

# KEM - Leitprojekt

Klima- und Energiefonds des Bundes – managed by Kommunalkredit Public Consulting

## Anleitung zur Verbreitung eines er- folgreichen KEM-Leitprojekts am Bei- spiel

### BürgerInnenbeteiligung WIN<sup>3</sup>

### Umwelteffekt X Regionale Wertschöpfung X Gewinn

Ausfüllbare Vorlage

Dezember 2013

#### Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	2
1. Fact-Sheet.....	3
2. Leitprojektbeschreibung .....	4
3. Innovation, Vorbildcharakter .....	9
4. Zielsetzungen.....	9
5. Projektmanagement.....	10
6. Projektkosten und Finanzierung.....	11
7. Rechtliche Rahmenbedingungen.....	11
8. Projektablauf .....	13
9. Zeitlinie des Projektablaufs .....	15
10. Erfolgskontrolle .....	16
11. Erfolgsfaktoren .....	16
12. Herausforderungen und Stolpersteine – Lösungen und Erfahrungen .....	17
13. Dissemination – Wirkung in der Öffentlichkeit .....	17
14. Ergebnis /Ausblick .....	18
Anhänge.....	19

## Einleitung

Sehr geehrte Damen und Herren!

Der Klima- und Energiefonds unterstützt mit dem Programm „Klima- und Energie-Modellregionen“ österreichische Regionen auf dem Weg zur Energieautarkie. Mit den Leitprojekten, die erstmals 2013 ausgeschrieben wurden, sollen Projekte mit Vorbildwirkung unterstützt werden, mit dem Ziel, dass diese Projekte im KEM-Netzwerk multipliziert werden.

Eine nachvollziehbare Anleitung zur Durchführung eines erfolgreichen KEM-Leitprojektes ist die Grundlage, um die erwünschte Verbreitung in anderen Regionen zu ermöglichen. Dieses Dokument ist eine ausfüllbare Vorlage zur einheitlichen Erstellung dieser Anleitung. Diese Anleitung soll Inspiration sein und Empfehlungen zur Durchführung Ihres Leitprojektes geben, die dann vom Anwender auf die eigenen Gegebenheiten angepasst werden kann.

Bitte verwenden Sie diese **Vorlage und ergänzen** Sie diese mit allfälligen **Anhängen**.

### Hinweis:

**Der Dateiname der durch Sie fertiggestellten Anleitung, hat am Beginn die sechsstellige Geschäftszahl Ihres Projektes zu beinhalten. Bsp.: „BXXXXXX Anleitung Leitprojekt PROJEKTNAME.pdf“.** Der Datenumfang der Anleitung und weiterer Anhänge darf 10 MB nicht überschreiten. Falls dies nicht möglich ist, senden Sie eventuelle Anhänge (z.B. Bilderdokumentation) als separate Emails, die jeweils im Betreff die **Geschäftszahl** (BXXXXXX) Ihres Projektes beinhalten.

### Grundsätze zur Veröffentlichung

Die „Anleitung Leitprojekt PROJEKTNAME“ und sämtliche allfällige Anhänge dienen zur Veröffentlichung und sollen den Innovationsgehalt und Vorbildcharakter des Projektes präsentieren und zur Multiplikation, Adaption oder Variation inspirieren.

Bitte senden Sie die fertiggestellte Anleitung bis spätestens **ein Jahr nach Vertragsannahme** in **elektronischer Form** unter Angabe der Geschäftszahl (**BXXXXXX**) **in der Betreffzeile** an die Kommunalkredit Public Consulting GmbH (KPC). E-Mail-Adresse: [umwelt@kommunalkredit.at](mailto:umwelt@kommunalkredit.at)

# Klima- und Energie-Modellregion

Anleitung zur Durchführung des Leitprojekts >> BürgerInnenbeteiligung WIN<sup>3</sup><<

## 1. Fact-Sheet

<b>Organisation</b>	
Name der Klima- und Energiemodellregion (KEM):	EnergieIMPuls Vorau
Geschäftszahl der KEM	B068974
Projekttitel des Leitprojekts	BürgerInnenbeteiligung WIN <sup>3</sup> Umwelteffekt X Regionale Wertschöpfung X Gewinn
Geschäftszahl des Leitprojekts	B369671
Themenbereich des Leitprojekts (zB Wasserkraft etc.)	BürgerInnenbeteiligung
Modellregions-ManagerIn Name: Adresse: Dienstort (Gemeinde / Bürostandort): e-mail: Telefon:	Ing DI(FH) Ernst Reiterer Badsiedlung 468, 8250 Vorau Impulszentrum 1, 8250 Vorau <a href="mailto:ernst.reiterer@reiterer-scherling.at">ernst.reiterer@reiterer-scherling.at</a> +43 664 354 0005
Eingebundene Partner (Stichwort zur Funktion)	Impulszentrum Vorau GmbH KEM Steirisches Wechselland KEM Kleinregion Hartberg KEM Ökoregion Kaindorf Reiterer & Scherling GmbH P&P Baumanagement GmbH ECOsmart e.U.
Stakeholder (Politik, Interessensvertretungen, Vereine, Institutionen)	Gemeinden und Gemeindepolitiker der 4 involvierten KEMs
Anzahl über <b>Medien</b> erreichte Menschen (Schätzung)	250.000
- Zeitungen:	20
- Radio:	0
- TV:	0
- Weitere: (Newsletter, E-Mail)	10
- <b>SUMME Medien:</b>	30

## 2. Leitprojektbeschreibung

### Ausgangssituation

Klima- und Energie-Modellregionen (KEM) haben erkannt, dass verstärktes Handeln im Bereich effizienter Energienutzung im Sinne des Klimaschutzes erforderlich ist. KEM können daher in ihrem eigenen Wirkungsbereich eine Vorbildwirkung einnehmen. Hierbei ist es im Sinne einer nachhaltigen Wirkung als wertvoll zu erachten, dass sämtliche Maßnahmen mit den ansässigen Bürgerinnen und Bürgern als Beteiligung(sprozess) gestaltet werden. Modelle, welche auch eine finanzielle Beteiligung vorsehen, bewirken neben wirtschaftlichen Vorteilen auch die verstärkte Identifikation mit der Massnahme/Region/Investition und Bewusstseinsbildung der BürgerInnen. Eine breite BürgerInnenbeteiligung (viele Beteiligte mit jeweils kleinen/moderaten finanziellen Beiträgen) kann daher wesentlich zu einer Energiewende auf Kommunal- bzw. Regionalebene beitragen. BürgerInnenbeteiligungsmodelle können auch wesentlich zur positiven Imagebildung in der Öffentlichkeit beitragen, weshalb insbesondere viele Energieversorger diese Modelle gezielt einsetzen (auch abseits von Photovoltaik). Dies wurde bereits von vielen Kommunen / Regionen / Organisationen erkannt, weshalb es bereits zahlreiche Modelle mit unterschiedlichsten Varianten gibt.

Es gestaltet sich jedoch teilweise schwierig eine finanzielle BürgerInnenbeteiligung umzusetzen, da Probleme und Fragen auftauchen, zu denen oft nur schwer Lösungen oder Antworten gefunden werden können. Ein Grund dafür ist, dass das Modell der finanziellen BürgerInnenbeteiligung in Österreich relativ jung ist und erst wenige Erfahrungswerte vorhanden sind.

Von besonderer Bedeutung sind Beteiligungsvarianten, welche unbürokratisch, Rechtssicherheit gewährleisten (z. B. aufgrund der Finanzmarktaufsicht oder dem Bankwesengesetz) und die Bürger aus der Haftung nehmen. So sind direkte (über diverse Gesellschaftsanteile) oder indirekte Beteiligungen (Sale & lease back, Darlehen oder Gutscheinmodelle) möglich. Eine sinnvolle Variante der finanziellen Bürgerbeteiligung, welche zudem noch relativ unbürokratisch realisierbar ist, ist das Gutscheinmodell.

Die erfolgreiche Realisierung dieses Modells ist die Ausgangssituation dieses Leitprojektes. Um fehlenden Erfahrungswerte auszugleichen und die Umsetzung dieses finanziellen BürgerInnenbeteiligungsmodells zu erleichtern, bedarf es an Referenzprojekten. Diese sollen helfen Probleme zu vermeiden bzw. auftretende Fragen während der Umsetzung zu beantworten.

### Stand des Wissens

Bei dem beabsichtigten Modell erfolgt die Beteiligung über den Kauf von Gutscheinen. Dazu wird ein einfacher Vertrag über den Kauf von Gutscheinen mit einem bestimmten Wert (z.B.: 200 Euro) zwischen der Organisation (Unternehmen, Betrieb, Landwirt, Gemeinde, Verein etc.), das die Beteiligung anbietet, und den InteressentInnen abgeschlossen. Dieser Vertrag beinhaltet die Personalien des Gutscheinkäufers/der Gutscheinkäuferin sowie die Anzahl der erstellten Gutscheine, die Zweckgebundenheit der Mittel aus dem Gutscheinverkauf, die Modalitäten der Rückzahlung sowie die Gewährleistung. Dieser „Vertrag“ wird auch bei einem herkömmlichen Erwerb von Gutscheinen abgeschlossen (z. B. bei diversen Geschenkgutscheinen von Kaufhäusern), wobei die Zweckgebundenheit ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal ist.

