

1. Angaben über den Emittenten

| | | | | | |
|--|---|---|-------------------|--------------------|--|
| Rechtsform | Gesellschaft mit beschränkter Haftung | | | | |
| Firma | up-Umweltpionier GmbH | | | | |
| | Folgend „Emittent“ genannt | | | | |
| Sitz | Aisthofen 25, A-4320 Perg | | | | |
| Letzter Jahresabschluss | Zum 31.12.2015, abrufbar im Firmenbuch | | | | |
| Telefon | 0800201502 | | | | |
| E-Mail | up@umweltpionier.at | | | | |
| Internet-Adresse | http://www.umweltpionier.at | | | | |
| Firmenbuchnummer | FN 86462a, Landesgericht Linz | | | | |
| UID-Nummer | ATU 23594000 | | | | |
| Gewerbeberechtigung | Erbringung sonstiger wirtschaftlicher Dienstleistungen für Unternehmen und Privatpersonen | | | | |
| Kapitalstruktur | Art | In TEUR | Stimmrecht | | |
| (a) differenziert nach Stimmrecht (zum 12.09.2016), | Götzl Holding GmbH | 174,00 | 60,0 % | | |
| | Stephan Hinterkörner, MBA | 72,50 | 25,0 % | | |
| | Michael Hinterkörner | 43,50 | 15,0 % | | |
| (b) differenziert nach Dauer und Reihenfolge im Insolvenzfall (zum 31.12.2015) | Eigenkapital | . | Dauer | Reihenfolge | |
| | Nennkapital | 290,69 | unbegrenzt | 3 | |
| | Gewinn-/Verlustvortrag | -409,82 | unbegrenzt | 3 | |
| | Jahresgewinn/-verlust | -62,10 | unbegrenzt | 3 | |
| | Fremdkapital | . | . | . | |
| | Rückstellungen | 1,80 | langfristig | 1 | |
| | Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten langfristig | 105,32 | langfristig | 0 | |
| | Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 66,38 | kurzfristig | 1 | |
| | sonstige Verbindlichkeiten | 30,61 | kurzfristig | 1 | |
| | Rechnungsabgrenzungsposten | 2,69 | kurzfristig | 1 | |
| | Summe | 25,58 | | | |
| | Die Reihenfolge der Ansprüche im Insolvenzfall ist numerisch gelistet, wobei eine niedrigere Zahl einen höheren Anspruch auf Rückzahlung spiegelt. Hier wird zwischen vier Klassen unterschieden: „0“ besicherte Verbindlichkeiten: Für die Verbindlichkeit liegt eine Sicherheit vor (z.B.: Hypothekarkredit); „1“ unbesicherte Verbindlichkeiten: Für die Verbindlichkeit liegt keine Sicherheit vor; „2“ nachrangige Verbindlichkeiten: Verbindlichkeiten mit Rangrücktrittserklärung (z.B. bei Crowdinvesting); „3“ Eigenkapital Die Kapitalstruktur des Emittenten unterliegt laufend Änderungen. Die tatsächlichen Chancen auf Befriedigung im Insolvenzfall sind unter anderem von (a) den geltend gemachten Forderungen von Gläubigern und (b) den Ergebnissen eines Insolvenzverfahrens abhängig. | | | | |
| | Organwalter (zB. Geschäftsführer) | Geschäftsführer (alleinvertretungsberechtigt) Mag. Götzl Alexander, geb. 04.04.1970, Winden 76, 4311 Schwertberg | | | |
| | Eigentümer, | Götzl Holding GmbH, FN 420222z, Winden 76, 4311 Schwertberg Stephan Hinterkörner, MBA, geb. 25.11.1965, Aisting 9a, 4311 Schwertberg Michel Hinterkörner, geb. 25.09.1960, Untere Viaduktgasse 35/17, 1030 Wien Anmerkung: (1) Gesellschafterstruktur: Wegen einer Änderung der Gesellschafterstruktur seit Emissionsbeginn weichen die hier angegebenen Eigentümer von den Alt-Gesellschaftern im Darlehensvertrag ab. (2) Nennkapital: Das Nennkapital wurde im Zuge der Änderung der Gesellschafterstruktur zum 10.06.2016 auf TEUR 290,00 herabgesetzt. | | | |
| Wirtschaftliche Eigentümer mit Beteiligung von wenigstens 25%, im Fall von juristischen Personen mit Firmenbuchauszug | Mag. Götzl Alexander, geb. 04.04.1970, Winden 76, 4311 Schwertberg Als alleiniger Gesellschafter der Götzl Holding GmbH (Firmenbuchauszug im Anhang) | | | | |
| Unternehmensgegenstand | Unternehmensgegenstand der up-Umweltpionier GmbH lt. Gewerbeverzeicherauszug ist die Erzeugung von Produkten aus organischen und mineralischen Rohstoffen. | | | | |

| | |
|--|--|
| Beschreibung des geplanten Produkts oder der geplanten Dienstleistung | Die Umwelt pionier Naturdünger sind laut Spruch des Bundesamtes für Ernährungssicherheit lebensmitteltauglich, gänzlich schadstoff- und gentechnikfrei. Sämtliche Produkte sind ohne tierische Anteile und dadurch auch befreit von jeglichen Kennzeichnungspflichten. Die Zusammensetzung der Naturdünger ist gesund für Mensch, Tier und Umwelt und zeigt auch sichtbare Wirkung. Die Inhaltsstoffe Schiefer ton, Schlicker, Zeolith, Maisprot und Mikroorganismen sind allesamt aus Österreich (Oberösterreich und Niederösterreich), die up-Umwelt pionier GmbH ist ein kleiner, privater und regional verankerter Mittelbetrieb. Das Mutterunternehmen ist ein traditioneller Bergbaubetrieb im Mühlviertel, von dem auch die Naturkomponente Ton bezogen wird. |
|--|--|

2. Angaben über das alternative Finanzinstrument

| | |
|---|---|
| Rechtsform und Art des alternativen Finanzinstruments | <p>Der Emittent lädt Anleger ein, ein Angebot über den Abschluss eines qualifiziert nachrangigen, unbesicherten, partiarischen Darlehens (kurz "Nachrangdarlehen") an den Emittenten zu stellen. Aus dem Nachrangdarlehen erwachsen Rechte (insbes. Informationsrechte, Gläubigerrechte) und Pflichten (insbes. auf Einzahlung des Darlehens). Bei Annahme durch den Emittenten entsteht das Nachrangdarlehen, womit sich der Emittent zu erfolgsabhängigen und erfolgsunabhängigen Zahlungen verpflichtet. Bei dem Darlehen handelt es sich um ein alternatives Finanzinstrument mit hohem Risiko.</p> <p>Der Zeichnungsprozess wird auf der Internetplattform der CONDA AG abgewickelt. Die Informationen werden vom Emittent auf der Plattform selbst bereitgestellt und verwaltet. Auf der Internetplattform können interessierte Anleger in den Emittenten ab einem Mindestbetrag von EUR 100,00 oder einem Vielfachen hiervon bis zu einem Maximalbetrag von EUR 5.000,00 in der Form von partiarischen Nachrangdarlehen investieren (in Ausnahmefällen sind auch höhere Beträge möglich). Im Fall, dass durch Anleger in der für das Finanzierungsprojekt festgelegten Frist (die "Zeichnungsfrist") insgesamt ein Betrag von mindestens EUR 50.000 aufgebracht wird ("Funding-Schwelle"), kann der Emittent den Nachrangdarlehensvertrag annehmen.</p> |
| Laufzeit | Der Nachrangdarlehensvertrag hat eine Laufzeit bis zum 31.10.2026. |
| Kündigungsfristen | <p>Es besteht kein Kündigungsrecht des Anlegers.</p> <p>Der Emittent hat ein außerordentliches Kündigungsrecht für den Fall, dass während der Laufzeit des Nachrangdarlehens ein Kontrollwechsel stattfindet. Das Kündigungsrecht ist binnen 8 Wochen nach Eintritt des Kündigungsgrundes auszuüben und an die E-Mail-Adresse des Anlegers zu übermitteln. Darüber hinaus hat eine Mitteilung auf der Internetplattform zu erfolgen.</p> |
| Kündigungstermine | Keine |
| Angaben über die Art und Höhe der Verzinsung oder Bestimmungen über die Ausschüttung und Verwendung des Jahresüberschusses | <p>Laufende Zinszahlung: Der Anleger (Darlehensgeber) hat während der Laufzeit Anspruch auf eine laufende Verzinsung auf den Darlehensbetrag i.H.v. 4,5% p.a. (act/360). Sollte diese Zinszahlung die Liquidität des Unternehmens gefährden oder das Unternehmen in der Vorperiode ein negatives EBITDA aufweisen, wird die Zinszahlung auf die Folgeperiode vorgetragen. Vorgetragene Zinszahlungen unterliegen derselben Verzinsung.</p> <p>Tilgung und weitere Schlussauszahlungen: Die Rückzahlung des Darlehensbetrages an den Anleger erfolgt planmäßig am Ende der Laufzeit durch Darlehenstilgung und eine Unternehmenswertbeteiligung. Die Unternehmenswertbeteiligung berechnet sich durch Multiplikation des Beteiligungsanteils mit dem Umsatz-Multiple-Unternehmenswert abzüglich dem investierten Darlehensbetrag. Von dem solcherart ermittelten Betrag sind anteilig je Anleger die im Zusammenhang mit der Abwicklung der Unternehmenswertbeteiligung verbundenen Kosten für die Nutzung der Plattform der CONDA AG (entspricht 15 % der Unternehmenswertbeteiligung vor Berücksichtigung der Abwicklungskosten) abzuziehen.</p> <p>Vorzeitige Kündigung: Im Fall einer vorzeitigen Kündigung wird die Wertsteigerungszinszahlung auf gleiche Weise wie bei der Schlussauszahlung berechnet und muss zumindest jenem Betrag entsprechen, der (unter Berücksichtigung der laufenden Verzinsung und vor Abzug der Kosten für die Abwicklung) erforderlich ist, um dem Anleger eine Verzinsung seines Darlehensbetrags seit Vertragsabschluss in Höhe von 18% p.a. zu sichern.</p> |

Kosten (Angaben jeweils nach Höhe und Verrechnungsform (Zu- oder Abschlag) bezogen auf die Zeichnungssumme)

| | |
|--|--|
| Etwaige Vertriebskosten | Bis zu 11,5 % der Finanzierungssumme (Abschlag) für Beratungsleistungen im Zusammenhang mit der Kampagne. Die Kosten werden auf Basis der Transaktionssumme berechnet und dem Emittenten (Unternehmen) in Rechnung gestellt. |
| Etwaige Verwaltungskosten | <p>1,5 % der Finanzierungssumme jährlich (Zuschlag). Die Kosten werden auf Basis der Transaktionssumme berechnet und dem Emittenten (Unternehmen) jährlich in Rechnung gestellt.</p> <p>Im Zusammenhang mit der Abwicklung der Auszahlung der Unternehmenswertbeteiligung werden Kosten für die Nutzung der Plattform der CONDA AG i.H.v. 15 % von der Unternehmenswertbeteiligung abgezogen (Abschlag). Die Kosten werden dem Emittenten (Unternehmen) in Rechnung gestellt.</p> |
| Etwaige Managementkosten | Keine |
| Summe der etwaigen Einmalkosten | <p>Während der Platzierungsphase fallen beim Emittenten (Unternehmen) ggü. der Internetplattform oben genannte Vertriebs- und Verwaltungskosten in Höhe von bis zu 11,5 % der Summe der gewährten Darlehensbeträge an. Die prozentuellen Kosten sind abhängig von der Finanzierungssumme (Abschlag).</p> <p>Bei der Auszahlung der Unternehmenswertbeteiligung werden Kosten von 15 % von der Unternehmenswertbeteiligung abgezogen. Die Kosten werden dem Emittenten (Unternehmen) in Rechnung gestellt (Abschlag).</p> |

| | |
|--|---|
| Summe der etwaigen laufenden Kosten pro Jahr | Während der Darlehenslaufzeit fallen beim Emittenten (Unternehmen) Kosten für die fortlaufende Betreuung in Höhe von 1,5 % p.a. der Summe der gewährten Darlehensbeträge an (Zuschlag). |
| Angabe allfälliger Belastungen | Keine |
| Bestimmungen über die Stellung der Anleger im Insolvenzfall | Die Darlehen der Anleger sind qualifiziert nachrangig. Anleger erklären ausdrücklich, dass sie keine Ansprüche auf Befriedung ihrer Forderungen stellen, (a) solange negatives Eigenkapital vorliegt, (b) solange nicht alle anderen Gläubiger befriedigt sind und (c) dass wegen den Forderungen der Anleger kein Insolvenzverfahren eröffnet werden braucht. Damit sind die Forderungen der Anleger gegenüber dem Eigenkapital vorrangig, jedoch gegenüber allen anderen Gläubigern nachrangig. Im Insolvenzfall kann dies den Totalverlust des eingesetzten Kapitals bedeuten. |
| Etwaige Nachschusspflichten bei Geschäftsanteilen an Genossenschaften | Keine. Eine Nachschusspflicht der Anleger ist ausgeschlossen. |
| Kontroll- und Mitwirkungsrechte | Aus dem Darlehensvertrag erwachsen keine Kontroll- und Mitwirkungsrechte für den Anleger. Es wird vereinbart, dass der Anleger bis zur vollständigen Rückzahlung aller Darlehensansprüche jährlich die jeweiligen Jahresabschlüsse des Emittenten und quartalsweise Reportings über die wesentlichen Ereignisse im Unternehmen (wie z.B.: den Umsatz, Cash-Flow, Cashbestand, Personalstand, Markt, die Konkurrenz und wesentliche Aktivitäten (inkl. Produktentwicklung, Marketing & Vertrieb, F&E, etc.)) erhält. Anleger haben gem. § 4 Abs. 3 AltFG außerdem bis zur vollständigen Rückzahlung Anspruch auf jährliche Auskunft über wesentliche Änderungen der in diesem Informationsblatt stehenden Angaben. |
| Darstellung der Möglichkeit und Kosten einer späteren Veräußerung | Der Anleger wird ausdrücklich darüber aufgeklärt, dass die Veräußerung dieses alternativen Finanzinstruments erschwert ist (d.h. sie kann nur unter besonderen Bedingungen erfolgen), da zum Zeitpunkt der Emission dieses alternativen Finanzinstruments kein Sekundärmarkt dafür existiert und kein Kurswert gebildet werden kann. Will ein Anleger das alternative Finanzinstrument verkaufen, muss er einen geeigneten Käufer finden und einen Kaufpreis vereinbaren. Der Käufer muss zum Zeitpunkt des Verkaufs auf der Internetplattform der CONDA AG registriert sein und es muss unverzüglich eine schriftliche Mitteilung über den Verkauf an die CONDA AG erfolgen. Ein Verkauf an Personen, die nicht auf der Internetplattform als Anleger registriert sind, ist ausgeschlossen und nicht zulässig. Nach erfolgtem Verkauf hat der Emittent das Recht und die Pflicht, ausschließlich auf die über die Internetplattform der CONDA AG genannte Kontoverbindung des Käufers schuldbefreiend zu leisten. Seitens des Emittenten und der Internetplattform werden dem Anleger für die Veräußerung keine Kosten in Rechnung gestellt. Wird das alternative Finanzinstrument verkauft, können in Abhängigkeit des Kaufpreises für den Anleger Erträge und Aufwendungen aus dem Verkaufserlös entstehen. |
| Angabe der auf die Einkünfte aus dem alternativen Finanzinstrument zu entrichtenden Steuern | Die Angaben unterliegen der Annahme, dass der Investor in Österreich unbeschränkt steuerpflichtig ist. Österreichisches Crowdinvesting Projekt: Die Zinsen und der Wertsteigerungsbonus sind in der Einkommensteuererklärung unter dem Punkt Kapitalvermögen anzugeben (0 % - 55 % Einkommensteuer). Wurde bis jetzt noch keine Einkommensteuererklärung abgegeben (nur Einkünfte aus einem Angestelltenverhältnis), so muss dann eine Einkommensteuererklärung abgegeben werden, wenn weitere Einkünfte (inkl. der Zinsen und dem Wertsteigerungsbonus) in einem Jahr den Betrag von EUR 730,00 übersteigen (Freibetrag). Freibetrag gem. § 41 (1) Z. 1 EStG: Als österreichischer Investor können Sie neben einem Angestelltenverhältnis bis zu EUR 730,00 (Zinsen, dem Wertsteigerungsbonus und weiteren Einkünften) dazu verdienen, ohne eine Einkommensteuererklärung abgeben zu müssen. Die Einkünfte sind daher bis EUR 730,00 steuerfrei. Übertragung eines partiarischen Nachrangdarlehens: Der Gewinn im Rahmen der Übertragung unterliegt der österreichischen Einkommensteuer. Verluste können nur mit positiven Einkünften aus Kapitalvermögen ausgeglichen werden, soweit auf diese nicht der Sondersteuersatz von 25 % anzuwenden ist. Der Verkauf unterliegt einer Zessionsgebühr von 0,8 % vom Verkaufswert und ist an das Finanzamt abzuführen. |

3. Sonstige Angaben und Hinweise

| | |
|--|---|
| Angaben zur Verwendung der durch die Ausgabe alternativer Finanzinstrumente eingesammelten Gelder | Der Emittent verwendet die von den Anlegern geleisteten Zahlungen für die aktive Vermarktung sowie die stetige Weiterentwicklung des Produktsystems. Darlehensbeträge können für ordentliche und außerordentliche Aufwendungen der operativen Tätigkeit verwendet werden. Außerdem sollen zumindest Teile der Darlehensbeträge für folgende Maßnahmen aufgewendet werden: (1) Optimierung des bestehenden Produktsystems (2) Marketingmaßnahmen zur direkten Verkaufsförderung vor allem online (Google und Facebook) (3) Vermarktung in Europa |
|--|---|

| | |
|---|---|
| Angabe der für den Emittenten im Falle eines Verwaltungsstrafverfahrens örtlich zuständigen Bezirksverwaltungsbehörde. | Bezirkshauptmannschaft Perg Dirnbergerstraße 11, 4320 Perg |
|---|---|

4. Risikohinweise

Der Erwerb alternativer Finanzinstrumente beinhaltet das Risiko des Verlustes des gesamten investierten Kapitals. Grundsätzlich kann angenommen werden, dass höhere mögliche Renditen aus einem höheren Risiko resultieren. Im Sinne der Risikostreuung sollen möglichst nur Geldbeträge investiert werden, die in näherer Zukunft auch liquide nicht benötigt oder zurückerwartet werden.

Es liegt keine Beaufsichtigung durch die Finanzmarktaufsichtsbehörde (FMA) hinsichtlich der Einhaltung des Alternativfinanzierungsgesetzes oder einer aufgrund dieses Gesetzes erlassenen Verordnung vor.

Wertpapierdienstleistungsunternehmen, die auf einer Internetplattform alternative Finanzinstrumente vermitteln, unterliegen ausschließlich hinsichtlich der Einhaltung des Wertpapieraufsichtsgesetzes 2007 der Beaufsichtigung durch die FMA.

Datum der Erstellung des Informationsblatts 13.09.2016

Weitere Hinweise nach FernFinG

A) Preis des alternativen Finanzinstruments

Jeder Anleger beteiligt sich an dem Finanzierungsprojekt mit einem Mindestbetrag von EUR 100,00 oder einem Vielfachen hiervon bis zu einem Maximalbetrag von EUR 5.000,00 (in Ausnahmefällen sind auch höhere Beträge möglich). Zusätzlich kann bei Investitionen über SMS eine Service-Gebühr für den Zahlungsdienstleister in Rechnung gestellt werden. Diese kann bis zu 5 % des Darlehensbetrages ausmachen.

B) Ergänzende Risikohinweise

Bei der gegenständlichen Investition handelt es sich um eine langfristige Investition. Weiters sind mit der Investitionsform Chancen und Risiken verbunden, und es können keine Zusagen oder verlässliche Prognosen über künftige Erträge gemacht werden. Insbesondere stellen etwaige erwirtschaftete Erträge in der Vergangenheit keinen Indikator für künftige Erträge dar. So kommen insbesondere folgende Risiken zum Tragen:

Insolvenzrisiko

Darunter versteht man die Gefahr der Zahlungsunfähigkeit des Emittenten. Zahlungsunfähigkeit des Emittenten führt regelmäßig zu einem Totalverlust.

Malversationsrisiko

Darunter ist das Risiko zu verstehen, dass es im Unternehmen des Emittenten zu strafbaren Handlungen von Mitarbeitern/Organen kommt. Diese können nie zur Gänze ausgeschlossen werden. Malversationen können den Emittenten mittelbar oder unmittelbar schädigen und auch zur Insolvenz führen.

Klumpenrisiko

Darunter versteht man jenes Risiko, das entsteht, wenn ein Anleger keine oder nur eine geringe Streuung des Portfolios vornimmt. Von einem Investment in nur wenige Titel ist daher abzuraten.

Erschwerte Übertragbarkeit von Veranlagungen

Darunter ist zu verstehen, dass Investitionen gemäß § 1 Abs 1 Z 3 KMG (wie im vorliegenden Fall) nur unter besonderen Bedingungen übertragbar sind und dass es in der Regel keinen Kurswert gibt. Hierüber wurde der Anleger ausdrücklich aufgeklärt.

C) Gültigkeitsdauer der zur Verfügung gestellten Informationen

Die zur Verfügung gestellten Informationen gelten bis zur Mitteilung von Änderungen.

D) Zahlung und Erfüllung der Verträge, weitere Vertragsbedingungen

Durch die Auswahl eines Betrages auf der Webseite, den der Anleger in Form des Nachrangdarlehens investieren will, und entsprechender Bestätigung durch Anklicken des „Bestätigen“-Buttons auf der Website, auf der sich der Anleger zuvor registriert hat, gibt der Anleger ein Angebot auf Abschluss eines Darlehensvertrages zur Gewährung eines Nachrangdarlehens gemäß den Bestimmungen dieses Vertrages ab. Alternativ kann das Angebot auf Abschluss eines Darlehensvertrages auch schriftlich durch Übersendung eines Zeichnungsscheins an die

Gesellschaftsadresse des Emittenten abgegeben werden. Eine Annahme des Angebots eines Anlegers auf Abschluss des Nachrangdarlehens durch den Emittenten erfolgt am Ende der Zeichnungsfrist durch Übermittlung eines E-Mails an die vom Anleger bei Registrierung auf der Website bekanntgegebene E-Mail-Adresse nach entsprechender Bekanntgabe des Zeichnungsschlusses auf der Website. Der Emittent behält sich auch die Ablehnung einzelner Angebote von Anlegern ohne weitere Gründe vor (so zum Beispiel auch wenn der Emittent die Befürchtung hat, dass ein Anleger eigentlich ein Wettbewerber des Emittenten ist). Anleger, deren Angebote abgelehnt werden, erhalten kein E-Mail zur Annahme ihres Angebots und werden, nach Möglichkeit, gesondert per E-Mail verständigt.

E) Kosten für Fernkommunikation

Für die Verwendung von Fernkommunikationsmitteln (SMS ausgenommen) werden dem Anleger keine gesonderten Kosten in Rechnung gestellt.

F) Rücktrittsrechte

Ist der Anleger ein Verbraucher, hat er das Recht, vom Nachrangdarlehensvertrag innerhalb von 14 Tagen ab dem Tag des Vertragsabschlusses (Annahme durch den Emittenten) zurückzutreten. Macht der Anleger von seinem Rücktrittsrecht Gebrauch, hat der Emittent innerhalb von 10 Werktagen ab Zugang der Rücktrittserklärung den Darlehensbetrag (zuzüglich der für diesen Betrag in der Zwischenzeit allenfalls vereinnahmten Zinsen) an den Anleger zurückzuzahlen. Der Nachrangdarlehensvertrag steht unter der auflösenden Bedingung, dass durch Rücktritte von Anlegern der Gesamtdarlehensbetrag unter die Funding Schwelle fällt; diesfalls hat der Emittent keine Zinsen zu zahlen.

G) Erklärungen und Mitteilungen

Erklärungen und Mitteilungen im Verhältnis zwischen Emittent und Anleger haben schriftlich (per eingeschriebenem Brief oder E-Mail) zu erfolgen. Nach Maßgabe der technischen Möglichkeiten kann der Anleger Erklärungen und Mitteilungen an den Emittenten auch über die Internetplattform abgeben.

Erklärungen und Mitteilungen an den Emittenten sind an die in Pkt. 1. genannte Adresse des Emittenten zu richten.

