

Solarenergienutzung

Mit der Sonne im Geschäft

Die Zahlen sprechen für sich: Rund 1000 Kilowattstunden beträgt die Energiemenge, mit der die Sonne jeden Quadratmeter Fläche in der Bundesrepublik Deutschland jährlich bestrahlt. Zwar wird etwa die Hälfte der Sonneneinstrahlung in der Lufthülle reflektiert oder absorbiert, immerhin erreicht aber noch 40mal mehr Sonnenenergie den Boden, als insgesamt im Land verbraucht wird. Gute Voraussetzungen also für das Geschäft mit der Sonne. Denn auch die Motivation von Hausbesitzern, in die umweltfreundliche Energieversorgung zu investieren, steigt stetig. Für einen zusätzlichen Motivationsschub sorgt in diesem Zusammenhang die offene Frage der zukünftigen Energieversorgung. Schlagworte wie Castor-Transporte, Abbau der Steinkohlesubventionen, Reduzierung des CO₂-Ausstoßes, Begrenzbarkeit der fossilen Rohstoffe und das Scheitern des Energiekonsens heizen die Diskussion an und zeigen das ganze Dilemma auf. Kein Wunder also, daß die Sonne als zuverlässiger Energielieferant in den nächsten Jahren eine wichtige Rolle spielen wird.

Wie lukrativ der Markt für alle Beteiligten ist, zeigt eine Untersuchung aus dem Jahr 1992. Zu diesem Zeitpunkt gab es in der Bundesrepublik Deutschland ca. 30 Mio. Wohnungen. Unter der Voraussetzung, daß es allein bei 50 Prozent der Wohnungen möglich ist, eine thermische Solar- oder eine Photovoltaikanlage mit einer durchschnittlichen Kollektorfläche von 10 m² zu installieren, ergibt sich ein Potential von 150 km² Kollektorfläche. Die zur Verfügung stehende Dachfläche ist sogar noch erheblich größer und liegt bei 800 km². Der Solar- und Photovoltaikmarkt bietet also hervorragende Geschäftschancen für alteingesessene Unternehmen und Neueinsteiger. Verschiedene Industrie- und Handwerkszweige haben das schon längst erkannt. So ist die Solartechnik in der SHK-, Elektro- und Dachdeckerbranche bereits zu einer wichtigen Größe geworden. Darüber hinaus lassen sich auf Dauer auch Seiteneinsteiger nicht aufhalten. Die findigen Marketingmanager der Baumärkte – stets parat, wenn es irgendwo eine schnelle Mark zu verdienen gibt – wollen das The-

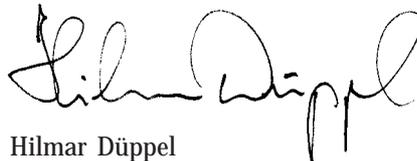
ma aufgreifen und mit aller Konsequenz nicht nur Produkte und Systeme verkaufen, sondern den Endkunden auch Informationsmaterial, Beratung und Schulungen anbieten.

Die Glas- und Fensterbaubranche muß sich also spüten, um nicht den Anschluß zu verlieren. Noch ist es nicht zu spät. Denn trotz aller ökologischen und auch ökonomischen Chancen, die die Solartechnik bietet, ist nach Einschätzung des Deutschen

Fachverbands Solarenergie e. V. momentan erst ein kleiner Kundenkreis bereit, in diese Technologie zu investieren. Hier liegt die Chance für das Glaser- und Fensterbauerhandwerk. Auch wenn die Konkurrenz über einen Wissensvorsprung verfügen mag, das Terrain ist noch nicht verloren. Fit machen für die Zukunft, kann deshalb nur die Devise für die Berufsorganisation der Glaser und Fensterbauer lauten. Die Fachbetriebe müssen entsprechend geschult und die Kunden durch aktive Marktbearbeitung überzeugt und gewonnen werden. Je schneller und besser das Glaser- und Fensterbauerhandwerk es schafft, auf die Anforderungen einzugehen und sich den Herausforderungen zu

stellen, um so leichter kann sie sich einen erheblichen Anteil am Markt der Zukunft sichern. Aktuelle Informationen rund um das Thema Solarenergie und Photovoltaik finden Sie in dieser GLASWELT-Ausgabe. Daß Sie viele Anregungen erhalten, wünscht Ihnen im Namen der Redaktion

Ihr



Hilmar Düppel
Chefredakteur