Die Rückzahlung des gekauften Gutscheins erfolgt mit einer jährlichen Auszahlung von Waren oder Regions- oder Städtegutscheinen (für Produkte und Dienstleistungen), welche den jährlichen Ertrag indirekt beinhalten. Bei einer bezahlten Gutscheinhöhe von beispielsweise € 200 könnten jährlich Waren (z. B. Lebensmittel) in der Höhe von € 30 pro Gutschein an die Beteiligten übergeben werden. Die Vertragsdauer ist vom Verkäufer (Umsetzer) variabel gestaltbar. Beträgt diese beispielsweise 10 Jahre, erhalten die Beteiligten bei einer jährlichen Ausgabe im Wert von € 30 insgesamt einen Wert von € 300 für einen bezahlten Gutschein im Ausmaß von € 200. Dadurch ergibt sich eine Wertsteigerung von € 100 oder 50 % des Ausgangswertes.

Somit ist dieses Beteiligungsmodell grundsätzlich ein gewöhnlicher Gutscheinverkauf, der zwischen einem „Unternehmen“ und „KundInnen“ abgeschlossen wird (auch Gemeinde-Bürger-Beziehungen sind über eigene Gemeinde- oder Regionswährungen, wie regionale Warengutscheine, möglich). Der einzige Unterschied besteht in der Zweckgebundenheit der Mittel aus dem Gutscheinverkauf. Im Vertrag über den Gutscheinverkauf wird genau festgelegt, wofür die Mittel aus dem Verkauf der Gutscheine verwendet werden. Beispielsweise für die Errichtung einer erneuerbaren Energieanlage, wie einer Photovoltaikanlage. Somit verpflichtet sich der Verkäufer des Gutscheins die Erlöse aus dem Verkauf der Gutscheine nur für den im Vertrag bestimmten Zweck zu verwenden.

Das angedachte WIN<sup>3</sup>-Modell ist mit einem Darlehensmodell vergleichbar, wobei hierbei besonders zu beachten ist, dass kein Einlagengeschäft entsteht (die Rückzahlung erfolgt über Waren oder Regionsgutscheine und nicht als Bar-Betrag). Die Rückzahlung über Barmittel hat in der Vergangenheit bereits zu Problemen geführt (z. B. bei der Schuhwerkstatt GEA Schrems; vgl. realisierte Beispielprojekte).

Dieses Modell kann nicht nur auf landwirtschaftliche Betriebe bzw. Unternehmen mit einer Produktion, einem Warenverkauf oder Dienstleistungen angewendet werden, sondern auch für Gemeinden (über eine Gemeindegewährung oder dergleichen). Das Gutschein-Modell kann daher für sämtliche Investitionen von Effizienzsteigerungsmaßnahmen, Energiebereitstellungsanlagen und Geräte realisiert werden. Somit ist das Anwendungsgebiet dieses Modells uneingeschränkt und für alle Projektarten und -dimensionen anwendbar.

#### Ausgewählte realisierte Beispielprojekte über das Gutscheinmodell:

- Schremser Bier<sup>1</sup>: Errichtung einer 20 kWp-PV-Anlage, Gutscheine werden ab 200 Euro ausgegeben, für welche in Summe 300 Euro in Form von Einkaufsgutscheinen über 5 Jahre zurück gegeben werden (60 Euro/Jahr).
- Biohof Adamah<sup>2</sup>: Errichtung von 4 Photovoltaikanlagen (52 kWp) und einer Stromtankstelle, Anschaffung eines Elektroauto, einer Wärmepumpe; Darlehen über € 100,-, jährlich Warengutschein über € 15,-; wertgesichert; Laufzeit 10 Jahre
- Beteiligungsmodell Groß-Siegharts<sup>3</sup>: 11 PV-Anlagen mit in Summe 200 kWp, Ausgabe von Sonnenstromgutscheinen zu je 250 Euro, Rückzahlung verteilt über 5 Jahre (in Summe 300 Euro) als Einkaufsgutschein.
- Schuhwerkstatt GEA Schrems<sup>4</sup>: Errichtung von 6 PV-Anlagen (115,8 kWp), „Solar-Strom-Darlehen“ zu je € 200,-; in Summe werden € 330,- zurückgezahlt; Laufzeit 10 Jahre; Rückzahlung erfolgt über Gutscheine der Schuhwerkstatt

#### Zusammenfassung der Vorteile:

Das Gutscheinmodell ist somit eine besonders geeignete Finanzierungsalternative zu jeglichem Kredit (egal ob Gewerbe, Gemeinde oder Landwirtschaften), da die Finanzierungskosten günstiger sind, es besonders unbürokratisch realisierbar ist und zusätzlich viele Vorteile bestehen (z. B. Kundenakquise/-bindung auf Vertragsdauer, Werbung, positive Identifikation mit dem Betrieb/der Region).

#### Zusammenfassung der Vorteile:

- Bottom-up-Ansatz schafft regionsauthentische Maßnahmen und erhöht Engagement der BürgerInnen
- Nachhaltige Wirkung: sozial – ökonomisch - ökologisch
- Kundenakquise, langfristige Kundenbindung (mind. auf Vertragsdauer), positive Werbeeinflüsse und Vorbildwirkung
- Einfache / unbürokratische Abwicklung
- Keine gesetzlichen Hindernisse bei Einhaltung bestimmter Voraussetzungen
- Unabhängig von Projektumfang und -art
- Gesteigerter ideeller Wert (durch die Ausgabe der Gutscheine wird die Identifikation mit der jeweiligen Organisation / Region gestärkt)
- Ermöglicht die regionale Kapitalbindung und Wertschöpfung (kein Geldabfluss aus der Region und Schaffung von Arbeitsplätzen vor Ort)
- Geringer Finanzierungskosten ermöglichen höhere „Gewinne“
- Keine Steuerbelastung (im Gegensatz zu gesellschaftlichen Beteiligungen)
- Die Wirtschaftskrise zwingt viele Gebietskörperschaften zum Sparen. Mit dem angedachten Modell wird ein Finanzierungsmodell für sämtliche Energie- und Klimaprojekte

<sup>1</sup>Bierbrauerei Schrems GmbH (2013): Sonnenstrom, <http://www.schremser.at/web/sonnenstrom.html?lang=de>, abgerufen am 08.06.2013 um 14:40

<sup>2</sup>Biohof Adamah (2013): Solarstrom, <http://www.adamah.at/beteiligung.html>, abgerufen am 08.06.2013 um 14:45

<sup>3</sup>Stadtgemeinde Groß-Sieghart (2013): Beteiligungsmodell Groß-Siegharts, <http://www.siegharts.at>, abgerufen am 08.06.2013 um 15:00

<sup>4</sup>Waldviertler Werkstätten GmbH (2013): Solar-Strom-Darlehen, <http://www.gea.at>, abgerufen am 08.06.2013 um 14:50



in einer Region geschaffen ohne, dass der Finanzhaushalt belastet wird. Dadurch können auch kurzfristig Maßnahmen realisiert werden.

- Transparente Beteiligung im Vergleich zu Veranlagungen (die BürgerInnen wissen über die Art und den Umfang der Investition Bescheid)
- Unterstützt viele Ziele und Leitbilder von Kommunen, Regionen, Ländern und vor allem der österreichischen Klimapolitik.

Somit entsteht eine Win-Win-Win-Situation für Umwelt, BürgerInnen und Gesellschaft.

### **Problemstellung**

Der gesamte Bereich der finanziellen BürgerInnenbeteiligungsmodelle wird aufgrund möglicher Probleme mit der Finanzmarktaufsicht oder dem Bankwesengesetz insbesondere von der Bevölkerung durch zahlreiche Negativschlagzeilen der letzten Jahre kritisch gesehen wird (z. B. Artikel: „Bürgerbeteiligung: Illegales Geschäft oder gute Investition?“<sup>5</sup>).

Nachdem über das angedachte WIN<sup>3</sup>-Modell geringe Erfahrungen, kaum Empfehlungen, Vorlagen und Hilfestellungen bestehen, wird das Gutschein-Modell im Verhältnis zu anderen Beteiligungsmodellen (meist Sale-and-lease-back oder gesellschaftliche Beteiligungen, wie z. B. über eine Genossenschaft) bislang noch kaum realisiert (insbesondere abseits von Beteiligungen für Photovoltaikanlagen). Dies begründet sich aber auch durch den Umstand, dass in der Vergangenheit Bürgerbeteiligungsanlagen aufgrund des größeren Organisationsaufwandes insbesondere im Photovoltaikbereich meist bei größeren Anlagen (z. B. über Freiflächenanlagen) realisiert wurden und hierbei andere Modelle sinnvoller sind (z. B. durch Haftungsgründe und aufgrund größerer Investitionssummen). Größere Anlagen haben in der Vergangenheit wesentlich dazu beigetragen, dass in Österreich im Photovoltaikbereich bereits 2012 Grid Parity (Netzparität) erreicht wurde. Nunmehr haben solche größeren (Freiflächen)anlagen jedoch immer weniger Berechtigung / Bedeutung. Grid Parity ermöglicht den wirtschaftlichen Betrieb auch ohne Förderung. Dies kann jedoch nur durch maßgeschneiderte, idR kleinere Anlagen erreicht werden, welche weniger Überschussenergie produzieren und demnach eine höhere Direktnutzung beim Verbraucher verursachen. Diese Anlagen sind bereits bei guter Auslegung ohne eine Ökostrom- oder Direktförderung wirtschaftlich und verursachen keine negativen Auswirkungen auf unsere Netze. Kleinere Anlagen, welche eine hohe Direktnutzung haben, sind daher besonders sinnvoll. Sofern ein Beteiligungsmodell bei solchen kleinen Anlagen angedacht wird, muss das Verhältnis zwischen Anlagengröße und Organisationsaufwand abgewogen sein. Hier könnte das Gutscheinmodell ansetzen, da mit diesem Modell vorrangig kleinere Anlagen (keine Freiflächenanlagen) über eine Direktnutzung zur Ausschöpfung der bestehenden Netzparität genutzt werden soll. WIN<sup>3</sup> eignet sich daher ideal für kleinere Beteiligungsanlagen (nicht nur für Photovoltaik).