H) Rechtsordnung und Gerichtsstand

Der Nachrangdarlehensvertrag unterliegt österreichischem Recht. Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten aus und im Zusammenhang mit diesem Vertrag ist, soweit gesetzlich zulässig, der Sitz des Emittenten.

I) Vertragssprache und Sprache für die Kommunikation während der Laufzeit des Vertrages

Die Vertragsbedingungen und Informationen stehen in deutscher Sprache zur Verfügung. Die Kommunikation mit dem Anleger während der Laufzeit der genannten Vertragsverhältnisse wird in Deutsch geführt werden.

Anhänge

Anhang A: Firmenbuchauszug up-Umweltpionier GmbH

Anhang B: Firmenbuchauszug Götzl Holding GmbH

Anhang C: Jahresabschluss up-Umweltpionier GmbH zum 31.12.2015

Anhang D: Stellungnahme der Geschäftsführung zum negativen Eigenkapital

Anhang E: Geschäftsplan up-Umweltpionier GmbH

Anhang F: Nachrangdarlehensvertrag up-Umweltpionier GmbH zum 12.03.2016

Datenquelle: Republik Österreich (vertreten durch BMJ)

Stichtag 27.6.2016

Aktuelle Firmenbuchdaten

FN 86462 a

Grundlage dieses Auszuges ist das Hauptbuch ergänzt um Daten aus der Urkundensammlung.

Letzte Eintragung am 25.06.2016 mit der Eintragsnummer 29
zuständiges Gericht Landesgericht Linz

- 1 früher Landesgericht Linz HRB 3750
Ersteintragung am 23.12.1986

FIRMA

- 17 up-Umweltpionier GmbH

RECHTSFORM

- 1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung

SITZ in

- 20 politischer Gemeinde Perg

GESCHÄFTSANSCHRIFT

- 19 Aisthofen 25
4320 Perg

GESCHÄFTSZWEIG

- 29 Erzeugung von Produkten aus organischen und mineralischen Rohstoffen, sowie der Handel mit Waren aller Art.

KAPITAL

- 29 EUR 290.000

STICHTAG für JAHRESABSCHLUSS

- 1 31. Dezember

JAHRESABSCHLUSS (zuletzt eingetragen; weitere siehe Historie)

- 26 zum 31.12.2014 eingereicht am 27.08.2015

VERTRETUNGSBEFUGNIS

- 29 Jede/r Geschäftsführer/in vertritt selbständig, die Vertretungsbefugnis kann jedoch durch Gesellschafterbeschluss hiervon abweichend geregelt werden.

- | | | |
|----|--|-----|
| 1 | Gesellschaftsvertrag vom 16.12.1986 | 001 |
| 2 | Generalversammlungsbeschluss vom 26.03.1998 Änderung des Gesellschaftsvertrages im Punkte "Fünftens". | 002 |
| 17 | Generalversammlungsbeschluss vom 15.01.2010 Änderung des Gesellschaftsvertrages in den Punkten "Erstens" und "Fünftens". | 003 |
| 20 | Generalversammlungsbeschluss vom 27.04.2011 Änderung des Gesellschaftsvertrages im Punkt "Erstens" | 004 |
| 29 | Gesellschaftsvertrag mit Generalversammlungsbeschluss vom 10.06.2016 gemäß 1. Euro-JuBeG angepasst. | 005 |
| 29 | Generalversammlungsbeschluss vom 10.06.2016 Vereinfachte Kapitalherabsetzung um EUR 691,33 gemäß Art I § 15 1. Euro-JuBeG. | 006 |

29 Generalversammlungsbeschluss vom 10.06.2016
Neufassung des Gesellschaftsvertrages

007

GESCHÄFTSFÜHRER/IN (handelsrechtlich)

D Mag. Alexander Götzl, geb. 04.04.1970
2 vertritt seit 10.04.1998 selbständig

| | GESELLSCHAFTER/IN | STAMMEINLAGE | HIERAUF GELEISTET |
|----|--|--------------|-------------------|
| 29 | E Stephan Hinterkörner, MBA, geb. 25.11.1965 | | |
| 29 | | EUR 72.500 | |
| 29 | | | EUR 72.500 |
| 29 | F Götzl Holding GmbH | | |
| 29 | | EUR 174.000 | |
| 29 | | | EUR 174.000 |
| 29 | G Michael Hinterkörner, geb. 25.09.1960 | | |
| 29 | | EUR 43.500 | |
| 29 | | | EUR 43.500 |
| | Summen: | EUR 290.000 | EUR 290.000 |

--- PERSONEN ---

2 D Mag. Alexander Götzl, geb. 04.04.1970
2 Winden 44
4311 Schwertberg
24 E Stephan Hinterkörner, MBA, geb. 25.11.1965
24 Aisting 9a
4311 Schwertberg
24 F Götzl Holding GmbH
24 (FN 420222 z)
24 Winden 76
4311 Schwertberg
28 G Michael Hinterkörner, geb. 25.09.1960

----- VOLLZUGSÜBERSICHT -----

Landesgericht Linz

| | | | | |
|----|--|---------------|--------|-----------|
| 1 | Ersterfassung abgeschlossen am 25.03.1994 | Geschäftsfall | 911 Fr | 642/94 w |
| | Ersterfassung gem. Art. XXIII Abs. 4 FBG | | | |
| 2 | eingetragen am 10.04.1998 | Geschäftsfall | 13 Fr | 1486/98 v |
| | Antrag auf Änderung eingelangt am 30.03.1998 | | | |
| 17 | eingetragen am 23.02.2010 | Geschäftsfall | 13 Fr | 224/10 k |
| | Antrag auf Änderung eingelangt am 21.01.2010 | | | |
| 19 | eingetragen am 20.01.2011 | Geschäftsfall | 32 Fr | 191/11 k |
| | Einschreiten von Amts wegen | | | |
| 20 | eingetragen am 30.04.2011 | Geschäftsfall | 32 Fr | 3978/11 f |
| | Antrag auf Änderung eingelangt am 28.04.2011 | | | |
| 24 | eingetragen am 16.09.2014 | Geschäftsfall | 32 Fr | 4549/14 x |
| | Antrag auf Änderung eingelangt am 12.09.2014 | | | |
| 26 | eingetragen am 29.08.2015 | Geschäftsfall | 32 Fr | 3666/15 g |
| | Elektronische Einreichung Jahresabschluss eingelangt am 27.08.2015 | | | |
| 28 | eingetragen am 04.05.2016 | Geschäftsfall | 32 Fr | 1784/16 y |
| | Antrag auf Änderung eingelangt am 02.05.2016 | | | |
| 29 | eingetragen am 25.06.2016 | Geschäftsfall | 32 Fr | 2521/16 g |
| | Antrag auf Änderung eingelangt am 16.06.2016 | | | |

----- INFORMATION DER ÖSTERREICHISCHEN NATIONALBANK -----

zum 27.06.2016 gültige Identnummer: 987409

Erstellt am: 27.6.2016

Bereitgestellt von ADVOKAT Unternehmensberatung. Kein amtliches Dokument.

FN 420222 z

Letzte Eintragung am 13.06.2015 mit der Eintragsnummer 2
zuständiges Gericht Landesgericht Linz

FIRMA

1 Götzl Holding GmbH

RECHTSFORM

1 Gesellschaft mit beschränkter Haftung

SITZ in

1 politischer Gemeinde Schwertberg

GESCHÄFTSANSCHRIFT

1 Winden 76
4311 Schwertberg

GESCHÄFTSZWEIG

1 Beteiligung

KAPITAL

1 EUR 35.000
Gründungsprivilegierung

STICHTAG für JAHRESABSCHLUSS

1 31. Dezember

JAHRESABSCHLUSS

2 zum 31.12.2014 eingereicht am 10.06.2015

VERTRETUNGSBEFUGNIS

1 Die Generalversammlung bestimmt, wenn mehrere
Geschäftsführer/innen bestellt sind, deren
Vertretungsbefugnis.

1 Erklärung über die Errichtung der Gesellschaft
vom 05.08.2014

001

GESCHÄFTSFÜHRER (handelsrechtlich)

1 A Mag. Alexander Götzl, geb. 04.04.1970
vertritt seit 09.08.2014 selbständig

GESELLSCHAFTER

STAMMEINLAGE

GRÜNDUNGS-

PRIVILEGIERTE
STAMMEINLAGE

HIERAUF GELEISTET

| | | | | |
|-------|---|---------------------------------------|------------|------------|
| 1 | A | Mag. Alexander Götzl, geb. 04.04.1970 | | |
| 1 | | EUR 35.000 | | |
| 1 | | EUR 10.000 | | |
| 1 | | EUR 10.000 | | |
| ----- | | | | |
| | | Summen: EUR 35.000 | EUR 10.000 | EUR 10.000 |

--- PERSONEN -----

1 A Mag. Alexander Götzl, geb. 04.04.1970
1 Winden 76
4311 Schwertberg

----- VOLLZUGSÜBERSICHT -----

Landesgericht Linz

| | |
|---|-------------------------------|
| 1 eingetragen am 09.08.2014 | Geschäftsfall 13 Fr 3523/14 y |
| Antrag auf Neueintragung einer Firma | eingelangt am 06.08.2014 |
| 2 eingetragen am 13.06.2015 | Geschäftsfall 13 Fr 2460/15 v |
| Elektronische Einreichung Jahresabschluss | eingelangt am 10.06.2015 |

Firmeninformation erstellt am: 02.02.2016
Firmenbuchstand: 02.02.2016

© 1996 - 2016 by Compass-Verlag GmbH, FN 124277 k, HG Wien.

Alle Angaben trotz größter redaktioneller Sorgfalt ohne Gewähr.
Kontakt: firmen@compass.at [Allgemeine Geschäftsbedingungen](#)



201555

up-Umweltpionier GmbH

Bilanzstichtag: 31. Dezember 2015

FA Finanzamt Kirchdorf Perg Steyr

Steuernummer: **124/9450**

JAHRESABSCHLUSS

2015

up-Umweltpionier GmbH

4320 Perg, Aisthofen 25

Steuerberatung

Gaßner & Pichler GmbH

4225 Luftenberg an der Donau, Statzinger Str. 19

| Aktiva | 31.12.2015 | | 31.12.2014 | | Passiva | 31.12.2015 | | 31.12.2014 | |
|--|------------------|--------------|------------------|--------------|---|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | € | % | € | % | | € | % | € | % |
| A. Anlagevermögen | | | | | A. Negatives Eigenkapital | | | | |
| I. Immaterielle Vermögensgegenstände | | | | | I. Stammkapital | 290.691,34 | >999,9 | 290.691,34 | 761,1 |
| 1. gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Vorteile | 7.000,01 | 27,4 | 9.200,00 | 24,1 | II. Bilanzverlust | -471.914,87 | >999,9 | -409.818,73 | >999,9 |
| | | | | | davon Verlustvortrag | -409.818,73 | >999,9 | -368.874,47 | -965,8 |
| II. Sachanlagen | | | | | | -181.223,53 | -708,5 | -119.127,39 | -311,9 |
| 1. andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung | 5.107,30 | 20,0 | 7.310,08 | 19,1 | B. Rückstellungen | | | | |
| | 12.107,31 | 47,3 | 16.510,08 | 43,2 | 1. sonstige Rückstellungen | 1.800,00 | 7,0 | 1.800,00 | 4,7 |
| B. Umlaufvermögen | | | | | C. Verbindlichkeiten | | | | |
| I. Vorräte | | | | | 1. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten | 105.322,97 | 411,8 | 53.863,53 | 141,0 |
| 1. Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe | 0,00 | 0,0 | 3.727,15 | 9,8 | 2. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen | 66.383,22 | 259,5 | 6.076,80 | 15,9 |
| 2. fertige Erzeugnisse und Waren | 3.553,80 | 13,9 | 4.433,50 | 11,6 | 3. sonstige Verbindlichkeiten | 30.610,75 | 119,7 | 18.743,91 | 49,1 |
| | 3.553,80 | 13,9 | 8.160,65 | 21,4 | davon aus Steuern | 0,00 | 0,0 | 2.333,62 | 6,1 |
| | | | | | davon im Rahmen der sozialen Sicherheit | 0,00 | 0,0 | 1.897,97 | 5,0 |
| II. Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände | | | | | | 202.316,94 | 791,0 | 78.684,24 | 206,0 |
| 1. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen | 2.854,27 | 11,2 | 11.077,14 | 29,0 | D. Rechnungsabgrenzungsposten | 2.685,07 | 10,5 | 76.838,08 | 201,2 |
| 2. sonstige Forderungen und Vermögensgegenstände | 6.561,35 | 25,7 | 1.915,43 | 5,0 | | | | | |
| | 9.415,62 | 36,8 | 12.992,57 | 34,0 | | | | | |
| III. Guthaben bei Kreditinstituten | 501,75 | 2,0 | 531,63 | 1,4 | | | | | |
| | 13.471,17 | 52,7 | 21.684,85 | 56,8 | | | | | |
| Summe Aktiva | 25.578,48 | 100,0 | 38.194,93 | 100,0 | Summe Passiva | 25.578,48 | 100,0 | 38.194,93 | 100,0 |

| | 2015 € | % | 2014 € | % |
|--|-------------------|--------------|-------------------|--------------|
| 1. Umsatzerlöse | | | | |
| a) Erlöse Inland | 70.211,84 | 70,0 | 70.975,27 | 71,4 |
| b) Erlöse EU | 31.847,79 | 31,7 | 28.898,13 | 29,1 |
| c) Skonti | -205,92 | -0,2 | -418,01 | -0,4 |
| | 101.853,71 | 101,5 | 99.455,39 | 100,1 |
| 2. Veränderung des Bestands an fertigen Erzeugnissen | -1.491,70 | -1,5 | -95,90 | -0,1 |
| 3. sonstige betriebliche Erträge | | | | |
| a) übrige | 78.202,56 | 77,9 | 107.204,91 | 107,9 |
| 4. Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen | | | | |
| a) Materialaufwand | | | | |
| Waren | 46.101,51 | 45,9 | 49.202,03 | 49,5 |
| Hilfsstoffe | 1.856,22 | 1,9 | 510,40 | 0,5 |
| Skonti, Boni und Rabatte | -10,35 | -0,0 | -14,72 | -0,0 |
| | 47.947,38 | 47,8 | 49.697,71 | 50,0 |
| b) Aufwendungen für bezogene Leistungen | 16.087,76 | 16,0 | 14.419,30 | 14,5 |
| | 64.035,14 | 63,8 | 64.117,01 | 64,5 |
| 5. Personalaufwand | | | | |
| a) Gehälter | 60.397,34 | 60,2 | 80.998,28 | 81,5 |
| b) Leistungen an betriebliche Mitarbeiterversorgungskassen | 995,43 | 1,0 | 1.314,42 | 1,3 |
| c) Aufwendungen für gesetzlich vorgeschriebene Sozialabgaben sowie vom Entgelt abhängige Abgaben und Pflichtbeiträge | 16.102,80 | 16,0 | 20.906,66 | 21,0 |
| d) sonstige Sozialaufwendungen | 0,00 | 0,0 | 448,43 | 0,5 |
| | 77.495,57 | 77,2 | 103.667,79 | 104,3 |
| 6. Abschreibungen | | | | |
| a) auf Sachanlagen | 4.402,77 | 4,4 | 3.708,63 | 3,7 |
| 7. sonstige betriebliche Aufwendungen | | | | |
| a) übrige | | | | |
| Gebühren und Beiträge | 2.023,87 | 2,0 | 1.105,83 | 1,1 |
| Instandhaltung | 1.092,92 | 1,1 | 755,15 | 0,8 |
| Transportaufwand | 6.679,52 | 6,7 | 5.925,28 | 6,0 |
| Reise- und Fahrtaufwand | 1.439,48 | 1,4 | 1.914,26 | 1,9 |
| KFZ-Aufwand | 5.868,62 | 5,9 | 6.885,39 | 6,9 |
| Post und Telekommunikation | 834,89 | 0,8 | 446,76 | 0,5 |
| Mietaufwand | 65,00 | 0,1 | 0,00 | 0,0 |
| Lizenzgebühren | 150,00 | 0,2 | 42,77 | 0,0 |
| Provisionen | 5.465,00 | 5,5 | 5.571,50 | 5,6 |

| | 2015 | | 2014 | |
|--|--------------------|---------------|--------------------|---------------|
| | € | % | € | % |
| Aufwand für die Geschäftsführung | 6.000,00 | 6,0 | 6.000,00 | 6,0 |
| Büro- und Verwaltungsaufwand | 257,74 | 0,3 | 999,64 | 1,0 |
| Spesen des Geldverkehrs | 1.676,92 | 1,7 | 1.969,54 | 2,0 |
| Aufwand für Werbung | 27.018,17 | 26,9 | 16.549,19 | 16,7 |
| Rechts- und Beratungsaufwand | 4.852,83 | 4,8 | 3.857,00 | 3,9 |
| diverse betriebliche Aufwendungen | 26.872,86 | 26,8 | 22.311,73 | 22,5 |
| Skontoerträge auf sonstige betriebliche Aufwendungen | -7,11 | -0,0 | -15,62 | -0,0 |
| | 90.290,71 | 90,0 | 74.318,42 | 74,8 |
| 8. Zwischensumme aus Z 1 bis 7 (Betriebsergebnis) | -57.659,62 | -57,5 | -39.247,45 | -39,5 |
| 9. sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 0,16 | 0,0 | 168,64 | 0,2 |
| 10. Zinsen und ähnliche Aufwendungen | 2.687,14 | 2,7 | 427,95 | 0,4 |
| 11. Zwischensumme aus Z 9 bis 10 (Finanzergebnis) | -2.686,98 | -2,7 | -259,31 | -0,3 |
| 12. Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit | -60.346,60 | -60,1 | -39.506,76 | -39,8 |
| 13. Steuern vom Einkommen | 1.749,54 | 1,7 | 1.437,50 | 1,5 |
| 14. Jahresfehlbetrag | -62.096,14 | -61,9 | -40.944,26 | -41,2 |
| 15. Verlustvortrag aus dem Vorjahr | -409.818,73 | -408,3 | -368.874,47 | -371,3 |
| 16. Bilanzverlust | -471.914,87 | -470,2 | -409.818,73 | -412,5 |

Statement zum negativen EK der up-GmbH:

2014 stand bei der up-Umweltpionier GmbH im Zeichen des EU-Projektes „Natureal eco-friendly fertilizers for healthy European soils“ und den damit verbundenen Aufgaben, die im Vertrag mit der EU enthaltenen sogenannten „deliverables“ abzuarbeiten und zeitgerecht zu dokumentieren.

Leider hat sich aber auch herauskristallisiert, dass das gesamte Projekt bzw. die darin vorgeschriebene Industrialisierung der Produktion für „up“ nicht leistbar ist und daher das Projekt abgeändert und neu verhandelt werden muss. Anfang des Jahres 2015 wurde ein Termin mit den Verantwortlichen in Brüssel abgehalten und es gab grundsätzlich die Bereitschaft das Projekt zu verkleinern. Dazu muss aber im Vorfeld erneut sehr viel am Vertragswerk gearbeitet werden. Diese Arbeiten sind bis zur Bilanzerstellung noch im Gange gewesen. Mitte Juni 2015 ist aber die mündliche Zusage gekommen, dass das abgeänderte Projekt von der EU akzeptiert wird. Es ist damit zu rechnen, dass gegen Ende 2015 die zweite Tranche der Förderung ausbezahlt wird (die Höhe ist aber aufgrund noch nicht exakt feststehender Zahlen schwer abschätzbar). Das Projekt wird bis ins erste Quartal 2017 laufen.

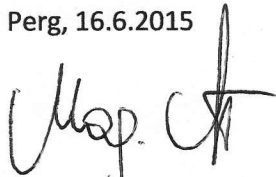
Die erwartete Umsatzsteigerung von 50% gegenüber dem Jahr 2013 auf knapp T€ 100, ist eingetroffen. Der verstärkte Einsatz der neuen, sozialen Medien als Marketinginstrument trägt erste Früchte. Diese Steigerung wird 2015 auch wieder angestrebt, obwohl von lose gelieferten Produkten mit kaum Deckungsbeitrag, vermehrt auf versackten Dünger gesetzt wird, der höheren Deckungsbeitrag aufweist und per Paketdienst versendet werden kann.

Durch die monatelange Ungewissheit, ob das EU-Projekt fortzuführen ist oder gestoppt werden muss, konnten keine Aktivitäten in Richtung Investoren gestartet werden. Nachdem zum Zeitpunkt der Bilanzerstellung das jetzt geklärt ist, wird der Businessplan adaptiert und damit werden Investoren angesprochen, die Geld für verkaufsfördernde Maßnahmen (im Wesentlichen starke, intelligente Kampagnen über Facebook) in die up-GmbH einschießen. In diesem Zusammenhang soll es zu echten oder stillen Beteiligungen kommen, bei ersten Kontakten konnte großes Interesse festgestellt werden.

Obwohl der Düngemarkt im Gesamten und vor allem auch der ökologische Teil dieses Marktes stark umkämpft ist, wird das up-Konzept mit den vielen Alleinstellungsmerkmalen unserer Produkte und mit Begleitmaßnahmen, wie der Initiative „Mutterboden“ (www.mutterboden.at), die über Umwege auch Umsatzsteigerungen generieren werden, mittelfristig erfolgreich sein.

Laut Businessplan ist ab 2017, als Resultat des umgesetzten EU-Projektes und weiterer Investitionen in Marketing und Verkaufsförderung, mit klar positiven Ergebnissen und damit mit einem Abbau des negativen Eigenkapitals zu rechnen.

Perg, 16.6.2015



Mag. Alexander Götzl

up-Umweltpionier GmbH Businessplan

Version: Februar 2016



100% Natur. 100% Wirkung.

VERTRAULICH

Dieser Businessplan ist vertraulich. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung der Autoren von up-Umweltpionier GmbH dürfen weder der Businessplan selbst noch einzelne Informationen daraus reproduziert oder an Dritte weitergegeben werden.



Umweltpionier GmbH

Inhalt

| | |
|---|----|
| 1. Executive Summary..... | 4 |
| Unternehmenszweck..... | 4 |
| Hintergrund..... | 4 |
| Problem..... | 4 |
| Zielsetzungen / Lösungen / Produkte | 4 |
| Firmenhintergrund und Unternehmerteam | 4 |
| Geschäftssystem | 5 |
| Marketingstrategie und Realisierungsplan..... | 5 |
| Finanzierung | 5 |
| 2. Unternehmen..... | 6 |
| Unternehmensprofil/Gründerprofil..... | 6 |
| Unternehmensziele..... | 6 |
| 3. Produkt und Dienstleistung | 7 |
| Kundenvorteile/Kundennutzen | 7 |
| Produkt-Hauptmerkmale | 7 |
| Fertigung/Erstellung | 9 |
| 4. Branche und Markt | 10 |
| Wettbewerb..... | 10 |
| Standortanalyse | 11 |
| Marktanalyse | 12 |
| 5. Marketing..... | 21 |
| Marketing- / Absatzkonzept | 21 |
| Basiskonzepte | 21 |
| Kundenbindung: Vertrauensbildung durch Positionierung | 23 |
| Absatzförderung | 26 |
| Das up-Bildungskonzept | 29 |
| Auswahl von Vertriebspartnern - Positionierung | 31 |
| Mission Statement..... | 31 |
| 6. Umsetzungsplanung | 32 |
| Konzept-Weiterführung..... | 32 |
| Neue Produkte..... | 32 |
| Langfristige Ziele | 33 |
| 7. Chancen und Risiken..... | 34 |

| | |
|--|----|
| SWOT-Analyse..... | 34 |
| 8. Das Eco-Innovation Projekt „Natural Fertilizer“ | 35 |
| Auszug aus der „Executive Summary“ des Projekts | 35 |
| EU-Projekt-Rahmenbedingungen | 36 |
| 9. Planung 2016-2019 | 38 |
| Erklärungen..... | 38 |
| Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen | 38 |
| Personalaufwand | 38 |
| 10. Finanzbedarf und Liquidität..... | 39 |
| up 2016-2019..... | 39 |
| Übersicht Ausgaben/Einnahmen | 39 |
| EU-Projekt..... | 40 |
| Google und Facebook | 40 |
| Entwicklung neuer Produkte | 40 |
| Crowd-Investing..... | 40 |
| 11. Ausblick..... | 41 |

1. Executive Summary

Unternehmenszweck

**„up jetzt! Biologischer Dünger in Lebensmittelqualität“ oder
„Der Dünger, den man essen kann!“**

Die up-Umweltpionier GmbH positioniert sich im privaten Düngemittelmarkt. Dafür steht ein global uneingeschränkter Markt offen, der großes Umsetzungspotential bietet.

