

MOVE **ment**



Businessplan

Maximilian Hahn

Rosmarie Höfner

Isabel Peterschelka

Ena Steinmetz

Carolin Wotschke

Inhaltsverzeichnis

1	EXECUTIVE SUMMARY	3
2	BESCHREIBUNG DES PRODUKTES/DER DIENSTLEISTUNG	4
3	MARKTCHANCEN UND ZIELGRUPPEN	5
3.1	Marktbeschreibung und Marktforschung.....	5
3.2	Zielgruppen.....	6
3.3	Kooperationspartner*innen.....	7
3.4	Vision.....	7
4	OPERATIVES MARKETING	7
4.1	Product (Produkt und Sortimentspolitik).....	7
4.2	Place (Distributionspolitik)	8
4.2.1	Ort der Verarbeitung des Produkts	8
4.2.2	Lage des way2move.....	8
4.3	Price (Preis- und Konditionenpolitik)	8
4.4	Promotion (Kommunikationspolitik).....	9
4.4.1	Soziale Medien und Webauftritt.....	9
4.4.2	Die move-ment-App	9
5	UMFELDANALYSE	10
5.1	Stakeholder	11
5.2	Porter's 5 Forces.....	12
5.3	SWOT-Analyse	13
5.4	SDGs (sustainable development goals)	14
6	ORGANISATION DES START-UP-UNTERNEHMENS	14
7	BESCHREIBUNG DES START-UP-TEAMS	15
8	FINANZPLAN	16
9	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	18
10	LINKVERZEICHNIS	18

1 Executive Summary

Noch nie war der Schritt in die Richtung der nachhaltigen und günstigen Energieherstellung so notwendig wie heutzutage. Jetzt ist es an der Zeit mit Mut und Überzeugung zu handeln. Mit dieser Einstellung geht das junge und dynamische Unternehmen „move-ment“ nun an die Umsetzung umweltfreundlicher Stromerzeugung. Doch die Idee beschränkt sich nicht nur darauf. Zusätzlich wird die Bevölkerung zum Sport animiert und das Besondere ist, dass hilfsbedürftigen Menschen dabei auch noch finanzielle Unterstützung zukommt.

Der „way2move“ ist eine mit kinetischen Platten der Firma Pavegen ausgelegte Wegstrecke. Das Besondere hierbei ist, dass bei dem Auftreten Energie erzeugt und nachhaltig in Strom umgewandelt wird.

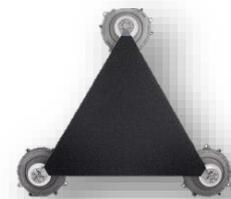


Abbildung 1: Kinetische Platten

Dieses Vorhaben findet auf der Prater Hauptallee, im zweiten Wiener Gemeindebezirk, statt. Immer mehr Läufer und Spaziergänger werden aufgrund dieses guten Zwecks motiviert den Weg zu benutzen. Der dadurch erzeugte Strom wird ans Stromnetz angeschlossen und an Wien Energie verkauft. Teile des Erlöses werden an Charityorganisationen gespendet.

Durch die Idee wird mehr Bewusstsein für umweltfreundliche Energie, sowie Anregung zu regelmäßigem Sport und Hilfe für Menschen in Not geschaffen.

Als Zusatzleistungen wird eine App angeboten, die den Nutzer*innen zahlreiche Features bietet. Neben Votings, an welche Organisation die Einnahmen gespendet werden sollen, ist die Anzahl an erzeugtem Strom abrufbar, und die Benutzer*innen werden ebenfalls daran erinnert unseren way2move zu nutzen. Weiters wird durch Charity-Events, wie zum Beispiel verschiedene Läufe oder auch Feste für Kinder, die Aufmerksamkeit ebenfalls auf den way2move gelenkt.



Abbildung 2: Prater Hauptallee

2 Beschreibung des Produktes/der Dienstleistung

Die Lösung drei aktueller Problemgebiete wurde in einer Idee vereint:

Teure und umweltschädliche Stromerzeugung – fehlender Ansporn zur Bewegung – Menschen in Not

Bedingt durch die Corona-Krise und den Ukrainekrieg, wurde die Energie immer teurer. Viele Menschen können ihre Bedürfnisse nicht mehr so decken wie in den Jahren davor und sehen sich dazu gezwungen ihr Konsumverhalten zu überdenken.

Das durchschnittliche Sportverhalten der Bevölkerung hat sich negativ entwickelt. Geschlossene Fitnesscenter, fehlender Kontaktsport und beschränkte Ausgangszeiten bewirkten eine fehlende Motivation regelmäßig Sport zu betreiben.



Abbildung 3: Armut

Viele Hilfsorganisationen in Wien suchen nach finanzieller Unterstützung, da es ihnen in letzter Zeit besonders schwer fällt, ihre Ziele zu verfolgen. Ob Frauenhäuser, Obdachloseneinrichtungen, Flüchtlingsdienste oder Waisenheime – alle haben Förderungen dringend notwendig. Schon bald wird sich ein Weg, nämlich der way2move über die Prater Hauptallee ziehen, der umweltfreundlich Strom erzeugt.