Damit das WIN<sup>3</sup>-Modell erfolgreich zur Energiewende beitragen kann, bedarf es einer öffentlich-wirksamen Aufbereitung und Umsetzung von Vorzeigeprojekten, damit das Vertrauen für solche Beteiligungsmodelle erhöht werden kann. So könnte die Rechtssicherheit über Beispielprojekte vorgezeigt werden.

Auch fehlen Hinweise, Erfolgsfaktoren, Tipps, Anregungen, Problemvermeidungsstrategien und Ausführungsinformationen, Muster(kauf)verträge von Gutscheinen und sonstige Hilfsmaterialien. Diese würden eine umfassende Verwendung dieses Modells wesentlich unterstützen, wobei auf unbürokratische Weise jegliches einzelne Projekt ohne Hinzuziehung eines Steuer- oder Rechtsexperten idealerweise realisiert werden könnte. Damit wären jegliche verfügbaren Leitfäden (z. B. BML-FUW 2012<sup>6</sup> od. ecowatt 2012<sup>7</sup>), welche insbesondere für alternative / andere Beteiligungsmodelle (insbesondere bei gesellschaftlichen Beteiligungen) Berechtigung haben, nicht mehr notwendig.

<sup>5</sup> Kommunalnet (2013): Bürgerbeteiligung: Illegales Geschäft oder gute Investition?, <https://www.kommunalnet.at/news/artikel/article/photovoltaik-boomt.html?cHash=dd5b5dd80522d06ac4f8a5c4c1b9f950>, abgerufen am 08.06.2013 um 15:40

<sup>6</sup> Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2012): Photovoltaik in Gemeinden – Möglichkeiten der Finanzierung und Bürgerbeteiligung, Wien 2012

<sup>7</sup> ecowatt erneuerbare energien GmbH (2012): Leitfaden Fotovoltaik BürgerInnenbeteiligung - Leitfaden zur erfolgreichen Umsetzung von finanziellen BürgerInnenbeteiligungen bei erneuerbaren Energieanlagen, Graz 2012



Dazu sind auch öffentlichwirksame Erfolgsfaktoren aus der Praxis für die Umsetzung erforderlich. Die Verbreitung und Multiplizierbarkeit des Modells muss daher wesentlich vorangetrieben werden.

### Zielsetzung

Primäres Ziel des Projektes WIN3 ist es, Erkenntnisse und Materialien zur öffentlichwirksamen Multiplikation des Gutscheinemodells zu erarbeiten, wobei in jeder der beteiligten oststeirischen Klima- und Energiemodellregionen Anwendungsfälle adressiert werden sollen. WIN3 schafft also professionelle Unterstützung über folgende konkrete Subziele:

- Realisierbare Anwendungsfälle für Landwirtschaften, Gewerbebetriebe und Öffentliche sollen ausgearbeitet werden.
- Muster-Kaufverträge, Informationsmaterialien und Aktionspläne sollen für die Umsetzung und Anwendung des Gutscheinemodells für die verschiedenen Anwendungsfälle aufbereitet werden.
- Die Umsetzung soll öffentlichwirksam begleitet werden, damit eine Multiplikation auf andere Regionen möglich ist.
- Ein stärkeres Bewusstsein bei Stakeholdern (möglichen Umsetzungsakteuren / Initiatoren) und in der Bevölkerung für das Gutscheinemodell soll erzielt werden.

Mögliche Umsetzungsprojekte:

- Maßgeschneiderte PV-Anlagen ohne Ökostrom (durch Grid Parity wirtschaftlich umsetzbar; es werden kleinere Anlagen mit hoher Direktnutzung gebaut)
- (PV-Anlagen mit Ökostrom)
- Sanierungsmaßnahmen
- Heizwerke (zentral) und Kesselaustausch (dezentral)
- Straßenbeleuchtungen
- E-Geräteaustausch
- Wärmerückgewinnungsanlagen
- Leuchtmittel (z. B. in der Landwirtschaft od. im Gewerbe)

Anmerkung: Die Art der Maßnahme ist nicht von Bedeutung. Dieses Leitprojekt soll Antworten und Hilfestellungen für alle Fragen / Probleme des Gutscheinemodells geben und zwar unabhängig von der Art der Energiequelle, der Effizienzsteigerungsmaßnahme, der Initiative oder der Zielgruppe.

### Ergebnisse

Zur besseren Veranschaulichung der Abwicklung des WIN<sup>3</sup>-Modells dient nachfolgende Abbildung:



**Abb. 1: Ablauf zur Abwicklung des WIN<sup>3</sup>-Bürgerbeteiligungsmodells**



Folgende Ergebnisse konnten erzielt werden:

- Muster-Kaufverträge der Gutscheine für verschiedene Maßnahmen
- Informationsmaterialien (Folder, Präsentationen, Presseartikel, Medienberichte etc.)
- Aktionsplan-Vorlagen für die verschiedenen Anwendungsfälle
- Erfahrungen durch Umsetzung (Erfolgsfaktoren, Barrieren, Empfehlungen, Probleme etc.)
- Publizierbarer Endbericht

Die wichtigsten Faktoren, von denen der Projekterfolg abhängt, sind wie folgt:

- Ansprache der UnternehmerInnen und BürgerInnen sowie Abwicklung erfordert umfassend zeitliche Ressourcen zur Ansprache: Diesen Umstand allen offen kommunizieren, damit etwaige zu positiv angelegte Erwartungen realistisch eingeschätzt werden können. Sehr viel Zeit und Ressourcen für Überzeugungsarbeit einplanen, da in der Bevölkerung und bei den Umsetzungspartnern viele Vorurteile bestehen. Dies ist der wichtigste Erfolgsfaktor. Folgende Vorurteile und Ängste bestehen:
  - „Kunden könnten glauben, ich brauche Geld“
  - Angst hinsichtlich FMA, Steuern und Strafen
  - Bei Insolvenz des Umsetzungspartners ist die Investition weg.
- Es fehlt an öffentlichwirksamen Referenzprojekten. Daher sollen Referenzprojekte gut präsentiert werden (wenn möglich, direkt über Umsetzungspartner).
- Vorteile gut darstellen (Kundenakquise, langfristige Kundenbindung, positive Werbeeinflüsse, Vorbildwirkung, regionale Wertschöpfung, einfache / unbürokratische Abwicklung etc.)
- Auch Nachteile darstellen (Insolvenz)
- Die sinnvollen Anwendungsfälle klar darlegen (gute Aufbereitung der Anwendungen)
  - Ideal für kleinere Projekte (bis max. 250.000 €, da sonst eine Prospektspflicht bestehen könnte)
  - Für Betriebe mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung eher ungeeignet.
  - Für Direktvermarkter und Handelsbetriebe ideal.
- Transparenz auf allen Ebenen schaffen: Bei der Investition, dem Vertrag, den Kosten, der Höhe der jährlichen Gegenleistung, den Modalitäten etc.
- Einfache Angebote machen
- Viele Einzelgespräche führen
- Interessensvertreter zu Ansprache von Betrieben hinzuziehen
- Unterstützung von Gemeinde(n) und Regionen zur Vertrauensschaffung besonders wichtig
- Umfassende öffentlichwirksame Informationsvermittlung
- Bei geringen Abänderungen von diesem Modell Steuerberater und Rechtsexperten hinzuziehen
- Es gibt viele Vorurteile (FMA und steuerliche Probleme) und Ängste (z. B. Insolvenz-Problematik), welche es gilt objektiv und ehrlich zu beantworten. Bei der Behandlung der Vorurteile sind meist Einzelgespräche sehr hilfreich. Auch Referenzprojekte können sehr viel unterstützen. Bei berechtigten Ängsten, wie z. B. dem Problem, dass die Investition bei einer Insolvenz des Umsetzungspartners verloren ist, ist eine offene Ansprache zielführend. Erfahrungsgemäß sind den BürgerInnen die Umsetzungspartner (lokale Landwirte, Gemeinden, Betriebe) meist gut bekannt, da diese Modelle meist sehr regional wirken. Letztendlich liegt die Einschätzung bei den BürgerInnen, wie realistisch sie es einschätzen, ob eine Gemeinde, ein Landwirt oder ein regionaler Betrieb in Konkurs geht. Dies ist jedoch ein weiterer Grund hierfür, dass sich das WIN<sup>3</sup>-Modell eher für kleinere Beträge eignet, damit dieses Risiko minimiert werden kann. Mögliche Besicherungsmöglichkeiten stehen aufgrund des hohen (Kosten)aufwandes meist nicht dafür.
- Rechtssituation stets vorher abklären (dynamisches Umfeld), wobei insbesondere folgende Punkte abgeklärt werden sollen:
  - Handelt es sich um ein Einlagengeschäft gemäß § 1 Abs 1 Z 1 Bankwesengesetz?
  - Erfolgt eine Ausgabe von Zahlungsmittel gemäß § 1 Abs 1 Z 6 BWG?
  - Besteht eine Prospektspflicht gemäß § 2 KMG?
  - Liegt ein Alternativer Investmentfonds Managers gemäß § 2 Abs. 1 Z 1 lit. a AIFMG vor?
- Bei der Ausgestaltung des Kaufvertrages (Gutscheines) darauf achten, dass er einer FMA-Überprüfung standhält.