Hintergrund

Das steigende Umweltbewusstsein der Menschen öffnet zunehmend den Markt für nachhaltige Produkte und deren umweltverträglichen Einsatz.

Problem

Jährlich werden weltweit ca. 140 Mio. Tonnen Mineraldünger in Böden eingebracht¹. Die negativen Auswirkungen auf die Umwelt sind enorm. Synthetische Dünger "zwangsernähren" die Pflanzen. Dabei gehen Anteile, welche die Pflanzen nicht sofort aufnehmen können, verloren und dringen letztlich in das Grundwasser ein.

Zielsetzungen / Lösungen / Produkte

Das Ziel besteht darin, die negativen Effekte der chemisch-synthetischen Düngung zu vermeiden. Unsere Dünger sind 100 % natürlich, darüber hinaus enthalten sie keine tierischen Bestandteile. Sie bestehen aus der richtigen Mischung von pflanzlichen organischen Bestandteilen, anorganischen Tonmineralien und Mikroorganismen, um natürliche Kompostierungsvorgänge im Boden herbeizuführen. Dies verbessert die Bodenstruktur nachhaltig und bildet Humus. Sowohl die Bodenerosion wird reduziert als auch Kohlenstoff im Boden gebunden.

Firmenhintergrund und Unternehmerteam

Basierend auf mehr als 90 Jahre Erfahrung des Mutterunternehmens KAMIG (gegründet 1922) im Umgang mit der Förderung und Veredelung von mineralischen Rohstoffen setzen zwei Unternehmer mit ergänzenden Kompetenzbereichen die Geschäftsidee um. Der starke persönliche Antrieb, nachhaltig und im Sinne unserer Umwelt zu agieren, garantiert vollen Einsatz und höchstmögliche Interessensdeckung sowie klare Zielsetzungen. Zusätzlich zum Kernteam kann auf Fachkräfte der Kamig zurückgegriffen werden. Die up-Umweltpionier GmbH konzentriert sich auf die Aufgabe, Produkte auf den Markt zu bringen, die einen ganzheitlichen Umgang mit unserer Umwelt fördern.

¹ Quelle: HUMUS, Die vergessene Klima-Chance, Kapitel 1, 2009

Geschäftssystem

Starke Positionierung durch USP, konsequente Produktdifferenzierung sowie klar definierbare Zielgruppen

Alle bisher in Verkehr gebrachten Produkte wurden als Lebensmittel eingestuft. Somit sind sie überall dort konkurrenzlos, wo zusätzlich zur Nährstoffzufuhr absolute Unbedenklichkeit für Mensch und Tier einen klaren Vorteil bietet bzw. unbedingt notwendig ist. Dies ermöglicht die Adressierung spezieller Zielgruppen mit hohem Erfolgsfaktor. Identifizierte Zielgruppen bieten einen weltweiten Markt: Gartenbesitzer mit Kindern und Tieren, Gärtnereien, lokale Händler für den privaten Gartenbereich, Kommunen (öffentliche Flächen, Freibäder etc.), Schulen und Kindergärten, Hotels, Campingplätze, Sportplätze, Hundeplätze etc. Die parallele Entwicklung einer starken Webpräsenz mit dem zentralen Punkt einer Community-Plattform trägt wesentlich zum Aufbau einer starken Markenbildung bei.

Marketingstrategie und Realisierungsplan

Die Vermarktung der Produkte wird durch die Umsetzung folgender Konzepte realisiert:

Familie | Privater Lebensraum Natur: up-Familie / Pionier in meiner Umwelt

Stadt | Gemeinde: up-Lebensraum / Natürliche Verantwortung für Ihre Bürger

Hotel | Wellness | Camping | Gastgewerbe: up-Gastfreundschaft / Natur für Ihre Gäste

Sportstätte | Spielplatz | Hundeplatz: up-Lebensfreude / Natur für Spiel und Sport

Umgesetzt werden diese Konzepte hauptsächlich über Aktivitäten im Direktmarketing (Messen, direkter Kontakt zu Gemeinden und Vereinigungen...) sowie über wenige Werbeauftritte in den Printmedien. Der Einsatz von Social Media spielt eine tragende Rolle bei der Vermarktung. Wir vertreiben unsere Produkte innerhalb Österreichs direkt über einen Onlineshop. Die Zustellung erfolgt mittels Kooperation mit pro mente Oberösterreich als Paketdienstleister.

Finanzierung

Erfahrung investiert in neue Wege – Business Angels

Gemäß unseren Wachstumsprognosen wird die up-Umwelt pionier GmbH im fünften Betriebsjahr nach 2012 rund EUR 600.000,- Umsatz erzielen. Zu diesem Zeitpunkt werden wir partnerschaftliche Verträge mit einer Vielzahl an Kommunen, Hotels, Campingplätzen, sowie Organisationen „übereinstimmenden Interesses“ abgeschlossen haben. Unsere Produkte sind innerhalb Europas in mindestens 3 Ländern im Direktvertrieb vertreten. Der steigende Investitionsbedarf wird durch Investoren mit guten Branchenkenntnissen und der Möglichkeit, sich aktiv am Aufbau des Unternehmens zu beteiligen, gedeckt.

2. Unternehmen

up-Umweltpionier GmbH

Aisthofen 25

A-4320 Perg

Unternehmensprofil/Gründerprofil

Die up-Umweltpionier GmbH wurde am 23.2.2010 gegründet. Die am 8.3.2010 entstandene Gewerbeberechtigung lautet „Erzeugung von Produkten aus organischen und mineralischen Rohstoffen“. Als gewerberechtlicher Geschäftsführer fungiert Mag. Alexander Götzl, welcher seit 10.4.1998 das Unternehmen „Kamig“ Österreichische Kaolin- und Montanindustrie Aktiengesellschaft Mfg. Komm.Ges. selbstständig vertritt. Stephan Hinterkörner, MBA ist Geschäftsführer sowie Beteiligter am Unternehmen und agiert in der Rolle des operativen Gesamtverantwortlichen. Hr. Hinterkörner verfügt über langjährige Erfahrung im Bereich internationalen Projekt-Managements einschließlich Führungsaufgaben.

Das Gründerteam hat in Zusammenarbeit mit dem Pionier des organisch-biologischen Landbaus in Österreich, Hr. Mag. Andrée Gilhofer, einen völlig neuartigen Dünger entwickelt. Dieser Feststoffdünger wurde als einzelgenehmigter organisch-mineralischer Dünger in Österreich in Verkehr gebracht. Die Besonderheit liegt in der Tatsache, dass dieses Produkt seitens eines zertifizierten Gutachters (Dr. Thomas Eidenberger, Studiengangs Leiter „Bio- und Umwelttechnik“ an der FH Wels) als Lebensmittel begutachtet wurde. Alle Bestandteile des Produktes sowie das Produkt selbst wurden als völlig unbedenklich für Mensch und Tier eingestuft. Daraus resultierte der Verzicht der zuständigen Inverkehrbringungsbehörde AGES auf die generell für Düngemittel vorgeschriebenen Sicherheitshinweise.

Unternehmensziele

"Wir retten die Welt - im Rahmen unserer Möglichkeiten und mit Hilfe unserer Produkte." Diese Vision ist der zentrale Motivator unserer Geschäftstätigkeit. Wir bringen Produkte auf den Markt, die einen ganzheitlichen Umgang mit unserer Umwelt fördern. „Der Umweltpionier“ handelt verantwortungsvoll, agiert selbst bestimmt und tut sinnvolles. Und lebt somit einfach vernünftig. Er rettet nicht morgen die Welt sondern fängt jetzt damit an. In kleinen Schritten. Er lenkt, Tag für Tag ein bisschen mehr, sein Denken in Richtung respektvollen Umgang mit seinem Umfeld, in Richtung soziale Kompetenz. Egal, ob es um seine Umwelt, Ernährung, Familie oder Beruf geht. Diese Philosophie zu verbreiten und den Menschen bewusst zu machen, dass wir nur diese eine Welt haben, auf der wir leben ist das „Big Picture“ der Umweltpioniere. Da der Boden einer der wichtigsten Bestandteile des natürlichen Kreislaufes ist und es Tatsache ist, dass die Böden weltweit durch übermäßige chemisch-synthetische Düngung sowohl im privaten als auch im landwirtschaftlichen Bereich an Qualität verlieren, haben wir uns dieses Themas angenommen.

Unternehmensziel ist also ein Umdenken und Umschwenken in der Gesellschaft zu bewirken und Produkte anzubieten, die genau das möglich machen.

3. Produkt und Dienstleistung

Kundenvorteile/Kundennutzen

Das Produkt ist ein Novum innerhalb der organischen Düngung und zwar durch die Tatsache, dass die gewünschte Wirkung ohne Beigabe von tierischen Anteilen gewährleistet werden kann sowie durch die damit verbundene Lebensmitteltauglichkeit. Auf dem österreichischen Markt existiert kein vergleichbares Produkt. Kein Mitbewerber ist in der Lage, einen Dünger anzubieten, welcher für Mensch und Tier genießbar ist.

Die Verwendung dieses Produktes ist mit keinen Sicherheits- und Umweltrisiken verbunden. Das bedeutet, dass ein Düngevorgang im Gartenbereich von der ganzen Familie (inklusive aller – auch Kleinkinder sowie Haustieren) durchgeführt werden kann. Das Produkt trägt KEINE Sicherheitshinweise, da die zuständige Behörde für die Inverkehrbringung in Österreich (AGES) darauf per Bescheid verzichtet hat. Dies generiert Sicherheit für den Konsumenten sowie eine wesentliche (Lebens-) Qualitätssteigerung in der Anwendung. Darüber hinaus ist das Produkt für den biologischen Landbau gemäß VO (EG) 834/2007 und 889/2008, Anhang 1 idgF. uneingeschränkt zugelassen.

Produkt-Hauptmerkmale

Lebensmittel-Eigenschaft

Alle in dem Produkt enthaltenen Komponenten sowie das Produkt selbst wurden durch eine akkreditierte Prüfstelle als Lebensmittel begutachtet. Dieser Umstand stellt ein Alleinstellungsmerkmal dar.

Geruchsneutralität

Aufgrund der Nichtverwendung von tierischen Anteilen konnte eine Geruchsneutralität des Produkts erreicht werden.

Ausbringungssicherheit

Das Produkt kann in beliebiger Menge und zu beliebigen Zeiten ausgebracht werden. Aufgrund der Wirksamkeit und Zusammensetzung ist kein „Verbrennen“ bzw. Überdüngen möglich.

Wirksamkeit durch Kompostierungsprozess

Dieses Produkt generiert einen Kompostierungsprozess in der Erde. Im Gegensatz zu herkömmlicher Kunstdüngung, welche zur Zerstörung der Krümelstruktur im Boden führt, stärkt dieses Produkt die Vitalität und Gesundheit des Bodens, welcher als Nahrungsquelle für die darauf wachsenden Pflanzen dient. Die Verwendung des Produkts wirkt den Auswirkungen der Kunstdüngung direkt entgegen und kann somit eindeutig als Umweltschutzmaßnahme definiert werden. Vor allem der angestrebte Einsatz im landwirtschaftlichen Umfeld führt zu umfassenden Effekten.

Entsprechend einer aktuell in Auftrag gegebenen LCA-Analyse von up-Dünger im Vergleich zu einem Standarddünger (NPK15) wird seitens IFZ Graz, Hr. Dr. Manfred Klade unter anderem festgestellt, dass

die Umweltkosten des up-Düngers in Bezug auf Emissionen und Reststoffe um den Faktor 10-20 geringer liegen.

Damit verbunden verfügt das Produkt über eine klar messbare umweltkostenrelevante Besserstellung gegenüber eines zum Vergleich herangezogenen NPK-Düngers sowie über nachweislich erreichbare Kostenvorteile für den Kunden.

Die Entwicklung des Produktes wurde in Zusammenarbeit mit folgenden Partnern realisiert:

*Biologisches Labor Gilhofer, Hr. Mag. André Gilhofer Rebenleiten 10, 4170 Haslach

*IFA Tulln, Interuniversitäres Department für Agrarbiotechnologie, Hr. Univ.-Prof. DI Dr. Marc Lemmens

*Artegra Werkstätten gGmbH - Altenfelden, Hr. Gtm. Josef Ammerstorfer

*FH Oberösterreich Campus Wels, Hr. Dipl.-Ing. Dr. Thomas Eidenberger, Studiengangsleiter Bio- und Umwelttechnik

Darüber hinaus steht die up-Umweltpionier GmbH mit folgenden Partnern in ständiger Verbindung:

*Stadt Perg, Hr. Bgm. Anton Froschauer *RM OÖ(Regionalmanagement OÖ), *ÖSV(Österreichischer Siedlerverband), Hr. Präsident Josef Klinger *KGV W(Kleingärtnerverband Wien), Hr. Vizepräsident Friedrich Hauk *Stiftsgärtnerei Wilhering, *IFZ Graz, IFZ - Interuniversitäres Forschungszentrum für Technik, Arbeit und Kultur, Hr. Dr. Manfred Klade

Bis Jänner 2012 konnten folgende Zertifizierungen für die Produkte up-Rasen Dünger, up-Universal flüssig und up-Obst&Gemüse Dünger erhalten werden:

- 1) Zertifikat Austria-Bio-Garantie bezüglich Erfüllung der Verordnung (EG) Nr.) 834/2007 idgF sowie Aufnahme in den Betriebsmittelkatalog der im österreichischen Biolandbau anwendbaren Produkte
- 2) Auszeichnung Umweltzeichen Österreich

Durch unabhängige Überprüfung der Produkte im Auftrag des VKI erfolgte die Auszeichnung durch das Lebensministerium. Die offizielle Übergabe des Umweltzeichens durch den Bundesminister für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft, DI Niki Berlakovich erfolgt im Rahmen der Messe „Blühendes Österreich“ (1.-3.4.2011) im Messegelände Wels

Fertigung/Erstellung

Die Produktion der Feststoffdüngemittel kann durch einen einfachen Mischvorgang bewerkstelligt werden. Dieser Vorgang sieht die zeitlich definierte, aufeinanderfolgende Einmischung der Produktanteile (Maiskleber, Ton, Schlicker, Mikroorganismen) in einem Zwangsmischer vor. Der Fertigungsverfahren kann grundsätzlich manuell unter Zuhilfenahme eines einfachen Getreidemischers erfolgen. Die jährlich - mit dem vorhandenen Equipment und dem Personal des Mutterunternehmens Kamig - erreichbare Kapazität ohne Zuhilfenahme industrieller Produktionsmaschinen liegt bei einem Schwellwert von bis zu 500 Tonnen Endprodukt. Der endausgebaute industrielle Produktionsablauf beinhaltet die Mischung, Versackung, Palettierung sowie Zwischenlagerung des Düngeproduktes sowohl in Edelstahlcontainern als auch auf EURO-Paletten in dafür geeigneten Containern (Langzeitlagerung mit sofortiger Auslieferungsmöglichkeit).

Der vorliegende Produktionsablauf ist in entsprechenden Organisationsdokumenten hinterlegt und wird durch einen bestehenden Kontrollvertrag jährlich seitens der österreichischen BIO-Verordnungskontrollstelle Agrovet im Auftrag von AUSTRIA BIO GARANTIE kontrolliert.

Die für die Produktion benötigten Rohstoffe werden aktuell von 3 österreichischen Lieferanten zur Verfügung gestellt. Der mineralische Anteil kommt aus dem Mutterunternehmen KAMIG. Alle Produktbestandteile sind für die kommenden Jahre gesichert und zeitgerecht in benötigten Mengen verfügbar.

Der organische Anteil des Produktes wird vom Unternehmen AGRANA bezogen. Hier besteht ein langfristiger Versorgungsvertrag, welcher die Verfügbarkeit ausreichender Mengen gewährleistet und jährlich erneuert wird.

Die flüssige Komponente wird vom österreichischen Partnerbetrieb BioMa proNatur GmbH aus Gmünd bezogen.

Die Lieferzeit der Rohstoffe ab Bestellung bewegt sich bei allen Partnern im Bereich von maximal 1-2 Wochen und ist im Jahresverlauf lückenlos gewährleistet.

4. Branche und Markt

Wettbewerb

Der Markt für Düngemittel wird von vielen Anbietern bearbeitet. Nachstehend sind exemplarisch einige Firmen und Produkte zum Vergleich aufgelistet.

| | Firma | Produkt | Hauptbestandteile | N (%) | P2O5 (%) | K2O (%) | Organisch (%) |
|---|------------------------|------------------------------------|--|-------|----------|---------|---------------|
| 1 | up | up-Rasendünger | Maiskleber, Ton, Schlicker, Mikroorganismen | 7,5 | 0,2 | 0,25 | 65 |
| 1 | Biofert | Biofert | Biomasse aus der Zitronensäureproduktion, Zucker, Melasse, Glukosesirup | 4 | 1,5 | 0,5 | 40 |
| 1 | Maltaflor | Seed-o-gran Plus | Malzkeime, Mykorrhiza | 8 | 3 | 5 | 70 |
| 1 | Wolf | Organic Power | Meeresalgen | 10 | 2 | 6 | 100 |
| 2 | Compo | Naturabell | Tierische Nebenprodukte, Kräuterauszüge | 9 | 3 | 3 | kA |
| 2 | Neudorff | Azet | Fleisch- und Knochenmehl, Vinasse, Mykorrhiza, Mikroorganismen | 10 | 3 | 5 | 70 |
| 2 | Oscorna | Rasaflor | Horn- und Knochenmehl, Rapsschrot | 8 | 4 | 0,5 | 100 |
| 2 | Scotts | Naturen | Blut- und Federmehl, Pressrückstände der Ölsaaten, Schwefel, Eisen, Zink | 12 | 2 | 1 | 87 |
| 3 | Compo | Blaukorn Novatec | N, P, K, Magnesium, Schwefel | 14 | 7 | 7 | 0 |
| 3 | Linzer Agro Trade GmbH | NPK-complete fertilizer COMPLEX | N, P, K, Ammonium Nitrat, Mikronährstoffe | 15 | 15 | 15 | 0 |
| 3 | Scotts | Substral Langzeit Rasendünger | N, P, K, Magnesium, Schwefel | 20 | 5 | 8 | 0 |
| 3 | Scotts | Substral Rasendünger-weniger Mähen | N, P, K, Eisen | 6 | 5 | 10 | 0 |
| 3 | Wolf | LX 100 | N, P, K, Magnesium | 20 | 5 | 8 | 0 |

Tabelle 1 - Übersicht Wettbewerb

Gruppe 1: natürlich Dünger rein pflanzlich

Gruppe 2: natürliche Dünger mit tierischen Bestandteilen

Gruppe 3: chemisch-synthetische Mineraldünger

Der mengenmäßige Absatz der einzelnen Marktbegleiter in Österreich kann näherungsweise wie folgt geschätzt werden:

| Firma | Menge/Jahr in Tonnen |
|------------------|----------------------|
| Oscorna | 3500 |
| Neudorff | 2000 |
| Scotts | 5000 |
| Biofert | 50 |
| Maltaflor | 100 |
| up-Umweltpionier | 70 |

Tabelle 2 - geschätzter Absatz p.a. in to für das Jahr 2014

Die Preistränge am Markt bei Rasendüngern liegt zwischen € 1 ,00 und € 9,90 pro Kilogramm. up-Rasen Dünger wird um € 2,60/kg (25 kg Papiersack) bzw. um € 3,90/kg (10 kg Papiersack) im Endkundenbereich angeboten.

Generell ist ein Trend hin zu natürlichen oder/und biologischen Düngemitteln zu erkennen, der aber noch am Anfang steht. Die großen Mitbewerber reagieren darauf mit Produkten, die diesem Trend zumindest teilweise entsprechen.

Der größte Händler für Gartenprodukte, bellaflora, hat bereits sein gesamtes Sortiment in diesem Bereich auf natürliche Produkte umgestellt. Damit wird der Trend wesentlich beschleunigt.

Soweit wie up-Umweltpionier zu gehen, einen tatsächlich gesunden Dünger auf den Markt zu bringen, ist jedoch noch keinem der Mitbewerber gelungen.

Unsere Produkte sind im Bereich der organischen Düngemittel angesiedelt. In diesem Marktsegment unterscheiden sich unsere Produkte von Konkurrenzprodukten einerseits durch den Nachweis der Lebensmitteleigenschaft. Darüber hinaus stellt der Einsatz von Mikroorganismen und der damit verbundenen Art und Weise der Wirksamkeit ein klares Unterscheidungsmerkmal zu allen wesentlichen am Markt befindlichen Düngeprodukten dar. Der gleichzeitige Einsatz von organischer Masse, mineralischen Anteilen und Mikroorganismen ermöglicht die Unterstützung der Lebendverbauung und somit des Humusaufbaus. Die Qualität und Eignung der KAMIG-eigenen Tonmineralien als notwendiger Ton-Humus-Komplex Basis ist als herausragend positiv einzustufen. Diese unternehmensinterne Bewertung wird durch Analysen seitens BOKU untermauert werden.

Standortanalyse

Da die Muttergesellschaft KAMIG dieselbe Adresse aufweist, befindet sich der Sitz der up-Umweltpionier GmbH in Aisthofen 25, 4320 Perg. Die Produktion befindet sich in einem Ort namens Kriechbaum in der Nähe von Tragwein unweit des Firmensitzes. Da Inhaltsstoffe in unseren Feststoffdüngern in Kriechbaum abgebaut werden (Ton und Schlicker) und die dort beschäftigten KAMIG-Mitarbeiter die Aufgaben der Produktion sowie Absackung der up-Produkte übernehmen , ist es zielführend, die Produktion und den Firmensitz entsprechend anzusiedeln.

Marktanalyse

1. DIE ZUKUNFT DES MARKTES FÜR BIOLOGISCHE PRODUKTE IM GARTEN

Der Produktmarkt für das Segment „Biogarten“ wird anteilig – im Rahmen von Konsumenten-Kaufstudien – seit 1990 gezielt von etablierten Marktstudien erfasst und kontinuierlich beobachtet.

Einem ersten Hype in den Jahren 2000-2006 folgte die thematische Sättigung in den Krisenjahren ab 2008. Die Zielgruppe festigte sich seitdem und zeigt im Kernsegment eine stabile Nachfrage mit österreichweiten Wachstumsraten von etwa 7-10% pro Jahr.

1.1. Nachfrage nach „bio“

Es gibt bei privaten Haushalten einen „Nachfrageverbund“ von biologischen Produkten. Dieser beginnt bei Obst und Gemüse, die etwa 36% der verkauften Bio-Menge im Handel ausmachen. Der Verbund setzt sich fort bei Milchprodukten und führt über andere Nahrungsmittel, Non-Food und Kosmetika bis hin zu Verbrauchsprodukten für die Reinigung und Produkte für den Garten.

Vergleicht man die im österreichischen Handel abgesetzten Konsumgüter, so zeigt sich, dass gegenwärtig rund 8% aller im erfassten Handel verkauften Produkte biologischen Ursprungs sind, im Lebensmittelhandel sind das etwa 126.000 t/Jahr. So gesehen hat jeder Österreicher pro Jahr ca. 15 kg im erfassten Handel gekaufte Bioprodukte bei sich zu Hause. Das sind rund 4% der insgesamt von einem durchschnittlichen Österreicher pro Jahr verbrauchten Konsumgüter.

Nur 7% Prozent der Österreicher kaufen nie biologische Produkte - bezogen auf einen exemplarischen Haushalts-Warenkorb.

(RollAMA 2015)

Interessant ist auch der gesamte „Nonfood-Bereich“ für den Haushalt. Dieser erstreckt sich bei den Verbrauchsgütern vom Bio-Reinigungsmittel bis zur Bio-Energie. Im reinen Bio-Handel kommen 15% vom Umsatz aus dem Bereich „Non-Food“.

Es entwickelt sich eine verstärkte Aufnahmefähigkeit für Systemprodukte im „Bio-Trend“.

Das Angebot an „heimischen“ Produkten im Biosegment ist aktuell geringer als die Nachfrage nach diesen „herkunftsbezogenen“ Bioprodukten. Diese ergibt sich aus dem Zusammenhang der Themenkreise „Bio, Regional, CO₂-Footprint, Ursprungsqualität und Transparenz der Herkunft“.