Der Boden wird mit kinetischen Platten ausgelegt, die beim Auftreten Energie in Strom umwandeln. Diese werden vom Unternehmen Pavegen geleast, wobei die Instandhaltung in dem monatlichen Leasingaufwand inkludiert ist. Der dadurch erzeugte Strom wird ans Stromnetz angeschlossen und an Wien Energie verkauft. Es werden in etwa sieben Watt pro Auftritt erzeugt.

Durch den guten und innovativen Zweck wird der Ansporn zur Bewegung der Bevölkerung in Wien steigen. Einige Events, wie der „Start Moving-Lauf“, „das große Sackhüpfen für kleine Weltverbesserer“ und auch der Wienmarathon, lenken die Aufmerksamkeit der Wiener auf diese nachhaltige Strecke.



Abbildung 4: Energielauf

Um noch mehr Motivation zu schaffen, wird eine App angeboten, die nicht nur die einzelne Stromerzeugung und die Bewegungsfreudigkeit trackt, sondern auch viele weitere Features bietet. Unter anderem kann man als Nutzer der App, monatlich für eine Charityorganisation abstimmen, an die Teile der Stromerzeugnisse des Projektes gespendet werden.

3 Marktchancen und Zielgruppen

3.1 Marktbeschreibung und Marktforschung

Zwar kommen in einigen Großstädten bereits kinetische Energieplatten zum Einsatz, doch move-ment hebt sich aufgrund folgender Punkte von Mitbewerbern ab:

- Bewusstsein für nachhaltige Stromerzeugung
- Anregung zum Sport für Jung und Alt
- der im Vordergrund stehende wohltätige Zweck

Durch das Spenden von Geld, welches durch den Verkauf des erzeugten Stroms erwirtschaftet wurde, hebt sich move-ment von ähnlichen Unternehmen ab. So werden beispielsweise Institutionen, die sich um bedürftige Menschen kümmern, finanziell unterstützt.

Der Wunsch klimafreundliche Stromerzeugung, welche auf der Bewegung einzelner Menschen beruht, mit einem wohltätigen Aspekt zu kombinieren, ist somit endlich möglich.

Durch eine App werden die Menschen dazu animiert, Sport zu betreiben und gleichzeitig Gutes zu tun.

Zusätzlich veranstaltet move-ment Charity-Events, welche auf der Idee von konventionellen Wohltätigkeitsläufen basieren, jedoch liegt das Hauptaugenmerk auf der Stromerzeugung und dem daraus resultierenden gemeinsamen Spaß, der während des Laufens, Hüpfens oder Tanzens entsteht.

Um diese Events zu finanzieren, wird eng mit den Kooperationspartnern zusammengearbeitet, die auch Preise für die Teilnehmer zur Verfügung stellen.

Als erstes Vermarktungsevent soll der „Wings for Life World-Run Wien“ für die Idee gewonnen werden. „Wings for Life World-Run“ ist auch für den Spruch: „Laufe für die, die es selbst nicht können“ bekannt und ist somit ein perfekter Partner, der ebenfalls einen Teil des Gewinnes für Wohltätige Zwecke nutzt. Dieser Lauf findet jährlich auf der ganzen Welt zu demselben Zeitpunkt statt und somit wäre Wien als ausgewählter Standpunkt die optimale Möglichkeit nicht nur Gutes zu tun, sondern auch unsere Vision an viele Menschen zu bringen. Für diese Veranstaltung wird sehr intensiv geworben, die Kosten für den Veranstalter wären sehr überschaubar und für das Unternehmen selbst eine Möglichkeit sich zu präsentieren.

3.2 Zielgruppen

Die Zielgruppen von move-ment werden nach folgenden Marktsegmentierungskriterien definiert:

Demographische und sozioökonomische Merkmale	Psychografische Kriterien	Verhaltensbezogene Merkmale
Geschlecht: jedes Geschlecht	Einstellung: LOHAS - umweltbewusstes innovatives Denken, offen gegenüber Neuem, Bewegungsfreude	Soziale Rolle: Vorbildrolle und aufklärende Position gegenüber jedem Mitmenschen
Alter: 5-45 Jahre	Lebensstil: Einkauf in Zero-Waste-Läden, Minimalismus, BIO-Käufer, liberale Denkweise,	Verwendungshäufigkeit: 1-3 mal wöchentlich
Familienstand: Ehepaare & Lebensgemeinschaften mit oder ohne Kinder, Alleinerziehende, Singles	Persönlichkeit: entspannt, motiviert Veränderung zu schaffen, interessiert an Fortschritt in Umweltschutz und Technologie	Kaufverhalten: Trendsetter, kein Mainstream, Early Adopter
Wohnort: Wien primär: (Prater und Umgebung, 1020, 1030, 1220)	Wünsche: Erhaltung der Umwelt/Natur und Verlangen nach Green Luxury	Informationskanäle: Social Media-Nutzer, persönliche Kommunikation
Bildung: ev. akademischer Abschluss, Matura	Neigungen: umweltfreundlich, nachhaltig, innovatives Denken, sportinteressiert, gesundheitsbewusst	Markentreue: durch Einzigartigkeit ist Markentreue garantiert
Beruf/Einkommen: keine Einschränkungen		