- Damit keine Prospektspflicht gemäß § 2 KMG besteht soll über das WIN<sup>3</sup>-Modell ein Gesamtgegenwert von weniger als 250.000 Euro innerhalb von 12 Monaten (§ 3 Z 10 KMG) vereinbart werden.
- Die Rückzahlung soll nicht in Geld, sondern in Waren oder Gutscheinen erfolgen, damit der Einlagenbegriff des § 1 Abs 1 Z 1 Bankwesengesetz nicht erfüllt ist.
- Eine Rückzahlung in Geld ist somit unter allen Umständen jedenfalls im Vertrag auszuschließen
- Darlehensverträge handelt, obwohl das Modell von uns als „Gutscheinmodell“
- Das WIN<sup>3</sup>-Modell basiert nach Einschätzung der FMA auf Darlehensverträgen. Der Personenkreis muss daher klein genug sein, damit es keine Ausgabe von Zahlungsmitteln ist.
- Eine Bindung an die Entwicklung des dahinter liegenden Umsetzungsprojektes darf unter keinen Umständen statt finden. Dies sollte auch im Vertrag aufgenommen werden.
- Für weitere Details dazu wird auf den Abschnitt 7 verwiesen.

WIN<sup>3</sup> kann wesentlich dazu beitragen, dass viele insbesondere kleinere Projekte umgesetzt werden können, bei welchen bislang das Kosten-Nutzen-Verhältnis unverhältnismäßig war.

**WIN<sup>3</sup> ermöglicht somit eine Win-Win-Win-Situation für BürgerInnen, Umsetzern und Umwelt!**

### 3. Innovation, Vorbildcharakter

WIN<sup>3</sup> eignet sich ideal für kleinere finanzielle BürgerInnen-Beteiligungsanlagen (nicht nur für Photovoltaik). Die Innovation und der Vorbildcharakter kann wie folgt beschrieben werden:

- Bottom-up-Ansatz schafft regionsauthentische Maßnahmen und erhöht Engagement der BürgerInnen
- Nachhaltige Wirkung: sozial – ökonomisch - ökologisch
- Kundenakquise, langfristige Kundenbindung (mind. auf Vertragsdauer), positive Werbeeffekte und Vorbildwirkung
- Einfache / unbürokratische Abwicklung
- Keine gesetzlichen Hindernisse
- Unabhängig von Projektumfang und -art
- Gesteigerter ideeller Wert
- Ermöglicht die regionale Kapitalbindung und Wertschöpfung
- Geringer Finanzierungskosten ermöglichen höhere „Gewinne“
- Keine Steuerbelastung
- Belastet den Finanzhaushalt von Gebietskörperschaften nicht.
- Transparente Beteiligung im Vergleich zu Veranlagungen
- Unterstützt viele Ziele und Leitbilder von Kommunen, Regionen, Ländern und vor allem der österreichischen Klimapolitik.

WIN<sup>3</sup> ermöglicht unbürokratisch (ohne Steuer- oder Rechtsexperten) sichere Beteiligungsmodelle. Es fehlten jedoch bislang Erfahrungen, Erfolgsfaktoren, Tipps, Anregungen, Problemvermeidungsstrategien und Ausführungsinformationen. Dort setzte das Projekt an.

### 4. Zielsetzungen

Primäres Ziel dieses umsetzungsorientierten Projektes WIN<sup>3</sup> war es, Erkenntnisse und Materialien zur öffentlichwirksamen Multiplikation des Gutscheinmodells zu erarbeiten, wobei in jeder der beteiligten oststeirischen Klima- und Energiemodellregionen Anwendungsfälle adressiert und begleitet werden. WIN<sup>3</sup> schaffte also professionelle Unterstützung über folgende konkrete Subziele:

- Realisierbare Anwendungsfälle für Landwirtschaften, Gewerbebetriebe und Öffentliche sollen ausgearbeitet werden. Die Anwendungsfälle sollen von der Idee bis zur vollständigen Umsetzung technisch kompetent aber auch praxisnah von den Projektpartnern und den ausführenden Fachunternehmen begleitet werden.
- Muster-Kaufverträge, Informationsmaterialien und Aktionspläne sollen für die Umsetzung und Anwendung des Gutscheinmodells für die verschiedenen Anwendungsfälle aufbereitet werden.
- Die Umsetzung soll öffentlichwirksam begleitet werden, damit eine Multiplikation auf andere Regionen möglich ist.

- Ein stärkeres Bewusstsein bei Stakeholdern (möglichen Umsetzungsakteuren / Initiatoren) und in der Bevölkerung für das Gutscheinemodell soll erzielt werden.

Die Art der Umsetzungsmaßnahme ist jedoch von untergeordneter Bedeutung. Dieses Leitprojekt soll Antworten und Hilfestellungen für alle Fragen / Probleme des Gutscheinemodells geben und zwar unabhängig von der Art der Energiequelle, der Effizienzsteigerungsmaßnahme, der Initiative oder der Zielgruppe. Unabhängig davon sind folgende Umsetzungsprojekte möglich:

- Maßgeschneiderte PV-Anlagen ohne Ökostrom (durch Grid Parity wirtschaftlich umsetzbar; es werden kleinere Anlagen mit hoher Direktnutzung gebaut)
- (PV-Anlagen mit Ökostrom)
- Sanierungsmaßnahmen
- Heizwerke (zentral) und Kesselaustausch (dezentral)
- Straßenbeleuchtungen
- E-Geräteaustausch
- Wärmerückgewinnungsanlagen
- Leuchtmittel (z. B. in der Landwirtschaft od. im Gewerbe)

#### Geplante Ergebnisse

- Muster-Kaufverträge der Gutscheine für verschiedene Maßnahmen
- Informationsmaterialien (Folder, Präsentationen, Presseartikel, Medienberichte etc.)
- Aktionsplan-Vorlagen für die verschiedenen Anwendungsfälle
- Erfahrungen, Erfolgsfaktoren, Barrieren, Empfehlungen, Probleme etc.
- Publizierbarer Endbericht

## 5. Projektmanagement

Der Projektmanagementprozess basiert auf dem konventionellen IPMA-Standard<sup>8</sup>, startete mit der Projektbeauftragung und endete mit der Projektabschluss. Er beinhaltet die Teilprozesse Projektstart, -dokumentation/-koordination, -controlling und -abschluss. Diese Teilprozesse standen miteinander in Beziehung. Die Projektdokumentation und -koordination liefen über die Gesamtdauer des Projektes. Betrachtungsobjekte des Projektmanagement waren die Projektziele, Projektleistungen, Projekttermine, Projektressourcen und Projektkosten, Projektorganisation, Projektkultur, Projektrisiken, sowie der Projektkontext. Abseits vom konventionellen Projektmanagement / -controlling erfolgte in diesem Arbeitspaket auch eine laufende inhaltliche, technische Evaluierung der Ergebnisse insbesondere hinsichtlich Praxistauglichkeit. Schließlich wurden auch entsprechende Überarbeitungsschleifen eingebaut. Dies entspricht einem internen Qualitätsmanagement des Projektes.

- *Wer war mit dem Projektmanagement betraut?*

Für das Projektmanagement war Ing. Dipl. Ing. (FH) Ernst Reiterer (Reiterer & Scherling GmbH = Ingenieur- und Unternehmensberatungsbüro im Energiebereich) betraut. Ernst Reiterer führte diese Tätigkeit unter Beauftragung des Antragsstellers (Impulszentrum Voralpe GmbH) durch. WIN3 wird als Bottom-up-Kooperation unter oststeirischen KEMs und zahlreichen Wirtschaftsexperten in der Oststeiermark umgesetzt.

