgreiche Durchführung von Energieprojekten in Entwicklungsländern sind günstige Rahmenbedingungen im Zielland in Form von bestehenden Förderprogrammen und entsprechenden politischen Zielvorgaben in Verbindung mit entsprechenden internationalen Finanzierungsprogrammen oder ausschließlich aus letztgenannten.

Die Zielgruppe des Projektentwicklungsprogramms sind exportorientierte, deutsche Unternehmen der erneuerbaren Energiebranche. Es wird dabei seitens der GTZ versucht, auch neue Unternehmen zu identifizieren, die sich bisher nicht vorstellen konnten, mit ihrem Vorhaben in ein Entwicklungsland zu gehen.

Realisiert wird die Maßnahme durch die GTZ. Die GTZ ist dabei ein neuer Akteur im Kreise der Trägerorganisationen der Exportinitiative. Sie ist ein weltweit tätiges Bundesunternehmen und in 67 Ländern mit eigenen Büros vor Ort präsent (u. a. auch in Ländern ohne AHK). In ihrer langjährigen Funktion als Berater für Regierungen und Institutionen kann die GTZ, insbesondere bei wenig liberalisierten und stark mit der politischen Ebene verzahnten Energiemärkten, einen besseren Zugang zu wichtigen Entscheidungsträgern in Entwicklungsländern erlangen als z. B. klassische Ingenieurbüros. Daneben verfügt die GTZ über sehr gute Länderkenntnisse und umfangreiche Kontaktmöglichkeiten.

Der prinzipielle Ansatz der GTZ sieht eine ganzheitliche Herangehensweise bei der Umsetzung entsprechender Elektrifizierungsprojekte vor, die auf das ausgewählte Entwicklungsland abgestimmt wird. Insgesamt vier, aufeinander aufbauende Module sind darin enthalten:

- a) allgemeine Länderinformationen (Länderreport, Finanzierungsstudie)
- b) Informationsveranstaltung in Deutschland für deutsche Firmen
- c) Geschäftsreise
- d) Nachbereitung („Follow-up“).

Pilotmaßnahme Senegal

Für die in 2007 durchgeführte Pilotmaßnahme¹¹ wurde Senegal als Zielland ausgewählt, da dieses Land über perspektivisch gute Rahmenbedingungen für den EE-Export sowie für dieses Projekt nutzbare Märkte und Strukturen verfügt. Damit kann Senegal auch gleichzeitig als Einstiegsland für den ostafrikanischen Raum fungieren.

Es zeichneten sich hier folgende Geschäftsmöglichkeiten ab:

- Export von deutschen Technologien durch Kontaktaufbau zu wichtigen Kunden und/oder Entscheidungsträgern.
- Weltbankkredite für Kommunen zur ländlichen Elektrifizierung (ERILs¹²), erwartetes Geschäftsvolumen: ca. 150.000 € pro ERIL (1 ERIL umfasst maximal 200 Haushalte). Perspektivisch wird insgesamt ein Geschäftsvolumen von ca. 30 Mio. € erwartet.
- Weltbankkonzessionen für bestimmte Regionen zum Aufbau einer Energieversorgung durch Konsortien der Energieversorger (mindestens 20 % erneuerbare Energien, finanziert durch Weltbank, KfW, AfDB), erwartetes Geschäftsvolumen: ca. 70 Mio. € für alle (derzeit 12) Konzessionen.

Im März 2007 wurde eine Informationsveranstaltung mit ca. 50 Teilnehmern zum Marktpotential des Ziellandes durchgeführt, wovon sich später sechs Unternehmen (Stadtwerke Mainz, SMA, Schott Solar, Fa. Kaito, Inensus, IBC Solar) für vertiefende Gespräche in der GTZ-Zentrale in Eschborn wieder trafen. Vom 13.-18. Mai 2007 wurde dann eine fünftägige Geschäftsreise nach „AHK-Modell“ in den Senegal durchgeführt. An dieser nahmen die o. g. sechs deutschen Unternehmen teil. Begleitet wurde die Gruppe der Unternehmer ferner durch Frau Wittek (Referatsleiterin Nachhaltige Energieversorgung, Erneuerbare Energien) als Vertreterin des BMWi und Frau Loschelder (Deutsche Botschaft). Von senegalesischer Seite partizipierten ca. 20 senegalesische Unternehmen der Energiebranche (Dieselversorgung, Leitungsbau, Netzinstallation, Solartechnik). Die deutsche Delegation wurde zudem von hochrangigen Politikvertretern empfangen. Hervorzuheben sind insbesondere Präsident Wade, Prof. Diatta (Minister für Erneuerbare Energien) und Dr. Bà (Minister für internationale Kooperation).

Der Besuch einer deutschen Wirtschaftsdelegation zur Kontakt- und Geschäftsanbahnung zwischen deutschen und senegalesischen Unternehmen im Hinblick auf eine ländliche Elektrifizierung mit Hilfe erneuerbarer Energien wurde vor Ort sehr positiv aufgenommen. Die Organisation und Durchführung der Reise wurde von der GTZ aus Teilnehmersicht bestens umgesetzt. Neben einem Treffen mit der ASER¹³ zum Austausch über die Themen „ERIL-Ausschreibungen“ und „Konzessionsvergabe“ fanden auch eine Veranstaltung zur Präsentation der teilnehmenden Unternehmen und anschließend bilaterale Gespräche zwischen deutschen und senegalesischen Unternehmen statt. Die über die dena vertriebene Technologieausstellung in der deutschen Botschaft in Dakar wurde zudem durch Profile der teilnehmenden Firmen erweitert.

Im Ergebnis haben sich die Stadtwerke Mainz entschieden, als Konsortialführer zusammen mit den anderen an der Reise beteiligten deutschen Unternehmen am Präqualifikationsverfahren der Ausschreibung der KfW-Konzessionen teilzunehmen. Da es letztlich für die beiden KfW-Konzessionen zu wenig Bewerber gab (mindestens zwei pro Konzession), wurden die Konzessionen zusammengelegt. Die Vergabeentscheidung steht bisher noch aus.

Darüber hinaus konnte die ASER überzeugt werden, das komplizierte Antragsverfahren für die ausgeschriebenen Konzessionsgebiete bzw. ERILs zu vereinfachen. Hilfreich war hier die Begleitung der Reisegruppe durch eine Vertreterin des BMWi.

¹¹ Ferner organisierte die GTZ eine Einkäuferreise (Thailand) im Dezember 2006 im Auftrag des bfai. Diese ist jedoch nicht dem Maßnahmetyp „Projektentwicklungsprogramm“ zuzuordnen.

¹² ERILs: Électrification Rural par des Initiatives Locales = lokale Initiativen zur ländlichen Elektrifizierung

¹³ Agence Sénégalaise d'Électrification Rurale = Agentur für ländliche Elektrifizierung im Senegal

Weiterhin ist im Zuge der Senegalreise ein PPP-Projekt zwischen dem Oldenburger Energieversorger EWE AG, der Inensus GmbH und der GTZ auf den Weg gebracht worden. Deren Inhalt ist es, eine Machbarkeitsstudie zur ländlichen Elektrifizierung durch Hybridsysteme auf Basis erneuerbarer Energien zu erstellen.

Solche PPP-Projekte, die durch das BMZ co-finanziert werden, wären prinzipiell auch geeignet, um z. B. Schulungen vor Ort durchzuführen. Die Schulungen könnten einen Beitrag leisten, das Angebot an qualifizierten Mitarbeitern für deutsche Unternehmen vor Ort zu verbessern (z. B. Wartungsaufgaben) und insgesamt das Interesse an deutschen EE-Technologien zu erhöhen.

Die Nachbereitung der Reise erfolgte in zwei getrennten Telefonkonferenzen für Teilnehmer und Nichtteilnehmer der Reise und in einem Abschlusstreffen bei der Firma Schott Solar in Alzenau.

Perspektiven für die weitere Entwicklung der Maßnahme

Auf Grund der positiven Erfahrungen im Zuge der Pilotmaßnahme wird zukünftig die Umsetzung von ca. 4-5 ganzheitlich angesetzten Maßnahmen pro Jahr angestrebt. Im Sinne einer größeren Breitenwirkung in Richtung Entwicklungsländer wäre sicherlich eine höhere Anzahl erstrebenswert. Hinsichtlich einer schrittweisen Entwicklung der Maßnahme und aufgrund des vergleichbar hohen Vorbereitungsaufwandes erscheint diese Größenordnung zunächst jedoch sinnvoll.