3.3 Kooperationspartner*innen

Eine Kooperation mit Runtastic ist in Planung. Das Unternehmen wird uns € 225.000,00 im Zuge eines Sponsoringsvertrages zur Verfügung stellen. Die Gegenleistung wird sich auf kostenlose Werbeschaltungen in der move-ment App, Nennung bei Events und Sticker auf den Platten belaufen. Außerdem werden wir die Runtastic Orbit Armbänder bei unseren Events bewerben und verkaufen. Die Stadt Wien fördert und unterstützt unser nachhaltiges Projekt mit zusätzlichen € 250.000,00.

Weiters werden wir mit regionalen und umweltbewussten Unternehmen aus der Branche kooperieren. Ihr Ziel ist es, bedingt durch ihre Vision aber auch Öffentlichkeitsarbeit den Mehrwert der Zusammenarbeit mit move-ment darzustellen. Sie agieren gleichzeitig als Sponsoren bei Charity-Events und werden kleine, meist unternehmensbezogene Sachpreise zur Verfügung stellen. Der hohe Werbeeffekt führt zu einer Win-Win-Situation für „move-ment“ und das kooperierende Unternehmen.



Abbildung 5: Logo Runtastic

Sportvereine haben dasselbe Ziel – die Sportförderung unserer Bevölkerung. Durch eine Kooperation mit der Sportunion, erlangen wir mehr Bekanntheit in der Sportwelt, und gewinnen neue Partner. Sportclubs wie „WAC Sektion Hockey“ werden auf unserem way2move trainieren

3.4 Vision

Da „move-ment“ ein sehr zukunftsorientiertes Unternehmen ist, gibt es große Visionen. Die Energieerzeugung wird weltweit zugunsten der Umwelt verändert, indem sich „move-ment“ international einen Namen macht. Ziel ist es, dass der way2move in Großstädten weltweit platziert wird und dass die Charity Läufe des Unternehmens mit den internationalen Marathons mithalten können. Unsere Vision ist es, die Platzierung der kinetischen Platten auf vielbefahrenen Straßen, wodurch enorm viel Strom durch die Reibung der Autoreifen erzeugt werden soll.

4 Operatives Marketing

4.1 Product (Produkt und Sortimentspolitik)

Es handelt sich um einen, mit kinetischen Platten des Unternehmens „Pavegen“ ausgelegten Weg, welcher der umweltfreundlichen Stromerzeugung dient. Wiener*Innen werden darauf laufen und spazieren und dabei ganze sieben Watt pro Auftritt freisetzen. Die erzeugte Energie wird ans Stromnetz angeschlossen und an Wien Energie verkauft. Ein Teil der Erlöse dar-

aus wird an Charityorganisationen gespendet. Der innovative Charakter der Idee gewährleistet mehr Bewusstsein für umweltfreundliche Energie, sowie Anregung zu regelmäßigem Sport und die Idee damit gleichzeitig etwas Gutes zu tun.

4.2 Place (Distributionspolitik)

4.2.1 Ort der Verarbeitung des Produkts

Im zweiten Wiener Gemeindebezirk in der Alliiertenstraße 1 wird ein Co-Working-Space gemietet. Dieser ist leicht mit den öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen und befindet sich direkt beim Praterstern, in der Nähe der Prater Hauptallee, dem Verkaufsort. Der Co-Working-Space spiegelt den innovativen, kreativen und umweltbewussten Charakter der Idee perfekt wider.

4.2.2 Lage des way2move

Die Prater Hauptallee, im zweiten Wiener Gemeindebezirk ist die beliebteste Laufstrecke Wiens. Aufgrund dessen wurde diese für den way2move ausgewählt. Der Weg wird zentral jeweils einen Kilometer in beide Richtungen verlaufen. Somit wird mit viel Nutzung von Spaziergänger*innen, Läufer*innen und Kindern gerechnet.



