

Aktuelles >> Aktuelle News

:: Die Anziehungskraft der italienischen Sonne

+ 16.12.2008 + Zukünftige Szenarien für den italienischen Photovoltaik-Markt.

War die Rede von einer Krise der Solarindustrie? Davon war nichts zu spüren bei der fünften Ausgabe der PV TECH Mailand (25.-27. Nov.) - der internationalen Messe für die fortschrittlichsten Technologien im Bereich Solarenergie. Stattdessen ist die Schwwesterausstellung der römischen ZeroEmission derart gewachsen, dass sie sich endlich einen festen Platz im Kalender der wichtigsten Marktteilnehmer gesichert hat.

Der Erfolg der diesjährigen Veranstaltung hat erneut bestätigt, dass der innere Zirkel der weltweiten Solarindustrie mit Macht in den italienischen Markt drängt. Eine solche Rally wird sowohl durch die Verschlechterung des spanischen Einspeisegesetzes im September 2008 als auch durch die neusten Zahlen des italienischen Marktes begünstigt. Von Januar 2008 bis heute wurden z.B. 150 MW installiert, das ist mehr als das Dreifache der installierten Leistung des Jahres 2007. Außerdem verfügt der italienische PV-Markt 2008 über ein Volumen von ca. 800 Millionen Euro und wird nächstes Jahr eine Milliarde erreichen, schätzt die Energy and Strategy Group der School of Management der Politechnischen Universität in Mailand.

Die Zahlen vermitteln vor allem eines: Statt von der globalen Finanzkrise mitgerissen zu werden, ist die Photovoltaik dabei sich zu einem strategischen Sektor für die Investitionen zu entwickeln. Im Fall von Italien heißt das, Belpaese hat die höchsten Tarife in Europa und sein Einspeisegesetz, das Conto Energia, bietet ein breites Spektrum von Anreizen für KMU's und Endkunden. Solarenergie wird so zu einer antizyklischen Investition, welche von den meisten Banken immer noch gerne finanziert wird. Es sollte also kaum überraschen, wenn kürzlich ein McKinsey Dossier über Solarenergie zur Schlussfolgerung gelangte, Italien werde die langerwartete grid parity als erstes europäisches Land erreichen, gleichzeitig mit Kalifornien.

Italienische Unternehmen stellen sich ernsthaft der solaren Herausforderung. Trotzdem hat Italien einen Entwicklungsrückstand von 10 Jahren aufzuholen gegenüber Ländern wie Deutschland und Spanien. „Es gibt strukturelle Begrenzungen in der Wertschöpfungskette, die schwer zu überwinden sind. Italien verfügt z.B. nur über fünf Produzenten von Solarzellen, die insgesamt kaum mehr als eine Kapazität von 300 MW pro Jahr produzieren. Außerdem hat Italiens Solarindustrie erhebliche Defizite im Bereich Forschung und Entwicklung, aufgrund der kontinuierlichen Einschränkungen der Forschungsgelder“ berichtet Giordano Simoncini - Consultant bei Pferd & Reiter - Agentur für Coaching und internationale Public Relations.

Die günstigen Rahmenbedingungen und die Schwächen der einheimischen Firmen machen den italienischen Markt besonders attraktiv für die stärkeren deutschen und – seit neuestem - auch spanischen Solarunternehmen. Von beiden Seiten wurden hier bereits die ersten Schritte unternommen und 2009 ist eine Großoffensive zu erwarten. Als Beleg für diese These sei nur angefügt, dass die Solarexpo in Verona, geplant für Mai 2009, bereits jetzt drei zusätzliche Pavillons zu den vorgesehenen sechs hinzufügen musste, um der Flut der Anmeldungen gerecht zu werden.

Aber der Eintritt in den italienischen Markt ist kein dolce vita. Unzählige Bürokratielebenen mit endlosen Verzweigungen und ein extremer Mangel an Kommunikation auf allen Ebenen verderben dem erobierungswilligen Neuankömmling den Appetit. Und als ob das nicht genug wäre, fällt es den ausländischen Firmen auch wesentlich schwerer, die eigenen Aktivitäten in Italien zu präsentieren. Tatsächlich hat die italienische Öffentlichkeit ihr Vertrauen in alle konventionellen Kommunikationskanäle verloren und nutzt wesentlich stärker Formen des zwischenmenschlichen Informationsaustausches und das Internet. Als Beispiel sei hier nur der Erfolg des politischen Weblogs des Komikers Beppe Grillo genannt, worin er sich häufig auch mit erneuerbaren Energien befasst. Solche Hürden sind paradoxerweise für die großen ausländischen Unternehmen schwerer zu überwinden als für die kleineren und unerfahreneren Firmen aus Italien, die der Invasion oder dem „Sacco di Roma“ nicht tatenlos entgehen wollen.

Quelle:

Peter Bangert | Michael Hillebrecht
Agentur Pferd & Reiter 2008