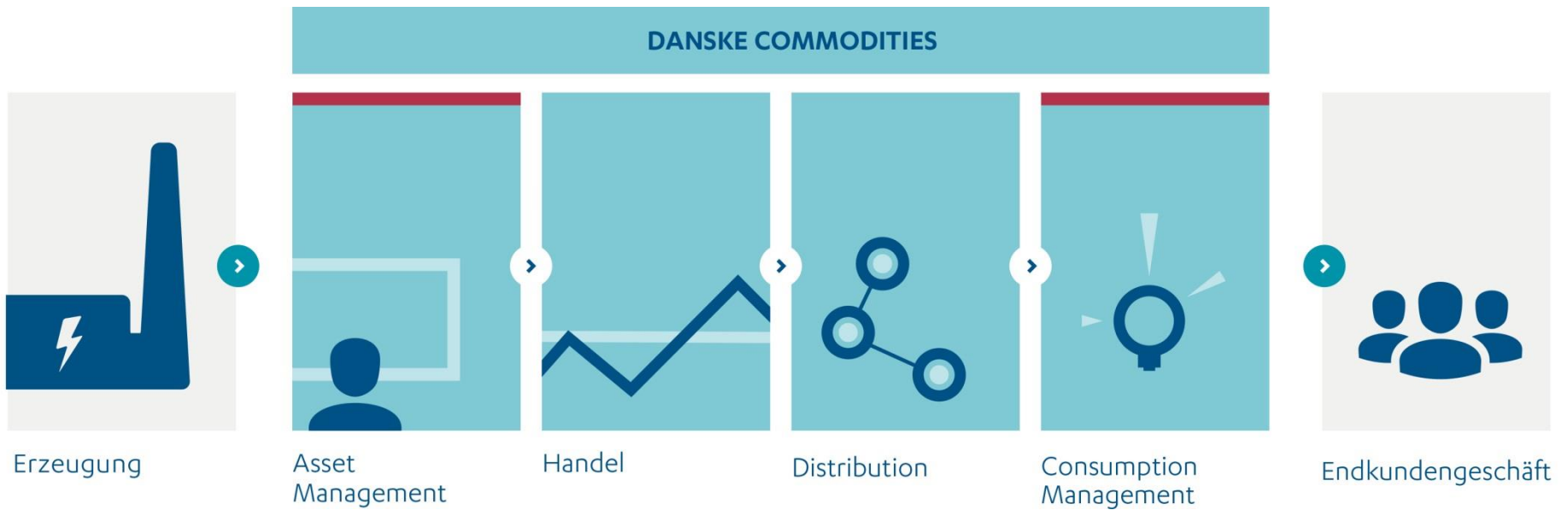


**Flexibility + Security = 'Flexecurity'**



# Danske Commodities





## Die Zukunft der Direktvermarktung - welche Entwicklung nimmt die Direktvermarktung nach ihrer verpflichtenden Einführung im EEG 2.0

