



Natural Energy Corporation GmbH



Möglichkeiten und Modelle der Direktvermarktung - aus Betreibersicht -

05.05.2009

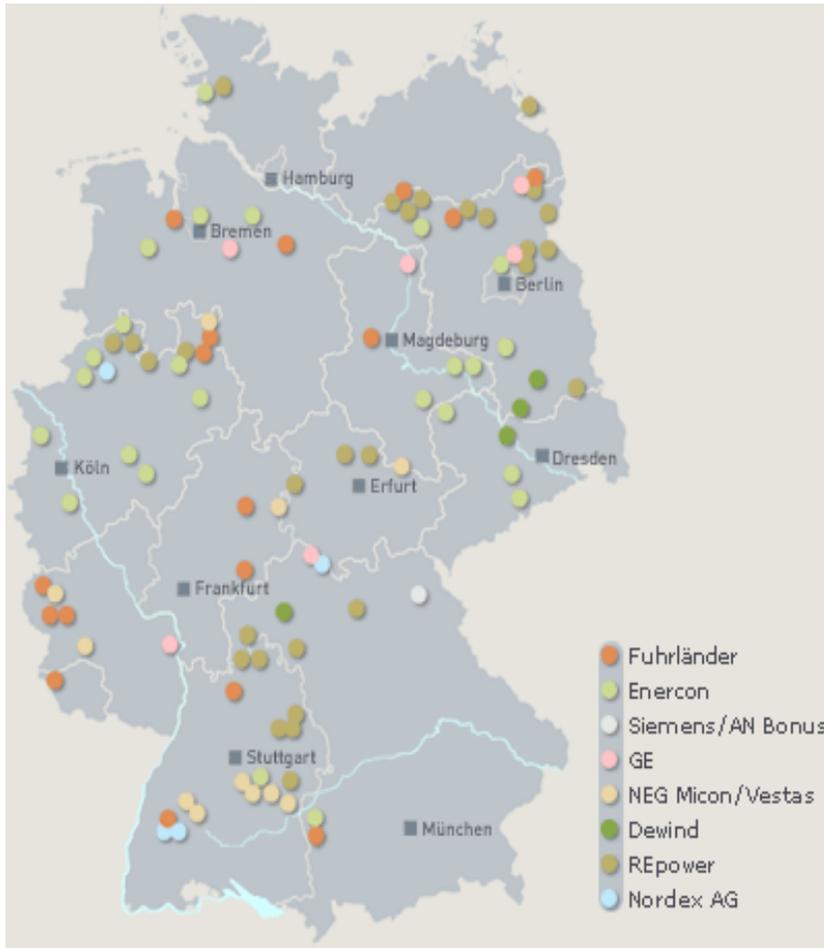


Agenda

1. Vorstellung Natenco
2. Grundlage für die Direktvermarktung
3. Vorteile der Direktvermarktung
4. Prämienmodell für die Direktvermarktung
5. Wie macht Natenco das?



Wer ist die Natenco?



- Gründung der Natenco GmbH im Jahr 2000
- über 100 Windparks mit einer installierten Nennleistung von über 600 MW Wind in der Betriebsführung
 - ➔ davon über 200 MW im Eigenbestand
- 47 Mitarbeiter sind beschäftigt in den Bereichen:
 - techn. und kaufm. Betriebsführung
 - Projektierung und Standortanalyse
 - Direktvermarktung von Windenergieanlagen und Windstrom



Agenda

1. Vorstellung Natenco

2. Grundlage für die Direktvermarktung

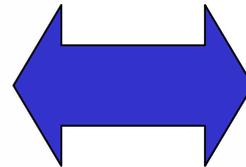
3. Vorteile der Direktvermarktung

4. Prämienmodell für die Direktvermarktung

5. Wie macht Natenco das?



Warum eigentlich Direktvermarktung?





Grundlage für die Direktvermarktung

§17 des EEG: Anlagenbetreiber von EE dürfen **„ihren erzeugten Strom kalendermonatlich an Dritte veräußern“**. Für diesen Zeitraum entfällt im gesamten Kalendermonat der Vergütungsanspruch nach §16 EEG.