Die Akquisition von Unternehmen fand allein auf Grundlage der vorhandenen Kontakte der GTZ statt. Der Adressenpool der Exportinitiative, welcher eine umfassendere Zielgruppenansprache ermöglicht hätte, stand nicht zur Verfügung. Weiterhin wurden bisher keine Auswahlkriterien für die Zielländer des Projektentwicklungsprogramms entwickelt. Vielmehr hat man sich aufgrund von aktuell guten Chancen für Senegal entschieden.

Da die GTZ bisher immer als entwicklungspolitischer Akteur aufgetreten ist, hat das BMZ als Hauptauftraggeber der GTZ Bedenken geäußert hinsichtlich einer Ausweitung der Aufgaben auf den wirtschaftspolitischen Bereich. Dieser Konflikt konnte bisher noch nicht gelöst werden.

4. Stärken/ Schwächen

Stärken	Schwächen
<ul style="list-style-type: none"> • Aufgrund des großen Erfahrungsschatzes der GTZ in Entwicklungsländern kann die GTZ hier insbesondere in ihrer Funktion als Berater bzw. neutraler Vermittler wichtige Akteure ansprechen und in Dialog bringen. • Um Projekte strategisch zu entwickeln, wird ein ganzheitlicher Ansatz mit modularem Maßnahmenpaket verfolgt (Länderinformationen, vorbereitende Informationsveranstaltung, Geschäftsreise, Nachbereitung). • Die GTZ agierte nicht im Kontext der Entwicklungszusammenarbeit, sondern der Außenwirtschaftskooperation, wodurch eher ein Gefühl von gleichberechtigten Partnern vermittelt werden konnte. • Gute Durchführung und positive Ergebnisse der Pilotmaßnahme. • Es wird insbesondere angestrebt, deutsche Projekte zur ländlichen Elektrifizierung mit Förderunterstützung durch die Weltbank umzusetzen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbehalte des BMZ als Hauptauftraggeber der GTZ gegenüber einer Exportförderung mit Bezügen zur Entwicklungszusammenarbeit. • Welche Zielländer nach welchen Kriterien und Mechanismen ausgewählt werden sollen, wird noch nicht deutlich. • Bei der Zielgruppenansprache konnten die Strukturen der Exportinitiative nicht genutzt werden.

5. Gesamtbewertung

Generell stellt die Maßnahme einen guten Ansatz zur besseren Verzahnung von Exportförderung und Entwicklungszusammenarbeit dar. Insbesondere zu begrüßen ist der ganzheitliche und strategische Charakter. Im Hinblick auf die Pilotmaßnahme Senegal sind sowohl die Durchführung als auch die bisherige Wirkung auf die oben genannte Zielsetzung positiv zu bewerten (Vereinfachung des Ausschreibungsverfahrens, Stadtwerke Mainz als Konsortialführer für die diesjährige Ausschreibung von Konzessionen zum Aufbau der dortigen ländlichen Energieversorgung).

6. Handlungsempfehlungen

- In Zukunft sind Projektentwickler stärker in die Aktivitäten einzubeziehen, damit nicht nur einzelne Komponenten oder Anlagen ins Zielland geliefert werden, sondern auch komplexere Angebotspakete unter Einbeziehung verschiedener Akteure geschnürt werden können.
- Das Interesse deutscher Energieversorgungsunternehmen bzw. Stadtwerke an Projekten zur ländlichen Elektrifizierung in Entwicklungsländern sollte im Vorfeld noch stärker gefördert werden, da diese neben finanziellem Kapital auch über ausreichend Management-Know-how und große Erfahrung mit Abrechnungssystemen verfügen.
- Da das Programm auch prinzipiell für andere erneuerbare Energiebranchen (z. B. Biomasse) offen steht, sollten diese zukünftig auch stärker angesprochen und berücksichtigt werden.

- Eine ausführliche Nachbereitung der Veranstaltungen sollte ein Element der Maßnahme sein, um Kontakte zu vertiefen, den Akquisitionsprozess zu unterstützen und eventuelle Verbesserungspotenziale zu entdecken.
- Zukünftige Beratungen der Zielgruppe durch die GTZ sollten auch die rechtlichen und finanziellen Aspekte der Konsortialbildung enthalten.
- Aufgrund der einerseits begrenzten Projektanzahl und der andererseits großen Zahl möglicher Zielländer sollten vorab die aussichtsreichsten Zielländer systematisch identifiziert und ausgewählt werden.
- Bei einer Ausweitung der Maßnahmen ist eine engere Zusammenarbeit zwischen dena und GTZ erforderlich. Dies betrifft die Nutzung der Kundendatei der Exportinitiative für die Akquisition von Teilnehmern durch die GTZ und die Anfragenweiterleitung durch die dena.
- Als Grundlage für die weitere Arbeit sollte eine Abstimmung zwischen BMZ und BMWi über die Einbeziehung der GTZ und eine Exportförderung in Richtung Entwicklungsländer erfolgen.

12. Internetplattformen und -auftritt der Exportinitiative

1. Inhalt

Ein wesentliches Element der Öffentlichkeitsarbeit der Exportinitiative ist die Präsenz im Internet mit eigenen Websites. Die Partner der Exportinitiative haben dazu in unterschiedlichem Maße Aktivitäten entwickelt und pflegen eine ganze Reihe von Websites.

Aktuell gibt es vier (fünf) Internetplattformen, die Inhalte der Exportinitiative Erneuerbare Energien präsentieren.

- <http://www.exportinitiative.de>
Dies ist die deutschsprachige Website der dena für die Zielgruppen der Exportinitiative Erneuerbare Energien in Deutschland
- <http://www.renewables-made-in-germany.com>
Dies ist die Internetpräsenz des Auslandsmarketing der Exportinitiative, die ebenfalls von der dena betrieben wird. Parallel dazu gibt es jeweils eine analog strukturierte Druckversion des sogenannten „Marketing-Pakets. Das Angebot wird parallel in Englisch, Französisch und Spanisch bereitgestellt. Die Website ist ein Instrument, um Angebote deutscher Hersteller einem internationalen Kreis von Nutzern bekannt zu machen.
- <http://www.renewables-forum.com>
Branchenspezifische Diskussionsforen für die verschiedenen Formen erneuerbarer Energie.
Die beiden Websites bilden eine inhaltliche Einheit.
- <http://www.b2brenenergy.com>
Diese von der AHK Griechenland aufgebaute und betriebene B2B-Plattform für das Feld der erneuerbaren Energien ist eine eigenständige Aktivität der Exportinitiative Erneuerbare Energien. Sie wird daher an anderer Stelle, in einem eigenen Maßnahmenprofil, im Detail diskutiert und bewertet.
- <http://www.german-renewable-energy.com>
Um die Inhalte des Messeprogramms innerhalb der Exportinitiative Erneuerbare Energien bekannt zu machen, hat das zuständige Referat im BMWi eine eigenständige Website initiiert, die auch im Rahmen der Internetpräsenzen des Ministeriums gehostet wird.

2. Zielsetzung

Für die Exportinitiative Erneuerbare Energien ist eine umfassende, informative und die Aufgaben und Prozesse der Maßnahme unterstützende Internetpräsenz ein wesentlicher Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch ein Instrument, um die Aufgaben der Initiative besser und effizienter gestalten zu können. Es geht insbesondere darum, die Kommunikation zwischen den Partnern, wie z.B. den uneingeschränkten Zugriff auf die gemeinsame Datenbasis (Adressdatenbanken, Terminplanungen, Materialien, Berichte usw.) jederzeit sicher zu stellen, aber auch darum, das bestehende Angebot in Richtung der Zielgruppen im In- und Ausland wirkungsvoll zu kommunizieren. Gerade die B2B-Plattform hat explizit das Ziel, neben der Bereitstellung jederzeit aktueller

Informationen, darüber hinaus auch Geschäftsprozesse zwischen Nutzern der Plattform, ob dies Partner der Exportinitiative sind oder Firmen im In- und Ausland, die mit der Exportinitiative Erneuerbare Energien unterstützt werden sollen, anzubahnen und mit geeigneten Instrumenten abzuwickeln.