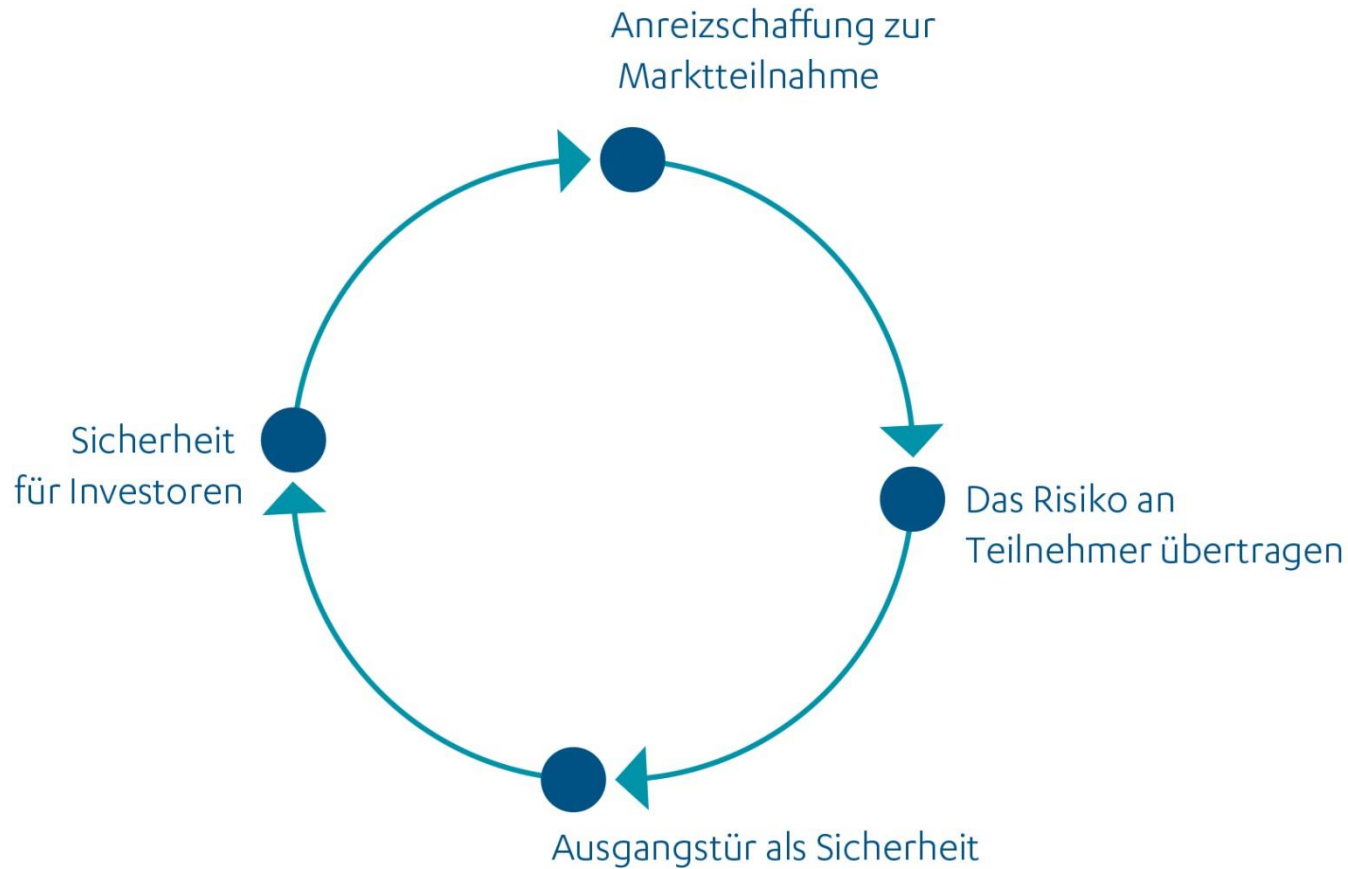
Eddie Weissenborn  
Hamburg, 16 September 2014



## Agenda:

- Die rationale Strategie für den Direktvermarktung
- Mittel: Flexibilität und Sicherheit
- Der Beweis
- EEG 2.0: Vorausschau und Einflüsse
- Schlussfolgerung
- FAQ