Zu beachten:

- Anzeigepflicht für die Nutzung des § 17 EEG gegenüber dem Netzbetreiber vor Beginn des jeweils vorangegangenen Monats
- Vermarktung von Teilmengen ist erlaubt
- Eingliederung in die reine EEG Vergütung im folgenden Monat ist jederzeit durch Anzeigen beim Netzbetreiber möglich



Agenda

1. Vorstellung Natenco

2. Grundlage für die Direktvermarktung

3. Vorteile der Direktvermarktung

- Seitens der Betreiber Erneuerbarer Energieanlagen
- Seitens der Volkswirtschaft
- SWOT Analyse

4. Prämienmodell für die Direktvermarktung

5. Wie macht Natenco das?



Vorteile der Direktvermarktung

Seitens des Betreibers

- Mehrerlöse gegenüber der reinen EEG Vergütung ermöglichen einen
 - Ausgleich steigender Investitions- und Betriebskosten
 - Wettbewerbsvorteil durch Optimierung / Erweiterung der Betriebsführung
- Aufbau von eigenem Know How am Markt ermöglicht einen Fortbetrieb der Anlagen nach auslaufen der EEG Vergütung

Seitens der Volkswirtschaft

- Strompreissenkungen aufgrund eines entstehenden starken Gegenparts zum bisherigen Erzeugungsoligopol der 4 großen Stromkonzerne
- stärkere Integration der Erneuerbaren Energien am Strommarkt durch nachfrageorientierte Einspeisung
- Kosteneinsparung, trotz Prämienmodell, gegenüber den heutigen EEG Vollkosten durch bessere Prognosegüte und effizienteres Handling in der Direktvermarktung



SWOT Analyse „Direktvermarktung“

Weakness

- zusätzliche Kosten durch Infrastruktur und Prognose
- Übernahme des Prognoserisikos

Opportunity

- Mehreinnahmen ggü. EEG
- Senkung der EEG Wälzungskosten

- Mindereinnahmen ggü. EEG

- Aufbau von eigenem Know How am Markt
- Gegenpart zum heutigen Erzeugungsoligopol

Threats

Strength



Agenda

1. Vorstellung Natenco

2. Grundlage für die Direktvermarktung

3. Vorteile der Direktvermarktung

4. Modelle für die Direktvermarktung

- Vorstellung der Modelle für die Direktvermarktung
- Notwendigkeit eines Prämienmodells
- Bestandteile der gleitenden Marktprämie des Fraunhofer ISI
- Darstellung der Kostenstruktur für das Prämienmodell

5. Wie macht Natenco das?



Modelle in der Direktvermarktung I

Direktvermarktung über Dritte (Händler, andere EE Betreiber, etc.)

- **Vorteile:**

- „**EEG Stufe + X**“ ermöglicht einen kalkulierbaren Gewinn beim Verkauf der eigenen Strommengen an Dritte
- es entstehen keine weiteren Verpflichtungen bzw. keine zusätzlichen Kosten

- **Nachteile:**

- Know How bleibt beim Vermarkter
- häufig nur über einen Exklusivvertrag, der dem Dritten erlaubt selbst zu entscheiden wie viel Leistung er vermarktet (der Rest verbleibt im EEG)
- häufig sehr lange Laufzeiten (>2 Jahre) die ein Agieren des Betreibers auf bessere Angebote bzw. auf eine eigene Direktvermarktung erschwert

- **Fazit:**

Bei kleineren Portfolios (< 50 MW) ist dies eine gute Option um an der Direktvermarktung teilzunehmen! Allerdings sollten Laufzeiten bei Exklusivverträgen von über 2 Jahren vermieden werden um sich dem Marktgeschehen anzupassen!



Modelle in der Direktvermarktung II

selbstständige Durchführung der Direktvermarktung

- **Vorteile:**

- Möglichkeiten der Gewinnmaximierung
- Aufbau von eigenem Know How zur Direktvermarktung

 eigenständiger Betrieb der Anlagen nach Auslauf der EEG Vergütung

- **Nachteile:**

- maximales Risiko bei der Vermarktung
- fixe Kosten (z.B. Infrastruktur, Prognosekosten, etc.) sowie variablen Kosten (z.B. Bilanzausgleichskosten) müssen bei der Direktvermarktung gedeckt werden

- **Fazit:**

Nur bei größeren Portfolien im Bilanzkreis (>200 MW durch eigene Anlagen oder im Verbund) lassen sich die fixen Kosten relativieren und gleichzeitig die variablen Kosten eingrenzen!!

