

AMERICA GOES GREEN.

Die aktuelle US-Regierung forciert die Energiewende. Sie stellt Milliardenbeträge zur Förderung erneuerbarer Energien und zur Steigerung der Energieeffizienz zur Verfügung. Das eröffnet Wachstumschancen auch für deutsche Unternehmer. Kaum ein Cleantech-Unternehmen hierzulande hat wohl noch nicht daran gedacht, sich in den USA nach neuen Absatzmärkten umzusehen. Dabei gilt es für die Firmen, die Marktpotenziale für ihre Produkte realistisch einzuschätzen und die Spielregeln auf dem dortigen Markt zu beachten.



AUTORINNEN **KATJA KOREHNKE UND TAMARIE JOHNSON**

Hell erleuchtete Megacities, die Gigawatt an Energie verbrauchen, und großmotorige Autos mit einem enormen Spritverbrauch und einem erheblichen CO₂-Ausstoß, das sind die Klischees, die lange das Bild der USA beim Thema Energie geprägt haben. Doch in jüngster Zeit hat sich die Lage verändert, viele US-Bundesstaaten setzen mittlerweile auf Klimaschutz. Vorbild ist Kalifornien: Schon im Jahr 2006 trat der Sonnenstaat an der Westküste als erster Bundesstaat dem Kyoto-Protokoll bei und setzte sich das Ziel, den CO₂-Ausstoß bis zum Jahr 2020 gegenüber 1990 um 25 Prozent zu senken.

Es ist vor allem die Angst vor der Abhängigkeit von ausländischen Rohstoffen, die den US-amerikanischen Ökozug an

Fahrt gewinnen lässt. Gleichzeitig will man im internationalen Wettbewerb um neue Wege der Energiegewinnung nicht den Anschluss verlieren. Das hat sich mittlerweile auch die Politik zu eigen gemacht. Es vergeht kaum eine Woche, in der nicht ein US-Bundesstaat eine neue Energie- und Umweltverordnung oder ein neues Förderprogramm präsentiert.

Der wachsende Bedarf an ressourcenschonenden Technologien und Dienstleistungen eröffnet deutschen Firmen höchst attraktive Möglichkeiten, vorausgesetzt, sie haben genaue Kenntnisse über den dortigen Markt und bereiten sich auf den Eintritt sorgfältig vor. Die Erfahrung zeigt, dass Kooperationen und die Zusammenarbeit mit erfahrenen Fachleuten vor Ort wichtige Erfolgsfaktoren

sind. Darüber hinaus gelingt der Markteinstieg nur über eine konsequente und systematische Fokussierung auf Geschäftsfelder mit Wachstumspotenzial.

Milliardenschwere Förderprogramme für Cleantech

Bereits heute gehören die USA zu den weltweit größten Produzenten und Konsumenten von Umwelttechnologien und -produkten. Mit den Plänen der US-Regierung, in den nächsten zehn Jahren 150 Milliarden Dollar in saubere Energien zu investieren, sollte der Markt einen weiteren Schub erhalten. Zu den chancenreichsten Wachstumsfeldern gehören Lösungen und Produkte im Bereich Energieeffizienz, nachhaltige Wasserwirtschaft, Solar- und Windtechnik sowie Luftreinhaltung. Als größter Müllproduzent der Erde ist auch eine steigende Nachfrage nach Technologien der Abfallaufbereitung und Recycling von Sekundärrohstoffen auf dem US-Markt garantiert.

Deutlich verstärkt hat sich das Interesse an Energiespartechiken. In der US-amerikanischen Industrie lassen sich mit vergleichsweise geringen Investitionen Energieeinsparungen erzielen, die sich unmittelbar in Kostensenkungen widerspiegeln. So hat für viele US-Unternehmen die Bedeutung von energieeffizienten Gebäuden, die kostensparend und nachhaltig sind, auch aus Imagegründen stark zugenommen. Der Privatwohnbereich mit seinen häufig in Leichtbauweise errichteten Gebäuden und ineffizienter Anlagentechnik sorgt ebenfalls dafür, dass die Nachfrage nach energieeffizienter Gebäudeautomation, Heiz- und Klimatechnik, verbesserter Warmwasseraufbereitung und Hightech-Baustoffen wächst.

Unterstützt werden Bau- und Modernisierungsmaßnahmen auch von der US-Regierung. So sieht das Konjunkturpaket der Obama-Administration für die energetische Gebäudesanierung mehr als zehn Milliarden Dollar vor. Die Beratungsgesellschaft Frost & Sullivan erwartet, dass der Markt für energieeffiziente Gebäude in den USA von derzeit zwölf Milliarden Dollar bereits bis 2012 auf 42 Milliarden Dollar anwächst. Auf dem Vormarsch ist darüber hinaus das Energie-Service- und Contracting-Geschäft, sogenannte ESCOs. Der größte Auftraggeber ist hier der öffentlich-institutionelle Sektor mit einem Anteil von über 70 Prozent am Gesamtmarktvolumen.

Anlaufstellen für den USA-Einstieg

Exportinitiative Energieeffizienz
www.efficiency-from-germany.info

Exportinitiative Erneuerbare Energien
www.exportinitiative.bmw.de

Deutsch-Amerikanische Handelskammer
 unter anderem Veranstalter der Deutsch-Amerikanischen Energietage
www.ahk-usa.com

U.S. Department of Energy, Energy Efficiency and Renewable Energy
www.eere.energy.gov

Zahlreiche bundesstaatliche und lokale Behörden haben Programme aufgelegt, die die Nachfrage antreiben.