# Die rationale Strategie für den Direktvermarktung





# Mittel: Flexibilität und Sicherheit

Freiwilliger Eintritt in die Direktvermarktung



Ausgangstür



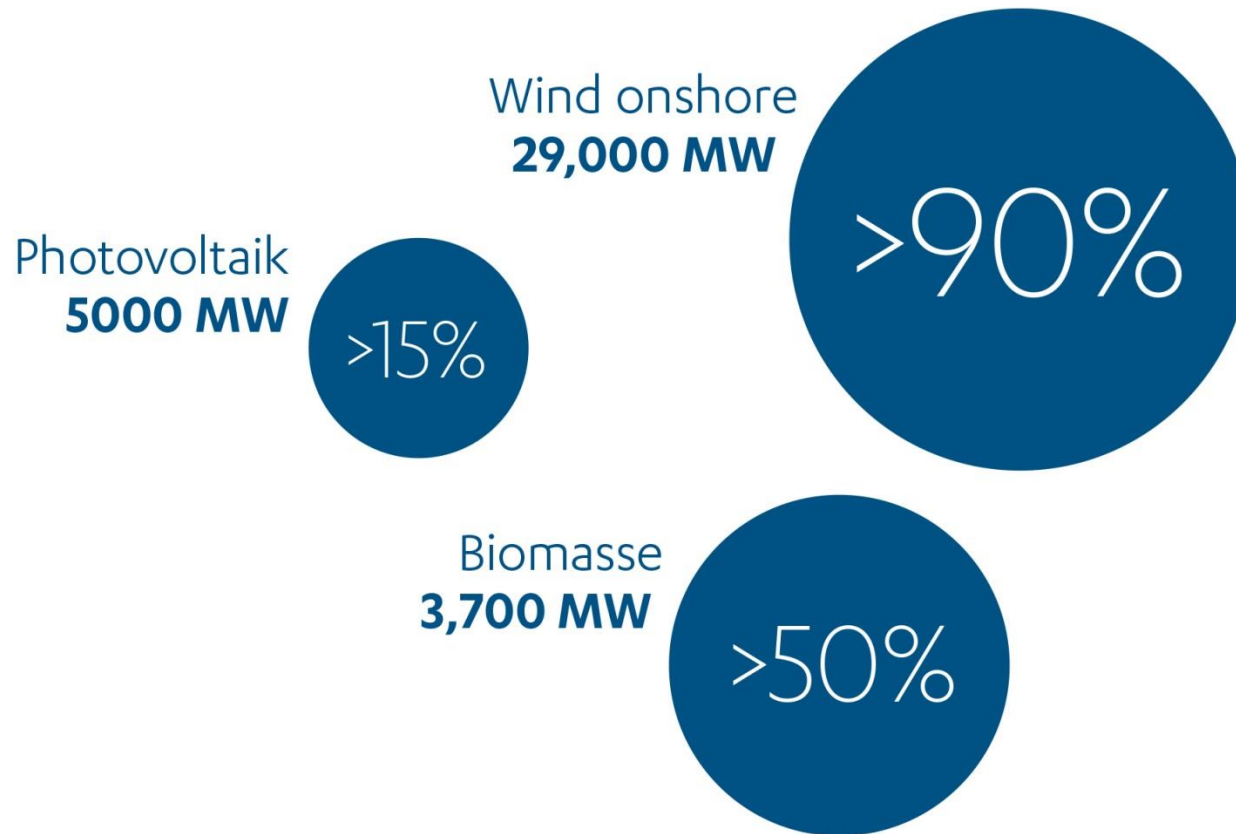
12 € = starker Anreiz



Starker Wille der Banken einen Wechsel zu unterstützen



# Der Beweis (Marktpenetration innerhalb 2 Jahren)



# EEG 2.0: Vorausschau und Einflüsse



## Contra:

- Verpflichtende Direktvermarktung bietet weniger Sicherheit
- Unattraktive Ausgangstür bei 80 % der Marktprämie gesetzt
- Verpflichtende Fernsteuerbarkeit benachteiligt kleinere Anleger



## Pro:

- Feste Preise im EEG
- Verbesserte Möglichkeit zum Anbieterwechsel



## Konsequenzen:

- Höhere Eintrittsbarriere (ca. 1.000 MW) führt zu einer Konsolidierung
- Banken sind unsicher in Bezug auf die Finanzierung

# Schlussfolgerung

## EEG 1.0



EEG 1.0 war sehr erfolgreich durch Flexibilität und Sicherheit

## EEG 2.0



EEG 2.0 – Unsicher, ob es Flexibilität und Sicherheit für laufende Investitionen schaffen wird

## Zusammenbringen von Angebot und Nachfrage: Welche Erwartungen/ Incentives hat der Direktvermarkter an/für den Betreiber?

### Der Direktvermarkter braucht vom Betreiber:

- Historische Produktionsdaten, um eine gute Prognose erstellen zu können.
- Standorte der Turbinen
- Mitteilung über Ausfälle und geplante Wartungen
- Anlagentyp und Nennleistung
- Umsetzung von Fernsteuerbarkeit (gemäß EEG Novelle ab dem 01.04.2015)

### Der Betreiber braucht vom Direktvermarkter:

- Gewährleistung eines sicheren Betriebs der WEAs, in der Regel eine 2 - 3-monatige Bankgarantie, um die Börsenerlöse abzusichern
- Keinen Mehraufwand, der im Zuge der Direktvermarktung entsteht
- Bereitstellung Marktzugang
- Pünktliche Zahlung
- Übernahme der Kommunikation mit den Verteilnetzbetreibern
- Ein geringes Vermarktungsentgelt

In der Zukunft muss die Kommunikation zwischen Direktvermarkter, Betreiber, Betriebsführer und Verteilnetzbetreiber verbessert werden (gerade mit Blick auf Offshore-Projekte).