Ein Einstieg in die Produktion und den Vertrieb von Bio-Produkten ist also gegenwärtig günstig – besonders wenn der Marktzugang durch Nachfrageverbund bereits besteht. Speziell auch deshalb, weil der Konsumgütermarkt dahingehend sensibilisiert ist und seinerseits zwischen „Etiketten-Bio“ und

„Echtem Bio“ unterscheiden kann. Die Faktoren der Regionalität und Herkunft eines biologischen Produkts spielen im Wettbewerb zentrale Rollen und bestimmen den Wert an „viraler Verbreitung“ der Produktbekanntheit.

Hochwertige und ganzheitliche Bio-Zertifizierung sind überregional eine Grundbedingung für Akzeptanz - beispielsweise am österreichischen Markt: BIO AUSTRIA.

1.2. Stabile Entwicklung: Regionales „bio“

Aktuell werden rund 16% der landwirtschaftlich genutzten Flächen in Österreich kontrolliert biologisch bewirtschaftet. Es zeigt sich die Tatsache, dass die Zunahme der Nachfrage im Bereich von „naturnahen“ Methoden und dem damit in Verbindung stehenden Authentizitätscharakter überdurchschnittlich ist. Rund 14% der Landwirte in Österreich sind Bio-Bauern. Der Umsatz der im Einzelhandel angebotenen landwirtschaftlichen Bio-Produkte in Österreich liegt bei etwa 6%. Der Anteil an „nicht regionalen“ Produkten überwiegt. Hier zeigt sich – trotz hoher Nachfrage und einem guten Angebot an „heimischen“ Produkten – ein nicht durch Regionalität befriedigter Nachfragestau am Konsumgütermarkt.

(AT Kearney 2014)

Markanter Indikator der Leistung von biologischen Produkten aus der Natur - und daher auch von „naturnaher“ Bodenbewirtschaftung – ist die Gesundheit für Organismus und Umwelt.

- schonende naturnahe Produktion
- sanfte Produkteigenschaften
- nachhaltige Wertschöpfungsketten
- systemischer Einsatz
- glaubwürdige Marktpräsenz
- sinnvoller Kauf

Diese Faktoren sind es, denen – neben der allgemeinen Leistungsfähigkeit von Bioprodukten und ihrer Stärken – besondere Beachtung in der Weiterentwicklung gegeben werden muss.

Exakt im Umfeld dieser Entwicklungen setzt up-Umweltpionier mit seiner Produktlinie an.

In weiterer Folge wird aus diesem Grund der Verbindungen zwischen verschiedenen Attraktivitätsfaktoren von up-Produkten und dem Nachfrageverhalten am Markt besondere Bedeutung zugemessen.

2. MARKTSTATUS UND SZENARIEN DES ZUKÜNFTIGEN BEDARFS AN SPEZIALISIERTEN PRODUKTEN FÜR DEN GARTEN.

Im Zentrum der Prognose einer hergeleiteten Marktentwicklung und Aufnahmefähigkeit des Marktes im Segment von up-Umwelt pionier stehen zentrale Kaufkriterien. Diese werden nachstehend behandelt.

2.1. Indikatoren der zukünftigen Nachfrage

QUANTITÄT-Marktvolumen

Die Aussagekraft der Lebensmittel-Handelsstudien auf die Produkte von up-Umwelt pionier ist hoch, da hier sowohl „Rohprodukte“ wie Kartoffel und Karotten als auch „raffinierte Produkte“ wie Milch und Milchprodukte aber auch biologische Convenienceprodukte wie Pommes Frites erfasst sind. Weiters spricht der Zusammenhang im „Nachfrageverbund“ für eine hohe Relevanz dieser Quellen.

Durch den starken Markendruck, der durch die zwischengeschaltete Produktionsindustrie im Lebensmittelbereich entsteht, reagiert der Markt mit seiner Nachfrage sehr stark auf das Marketing der verarbeiteten Lebensmittelprodukte. Diese Entwicklung ist in einem formalen Zusammenhang abgebildet, der in Fachkreisen als „Werbeelastizität“ bezeichnet wird. Eine Folge davon ist das Nischendasein von „kleinen und regionalen“ Biomarken.

Die Werbeelastizität eines Marktes bestimmt, wie stark die Nachfrage der Kunden auf die Marketing-impulse der Anbieter reagiert. Abgeleitet von den Aktivitäten der „Convenience“- Bioprodukte-Anbieter erkennen wir folgenden Zusammenhang:

Die Nachfrage nach Bioprodukten steigt durch

- Kommunikation gewünschter Produktleistung
- angemessene Preisgestaltung
- Systemverbund mit anderen Bioprodukten
- bequeme, einfache Anwendung
- konsequente Markenführung
- aktive mehrkanalige Kommunikation (push-pull)
- hochfrequente Impulse im Wettbewerb

Beispiel: ESL-Biomilch

- + schmeckt wie „unbehandelte“ Milch
- + hält länger
- + ist tetra-verpackt
- + ist bio
- > das alles wird einfach verstehbar beworben

> Es werden pro Jahr am österreichischen Markt mehr als 10.000 Tonnen mehr an ESL-BIOMILCH verkauft, wie an „normaler“ Biomilch im Vergleichszeitraum.

QUALITÄT-Marktmotivation

Im Bereich der Marktprognosen zukünftiger Nachfrage nach Bio-Produkten für den Garten setzt die Marktforschung vor allem auf Trendentwicklungen.

Diese Konsum-Megatrends zeigen unmittelbare Auswirkung auf das Kaufverhalten der Konsumenten.

- Hin zu Nischen- und Regionalmärkten
- Neuorientierung in der Markennachfrage
- Wachstum von „Sinn-Märkten“
- „Leistung, Gesundheit und Lebensfreude“

Die Leistungsgesellschaft entdeckt das Gärtnern, Heimwerken und Kochen für sich als „Selbsterfüllungsaktivitäten“.

Wichtig ist also, dass Bio-Produkte etwas „leisten“ müssen. „Bio“ und „Leistung“ schließen einander nicht aus. Darauf konzentriert sich auch die Kommunikation der Handelsmarken im Bio-Segment und bestimmt somit durch die Werbeelastizität das Gewinnen von Marktanteilen außerhalb des Kernsegments an der Bio-Basis. Diese sind in ihrer Überzeugung sehr stark vom Gedanken der „Selbstversorgung“ geprägt und leben Ihre Motivation sehr häufig durch Konsumverzicht, was ein Aktivieren dieser Zielgruppe nicht effektiv macht.

Der Anspruch für das Marketing im Segment der „etablierten Bio-Nische“ ist es daher, markante Leistungsfaktoren unter „einen Hut“ zu bekommen. Das heißt, ein Produkt muss aus verschiedenen Perspektiven des Marktes und der Kaufmotivation

im Vergleich überzeugen. Die Produkte von up-Umweltpionier bestehen in diesem Wettbewerb der Vielfalt. Die Wiederkaufquote liegt bei über 70%, was für eine hohe Verlässlichkeit der Produktkernleistung spricht.

Das motiviert zu einer Ausweitung aller Marketingmaßnahmen zur Erlangung von Erstkauf-Aktivitäten von Neukunden.

2.2. Zentrale Prämisse der Marktentwicklung für up-Umweltpionier

2.2.1 Optionen der Markimpulse

Das Marktverhalten von up-Umweltpionier führte das Unternehmen und seine Produkte ganz bewusst in die Nische der bioaffinen familiären Heimgärtner mit Interesse an alternativer Ernährung. Zielgruppe sind Haushalte mit Kindern und Tieren. Kaufmotiv ist deren Wunsch nach konsequent bodenschonenden Methoden und Produkten im Garten. Diese Nische erreichte in den letzten drei Jahren ein überdurchschnittliches Marktwachstum von bis zu 65%.

Das Marketing von up-Umweltpionier konnte gerade in der Zielgruppenkonzentration bei den Faktoren „Individualität“, „Qualität/Regionalität“ und entscheidenden Umweltschutzfaktoren attraktive Akzente am regionalen, sowie bereits am überregionalen Markt erzielen. Das Unternehmen hat Geltung bei führenden Experten des Landes erlangt und verfügt aktuell über einen Kundenpool, dessen Umfang weiteres Wachstum realistisch macht.

2.3 Herleitung zukünftiger quantitativer Nachfrage für up-Umweltpionier

Umfangreicheres Marketing zur Nutzung der Werbeelastizität und die Erweiterung des Absatzgebietes bietet die größte Chance für Wachstum.

- Produktvariationen (anteilmäßige Rezeptur)
- Packungsgrößen
- Systemverbund durch ergänzende Produkte
- quantitative Markterweiterung: z.B. geografisch

- Listung in reichweitenstarken Bio-Onlineshops
- qualitative Argumentation: Wachstumsleistung
- Erhöhter Kommunikationsdruck

Diese Positionierungsmerkmale sind im Sinne einer gezielten Ansprache von zukünftiger Nachfrage zu priorisieren und ohne Veränderung der Rezeptur (Inhalte des Produkts) darstellbar.

2.3.1 Potenzial am Markt „Bio Hausgärten“

Wesentlicher Bedarf im Vertrieb der up-Produkte besteht im Bereich der Kommunikationspolitik.

Allen voran nehmen hier die medial vermittelte Werbung und die Verkaufsförderung erfolgsentscheidende Stellungen für die Werbeelastizität der Nachfrage ein.

Pro Jahr werden in Oberösterreich rund 3000 neue Einfamilienhäuser errichtet.

Die Herleitung der Anteile „Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel“ zeigt, dass rund 6% davon vor dem Hintergrund „biologischer“ Kaufentscheidungen erfolgen.

Diesem Nachfrageverhalten kann up-Umwelt pionier durch eine gezielte Werbeansprache dieser in den Marktprozessen einfach erreichbaren Zielgruppe in ganz besonderer Weise entgegenkommen.

Das Absatzvolumen für Bioprodukte im Umfeld eines biologischen Hauses und Gartens liegt allein in Oberösterreich bei rund 180 neuen Biohaus-Besitzern pro Jahr – österreichweit liegt dieser Wert bei etwa 1000.

Eine aktuelle Studie der AMA zeigt: Hohes Potenzial für „bio“ in bereits errichteten Gärten.

In Österreich gibt es aktuell rund 2,2 Mio Haushalte mit Gärten, die mit Pflanzen begrünt sind.

71% davon sind von den Gartenbesitzern selber angelegt worden - fast ausschließlich konventionell. Nur 3% wurden von gewerblichen Gärtnern gestaltet.

Das aus den bereits dargestellten Basiskennzahlen hergeleitete „bio“ Potenzial liegt in Österreich für biologische Gartendünger bei rund 130.000 Gärten pro Jahr. Dies gilt für beide Vertriebswege: Direktabsatz und die Ansprache über den Gartenproduktehandel.

Bei empfohlener Anwendung und einer zu düngenden Pflanzenfläche von etwa 500m² pro Haus mit Garten zeigt sich ein Potenzial von 2-4 Einheiten des up-Rasendüngers. Bei einer Vollabdeckung im ansprechbaren Bio-Segment wären das zwischen 15,6 und 31,2 Mio Euro Umsatzpotenzial - nach Marktpreisen gerechnet.

Aktuell erreicht up-Umwelt pionier davon rund 0,8% Marktanteil.

3. DIE ADÄQUATE MARKTSTRATEGIE

Eine Steigerung des up-Marktanteils ist durch Nutzung der Werbeelastizität mit folgender Ausweitung der Reichweite in der Zielgruppe und einer Markterweiterung der Zielgruppe selbst zu erzielen.

3.1. Binnenwachstum: Bestand und Neuanlage

Die Erhöhung der Reichweite durch ein mehrstufiges Herangehen an die Zielgruppe in Österreich wird rund 3% bis 4% Marktanteil erwirken.

Die Aufgabe dabei besteht darin, die Kontakte mit der Zielgruppe durch eine Vernetzung der online-Maßnahmen und Ausbau der Reichweite zu erhöhen und diese kaufmotivierend anzusprechen.

3.1.1 Der Onlineshop und seine Marktgrenzen

Unter Beibehaltung der gegenwärtigen Vertriebsausrichtung „eigener Onlineshop“ sind auf Basis der Anteile des Onlinevertriebs am gesamten Handel vom Marktpotenzial am österreichischen Bestand an „Bio-Gärten“ (130.000 Biogärten) maximal 7% über einen Onlineshop zu erreichen.

Durch den (aus Sicht des Nachfragers) geringen Spezifikationsgrades der up-Produkte selbst sind die online-Kaufraten von Spezialprodukten wie etwa Nematoden oder nach individuellen Rezepturen erstellte und systemisch wirkende „Bodenimpfstoffe“ im Bereich von bis zu 30% für die Produktlinie nicht realistisch.

Zudem ist das Angebot an „biologisch-organischen“ Düngern am Markt des niedergelassenen Fachhandels dicht bestellt. Das für das Verständnis der Wirkung von up-Umweltpionierprodukten notwendige Wissen zur Unterscheidung von boden- und pflanzenwirksamen Vorteilen ist beim Großteil der Käufer im Zielgruppensegment zu gering.

Bezogen auf den online-Absatz von biologischen Düngern würde das Marktanteilsziel von etwa 3-4% der gesamten Zielgruppennachfrage mit hoher Wahrscheinlichkeit die Online-Marktführerschaft bedeuten.

Es ist für die Markenführung und die Entwicklung des up-Geschäftsmodells sehr wichtig, dieses Ziel zu erreichen, um die nachhaltigste Form im Spektrum der Geschäftstypen zu entwickeln.

- Bindung von Markt- und Kundenwissen
- Direkte und individuelle Ansprache des Marktes
- hoher Stückertrag durch Einstufigkeit

- Produkt und Vertrieb in einer Hand
- multiplizierbar im Zuge einer Markterweiterung

Eine weitere Steigerung der Reichweite mit Auswirkung auf die Marktanteile am österreichischen Markt kann in Folge durch eine Differenzierung der Markenführung (Mehrmarkenstrategie) und der Vertriebswege (zwei- oder dreistufiger Absatzprozess) erreicht werden. Dies aber mit höheren Marketingkosten als bei einer reinen Durchdringung.

3.2. Markterweiterung in benachbarte Gebiete

Ein weiteres wirkungsvolles Instrument stellt die Ausweitung der geografischen Absatzgebiete im Sinne einer Markterweiterung dar.

Diese Internationalisierung ist ein wesentlicher Inhalt der Entwicklung eines auf EU-Ebene ausgerichteten Franchise-Systems im Rahmen des aktuell laufenden ECO-INNOVATION-Förderprojekts „Natural Fertilizer“ (<http://www.naturalfertilizer.eu>)

3.2.1. Vertrieb entlang der Bio-Nachfrageströme in Deutschland mit dem Zielmarkt Bayern

Besonders attraktiv stellt sich das Marktpotenzial in Bayern dar. Geografie, Kaufkraft, Konsumkultur und Anteile von Bioprodukten am Gesamtabsatz zeigen hier eine gute Vergleichbarkeit.

Legt man die Erfahrungen am österreichischen Konsumgütermarkt als Maßstab für das Wachstumspotenzial im Süden der Bundesrepublik Deutschland an, so steigt das Absatzpotenzial ohne Absatzvariation auf etwa das Doppelte an.

Für die absolute Steigerung an abgesetzten Produkteinheiten ist dies eine sehr einfache und vergleichsweise risikofreie Option. Dafür spricht auch, dass auf diesem Markt bereits gute Voraussetzungen für eine Fortsetzung der Netzwerkarbeit entwickelt wurden.

Das Wachstum von up-Umwelt pionier in den letzten Jahren ist auf die konsequente Arbeit mit der Zielgruppenbasis und der darauf aufbauenden Ansprache des Marktes zurückzuführen. Die aktuelle kennzahlenbasierende Onlinevermarktung des Produkts macht es effizient möglich, die Internalisierung auf vergleichbaren Märkten zu initiieren.

Eine Ausweitung der operativen Marktansprache auf weitere deutsche Großregionen bringt die Aussicht auf weiteres Marktwachstum mit sich. Hier ist jedoch zu überlegen, die erfolgreiche Methode und

Technologie der Marktansprache über reine Onlinekanäle vor Ort operativ mit einem deutschen Partner umzusetzen.

Dies auch aus dem Grund, weil damit die Logistikkosten für den Postversand auf nationalem Niveau gehalten werden können.

Im gegenwärtigen Prozess der Ausweitung der Geschäftstätigkeit und der Einbindung von Partnern für die weitere Marktentwicklung wäre es ein sehr wichtiger Schritt, die Partnerakquise auf neuen Märkten international aufzustellen. Das kann auch bedeuten, Kapital aus den geografisch zu erweiternden Märkten zum Beispiel in einer eigenen up-Vertriebsgesellschaft einzubringen.

3.2.1.1 Ausblick auf weitere europäische Märkte: Italien und Frankreich

In Italien und Frankreich kommen Bio-Produkte im Alltagsleben breiter Bevölkerungsschichten an.

Durch das im Vergleich eher „protektionistische“ Käuferverhalten in diesen Bio-Wachstumsländern ist die Notwendigkeit der Einbindung von nationalen Partnern noch wichtiger für den Erfolg dieser geografischen Markterweiterung.

4. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Die analytische Arbeit mit Kennzahlen vom Markt zeigt die Grenzen des Wachstums, wenn das Produktmarketing, der Vertrieb und die Marketingkommunikation beibehalten werden. Vor allem der Wettbewerb im Bereich des Angebots an „vergleichbaren“ Bio-Düngern und deren Einkauf im Verbund mit anderen Bioprodukten für Haushalt und Garten im stationären Handel zeigen die Notwendigkeit einer Ausweitung der von up-Umwelt pionier genutzten Marketinginstrumente auf.

Die up-Strategie als „Pure-Player“ ist im Bio-Potenzial am österreichischen Düngemarkt angekommen.

Die in dieser Unterlage dargestellte Herleitung zeigt eine durch Effektivitätsmaßnahmen eingeleitete markante Durchdringung und somit Reichweitensteigerung am österreichischen Markt. Weitere Marketinginstrumente im Vertrieb und deren Anwendung auf breitere potenzielle Käuferschichten werden für das Erlangen dieser Marktanteile nötig und deren Einsatz muss zudem hinsichtlich Intensität und Frequenz erhöht werden. Eine Internationalisierungsstrategie verstärkt diese Aussicht auf weiteres prozentuelles und absolutes Wachstum.

Mag. Ronald Pommer

Geschäftsführender Gesellschafter der ARCHE NOVA Werbeagentur GmbH

5. Marketing

Marketing- / Absatzkonzept

Basiskonzepte

Die Vermarktung der Produkte im **Privatkundensegment** wird durch die Umsetzung nachstehender Konzepte realisiert:

Familie | Privater Lebensraum Natur

up-Familie / Pionier in meiner Umwelt



Abbildung 1 – Folder Familie | Privater Lebensraum Natur

Jeder private Konsument mit Kindern und Haustieren vorzugsweise mit Gartenbereich und Rasenfläche ist klar der up-Zielgruppe zuzuordnen. Viele Menschen wissen mittlerweile über die toxische Beschaffenheit der meisten Mineraldünger Bescheid. Aus diesem Grund wird oftmals nur dann gedüngt, wenn sich keine Kinder und/oder Haustiere im Außenbereich aufhalten, nach der Düngung ist der Garten für Tage oder unter Umständen Wochen nicht nutzbar. Unsere lebensmittelbegutachteten Düngemittel lösen hier ein identifizierbares Problem.

Stadt | Gemeinde

up-Lebensraum / Natürliche Verantwortung für Ihre Bürger



Abbildung 2 - Folder Stadt | Gemeinde

Öffentliche Bereiche fallen in die Verantwortung der Gemeinden. Für eine ansehnliche Fläche und/oder Blumenpracht zu sorgen, ist oftmals im Sinne der Gemeindevertreter. Darüber hinaus ergeben sich aus der Gemeindefunktion Verbindungen zu Vereinen, Sportorganisationen etc. Die Gemeindevertretung erhält die Möglichkeit, sich als verantwortungsvolle Institution zu positionieren. Für up übernimmt die Kommune darüber hinaus eine Multiplikator Funktion.

Hotel | Wellness | Camping | Gastgewerbe

up-Gastfreundschaft / Natur für Ihre Gäste



Abbildung 3 - Folder Hotel | Wellness | Camping | Gastgewerbe

Wohlfühlen bis in die Grasspitzen! Diese Aussage erhält hier absoluten Wahrheitsgehalt. Hotels im gehobenen bzw. thematisch positionierten Bereich (Umweltzeichenbetriebe, Biohotels, etc.) sind genauso wie Campingplätze und auch Kinderspielbereiche im Gastgewerbe Zielgruppe dieses Themenkreises.

Sportstätte | Spielplatz | Hundeplatz:

up-Lebensfreude / Natur für Spiel und Sport



Sportstätte | Spielplatz | Hundeplatz

Das up-Spiel- und Sportstättenkonzept
Die up-Partnerorganisation steht für nachhaltiges Agieren, Übernahme von Verantwortung sowie Engagement für eine „bessere Umwelt“. Eine klare Entscheidung vor allem zum Wohle der hier spielenden Kinder und Tiere.

Nutzen für Ihre Organisation

- Klare Positionierung durch Verantwortungsübernahme der Sportstätte
- Ganzheitlicher Umgang mit der Umwelt
- Völlige Unbedenklichkeit für Mensch und Tier durch Lebensmittelzertifizierung unserer Produkte
- Mengenunabhängiger Preisvorteil
- Mittelfristiges Einsparungspotential bei Düngeausgaben

Nutzen für Ihre Mitglieder
100 % Natur für Mensch und Tier: Ihre Mitglieder kommen nicht mit belastendem chemisch-synthetischem Dünger in Berührung.

Partnerschaftliche Entwicklung
Vor dem Einsatz unserer Düngemittel erfolgt auf Ihren Wunsch hin eine fachkundige Prüfung durch einen Gärtner Ihrer Wahl. Gemeinsam wollen wir die Sinnhaftigkeit und Wirksamkeit unserer Produkte nachweisen, bevor Sie eine Entscheidung treffen.

Anwendungsbereiche
Rasenflächen von Fußballplätzen, Golfplätzen, Hundetrainingsplätzen und Rasen-Trainingsfelder verschiedenster Sportarten eignen sich optimal für den Einsatz unserer Produkte.

Kostengestaltung
Die Umsetzung des Konzepts folgt klaren Strukturen. Dies drückt sich in einer transparenten Preisgestaltung aus, denn up-Partnerorganisationen genießen einen kräftigen Sonderrabatt.

| up-Rasen Dünger | Kunstdünger |
|-----------------|-------------|
| 1. up-jahr | 1. up-jahr |
| 2. up-jahr | 2. up-jahr |
| 3. up-jahr | 3. up-jahr |
| 4. up-jahr | 4. up-jahr |
| 5. up-jahr | 5. up-jahr |

up-Rasen Dünger
Der Dünger, den man essen kann!

Die richtige Mischung aus Ton, Humus und Mikroorganismen weckt die Selbstheilungskräfte des Bodens. Das Ergebnis ist nach kurzer Zeit mit freiem Auge sichtbar. Sattes Grün und dichter Wuchs!

Ideale Spielwiese für Mensch und Tier

Was für Ihren Rasen ein Lebensmittel ist, ist natürlich auch für Mensch und Tier völlig unbedenklich. Der Dünger kann sogar auf Grund seiner natürlichen Eigenschaften bedenkenlos verzehrt werden. Er wurde speziell für Menschen und Tiere entwickelt, denn der mit up-Rasen Dünger gestärkte Boden ist die ideale Spielwiese für ein natürliches Zuhause.

up-Rasen Dünger – natürlich aus Österreich!
Erhältlich im 10 und 25 kg Sack, für up-Partnerorganisationen, auch im Big Bag

Abbildung 4 - Folder Sportstätten | Spielplatz | Hundeplatz

In diesem Konzeptbereich überschneiden sich mehrere Zielgruppen: Sportvereine, die nachhaltig im Nachwuchsbereich agieren wollen, Gemeinden, die in öffentlichen Bereichen völlig unbedenklich düngen wollen, Hundevereine, die auf einem gut bewachsenen Hunde Abrichte Platz trainieren und ihre Hunde keiner Gefahr aussetzen wollen.