Es muss dabei gelingen, eine einheitliche Außendarstellung der Exportinitiative im Internet mit einer differenzierten Darstellung der Einzelaktivitäten und deren Zusammenwirken zu kombinieren. Qualitativ hochwertige Informationen, ein hoher Interaktionsgrad sowie Kundenfreundlichkeit, und Effizienz, Transparenz sind dabei die wesentlichen Kriterien.

Damit sollte es gelingen, Community-bildend zu wirken (auf unterschiedlichen Ebenen, u. a. deutsche EE-Hersteller, ausführende Partner der Exportinitiative, internationale Kunden und deutsche Hersteller, Politik/Verbände/Hersteller/Dienstleister, Einbindung von Projektmanagern und Geldgebern, aber auch Teilnehmer von Veranstaltungen).

3. Gestaltung und Charakteristika der Maßnahme

<http://www.exportinitiative.de>

Die deutschsprachige Website der dena für die Exportinitiative Erneuerbare Energien ist übersichtlich und informativ gestaltet.

Der Auftritt verfügt ferner über eine ansprechende Grafik. Beim Layout hat man sich an der Webpräsentation der dena orientiert. Das Corporate Design (CD) der Bundesregierung bzw. des BMWi wurde bei der Gestaltung der Website nicht umgesetzt. Die Navigation ist insgesamt zweckmäßig angelegt. Wichtige Angebote sind aus jeder Seite heraus aufrufbar. Allerdings kommt die Einordnung der Exportinitiative als Aktivität der Bundesregierung mit ihren „sieben Säulen“, getragen von mehreren Organisationen, die zu dieser Maßnahme beitragen, zu kurz. Dabei werden insbesondere die Ziele der Exportinitiative, wie sie vom Deutschen Bundestag zum Start der Initiative festgelegt wurde, nicht deutlich. Es ist nicht erkennbar, dass es sich hierbei um eine „nationale“ Initiative handelt. Der Nutzer gewinnt vielmehr den Eindruck, Informationen über eine Eigenaktivität der dena zu erhalten. Die Kommunikation mit der (internationalen) Community kommt zu kurz, da die Website ausschließlich in Deutsch verfügbar ist.

Die wichtige Funktion der Website, als zentraler Einstieg in die öffentliche Darstellung der Exportinitiative zu dienen, kann nicht erfüllt werden. Dazu fehlt eine Darstellung der Kooperation mit den in der Exportinitiative vereinigten Partner. Als Partner werden alle Mitglieder des Koordinierungskreises vorgestellt, ohne aber näher auf ihre jeweilige Rolle einzugehen. Die Ebene der „ausführenden“ Partner, zu der DIHK, GTZ, bfai und andere gehören, wird zwar im Hinblick auf die Angebote, nicht jedoch über die damit verbundenen Partner repräsentiert. Der Nutzer kann damit auch keinen realistischen Überblick über die in die Exportinitiative eingebundenen Kompetenzen und Netzwerkknoten gewinnen.

Die technischen Möglichkeiten, die das Internet inzwischen bietet, um mit den Nutzern zu interagieren, werden nur unzureichend genutzt und entsprechen damit nicht mehr den aktuellen Standards. Angebote wie das Geschäftsreiseprogramm könnten wesentlich effizienter und wirkungsvoller, mit einem hohen Interaktionsgrad, über die Website abgewickelt werden.



<http://www.renewables-made-in-germany.com>

Die Website erfüllt ihren Zweck als Instrument für das Auslandsmarketing deutscher Unternehmen aus dem Segment „Erneuerbare Energien“ recht gut. Die Präsentation ist übersichtlich und ansprechend. Dem Zweck entsprechend ist das Angebot mehrsprachig verfügbar. Ein inhaltlicher Bezug zur Exportinitiative ist aus der Darstellung aber nicht erkennbar. Wie bei der deutschsprachigen Website der Exportinitiative wird das CD der Bundesregierung bzw. des BMWi nicht umgesetzt. Der Nutzer bleibt darüber hinaus über die Rollen von BMWi und dena bei der Präsentation deutscher Unternehmen in der Exportunterstützung im Unklaren.

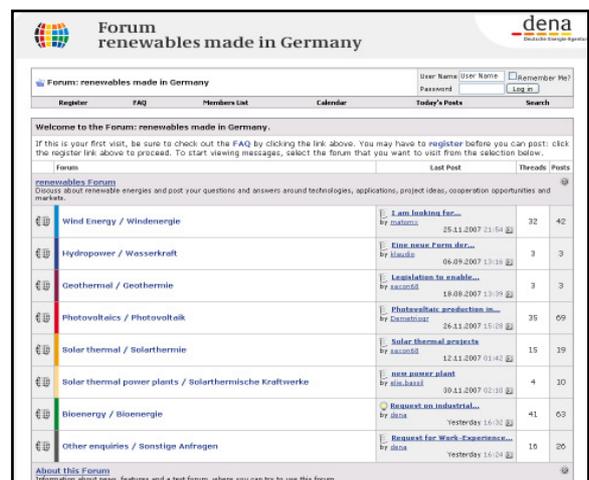


Das Angebot von „Yellow Pages“ findet sich mehrfach auf den Websites der Partner der Exportinitiative. Neben den hier auf der Website für das Auslandsmarketing zu findenden "Yellow Pages" bietet z. B. auch die B2B-Plattform ein entsprechendes Angebot. Eine Zusammenarbeit in der Form, dass die Netzwerke beider Partner genutzt werden, um gemeinsam ein herausragendes Angebot präsentieren zu können, findet allerdings nicht statt.

<http://www.renewables-forum.com>

Die korrespondierende Website „renewables-forum.com“ ergänzt das Angebot um einige Diskussionsforen. Ziel ist es, deutschen und internationalen Akteuren (v. a. Unternehmen) im Bereich erneuerbare Energien eine Plattform für die Interaktion zu bieten. Die Plattform erlaubt eine schnelle Kontaktaufnahme, auch von Interessenten und Fachleuten untereinander.

Das Portal wird auch für Dialoge genutzt. Allerdings sind viele Beiträge offenbar nicht aus einem tatsächlichen Informationsbedarf entstanden, sondern dienen der Verbreitung von Meinungen und Angeboten, z. B. ausländischer Unternehmen.



Im Rahmen der Online-Befragung der Evaluation erhielt das Online-Forum die Note 2,7 und schnitt damit vergleichsweise schlecht ab. Nur das B2B-Portal wurde im Kreis aller Angebote der Exportinitiative noch geringfügig schlechter bewertet. Kritisch ist auch die geringe Zahl von Antworten (n=15) bei diesem eigentlich auf eine breite Zielgruppe angelegten Instrument. Die mangelnde Einbettung dieses Angebots in die Exportinitiative insgesamt dürfte ferner dazu führen, dass die bestehenden Potenziale nicht wirklich genutzt werden können.

<http://www.b2brenenergy.com>

Im Rahmen des Evaluationsberichts wird schon an anderer Stelle umfassend auf dieses Angebot eingegangen. Es handelt sich um ein breites und potenziell aktuelles Informationsangebot (News, Veranstaltungen) im Bereich der erneuerbaren Energien, das aber mit einigen signifikanten Defiziten und mangelnder Akzeptanz kämpft. Potenzielle Partner in zahlreichen Ländern sind vorhanden (allein 80 AHK). Einige Erfolge konnten bereits erzielt werden. So ist eine gute Verankerung bei Messeveranstaltern bereits erreicht. Es besteht aber viel ungenutztes Potenzial für die kooperative Bereitstellung von Content, insbesondere unter Berücksichtigung der ansprechbaren Quellen in den Zielländern. Andererseits ist bereits sehr viel Material vorhanden (wie z. B. Exportleitfäden). Die Bereitstellung dieses Contents durch die AHK Griechenland verzögert sich aber weiterhin. Werden die aktuell bestehenden Probleme gelöst, könnte das Angebot der B2B-Plattform einen Kristallisationskeim für Qualifizierung und Internationalisierung des Angebots der Exportinitiative darstellen. Doppelangebote wie z. B. die hier angebotenen Yellow Pages zeigen aber auch, dass eine bessere Abstimmung der Angebote der Exportinitiative dringend erforderlich ist.