Damit der Gewinn am stark volatilen Strommarkt kalkulierbar wird, wird für die Durchführung der Direktvermarktung ein **gleitendes Prämienmodell benötigt!!**

→ Forderung an die Politik



Notwendigkeit eines Prämienmodells

- Der Marktpreisverlauf ist aufgrund der Weltwirtschafts- und Finanzkrise sowie andere Faktoren innerhalb der letzten 9 Monate um **mehr als 50 % gesunken!**
 - die Direktvermarktung, mit ihren positiven Eigenschaften für die Volkswirtschaft, ist unter diesen Umständen nur mittels einer geeigneten Marktprämie durchführbar
- ➔ **Entwicklung des Marktprämienmodells durch das Fraunhofer ISI**





Bestandteile des Fraunhofer Prämienmodells

Marktprämie = Gleitende Prämie + Profilservicekomponente + Fixer Bonus

Gleitende Prämie = EEG Vergütung – Profilfaktor* mittlerer EEX Preis_{Monat} 

(Profilfaktor für : Wind bei 83,5%, Fotovoltaik bei 120 % und bei Biomasse 100%)

Sichert die konstante EEG Vergütung am volatilen Marktpreis.

Profilservicekomponente = mittlerer EEX Preis_{Monat} * Technologiefaktor 

(Technologiefaktor für : Wind bei 20%, Fotovoltaik bei 10% und bei Biomasse 2,5 %)

Deckt die Kosten für Prognoseabweichungen bzw. Ausfälle ab.

