

 **green-on**<sup>®</sup>

SMART EMOTION

**WEBPORTAL & VERANSTALTUNGSKONZEPT**

ökopedia für gelebten Klimaschutz und Nachhaltigkeit

powered by



**HYUNDAI**

# **VERÄNDERN WIR UNSERE WELT GEMEINSAM UM EIN GUTES STÜCK!**

## **UMWELTBEWUSST & RESSOURCENSCHONEND**

### **EINLEITUNG**

Nachhaltige und ressourcenschonende Produkte sind immer mehr im Vormarsch - der Markt ist im Wandel. Umweltbewusstsein ist derzeit gefragter denn je. Der Trend zurück zur Regionalität und regionalen Produkten bzw. zu alten handwerklichen Produktionstechniken nimmt stetig Fahrt auf. Die angestrebten Nachhaltigkeitsziele bei den Themen Umweltschutz, Nachhaltigkeit und bewusster Konsum stellen mittlerweile eine feste Größe im Alltag dar, welche auch von immer mehr Menschen in Österreich und Deutschland aktiv umgesetzt werden. green-on hilft Menschen in Zukunft einfach nachhaltig und bewusster zu leben.

### **WAS IST GREEN-ON?**

green-on vereint Tradition mit Innovation - green-on kommt in digitaler Form als Webportal und als reales smart-emotion Veranstaltungskonzept in die Welt. green-on bietet Produkte und Dienstleistungen rund um die Präsentation, Konsumententests, Erfassung von Daten von nachhaltigen und energieeffizienten Konsumgütern. green-on ist neutral, unabhängig und unparteiisch. green-on will Konsumentinnen und Konsumenten mit Unternehmen zusammenbringen, die einen nachhaltigen und bewussten Lebensstil unterstützen.

**IST NATUR VERBUNDEN MIT TECHNIK,  
INFORMATIONSTECHNOLOGIE, ENERGIESPAREN,  
GRÜNTECHNOLOGIE UND ALTBEWÄHRTER  
VORRATSHALTUNG.**

**GELEBT WERDEN NACHHALTIGKEIT, ENERGIEEFFIZIENZ,  
BARRIEREFREIHEIT UND BEWUSSTES ALLTAGSLEBEN.**



green-on ist:

### GENUSS BEWUSST

3-wöchige Wohlfühlveranstaltung inmitten der Natur. Auf dem gesamten Veranstaltungsareal gibt es regionale nachhaltige Produkte zu konsumieren (Trinkwasser, natürlich produzierte Säfte, Tees und auch Most, Naturbier und Naturwein, sowie themenbezogene Kulinarik für Veganer, Vegetarier, Fruktarier, Pescarier, Kördlesser, Allesesser, usw.)