- *Welche weiteren Partner und Akteure wurden eingebunden und wer war für welche Aufgaben mit welchen Verantwortungen zuständig?*

Projektpartner	Hauptaufgabe im Projekt
Impulszentrum Voralpe GmbH (Vertreter / Antragsteller der KEM EnergieImpuls Voralpe)	Antragsteller; Unterstützung beim Projektmanagement, der öffentlichwirksamen Bewerbung und Ansprache von UnternehmerInnen und BürgerInnen; als öffentliche Einrichtung (die Gesellschaft befindet sich im Besitz der Gemeinden der KEM Voralpe)
KEM Steirisches Wechselland, KEM Kleinregion Hartberg, KEM Ökoregion Kaindorf	Unterstützung bei der Organisation, Abwicklung, Kommunikation, Umsetzung, Ansprache interessierter BürgerInnen und UnternehmerInnen, öffentlichwirksame Bewerbung

<sup>8</sup> International Project Management Association: <http://ipma.ch/resources/standards>, abgerufen am 09.01.2015

Reiterer & Scherling GmbH	Projektleitung (Ing. Dipl. Ing. (FH) Ernst Reiterer), Erarbeitung des Gutscheinemodelles, Behandlung sämtlicher Fragestellungen im Bereich Gebäudetechnik, Organisation / Abhaltung der Workshops
P&P Baumanagement GmbH	Auslegung unterschiedlichster Anwendungsfelder und Feststellung der technischen Machbarkeit, Schaffung einer praxisnahen Vernetzung für nachfolgende Anwendungsfälle, Implementierung von Kenntnissen aus der Praxis, Gewährleistung praxisnaher Projekte, Organisation der Implementierung der Pilotanwendungen
ECOsmart e.U.	Erarbeitung der Rahmenbedingungen und Anforderungen, Durchführung der öffentlichwirksamen Kommunikation, Evaluierung, Ableiten von Handlungsempfehlungen

## 6. Projektkosten und Finanzierung

Förderung: 50.000 EUR  
 Kofinanzierung: 12.000 EUR (wird zu gleichen Teilen von folgenden Partnern getragen: "KEM EnergieIMPuls Vorau" (Reiterer), KEM Steirisches Wechselland, KEM Kleinregion Hartberg, KEM Ökoregion Kaindorf, PP Baumanagement GmbH, ECOsmart e. U.)  
 Projektgesamtkosten: 62.000 EUR; diese setzen sich wie folgt zusammen:  
 Personalkosten: 13.500 EUR  
 Drittkosten (netto): 40.416,67 EUR  
 Umsatzsteuer: 8.083,33 EUR

Andere Zusatzkosten oder anderweitige Finanzierungsquellen haben keine bestanden.

Nachdem insbesondere die Abklärung der rechtlichen Aspekte sowie die Ansprache potentieller UnternehmerInnen und BürgerInnen wesentlich mehr Aufwand benötigt hat, als ursprünglich geplant wurde, waren die tatsächlichen Projektgesamtkosten wesentlich höher, als geplant (eingereicht) wurde.

Die Wirtschaftlichkeit von Gutscheinemodellen ist auch bei längerfristigem Betrieb sowohl für den Betreiber oder die Betreiberin (Verkäufer / Verkäuferin), also auch für die Kunden gegeben zumal der Betreiber / die Betreiberin selbst die finanziellen Rahmenbedingungen festlegt. Das WIN<sup>3</sup>-Modell funktioniert daher nur, wenn es für beide Seiten einen finanziellen Anreiz gibt.

## 7. Rechtliche Rahmenbedingungen

*Geben Sie Hinweise, welche rechtlichen und behördlichen Auflagen für dieses Leitprojekt zu beachten sind bzw. welche administrativen Notwendigkeiten dazu bestehen (max. ½ Seite):*

### Steuerliche Aspekte:

Das Gutscheinemodell macht nur Sinn, bei Organisationen, welche keine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung zur Gewinnfeststellung haben. Begründung: Bei Organisationen, welche eine Einnahmen-Ausgaben-Rechnung zur Gewinnfeststellung haben, ist bei Verkauf des Gutscheines dieser Betrag sofort gewinnwirksam. Eine Bewertung des „Fertigstellungsgrades“ für diese Vorauszahlung erfolgt bei solchen Organisationen nicht. Dadurch müssen Finanzflüsse, welche über Gutscheine bezogen werden, im Jahr der Entstehung versteuert werden, obwohl noch keine vollständige Gegenleistung (durch z. B. Waren oder Dienstleistungen) erbracht wurde und demnach zu diesem Zeitpunkt auch der Großteil der Kosten noch nicht entstanden ist.

Bei pauschalierten (landwirtschaftliche) Betrieben, Gemeinden oder bilanzierenden Unternehmen stellt das Gutscheinemodell jedoch keine steuerlichen Probleme dar.



### **Zu berücksichtigende Aspekte im Zusammenhang mit der Finanzmarktaufsicht:**

Nachfolgend erfolgt eine sinngemäße Zusammenfassung auf Basis einer Rechtsanfrage an die Finanzmarktaufsicht (FMA) betreffend des zugrunde liegenden Bürgerbeteiligungsmodells (finale Stellungnahme von Seiten der FMA erfolgte am 13.01.2015):

Das Modell wurde von der FMA so verstanden, dass aufgrund standardisierter Verträge, den „Gutscheinen“ der Käufer dieser Gutscheine sich zur Hingabe eines gewissen Geldbetrages an den Verkäufer verpflichtet. Der Verkäufer wiederum ist verpflichtet, diesen Betrag zuzüglich eines jährlichen Aufschlages über eine im Vorhinein festgelegte Dauer entweder

- A) bei Landwirten durch eigene Erzeugnisse oder bei Handelsunternehmen durch Waren oder
- B) bei Gemeinden durch Übergabe von zuvor angekauften (Regions)gutscheinen zurück zu zahlen.

#### Zum Einlagengeschäfts gemäß § 1 Abs 1 Z 1 Bankwesengesetz:

Für den Begriff der Einlage nach BWG ist es maßgebend, dass primär ein Anspruch auf Rückzahlung des eingesetzten Betrags besteht. Entscheidend für den Einlagenbegriff ist somit, dass primär ein Anspruch auf die Rückzahlung des eingesetzten Betrags besteht und nicht auf die Vergütung einer sonstigen mit der Entgegennahme der Gelder verbundenen Leistung. Allgemeine fixverzinsten Darlehen und Anleihen erfüllen daher z.B. den Begriff.

Weil die Rückzahlung im Gutscheinemodell aber eben nicht in Geld, sondern in Waren oder (Regions)gutscheinen erfolgt, ist beim WIN<sup>3</sup>-Bürgerbeteiligungsmodell der Einlagenbegriff des § 1 Abs 1 Z 1 Bankwesengesetz nicht erfüllt.

An dieser Stelle soll der Vollständigkeit halber darauf hingewiesen werden, dass das WIN<sup>3</sup>-Gutscheinemodell nur dann nicht als konzessionspflichtiges Einlagengeschäfts zu beurteilen ist, wenn durch eine entsprechende Regelung im Vertrag (im „Gutschein“) sichergestellt ist, dass eine Rückzahlung in Geld unter allen Umständen jedenfalls ausgeschlossen ist.

#### Zur Ausgabe von Zahlungsmittel gemäß § 1 Abs 1 Z 6 BWG:

Gemäß § 1 Abs 1 Z 6 BWG ist auch die Ausgabe von Zahlungsmitteln ein konzessionspflichtiges Bankgeschäft. Unter dem Begriff „Zahlungsmittel“ können all jene Geldsurrogate subsumiert werden, die von einem größeren - wenn auch nicht notwendigerweise unbestimmten - Personenkreis wirtschaftlich an Zahlungsstatt angenommen werden. Werden daher Gutscheine von einem größeren Personenkreis wirtschaftlich an Zahlungsstatt angenommen, liegt das konzessionspflichtige Bankgeschäft gem. § 1 Abs. 1 Z 6 BWG vor. Ist der Personenkreis entsprechend klein genug, liegt kein Bankgeschäft gem. § 1 Abs. 1 Z 6 BWG vor.

Die FMA geht in diesem Zusammenhang bei umfassender Schilderung des WIN<sup>3</sup>-Gutscheinemodells davon aus, dass in keiner der oben dargelegten Varianten die Unternehmen tatsächlich Gutscheine ausgeben. Die im Rahmen vom WIN<sup>3</sup>-Projekt bezeichneten „Gutscheine“ sind laut FMA keine Gutscheine, sondern Darlehensverträge, die den Zahlungsmittelbegriff des § 1 Abs 1 Z 1 BWG erfüllen können, und lösen damit keine Konzessionspflicht aus. Die Übergabe von zugekauften Gutscheinen durch Gemeinden (Variante B) löst keine Konzessionspflicht aus, weil die Gemeinde nicht selbst Emittent der Gutscheine ist.

Eine Konzessionspflicht könnte aber eventuell für denjenigen bestehen, der Gutscheine, wie z.B. den Regionsgutschein ausgibt. Eine Beurteilung dieser Gutscheinausgabe im Hinblick auf eine Konzessionspflicht hat aber keinen Einfluss auf die – konkret nicht vorliegende – Konzessionspflicht des Bürgerbeteiligungsmodells WIN<sup>3</sup>.