Abbildung 6: Prater Hauptallee

4.3 Price (Preis- und Konditionenpolitik)

Der Weg und die App sind für jeden zugänglich und kostenlos zu nutzen. In der App wird Werbung geschaltet, falls diese als störend empfunden wird, kann die Premium-Version der App gekauft werden. Der Preis des Jahresabonnements beläuft sich auf € 23,99. Wer sich nicht ein Jahr binden will, kann monatlich € 2,99 zahlen. Die Startgebühren der Events



Abbildung 8: Läufer*innen



belaufen sich für die Energieläufe auf € 7,00 und das große Sackhüpfen für kleine Weltverbesserer auf € 2,50. Mit einem großflächig aufgestellten Crowdfunding wird Befürworter*innen von move-ment

die Möglichkeit gegeben die sozialen Projekte finanziell zu unterstützen. Auf unserem Instagram Account, aber auch in der App befinden sich Spendenaktionen.

Bei den geplanten Events verkaufen die Kooperationspartner*innen einige ihrer ausgewählten Produkte. Der Fokus liegt hierbei auf regionalen, nachhaltigen Fitnessprodukten. Ein individuell vereinbarter Prozentteil des Umsatzes wird ebenfalls an Hilfsorganisationen gespendet.

4.4 Promotion (Kommunikationspolitik)

Um Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit zu bekommen, wird großer Wert auf die Website, die App und den Content auf den Social-Media-Kanälen gelegt.

4.4.1 Soziale Medien und Webauftritt

Den Benutzer*innen soll ein nachhaltiger Denkanstoß und das Gefühl von Gemeinsamkeit und etwas Gutes getan zu haben, gegeben werden.

Vertreten ist das Unternehmen auf der unternehmenseigenen Website und App und auf den Socialmedia-Plattformen Instagram, Facebook, LinkedIn und TikTok. Es wird laufend vom Fortschritt des Projekts, vom Start bis zur Durchführung, berichtet. So ist geplant mit dem Benutzer*innen eine Bindung aufzubauen, und sie täglich daran zu erinnern, Sport zu machen und Strom zu produzieren! Auch direkte Spendenaufrufe werden dort getätigt. Crowdfunding über entsprechende Plattformen ist ein weiteres Ziel.

4.4.2 Die move-ment-App

Den Nutzer*innen wird angeboten, freiwillig die App move-ment herunterzuladen. Die App für das nachhaltige Stromerzeugen schafft durch eine wöchentliche Statistik des eigenproduzierten Stroms Bewusstsein. So können die Benutzer*innen sehen, welchen Aufwand man



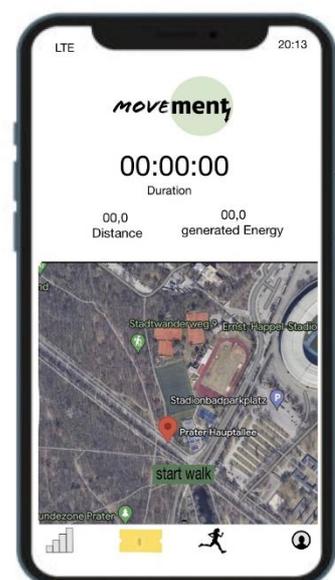
Abbildung 10: App-Icon

betreiben muss, um Energie zu erzeugen. Durch monatliche Abstimmungen, zum Beispiel an welche wohltätigen Organisationen der größte Prozentsatz des erwirtschaftenden Umsatzes des verkauften Stroms gespendet werden soll, werden die Verbraucher in die

Abläufe involviert. Push-Benachrichtigungen sollen die Appnutzer*innen ebenfalls dazu anregen,

mehr Bewegung in den Alltag einzubauen.

So werden diese daran erinnert wieder auf den way2move zu gehen oder die Treppen anstatt des Fahrstuhls zu benutzen. Um



dieses Bemühen besser zu veranschaulichen, gibt es die Möglichkeit seine Bewegung zu tracken, den jeweiligen eigenproduzierten Strom zu erfahren und sich mit anderen Mitbewerbern zu messen.

In der Geschäftsidee spielt Gamification eine große Rolle, da das Ziel ist, möglichst viele Menschen zur Teilnahme an dem Projekt zu motivieren.

Innerhalb der App wird es ein Payback-System geben, bei dem die Läufer nach einer Stromerzeugung von 175 Watt, einen Powercoin auf ihr move-ment Konto gutgeschrieben bekommen. Nach einer Bewältigung der gesamten Strecke, hätte man also 112 Powercoins.

Preisliste des Punktesystems:

1.500	Powercoins:	1 Proteinriegel
2.500	Powercoins:	“movement“-Sticker
5.000	Powercoins:	1 “move-ment“ Schlüsselanhänger
8.000	Powercoins:	1 Wasserflasche
10.000	Powercoins:	1 “move-ment“ T-Shirt
50.000	Powercoins:	1 “move-ment“ Outfit (Hoodie, Jogginghose, T-Shirt)
100.000	Powercoins:	1 “move-ment“ Outfit (Hoodie, Jogginghose, T-Shirt) + 1 Paar Adidas Laufschuhe Supernova + 1 “move-ment“-Pokal

Weiters wird es möglich sein, einen persönlichen „Movatar“ zu erstellen, über die App andere Spieler zu finden und sich mit deren Konten zu verbinden.