Gute Aussichten – schwierige Finanzierung

Auch die Solar- und Windkrafttechnik ist ein zukunfts-trächtiges Geschäftsfeld. Der Anteil des Ökostroms soll in den USA bis 2012 auf zehn Prozent steigen und bis 2025 ein Viertel des gesamten Stromverbrauchs ausmachen. Zahlreiche amerikanische Bundesstaaten bauen derzeit ihre Kapazitäten bei den erneuerbaren Energien aus. Allerdings sind die Folgen der Finanzkrise bei der Finanzierung von Solar- und Windkraftprojekten weiter zu spüren. Mit dem Zusammenbruch von Bankhäusern wie Lehman Brothers, Wachovia und Co. sind wichtige Tax-Equity-Investoren weggefallen. Bei dem auf Steuergutschriften basierenden US-Fördersystem sind sie für die Marktentwicklung jedoch von besonderer Bedeutung. Dennoch, für deutsche Firmen aus der Wind- und Solar-Branche sind die Aussichten dank (noch) vorhandener Technologieführerschaft, Projekterfahrung und Forschungs- und Entwicklungskapazitäten positiv.

Doch bei all den erfreulichen Aussichten ist auch Vorsicht geboten. Wie in vielen anderen Auslandsmärkten für Energieeffizienz und erneuerbare Energien ist die Nachfragedynamik auch in den USA von den politischen Rahmenbedingungen abhängig. Ändern sich Regulierungen oder laufen Förderprogramme in einzelnen US-Bundesstaaten aus, kann sich die Nachfragedynamik rasch wieder verlangsamen. Dazu kommt, dass die großen amerikanischen Unternehmen verstärkt in das Geschäft mit Cleantech-Lösungen



→ einsteigen und sich der Wettbewerb dadurch in jüngster Zeit spürbar intensiviert hat. Deutsche Firmen sind deshalb gut beraten, lukrative Nischen zu finden.

Technologie plus Marketing

Die Erfolgsbasis deutscher Unternehmen auf dem US-Markt ist sicher die Technologieführerschaft und die Lösungskompetenz der Ingenieure, weniger das Vermarkten der Leistungen. Das ist der Wettbewerbsvorteil US-amerikanischer Unternehmen. Diese Lücke gilt es im Mutterland des Marketings zu schließen. Unternehmen, die den Sprung über den großen Teich wagen, sollten der Markteintrittsstrategie und der Marketing- und Kommunikationsplanung ausreichend Aufmerksamkeit widmen. Auf dem US-amerikanischen Markt wird die Leistung des Produktes nicht über technische Spezifikationen definiert, sondern mit welcher Lösung der Kunde in seiner Gesamtheit zufriedengestellt wird. Und dazu gehört auch der gesamte Marketing-Mix, inklusive

Kommunikationspolitik. Es ist daher ratsam, Informationsmaterialien und Firmenwebseite auf US-Standard zu bringen und ausreichend Kommunikations-Know-how vor Ort sicherzustellen. Gilt es doch, frühzeitig die Vertriebsaktivitäten mit Presse- und Marketingaktivitäten zu unterstützen, um auf dem US-Markt rasch an Bekanntheit zu gewinnen. ✦

Kontakt

→ **Katja Korehnke**
Korehnke Kommunikation
Köln/Berlin
kk@korehnke-kommunikation.de

→ **Tamarie Johnson**
TNT Communication
Portland [USA]
tamariej@tntcommunication.com

ENERGIEEFFIZIENZ: MITTELSTAND AUF AUSLANDSTOUR.

„If I can make it there, I can make it everywhere“ – Was Frank Sinatra einst in „New York, New York“ besang, gilt heute im Bereich Effizienztechnologie auch für deutsche Unternehmen. Die Firmen, die sich auf dem heimischen Markt behaupten, können mit ihren Produkten auch weltweit reüssieren. Mit Geschäftsreisen will ihnen die „Exportinitiative Energieeffizienz“ den Weg auf die internationalen Märkte weisen.

AUTOR **HENNING BERGMANN**

Viele mittelständische Unternehmen aus Deutschland rangieren bei der Energieeffizienz im internationalen Spitzenfeld, scheuen aber dennoch den Sprung ins kalte Export-Wasser. Obwohl sie innovative Technologien zur Serienreife gebracht oder sich auf Nischentechnologien spezialisiert haben, ist ihnen der Schritt auf die Auslandsmärkte oftmals eine Nummer zu groß. Meistens hapert es beim Personal und dem Know-how für den Aufbau eines Auslandsvertriebs. Das Bundeswirtschaftsministerium will jetzt gerade diese Unternehmen

im Rahmen der „Exportinitiative Energieeffizienz“ bei ihren Auslandsaktivitäten unterstützen.

Einen ersten Eindruck von zukünftigen Märkten vermittelt sie den Unternehmen über Geschäftsreisen, die zusammen mit den deutschen Auslandshandelskammern durchgeführt werden. Diese führen die Unternehmer unter anderem in die USA, nach Abu Dhabi, Japan oder Neuseeland. Neben den großen Volkswirtschaften gelten die Reisen auch den aufstrebenden Volkswirtschaften in