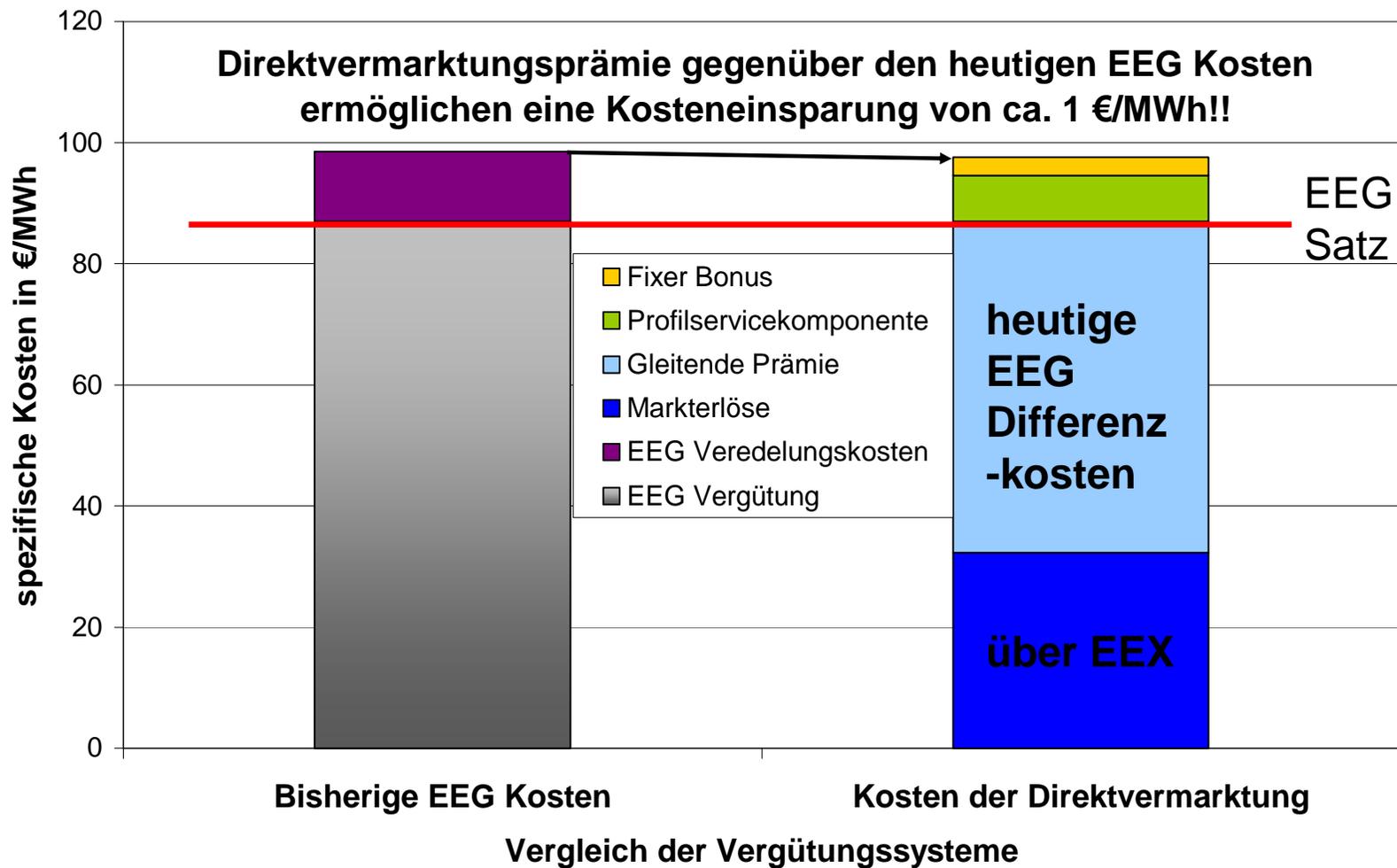
Fixer Bonus = Technologieabhängig 

(Für Wind und Fotovoltaik bei 3 €/MWh und bei Biomasse 2,5 €/MWh)

Deckt die Kosten für die Teilnahme am Stromhandel ab (EEX Börsenentgelt, Personal, etc.).