Mit bis zu vier weiteren Spielern kann man Move-Competitions starten und somit herausfinden, wer am meisten Strom in 15 Minuten, einer halben Stunde oder einer Stunde erzeugen kann.

Ebenfalls wird am Ende jedes Monats nicht nur sichtlich gemacht, wie viel Strom der Spieler innerhalb des Monats erzeugt hat, sondern auch eine Liste mit den Top 30 Stromerzeugern Wiens auf der App hochgeladen.

5 Umfeldanalyse

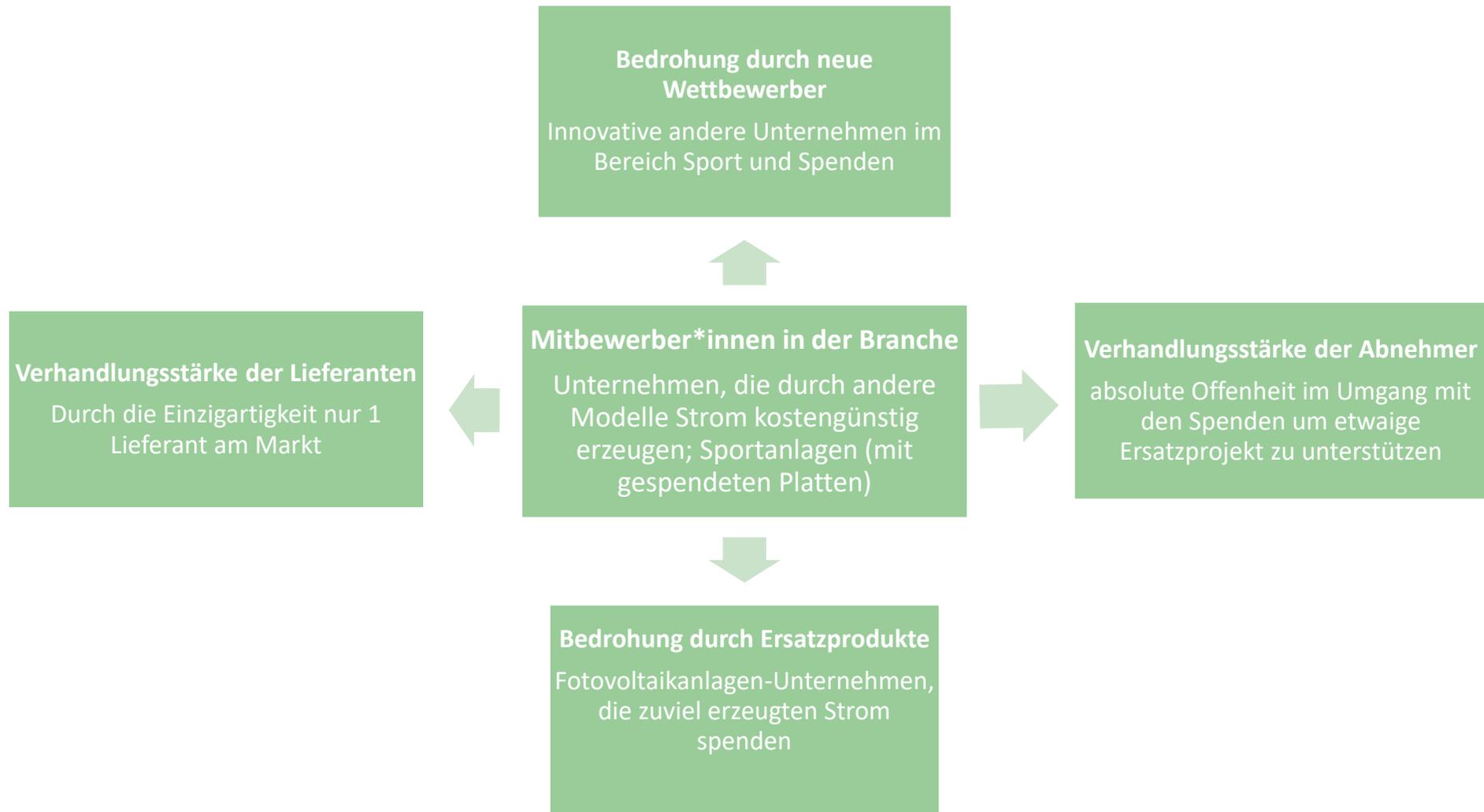
Die Umfeldanalyse wird als Instrument zur Ermittlung der für das Unternehmen relevanten Bereiche und Einflussfaktoren genutzt. Damit soll eine Antwort auf die Frage gegeben werden, welche Chancen und Risiken für die zukünftige Entwicklung des Unternehmens bestehen.