Das Angebot ist insgesamt nur äußerst schwach an die Aktivitäten der Exportinitiative angebunden. Es ist bis heute kein Bestandteil der Marketingaktivitäten der Exportinitiative und generell des Koordinators der Exportinitiative. Die Plattform wird in Publikationen der Exportinitiative nicht erwähnt. Eine Anknüpfung an die „offiziellen“ Websites der Exportinitiative

www.exportinitiative.de

www.renewables-made-in-germany.com

gab es bisher nicht. Dementsprechend konnte eine aktive Nutzung der Plattform für Maßnahmen und Programme (Geschäftsreisen, Einkäuferreisen usw.) der Exportinitiative bisher nicht realisiert werden.

Das stark abweichende Layout, eigenes graphisches Design und Schwächen in der Navigation erschweren die Erkennbarkeit als Teil der Exportinitiative Erneuerbare Energien. Dazu kommt die eingeschränkte Nutzbarkeit der Angebote auf Grund geringer Kooperation und fehlender Abstimmung der Partner. Erkennbare Synergiepotenziale können nicht genutzt werden.

<http://www.german-renewable-energy.com>

Dies ist die bisher einzige Website der Exportinitiative, die auf dem CD des BMWi basiert. Wesentliches Element dieser Site ist eine gut gepflegte Veranstaltungsübersicht. Darüber hinaus findet man eine umfassende Liste weiterführender Websites (Links) und aktuelle Branchen-News. Zahlreiche Studien aus verschiedensten Quellen werden zum Download angeboten.



Die inhaltliche Präsentation der Exportinitiative beschränkt sich auf eng auf das Messeprogramm. Auch hier findet sich eine (kleinere) „Yellow Pages“-Liste, die im (internen) Wettbewerb zur Marketingplattform und der B2B-Plattform steht. Aber auch Branchen-News und Veranstaltungsübersicht stehen im Wettbewerb zur B2B-Plattform und den weiteren Sites der Exportinitiative.

4. Gesamtbewertung

Eine einheitliche, konsistente und übersichtliche, Präsentation im Internet, die dem Benutzer alle erforderlichen und gewünschten Informationen zur Verfügung stellt, gibt es für die Exportinitiative Erneuerbare Energien bisher nicht. Die Chancen für eine einheitliche und umfassende Präsentation der Exportinitiative und damit für eine hohe Öffentlichkeitswirkung der Maßnahme werden nur zu einem geringen Teil genutzt. Vielmehr ist eine zunehmende Überschneidung und Verselbstständigung der Angebote zu erkennen. Eine Bündelung der Aktivitäten, verbunden mit einer einheitlichen und abgestimmten Darstellung, könnte dazu beitragen, die öffentliche Wahrnehmung der Exportinitiative Erneuerbare Energien im In- und Ausland spürbar zu verbessern. Der entstehende Aufwand bei den verschiedenen Partnern ließe sich durch eine bessere Abstimmung gleichzeitig deutlich reduzieren.

5. Handlungsempfehlungen

Generell

Es ist dringend geboten, die vorhandenen Einzelangebote in einer integrierten Gesamtlösung zu bündeln. Dies sollte unter Einsatz eines leistungsfähigen Content Management Systems geschehen, das alle beitragenden Partner nach kurzer Lernphase produktiv einsetzen können. Das Management der Internet-Präsenz muss aus einer Hand erfolgen. Für die Ansiedlung gibt es mehrere Möglichkeiten wie z. B. dena im Rahmen der Koordination, Geschäftsstelle am BMWi, sonstiger unabhängiger Dienstleister etc. In jedem Fall ist dabei eine enge inhaltliche Zusammenarbeit dringend erforderlich. Ein skalierbares Hosting des Gesamtangebotes an einer Stelle, das auch bei parallelen komplexen Anfragen zahlreicher Nutzer jederzeit die benötigte Performance sicherstellen kann, sollte vereinbart werden.

BMWi

Das bisher vom Messereferat des BMWi betriebene Angebot <http://www.german-renewable-energy.com> könnte Ausgangspunkt für eine Präsentation der Exportinitiative Erneuerbare Energien in der Domain <http://www.bmwi.de> sein. Dazu müssten die bereits vorhandenen Informationen zur Exportinitiative Erneuerbare Energien erweitert und neu gestaltet werden. Wichtige Themen sind u. a.

- Hintergrund (Entstehung, Verantwortlichkeiten, politischer Auftrag etc.)
- Ziele und Entwicklungsgeschichte der Exportinitiative
- Vorstellung der ausführenden Partner und ihrer Rollen
- Verlinkung auf das Angebot der Exportinitiative selbst

Alle dynamischen Inhalte/Angebote (Messeprogramm, News, Yellow Pages usw.) sollten auf das neu geordnete Angebot der Exportinitiative selbst übertragen werden, auf das verlinkt wird.

Partner der Exportinitiative

Dringend erforderlich ist die Integration aller bestehenden und in Entwicklung befindlichen Angebote in eine Lösung aus einem Guss, die gemeinsam von allen Partnern der Exportinitiative getragen wird. Es bietet sich an, das Logo „renewables-made-in-germany“ dabei als zentrales Wiedererkennungsmerkmal der Exportinitiative zu etablieren und durchgängig in allen (Teil-) Angeboten zu nutzen.

Der Einstieg in das Angebot der Exportinitiative kann über zwei Wege erfolgen. Einmal, für die deutschen Adressaten über <http://www.exportinitiative.de> in deutscher Sprache, andererseits über <http://www.renewables-made-in-germany.com> auf internationaler Ebene, dabei primär in Englisch. Bei sichtbarem Bedarf können noch weitere Sprachen angeboten werden, die auf den beiden Einstiegsseiten ausgewählt werden können. Inhaltlich sollte der Einstieg zu weitgehend identischen Angeboten führen. Ausnahmen sind Angebote, die sich explizit an die Zielgruppe in Deutschland richtet und die interne Kommunikation zwischen den Partnern der Exportinitiative, die aber ohnehin in einem abgeschlossenen Bereich stattfinden sollte.

Die Einstiegsseiten sollten insbesondere eine ausführliche Darstellung der Exportinitiative selbst anbieten, ähnlich dem Einstieg, wie er beim Konzept für das BMWi beschrieben wurde, aber inhaltlich umfassender erläutert. Wichtig ist auch eine Darstellung in Form des „Säulenmodells“, um die zusammenwirkenden Maßnahmen der Partner in der Exportinitiative in Beziehung zueinander setzen zu können. Darüber hinaus sollten von der Einstiegsseite zentrale Angebote auch zentral erreichbar sein, also z. B. die Yellow Pages, News und Veranstaltungsinfos, aber auch die Länderberichte. Dazu sollte die „Kollision“ der Länderberichte der dena (kostenpflichtig) mit den von DIHK/AHK bereitgestellten Exportleitfäden (kostenlos) aufgebrochen werden. Auf Basis der Kompetenzen, Netzwerke und sonstigen Ressourcen dieser beiden Partner ließe sich in Kooperation ein äußerst hochwertiges Angebot aufsetzen.

Die gesamte Informationsbereitstellung muss datenbankbasiert und mit leistungsfähigen CMS-Funktionen aufgebaut werden. Auf Grund der Fülle der bereitzustellenden Informationen ist eine händische Pflege nicht umsetzbar, um jederzeit aktuelle Informationen bieten zu können (sehr zeitnah, aber nicht veraltet!)

Bereits angesprochen wurden die Chancen, die sich aus einer interaktiven Abwicklung von Angeboten wie den Geschäftsreisen bieten. Im Sinne einer Community-Bildung müssen solche Möglichkeiten konsequent genutzt werden. Diskussionsforen, offen oder geschlossen, bringen Nutzer zusammen und schaffen die Voraussetzungen dafür, dass auch die potenziell möglichen eBusiness-Anwendungen zur Wirkung kommen. Die nationalen Subsites der weltweit verteilten AHK würden dies noch verstärken können. Entscheidende Voraussetzung für den erfolgreichen Aufbau solcher Dienste ist die Etablierung einer gemeinsamen Datenbasis, zu der alle Partner der Exportinitiative uneingeschränkter Zugang erhalten.