## Bewertung von Einspeisen aus Direktvermarkter-Perspektive: Was zeichnet einen „guten“ Windpark aus?

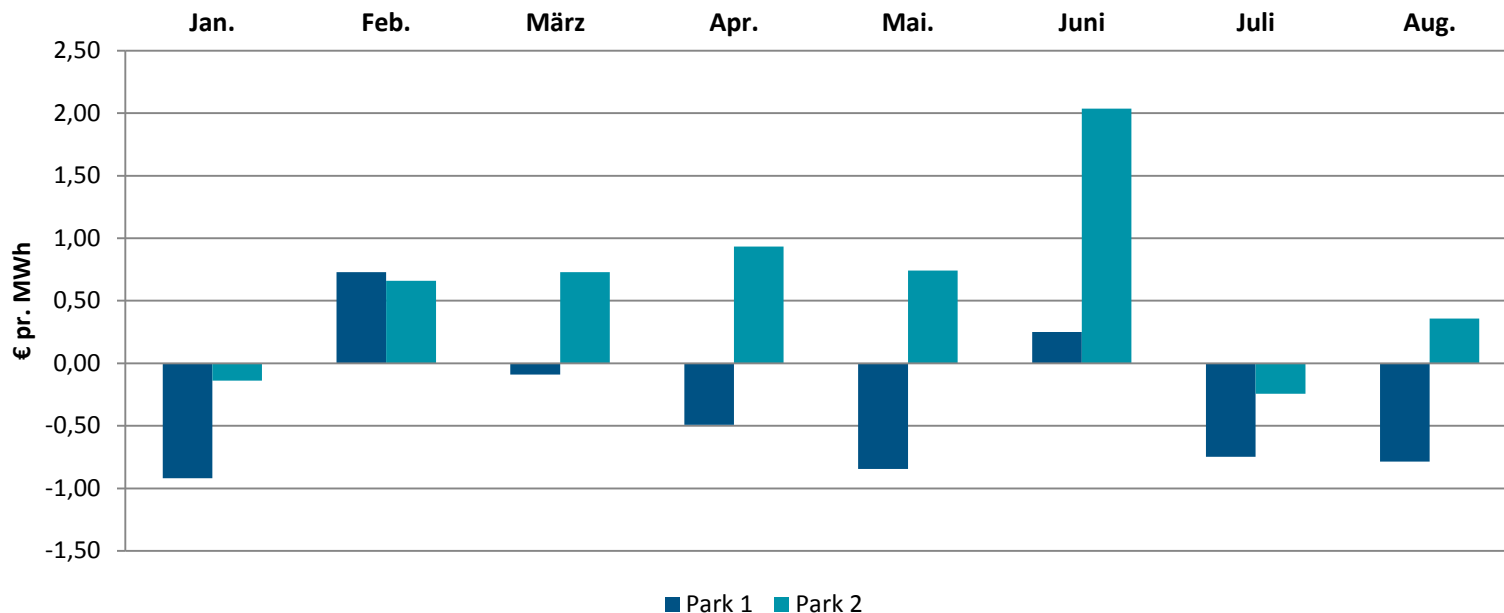
- Eine hohe und stabile Produktion (stabile Produktion = geringe Prognosekosten).
- Keine Einspeisemanagementmaßnahmen seitens der Netzbetreiber (wir haben einen Windpark im Portfolio, der seit Mai bereits 50 mal abgeriegelt wurde).
- Idealerweise wenige Unterbrechungen der Produktion und keine ungeplanten Ausfälle.
- Positive Korrelation mit dem Referenzmarktwert.

# Verkaufspreis vs. Marktwert

Differenz zwischen dem mittleren Verkaufspreis an der Börse und dem Referenzmarktwert zwischen vergleichbaren Windparks im Jahr 2014.

	Park 1	Park 2
Durchschnittliche Produktion pro installiertem MW	0,20	0,16
Preisdifferenz (€ pr. MWh)	-0,28	0,57

## Monatliche Entwicklung





Ertragspartizipation: Wie kann „hochwertige Einspeisung“ vergütet werden? Wie kann „minderwertige Einspeisung“ vermieden werden, ohne dass stabile Erlösströme (zur Finanzierung des Projektes) gefährdet werden?

- Man kann die Preise für die Vermarktung variieren – „gute“ Windparks zahlen ein geringeres Vermarktungsentgelt.
- Optionen können bis zu ein Jahr lang fixiert werden. Mit Hilfe einer Floor-Option kann man dennoch an steigenden Börsenpreisen partizipieren (Hohe Börsenpreise = höhere Erlöspotenziale).



## "Monatsmarktwert + x" als Benchmark: Wie hoch ist eigentlich das Ausfallrisiko des Direktvermarkters?

- Je schlechter die Direktvermarkter handeln, je weniger Gewinn, also ein größeres Risiko
- Was sind die Konsequenzen, wenn der Direktvermarkter Insolvenz anmeldet?
- So lange es ausreichende Bankgarantien gibt oder die Mutterfirma die Garantie übernimmt, gibt es kein Risiko,.
- Es wird etwas Aufwand für den Betreiber kosten, einen neuen Direktvermarkter zu finden, aber mit mehr als 70 Mitbewerbern auf dem Markt, sollte es immer möglich sein, innerhalb von zwei Monaten Ersatz zu finden.
- Der Betreiber sollte sicherstellen, dass die Bankgarantie von einer guten und soliden Bank ausgestellt wird.



# Fragen?

Eddie Weissenborn  
Hamburg, 16 September 2014