5.1 Stakeholder

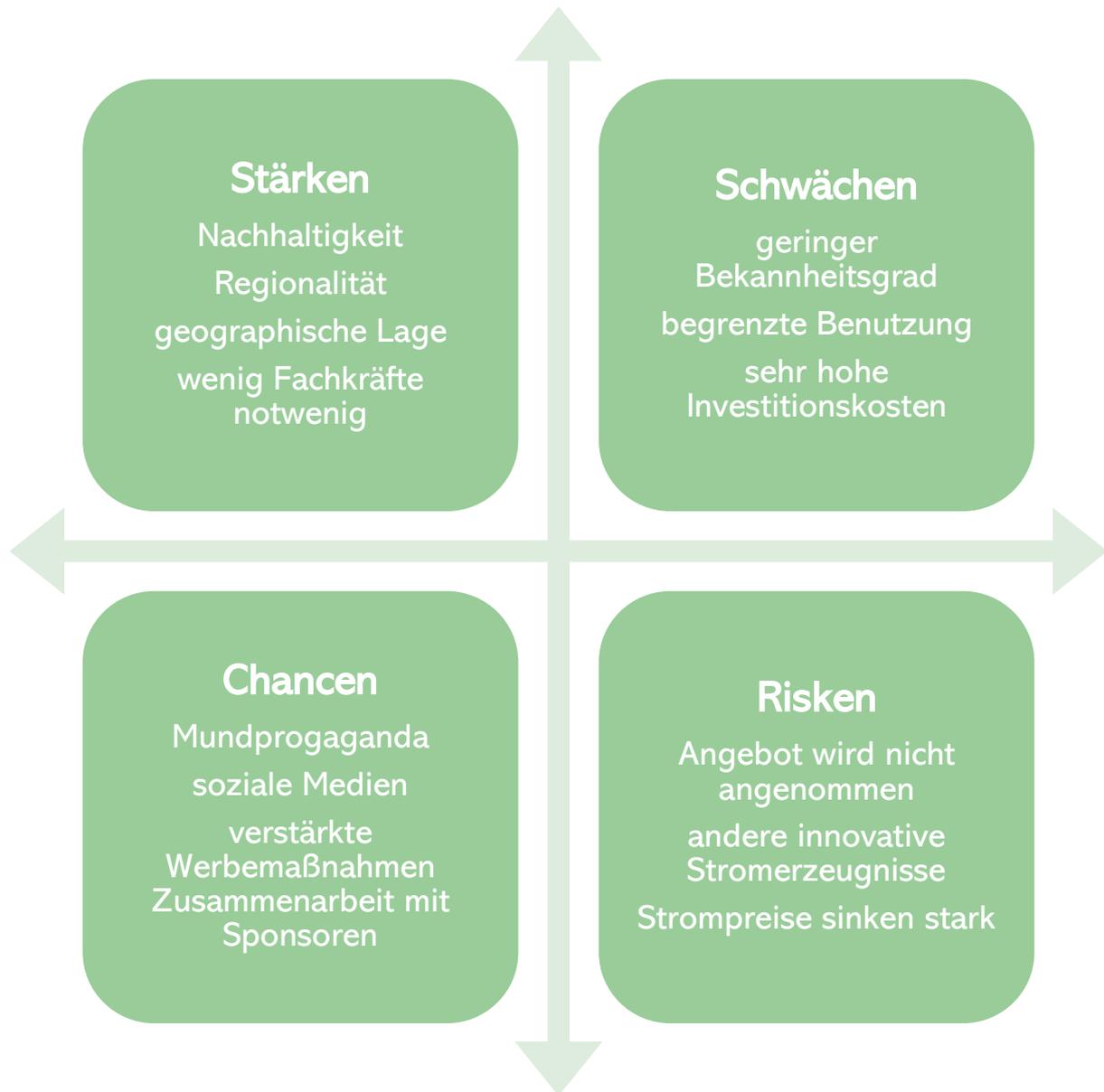
Ein Bewilligungsantrag für die Benutzungsfläche auf der Prater Hauptallee wurde bereits gestellt und das Unternehmen befindet sich in laufenden Gesprächen mit der Stadt Wien. Wien Energie ist der Stromabnehmer von move-ment, und somit ein wichtiger Vertragspartner. Weiters haben Kooperationspartner*innen und Läufer*innen einen großen Einfluss auf das Unternehmen. Ebenfalls steht move-ment in engem Kontakt mit Versicherungen und Banken.



5.2 Porter's 5 Forces



5.3 SWOT-Analyse



5.4 SDGs (sustainable development goals)

Mit unserem Unternehmen move-ment können wir zum Erreichen von sieben SDGs beitragen.



Abbildung 11: SDG's

Durch die Bewegung auf dem way2move werden „Gesundheit und Wohlergehen“ des Menschen gefördert. Dabei wird nachhaltige Energie erzeugt, womit auch das Ziel „bezahlbare und saubere Energie“ erfüllt wird. Zusätzlich werden „Industrie, Innovation und Infrastruktur“ durch den way2move ausgebaut. Auch die Ziele „nachhaltige Städte und Gemeinden“ und „Maßnahmen zum Klimaschutz“ wurden durch das umweltfreundliche Projekt erreicht. Da Pavegen Platten nachhaltig produziert werden, ist auch das SDG „nachhaltige/r Konsum und Produktion“ erfüllt. Das „Leben and Land“ wird durch die nachhaltige Energieerzeugungsalternative enorm verbessert.