Eine durchgehende Anlehnung an das CD der Bundesregierung sollte erfolgen, um deutlich zu machen, dass es sich bei der Exportinitiative Erneuerbare Energien um eine Initiative handelt, die vom Deutschen Bundestag ins Leben gerufen und vom BMWi verantwortet und finanziert wird. Die bisher von den Partnern erarbeiteten Datenbestände und Konzepte (Content, Strukturen) könnten dabei zu einem großen Teil erhalten bleiben. Ein kompetenter Dienstleister sollte von den Partnern der Exportinitiative mit der technischen Umsetzung und der laufenden Beratung beauftragt werden. Dieser könnte ggf. auch das Hosting des Angebotes übernehmen. Der auszuwählende Dienstleister sollte auch als Impulsgeber für attraktive Methoden der Kundenansprache, für (neue) webbasierte Angebotsformen usw. agieren können. Weitere Anforderungen sind die Bereitstellung eines leistungsfähigen CMS, u. a. mit flexiblem Rechtemanagement, das es ermöglicht, allen Einrichtungen (zunächst die sieben Partner der Exportinitiative, darüber hinaus aber auch einen erweiterten Kreis, zu dem insbesondere die zahlreichen AHK zählen) einen kontrollierten Zugang zur Website zu bieten, um selbst Inhalte einzustellen, zu pflegen und weiterzuentwickeln. Eine inhaltliche Verankerung dieses Dienstleisters in der (erneuerbaren) Energiebranche könnte sich als vorteilhaft erweisen, um schnell und nachhaltig zu einem sichtbaren Angebot zu kommen.

Die vorliegenden Konzepte der B2B-Plattform enthalten eine ganze Reihe von Diensten und Angeboten, die nach gründlicher Diskussion in einem abgestimmten Stufenprozess realisiert werden sollten. Dazu bedarf es einer besonders engen Kooperation der Partner und einer schlüssigen Vernetzung der Angebote miteinander. Die Verantwortung für Inhalte und Angebote sollte immer bei dem Partner verbleiben, der sie auch inhaltlich in der Umsetzung nach Außen verantworten muss.

13. Folgerungen für die Exportinitiative insgesamt

- **Relevanz und Wirkung:** Bei der Exportinitiative Erneuerbare Energien handelt es sich um eine Maßnahme, die für die entsprechenden Branchen und die einzelnen Unternehmen eine wichtige Funktion bei der Überwindung von Exporthindernissen und der Steigerung der Exportquote erfüllt. Die Exportinitiative hat dabei vor allem eine geschäftsvorbereitende und damit eine eher indirekte Wirkung. Die eigentliche Realisierung der Auslandsgeschäfte und die direkt damit verbundenen Aufgaben liegen im Verantwortungs- und Aufgabenbereich der Unternehmen. Damit erfüllt die Initiative eine wichtige Infrastrukturleistung für die deutsche EE-Industrie und ist ordnungspolitisch angemessen.
- **Umfeld:** Im Umfeld der Exportinitiative entwickeln sich Technologien, Produkte, Branchenstrukturen und Märkte dynamisch. Die Ausgangslage und Unterstützungsbedarfe der Unternehmen haben sich entsprechend verändert und ausdifferenziert. Ein Teil der Unternehmen und Branchen ist inzwischen stärker internationalisiert und benötigt eher spezifische Unterstützungsangebote. Andererseits ist auch das „Basisprogramm“ der Exportinitiative nach wie vor für diejenigen Unternehmen erforderlich, die erst am Anfang der Internationalisierung stehen.
- **Perspektiven:** Die Potenziale der Exportinitiative lassen sich zukünftig durch Veränderungen der einzelnen Maßnahmen und der Initiative insgesamt noch besser ausschöpfen. Für die einzelnen Maßnahmen wurden zahlreiche Ansatzpunkte für Verbesserungen in den einzelnen Evaluationsberichten entsprechend aufgezeigt.
- **Gegenwärtige Schwerpunkte und zusätzliche Aktionsfelder:** Die Initiative insgesamt bietet gegenwärtig Angebote vor allem in den folgenden Bereichen: Information, Kontaktvermittlung, Vernetzung, Standortmarketing sowie Projektunterstützung/-erschließung. Im Hinblick auf die wichtigen, gegenwärtig aber nur unzureichend bearbeiteten Exporthindernisse sollte in einem stärkeren Maße in den Bereichen „Finanzierung/Risikoabsicherung“ und „Qualifizierung in den Zielländern“ eine handlungsorientierte Unterstützung angeboten werden. Dabei geht es primär nicht darum, eigene neue Instrumente zu schaffen, sondern bestehende Aktivitäten und Maßnahmen besser mit der Exportinitiative zu verzahnen.
- **Rahmenbedingungen im Ausland:** Geeignete Rahmenbedingungen der Zielmärkte sind entscheidend für den Exporterfolg deutscher Unternehmen. Einzelne Unternehmen oder deren Verbände können hier jedoch gar nicht oder nur sehr begrenzt tätig werden. Entsprechend sollten bereits laufende Aktivitäten, die darauf ausgerichtet sind, förderliche politische, administrative und wirtschaftliche Rahmenbedingungen der EE-Märkte in den Zielländern zu entwickeln und ein „capacity building“ anzustoßen, noch besser in die Initiative eingebunden und mit den weiteren Aktivitäten verzahnt werden.

- **Nachfrageorientierung – Sektormanagement:** Wegen der Unterschiedlichkeit der einzelnen Sektoren (z. B. Reifegrad, Zielgruppen, Märkte,...) ist die Initiative zu allgemein und unspezifisch ausgerichtet. Die Inhalte der Angebote und die organisatorische Umsetzung wird ferner nach wie vor zu stark von den Logiken der einzelnen Instrumente und Maßnahmen geprägt (Ziele der Maßnahmen, Ziele der jeweiligen Trägerorganisation, zeitliche und organisatorische Abläufe,...). Um den Bedarfen der Zielgruppe besser gerecht zu werden, ist eine stärker sektororientierte Herangehensweise erforderlich. Insgesamt sollte damit ein Wechsel von einer Angebots- zu einer Nachfrageorientierung der Arbeit erfolgen.
- **Verzahnung der Maßnahmen und Instrumente:** Eng damit verbunden ist das Erfordernis, die einzelnen Maßnahmen und deren Aktivitäten besser miteinander zu verzahnen. Dies würde einen wichtigen Beitrag leisten, eine Nachfrageorientierung zu realisieren sowie Märkte und Projekte strategischer zu erschließen.
- **Strategische Zielmarktbearbeitung:** Gegenwärtig stehen die einzelnen Aktivitäten – auch innerhalb der Maßnahmen und Instrumente – eher noch unverbunden zueinander. Für die einzelnen Zielmärkte sollten Strategien entwickelt werden, wie diese längerfristig unter Einsatz der vorhandenen und anzupassenden Maßnahmen erschlossen und bearbeitet werden können. In diesem Zusammenhang sollte auch eine Priorisierung und Kategorisierung der Zielmärkte stattfinden. Auch wenn dabei eine flächendeckende und intensive Bearbeitung aller Zielmärkte nicht stattfinden kann, ist gleichzeitig darauf zu achten, dass der Fokus nicht zu eng wird (dies wäre z. B. bei einer Auswahl von ein bis zwei Zielmärkten je Technologie eindeutig der Fall).
- **Einbindung der Verbände:** Die Industrie und die einschlägigen Fachverbände sind grundsätzlich an einer aktiven Mitarbeit in der Exportinitiative interessiert. Dafür werden ihnen gegenwärtig auch diverse Ansatzpunkte und Möglichkeiten geboten. Dennoch sehen die Verbände in diesem Rahmen ihre Interessen bisher nicht angemessen berücksichtigt. Im Hinblick auf eine stärkere Einbindung der Verbände ist zu berücksichtigen, dass diese zurzeit noch nicht die gewachsenen Strukturen, Ressourcen und Schlagkraft der etablierten Industrieverbände besitzen. Ein Lösungsansatz könnte es sein, die Verbände stärker in Projekte einzubeziehen, die mit Mitteln der Exportinitiative unterstützt werden. Längerfristig geht es darum, dass die Aufgaben der Exportinitiative in Eigenregie und mit eigener Finanzierung durch die Verbände und Unternehmen getragen werden.
- **Koordinierung und Steuerung:** Der Koordinierungskreis kann die an ihn gestellten Ansprüche – Koordination der Initiative, Zusammenarbeit der Akteure – in der gegenwärtigen Form nicht ausreichend erfüllen. Hier sind alternative und zusätzliche Formen der Zusammenarbeit einzuführen. Im Hinblick auf die genannten Defizite sind ergänzend zum Koordinierungskreis stärker sektor- und arbeitsorientierte Organisationsstrukturen erforderlich. Realisiert werden könnte dies z. B. über Industriekreise oder Branchenworkshops.

