

CONTRACTING
DES
MONATS

Die Münchner Messehallen bekommen jetzt Wärme aus Geothermie

Wärme aus einer Hand

Durch den Zusammenschluss zahlreicher Wärmeversorgungsanlagen und deren gemeinsame Steuerung wird die Energieversorgung der neuen Messe in München effizienter. VON ARMIN MÜLLER

Seit 1996 gibt es das neue Messegelände in München. Es besteht aus 16 Messehallen, einem Konferenzzentrum und mehreren Verwaltungsgebäuden. Die Wärmeversorgung übernahmen ein Blockheizkraftwerk und insgesamt 26 Gaskessel. Für die Kälteversorgung von Konferenzzentrum, Verwaltungsgebäude und Eingangsbereich sind zwei Absorptionskältemaschinen installiert, die Ausstellungshallen werden von elektrisch betriebenen Kältemaschinen gekühlt. 85 Prozent des benötigten Stromes lieferten die Stadtwerke München.

Die Wärme- und Kälteanlagen des Messegeländes waren bisher nur teilweise untereinander verknüpft: Ein Wärmenetz versorgt Eingangsbereich, Verwaltung und Konferenzzentrum, immer zwei Hallen sind über eine gemeinsame Versorgungszentrale mit Kesseln und Kältemaschinen verbunden.

Die Netze verknüpfen

Ab 2009 dachten die Messegesellschaft und die Stadtwerke München über eine verbesserte Energieversorgung

nach und beauftragten das Ingenieurbüro Ebert mit einer Studie zur Optimierung. Die von den Ingenieuren vorgestellten Pläne sind mittlerweile umgesetzt, im Januar 2012 nahmen die Stadtwerke als Energiedienstleister die Wärmeversorgung auf, bis zum Sommer soll auch die Anbindung an die Leittechnik der Stadtwerke komplett fertiggestellt sein.

Bei der Konzeption der neuen Energieversorgung bot es sich an, die Wärmeversorgung des Messegeländes und die der nahegelegenen neuen Messestadt Riem zu verbinden. Mes-

Das Projekt Messe München

Betreiber: Stadtwerke München GmbH
Anlage: neue Wärmeversorgung des Messegeländes in München mit Anbindung an Fernwärme und Geothermie
Investitionen: rund 4 Mio. Euro
Einparung: jährlich etwa 4,5 Mio. kWh Primärenergie und mehr als 1 000 t CO₂

segelände wie Wohn- und Gewerbebauten wurden auf dem Gelände des ehemaligen Münchner Flughafens seit Ende der neunziger Jahre errichtet. Die Stadtwerke München betreiben zur Wärmeversorgung des Stadtteils ein Fernwärmenetz, in das Wärme aus einem Geothermieheizwerk (10 MW Leistung) und aus drei Kesseln (zusammen 36 MW) eingespeist wird. Die Kunden benötigen derzeit nur etwa 32 MW Anschlussleistung, Reserven sind also noch vorhanden. Die Hauptversorgungsleitung zwischen Geothermiezentrale und Wohngebiet verläuft entlang des Messegeländes.

Für die Optimierung der Wärmeversorgung verknüpfte man die Wärmenetze der Stadtwerke und die der unterschiedlichen Messebereiche zu einem gemeinsamen Netz. In dieses speisen jetzt die Geothermieanlage mit 10 MW_{th} und das BHKW des Messegeländes mit knapp 2 MW_{th} sowie die diversen Heizkessel der Stadtwerke und der Messegesellschaft ein. Die Kältemaschinen für die Ausstellungshallen sind nicht in das neue Konzept eingebunden. Den Betrieb der Gesamtanlage steuern die Stadtwerke München.

Die Grundlast wird jetzt durch die Wärme aus der Tiefengeothermie

gedeckt, sie steuert derzeit mehr als die Hälfte des Wärmebedarfs bei. Das Blockheizkraftwerk trägt die Mittellast, die Kessel den restlichen Bedarf. Das BHKW, das später zur Effizienzverbesserung erneuert werden soll, lässt sich dabei flexibel dem Wärmebedarf der Hallen anpassen, um seine Laufzeiten zu erhöhen. Verdrängen will man so vor allem die Wärme aus den Kesseln. Bei steigendem Wärmeabsatz in der Messestadt Riem wird sich der Anteil der Wärmeerzeugung von der Geothermie hin zu BHKW und Gaskessel verschieben.

Grundlast aus der Tiefe

Bei der Realisierung des Projektes pachteten die Stadtwerke alle bestehenden Versorgungsanlagen der Messegesellschaft; diese bleibt Eigentümer des BHKW und Eigenerzeuger des KWK-Stroms, für den sie dann von der EEG-Umlage befreit ist. Die restliche Strommenge für das Messegelände wird derzeit von den Stadtwerken München geliefert, die Messegesellschaft ist aber frei in der Wahl ihres Stromlieferanten. Der Contractor übernimmt und betreibt das Wärmenetz bis zum Verteiler auf dem Messegelände und errichtet alle neuen Verbindungsleitungen und Wärmetauscher, die zum Betrieb des Systems nötig sind. Die Messegesellschaft verpflichtet sich während der Vertragslaufzeit zum Wärmebezug aus den Anlagen.