6 Organisation des Start-up-Unternehmens

Das Unternehmen wird eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung. Dies kommt den einzelnen Gründungsmitglieder zum Vorteil, weil dadurch das Vermögen der einzelnen Gesellschafter nicht gefährdet werden kann. Die Jungunternehmer haben sich für diese Rechtsform entschieden, da die Haftung und das Ausmaß des Stammkapitals die entscheidenden Kriterien waren. Das Stammkapital beträgt € 35 000,00 und wird von allen fünf Gesellschaftern gleichmäßig aufgebracht.

7 Beschreibung des Start-up-Teams

Das Team von move-ment setzt sich aus fünf umweltbewussten und sportlichen Jugendlichen zusammen. Ena Steinmetz' organisatorisches Talent ist ein wichtiger Bestandteil für das Unternehmen, weshalb sie die Leitung von move-ment übernommen hat. Ihre Stärken liegen beim Designen, zum Beispiel bei der Gestaltung der Website oder der App. Außerdem ist sie für die strategischen Abläufe innerhalb des Unternehmens zuständig, bei denen sie von Maximilian Hahn unterstützt wird. Auch technische Angelegenheiten, wie die Website oder unsere App werden von ihm programmiert und betreut. Isabel Peterschelkas Begabung liegt im logischen und mathematischen Denken, weswegen sie für die Finanzen zuständig ist. Rosmarie Höfner zeichnet sich durch ihre fröhliche und offene Art aus, aus welchem Grund sie sich vorrangig um die Kommunikation, zum Beispiel mit Kooperationspartnern, des Unternehmens, kümmert. Carolin Wotschke zählt zu den kreativen Köpfen in unserem Unternehmen und befasst sich unter anderem mit dem Design. Neben ihrer Liebe zum Detail, liegen Carolins Stärken ebenfalls in der Kommunikation, weshalb sie die Social-Media-Kanäle stets auf dem neusten Stand hält. Im Allgemeinen, steht ein klares „WIR“ im Vordergrund, weshalb nie jemand auf sich selbst gestellt ist. Ganz klar ist es, dass wir uns aufgabenübergreifend immer bei allen Herausforderungen unterstützen und gemeinsam eine Lösung finden



Abbildung 12: v.l.n.r. Isabel Peterschelka, Ena Steinmetz, Maximilian Hahn, Rosmarie Höfner, Carolin Wotschke

8 Finanzplan

Gewinn- und Verlust-Rechnung in EURO				
	1. Gj	2. Gj	3. Gj	4. Gj
Basis: Gelaufene bzw. gegangene Kilometer / pro Jahr	320.000KM	480.000KM	720.000KM	750.000KM
Verkauf des Stroms an Wien Energie: 11,76 € pro Kilometer netto 1)	46.346,66	219.519,99	329.279,99	342.999,99
Energieläufe (Gebühren+ Erzeugnisse) 2)	42.297,00	42.297,00	42.297,00	42.297,00
Spenden/Sponsoring/Crowdfunding	58.000,00	60.000,00	80.000,00	90.000,00
Werbung 3)	6.500,00	8.500,00	10.500,00	10.500,00
Verkauf App Premium 4)	3.588,91	4.067,80	4.522,56	5.025,30
Betriebsleistung	256.732,57	334.384,79	466.599,55	490.822,29
Sanierungsarbeiten 5a)	8.000,00	8.000,00	8.000,00	8.000,00
Personalaufwendungen 5b)	150.000,00	180.000,00	260.000,00	270.000,00
Gründungskosten 1. Jahr: Gewerbeanmeldung und Firmenbuch	306,00	0,00	0,00	0,00
Homepage Kosten	186,00	186,00	186,00	186,00
Werbung 6)	8.333,00	8.333,00	12.500,00	16.500,00
Spenden an wohltätige Organisationen 7)	29.269,33	43.904,00	65.856,00	68.600,00
Versicherung 8)	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Mietaufwand 9)+10)	54.504,00	54.504,00	54.504,00	54.504,00
Aufwendungen	253.598,33	297.927,00	404.046,00	420.790,00
Gewinn	3.134,24	36.457,79	62.553,55	70.032,29