- **Steuerung und Management der Exportinitiative:** Wegen der hohen Zahl der Akteure und im Hinblick auf eine strategische Ausrichtung der Arbeiten ist die Funktion der Koordinierung und Steuerung innerhalb der Exportinitiative zu stärken. Ferner sind vor allem zwischen BMWi und den die Aufgaben bei der Koordination zu unscharf definiert. Um das BMWi bei der Steuerung und beim Management der Exportinitiative operativ zu unterstützen, sollte eine Geschäftsstelle eingerichtet werden. Diese sollte vor allem innerhalb der Exportinitiative agieren (d. h. kein zusätzlicher Ansprechpartner beim Außenauftritt), organisatorisch und operativ eng an das BMWi angebunden sein, eine Unabhängigkeit gegenüber den einzelnen Maßnahmen vorweisen können (um die Koordinierung nicht mit Eigeninteressen bei der Maßnahmenrealisierung zu verknüpfen) und eng mit den Fachverbänden kooperieren (gerade im Hinblick auf eine strategische Zielmarktbearbeitung).
- **Abstimmung des Außenauftritts und Dachmarke:** Die Exportinitiative wird getragen von zahlreichen Trägerorganisationen, die ihre spezifischen Instrumente und Kompetenzen einbringen. Gegenwärtig ist der Außenauftritt zu wenig miteinander verzahnt. Die einzelnen Trägerorganisationen und Maßnahmen verwenden zu häufig eigene Darstellungsformen und CI: Der Bezug zur übergeordneten Exportinitiative wird zu wenig deutlich, die Verbindung zu anderen Maßnahmen zu wenig hergestellt. Um die Zielgruppen und Zielmärkte noch besser zu erreichen, sollte deshalb die Dachmarke „Exportinitiative Erneuerbare Energien des BMWi“ besser ausgebaut und konsequenter eingehalten werden.
- **Internes Monitoring und Evaluation:** Instrumente des Monitorings und der Evaluation werden von den einzelnen Trägerorganisationen und in den einzelnen Maßnahmen sehr unterschiedlich eingesetzt (Existenz, Methodik, Konsequenz des Einsatzes, Aufbereitung). Hier sollte – unter Berücksichtigung der Spezifika der Maßnahmen – eine stärkere Vereinheitlichung und Abstimmung stattfinden. Die erarbeiteten Ergebnisse sind zusammenzuführen und für eine strategische Steuerung der Initiative zu nutzen.

Verzeichnisse

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verteilung des Gesamtbudgets der Exportinitiative (BMW).....	7
Abbildung 2: Anzahl der Mitarbeiter in den Unternehmen (n = 244).....	8
Abbildung 3: Anteil der Mitarbeiter im Bereich der Erneuerbaren Energien (n = 244)	9
Abbildung 4: Anteil des Bereichs Erneuerbare Energien am Umsatz (n = 244)	9
Abbildung 5: Branchen, in denen die Unternehmen tätig sind (n = 244; Mehrfachantworten möglich).....	10
Abbildung 6: Tätigkeitsfelder der Unternehmen (n = 244; Mehrfachantworten möglich).....	10
Abbildung 7: Bedeutung des Bereichs Erneuerbare Energien (n = 244).....	11
Abbildung 8: Entwicklung der Mitarbeiterzahl seit 2003 (n = 244).....	11
Abbildung 9: Umsatzentwicklung in den Unternehmen seit 2003 (n = 244)	12
Abbildung 10: Veränderungen in der Bedeutung von Export- und Auslandsaktivitäten in den vergangenen Jahren (n = 244).....	12
Abbildung 11: Aktuelle und zukünftige Bedeutung von Export- und Auslandsaktivitäten in den Unternehmen (n = 244)	13
Abbildung 12: Aktuelle und zukünftige Zielregionen (Kontinente) für den Export (n = 222; Mehrfachnennungen möglich).....	14
Abbildung 13: Zukünftige Veränderungen bei den Zielregionen für den Export (n = 222)	15
Abbildung 14: Länder hoher Priorität für den Export (n = 212; bis zu drei Angaben möglich)	16
Abbildung 15: Bekanntheit der Exportinitiative (n = 244).....	17
Abbildung 16: Nutzung der Exportinitiative (n = 244).....	17
Abbildung 17: Wie sind die Unternehmen auf die Exportinitiative aufmerksam geworden? (n = 127)	18
Abbildung 18: Beurteilung der Exportinitiative insgesamt (n = 73)	19
Abbildung 19: Beurteilung der Maßnahmen und Angebote durch die Unternehmen (n= von 7 bis 80).....	20
Abbildung 20: Zusammenhang zwischen Bewertung und Inanspruchnahme (n = 127)	21
Abbildung 21: Wirkungen der Exportinitiative aus Unternehmenssicht (n = 127).....	23
Abbildung 22: Wirkungen der Exportinitiative auf Rahmenbedingungen im Inland (n = 127).	25
Abbildung 23: Wirkung der Exportinitiative auf Rahmenbedingungen im Ausland (n = 127).	26
Abbildung 24: Vergleich der Entwicklung von Umsatz und Mitarbeiterzahl bei Nutzern und Nicht-Nutzern der Exportinitiative.....	28
Abbildung 25: Bedeutung der 27 wichtigsten Exportländer für die unterschiedlichen Branchen (Ausschnitt Europa, ohne Russland) (n = 212).....	29
Abbildung 26: Bedeutung der 27 wichtigsten Exportländer für die unterschiedlichen Branchen (Ausschnitt Amerika) (n = 212)	30
Abbildung 27: Bedeutung der 27 wichtigsten Exportländer für die unterschiedlichen Branchen (Ausschnitt Russland und Asien) (n = 212)	31
Abbildung 28: Vertiefungen loser Kontakte (n = 27; 100 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt)	34
Abbildung 29: Neu gewonnene Kunden (n = 41; 86 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt; Ein Wert "2005" wurde nicht berücksichtigt, weil hier wohl irrtümlich eine Jahreszahl angegeben wurde).....	34