In das Projekt haben die Stadtwerke München rund 4 Mio. Euro investiert. Der Vertrag, der zunächst für 15 Jahre geschlossen wurde, sieht eine Verlängerungsoption für weitere zehn Jahre vor. Durch das neue Wärmekonzept werden nach Berechnungen der Stadtwerke jährlich etwa 4,5 Mio. kWh an Primärenergie und mehr als 1 000 t CO₂ eingespart. **E&M**

NACHGEFRAGT

„Contracting ist und bleibt ein erklärungsbedürftiges Produkt“

Über die richtige Strategie für den Vertrieb von Contracting-Produkten sprach Vivien Neubert* mit Marcus Meier, Mark-E Aktiengesellschaft, Hagen.

Marcus Meier:

„Ein schwieriges, aber auch ein sehr spannendes Geschäftsfeld“

E&M: Herr Meier, der Vertrieb von Contracting-Dienstleistungen und -Produkten gilt gemeinhin als schwierig. Was halten Sie dagegen?

Meier: Contracting ist und bleibt ein erklärungsbedürftiges Produkt, somit ist der Vertrieb nie einfach. Allerdings erschweren sich viele Vertriebler die Arbeit unnötig, denn sie konzentrieren sich nicht auf das Wesentliche – den Kostenaspekt. Oft sind Vertriebsmitarbeiter Quereinsteiger, die sich von Kunden bei Verkaufsgesprächen in Detailfragen drängen lassen.

E&M: Welche Fehler werden im Verkaufsgespräch konkret gemacht?

Meier: Da es den klassischen ‚Contracting-Vertriebler‘ nicht gibt, kommen die Mitarbeiter oft aus dem Strom-, Gas- oder Wasserverkauf oder aus dem Maschinen- und Anlagenbau. Während die Strom-, Gas- oder Wasserverkäufer oft zu wenig Detailkenntnisse haben, verlieren sich die Anlagenverkäufer bisweilen in technischen Einzelheiten. Beides führt dazu, dass in den Gesprächen eher Randinformationen wie der Hersteller des Druckluftcompressors oder die Auslegung von Redundanzen im Fokus stehen als das Contracting selbst.

E&M: Wie läuft aus Ihrer Sicht das perfekte Beratungs- und Verkaufsgespräch ab?

Meier: Der Kunde muss bei seinen Kosten abgeholt werden. Dazu müssen wir die Ist-Kosten möglichst nachvollziehbar ermitteln, um im Anschluss mit dem Kunden auszuarbeiten, was seine bestehende Anlage leistet und wie die zukünftige Anlage ausgelegt werden soll. Dabei darf man nicht Äpfel mit Birnen vergleichen. Wir müssen dem

„Wir konzentrieren uns auf drei Vertriebskanäle“

Kunden klarmachen, dass eine größere oder mit größerer Redundanz ausgelegte Anlage natürlich auch mehr kostet. Dennoch wird im Vergleich zwischen Alt- und Neuanlage meist schnell klar, welchen Vorteil Contracting für den Kunden bringt und welche Einsparungen möglich sind.

E&M: Welche Vertriebskanäle wählen Sie?

Meier: Wir konzentrieren uns auf drei Vertriebskanäle: Zunächst sind unsere internen Vertriebsmitarbeiter bei Bestandskunden aktiv, machen aber auch Kaltakquise. Dabei unterstützt sie ein Telefondienstleister ge-

zielt zur Terminvereinbarung. Wir haben einen umfangreichen Telefonleitfaden erstellt, mit dem der Dienstleister seine Mitarbeiter schult. In regelmäßigen Abständen tauschen wir uns aus und aktualisieren gegebenenfalls den Leitfaden.

Den zweiten Vertriebskanal, die gezielte Vermarktung einzelner Produkte, gehen wir mit einem Kooperationspartner an. Der ehemalige Handelsvertreter klärt im Erstgespräch die vertrieblichen Erfolgschancen und erörtert, welches Produkt für den Kunden interessant ist.

Einen dritten Vertriebskanal testen wir seit einem knappen Jahr: Ein ehemaliges Beratungsunternehmen für Energiedienstleistungen und Energieeffizienz wurde von seinen Kunden häufig auch um die Umsetzung der erarbeiteten Konzepte gebeten. Diese Umsetzung übergibt das Unternehmen nun als Mittler an uns oder, je nach Kundenwunsch, auch an andere Anbieter. Da wir aber noch in der Erprobungsphase sind, kann ich noch nicht über die Erfolgschancen dieses Modells berichten.

E&M: Welche Tipps haben Sie für den Contracting-Vertrieb?

Meier: Ganz klar: Weniger ist mehr. Beim Vertrieb muss man sich auf wenige – dafür aber gut entwickelte – Produkte beschrän-

ken. Diese sind bei uns Kälte und Wärme für Industriekunden und Gewerbe.

E&M: Wie sehen Sie die Zukunft von Contracting?

Meier: Wir haben einen großen Markt, aber ich denke dennoch, dass Contracting nicht so schnell wachsen wird, wie viele es vorhersagen. Eine Befragung hat ergeben, dass nur 40 Prozent der potenziellen Kunden etwas von Contracting gehört haben, und von diesen wiederum nur 60 Prozent erklären können, was Contracting ist. Die Kunst ist also, dem Kunden das Produkt zu erklären. Dadurch haben wir einen großen Vertriebsaufwand, und die Vertragsgestaltung zieht sehr lange Akquisitionszyklen nach sich. Auch die gesetzlichen Rahmenbedingungen vereinfachen das Geschäft nicht unbedingt, da wir unsere Produkte nach jeder gesetzlichen Neuregelung anpassen müssen. Somit bleibt es ein schwieriges, aber auch ein sehr spannendes Geschäftsfeld. **E&M**

* Vivien Neubert im Auftrag des Forums Contracting e.V., Düsseldorf