#### Zur Prospektpflicht gemäß § 2 KMG:

Es sprechen derzeit gute Gründe dafür eine Prospektpflicht nach dem KMG zu verneinen. Die Gutscheine sind auf Grund der derzeit vorliegenden Informationen nicht als Wertpapiere iSd KMG zu werten. Die Einordnung als Veranlagung (§ 1 Abs 1 Z 3 KMG) hat nach Ansicht der FMA auf Einzelfallbasis zu erfolgen. Obwohl derzeit die Gründe überwiegen, welche gegen eine Einordnung sprechen, kann nicht ausgeschlossen werden, dass eine konkrete Ausgestaltung als Veranlagung zu werten wäre.

Aus Gründen der Rechtssicherheit regt die FMA daher die Inanspruchnahme einer Ausnahme iSd § 3 KMG an. Denkbar wäre etwa ein Gesamtgegenwert von weniger als 250.000 Euro innerhalb von 12 Monaten (§ 3 Z 10 KMG). Die FMA ist gemäß KMG jedoch nicht letztbefugt entscheidungsberechtigt, ob eine konkrete Transaktion prospektpflichtig ist oder nicht, da dafür die ordentlichen Gerichte zuständig sind.



### Zur Vorliegen eines Alternativen Investmentfonds Managers (AIFMG):

Gegenständlich wird von der FMA der Sachverhalt so verstanden, dass zwar Geld hingegeben wird, welches für konkrete Investments verwendet werden muss. Laut dem WIN<sup>3</sup>-Modell wird jedoch für das hingebene Geld zu Beginn ein fixer Rückzahlungsbetrag in Form von Gutscheinen über eine fixe Laufzeit erworben. Der Rückzahlungsbetrag liegt über jenem des eingesetzten Kapitals. Eine Bindung an die Entwicklung von Projekten findet soweit ersichtlich nicht statt. Unter Zugrundelegung dieses Verständnisses des Sachverhaltes ist mangels einer Gemeinschaftsrendite - wie zuvor beschrieben - § 2 Abs. 1 Z 1 lit. a AIFMG nicht erfüllt. Es liegt kein Alternativen Investmentfonds Managers vor.

Abschließend sei bzgl. der FMA-Angelegenheiten darauf hingewiesen, dass die FMA nur das WIN<sup>3</sup>-Modell auf das Vorliegen einer allfälligen Konzessionspflicht beurteilt und gegebenenfalls auf das Bestehen einer Prospektspflicht hinweist. Etwaige kleinere Abänderungen können daher große Auswirkungen haben. Weiter ist der Bereich der finanziellen BürgerInnenbeteiligungsmodelle ein sehr dynamischer. Es wird daher an dieser Stelle empfohlen, dass vor Umsetzung des jeweiligen Gutscheinemodells sichergestellt wird, wie die Rechtssituation dahingehend aussieht bzw. ggf. sich geändert hat.

## 8. Projektablauf

Der nachfolgend beschriebene Projektablauf zielt als Hilfestellung für ModellregionsmanagerInnen ab, damit Sie bei der Initiierung und Durchführung von ähnlich gelagerten Projekten unterstützt werden:

### 1) Projektvorbereitung:

In einem ersten Schritt ist es besonders wichtig, dass sämtliche relevanten Rahmenbedingungen und Anforderungen des geplanten Modells gut aufbereitet werden. Auch sollen in dieser Phase die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und insbesondere die rechtlichen sowie steuerlichen Aspekte (vgl. Abschnitt 7) festgelegt werden (Abschätzung der Höhe der Gegenleistung über einen bestimmten Zeitraum). Bzgl. der KundInnen-Anforderungen und sozioökonomischen Fragestellungen ist es hilfreich, wenn eine Erhebungen und Befragungen / Interviews von potentiellen NutzerInnen im Vorfeld erfolgt.

### 2) Ansprache potenzieller Umsetzungspartner und Ausarbeitung des Anwendungsfalls

In einem zweiten Schritt sollen potenzielle Umsetzungspartner (Landwirtschaften, Gewerbebetriebe und Öffentliche) mit diesen Informationen angesprochen werden (direkt, über verschiedene Medien, Aussendungen, Flugblätter, Newsletter, Informationsveranstaltungen etc.). Für die Ansprache potentieller Umsetzungspartner ist es besonders wichtig, dass viele Einzelgespräche und Informationsmöglichkeiten bestehen (z. B. auch über Informationsveranstaltungen), da viele Vorurteile gegenüber finanziellen Bürgerbeteiligungsmöglichkeiten hat. Diese gilt es zu beseitigen.

Mit den interessierten Partnern wird dann ein gemeinsamer Workshop abgehalten, bei welchem die Vorbereitungsergebnisse zusammen mit den möglichen Realisierungsschritten diskutiert werden. Nach erfolgter Definition der geplanten Anwendungsfälle bzw. Demonstrationsstandorte wird das System technisch ausgelegt (Berücksichtigung der Systemspezifikationen, mögliche Technologiekombinationen, Materialien, Befestigungsarten etc.). Dadurch wird die technische Durchführbarkeit des jeweiligen Anwendungsfalls festgelegt, wobei nacheinander die notwendigen Abmessungen, Komponenten / Geräte und Materialien iterativ definiert werden. Auch werden die notwendigen Verhältnisse am Einsatzort, Genehmigungen und Prüfzertifikate, etwaige behördliche Auflagen sowie Vorgaben erarbeitet.

Am Ende dieses Abschnittes ist bekannt, welche Umsetzung bei welchem Betrieb möglich bzw. sinnvoll ist und wie diese Umsetzung erfolgen könnte bzw. welche Aspekte zu berücksichtigen sind.

3) Ausarbeiten der Gutscheinmodelle für die verschiedenen Anwendungsfelder: Nachdem die technischen Voraussetzungen geklärt sind, erfolgt eine wirtschaftliche und rechtliche Anpassung auf die identifizierten Anwendungsfelder. Diese Ergebnisse dienen zur Definition der Vertragsmodalitäten der Gutscheine (Höhe, Vertragsdauer, Erträge, Verwendungszweck, Gewährleistung, Art der Rückflüsse etc.). Schließlich wird für jeden Anwendungsfall ein konkreter „Kaufvertrag“ für den Gutschein gestaltet, welcher auch für die Ansprache der potentiellen KäuferInnen zugänglich gemacht wird.



#### 4) Öffentlichwirksame Kommunikation in der Region

In Abstimmung und mit Unterstützung der jeweiligen Gemeinden oder anderen regionalen Stakeholdern oder Intermediären soll nun eine öffentlichwirksame Verbreitung / Kommunikation der erarbeiteten Beteiligungsmodelle in der Region erfolgen. Hierbei sollen mannigfaltige Kanäle verwendet werden. So könnte die Verbreitung über Vorträge in der jeweiligen Region, Postwurfsendungen, Gemeinde-/Regionszeitungsinserate, E-Mails, Newsletter, Plakate etc. erfolgen.

Darüber hinaus ist es besonders wichtig, dass viele Einzelgespräche und Informationsmöglichkeiten bestehen (z. B. auch über Informationsveranstaltungen), da die Bevölkerung viele Vorurteile gegenüber finanziellen Bürgerbeteiligungsmöglichkeiten hat. Diese gilt es zu beseitigen.

#### 5) Implementierung der Anwendungen:

Es erfolgt der Kauf der Gutscheine durch die interessierten BürgerInnen, wobei mit den BürgerInnen eine große, öffentlichwirksame Informationsveranstaltung als Startveranstaltung durchgeführt werden könnte, damit letzte Fragen geklärt werden können. Im Zuge dieses Termins könnte bereits die Möglichkeit für einen Kauf eingeräumt werden. Darauf aufbauend startet die Installation und Inbetriebnahme bzw. Umsetzung der Anwendungsfälle.

#### 6) Evaluierung und Ableitung von Verbesserungsvorschlägen:

Damit regionstypische Anforderungen bestmöglich berücksichtigt werden können und das Modell in der Region erfolgreich und nachhaltig weiter multipliziert werden kann, bedarf es stets einer abschließenden Evaluierung und das Festlegen von Verbesserungsvorschlägen. Dazu eignet sich ein finaler Ergebnisworkshop mit ausgewählten (Umsetzungs)akteuren, wodurch ein intensiver Erfahrungsaustausch ermöglicht wird. Hierbei wird betrachtet, inwieweit es gelungen ist, das Gutscheinmodell massentauglich zu gestalten. Bewertungskriterien für die abschließenden Empfehlungen zur Massentauglichkeit sollen auch die einfache / praxistaugliche Abwicklung, wirtschaftliche Bewährung, die regionale Wertschöpfung und schließlich auch der daraus resultierende ökologische Vorteil sein. Schließlich erfolgt auch ein Ableiten von Verbesserungsempfehlungen. Alle Ergebnisse, Rückmeldungen, Erfahrungen von allen involvierten Akteuren (Konsortium, BürgerInnen, Behörden etc.) sollen in einem Evaluierungsbericht zusammengefasst werden.

#### Wie wurde das Projekt initiiert?

Die Initiative ging vom KEM-Kernteam der KEM „EnergieIMPuls Vorau“ aus, welches unter der Federführung des Impulszentrums Vorau (= Antragsteller) koordiniert wird. Es ist besonders wichtig, dass ein regional stark verankerter Partner solche Beteiligungsmodelle initiiert und begleitet, damit die Neutralität und Transparenz im Sinne der Vertrauensschaffung gewahrt werden kann.