- 1) Formel zur Berechnung $((1.400 * (7 * 0,1667) / 1.000) * 0,28) * \text{gelaufene Kilometer}$
- 2) Energieläufe Einnahmen: 4 x pro Jahr (1.000 Läufer € 7/ 960 Sackhüpfer € 2,50)
- 3) Vermietete Werbeflächen - direkt auf den Platten aufgedruckt; Werbung in der App
- 4) App Premium: 150 User 2,99/monatlich oder 23,99 jährlich
- 5a) Gebäudereinigung der Stadt Wien
- 5b) Geschäftsführervergütungen (Personalaufwendungen); EUR 30.000,00 x 5 Geschäftsführer - im Anschluss jährliche Anpassung
- 6) Werbung Social Media
- 7) 20% der Einnahmen des Stromverkaufs an die Stadt Wien werden in Form von Spenden an ausgewählte wohltätige Zwecke in Wien gespendet
- 8) Haftpflichtversicherung
- 9) Co-Working-Space - keine weiteren Ausgaben durch Drucker etc. notwendig
- 10) € 50.000,00 pro Jahr für 2 km der Platten

BILANZ per 31.12. in EURO	
	AKTIVA
Anlagevermögen	
EDV-Anlagen	20.000,00
Umlaufvermögen	
Kassa	5.000,00
Bank	292.500,00
Sonstige Vermögensgegenstände*	200.000,00
Summe Aktiva	517.500,00
	PASSIVA
Eigenkapital	
Stammkapital	35.000,00
Nicht rückzahlbare Förderungen der Stadt Wien	257.500,00
Fremdkapital	
Runtastic, Adidas	225.000,00
Summe Passiva	517.500,00

*Forderung gegenüber Pavegen (Kautions für die Platten)

7.500 Förderung Startups - Quelle: <https://transparenzportal.gv.at/tdb/tp/leistung/1052794.html#:~:text=Die%20F%C3%B6rderung%20betr%C3%A4gt%20%20%25%20der,Teamgr%C3%BCndung%20auf%20maximal%20EUR%207.500%2C%2D>

9 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kinetische Platten	3
Abbildung 2: Prater Hauptallee	3
Abbildung 3: Armut	4
Abbildung 4: Energielauf	4
Abbildung 5: Logo Runtastic	7
Abbildung 6: Prater Hauptallee	8
Abbildung 8: kleine Sackhüfer*innen	8
Abbildung 7: Läufer*innen	8
Abbildung 9: App-Vorschau	9
Abbildung 10: App-Icon	9
Abbildung 11: SDG's	14
Abbildung 12: v.l.n.r. Isabel Peterschelka, Ena Steinmetz, Maximilian Hahn, Rosmarie Höfner, Carolin Wotschke	15

10 Linkverzeichnis

(25. Februar 2023). Von <https://www.1000things.at/blog/wo-hin-laufen-in-wien/#:~:text=Die%20beliebteste%20Route%20ist%20die,vom%20Praterstern%20zum%20Lusthaus%20f%C3%BCht.abgerufen>

(25. Februar 2023). Von <https://www.1000things.at/blog/wo-hin-laufen-in-wien/#:~:text=Die%20beliebteste%20Route%20ist%20die,vom%20Praterstern%20zum%20Lusthaus%20f%C3%BCht.abgerufen>

(25. Februar 2023). Von <https://reset.org/pavegen-beim-schlendern-sauberer-strom-erzeugen-02202018/#:~:text=Die%20dadurch%20erzeugte%20Energie%20wird,ein%20Schritt abgerufen>

(25. Februar 2023). Von <https://pixabay.com/de/photos/obdachlos-alte-dame-stra%C3%9fe-gebeugt-7118410/> abgerufen

(25. Februar 2023). Von <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/cjp-rbi-estatesgazette/wp-content/uploads/2016/05/Pavegen-tile-570.gif> abgerufen

(25. Februar 2023). Von <https://www.schick-seitenblicke.at/wp-content/uploads/2011/11/Herbstspaziergang.jpg> abgerufen

(25. Februar 2023). Von <https://www.bundeskanzleramt.gv.at/themen/nachhaltige-entwicklung-agenda-2030.html> abgerufen

(25. Februar 2023). Von <https://www.runaustria.at/wp-content/uploads/2019/07/Lusthaus-1.jpg> abgerufen

(25. Februar 2023). Von https://www.ist-hochschule.de/blog/wp-content/uploads/2019/12/Marathon_pixabay-1024x575.jpg abgerufen

(25. Februar 2023). Von <https://kinderparty.one/wp-content/uploads/2019/04/Wettlaufspiel.jpg> abgerufen

(25. Februar 2023). Von <https://avatars.githubusercontent.com/u/4550599?s=200&v=4> abgerufen

(25. Februar 2023). Von <https://www.oostenrijkmagazine.nl/reizen/stedentrip/prater-wenen/> abgerufen

(25. Februar 2023). Von

<https://transparenzportal.gv.at/tdb/tp/leistung/1052794.html#:~:text=Die%20f%C3%B6rderung%20betr%C3%A4gt%20%25%20der,Teamgr%C3%BCndung%20auf%20maximal%20EUR%207.500%2C%2D abgerufen>