

# StromBIZ – Geschäftsmodelle dezentrale Strom- erzeugung und Distribution

## Geschäftsmodell „Neubau Grünes Wohnen“

### DI Carola Fleissner

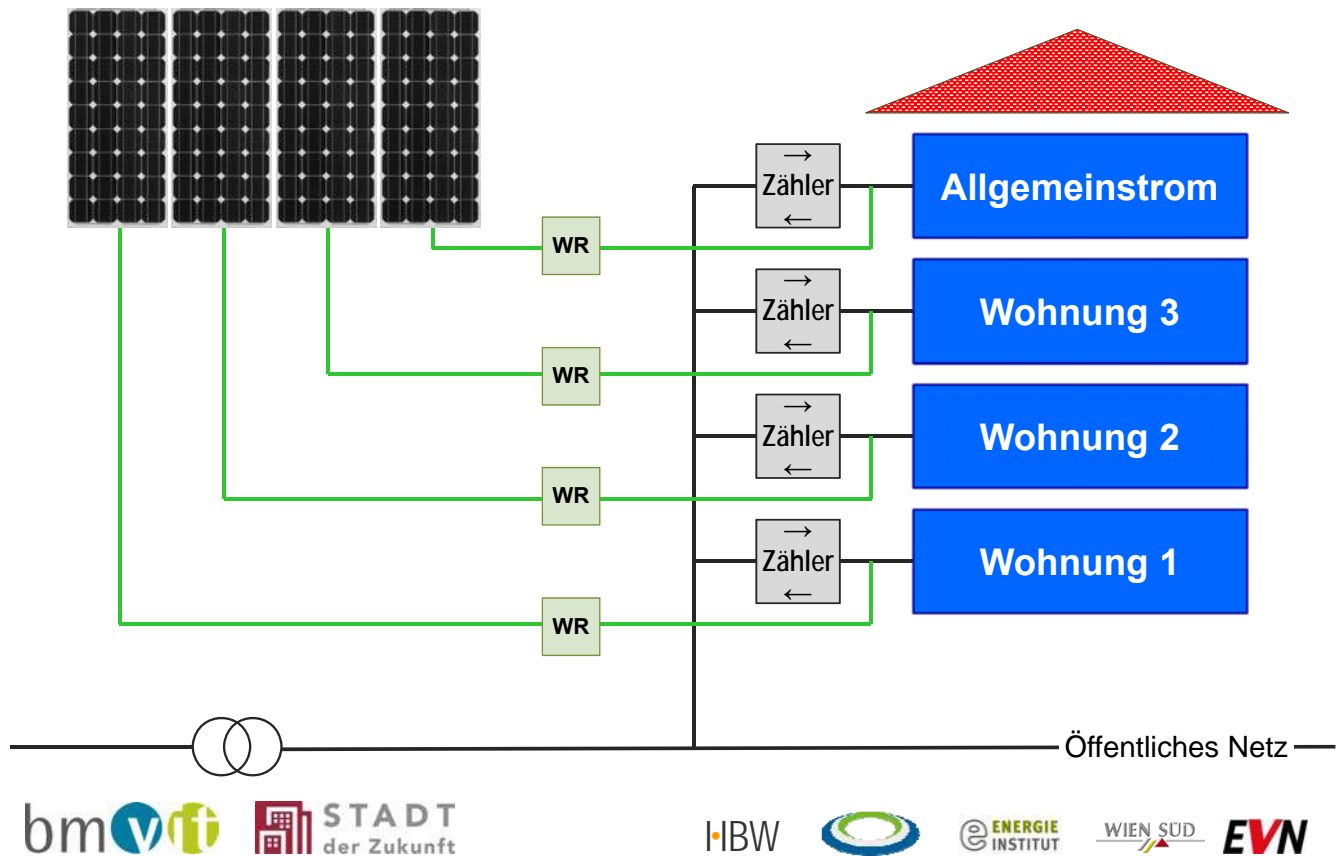
IIBW – Institut für Immobilien, Bauen und Wohnen GmbH  
HSP – Hasberger\_Seitz & Partner Rechtsanwälte GmbH  
Energieinstitut an der Johannes Kepler Universität, Linz  
Wien-Süd eGenmbH  
EVN AG



## Geschäftsmodell „Neubau Grünes Wohnen“

- Ziele:
  - Umsetzung Energieoptimierung von Neubauprojekten
  - Vorteile aus Marketing und Unternehmensimage durch innovative Projekte
- Umsetzung:
  - Neuerrichtung Wohnhaus mit Einzelanlagen pro WE
  - Anlagengröße: 2-3 Paneele pro WE
  - Kein Stromverkauf an die Mieter
  - Pachtvertrag für PV-Anlage zusätzlich zum Mietvertrag

# Geschäftsmodell „Neubau Grünes Wohnen“



# Geschäftsmodell „Neubau Grünes Wohnen“

- Wirtschaftlichkeit:
  - Berechnung am Beispiel der Wohn-Oase-Simmering:  
Neubau 2015, 87 WE
  - Annahme: zu 100 % fremdfinanziert
  - Investitionskosten: € 133.763 (€ 2.050 netto pro Paneel)
  - Rückzahlung über 20 Jahre, 2% verzinst
  - Nötige Mieteinnahmen zur Finanzierung:
    - € 0,14 pro m<sup>2</sup> Nutzfläche pro Monat oder
    - € 3,52 pro Paneel pro Monat
    - Kostenvorteil für den Mieter gegeben

# Geschäftsmodell „Neubau Grünes Wohnen“

- Technische Umsetzung:
  - Smart Meter
  - Ähnlich „gestapelten“ Eigenheimen
- Marktregulatorisch:
  - Ähnliche Modelle im Gewerbebau praktiziert
  - Leitungsnetz zwischen PV-Anlage und Abnehmer ist „Kundenanlage“
  - Eigenversorgung durch Mieter: keine Geldströme, keine Subzähler-Problematik, keine Direktleitungs-Problematik
  - Freie Lieferantwahl gem. § 76 EIWOG 2010 gewährleistet

# Geschäftsmodell „Neubau Grünes Wohnen“

- Wohn-/Zivilrechtlich:
  - Koppelung Miet- und Pachtvertrag
  - Pachtvertrag mit weitgehenden zivilrechtlichen Möglichkeiten, weder vom EIWOG noch vom MRG berührt
  - Anlagenverantwortung bei der Wohnung?
- Wirtschaftlich:
  - Lange Amortisation
  - Nur im Neubau darstellbar (Einzelverrohrung)
  - Neue Möglichkeiten durch innovative Produktentwicklungen: Eignung von „Simon“ (Ökostrom AG)
  - Corporate Social Responsibility Strategien - Unternehmensimage
  - Marketingvorteil aus Vermarktung innovativer, „grüner“ Wohnungen
  - Verringertes Leerstandsrisiko
  - Vorteil für Verkauf des Mietobjektes am Investorenmarkt