#### Wer wurde in die Organisation und in die Umsetzung eingebunden?

Alle ModellregionsmanagerInnen der involvierten KEMs, Bau- und EnergieexpertInnen, alle KEM-Gemeinden, Intermediäre, WirtschaftspartnerInnen, UmsetzungsexpertInnen und Behörden.

#### Wie wurde die Zusammenarbeit mit anderen Klima- und Energie-Modellregionen bzw. den Partnern organisiert?

Die zentrale Koordination erfolgte über das KEM-Management der KEM Vorau. Es fanden mit allen involvierten KEMs sehr intensive und laufende Abstimmungsarbeiten statt. Insbesondere bei der Ansprache von Umsetzungspartnern waren die KEMs sehr aktiv beteiligt. So fanden laufend persönliche Treffen und Erfahrungsaustausch-Maßnahmen zwischen den KEMs, den Projekt- und Umsetzungspartnern statt.



## 9. Zeitlinie des Projektlaufs

Arbeitspakete /MMM JJJJ	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez	Jän	Feb												
	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2014	2015	2015												
Projektmonat	1	3	5	7	9	12	14	17	19	22	24	27	30	32	35	37	39	41	43	45	47	49	51	52
<b>1 Projektmanagement</b>																								
1.1 Projektstart																								
1.2 Projektdokumentation & -koordination																								
1.3 Projektcontrolling																								
1.4 Projektabschluss																								
<b>2 Erhebung der Rahmenbedingungen und Ausgangssituation</b>																								
2.1 Erarbeiten der behördlichen Auflagen / Vorgaben und rechtlichen Aspekte																								
2.2 Erarbeiten der BürgerInnenanforderungen sowie technischen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen																								
2.3 Befragungen / Interviews von NutzerInnen, Komponenten-/Anlagenlieferanten bzw. -herstellern, Behörden, Planern																								
<b>3 Erarbeitung von möglichen Anwendungsfeldern</b>																								
3.1 Ansprache potenzieller Umsetzungspartner																								
3.2 Abhaltung eines Workshops mit dem Umsetzungspartnern																								
3.3 Definition der geplanten Anwendungsfälle bzw. Demonstrationsstandorte (Feststellen der technischen Machbarkeit)																								
3.4 Definition der Abmessungen, Komponenten / Geräte und Materialien																								
<b>4 Ausarbeiten der Gutscheinmodelle für die verschiedenen Anwendungsfelder</b>																								
4.1 Wirtschaftliche und rechtliche Erarbeitung der Anwendungsfelder																								
4.2 Gestaltung eines anwendungsorientierten „Musterkaufvertrag“ für jeden Anwendungsfall																								
<b>5 Öffentlichwirksame Kommunikation</b>																								
5.1 Regionsinterne Kommunikation																								
5.2 Regionsübergreifende Dissemination																								
<b>6 Implementierung der Pilotanwendungen</b>																								
6.1 Kaufabwicklung der Gutscheine durch die interessierten BürgerInnen																								
6.2 Installation und Inbetriebnahme bzw. Umsetzung der Anwendungsfälle																								
<b>7 Finale Evaluierung und Ableitung von Handlungsempfehlungen / Schlussfolgerungen</b>																								
7.1 Finaler Ergebnisworkshop mit ausgewählten (Umsetzungs)akteuren																								
7.2 Evaluierung der Praxistauglichkeit																								
7.3 Erstellen eines Umsetzungs- bzw. Aktionsplan für die einzelnen Maßnahmen																								
7.4 Ableiten von Handlungsempfehlungen																								

◆ Meilensteine



## Meilensteineplan (analog zum Arbeits- und Zeitplan)

- Rahmenbedingungen/Anforderungen erarbeitet
- Mögliche Anwendungsfälle und geeignete Gutscheinmodelle sind erarbeitet
- Öffentlichwirksame regionsinterne & -übergreifende Kommunikation
- Erfolgreiche Implementierung der Pilotanwendungen
- Evaluierung und Ableitung von Handlungsempfehlungen erfolgt

## 10. Erfolgskontrolle

**Tools zur nachvollziehbaren Überprüfung der Ziele:** Entsprechend dem Projektmanagementprozess erfolgte auch ein Projektcontrolling. Das Projektcontrolling gilt als wesentliches Werkzeug für die Überprüfung und Steuerung der verfügbaren Projektressourcen (Human-, Zeit- und Kapitalressourcen). Dieses erfolgte entsprechend internationalen Standards an Hand von Reviews nach regelmäßigen Abständen (mind. alle 3 Monate) und Abschluss ausgewiesener Meilensteine bzw. entsprechend vom Auftraggeber geforderten Projektberichtstermins. Des Weiteren wurden entsprechende Risikomanagementtools eingesetzt.

Ergebnisverifizierung bzw. Überprüfung der Ergebnisqualität sind von besonderer Bedeutung für das Projekt. Abseits davon erfolgte auch eine laufende inhaltliche, technische Evaluierung der Ergebnisse insbesondere hinsichtlich Praxistauglichkeit. Die nachvollziehbare und projektbegleitende inhaltliche Zielüberprüfung erfolgte somit im Zuge dieser laufenden technischen / inhaltlichen Evaluierung. Hierbei wurden auch entsprechende Überarbeitungsschleifen eingebaut. Dies entspricht einem internen Qualitätsmanagement des Projektes. Die Arbeitsergebnisse wurden hierbei laufend mit allen Projektpartnern abgestimmt (permanente Evaluierung des aktuellen Stands der Arbeiten).

## 11. Erfolgsfaktoren

Die wichtigsten Faktoren, von denen der Projekterfolg abhängt, sind wie folgt:

- Sehr viel Zeit und Ressourcen für Überzeugungsarbeit einplanen, da in der Bevölkerung und bei den Umsetzungspartnern viele Vorurteile bestehen. Dies ist der wichtigste Erfolgsfaktor. Folgende Vorurteile und Ängste bestehen:
  - „Kunden könnten glauben, ich brauche Geld“
  - Angst hinsichtlich FMA, Steuern und Strafen
  - Bei Insolvenz des Umsetzungspartners ist die Investition weg.
- Es fehlt an öffentlichwirksamen Referenzprojekten. Daher sollen Referenzprojekte gut präsentiert werden (wenn möglich, direkt über Umsetzungspartner).
- Vorteile gut darstellen (Kundenakquise, langfristige Kundenbindung, positive Werbeeinflüsse, Vorbildwirkung, regionale Wertschöpfung, einfache / unbürokratische Abwicklung etc.)
- Auch Nachteile darstellen (Insolvenz)
- Die sinnvollen Anwendungsfälle klar darlegen (gute Aufbereitung der Anwendungen)
  - Ideal für kleinere Projekte (bis max. 250.000 €, da sonst eine Prospektpflicht bestehen könnte)
  - Für Betriebe mit Einnahmen-Ausgaben-Rechnung eher ungeeignet.
  - Für Direktvermarkter und Handelsbetriebe ideal.
- Transparenz auf allen Ebenen schaffen: Bei der Investition, dem Vertrag, den Kosten, der Höhe der jährlichen Gegenleistung, den Modalitäten etc.
- Einfache Angebote machen
- Viele Einzelgespräche führen
- Interessensvertreter zu Ansprache von Betrieben hinzuziehen
- Unterstützung von Gemeinde(n) und Regionen zur Vertrauensschaffung besonders wichtig
- Umfassende öffentlichwirksame Informationsvermittlung
- Bei geringen Abänderungen von diesem Modell Steuerberater und Rechtsexperten hinzuziehen
- Rechtssituation stets vorher abklären (dynamisches Umfeld), wobei insbesondere folgende Punkte abgeklärt werden sollen:
  - Handelt es sich um ein Einlagengeschäft gemäß § 1 Abs 1 Z 1 Bankwesengesetz?
  - Erfolgt eine Ausgabe von Zahlungsmittel gemäß § 1 Abs 1 Z 6 BWG?
  - Besteht eine Prospektpflicht gemäß § 2 KMG?
  - Liegt ein Alternativer Investmentfonds Managers gemäß § 2 Abs. 1 Z 1 lit. a AIFMG vor?