Sowohl im (biologischen) Obst- und Gemüsebau als auch im Bereich der Grünwiesendüngung könnten Umweltpionier-Düngeprodukte vor allem dort eingesetzt werden, wo nur ausgewählte, zertifizierte und umweltpolitisch „korrekte“ Düngemittel zum Einsatz kommen dürfen bzw. sollen. Als Vision soll ein kostenseitig konkurrenzfähiger Wirtschaftsdünger entwickelt werden, womit entscheidend positiv auf die CO₂-Bilanz eingewirkt werden kann. Ansätze diesbezüglich wurden bereits in Vorstudien erarbeitet.

Kundenbindung: Vertrauensbildung durch Positionierung

Das für die Erreichung der Zielgruppen zugrundeliegende Alleinstellungsmerkmal unserer Produkte fußt auf folgenden vorhandenen, den Kunden zu kommunizierenden Eigenschaften:

Lebensmitteleigenschaft

Für alle in Verkehr gebrachten Düngemittel liegen Gutachten vor, wonach diese als Lebensmittel im erweiterten Sinne einzustufen sind. Als Folge dieser Einstufung wurde für alle Produkte jegliche Sicherheitskennzeichnung seitens AGES (österreichische Inverkehrbringungsbehörde) erlassen. Dies bedeutet gesicherte und behördlich bestätigte Unbedenklichkeit für Mensch und Tier bei gleichzeitig vollwertiger Düngemittelklassifizierung sowie maximaler Umweltverträglichkeit.

Vorratskammer vs. Zwangsernährung

Aufgrund der vorliegenden Art der Wirksamkeit kann nachgewiesen werden, dass die Aufschließung und Zurverfügungstellung der beinhalteten Nährstoffe über einen im Boden ablaufenden Kompostierungsprozess erfolgt. Dieser wird durch den Einsatz von Mikroorganismen gestartet und bietet nach erfolgreicher Umsetzung den Pflanzenwurzeln eine prall gefüllte Vorratskammer an. Der hierdurch verfolgte Ansatz lautet: „Wir düngen nicht die Pflanze, wir ernähren den Boden.“

Produkt-Zertifizierungen

Richtlinien der organisch-biologischen Landwirtschaft

Ressourcen- und Energieeffizienz durch regionale Ausrichtung

Alle in Verkehr gebrachten Produkte tragen das österreichische Umweltzeichen. Darüber hinaus unterzieht sich die up-Umwelt pionier GmbH einer jährlichen Überprüfung der Produktion sowie einer Produktkontrolle, um die vollständige Biolandbautaughkeit nach den Richtlinien der ABG (Austria Bio Garantie) laufend unter Beweis zu stellen.



Abbildung 5 - Zertifikate up

Nur ein Boden, der gut genährt ist und aktives Bodenleben beinhaltet, kann dem Menschen als gesunde Grundlage dienen. Als Unternehmen, welches sich nachstehenden Organisationen angeschlossen hat, stehen wir zu unserer Verantwortung und tragen diese Werthaltung aktiv nach außen:

BIO AUSTRIA (Organisation der österreichischen Biobäuerinnen und Biobauern, <http://www.bio-austria.at>)

ORBI (Fördergemeinschaft für gesundes Bauerntum), <http://www.orbi.or.at>

Klimabündnis OÖ (das größte kommunale Klimaschutz-Netzwerk in Europa), <http://www.klimabuendnis.at>

Bodenbündnis OÖ (europäisches Netzwerk zum Thema Bodenschutz), <http://www.bodenbuendnis.or.at/>



Abbildung 6 - Mitgliedsbetriebe up

Wir verwenden ausschließlich Inhaltsstoffe aus Österreich. Einer der Hauptanteile kommt direkt aus dem Bergbaubetrieb der Fa. KAMIG in Kriechbaum. Vor Ort erfolgt auch der komplette Produktionsvorgang, wodurch eine optimale Nutzung der Ressourcen und Energie gewährleistet ist. Die regionale Herkunft als Unternehmen, welches im Naturpark Mühlviertel beheimatet ist, wird durch die Mitgliedschaft in entsprechenden Organisationen bekundet.



Abbildung 7 - Mitgliedschaften regionale Vereinigungen



Abbildung 8 - up - natürlich aus Österreich!

Humusbildung / Ökobilanzierung

Da die Komponenten unserer Düngeprodukte über Kompostierungsprozesse im Erdreich eingelagert werden, verstärken diese die Humusbildung.

Eine Untersuchung in Bezug auf Ökobilanzierung unserer Produkte im Vergleich zu herkömmlichen NPK-Düngern ergibt nachstehendes Ergebnis.

„Die berichtsinterne LCA vergleicht up-Dünger mit einem NPK Dünger 15-15-15 („NPK Volldünger“). Bei der Berechnung der Treibhausgasemissionen (CO₂-Äquivalente) ergeben sich für den up-Dünger –

abhängig von der jährlich aufzubringenden Menge – Reduktionen um den Faktor 10-20 gegenüber dem NPK-Volldünger. Hauptverursachende Prozesse beim Standarddünger sind Verbrennungsprozesse fossiler Energieträger und die Ammoniakherstellung. Für Emission bodennaher ozonbildender Substanzen (TOPP Äquivalente) und versauernd wirkender Luftschadstoffe (SO₂-Äquivalente) ergeben sich ebenfalls Reduktionen in ähnlicher Größenordnung (Faktor 8-17). Der Energiebedarf bei der Herstellung des up-Düngers beträgt ein $\approx 1/10$ des NPK-Volldüngers. Für dessen Herstellung werden um den Faktor 100 mehr an Rohstoffen (Wasser, Biomasse, Metalle, Mineralien, Energieträger) benötigt, wobei der größte Anteil auf den Wasserverbrauch beim Kaliabbau entfällt. Up-Dünger bedingt durch den Maisanbau jedoch einen um den Faktor ≈ 400 höheren Flächenbedarf als der NPK-Volldünger, wobei sich dieser Faktor reduziert, wenn Maisprotein als ein Neben- oder Abfallprodukt der Maisstärkeherstellung gesehen wird. Eine Bilanzierung der Umweltkosten durch Emissionen und Reststoffe zeigt Reduktionen um den Faktor 10-20.

Eine LCA Studie vergleicht Effekte von ökologischer mit konventionellen Rasenpflege in Seattle (16). Die Rasendüngung im Nährstoffverhältnis N:P:K=3:1:2 erfolgt einerseits mit konventionellen synthetischen Dünger, andererseits mit einem nicht synthetischen und somit „organischen“ Dünger, der eine geringe Nährstofflöslichkeit aufweist. Für konventionell synthetische Dünger wird eine Nährstoffauswaschung zwischen 1 und 15 % angenommen, für organische Dünger dagegen nur eine zwischen 0,05 und 0,75 %. Dies wird damit begründet, als synthetische Dünger eine mindestens 80%ige Wasserlöslichkeit aufweisen gegenüber < 10% für organische Dünger. Somit ergibt sich ein erhöhter Beitrag zur Eutrophierung durch konventionell-synthetische Dünger.“²

Alle bisher entwickelten Produkte wurden für den österreichischen Markt in Verkehr gebracht. Die Geschäftstätigkeit in Deutschland wird entsprechend der EG-Verordnung Nr. 764/08 in der geltenden Fassung, ergänzt durch die Einhaltung der in der deutschen Düngemittelverordnung (DüMV) enthaltenen schadstoffseitigen Regelungen durchgeführt. Zusätzlich verfügen wir für alle aktuell in Verkehr befindlichen Produkte über offizielle Konformitätsbestätigungen des österreichischen Bundesamtes für Ernährungssicherheit (AGES).

Absatzförderung

Neue Medien / Web 2.0

Qualitätsentwicklung im Zielgruppenmarketing und Vertrieb

Erfahrungen im mehrstufigen und einstufigen Vertrieb

Ausgangspunkt der laufenden und zukünftigen Vertriebsaktivitäten sind die Erfahrungen im Verkauf über klassische Vertriebskanäle in den letzten Jahren.

² Dokument „Nachhaltigkeitsperformance upRasen Dünger“, Dr. Manfred Klade, IFZ Oktober 2011

- Mehrstufiger Fremdvertrieb und Endkundenabsatz durch Fachhandelsgeschäfte
- Listung im Sortiment von Filialbetreibern
- Verkauf über Dachorganisationen von regional organisierte Verwendergruppen: Siedlerverbände, Kleingärtner, Freiflächenbetreiber...
- B2B-Direktvertrieb an gewerbliche Verwender (Gärtnereien, Bauunternehmen, ...)
- B2B-Direktvertrieb an kommunale Verwender (Magistratsabteilungen, Gemeinden, ...)
- Feldstudien-Projekte mit Unternehmen im Sportstättenbau, Bio-Landwirtschaft, ...

Darüber hinaus haben wir selektive Einzelmaßnahmen im Zielgruppenvertrieb und im Netzwerkmarketing initiiert. Diese haben sich überdurchschnittlich gut entwickelt und erschließen ein Potenzial der Eigendynamik, das wir durch gezieltes Empfehlungsmarketing zusätzlich stärken und mobilisieren konnten.

up - Kunden sind "Sinnkäufer" mit hoher Wiederkaufquote

Im Zusammenwirken von gezielter Erstkundenansprache und einer sehr hohen Wiederkaufquote der Erstkäufer erreichten wir durch das Konzept des selektiven Direktvertriebs in den letzten beiden Jahren hohe anteilmäßige Umsatzzuwächse im Bereich von rund 60%.

Dem gegenüber steht eine starke Konzentration im Handel, Druck auf die Preise seitens der Einkaufsabteilungen im klassischen Handel und eine forcierte Eigenmarkenstrategie der überregionalen Anbieter im Sortimentsumfeld.

Aus diesem Grund geht up-Umwelt pionier in Zukunft den Vertriebsweg des Direktverkaufs über einen akzentuierten Web-Shop. Auf diesen Absatzkanal konzentrieren sich alle Maßnahmen im Marketing.

Direktabsatz über den up-Webshop

Die zentrale Position im Verkaufsprozess nimmt die neustrukturierte up-Umwelt pionier Website ein. Diese ist zur Erfüllung der Vertriebsfunktion mit den Elementen einer nach Web 2.0-Erfolgskriterien ausgestatteten Website entwickelt worden.

Zur Sicherung einer optimalen Durchgängigkeit bis hin zum tatsächlichen Vertriebserfolg wurde diese Website auch durch ein externes international profiliertes Kreativunternehmen implementiert.

Frequenz und Nachfrage durch Landing-Pages

Das Konzept des internetbasierenden Direktvertriebs ermöglicht eine schlanke Organisation des Vertriebs aller Produkte der up-Umwelt pionier GmbH und eröffnet den Zugang zu einem großen Potenzial am Gesamtmarkt.

Handelsstudien zeigen: Mehr als 70% aller Kaufentscheidungen von Produkten im relevanten Sortimentsumfeld der up-Umwelt pionier GmbH werden durch dem eigentlichen Kauf vorausgehende Such-Aktivitäten im Internet vorbereitet und durch diese maßgeblich beeinflusst.

Diesbezüglich stellen wir durch den Einsatz von gezieltem Suchmaschinen-Marketing, weitreichenden

Aktivitäten auf Zielgruppen-Plattformen im Internet und den Betrieb von sogenannten "landing-pages" sicher, dass ein entstehender Bedarf im Segment der "biologisch aktiven Naturdünger" effizient zu unserem Internet-Shop geleitet werden kann und dort, durch eine optimale Ausgestaltung der von uns selbst betriebenen Verkaufsplattform, einen tatsächlichen Kauf begünstigt.

Geringste Vertriebskosten

Der von uns strategisch geplante und unter Beziehung von externen Beratern und Forschungseinrichtungen laufend optimierte Verkauf schafft die Basis für geringste Prozesskosten im gesamten Absatzprozess und realisiert eine markante Verbesserung der Deckungsbeiträge.

Enge Kundenbindung und aktive Neukundenakquise

Darüber hinaus erreichen wir mit diesem Vertriebskonzept eine sehr gute Kundenbindung. Diese drückt sich in einer hochfrequenten Nutzung der Feedbackmöglichkeiten unserer Kunden aus und schafft so die Basis für die nachhaltige Weiterentwicklung von Produkten und Vertriebsaktivitäten.

Mit unserem Webshop verfügen wir über ein aktuell und zukünftig sehr erfolgsträchtiges Verkaufsinstrument, das einen gezielten Vertrieb an definierte Zielgruppen ebenso unterstützt wie die durch Suchmaschinen und gestreute Werbung hergeleitete Nachfrage.

Vertriebsfokus auf einem der stärksten Wachstumsmärkte

Bei allen Vertriebsaktivitäten gehen wir sehr fokussiert vor und konzentrieren uns in der aktiven Marktansprache auf das stark wachsende Käuferpotenzial im Segment "biologisch, vegetarisch, vegan".

- Österreich ist mit rund 6% Nr. 2. im weltweiten Ranking bei der Nachfrage nach biologischen Verbrauchsprodukten.
- Das Segment "vegetarisch/vegan" ist in den letzten Jahren um mehr rund 15% gewachsen und der Trend stabilisiert sich.
- Mit den up-Zertifikaten und Bio-Siegel verfügen wir über sehr glaubhafte Verkaufsargumente unserer Positionierung.
- Die Wirksamkeit der Produkte von up-Umweltpionier ist in unabhängigen Testreihen und hunderten Referenzen seit Beginn des Projekts vor 5 Jahren nachvollziehbar.
- Wir sind vernetzter Wissensführer im Bereich "gesunder Boden und vitaler Wuchs".
- Unsere Produkte sind positive Beispiele für ökologischen und ethischen Mehrwert.

"Mit unser direkten Vertriebsstrategie und dem up-Umweltpionier Webshop setzen wir heute eigenaktive Maßnahmen, die schon morgen unser Wettbewerbsvorteil sind."

Testimonial-Vereinbarungen / Freundschaftswerbung

Kunden, welche sich aufgrund positiver Erfahrungen im Umgang mit unseren Produkten bereit erklären, ihre Eindrücke und positiven Ergebnisse öffentlich bereit zu stellen, werden mittels „Fürsprecher“-Vereinbarung mit klaren Einkaufs-Vorteilen versehen. Darüber hinaus erhalten im Fall von Erstkäufen aufgrund nachvollziehbarer Freundschaftswerbung sowohl der Werber als auch der geworbene Kunde jeweils ein Geschenk.

Vortragstätigkeiten bei und Gewährung von Vorteilen für (Fach-)Verbände

Bei Veranstaltungen von Fachverbänden (z.B. Jahreshauptversammlungen des Österreichischen Siedlerverbandes, lokaler Obst- und Gartenbauvereine, Kleingartenvereine etc.) werden Gastvorträge seitens up-Umweltpionier GmbH angeboten und konkrete Themen rund um Düngung sowie damit verbundene umweltrelevante Auswirkungen behandelt.

Für Organisationen „übereinstimmenden Interesses“ gewährt die up-Umweltpionier GmbH nach konkreter Abstimmung der wechselseitigen Deckung der Wertsausrichtung Einkaufsvorteile. Diese Art der Vertriebs-Unterstützung wird derzeit beispielhaft für Besitzer der OÖ Familienkarte (<http://www.familienkarte.at/de/familienkarte/highlights/action.view/entity.detail/key.226.html>) und die Online-Plattform CO2-Monitor (<http://www.co2-monitor.at/de/>) umgesetzt.

Bei ausgewählten Organisationen dieser Art, werden ab 2015 Testimonial-Verträge abgeschlossen. Dadurch können die Social-Media Aktivitäten unterstützt werden.

Das up-Bildungskonzept

Für unterschiedliche Schulstufen werden auf die jeweiligen Bedürfnisse abgestimmte pädagogisch fundierte Unterrichtsmaterialien – vorwiegend zum Thema Bodenstruktur, Bodenaufbau, verschiedene Arten von Düngemitteln und deren Auswirkungen auf die Bodenstruktur entwickelt. Die Lehrinhalte werden sowohl in Form theoretischen Inputs als auch als Praxiseinheiten in Zusammenarbeit mit verbundenen Schuleinrichtungen sowie Fachbetrieben (Gärtnereien, die über die Möglichkeit von Bodenprobennahmen verfügen) angeboten.

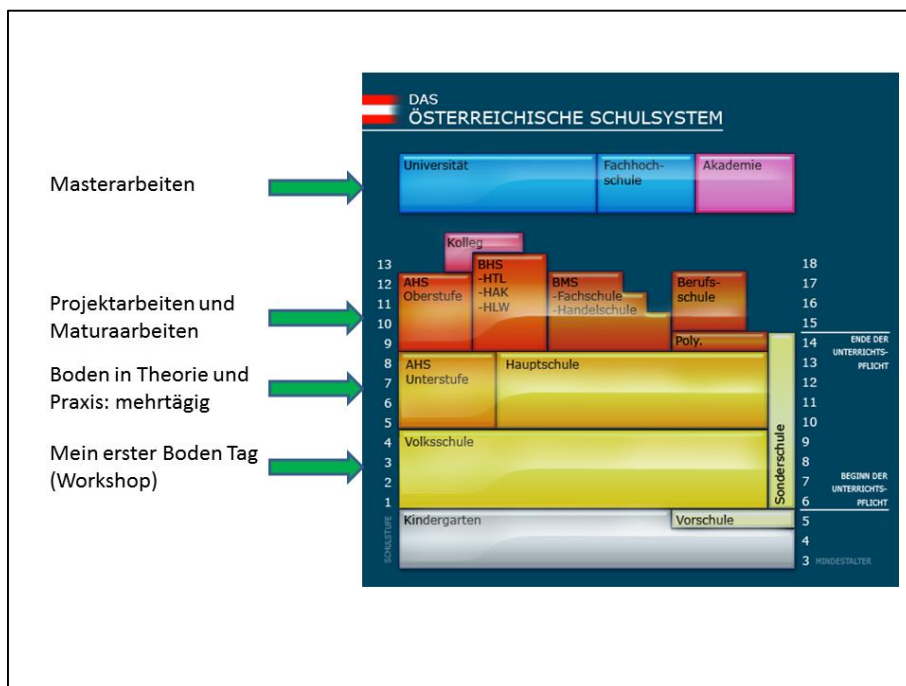


Abbildung 9 - das up-Bildungskonzept

In Zusammenarbeit mit Bildungseinrichtungen im Bereich der Oberstufenbildung werden darüber hinaus Arbeiten in komplexer Form gemeinsam erarbeitet. Diese Art der schulischen Entwicklung von Know-How wurde bisher bereits in folgenden Bildungseinrichtungen umgesetzt:

HLFS Elmberg bei Linz, AT - Maturaprojektarbeit zum Thema organische Düngung (<http://www.elmberg.at/>)

Gymnasium St. Wolfhelm, Schwalmatal, DE – Projektarbeit Chemie (<http://www.gym-st-wolfhelm.de/>)

Maria-Ward-Gymnasium Augsburg, DE – Teilnahme am Wettbewerb „Jugend forscht“ (Erreichung des 2. Platzes), Thema: Problematik der NPK-Düngung sowie Analyse und Bewertung eines Alternativproduktes am Beispiel up-Rasen Dünger

Darüber hinaus bestehen Verbindungen zu folgenden universitären Einrichtungen/Fachschulen mit der Zielsetzung, gemeinsame Projekte umzusetzen:

- Universität für Bodenkultur Wien (BOKU), Hr. Dr. Franz Ottner, (Institut f angewandte Geologie)
- LFZ Schönbrunn, Dipl.-Ing. Wolfgang Palme (Abteilungsleiter Gemüsebau)
- Hochschule Weihenstephan-Triesdorf, Frau Prof. Dr. Meinken (Projektleitung Pflanzenernährung)
- Bioschule Schlägl, Biokompetenzzentrum, Herr Direktor Ing. Johann Gaisberger

Mit folgenden Partnerorganisationen werden Projekte im Rahmen des Bildungskonzeptes umgesetzt:


- Natur im Garten NÖ (<http://www.naturimgarten.at>)
- Bodenbündnis/Klimabündnis OÖ (<http://www.bodenbuendnis.or.at/oberoesterreich>)

Auswahl von Vertriebspartnern - Positionierung

Die Auswahl unserer Vertriebspartner erfolgt in erster Linie über die Erkennbarkeit der übereinstimmenden Wertorientierung. Nur dann, wenn ein Vertriebspartner aus eigenem Antrieb die Verbreitung unserer Produkte unterstützt, kann die Zusammenarbeit langfristig erfolgreich verlaufen.

Mission Statement

Die Quintessenz der wirtschaftlichen Tätigkeit lässt sich in nachfolgendem Zitat des Gründers des organisch-dynamischen Landaus, des Arztes und Mikrobiologen, Dr. Hans Peter Rusch zusammenfassen.



Wir helfen der Natur sich selbst zu helfen.

„Der Mensch lebt von Pflanzen direkt oder auf dem Umweg über das Tier. Dauernde echte Gesundheit ist nun vornehmlich eine Frage der Ernährung, wobei die weitaus größte Rolle der Zustand der Nahrung-Pflanzen selbst spielt, also ihre biologische Wertigkeit. Diese Wertigkeit hängt aber wiederum vom Zustand des Bodens ab, auf dem die Pflanze wächst. Letzen Endes bestimmt also der biologische Zustand des Bodens unsere Gesundheit.“

Wer nach Ursachen von Verfallserscheinungen bei Pflanzen, Tieren und Menschen sucht, muss beim Boden anfangen, aus dem alles Lebendige stammt.“

Dr. Hans Peter Rusch, 1953

Abbildung 10 - Mission-Statement up

6. Umsetzungsplanung

Konzept-Weiterführung

Die Planung für die kommenden Jahre bis Ende 2019 sieht einerseits die Fortführung der bisher bereits erfolgreich umgesetzten Konzepte im Bereich PRIVATKUNDEN vor, andererseits die Erweiterung der Tätigkeiten um die Marktbereiche BIOLANDBAU sowie INTERNATIONALER VERTRIEB. Dies vor allem auch mit Hilfe des EU-Projektes „Natural Fertilizer“, bei dem die Märkte Deutschland und Norditalien vorbereitet und erschlossen werden. Da es bis zum aktuellen Zeitpunkt gelungen ist, im Privatkundenbereich seit dem Bestehen des Unternehmens (Februar 2010) einen stabil steigenden Grundumsatz zu erwirtschaften, kann die Entwicklung der weiterführenden begleitenden Maßnahmen parallel gestartet bzw. weitergeführt werden. Das soll dazu führen, dass bis Ende 2020 die Darstellung der gesamten Wertewelt der up-Umwelt pionier GmbH für den Kunden sowohl im privaten (B2C) als auch wirtschaftlichen (B2B) Geschäftsbereich erkennbar wird. Dies wird zu nachhaltigen Umsatzerhöhungen führen. Die Entwicklung eines biolandbautaughen Wirtschaftsdüngers bzw. eines Ersatzes für das Urgesteinsmehl, wird eine Stärkung der Gewinnorientierung mit sich bringen.

Neue Produkte

Parallel zu den genannten Aktivitäten, werden ab der Saison 2016/17 neue Produkte ins Portfolio aufgenommen.

Es wird eine beim Stickstoffgehalt reduzierte Version des Rasendüngers für diejenigen Kunden geben, die den Rasen nicht so oft mähen wollen. Weiters ist ein natürliches Produkt gegen Blattläuse, sowie eine maximal gesunde Variante des Rasendüngers, bei der der bestehende organische Anteil durch Altbrot ersetzt werden wird, in Planung. Dieser Dünger kann dann auch pelletiert angeboten werden.

Im Bereich der Landwirtschaft gibt es gute Ansätze das bei Bio-Landwirten vielfach eingesetzte Gesteinsmehl durch unseren getrockneten und gemahlenen Schiefertone zu ersetzen. Urgesteinsmehl ist eine allgemeine Bezeichnung für einen Bodenhilfsstoff aus industriell zermahlenem Gestein. Es wird zur allgemeinen Verbesserung der Bodenfruchtbarkeit und Wasserhaltefähigkeit in Hausgärten, im ökologischen Obstanbau und Landwirtschaft sowie im Weinbau eingesetzt. In Jauche, Gülle, Misthaufen, Kompost und Komposttoilette angewandt, bindet es Gerüche.

Eine erweiterte und noch wirksamere, weil höher mineralisierte Variante davon, Ton gemischt mit Schlicker (Restprodukt aus der Kaolinproduktion der Mutterfirma Kamig), wird derzeit getestet.


Dieses Tonpulver kann auch - genauso wie das Gesteinsmehl - zur Vergrämung durch Verstäubung von Schnecken, Blattläusen und Raupen im biologischen Pflanzenschutz eingesetzt werden. Anders als bei den Gesteinsmehlen besteht hier keine Gefahr durch lungengängige Fraktionen des Tonstaubes.