Abbildung 30: Neue Geschäftsabschlüsse (n = 20; 107 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt)	35
Abbildung 31: Umfang neuer Geschäftsabschlüsse (n = 15; 112 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt).....	35
Abbildung 32: Kostensenkungen durch z. B. Nutzung von vorhandenen Marktanalysen und organisierten Gesprächskontakten (n = 16; 111 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt; Mittelwert unter Berücksichtigung aller 127 Unternehmen).....	35
Abbildung 33: Zeitersparnis für z. B. Markteintritte und Geschäftsanbahnungen (n = 22; 105 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt; Mittelwert unter Berücksichtigung aller 127 Unternehmen)	36
Abbildung 34: Gründung neuer Vertretungen im Ausland (n = 16; 111 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt).....	36
Abbildung 35: Erhöhung der Exportquote (n = 13; 114 Unternehmen haben keine Angaben gemacht oder keinen Erfolg festgestellt)	36
Abbildung 36: Bewertung des Inlands-Newsletters im Rahmen der Online-Erhebung (n = 56)	45
Abbildung 37: Bewertung der Länderprofile im Rahmen der Online-Befragung (n = 71)	49
Abbildung 38: Bewertung der dena-Schriftenreihe im Rahmen der Online-Befragung (n = 55)	50
Abbildung 39: Dena-Aktivitäten im Vergleich zur Aussage der Unternehmen über Länder hoher Priorität	53
Abbildung 40: Bewertung des Marketing-Pakets im Rahmen der Online-Befragung (n = 53)	53
Abbildung 41: Bewertung der Technologieausstellung im Rahmen der Online-Befragung (n = 29)	54
Abbildung 42: Bewertung der Informationsveranstaltungen aus der Online-Befragung (n=29)	78
Abbildung 43: Bewertung Solardachprogramm bei der Online-Befragung (n=12)	91
Abbildung 44: Bewertung Geschäftsreiseprogramm bei der Online-Befragung (n=80)	110
Abbildung 45: Startseite der B2B-Plattform	120
Abbildung 46: Company Profiles	125
Abbildung 47: Bewertung B2B-Portal bei der Online-Befragung (n = 13).....	126
Abbildung 48: Kommunikationsseite des „Business Center“	131
Abbildung 49: Auswahl Exportleitfäden.....	131
Abbildung 50: Bewertung des Messeprogramms im Rahmen der Online-Befragung (n=33)	140
Abbildung 51: Beispiel eines Programms für den „German Renewable Energy Day“	145
Abbildung 52: Publikumsverkehr im Rahmen des „German Renewable Energy Day“ - Solar Tech India 2007	146
Abbildung 53: Startseite der Homepage	147
Abbildung 54: Informationen zum Messeprogramm	148
Abbildung 55: Klimaschutzfonds-Auftraggeber (KfW, 2007).....	156
Abbildung 56: Technologieverteilung der kontrahierten Projekte zum 30.9.2007 (KfW, 2007)	156
Abbildung 57: Regionale Verteilung der kontrahierten Projekte zum 30.9.2007 (KfW, 2007)	157
Abbildung 58: Länderverteilung der BASREC-Projekte, Stand September 2007 (NEFCO, 2007b)	159

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ausgaben (in Euro) für die Einzelkomponenten der Exportinitiative (BMWi).....	6
Tabelle 2: Zentrale Hindernisse beim Export erneuerbarer Energien (BMWi, dena, 2007)	22
Tabelle 3: Zeitliche und regionale Verteilung von Aktivitäten der Exportinitiative.....	32
Tabelle 4: Zeitliche und regionale Verteilung von Aktivitäten der Exportinitiative.....	33
Tabelle 5: Anzahl der Abonnenten nach Jahren (dena)	44
Tabelle 6: Anzahl der versendeten Newsletter nach Jahren (dena)	44
Tabelle 7: Versendung des Auslands-Newsletters und Anzahl der Abonnenten (dena)	46
Tabelle 8: Eckdaten zu Länderprofilen.....	48
Tabelle 9: Auflage und Vertrieb des Marketing-Pakets (dena)	52
Tabelle 10: Vertriebszahlen der Länderprofile	59
Tabelle 11: Vertrieb Schriftenreihe.....	60
Tabelle 12: Vertrieb des Export-Marketingpakets "renewables made in Germany" (2005-2006)	61
Tabelle 13: Ausleihorte der Technologieausstellung "renewables made in Germany" 2005-2006	68
Tabelle 14: Aufteilung der IuK-Veranstaltungen auf die einzelnen Bausteine.....	73
Tabelle 15: Eckdaten der Informationsveranstaltungen.....	73
Tabelle 16: Eckdaten der IuK-Veranstaltungen	74
Tabelle 17: Übersicht der 2003 bis 2006 durchgeführten Informations- und Kontaktveranstaltungen.....	82
Tabelle 18: Zeitliche und regionale Verteilung der IuK-Veranstaltungen.....	84
Tabelle 19: Kennzeichen der Solardachprojekte	86
Tabelle 20: Übersicht der im Rahmen des dena-Solardachprogrammes durchgeführten Projekte	93
Tabelle 21: Teilnehmerzahlen des Geschäftsreiseprogramms.....	105
Tabelle 22: Branchenschwerpunkte und Zielregionen des Geschäftsreiseprogramms.....	106
Tabelle 23: Übersicht über die Geschäftsreisen im Rahmen des AHK-Geschäftsreiseprogramms 2003 bis 2006	114
Tabelle 24: Zeitliche und regionale Verteilung der Geschäftsreisen.....	119
Tabelle 25: Zielländer und –regionen der Messebeteiligungen	141
Tabelle 26: Eckdaten zu ausstellenden Unternehmen am BMWi-Messestand („Unteraussteller“).....	142
Tabelle 27: Übersicht der Auslandsmessenbeteiligungen im Rahmen des BMWi-Auslandsmesseprogramms 2003 bis 2006	151
Tabelle 28: Zeitliche und regionale Verteilung der Messeauftritte	153

Literatur- und Quellenverzeichnis

- BBT Thermotechnik GmbH Bosch Gruppe (BBT, 2007) <http://www.bbt-thermotechnik.de/sixcms/detail.php?id=1401450&sstring=schweden>; 15.08.2007.
- Bundesagentur für Außenwirtschaft (bfai, 2007) Servicestelle des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, http://www.bfai.de/nsc_true/DE/Navigation/Datenbank-Recherche/Laender-und-Maerkte/laender-und-maerkte-node.html; 15.08.2007.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU, 2004) Ökologisch optimierter Ausbau der Nutzung erneuerbarer Energien in Deutschland.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU, 2006) Erneuerbare Energien: Arbeitsplatzeffekte. Berlin.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU, 2006a), Roadmap für den Ausbau solarthermischer Kraftwerke beschlossen. Umwelt. Nr. 06/2006. S. 335-336.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU, 2006b) Exportchance Photovoltaik. BMU - Pressedienst Nr. 224/06, Berlin: BMU.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU, 2006c) Die projektbasierten Mechanismen CDM & JI, Berlin: BMU.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU, 2007) Erneuerbare Energien in Zahlen – nationale und internationale Entwicklung. Berlin: BMU.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU, 2007a) Erfahrungsbericht 2007 zum Erneuerbaren-Energien-Gesetz (EEG) gemäß § 20 EEG -BMU-Entwurf - Kurzfassung.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU, 2007b) Innovation durch Forschung, Jahresbericht 2006 zur Forschungsförderung im Bereich der erneuerbaren Energien. Berlin: BMU.
- Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU, 2007c) BMU-Servicestelle. Umwelttechnologieexport und CDM-Vorhaben. BMU: Berlin.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi, 2007) Aktueller Sachstand KfW-Klimaschutzfonds, interner Statusbericht (Stand 12.10.2007).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi, 2007b) Sachstand BASREC-Klimaschutzfonds, der sog. Testing Ground Fazilität für den Ostseeraum, interner Statusbericht (Stand Ende September 2007).
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Deutsche Energie-Agentur (BMWi, dena, 2007) Bericht des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) und der Deutschen Energie-Agentur GmbH (dena) über die Exportinitiative Erneuerbare Energien für das Jahr 2005, Bericht an den Bundestag 2006 vom 30.3.2007.