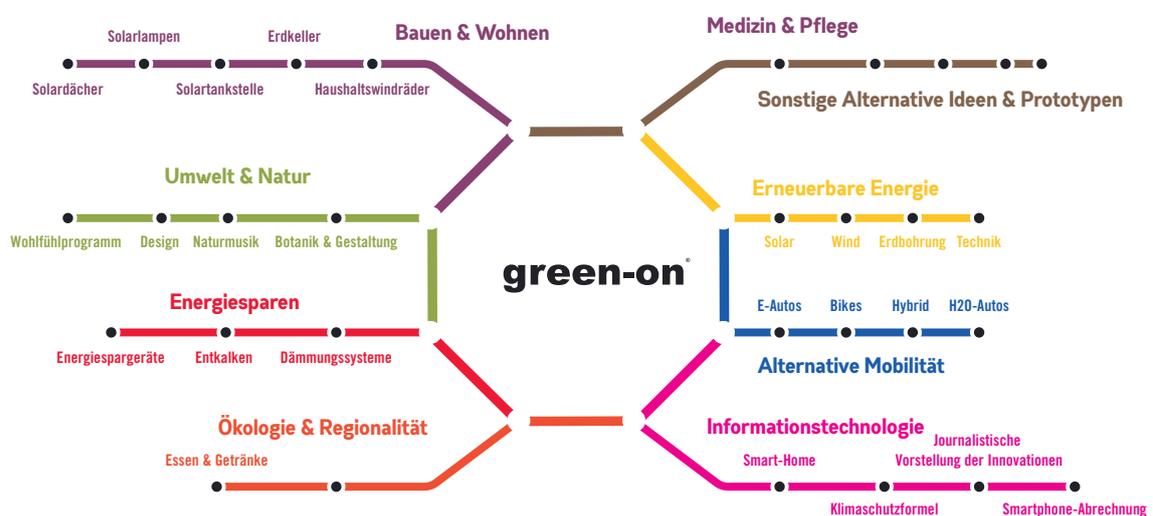
### ENERGIE BEWUSST

Energie für diesen Standort – Antrieb, Licht, Kühlung, etc. – wird **über** erneuerbare Energie-träger **zu Verfügung gestellt**. Ressourcenschonender Aufbau, wiederverwertbare Materialien kommen zum Einsatz.

### BRANCHEN BEWUSST

Eine Wohlfühl- und Erholungsveranstaltung für alle praktischen Verbindungen im Bereich der Grün-Jobs und Events.

Die Kernthemen umfassen:



## EXECUTIVE SUMMARY

### **green-on Webportal**

Auf digitaler/online Ebene ist green-on

- Webportal,
- Redaktion mit transparenten Produkterklärungen und Tests für sich und für die Umwelt - natürlich, nachhaltig, energiesparend, ressourcenschonend
- Plattform für neue grüne, smarte und nachhaltige Produkte, Entwicklungen und Trends sowie
- Onlineshop
- Community

### **green-on smart-emotion Veranstaltungskonzept**

Die 3-wöchige green-on smart-emotion Veranstaltungen werden in einem öffentlichen Park oder auf einem öffentlichen Platz stattfinden.

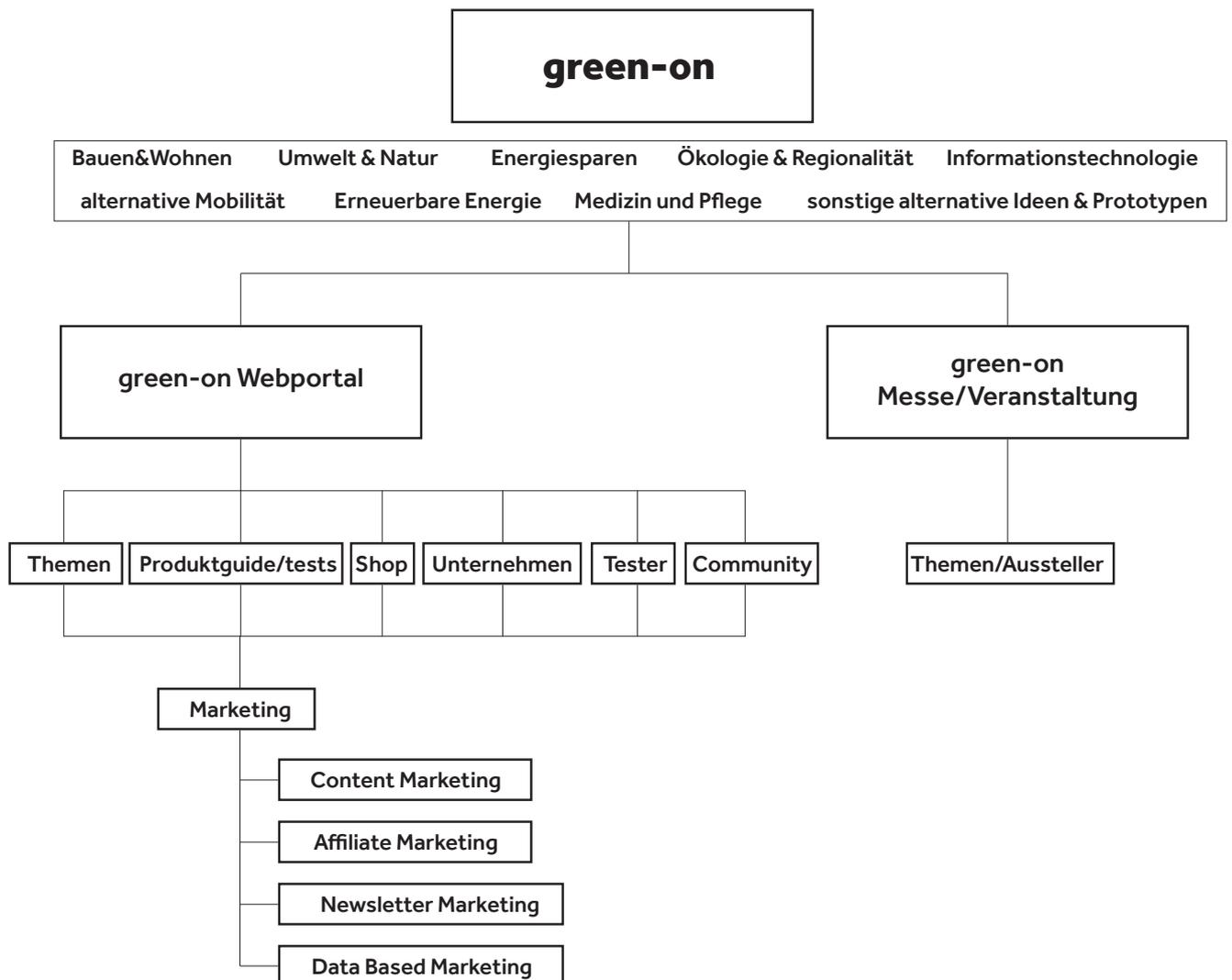
Nach vorgegebenen Mustern und Kriterien entsteht für die Besucher eine energieautarke Freizeit- und Erholungswelt. Auch hier wird Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung gelebt. Jegliche Energie für diesen Standort – Antrieb, Licht, Kühlung, etc. – wird **durch** erneuerbare Energieträger **zu Verfügung gestellt**.