Langfristige Ziele

Die up-Umweltpionier GmbH hat sich zum Ziel gesetzt, eine anerkannte Plattform und zentraler Anlaufpunkt für den Austausch, die Unterstützung und Umsetzung von nachhaltigen, zukunftsweisenden, verantwortungsvollen und umfassenden Aktivitäten in unterschiedlichen persönlichen Umwelten der Gesellschaft zu werden.

7. Chancen und Risiken

SWOT-Analyse

| | | | |
|-----------------|--|--|---|
| Externe Analyse |  | | |
| | SWOT - Analyse www.umweltpionier.at | | |
| | Stärken (Strengths) 1. Produkte und deren Wirkung sowie Einzigartigkeit 2. Logistik/direkt (ein Preis in Ö; wir tun was gutes...) 3. Messeauftritte (Besucher essen und trinken unsere Produkte, starker "Anker") 4. Marke "up-Umweltpionier" samt Logo + Philosophie 5. Personal (ein höchst motivierter Mitarbeiter) | | Schwächen (Weaknesses) 1. Umsatz 2. Vertriebskanal/Vertriebsorganisation 3. Marketing und Werbung 4. finanzielle Reserven 5. Bezugspreis Maiskleber/Abhängigkeit von Agrana |
| | Chancen (Opportunities) 1. Einstellung zum Thema Umwelt/ Boden/ Klima 2. Marktpotential - up kann nur Anteile gewinnen/ Potential für Naturdünger an sich selbst 3. Umweltrecht: Klima-/ CO2 / Wasser/ Boden 4. 5 vor 12 und doch alles am Anfang 5. Nachfrage nach gesunden, nachhaltigen, vernünftigen Produkten steigt | S-O-Strategien Basisarbeit: Projekte an Schulen/Konsumenteninfo über Boden Boden-Kompetenz entwickeln Philosophie weiterentwickeln - über den Tellerrand blicken Community/Verein entwickeln - ehrenamtliche Mitstreiter | W-O-Strategien Umsatzsteigerung durch gezielte Werbung Direktvertrieb pushen - mehr DB ohne Handel umfassendes kreatives Marketing- und Werbekonzept Partner ansprechen Business Angel/stille Alternativen für Maiskleber - dann ist alles rund |
| | Risiken (Threats) 1. Wettbewerber werden bei Erfolg auch gesunde Dünger machen 2. Viele "Natur" Produkte am Markt - Unterscheidbarkeit der Produkte für den Konsument 3. Markteintritt schwierig weil starke Marken da sind 4. Konsumverhalten: bekanntes wird gekauft 5. Hauptrohstoff Maiskleber: Abhängigkeit Agrana/Mais negativ | S-T-Strategien wir sind der erste mit gesundem Dünger-Marketing diesbezüglich (first mover) ganzheitlicher Ansatz bis hin zur Logistik - regional und nachhaltig up zur bekannten Marke machen - Marketing Entwicklung von Alternativen für Maiskleber - Biogasanlagen Kompetenz aufbauen und vermitteln! | W-T-Strategien Umsatz steigern um auf sicheren Beinen zu stehen Marketing und S-O Strat. durch Partner ermöglichen Förderungen lukrieren für Maiskleberalternativen Produktentwicklung ORBIOsoil |
| | | | |

8. Das Eco-Innovation Projekt „Natural Fertilizer“

Auszug aus der „Executive Summary“ des Projekts

Jährlich werden weltweit ca. 140 Mio. Tonnen Mineraldünger in Böden eingebracht³. Die Auswirkungen auf die Umwelt sowie soziale Auswirkungen auf die Menschen sind enorm. Das Ziel besteht darin, die negativen Effekte der salzgebundenen synthetischen Düngemittel zu reduzieren. Eine hoch wirksame Alternative wurde durch die up-Umweltpionier GmbH entwickelt. Ihre Dünger sind nicht nur 100 % natürlich, sie schließen Tierbestandteile gänzlich aus und bestehen aus der richtigen Mischung von pflanzlichen organischen Bestandteilen, anorganischen Tonmineralien und Mikroorganismen, um natürliche Kompostierungsvorgänge im Boden herbeizuführen. Dies verbessert die Bodenstruktur nachhaltig und bildet Humus. Sowohl die Bodenerosion wird reduziert als auch Kohlenstoff in enormen Mengen im Boden gebunden. Völlig konträr dazu "zwangsernähren" synthetische Dünger die Pflanzen. Dabei werden alle Anteile, welche die Pflanzen nicht sofort aufnehmen können, verloren und dringen in das Grundwasser ein.

In Zusammenarbeit mit einem österreichischen Mikrobiologen sowie diversen Forschungseinrichtungen wurde ein organisch-mineralischer Boden-Dünger entwickelt. Dieser Dünger weist herausragende Eigenschaften auf, wodurch dieses Produkt als einzigartig eingestuft werden kann.

„Der Dünger, den man essen kann.“

Folgende Zertifizierungen konnten bisher erhalten werden:

Zertifikat Austria-Bio-Garantie bezüglich Erfüllung der Verordnung (EG) Nr. 834/2007 idgF sowie Aufnahme in den Betriebsmittelkatalog der im österreichischen Biolandbau anwendbaren Produkte

Auszeichnung Umweltzeichen Österreich. Durch unabhängige Überprüfung der Produkte im Auftrag des VKI erfolgte die Auszeichnung durch das Lebensministerium.

Innovationscharakter

Das Produkt ist als absolutes Novum innerhalb der organischen Düngung anzusehen. Die Tatsache, dass die gewünschte Wirkung ohne Beigabe von tierischen Anteilen gewährleistet werden kann sowie die damit verbundene Lebensmitteltauglichkeit, stellt dieses Produkt als völlig neuartig dar.

Die Verwendung dieses Produktes ist mit absolut keinen Sicherheitsrisiken verbunden. Das bedeutet, dass ein Düngevorgang im Gartenbereich von der ganzen Familie (inklusive aller – auch Kleinkinder sowie Haustieren) durchgeführt werden kann. Das Produkt trägt KEINE Sicherheitshinweise, da die zuständige Behörde für die Inverkehrbringung (AGES) darauf per Bescheid verzichtet hat. Dies generiert Sicherheit für den Konsumenten sowie eine wesentliche (Lebens-)Qualitätssteigerung in der Anwendung

³ Quelle: HUMUS, Die vergessene Klima-Chance, Kapitel 1, 2009

Produkt-Hauptmerkmale

Lebensmittel-Eigenschaft: Alle in dem Produkt enthaltenen Komponenten sowie das Produkt selbst wurden durch eine akkreditierte Prüfstelle als Lebensmittel begutachtet.

Geruchsneutralität: Aufgrund des Verzichts auf tierische Anteile konnte maximale Geruchsneutralität des Produkts erreicht werden.

Ausbringungssicherheit: Das Produkt kann in beliebiger Menge und zu beliebigen Zeiten ausgebracht werden. Aufgrund der Wirksamkeit und Zusammensetzung ist kein „Verbrennen“ bzw. Überdüngen möglich.

Kosten-Nutzen-Verhältnis für den Endkonsumenten

Aufgrund der Tatsache, dass die Verwendung dieses Produkts eine steigende Qualität der Bodenqualität nach sich zieht, kann ein zukünftig sinkender Bedarf der Anwendung für den Konsumenten erreicht werden.

Wirksamkeit durch Kompostierungsprozess

Dieses Produkt generiert einen Kompostierungsprozess in der Erde. Die Verwendung dieses Produkts wirkt den Auswirkungen der synthetischen Dünger direkt entgegen und kann somit eindeutig als Umweltschutzmaßnahme definiert werden.

Entsprechend einer aktuell in Auftrag gegebenen LCA-Analyse von up-Dünger im Vergleich zu einem Standarddünger (NPK15) wird seitens IFZ Graz, Hr. Dr. Manfred Klade unter anderem festgestellt, dass die Umweltkosten des up-Düngers in Bezug auf Emissionen und Reststoffe um den Faktor 10-20 geringer liegen.

EU-Projekt-Rahmenbedingungen

Im Rahmen des europäischen CIP-Förder-Programmes wickelt die up-Umweltpionier GmbH seit März 2014 ein Projekt im Bereich „ECO-Innovation“ auf EU-Ebene ab. Damit verbunden werden Produktentwicklungs- und Markteignungstests im österreichischen, deutschen sowie norditalienischen Raum durchgeführt. Die Laufzeit dieses Projektes beträgt 36 Monate. Das Projekt endet plangemäß mit Februar 2017.

Das Projektvolumen beträgt € 964.274 mit einer Förderquote von 50%.

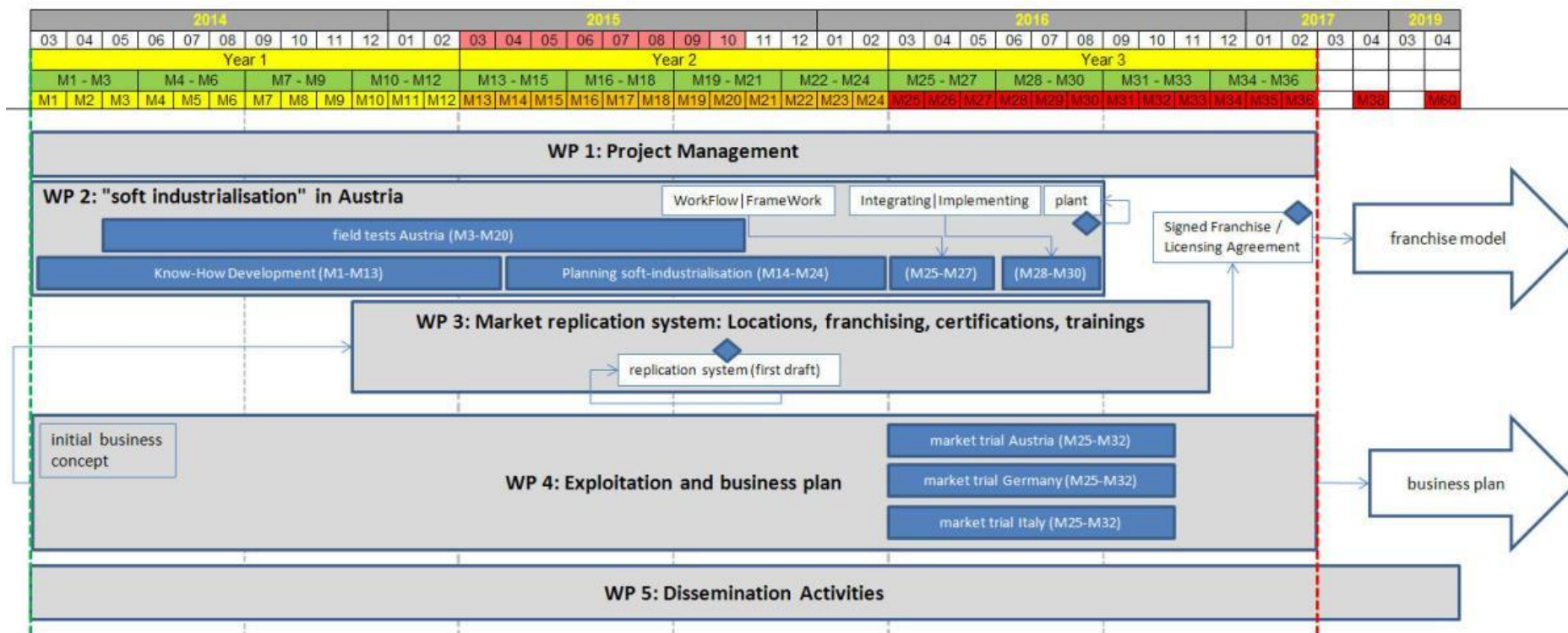


Abbildung 11 – EU-Projektplan

9. Planung 2016-2019


| | | | | | |
|---|--------------|----------|----------|-----------|------|
|  | Steigerung % | | | | |
| | 306 | 45 | 27 | 42 | |
| | Jahr | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| | | | | | |
| Umsatzerlöse | 430 000 | 624 000 | 792 000 | 1 127 000 | |
| Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen | -247 453 | -359 094 | -455 774 | -648 557 | |
| Personalaufwand | -80 340 | -82 750 | -85 233 | -87 790 | |
| Verkaufsförderung Google/FB | -100 000 | -80 000 | -40 000 | -150 000 | |
| Bildungskonzept | -10 000 | -10 000 | -10 000 | -10 000 | |
| Produktentwicklungen | -25 000 | -25 000 | 0 | 0 | |
| Abschreibungen | -1 461 | -1 461 | -5 000 | -5 000 | |
| sonstige betriebliche Aufwendungen | -25 000 | -25 000 | -25 000 | -25 000 | |
| Zwischensumme aus Z 1 bis 7 (Betriebsergebnis) | -59 254 | 40 694 | 170 994 | 200 654 | |
| sonstige Zinsen und ähnliche Erträge | 1 382 | 1 382 | 1 382 | 1 382 | |
| Zinsen und ähnliche Aufwendungen | -4 500 | -4 500 | -4 500 | -4 500 | |
| Zwischensumme aus Z 9 bis 10 (Finanzergebnis) | -3 118 | -3 118 | -3 118 | -3 118 | |
| Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit | -62 372 | 37 577 | 167 876 | 197 536 | |
| Förderung EU-Projekt | 134 000 | 192 000 | 0 | 0 | |
| Sonst. Aufwendungen EU-Projekt (Werbung etc. inkl. Soft Industrialisierung) | -87 500 | -25 000 | 0 | 0 | |
| Zinsen für Nachrangdarlehen Conda (4,5% von T€ 200) | -9 000 | -9 000 | -9 000 | -9 000 | |
| Zwischensumme Z 13 bis 15 | 37 500 | 158 000 | -9 000 | -9 000 | |
| Zwischensumme Basis für Körperschaftsteuer 25% | -24 872 | 195 577 | 158 876 | 188 536 | |
| Steuern vom Einkommen und vom Ertrag | -1 750 | -1 750 | -1 750 | -1 750 | |
| Jahresfehlbetrag/-gewinn | -26 622 | 193 827 | 157 126 | 186 786 | |
| Verlust-/Gewinnvortrag aus dem Vorjahr | -485 648 | -512 270 | -318 444 | -161 318 | |
| Bilanzverlust/-gewinn | -512 270 | -318 444 | -161 318 | 25 468 | |

Abbildung 12 - Gesamtfinanzdarstellung 2016-2019

Erklärungen

Aufwendungen für Material und sonstige bezogene Herstellungsleistungen

Es werden sämtliche Leistungen, wie Produktion, Buchhaltung, Versandabwicklung /-organisation, Direktversand Großgebäude, Beschaffung, Lagerhaltung, Maschinenwartung etc. von der Mutterfirma Kamig zugekauft.

Personalaufwand

Dieser steigt, trotz großer Umsatzsteigerungen, nur um die zu erwartenden kollektivvertraglichen Erhöhungen des einzigen Mitarbeiters Stephan Hinterkörner, weil sämtliche Leistungen außer strategischer Arbeit und Verkauf zugekauft werden. (siehe auch Erklärung vorher)

Sämtliche Aufwendungen um die ehrgeizigen Umsatzziele zu erreichen sind dargestellt. Aufgrund der hohen Zufriedenheitsquote bei unseren Kunden gehen wir von einer maximalen „Drop-Out“-Quote beim Umsatz von 30% jährlich aus. Das heißt, dass davon auszugehen ist, dass der Umsatz des vergangenen

Jahres um den Faktor 30% reduziert, als Basisumsatz für das folgende Jahr anzusehen ist, der nicht mehr gesondert akquiriert werden muss.

Es ist weiters davon auszugehen - das haben unsere bisherigen Aktivitäten gezeigt - dass jeder Euro, der in die Verkaufsfördernden Maßnahmen via „neue Medien“ (Google und Facebook) investiert wird, mindestens mit dem Faktor 2,8 multipliziert als Umsatz zurückkommt.

Durch den erwartbaren Basisumsatz und den über Facebook generierten Umsatz, sowie zu erwartende zusätzlichen Umsätze aus den sonstigen Aktivitäten, wie der Marktaufbereitung im Rahmen des EU-Projektes, ergeben sich die dargestellten Umsätze bis 2019.

10. Finanzbedarf und Liquidität

up 2016-2019

Aufgrund der geplanten Aktivitäten in den Jahren 2015-2019 beläuft sich der Gesamtbedarf für die Erreichung der Ziele zur nachhaltig gesicherten Marktdurchdringung in Summe auf **EUR € 725.000**.

Ein wesentlicher Teil kann durch den erwirtschafteten Cash-Flow abgedeckt werden, es ergibt sich aber eine größtenteils vorübergehende Lücke, die durch Investition aus einer externen Quelle geschlossen werden muss.

Übersicht Ausgaben/Einnahmen

Folgend die Übersicht über den Bedarf und die zu erwartenden Einnahmen:

| Ausgaben/Mittelverwendung | Gesamt 2016-2019 | Zeithorizont | | | |
|--------------------------------|---------------------|--------------|---------|--------|---------|
| Betrachtungszeitraum 2016-2019 | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Verkaufsförderung Google + FB | 370 000 | 100000 | 80000 | 40000 | 150000 |
| Vorfinanzierung EU-Projekt | 112 500 | 87500 | 25000 | | |
| Bildungskonzept | 40 000 | 10000 | 10000 | 10000 | 10000 |
| Produktentwicklungen | 50 000 | 25000 | 25000 | | |
| | 572 500 | 222 500 | 140 000 | 50 000 | 160 000 |

| Einnahmen/Mittelherkunft | Gesamt 2016-2019 | Zeithorizont | | | |
|--------------------------------|---------------------|--------------|---------|--------|---------|
| Betrachtungszeitraum 2016-2019 | | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
| Investor-Zuwendungen | 200000 | 200000 | 0 | | |
| 50% des Jahresüberschusses | 235000 | -26000 | 90000 | 78000 | 93000 |
| EU-Förderung 2nd pre-financing | 134000 | 134000 | | | |
| EU-Förderung final financing | 192000 | | 192000 | | |
| | 761 000 | 308 000 | 282 000 | 78 000 | 93 000 |
| Bedarf/Überschuss | 188 500 | 85 500 | 142 000 | 28 000 | -67 000 |

Abbildung 13 - Ausgaben/Einnahmen 2016-2019

EU-Projekt

Die im Rahmen des 2015 evaluierten und stark abgeänderten EU-Projektes im dargestellten Zeitraum geplanten Ausgaben in Höhe von € 112.500, müssen vorfinanziert werden. Es ist sicher damit zu rechnen, dass das zweite „Pre-financing“ in Höhe von € 134.000,-bis Mai/Juni 2016 seitens der EU ausbezahlt wird. Allerdings wurde ein wesentlicher Teil dieses Geldes und der vor der dargestellten Periode entstandenen dem Projekt zuordenbaren Kosten, schon im Vorfeld über die Mutterfirma Kamig finanziert und muss dieser, als Liquiditätsreserve, so bald wie möglich nach Eingang der EU-Fördergelder, wieder refundiert werden.

Google und Facebook

Die Kampagnen werden hauptsächlich über Google (Adwords, Display Netzwerk) abgewickelt und mit verstärkten Facebook Aktivitäten flankiert. Dadurch kann ein wesentlicher Anteil der Umsatzsteigerung erreicht werden. Durch das Halten eines Basisumsatzes kann im Laufe der Zeit die Höhe der Aufwendungen in diesem Bereich zumindest temporär reduziert werden.

Entwicklung neuer Produkte

Diese verursacht Kosten, die aber vervielfacht durch Umsatzsteigerungen, vor allem im landwirtschaftlichen Bereich, zurückverdient werden. Dieser Markt hat großes Potential, weil im biologischen Landbau solche Produkte begehrt sind. Auch im konventionellen Landbau wird dieser Trend Einzug halten.

Crowd-Investing

Im Zuge der Crowdfunding-Emission 2016 soll insgesamt ein Volumen von mindestens EUR 200.000 (bis EUR 375.000) durch alternative Finanzinstrumente von Anlegern aufgebracht werden. Wird dieses Ziel nicht erreicht, wird die Mitteldeckung durch (einen) andere(n) Eigenkapitalgeber angestrebt, bzw. lässt sich, durch die dennoch erwartbare Verbesserung der Ergebnisse und damit einhergehend einem verbesserten Rating, auch auf weitere Fremdkapitalquellen zugreifen.

11. Ausblick

Die klare Positionierung im B2C-Bereich sowie die bis Ende 2017 vollständig entwickelte Produkt- und Argumentationslinie gepaart mit entsprechend hoher Kundenakzeptanz und gesicherter Produktqualität wird einen signifikanten Umsatzschub sowohl national als auch international mit sich bringen. Die Marke up wird sich in Folge als Qualitäts-Dachmarke für nachhaltiges Wirtschaften positionieren und weltweit Gültigkeit und Anerkennung finden. Die up-Umweltpionier GmbH wird über den Verein „UmweltBewusstSein“ als Plattform und zentraler Anlaufpunkt für den Austausch, die Unterstützung und Umsetzung von nachhaltigen, sinnvollen und zukunftsweisenden, verantwortungsvollen und umfassenden Aktivitäten in unterschiedlichen persönlichen Umwelten der Gesellschaft anerkannt. Die erwirtschafteten Deckungsbeiträge und Gewinne, werden zum Teil in weitere zukunftsweisende Konzepte und Projekte sowie soziale Aktivitäten und damit in eine bessere Zukunft für alle investiert. Ein Beispiel dafür ist die 2014 begonnene Initiative „MUTTERBODEN“ (<http://www.mutterboden.at>).

up-Umweltpionier GmbH



Mag. Alexander Götzl




Stephan Hinterkörner, MBA

**VERTRAG über eine BETEILIGUNG am UNTERNEHMENSERFOLG
in Form eines
PARTIARISCHEN NACHRANGDARLEHENS**

**CONTRACT for PARTICIPATION in BUSINESS SUCCESS in
the form of a
SUBORDINATED LOAN**

zwischen

between

up-Umweltpionier GmbH

Aisthofen 25, 4320 Perg

eingetragen im Firmenbuch des Landesgericht Linz unter FN 86462a

[nachfolgend "**Gesellschaft**" genannt]

up-Umweltpionier GmbH (Ltd)

Aisthofen 25, 4320 Perg

registered in the commercial register of Landesgericht Linz unter

FN (SN) 86462a

[hereinafter referred to as the "**Company**"]

und

and

**[Name Partei (lt. Angaben auf der CONDA Webseite oder am
Zeichnungsschein)]**

[Wohnsitz/Sitz, sonstiges Identifizierung]

[nachfolgend "**Crowd-Investor**" genannt]

**[Party name (according to information on the CONDA web
site or subscription form)]**

[Residence/ head office, other identification]

[hereinafter referred to as "**Crowd-investor**"]

1 Zusammenfassung Vertragsgegenstand und Konditionen

1 Summary of Object and Terms of Contract

| | |
|---------------------|----------------------|
| Darlehensbetrag: | |
| Loan amount: | |
| Basiszinssatz: | 4,5 % p.a. (act/360) |
| Base interest rate: | |

| | |
|------------------------|------------|
| Laufzeitende: | 15.10.2026 |
| Maturity date: | |
| Zinszahlungstermin: | 30.6. |
| Interest payment date: | |

| | |
|--|---|
| Wertsteigerungszins (Laufzeitende /Kündigung): | Unternehmenswert gem. Punkt 5.1/ Value of business as per point 5.1 |
| Appreciation interest (Maturity date /termination): | |
| Alt-Gesellschafter: | Götzl Holding GmbH, FN 420222z |
| Former shareholders: | Stephan Hinterkörner, MBA, geb. 25.11.1965 |

| | |
|---|-----------|
| Umsatz-Multiplikator: | 1,35 |
| Turnover multiple: | |
| Darlehensnominale pro 100 EUR Darlehensbetrag: | EUR 36,34 |
| Loan nominal per 100 EUR loan amount: | |

| | |
|----------------------|---------------------------|
| Zeichnungsfrist: | 08.10.2016, 24:00 Uhr CET |
| Subscription period: | |
| Funding Schwelle: | EUR 50.000,00 |
| Funding threshold: | |

| | |
|-----------------------------|--------------------|
| Verlängerungs-optionsfrist: | 2 Monate/ 2 months |
| Extension option: | |
| Funding Limit: | EUR 375.000,00 |
| Funding limit: | |

2 Vorbemerkungen

2.1 Die Gesellschaft ist eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung nach österreichischem Recht mit dem Sitz in der politischen Gemeinde Perg und der Geschäftsadresse Aisthofen 25, 4320 Perg, eingetragen im Firmenbuch des Landesgericht Linz unter FN 86462a. Gegenstand des Unternehmens der Gesellschaft ist die Erzeugung von Produkten aus organischen und mineralischen Rohstoffen. Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt EUR 290.691,34 und ist zur Gänze in bar eingezahlt.