Darstellung der Kostenstruktur des Prämienmodells



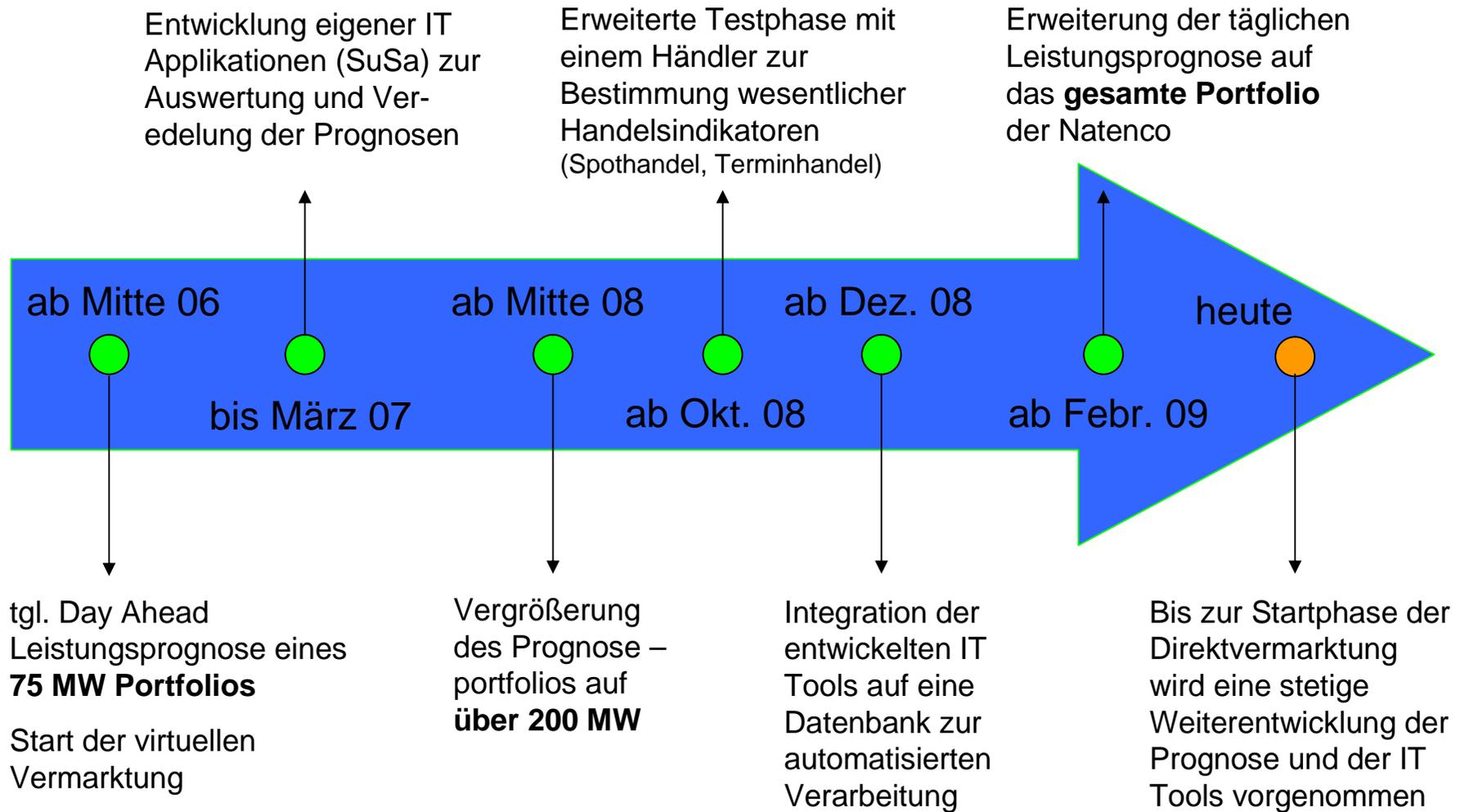


Agenda

1. Vorstellung Natenco
2. Grundlage für die Direktvermarktung
3. Vorteile der Direktvermarktung
4. Prämienmodell für die Direktvermarktung
5. Wie macht Natenco das?
 - Bisherige Erfahrungen in der Direktvermarktung
 - Wie können Sie als Betreiber davon profitieren?



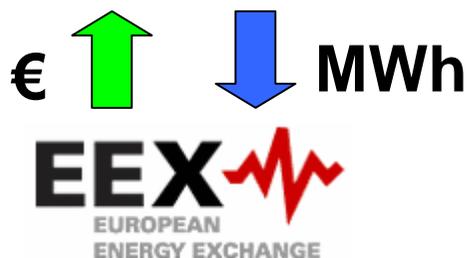
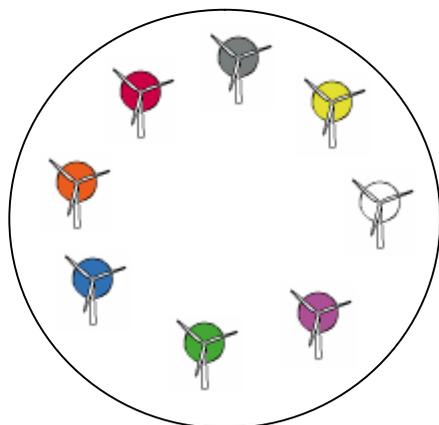
Bisherige Erfahrungen der Natenco in der Direktvermarktung





Wie können Sie davon profitieren?

Zusammenschluss mehrerer Windparks bzw. EE in einen vermarkteten Bilanzkreis



Vorteile der Gemeinschaft:

- Nutzen von Synergieeffekte, wie z.B. gemeinsame Abteilung zur Abwicklung der Direktvermarktung
- Eingrenzung der Bilanzausgleichskosten bei der Direktvermarktung
- ➔ Reduzierung des Vermarktungsrisikos
- Nutzen des Natenco Know How's in den Bereichen:
 - Prognoseveredelung durch tägliche Bestimmung der Korrekturfaktoren
 - automatisierte Vermarktungsabläufe

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!





Natural Energy Corporation GmbH



Kontakt

Dr. Frank Finzel

Geschäftsführer Natenco GmbH

Tel.: +49 (0) 711 / 2 38 60 – 0

Fax: +49 (0) 711 / 2 38 60- 99

Mail: F.Finzel@natenco.com

NATENCO

Natural Energy Corporation GmbH

Ulmer Straße 4

70771 Leinfelden-Echterdingen

www.natenco.com

Matthias Stark, M.Sc.

Ressortleiter Stromhandel

Tel.: +49 (0) 711 / 2 38 60 – 0

Fax: +49 (0) 711 / 2 38 60- 99

Mail: M.Stark@natenco.com

NATENCO

Natural Energy Corporation GmbH

Ulmer Straße 4

70771 Leinfelden-Echterdingen

www.natenco.com