



Solarstrom-Direktvermarktung: Fehlende Wirtschaftlichkeit durch komplizierte Gesetze

Solarstrom-Direktvermarktung: Fehlende Wirtschaftlichkeit durch komplizierte Gesetze
Branchenmagazin photovoltaik drängt auf leichtere Vermarktung von Solarstrom im Nahbereich
Berlin, 31. Oktober 2012. Komplizierte Gesetze machen die Direktvermarktung von Solarstrom unwirtschaftlich, analysiert das Fachmagazin photovoltaik. Neben dem Eigenverbrauch des Solarstroms vom eigenen Dach ist die Direktvermarktung eine Alternative zur gesetzlichen Einspeisevergütung. Hierbei beliefert der Anlagenbesitzer Nachbarn oder benachbarte Betriebe mit selbst erzeugtem Solarstrom. Die Politik fordert von Solaranlagenbetreibern solch ein marktgerechtes Verhalten. Die derzeitige Gesetzgebung spricht jedoch eine andere Sprache: Zahlreiche Umlagen und Abgaben machen die Direktvermarktung für Anlagenbetreiber unrentabel. Das Branchenmagazin photovoltaik drängt deshalb auf eine leichtere Vermarktung von Solarstrom im Nahbereich. In der aktuellen Ausgabe stellt das Magazin vor, welche Umlagen und Abgaben bei den verschiedenen Vermarktungsmodellen zusätzlich zu den Stromgestehungskosten der Solaranlage anfallen. Nach den schwierig zu durchschauenden Regelungen entstehen bis zu acht Cent pro Kilowattstunde zusätzliche Kosten, wenn ein Nachbar den anderen über das öffentliche Netz mit Strom beliefert. Damit ist die Direktvermarktung nicht wettbewerbsfähig und, anders als von der Politik gefordert, zurzeit kein Geschäftsmodell für Betreiber. Die Lieferung des Stroms ist nur dann frei von zusätzlichen Umlagen und Abgaben, wenn der Verbraucher die Anlage betreibt und eine eigene Leitung benutzt. In der Praxis ist das oft unrealistisch oder zwingt die Betreiber zu komplizierten und damit schwer umsetzbaren und unattraktiven Stromvermarktungsmodellen. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind so komplex, dass es kaum möglich ist, Selbstverbrauchsmodelle rechtssicher zu gestalten. Diese Rechtsunsicherheit führt dazu, dass Banken vielfach nicht bereit sind, die Finanzierung zu übernehmen, vor allem bei kleineren Anlagen. meint Margarete von Oppen von der Anwaltskanzlei Geiser und von Oppen, Autorin der photovoltaik. Es ist daher nötig, dass die Politik im Zusammenhang mit der nächsten EEG-Reform die Vermarktung im Nahbereich vereinfacht, erklärt Michael Fuhs, Chefredakteur der photovoltaik. Das erlaubt Betreibern, sich marktgerecht Abnehmer für den Solarstrom zu suchen und zukunftsfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln. Die Vermarktung von Solarstrom im Nahbereich entlastet außerdem die Stromnetze, da er die Verbrauchsspitzen abdeckt. Wenn der Solarstrom direkt vermarktet wird und damit keine gesetzliche Einspeisevergütung erhält, trägt dies außerdem dazu bei, die EEG-Umlage wesentlich zu senken. Weitere Informationen zur Vermarktung von Solarstrom im Nahbereich sind in der Oktoberausgabe der photovoltaik und unter http://www.photovoltaikeu/nachrichten/details/beitrag/kommentar--gesetze-blockieren-vermarktungsmodelle_100009303/ zu finden. Unter diesem Link steht auch eine Infografik zum Download bereit. Diese stellt die Ergebnisse klar und einfach dar und ist bei Angabe der Quelle zur Veröffentlichung frei.

Über das Magazin photovoltaik
Das Magazin photovoltaik ist eine der führenden Fachzeitschriften im Bereich der Solarenergie in Deutschland. Sie richtet sich an Solarteure, mittelständische Installationsbetriebe, Anlagenplaner, Händler, Entwickler und Wissenschaftler und erscheint monatlich in einer Verlagsgemeinschaft der Solarpraxis AG und des Gentner Verlages. Die Zeitschrift ist unabhängig und berichtet unter anderem über die für die Branche wichtigen politischen Diskussionen, über die Marktentwicklung und über technische Fachthemen. www.photovoltaikeu
Solarpraxis AG
Judith Hübner
Tel. 030-726 296-327
E-Mail: judith.huebner@solarpraxis.de
http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_512477 width="1" height="1"

Pressekontakt

Solarpraxis

10115 Berlin

judith.huebner@solarpraxis.de

Firmenkontakt

Solarpraxis

10115 Berlin

judith.huebner@solarpraxis.de

Die Berliner Solarpraxis AG ist das führende Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen der Solarbranche. Seit 1998 generiert und vermarktet sie Wissen aus der Branche der Erneuerbaren Energien, vor allem der Solarenergie, für Unternehmen, Handwerk, Verbände, Politik und eine breite Öffentlichkeit. Die Unternehmenssparten Technische Dienstleistungen und Design & Kommunikation bieten in einer idealen Kombination individuellen Support für Erneuerbare-Energien-Unternehmen. Darüber hinaus publiziert sie in einem eigenen Verlag Fachliteratur in sieben Sprachen und organisiert Kongresse sowie Veranstaltungen. Mit ihrem Börsengang im August 2006 ist die Solarpraxis AG das einzige börsennotierte Dienstleistungsunternehmen im Markt der erneuerbaren Energien.