2.2 Die Gesellschaft beabsichtigt, für Zwecke der Unternehmensfinanzierung qualifiziert nachrangige, unverbriefte, partiarische Darlehen (kurz „**Nachrangdarlehen**“) aufzunehmen.

2.3 Zu diesem Zweck lädt die Gesellschaft Crowd-Investoren über eine von der Crowd-Investment Plattform CONDA zur Verfügung gestellte Website (nachfolgend „**Website**“) ein, sich für ein solches Nachrangdarlehen zu interessieren und ein Angebot zur Gewährung eines solchen Nachrangdarlehens an die Gesellschaft zu stellen. Die Annahme dieser Angebote und daher die Aufnahme des Nachrangdarlehens durch die Gesellschaft hängt u.a. davon ab, ob der in Punkt 1 genannte Mindestbetrag („**Funding Schwelle**“) durch die Angebote der Crowd-Investoren erreicht wird.

2.4 Die Gesellschaft wird im Rahmen des gegenständlichen Crowd-Investings Nachrangdarlehen höchstens bis zu einem in Punkt 1 genannten Gesamtbetrag („**Funding Limit**“) von Crowd-Investoren aufnehmen und akzeptieren.

2.5 Der Crowd-Investor gewährt mit dem vorliegenden Vertrag der Gesellschaft ein nachrangiges, unbesichertes partiarisches Darlehen. Ein Darlehen vermittelt keine gesellschaftsrechtliche Beteiligung an der Gesellschaft und die Zahlungsansprüche des Crowd-Investors sind **qualifiziert nachrangig**, das heißt insbesondere, dass die Gesellschaft Zahlungen jeweils nur soweit ausführen wird, soweit die Durchführung der jeweiligen Zahlung keine Insolvenz der Gesellschaft bewirkt und nicht zu einem Insolvenzgrund führt. Im Gegenzug erhält der Crowd-Investor Anspruch auf einen Zins einerseits, deren Auszahlung abhängig vom Gewinn der Gesellschaft ist, und andererseits einen Wertsteigerungszins bei Endfälligkeit und etwaiger vorzeitiger Kündigung aufgrund eines Kontrollwechsels bzw. bei Aufnahme eines Surrogatskapitals. **DEM CROWD-INVESTOR IST BEWUSST, DASS DIE INVESTITION IN FORM DES NACHRANGDARLEHENS NICHT NUR CHANCEN SONDERN AUCH RISIKEN, BIS HIN ZU EINEM MÖGLICHEN TOTALAUSFALL DES INVESTMENTS, MIT SICH BRINGT. ES SOLLEN DAHER NUR CROWD-INVESTOREN ENTSPRECHENDE ANGEBOTE ZUR GEWÄHRUNG EINES NACHRANGDARLEHENS ABGEBEN, DIE EINEN TOTALAUSFALL DES INVESTIERTEN BETRAGS VERKRAFTEN KÖNNEN UND WIRTSCHAFTLICH NICHT AUF ENTSPRECHENDE RÜCKFLÜSSE AUS DEM INVESTMENT ANGEWIESEN SIND.**

2.6 Der Crowd-Investor stellt das Angebot zur Gewährung des Nachrangdarlehens an die Gesellschaft und wird gleichzeitig (als Teil dieses Angebots) den entsprechend angebotenen Darlehensbetrag über die Bezahlungsfunktion, wie näher auf der Website beschrieben, zahlen. Im Fall der Annahme des Angebots durch die Gesellschaft wird der Darlehensbetrag an die Gesellschaft ausgezahlt, ansonsten

2 Preliminary Remarks

2.1 The Company is a limited liability company under Austrian law with its head office in Perg and business address Aisthofen 25, 4320 Perg, registered in commercial register of Landesgericht Linz under FN 86462a. The object of the Company is the production of produce from organic and mineral materials. The share capital of the Company amounts to EUR 290,691.34 and is paid-up entirely in cash.

2.2 For the purpose of business financing, the Company intends to raise qualified unsecured subordinated loans (briefly: „**Subordinated loans**“).

2.3 For this purpose, the Company invites crowd-investors to explore, through a site (hereinafter referred to as the „**Website**“) provided by CONDA crowd-investing platform, the Subordinated loan and to make an offer to grant one such Subordinated loan to the Company. The acceptance of this offer and therefore the raising of Subordinated loans by the Company shall depend, among other things, on whether the crowd-investors' offers shall reach the minimum amount mentioned in section 1 („**Funding threshold**“).

2.4 Under the current crowd-investing campaign, the Company shall receive and accept from the crowd-investors the Subordinated loans up to a maximum amount stated in section 1 („**Funding limit**“).

2.5 With this contract, the Crowd-investor grants the Company an unsecured subordinated loan. The loan does not provide share ownership in the Company and payment claims of crowd-investors are **qualified as subordinated**, which means in particular that the Company shall execute payments only insofar as the implementation of the payment does not cause insolvency of the Company and does not lead to the reason for insolvency. In turn, the Crowd-investor shall be entitled to receive interest on the one hand, its payout is dependent on the profit of the company, and to receive an Appreciation interest at maturity or any early termination due to a change of control or in case of acceptance of surrogate capital on the other hand. **THE CROWD-INVESTOR IS AWARE THAT THE INVESTMENT IN THE FORM OF SUBORDINATED LOANS ENTAILS NOT ONLY OPPORTUNITIES, BUT ALSO RISKS, INCLUDING A POSSIBLE COMPLETE FAILURE OF INVESTMENT. HENCE, OFFERS TO GRANT SUCH SUBORDINATED LOANS SHALL BE MADE ONLY BY CROWD-INVESTORS WHO ARE ABLE TO COPE WITH THE COMPLETE LOSS OF THE INVESTMENT AMOUNT AND ARE NOT ECONOMICALLY DEPENDENT ON RELEVANT REIMBURSEMENTS FROM THE INVESTMENT.**

2.6 The Crowd-investor makes an offer to grant the Subordinated loan to the Company and shall simultaneously (as a part of this offer) pay the corresponding Loan amount offered through the payment function, as described on the Website in more detail. Should the Company accept the offer, the Loan amount shall be paid to the Company, otherwise the loan paid by

wird der vom Crowd-Investor gezahlte Darlehensbetrag an den entsprechenden Crowd-Investor refundiert.

2.7 Crowd-Investoren können während der auf der Website und unter Punkt 1 bekanntgegebenen Zeichnungsfrist Angebote zur Zeichnung von Nachrangdarlehen abgeben. Die Zeichnungsfrist kann von der Gesellschaft im Fall einer vorzeitigen Erreichung der Funding Schwelle und/oder des Funding Limits verkürzt werden, ebenso kann die Zeichnungsfrist von der Gesellschaft bis zu der in Punkt 1 genannte Verlängerungsoptionsfrist verlängert werden. Der Crowd-Investor bleibt während der (allenfalls verkürzten oder verlängerten) Zeichnungsfrist an sein Angebot gebunden.

2.8 Durch die Auswahl eines Betrages, den der Crowd-Investor in Form des Nachrangdarlehens investieren will und entsprechender Bestätigung durch Anklicken des Bestätigen-Buttons auf der Website, auf der sich der Crowd-Investor zuvor registriert hat, gibt der Crowd-Investor ein Angebot auf Abschluss eines Darlehensvertrages zur Gewährung eines Nachrangdarlehens gemäß den Bestimmungen dieses Vertrages ab. Alternativ kann das Angebot auf Abschluss eines Darlehensvertrages zur Gewährung eines Nachrangdarlehens gemäß den Bestimmungen dieses Vertrages auch schriftlich durch Übersendung eines Zeichnungsscheins an die Gesellschaftsadresse abgegeben werden. Eine Annahme des Angebots eines Crowd-Investors auf Abschluss des Nachrangdarlehens durch die Gesellschaft erfolgt im Ermessen der Gesellschaft nach Erreichen der Funding-Schwelle (sofern die Funding-Schwelle erreicht wurde und sich die Gesellschaft entschieden hat, das Angebot des Crowd-Investors auf Abschluss des Nachrangdarlehens anzunehmen) durch Übermittlung eines Emails an die vom Crowd-Investor bei Registrierung auf der Website bzw. im Zeichnungsschein bekanntgegebene Email-Adresse nach entsprechender Bekanntgabe des Zeichnungsschlusses auf der Website. Die Gesellschaft behält sich auch die Ablehnung einzelner Angebote von Crowd-Investoren ohne weitere Gründe vor (so zum Beispiel auch wenn die Gesellschaft die Befürchtung hat, dass ein Crowd-Investor eigentlich ein Wettbewerber der Gesellschaft ist). Crowd-Investoren, deren Angebote abgelehnt werden, erhalten kein Email zur Annahme ihres Angebots und werden, nach Möglichkeit, gesondert per Email verständigt. Ab Annahme der Angebote haben die Crowd-Investoren das Recht, binnen 14 Tagen von dem solcherart geschlossenen Darlehensvertrag zurück zu treten. Der Darlehensvertrag steht weiters unter der auflösenden Bedingung, dass durch Rücktritte von Crowd-Investoren der Gesamtdarlehensbetrag unter die Funding Schwelle fällt; diesfalls hat die Gesellschaft keine Zinsen zu zahlen.

2.9 Diese Vorbemerkungen sind ein integraler Bestandteil dieses Vertrags.

3 Zeichnungsfrist, auflösende Bedingung, Dauer und Rückzahlung

3.1 Der Crowd-Investor gewährt der Gesellschaft ein qualifiziert nachrangiges, partiarisches Darlehen gemäß den Bestimmungen dieses Vertrags in Höhe des vom Crowd-Investor auf der Website durch Anklicken des Bestätigen-Buttons bzw. des auf dem Zeichnungsschein ausgewählten und im Anschluss gezahlten

the Crowd-investor shall be refunded to the corresponding Crowd-investor.

2.7 Crowd-investors can submit offers to draw up Subordinated loans during the Subscription period stated on the Website and in section 1. The Subscription period can be reduced in case of an early achievement of the Funding threshold and/or the Funding limit, likewise the Company's Subscription period can be prolonged up to the Extension option stated in section 1. The Crowd-investor shall be bound to his offer during the (possibly reduced or extended) Subscription period.

2.8 Through selection of the amount the Crowd-investor is willing to invest in the form of a Subordinated loan and the corresponding confirmation by clicking on the confirmation button on the Website, where the Crowd-investor previously registered, the Crowd-investor submits an offer to conclude the loan contract to grant a Subordinated loan in accordance with the provisions of this contract. Alternatively, the offer to conclude the loan contract to grant a Subordinated loan in accordance with the provisions of this contract can also be submitted in writing by sending a subscription form to the Company address. The acceptance of the Crowd-investor's offer for conclusion of the loan contract by the Company shall take place at the discretion of the Company after the Funding threshold is reached (provided that the Funding threshold has been reached and that the company has decided to accept the offer for conclusion of the loan contract by the Crowd-investor) by sending an e-mail to the e-mail address indicated by the Crowd-investor during his registration on the Website or in the subscription form after a corresponding announcement of the closing date on the Website. The Company shall retain the right to reject certain offers from crowd-investors without further explanation (for instance, if the Company has concerns that a crowd-investor is in fact the Company's competitor). The crowd-investors whose offers are rejected shall receive no e-mail regarding acceptance of their offer and shall, as far as possible, be informed separately by e-mail. Up to 14 days from the acceptance of their offer, the crowd-investors have the right to withdraw from the loan contract. The loan contract is further subject to the cancellation condition that the total loan amount falls below the Funding threshold through the withdrawal of crowd-investors; in this case the Company shall pay no interest.

2.9 These preliminary remarks are an integral part of this contract.

3 Subscription Period, Cancellation Condition, Duration and Repayment

3.1 The Crowd-investor grants the Company a qualified subordinated loan pursuant to the provisions of this contract in the amount that the Crowd-investor chose on the Website by clicking on the confirmation buttons or in the subscription form and subsequently paid. The Company accepts the offer by sending an acceptance e-mail.

Betrages. Die Gesellschaft nimmt den Antrag durch die Übersendung einer Annahme-Email an.

3.2 Die Gesellschaft ist berechtigt die Zeichnungsfrist zum Erreichen der Funding Schwelle bis zur in Punkt 1 genannte Verlängerungsoptionsfrist zu verlängern. Der Crowd-Investor ist an sein Angebot während der gesamten (allenfalls solcherart verlängerten) Zeichnungsfrist gebunden.

3.3 Der Vertrag ist auflösend bedingt durch das Nichterreichen der Funding Schwelle bis zur Zeichnungsfrist (oder deren Unterschreiten aufgrund erfolgter Rücktritte bzw. Widerrufe von Crowd-Investoren binnen der 14-Tagesfrist nach Annahme der Darlehensangebote durch die Gesellschaft).

3.4 Das partiarische Darlehen hat eine Laufzeit bis zu dem in Punkt 1 genannten Laufzeitende.

3.5 Am Ende der in Punkt 1 genannten Vertragslaufzeit ist das Darlehen samt aller bis dahin aufgelaufener und nicht bezahlter Zinsen zur (Rück-)Zahlung an den Crowd-Investor auf das vom Crowd-Investor im Rahmen seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene Bankkonto (oder eines anderen vom Crowd-Investor mittels Aktualisierung seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebenen Kontos) fällig. Jegliche Zahlung der Gesellschaft auf das vom Crowd-Investor auf der Website registrierte (und jeweils aktualisierte) Konto hat für die Gesellschaft schuldbeitende Wirkung.

4 Darlehensbetrag

4.1 Der Crowd-Investor leistet einen Darlehensbetrag in Höhe des auf der Website bzw. am Zeichnungsschein von ihm ausgewählten Betrages (nachfolgend „**Darlehensbetrag**“). Der Darlehensbetrag ist vom Crowd-Investor bei Stellung seines Angebots schuldbeitend an das auf der Website angegebene Konto zu zahlen. Nach entsprechendem Eingang des vom Crowd-Investor zu leistenden Darlehensbetrags hat die Gesellschaft im Fall der Angebotsannahme keine weiteren Ansprüche gegen den Crowd-Investor auf Zahlung des Darlehensbetrags (**KEINE NACHSCHUSSPFLICHT**).

5 Zinsen

5.1 Begriffsbestimmungen

Für Zwecke dieses Vertrags haben die nachfolgenden Begriffe die ihnen nachfolgend zugewiesene Bedeutung:

„Wertsteigerungszins“ (Unternehmenswertbeteiligung):

Der „Wertsteigerungszins“ berechnet sich durch Multiplikation des Beteiligungs-Anteils mit dem Unternehmenswert oder dem Umsatz-Multiple-Unternehmenswert (je nachdem welcher Wert höher ist) abzüglich dem Gesamtbetrag des Nachrangdarlehens unter diesem Darlehensvertrag.

Von dem solcherart ermittelten Betrag sind anteilig je Crowd-Investor, die im Zusammenhang mit der **Abwicklung des Wertsteigerungszinses** verbundenen Kosten für die Nutzung der Plattform der CONDA AG (entspricht 15 % des

3.2 The Company is entitled to extend the Subscription period to reach the Funding threshold up to the Extension option stated in section 1. The Crowd-investor shall be bound to his offer during the entire (possibly extended) Subscription period.

3.3 The contract is subject to cancellation should the Funding threshold not be reached by the end of the Subscription period (or if the total loan amount falls below the Funding threshold as a result of the subsequent withdrawal or revocation of the crowd-investors within 14 days after the acceptance of the offer by the Company).

3.4 The subordinated loan shall run until the Maturity date stated in section 1.

3.5 At the end of the contract period mentioned in section 1, the loan along with all previously accrued and unpaid interest is due for (re-)payment to the Crowd-investor's bank account notified during his registration on the Website (or another account provided by the Crowd-investor by updating his registration on the Website). Any payment by the Company to the Crowd-investor registered on the Website shall be a valid discharge of the loan obligation.

4 Loan Amount

4.1 The Crowd-investor grants a loan in the amount (hereinafter "**Loan amount**") that the crowd-investor chose on the Website or on in the subscription form. The Loan amount shall be paid with a discharging effect by the Crowd-investor to the account provided on the Website when submitting his offer. After receipt of the corresponding Crowd-investor's loan, the Company shall have no further claims for payment (**NO LIABILITY FOR ADDITIONAL PAYMENTS**) against the Crowd-investor.

5 Interest

5.1 Definitions

For the purposes of this contract, the following terms shall have the following meanings ascribed to them:

"Appreciation interest" (enterprise value participation):

The "Appreciation interest" is calculated by multiplying the Investment share by the Enterprise value or Turnover multiple - Enterprise value (whichever amount is higher) minus the total amount of the Subordinated loan under this loan contract.

From the determined amount, the crowd-investors shall proportionally deduct costs, in connection with **processing Appreciation interest**, for using the CONDA AG platform

Wertsteigerungszinses vor Berücksichtigung der Abwicklungskosten) abzuziehen.

„Beteiligungs-Anteil“:

Der „Beteiligungs-Anteil“ ist das Verhältnis des Nominalbetrags gemäß Punkt 1 des vom Crowd-Investor unter diesem Darlehensvertrag geleisteten Darlehensbetrags zu der nachfolgend definierten Kapitalbasis der Gesellschaft.

„Kapitalbasis der Gesellschaft“:

Die „Kapitalbasis der Gesellschaft“ ist die Summe aus (i) dem Stammkapital der Gesellschaft (ausgenommen jenes Anteils des Stammkapitals, der nach Unterzeichnung dieses Darlehensvertrages aus Gesellschaftsmitteln dotiert wurde) und (ii) der Summe sämtlicher Nominalbeträge ausgegebener qualifizierter Nachrangdarlehen zur Finanzierung über Crowd-Investing.

Dabei ist jedoch Folgendes zu berücksichtigen:

Eine Erhöhung des Stammkapitals nach dem Tag der Angebotsstellung durch den Crowd-Investor ist nur soweit zu berücksichtigen, soweit eine effektive Kapitalerhöhung durchgeführt wird. Weiters ist das Stammkapital in der Berechnung der Kapitalbasis nur soweit zu berücksichtigen, bis das Verhältnis zwischen Stammkapitalerhöhung und Investitionsbetrag (also Summe aus eingezahltem Stammkapital, in die Kapitalrücklage geleisteter Zahlung und weiterer Zahlungen mit einem Kündigungsverzicht von mindestens 5 Jahren [Gesellschafterdarlehen, atypisch stiller Gesellschaft, Substanzgenussrecht]) maximal dem Verhältnis Darlehens-Nominale zu Darlehensbetrag gem. Punkt 1 entspricht.

„UMSATZ“

bedeutet Umsatz der Gesellschaft im jeweils vorhergehenden Geschäftsjahr gemäß § 231 Abs 2 Z 1 UGB bzw. § 231 Abs 3 Z 1 UGB.

„Umsatz-Multiple Unternehmenswert“

bedeutet ein auf Grundlage des jeweils letzten Jahresabschlusses der Gesellschaft ermittelter Wert des Unternehmens der Gesellschaft durch Multiplikation des UMSATZES mit dem in Punkt 1 festgelegten UMSATZ-Multiplikator, zuzüglich sämtlicher während der Vertragslaufzeit an Gesellschafter durchgeführte Brutto-Ausschüttungen, abzüglich der Netto-Finanzverbindlichkeiten der Gesellschaft am Bewertungsstichtag, wobei jedoch die Finanzverbindlichkeiten der Gesellschaft unter diesem Darlehensvertrag (sowie weiteren Nachrangdarlehen mit anderen Crowd-Investoren, die in derselben Emission abgeschlossen wurden) als Ausnahme von der allgemeinen Regel nicht abzuziehen sind).

„Unternehmenswert“

bedeutet zum Stichtag (also entweder dem Stichtag der Kündigung gemäß Punkt 11.1 oder dem in Punkt 1 genannten Laufzeitende) gemäß Fachgutachten des Fachsenats für Betriebswirtschaft und Organisation der Kammer der Wirtschaftstreuhänder zur Unternehmensbewertung KfS/BW 1 in der jeweils aktuellsten Fassung (bei Abschluss dieses

(corresponding to 15 % of the Appreciation interest before consideration of processing costs).

"Investment share":

The "Investment share" is the ratio of the nominal amount, in accordance with section 1 of the Loan amount contributed by the Crowd-investor under the present loan contract, to the subsequently defined Capital base of the Company.

"Capital base of the Company":

The "Capital base of the Company" is the sum of (i) the share capital of the Company (except for the part of the share capital which was financed by the Company's own resources after the conclusion of this loan contract) and (ii) the sum of all the nominal amounts of the issued qualified subordinated loans for financing through crowd-investing.

However, the following should be noted:

The increase in the share capital after the day of the offer submission by the Crowd-investor shall be taken into consideration only to the extent that an effective capital increase is achieved. Furthermore, the share capital in the calculation of the capital base shall be taken into consideration only to the extent that the ratio between the increase in the share capital and the investment amount (i.e. sum of paid share capital, payment into the capital reserve and further payments with a termination waiver of at least 5 years [subordinated loans, atypical silent partnership, profit-sharing rights]) maximally corresponds to the ratio of the Loan nominal to the Loan amount in accordance with section 1.

"Turnover"

means turnover of the Company during the preceding fiscal year in accordance with § 231 para 2 section 1 of the Austrian Commercial Code (UGB) or § 231 para 3 section 1 UGB.

"Turnover multiple enterprise value"

means value of the Company's enterprise, on the basis of the most recent annual financial statements of the Company, through multiplication of the Turnover by the Turnover multiple determined in section 1, plus all gross dividends to shareholders carried out during the contract period, minus net debt of the Company at the valuation date; however, the financial liabilities of the Company under this loan contract (as well as under further common subordinated loan contracts with other crowd-investors concluded through the same issue as this loan contract) shall not be deducted as an exception to the general rule.

"Enterprise value"

means the determined value of the Company's enterprise as of the key date (either the date of termination pursuant to section 11.1 or the Maturity date referred to in section 1) according to expert opinion of the Professional Committee for Business Management and Organization of the Austrian Chamber of Accountants and Tax Consultants for business valuation KfS/BW 1 in the most recent version (at the conclusion of this loan contract, this is the version adopted on

Darlehensvertrages ist dies die am 26.4.2014 beschlossenen Fassung) ermittelter Wert des Unternehmens der Gesellschaft. Zur Klarstellung wird festgehalten, dass der Equity Value zu ermitteln ist (also der Unternehmenswert abzüglich der Netto-Finanzverbindlichkeiten der Gesellschaft am Bewertungsstichtag, wobei jedoch die Finanzverbindlichkeiten gemäß diesem Darlehensvertrag (sowie weiteren Nachrangdarlehen mit anderen Crowd-Investoren, die in derselben Emission abgeschlossen wurden) als Ausnahme von der allgemeinen Regel nicht abzuziehen sind). Weiters sind sämtliche während der Vertragslaufzeit an Gesellschafter durchgeführte Brutto-Ausschüttungen hinzuzurechnen. Der Unternehmenswert ist jeweils binnen 8 Wochen ab dem Stichtag von einem von der Gesellschaft beauftragten unabhängigen Wirtschaftstreuhänder auf Kosten der Gesellschaft zu ermitteln.

5.2 Laufende Verzinsung

$$\text{Laufende Verzinsung} = \text{Darlehensbetrag} * \text{Basiszinssatz}$$

Der Darlehensbetrag wird mit dem in Punkt 1 genannten Basiszinssatz gemäß Punkt 1 verzinst. Die aufgelaufenen Zinsen sind jeweils zu dem in Punkt 1 genannten Zinszahlungstermin eines jeden Jahres zur Zahlung durch die Gesellschaft fällig. Die Verzinsung beginnt mit dem ersten Tag des der Annahme des Darlehensvertrages durch die Gesellschaft folgenden Monats. Wird der Vertrag gemäß Punkt 3.3 aufgelöst, erfolgt keine Verzinsung. Voraussetzung für die Auszahlung der laufenden Zinsen an die Crowd-Investoren ist (neben der Erfüllung der Voraussetzung gemäß Punkt 8) auch, dass das EBITDA der Gesellschaft im vorhergehenden Geschäftsjahr positiv war. Soweit eine Auszahlung der laufenden Zinsen am Zinszahlungstermin aus den vorgenannten Gründen nicht erfolgt, wird der nicht ausbezahlte Zinsbetrag vorgetragen.