Produkte werden nicht mehr konsumiert und präsentiert, sondern dem Besucher aktiv in der Anwendung gezeigt und sollen von diesen benutzt, begriffen und gekauft werden. Jedem Besucher, der sich dafür interessiert, wird aufgrund der in Betrieb und Funktion genommenen Innovationen klar, wie einfach Klimaschutz gelebt werden kann.

### **Was macht green-on besonders?**

green-on bereitet Warentests nach Konsumentenschutz-Richtlinien auf. Einzelne Produkte werden unter die Lupe genommen und abrufbereit digital vorgestellt. Somit macht green-on erstmals Nachhaltigkeit von Produkten für den Besucher und Konsumenten erfassbar und kommt damit dem deutlich gestiegenen Interesse an sachlichen Informationen der Besucher nach.

Schematische Darstellung:





## GREEN-ON MESSE/VERANSTALTUNG

Klimaschutz und Erholungsfaktoren werden in einem Schema, umgeben von natürlichen Materialien, untrennbar verbunden. Es wird ein Ort der Entspannung geschaffen, wo rundherum die Greenovation-Industrie in allen Facetten eine Welt mit Null Emissionen vorlebt. Der Besucher lernt, wie einfach es ist, Klimaschutz zu leben. Dabei erhöht sich sein eigenes Wohlbefinden. Somit erhöht sich auch der Freizeit- und Erholungsfaktor an bestehenden, öffentlichen Freizeiträumen, wo Besucher gewohnt sind, auf diesen Wiesen zu spielen, sich zu entspannen oder auszuruhen. **Dies im Verbund mit** Regenschutz, Beschattungen und solarbetriebenen Flugdächern, verbunden mit naturbetriebenen Freiluft-Klimaanlagen. Es entstehen neue Chill-out-Oasen.

Die Ruhe ist das Programm.

Kein Eintritt, kein Konsumzwang. Neben einem öffentlichen Trinkwasserbrunnen gibt es themenbezogene minimalistische kulinarische Angebote aus regionalen Produktion sowie Obst- und Gemüsesäfte, Naturmost, Naturwein und Naturbier, Kräutertees kalt und warm und freilich die bekannten Hausfrauensäfte nach vor-gegebenen Rezepturen. Und weil die Energiewende mit dem Energiesparen zusammenhängt, verbinden wir die altbewährte Haushaltslehre, also den Erdkeller mit den Greenovation-Produkten. Solarlicht und alle möglichen energieautarken Innovationen kommen zum Einsatz. Der Ort macht sich mit der Natur zu einem Ort der Begegnung.