## 12. Herausforderungen und Stolpersteine – Lösungen und Erfahrungen

Nachfolgend werden die Herausforderungen und Lösungsempfehlungen aufgelistet:

- Ansprache der UnternehmerInnen und BürgerInnen sowie Abwicklung erfordert umfassend zeitliche Ressourcen zur Ansprache: Diesen Umstand allen offen kommunizieren, damit etwaige zu positiv angelegte Erwartungen realistisch eingeschätzt werden können. Viel Zeit und Ressourcen für die Vorbereitung einplanen (12 Monate ist das Minimum).
- Es gibt viele Vorurteile (FMA und steuerliche Probleme) und Ängste (z. B. Insolvenz-Problematik), welche es gilt objektiv und ehrlich zu beantworten. Bei der Behandlung der Vorurteile sind meist Einzelgespräche sehr hilfreich. Auch Referenzprojekte können sehr viel unterstützen. Bei berechtigten Ängsten, wie z. B. dem Problem, dass die Investition bei einer Insolvenz des Umsetzungspartners verloren ist, ist eine offene Ansprache zielführend. Erfahrungsgemäß sind den BürgerInnen die Umsetzungspartner (lokale Landwirte, Gemeinden, Betriebe) meist gut bekannt, da diese Modelle meist sehr regional wirken. Letztendlich liegt die Einschätzung bei den BürgerInnen, wie realistisch sie es einschätzen, ob eine Gemeinde, ein Landwirt oder ein regionaler Betrieb in Konkurs geht. Dies ist jedoch ein weiterer Grund hierfür, dass sich das WIN<sup>3</sup>-Modell eher für kleinere Beträge eignet, damit dieses Risiko minimiert werden kann. Mögliche Besicherungsmöglichkeiten stehen aufgrund des hohen (Kosten)aufwandes meist nicht dafür.
- Bei der Ausgestaltung des Kaufvertrages (Gutscheines) darauf achten, dass er einer FMA-Überprüfung standhält.
  - Damit keine Prospektspflicht gemäß § 2 KMG besteht soll über das WIN<sup>3</sup>-Modell ein Gesamtgegenwert von weniger als 250.000 Euro innerhalb von 12 Monaten (§ 3 Z 10 KMG) vereinbart werden.
  - Die Rückzahlung soll nicht in Geld, sondern in Waren oder Gutscheinen erfolgen, damit der Einlagenbegriff des § 1 Abs 1 Z 1 Bankwesengesetz nicht erfüllt ist.
  - Eine Rückzahlung in Geld ist somit unter allen Umständen jedenfalls im Vertrag auszuschließen
  - Darlehensverträge handelt, obwohl das Modell von uns als „Gutscheinmodell“
  - Das WIN<sup>3</sup>-Modell basiert nach Einschätzung der FMA auf Darlehensverträgen. Der Personenkreis muss daher klein genug sein, damit es keine Ausgabe von Zahlungsmitteln ist.
  - Eine Bindung an die Entwicklung des dahinter liegenden Umsetzungsprojektes darf unter keinen Umständen stattfinden. Dies sollte auch im Vertrag aufgenommen werden.
  - Für weitere Details dazu wird auf den Abschnitt 7 verwiesen.

## 13. Dissemination – Wirkung in der Öffentlichkeit

*Wie wird Interesse und Aufmerksamkeit geschaffen um die Vorbildwirkung zu transportieren.*

Damit das Interesse und die Aufmerksamkeit geschaffen werden konnte, wurden konkrete Referenzprojekte in der Region adressiert. Diese wurden öffentlichwirksam aufbereitet und über verschiedene regionale Medien transportiert. Zusätzlich erfolgte eine umfassende Unterstützung durch die jeweiligen Modellregionsmanager der involvierten KEMs sowie durch die involvierten Gemeinden und Intermediäre, wodurch gleichzeitig eine vertrauensbildende Maßnahme erfolgte.

*Wie wurde Marketing betrieben, welche öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen wurden umgesetzt.*

Es wurden zum einen umfassende regionale Kommunikationstätigkeiten und zum anderen überregionale Disseminationsmaßnahmen durchgeführt.

Alle überregionalen Kommunikations-Maßnahmen werden in Abstimmung mit den Projektpartnern durchgeführt. Die zielgruppengerechte Dissemination ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor dieses Projektes, weshalb ein eigener Task dazu eingerichtet wurde. Im Konkreten erfolgten projektbegleitende Ergebnisdarstellungen über verschiedene fachspezifischen Medien (z. B. Ökonews, Online-Ausgabe der „steirischen Wirtschaft“ oder KEM-Newsletter). Es erfolgten Beiträge bei diversen Veranstaltungen (z. B. KEM-Schulungstreffen, PV-Tagung 2015 etc.).

Darüber hinaus erfolgten umfassende regionale Kommunikationstätigkeiten (vgl. Foto-Dokumentation), wobei regionale Pressekonferenzen, Informationsveranstaltungen, Aussendungen in Regions- und Gemeindezeitungen, regionalen Newslettern etc. erfolgt sind.

*Welcher Erfolg wurde damit erzielt.*

Es erfolgten ca. 20 Artikel in Zeitungen und 10 weitere Verbreitungsmaßnahmen über Newsletter, E-Mails, Vorträge bei Veranstaltungen und Facebook. Dadurch konnten ca. 250.000 EUR Menschen und Betriebe erreicht werden, wobei insbesondere der steirische und ostösterreichische Raum adressiert wurde.

*Welche Gruppen wurden erreicht.*

Über die durchgeführten Kommunikationsmaßnahmen wurden folgende Gruppen erreicht:

- Bevölkerung
- Gemeinden
- Umsetzungsbetriebe (Landwirte, Unternehmen, Gemeinden)
- Behörden
- Interessensvertreter
- Verschiedene ExpertInnen im Energie- und Baubereich
- Österreichische KEMs

## 14. Ergebnis /Ausblick

*Welche herausragenden kurzfristigen Ergebnisse gab es durch das Leitprojekt?*

Besonders herausragende kurzfristige Ergebnisse des Leitprojektes sind wie folgt:

- Nach umfassender Abklärung mit der FMA sowie der steuerlichen Aspekte konnte festgestellt werden, dass das angedachte WIN<sup>3</sup>-Modell unter Einhaltung bestimmter Vorgaben besonders gut geeignet ist, damit kleinere finanzielle Bürgerbeteiligungsmöglichkeiten umgesetzt werden können. Es gibt eine Vielzahl von Maßnahmen, bei welchen sich die Gründung einer eigenen Abwicklungs- oder Betriebsgesellschaft nicht auszahlt. Diese kleinen und einfachen Maßnahmen können nun mit dem WIN<sup>3</sup>-Modell gut umgesetzt werden.
- Das Interesse an finanziellen Bürgerbeteiligungsanlagen, welche regional verankert sind, ist nach wie vor besonders groß. In Zeiten, bei welchen man besonders gerne weiß, wo man das eigene Geld investiert, schaffen solche Projekte ein besonderes Vertrauen.
- Im Zuge vieler Gespräche und Informationsvermittlungen konnten viele Vorurteile und Ängste beseitigt werden. Hierfür bedarf es der Vermittlung umfassender Informationen.
- Durch das Projekt konnten eine Vielzahl an Empfehlungen, Erfahrungen und Tipps gesammelt werden.
- WIN<sup>3</sup> stellt umfassendes Informationsmaterial und Vorlagen zur Umsetzung zur Verfügung.

*Sind weitere Schritte geplant, um die Wirkung längerfristig zu gewährleisten?*

- WIN<sup>3</sup> war nun der Impuls zur nachhaltigen Weiterführung dieser finanziellen Bürgerbeteiligungsmöglichkeiten über Gutscheine.
- Zum einen sollen in den jeweilig involvierten Regionen weitere Beteiligungsmöglichkeiten geschaffen werden.
- Zum anderen sollen aber auch insbesondere außerhalb dieser Regionen Multiplikationen und Umsetzungen erfolgen, damit dieses vielversprechende Beteiligungsmodell auch weiter verbreitet werden kann. Dazu gab es bereits viele Anfragen beim Konsortium. Die Zurverfügungstellung des zugrunde liegenden Berichtes wird wesentlich dazu beitragen, dass weitere Bürgerbeteiligungsmodelle nach dem WIN<sup>3</sup>-Ansatz umgesetzt werden können.



*Beschreiben Sie in wenigen Sätzen wichtige Ergebnisse und geben Sie einen kurzen Ausblick*

- Besonders wichtig ist eine umfassende Vorbereitung und Informationsvermittlung. Durch die vorherrschende Skepsis auf Basis vieler Negativ-Berichte in den Medien muss man hier viel Überzeugungsarbeit leisten. Dies ist ressourcenintensiv und erfolgt wesentlich effizienter, wenn dies über Vertrauenspersonen oder Organisationen erfolgt (Modellregionsmanger, Gemeinden, Interessensvertreter, Meinungsbildner etc.).
- Für größere, risikobehaftetere Projekte eignen sich andere Beteiligungsformen.
- WIN<sup>3</sup> kann wesentlich dazu beitragen, dass viele insbesondere kleinere Projekte umgesetzt werden können, bei welchen bislang das Kosten-Nutzen-Verhältnis unverhältnismäßig war.
- **WIN<sup>3</sup> ermöglicht somit eine Win-Win-Win-Situation für BürgerInnen, Umsetzern und Umwelt!**

## Anhänge

*Folgende Anhänge werden beigefügt (als eigenständige Dokumente).*

- *Anhang 1: Präsentation zum Pressetermin vom 14.04.2014*
- *Anhang 2: Präsentation zum Pressetermin vom 18.11.2014*
- *Anhang 3: Präsentation zur KEM Fachveranstaltung vom 18.11.2014*
- *Anhang 4: Präsentation beim Infoabend im Wechselland vom 23.05.2014*
- *Anhang 5: Präsentation zum Umweltstammtisch in Hartberg vom 07.10.2014*
- *Anhang 6: Umsetzungs- bzw. Prozessablaufpläne*
- *Anhang 7a: Mustervertrag für Betriebe*
- *Anhang 7b: Mustervertrag für (pauschalierte) Landwirte*
- *Anhang 7c: Mustervertrag für Gemeinden*