Ein solcherart vorgetragener Zinsbetrag ist – vorbehaltlich der Erfüllung der vertraglichen Auszahlungsvoraussetzungen - zum nächstmöglichen Zinszahlungs-Termin, an dem die vertraglichen Auszahlungsvoraussetzungen erfüllt sind auszusahlen und wird bis dahin mit dem in Punkt 1 genannten Basiszinssatz ab dem Zinszahlungstermin verzinst.

5.3 Wertsteigerungszinssatz am Laufzeitende sowie bei vorzeitiger Kündigung gemäß Punkt 11

$$WSZ = (BA * \max(UW; UMW)) - DB - AK$$

WSZ = Wertsteigerungszinszahlung
BA = Beteiligungs-Anteil
UW = Unternehmenswert durch Gutachter
UMW = Umsatz-Multiple Unternehmenswert
AK = anteilige Abwicklungskosten CONDA (15%)
DB = Eigener Darlehensbetrag

Im Fall einer vorzeitigen Kündigung des Nachrangdarlehens durch die Gesellschaft gemäß Punkt 11 sowie am Laufzeitende dieses Darlehensvertrag (siehe Punkt 1) hat der Crowd-Investor zusätzlich Anspruch auf eine Wertsteigerungszinszahlung in Höhe des Wertsteigerung-Zinses gemäß Punkt 5.1.

Im Fall einer vorzeitigen Kündigung gemäß Punkt 11 muss die Wertsteigerungszinszahlung zumindest jenem Betrag entsprechen, der (unter Berücksichtigung der laufenden Verzinsung und vor Abzug

26.4.2014). For the avoidance of doubt, it is expressly stated that the equity value is to be determined (i.e. the enterprise value minus the net financial liabilities of the Company on the valuation date; however, the financial liabilities under this loan contract shall not be deducted (nor should further common subordinated loan contracts with other crowd-investors, concluded through the same issue as this loan contract) as an exception to the general rule). Furthermore, all gross dividends to shareholders carried out during the contract period shall be added. The Enterprise value is to be determined in each case within 8 weeks of the key date by an independent public accountant approved by the Company at the expense of the Company.

5.2 Current Interest

$$\text{Current interest} = \text{Loan amount} * \text{Base interest rate}$$

The Loan amount shall bear interest at the Base interest rate referred to in section 1. The accrued interest shall be due for payment by the Company each year by the Interest payment date stated in section 1. Interest accrual starts with the first day of the first month after acceptance of the contract by the Company. Should the contract be terminated in accordance with section 3.3, no interest shall accrue. The precondition for payment of the current interest to crowd-investors is (apart from fulfilment of the requirements according to section 8) the positive EBITDA of the Company in the previous financial year. Insofar as the accrued interest is not paid at the Interest payment date for the above reasons, the unpaid interest amount shall be carried forward.

Such a carried forward interest amount shall be - subject to the fulfilment of contractual payment conditions - due for payment at the earliest possible Interest payment date on which the contractual conditions for payment are fulfilled, and shall until then bear interest at Base interest rate referred to in section 1 from the Interest payment date.

5.3 Appreciation interest rate on Maturity date and in case of early termination pursuant to section 11

$$AIP = (IS * \max(EV; TMEV)) - LA - TC$$

AIP = Appreciation interest payment
IS = Investment share
EV = Enterprise value
TMEV = Turnover multiple enterprise value
TC = proportional transaction costs CONDA (15%)
LA = own Loan amount

In the event of the early termination of the Subordinated loan by the Company pursuant to section 11 as well as on the Maturity date of this loan contract (see section 1), the Crowd-investor shall additionally be entitled to the payment of Appreciation interest to the amount of Appreciation interest pursuant to Section 5.1.

In the event of the early termination pursuant to section 11, the payment of Appreciation interest shall correspond at least to the amount, which (taking into account the current interest rate and

der Kosten für die Abwicklung) erforderlich ist, um dem Crowd-Investor eine Verzinsung seines Darlehensbetrags seit Vertragsabschluss in Höhe von 18% p.a. zu sichern.

Der Wertsteigerungszins ist binnen 1 Woche nach Vorliegen des Gutachtens zur Ermittlung des Unternehmenswerts zur Zahlung an den Crowd-Investor fällig.

5.4 Verzugszinsen

Für den Fall eines Verzugs mit der Zahlung nach Kündigung bzw. nach Laufzeitende von gemäß diesem Vertrag an den Crowd-Investor zu zahlenden Beträgen schuldet die Gesellschaft Verzugszinsen in Höhe von 12% p.a. (act/360).

6 Informations- und Kontrollrechte

6.1 Der Crowd-Investor erhält für jedes Geschäftsjahr der Gesellschaft bis zur vollständigen Rückzahlung aller Darlehensansprüche an den Crowd-Investor die jeweiligen Jahresabschlüsse der Gesellschaft (einschließlich Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung sowie einer Berechnung und Darstellung des jeweiligen EBITDAs) spätestens einen Monat nach Feststellung des Jahresabschlusses durch die Gesellschafter der Gesellschaft gemeinsam mit einer Aufstellung der jeweils aktuellen Kapitalbasis der Gesellschaft (und einer beispielhaften Berechnung des Beteiligungs-Anteils je EUR 100 Darlehensforderung). Die zur Verfügung zu stellenden Unterlagen können dem Crowd-Investor auch elektronisch auf der Website oder per Email (an die vom Crowd-Investor im Rahmen seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene Email-Adresse oder eine andere vom Crowd-Investor mittels Aktualisierung seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene Email-Adresse) zur Verfügung gestellt werden. Weitergehende Informations- und Kontrollrechte bestehen nicht.

6.2 Die in Punkt 6.1 genannten Rechte stehen dem Crowd-Investor auch nach Kündigung des Nachrangdarlehens in dem zur Überprüfung des Zinsanspruchs erforderlichen Umfang zu.

6.3 Der Crowd-Investor erhält für jedes Geschäftsjahr der Gesellschaft bis zur vollständigen Rückzahlung quartalsweise Reportings über die CONDA Plattform in Form einer Kurzdarstellung („one-pager“), die die wesentlichen Ereignisse (zum Beispiel Umsatz, Personalstand, Markt, Konkurrenz, Aktivitäten (inkl. Produktentwicklung), Marketing & Vertrieb, Forschung & Entwicklung, etc.) zusammenfasst.

6.4 Der Crowd-Investor hat über alle auf der Website als vertraulich gekennzeichneten Angelegenheiten der Gesellschaft sowie die ihm gemäß Punkt 6.3 übermittelten Informationen und Unterlagen (soweit es sich dabei nicht um Informationen oder Unterlagen handelt, die aufgrund der Hinterlegung des Jahresabschlusses der Gesellschaft beim Firmenbuch öffentlich bekannt sind) Stillschweigen zu bewahren.

6.5 Die Crowd-Investoren und die Gesellschaft vereinbaren, dass während der Laufzeit dieses Vertrages die Gesellschaft einen Vertrag mit der CONDA AG unterhält, mit dem sichergestellt wird, dass die Kommunikation zwischen Unternehmen und Investoren einheitlich für alle Investoren über die CONDA Plattform erfolgen kann. Es wird

before the deduction of the costs for processing) is necessary to ensure the interest return rate of 18% p.a. on the Loan amount of the Crowd-investor.

The Appreciation interest is due for payment to the Crowd-investor within 1 week after receipt of the report on the evaluation of the Enterprise value.

5.4 Default Interest

In the event of the default in payment, after termination or Maturity date, the Company shall owe a default interest of 12% p.a. (act/360) of the amount payable to the Crowd-Investor under this contract.

6 Information and Control Rights

6.1 For each fiscal year of the Company until the full repayment of all loan claims to the Crowd-investor, the Crowd-investor shall receive the respective annual financial statements of the Company (including balance sheet and the profit and loss account as well as presentation of the respective EBITDA) no later than one month after the approval of the annual financial statements by the shareholders of the Company together with the statement of the current Capital base of the Company (and an exemplary calculation of a participation share per EUR 100 loan claim). The necessary documents can also be provided to the Crowd-investor electronically on the Website or by e-mail (to the e-mail address notified by the Crowd-investor during his registration on the Website or another e-mail address provided by the Crowd-investor by updating his registration on the Website). Other information and control rights are excluded.

6.2 The Crowd-investor shall be entitled to the rights referred to in section 6.1 after the termination of the Subordinated loan to the extent necessary to review the interest claim.

6.3 For each fiscal year of the Company until the full repayment, the Crowd-investor shall receive the quarterly reports on the CONDA platform in the form of an abstract ("one-pager") summarizing the main events (e.g. sales, number of employees, market, competition, activities (incl. product development), marketing & sales, research & development, etc.)

6.4 The Crowd-investor must maintain secrecy about all affairs of the Company marked as confidential on the Website as well as the information and documents presented to him pursuant to Section 6.3 (insofar as this does not relate to the information or documents, which have been made public in the commercial register due to submission of the Company's annual financial statements).

6.5 The Crowd-investors and the Company agree that during the term of this Contract, the Company concludes an agreement with CONDA AG which ensures that the communication between the Company and investors shall be implemented through CONDA platform uniformly for all investors. It is noted that the

festgehalten, dass die damit verbundenen Kosten 1,5 % der Darlehenssumme pro Jahr betragen dürfen und von der Gesellschaft getragen werden.

7 Auszahlungskonto

7.1 Der Crowd-Investor verpflichtet sich, die auf der Website registrierte Kontoverbindung stets aktuell zu halten bzw. im Fall einer Änderung der Kontoverbindung die Registrierung auf der Website entsprechend zu aktualisieren.

7.2 Überweisungen durch die Gesellschaft auf ein Bankkonto einer Bank innerhalb der Europäischen Union erfolgen kostenfrei, bei Überweisungen auf ein Bankkonto bei einer Bank außerhalb der Europäischen Union trägt der Crowd-Investor die Kosten der Überweisung.

8 Qualifizierte Nachrangklausel

8.1 Der Crowd-Investor erklärt hiermit gemäß § 67 Abs 3 Insolvenzordnung, dass er Befriedigung seiner Forderungen aus diesem Darlehensvertrag erst nach Beseitigung eines negativen Eigenkapitals (§ 225 Abs 1 UGB) oder im Fall der Liquidation nach Befriedigung aller Gläubiger begehrt und dass wegen dieser Verbindlichkeiten kein Insolvenzverfahren eröffnet zu werden braucht. Zahlungen durch die Gesellschaft erfolgen daher nur, wenn ein positives Eigenkapital vorliegt und soweit die Auszahlung des jeweils fälligen Betrags keine Insolvenz der Gesellschaft bewirken würde; werden fällige Beträge aufgrund solcher Einschränkungen nicht ausbezahlt, erfolgt die Auszahlung jeweils zum nächstmöglichen Termin und wird bis dahin mit dem in Punkt 1 genannten Zinssatz verzinst.

8.2 Etwaige Ansprüche der Crowd-Investoren können von der Gesellschaft nicht durch Aufrechnung erfüllt werden, eine etwaige Aufrechnung durch die Gesellschaft wird daher ausdrücklich ausgeschlossen.

9 Verpflichtungen der Gesellschaft

9.1 Die Gesellschaft verpflichtet sich, Ausschüttung an Gesellschafter nur soweit vorzunehmen oder zuzulassen, soweit die Gesellschaft die dafür aufzuwendende Liquidität nicht benötigt, um laut Cash-Flow-Planung die in den nächsten 12 Monaten fällig werdenden (zuzüglich etwaiger mangels Erfüllung der vertraglichen Auszahlungsvoraussetzungen nicht ausbezahlter und daher entsprechend vorgetragener) Forderungen der Crowd-Investoren im Zusammenhang mit diesem Vertrag (und in derselben Emission wie dieser Vertrag geschlossenen Nachrangdarlehensverträgen mit Crowd-Investoren) zu erfüllen.

9.2 Die Gesellschaft verpflichtet sich weiters, Entgeltszahlungen an Geschäftsführer, die den dreifachen Betrag des höchsten gemäß anwendbarem Kollektivvertrag geregelten Entgelt übersteigen, nur soweit vorzunehmen oder zuzulassen, soweit die Gesellschaft die dafür aufzuwendende Liquidität nicht benötigt, um laut Cash-Flow-Planung die in den nächsten 12 Monaten fällig werdenden (zuzüglich etwaiger mangels Erfüllung der vertraglichen Auszahlungsvoraussetzungen nicht ausbezahlter und daher

associated costs shall be 1.5% of the Loan amount per year and shall be borne by the Company.

7 Account for Payment

7.1 The Crowd-investor undertakes to keep his bank account data up-to-date at all times or, in the case of a change in bank account data, to update his registration on the Website accordingly.

7.2 Transfers by the Company to the bank account of a bank within the European Union are carried out free of charge; in case of transfers to the bank account of a bank outside the European Union, the Crowd-investor shall bear the cost of the transfer.

8 Qualified Subordinated Contract

8.1 In accordance with § 67 para 3 of the Insolvency Statute, the Crowd-investor hereby declares that he shall seek the satisfaction of his claims stemming from this loan contract only after the elimination of negative equity capital (§ 225 para 1 of the Austrian Commercial Code [UGB]) or in the event of liquidation after all creditors' claims have been met, and that no insolvency proceedings shall be opened because of these liabilities. Payments by the Company shall only then take place if a positive equity capital is available and insofar as payment of the amount due shall not lead to insolvency of the Company; should the amount based on such restrictions not be paid, the payment shall take place at the earliest possible date and shall until then bear the Base interest rate stated in section 1.

8.2 Possible claims of the Crowd-investors cannot be fulfilled by the Company through an offset, any offset by the Company is therefore expressly excluded.

9 Obligations of the Company

9.1 The Company undertakes to perform or allow distributions to shareholders only to the extent that the Company does not require the capital to fulfil crowd-investors' claims maturing in the next 12 months according to the cash flow planning (including any unfulfilled contractual payment conditions, unpaid and therefore correspondingly carried forward claims) in connection with this contract (and subordinated loan contracts concluded through the same issue as this contract).

9.2 The Company undertakes furthermore to perform or allow fee payments to managing directors, which exceed three times the amount of the highest regulated fee in accordance with the applicable collective agreement, only to the extent that the Company does not require the necessary capital to fulfil Crowd-investors' claims maturing in the next 12 months according to the cash flow planning (including any unfulfilled contractual payment conditions, unpaid and therefore correspondingly carried forward

entsprechend vorgetragener) Forderungen der Crowd-Investoren im Zusammenhang mit diesem Vertrag (und in derselben Emission wie dieser Vertrag geschlossenen Nachrangdarlehensverträgen mit Crowd-Investoren) zu erfüllen.

9.3 Für den Fall, dass die Gesellschaft eine Verpflichtung gemäß diesem Punkt 9 verletzt, erhöht sich der von der Gesellschaft gemäß diesem Vertrag zu zahlende Zinssatz (sowohl für die laufende Verzinsung als auch den Verzugszinssatz) um sechs Prozentpunkte für den Zeitraum der Verletzung.

10 Abtretung des partiarischen Darlehens durch den Crowd-Investor

10.1 Die Abtretung der Rechte aus dem Nachrangdarlehen durch den Crowd-Investor ist möglich, doch muss der Crowd-Investor der Gesellschaft die Abtretung sowie die Daten des Abtretungsempfängers unverzüglich nach der Abtretung über eine entsprechende Mitteilung über die Website der CONDA mitgeteilt werden um sicher zu stellen, dass auch der Abtretungsempfänger auf der Website als Crowd-Investor registriert ist. Eine Abtretung an Personen, die nicht auf der Website als Crowd-Investoren registriert sind, ist ausgeschlossen und nicht zulässig. Nach erfolgter Abtretung hat die Gesellschaft das Recht und die Pflicht, ausschließlich auf die ihr gemäß der vorgenannten Mitteilung über die Website genannte Kontoverbindung des Abtretungsempfängers schuldbefreiend zu leisten.

10.2 Eine teilweise Abtretung von Ansprüchen aus diesem Vertrag durch den Crowd-Investor ist jeweils nur möglich, wenn Zinsansprüche gemeinsam mit Ansprüchen auf Rückzahlung eines Darlehensbetrages abgetreten werden und jeweils nur, wenn Abtretungen hinsichtlich eines Darlehensbetrages von zumindest EUR 100 oder eines Vielfachen davon vereinbart werden.

11 Außerordentliche Kündigungsrechte der Gesellschaft

11.1 Kontrollwechsel

Für den Fall, dass während der Laufzeit dieses Vertrags eine andere (natürliche oder juristische) Person als (i) die in Punkt 1 genannten **Alt-Gesellschafter** oder (ii) ein Angehöriger (im Sinn von § 32 IO) eines Alt-Gesellschafter oder (iii) eine juristische Person, an der ein Alt-Gesellschafter oder ein Angehöriger (im Sinn von § 32 IO) eines Alt-Gesellschafter direkt oder indirekt wirtschaftlich und rechtlich beteiligt ist, mehr als 50% der Gesellschaftsanteile an der Gesellschaft erwirbt (sodass diese Person anschließend auch die Mehrheit der Stimmrechte an der Gesellschaft hält) („**Kontrollwechsel**“), hat die Gesellschaft das Recht, das Nachrangdarlehen (jedoch nur gemeinsam mit allen übrigen Nachrangdarlehen von Crowd-Investoren, im Zuge derselben Emission gewährt wurden) auch vor Ablauf der Laufzeit vorzeitig aufzukündigen.

11.2 Voraussetzungen für die Ausübung eines vorzeitigen Kündigungsrechts

Das vorzeitige Kündigungsrecht gemäß diesem Punkt 11 kann von der Gesellschaft jedoch nur ausgeübt werden, wenn sichergestellt ist, dass alle Voraussetzungen für die Auszahlung des Darlehensbetrags

claims) in connection with this contract (and subordinated loan contracts concluded through the same issue as this contract).

9.3 In the event that the Company breaches the obligation pursuant to section 9, the interest rate payable by the Company under this contract (both for the current interest rate and the default interest rate) shall increase by six percentage points for the period of the breach.

10 Transfer of Subordinated Loan by Crowd-Investor

10.1 The Crowd-investor may transfer the rights arising from this loan contract, but the Company has to be informed by the Crowd-investor about the assignment and the data of the assignee immediately after the assignment via a corresponding notification on the Website of CONDA to ensure that the assignee is also registered as a crowd-investor on the site. The assignment to persons who are not registered on the site as crowd-investors is excluded and not permitted. After the assignment, the Company has the right and obligation to discharge its debt exclusively to the bank account of the assignee provided to the Company in accordance with the above mentioned notification on the Website.

10.2 A partial assignment of claims under this contract by the Crowd-investor is only possible if the interest claims are assigned together with claims for repayment of a loan amount and if the assignments are in respect of a loan amount of at least EUR 100 or a multiple thereof.

11 Extraordinary Termination Rights of the Company

11.1 Change of Control

In the event that during the term of this contract a person (natural or legal) other than (i) a **Former shareholder** referred to in section 1 or (ii) a relative (within the meaning of § 32 IO) of a Former shareholder or (iii) a legal entity, in which a Former shareholder or a relative (within the meaning of § 32 IO) of a Former shareholder is directly or indirectly involved economically and legally, acquires more than 50% of the shares in the Company (so that this person subsequently holds a majority of voting rights in the Company) ("**Change of control**"), the Company has the right to terminate the Subordinated loan (but only together with all other subordinated loans from crowd-investors granted through the same issue as this Subordinated loan) prematurely before the expiration of the term.

11.2 Conditions for the Exercise of Early Termination Right

The Company can exercise the right for early termination pursuant to section 11 only if it is ensured that all the requirements for the payment of the Loan amount and all the interest accumulated thereon as well as the payment of the Appreciation interest in

und sämtlicher darauf aufgelaufener Zinsen sowie die Auszahlung des Wertsteigerungszinses gemäß Punkt 5.3 erfüllt sind und die Durchführung der entsprechenden Zahlungen daher nicht gemäß Punkt 8 rückgestellt werden müsste.

11.3 Kündigungserklärung, Frist und Fälligkeit

Die entsprechende Aufkündigung erfolgt durch (a) entsprechende Mitteilung auf der Website und (b) Übermittlung der Kündigung an die Email-Adresse des Crowd-Investors (an die vom Crowd-Investor im Rahmen seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene Email-Adresse oder eine andere vom Crowd-Investor mittels Aktualisierung seiner Registrierung auf der Website bekanntgegebene Email-Adresse).

Die Gesellschaft kann ihr außerordentliches Kündigungsrecht gemäß diesem Punkt 11 binnen 8 Wochen nach Eintritt des jeweils festgelegten vorzeitigen Kündigungsgrundes ausüben. Im Fall einer solchen Aufkündigung ist der Darlehensbetrag und der darauf aufgelaufenen Zinsen binnen 1 Woche nach der Aufkündigung durch die Gesellschaft zur Zahlung fällig.

12 Schlussbestimmungen

12.1 Dieser Vertrag unterliegt österreichischem Recht. Gerichtsstand für sämtliche Streitigkeiten aus und im Zusammenhang mit diesem Vertrag ist, soweit gesetzlich zulässig, der Sitz der Gesellschaft.

12.2 Änderungen oder Ergänzungen dieses Vertrages bedürfen zu ihrer Wirksamkeit der Schriftform. Dies gilt auch für einen etwaigen Verzicht auf das vorgenannte Erfordernis. Nebenabreden wurden außerhalb dieses Vertrages nicht getroffen.

12.3 Sollten einzelne Bestimmungen dieses Vertrages ganz oder teilweise unwirksam sein oder werden oder sollte sich in diesem Vertrag eine Lücke befinden, so wird hierdurch die Gültigkeit der übrigen Bestimmungen nicht berührt. Anstelle der unwirksamen Bestimmung ist eine solche wirksame Bestimmung zu vereinbaren, die dem Sinn und Zweck der unwirksamen Bestimmung, insbesondere ihrer wirtschaftlichen Intention entspricht. Im Falle einer Lücke ist diejenige Bestimmung zu vereinbaren, die nach dem Sinn und Zweck dieses Vertrages vereinbart worden wäre, hätte man diesen Punkt von vornherein bedacht.

12.4 Der Crowd-Investor stimmt ausdrücklich zu, dass sämtliche seiner auf der Website registrierten Daten von CONDA an die Gesellschaft für Zwecke der Annahme dieses Angebots und der Umsetzung und Gestionierung dieses Darlehensvertrags übermittelt werden dürfen.

12.5 Dieser Vertrag wird in deutscher und englischer Sprache ausgefertigt; im Falle von Abweichungen geht die deutsche Fassung vor.

accordance with section 5.3 are fulfilled and the implementation of the relevant payments in accordance with section 8 shall therefore not be reset.

11.3 Termination Notice, Period and Maturity

The corresponding termination is performed by (a) appropriate notice on the Website and (b) notifying the termination to the e-mail address of the Crowd-investor (to the e-mail address indicated by the Crowd-investor during the registration on the Website or another e-mail address provided by the Crowd-investor by updating his registration on the Website).

The Company may exercise its right of extraordinary termination under the section 11 within 8 weeks after the occurrence of the determined reason for an early termination. In the event of such a termination, the Loan amount and the interest accumulated thereon shall be due for payment by the Company within 1 week of the termination.

12 Final Provisions

12.1 This contract is subject to Austrian law. To the extent permitted by law, the place of jurisdiction for all disputes arising out of or in connection with this contract shall be the office of the Company.

12.2 Changes or amendments to this contract must be made in writing. This is also valid for a possible waiver of the aforementioned requirement. No collateral agreements have been concluded outside this contract.

12.3 Should individual provisions of this contract be or become wholly or partly invalid or should there be a gap in this contract, this shall not affect the validity of the remaining provisions. The invalid provision shall be substituted by such valid provision, which corresponds to the meaning and purpose of the invalid provision, its economic intention in particular. In the event of a gap, a provision shall be agreed that corresponds to what would have been agreed, in accordance with the meaning and purpose of this contract, if the matter in question had been considered earlier.

12.4 The Crowd-investor expressly agrees that CONDA shall be entitled to transfer all of his data registered on the Website to the Company for the purpose of the acceptance of this offer as well as the implementation and management of this loan contract.

12.5 This contract shall be made in German and English; in the event of discrepancies, the German version shall prevail.