

StromBIZ – Geschäftsmodelle dezentrale Strom- erzeugung und Distribution

Geschäftsmodell „Neubau Grünes Wohnen“

DI Carola Fleissner

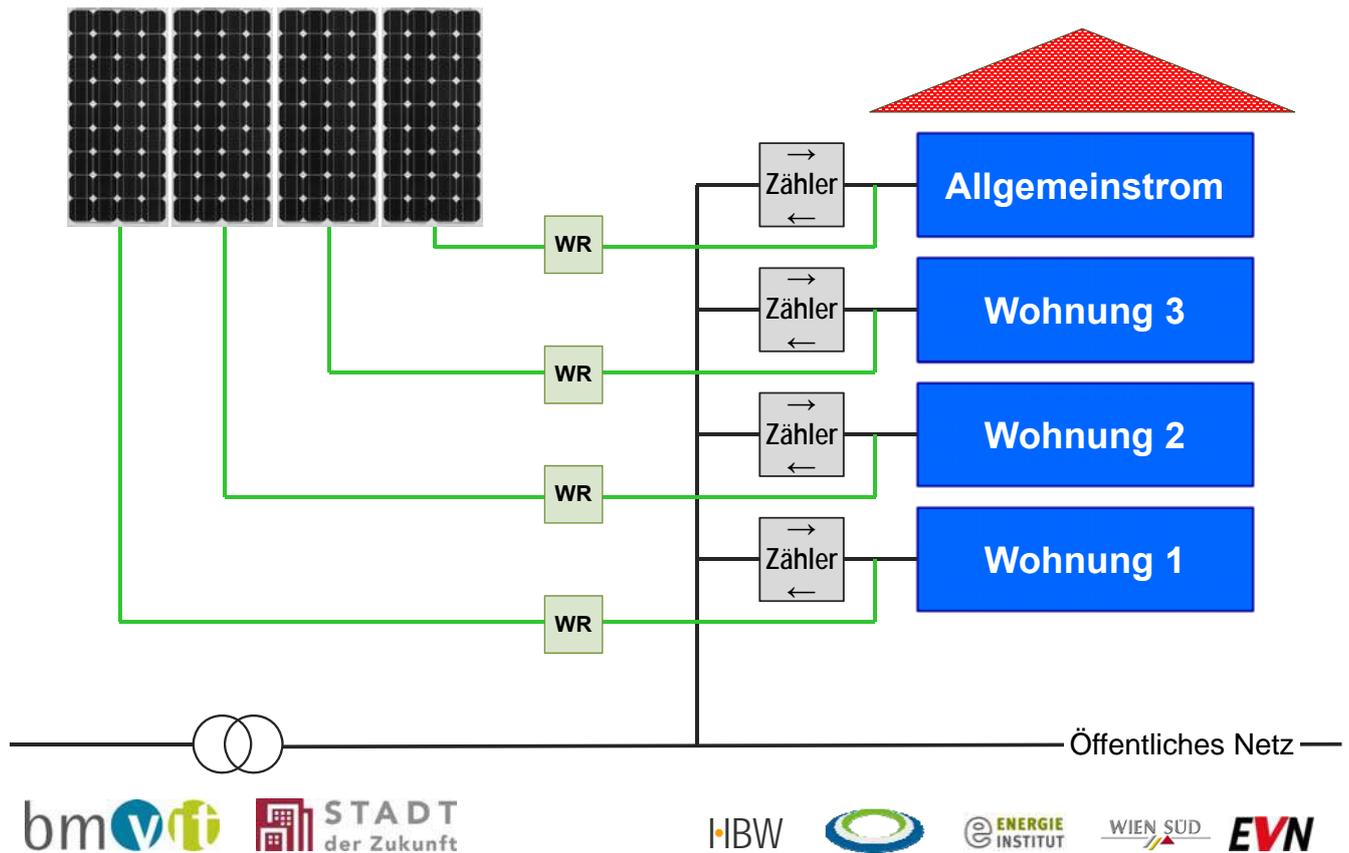
IIBW – Institut für Immobilien, Bauen und Wohnen GmbH
HSP – Hasberger_Seitz & Partner Rechtsanwälte GmbH
Energieinstitut an der Johannes Kepler Universität, Linz
Wien-Süd eGenmbH
EVN AG



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 m² 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