green-on Standorte verwandeln Wiesen und Plätze in verbesserte Erholungsbe-  
reiche. Mit Naturmaterialien und ungezwungenem Design werden bestehende  
Erholungsflächen praktischer, angenehmer und vernünftiger. Liegeflächen und  
Lanzelflächen werden geschaffen. Sonnen- und Regenschutz sind  
selbstverständlich. Summa summarum: Jeder ausgewählte Platz steigert seine  
Erholungs- und Entspannungswerte. Und das freie Verhalten wird durch  
Trinkwasserbrunnen und ohne Konsumationszwang unterstützt.

green-on ist trotz des Wohlfühlkonzeptes sehr facettenreich. Erstmals hat der Besucher tatsächlich die Möglichkeit, Essen und Getränke zu konsumieren, die garantiert energieautark verabreicht werden. **All das ist Bio**, Natur, regional und themenbezogen. Vegane, Vegetarier, Fruktarier, Pescarier, Kördles-ser und Allesesser kommen auf ihre Kosten.

Die Greenovation-Industrie wird begeistern: Erstens wegen der **Live**-Vorführung ihrer Innovationen. Das sieht jeder Besucher und kann das **Funktionieren wortwörtlich be-greifen**.

Zweitens werden streng nach **den Bedingungen** der Stiftung Konsumentenschutz transparente Produkt-Testberichte journalistisch aufbereitet, die für jeden **online** abrufbar sind.

Der interessierte Gast kann genießen und sich berieseln lassen, online informieren und **schlussendlich auch** vermittelt werden.

Viertens wird das ganze Erholungsschema auch virtuell zu sehen sein und wer will, kann sich einloggen, buchen und obendrein seine persönlichen Klimaschutzdaten abfragen.

**Weiters** erfährt der Besucher bei jeder Konsumation, wie viel Emissionen er dabei im Vergleich zu den entsprechenden, herkömmlichen Konsumationen eingespart **hat**. **Dies** kann er vorher abfragen und noch immer selbst entscheiden, wie er will.

Zu guter **Letzt** wird sechstens jede Konsumation online abgerechnet. Das alles liest sich einfach und soll auch für den Besucher einfach sein. Im Hintergrund läuft eine **perfekt vorbereitet** Logistik, damit der Besucher alles **staunend** und ungestört genießen kann und nicht mit Kassabons belästigt wird. Es ist alles zu beobachten und freiwillig.



### **Ruhe, Entspannung und Erholung**

**Das sich** Wohlfühlen wird in den Vordergrund gestellt, danach richtet sich alles. Abschalten, runterkommen und Batterien aufladen, dazu dient der Erholungspark von green-on. Wir machen Besucher und Gäste froh und glücklich.

### **Aufbau, Design und Gestaltung**

Freiluftklimaanlagen, Naturschatten, Regen- und Sonnenschutz durch Solar-Flugdächer, Sonnensegel und viele, viele Verweil- und Entspannungsplätze wie Kinder-Eltern-Erfahrungsgeschichten und im Mittelpunkt ein Trinkwasserbrunnen im Design des green-on-Darstellungsschemas.



## GESCHICHTE

### Status der technischen Entwicklung

ackern, das Original, lief seit 1995 erfolgreich über 20 Jahre. Das Freiluftwohnzimmer auf einem Feld umgeben von 2 bis 5 ha Sonnenblumen wurde in der Mitte eines Ackers mit Strohballen, sowohl Rundballen und Rechteckige für Sofas und Steh-Theken, hergerichtet. Urige Holzhütten und Gastronomie unterhielten über 20 Jahre lang stets 3 Wochen die Besucher in Graz, Klagenfurt, Villach und Wels und zwi-chendurch in Leoben und Hartberg. Das Sonnenblumenfest bei Palmers in Wiener Neustadt war ein Ableger und die Strohzeitfeste in Wien waren Kopien.