- Bundesverband BioEnergie e.V. (BBE, 2007) <http://www.bioenergie.de/home.htm>; 15.07.2007.
- Bundesverband Erneuerbare Energien e.V. (BEE, 2007) <http://www.bee-ev.de/>; 21.08.2007.
- Bundesverband Erneuerbare Energien e.V. (BEE, 2007a) Export Erneuerbarer Energien boomt, Pressemitteilung vom 26.02.2007, http://www.bee-ev.de/uploads/PM_BEE_Export_26022007.pdf; 14.11.2007.
- Bundesverband WärmePumpe e.V. (BWP, 2007) <http://www.waermepumpe-bwp.de/index.php?entryid=106>; 15.08.2007.
- Bundesverband Solarwirtschaft e.V. (BSW, 2007) Statistische Zahlen der deutschen Solarwirtschaft – Stand 06/2007. www.solarwirtschaft.de.
- Bühler, T.; Klemisch, H.; Ostenrath, K. (2007) Ausbildung und Arbeit für erneuerbare Energien – Statusbericht 2007. Bonn: Wissenschaftsladen Bonn.
- Deutsche Emissionshandelsstelle (DEHSt, 2007) Umweltbundesamt - Deutsche Emissionshandelsstelle, http://www.dehst.de/cln_011/nn_476204/DE/Home/homepage_node.html?__nnn=true; 21.11.2007.
- Eichelbrönner, M. (2007) Technologien, markt- & Branchenentwicklung bei größeren Bioenergieanlagen – Anforderungen an Energiewirtschaft, Finanzbranche und Politik – Branchenforum Bioenergie – Hannover. (BBE, 2007).
- Epp, B. (2007) Gründerzeit der PV-Industrie. Sonne, Wind und Wärme. Vol. 2/2007. No. 2. S. 66-70.
- ESTIF (2007) Solar Thermal Markets in Europe (Trends and Market Statistics 2006), European Solar Thermal Industry Federation, 2007.
- European Renewable Energy Council (EREC, 2007) Geothermal energy brochure, <http://www.erec-renewables.org/22.0.html>; 15.08.2007.
- European Renewable Energy Council (EREC 2004): Renewable Energy Scenario to 2040. Brussels: EREC.
- Fachverband Biogas e.V. (Fachverband Biogas, 2007) <http://www.fachverband-biogas.de/>; 15.07.2007.
- Forschungs- Verbund Sonnenenergie; Landesinitiative Zukunftsenergien Nordrhein-Westfalen (FVS, 2005) Themen 2005. Wärme und Kälte – Energie aus Sonne und Erde.
- Frey, M. (2007) 3. Internationale Geothermie-Konferenz in Freiburg: Geothermie braucht Absicherung In: Zeitschrift Sonne, Wind & Wärme. 2007, Nr. 7, S.114-115.
- Forst, M.; Hoehner M.; Ruhl W.; Wackerbeck M. (2006) Die deutsche Photovoltaikmarkt 2006/07. Vom Nachfrageüberhang zum Wettbewerb. Bonn: EuPD Research.
- Gawell, K., Greenberg, G. (2007) 2007 Interim report - Update on World Geothermal Development, May 1, 2007.

Geothermal Energy Association (GEA, 2007) Update on US Geothermal Power Production and Development May 10, 2007.

Geothermie Neubrandenburg GmbH (GTN, 2003) Möglichkeiten der Stromerzeugung aus hydrothermalen Geothermie in Mecklenburg-Vorpommern.

Hessisches Ministerium für Umwelt, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz (2007) Emissionshandel und projektbasierte Mechanismen, http://www.hm.ulv.hessen.de/irj/HMULV_Internet?cid=230e0e5171dc92ef285b158f0e129421, 20.11.2007.

Informationskampagne für Erneuerbare Energien (2007) deutschland hat unendlich viel energie, <http://www.unendlich-viel-energie.de/>; 9.11.2007.

Informationskampagne für Erneuerbare Energien (2007a) deutschland hat unendlich viel energie, Entwicklung des Exportvolumen der deutschen Erneuerbaren-Energie-Branche, http://www.unendlich-viel-energie.de/fileadmin/?Infografiken/Exportvolumen_01.pdf, 16.11.2007

Institut für Energetik und Umwelt gGmbH (IE, 2007) Möglichkeiten einer europäischen Biogaseinspeisungsstrategie – Eine Studie im Auftrag der Bundestagsfraktion Bündnis 90/Die Grünen. Leipzig 2007.

Institut für Energie- und Umweltforschung (ifeu, 2007) Erneuerbare Energien kompakt – Ergebnisse systemanalytischer Studien, 2., erweiterte Auflage, im Auftrag der Bundesumweltministeriums. Heidelberg: ifeu.

International Energy Agency (IEA, 2005) Renewables Information 2005. OECD/IEA.

International Energy Agency (IEA, 2006) World Energy Outlook 2006. Paris: OECD/IEA.

International Energy Agency (IEA, 2007) Renewables in global energy supply. An IEA fact sheet. World Energy Outlook 2006. Paris: OECD/IEA.

International Geothermal Association (IGA, 2007) World Geothermal Congress 2005, <http://www.wgc2005.org/>; 15.08.2007.

Internationales Wirtschaftsforum Regenerative Energien (IWR, 2007) US-Geothermie- Verband: 6 Mio. amerikanische Haushalte könnten mit Geothermie-Strom versorgt werden, <http://www.iwr.de/news.php?id=10574>; 15.08.2007.

KfW (2007) KfW-Klimaschutzfonds / Carbon Fund, Quarterly Report No. 7, 30 September 2007: KfW-Klimaschutzfonds. KfW-Förderbank.

Köpke, R. (2005) Ein Anfang ist gemacht – drei Jahre Dena-Exportinitiative. PHOTON. Nr. 07/2005. S. 34-38.

Landesbank Baden-Württemberg (2005). Branchenanalyse. Photovoltaik 2005. Das industrielle Zeitalter beginnt. Stuttgart: Landesbank Baden-Württemberg.

- Lund, J. W. (2000) Weltweiter Stand der geothermischen Energienutzung 2000. In: Zeitschrift Geothermische Energie 28/29, 8. Jahrgang, Heft 1/2, März/September 2000.
- Lund, J.W. (2000a) World status of geothermal energy use – Overview 1995-1999.
- Lund, J. W.; Freeston, D. H.; Boyd, T. L. (2005) World-Wide Direct Use of Geothermal Energy 2005. Proceedings of World Geothermal Congress 2005, Antalya, Turkey.
- Meyer, J.-P. (2007) Wer bekommt das größte Stück vom Kuchen? Sonne, Wind & Wärme, No. 6/2007, S. 81-83.
- Nordic Environment Finance Co-operation (NEFCO, 2007), <http://www.nefco.fi/page.asp?headerid=70&subid=81&lang=eng>; 22.11.2007.
- Nordic Environment Finance Co-operation (NEFCO, 2007b), TGF Project Portfolio Summary September 2007.
- Orkustofnun – Icelandic National Energy Authority (OS, 2007) <http://www.os.is/page/english>; 15.08.2007.
- Paschen, H.; Oertel, D.; Grünwald, R. (2003) Möglichkeiten geothermischer Stromerzeugung in Deutschland. Sachstandsbericht. Arbeitsbericht Nr. 84. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB).
- Pitz-Paal, R. 2006; Solarthermische Kraftwerke – europäische Potenziale kostengünstig erschließen, FVS Themen 2006.
- PricewaterhouseCoopers (2007) Deutsche Unternehmen beteiligen sich kaum an CDM und JI – Ursachen und Lösungsansätze einer Marktbefragung durch PwC. PwC: Frankfurt am Main.
- Prognos et al. (2007) Evaluierung des 4. Energieforschungsprogramms Erneuerbare Energien – Endbericht. Im Auftrag des FZ Jülich / PtJ-EEN (BMU). Berlin, Basel, Leipzig, Münster, Varel, Freiburg.
- Renewable Energy Policy Network for the 21st Century (REN21, 2006) Renewables Global Status Report 2006 Update, REN21 Secretariat, Worldwatch Institute. Paris, Washington.
- Renewable Energy Policy Network for the 21st Century (REN21, 2007) Renewables – Global status report 2006 Update. <http://www.ren21.net/ren21/default.asp>; 15.08.2007.
- Renertec – Regenerative Energien (Renertec, 2004) Geothermie in Italien. Analyse der IST-Situation und des Marktpotenzials.
- Rödl & Partner (2007) www.geothermieprojekte.de; 15.08.2007.
- Siegmund, T. (2007) Bioenergy —Technologies, Potentials and Markets - Conference on Renewable Energies for Embassies in Germany - 26.06.2007; Berlin.
- Solar Paces Annual Report 2004; The Concentrating Solar Power Global Market Initiative 2004.

Staiß, F. (2007) Jahrbuch Erneuerbare Energien 2007. Hrsg. Stiftung Energieforschung Baden-Württemberg. Radebeul: Bieberstein Verlag.

Umweltbundesamt, Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (Hg.) (UBA, BMU, 2007) Wirtschaftsfaktor Umweltschutz, Forschungsprojekt im Auftrag des UBA – durchgeführt von DIW, FhG ISI und Roland Berger, Dessau, Berlin.

Wüst, C. (2007) Erntedynamik im Autotank. Spiegel Special, Nr. 1/07, S. 59.

ZSW, DLR, DIW, GWS (2007) Erneuerbare Energien: Bruttobeschäftigung 2006, Teilbericht zum Abschlußbericht des Vorhabens „Wirkungen des Ausbaus der erneuerbaren Energien auf den deutschen Arbeitsmarkt – Follow up“, Stuttgart, Berlin, Osnabrück, September 2007.