Diese Festidee von Reinhard Eberhart blieb in der Entwicklung stehen. Nunmehr werden Kulinarik und Getränke aus natürlichem und regionalem Anbau verabreicht und das Rundherum mit Innovationen aus natürlichen Materialien aufgebaut. Freiluft-Klimaanlagen, Beschattungen und solarbetriebene Flugdächer, altbewährte Vorratshaltung wie Erdkeller und die Innovations-Industrie sind die neuen Zutaten um Natur und Umwelt zu schonen. Ohne **Eintritt und vor allem ohne** Konsumzwang erfahren Besucher **gleichsam spielerisch**, wie einfach Klimaschutz gelebt wird. Mittels Informations-Technologie kann jeder Besucher auf Displays sehen, wie viel Emissionen er hier im Vergleich zum Alltagsgebrauch einspart.



## UNTERNEHMENSPROFIL

green-on besteht aus einem Kernteam und freien Mitarbeitern.

Mitdenker, Mitentwickler und Gründungsteam: Kreative und Wissenschaftler vereint in VENI, im Verein zur Entwicklung nachhaltiger Ideen.

Das Kernteam besteht aus :

Der Ideenproduzent Reinhard Eberhart, der Vereinsobmann und ehemalige Verlagsmanager Klaus Schauer, der Multimediaexperte Karl Rittmann, der Architekt Manfred Güldner, der bildende Künstler und Theaterregisseur Gerhard Fresacher, der Autor A.W. Grill, der Architekt und Werber Mark Strohecker sowie der Werbestrategie Martin W. Tripolt und weitere kreative Querdenker (Filmer, Journalisten, Techniker, Handwerker, Steuerberater, Natur- und Umweltschützer und nicht zuletzt Kinder und Eltern)

### Unternehmensziel

Aus strategischer Sicht wird die Form einer GmbH-Konstruktion gewählt. Für die Umsetzung der green-on-Idee wird die „green-on Freizeitpark GmbH“ gegründet. An dieser green-on Freizeitpark GmbH halten Mitarbeiter und Investoren die Anteile. Der Ideengeber begleitet das Projekt als Generalsekretär vom Verein VENI und als ein ausgesuchter Geschäftsführer der GmbH wird ein erfahrener Messemanager gewählt. Das Herzstück, die Akquise für Innovationen wird von diesen beiden Exponenten organisiert, alle anderen Aufbauten und die Rundherum-Notwendigkeiten, also das gesamte green-on-Schema, werden mittels Ausschreibungen an konzessionierte Firmen fremdvergeben, die wiederum Hand in Hand wie ein Uhrwerk zusammenarbeiten.



## ZIELGRUPPE

Für wen ist green-on interessant?

Menschen und Unternehmen die schon nachhaltig und bewusst **arbeiten und leben** und **die** an intelligenten und CO2 sparenden Produkten und Systemen interessiert sind.

Als Zielgruppe hat green-on die „Generation E“ ebenfalls im Blick, also alle, die sich auch für Elektromobilität, erneuerbare Energien, aber auch Sharing Economy, neue Mobilitäts- und Architekturkonzepte interessieren.

Im Privatkundenbereich sind dies vor allem Häuslbauer, Hausverwaltungen, Sanierer, Heizungs-Interessierte, Energiesparer, etc..

Unternehmen aus den Bereichen Bauen&Wohnen, Umwelt & Natur, Energiesparen, Ökologie & Regionalität, Informationstechnologie, alternative Mobilität, erneuerbare Energie, sonstige alternative Ideen & Prototypen.

Grundsätzlich lässt sich die Zielgruppe schwer in Alterskategorien fassen.

Die green-on Themen sind zeitlos, beschäftigen Kinder, junge Erwachsene und Golden Ager ebenso. Sie interessiert sich für Technik, Naturprodukte, Tradition und hat ein ausgeprägtes Verantwortungsgefühl.



## MARKTANALYSE/WETTBEWERB

Ob Car-Sharing, Bio-Lebensmittel oder Fair Trade-Produkte – ein nachhaltiges und umweltbewusstes Leben ist derzeit gefragter denn je. Im internationalen Vergleich hat Deutschland es so zu einem Vorreiter im Bereich Umweltschutz und Nachhaltigkeit geschafft, wobei sowohl Unternehmen und der öffentliche Sektor als auch private Haushalte in die Pflicht genommen werden. Am Marktanteil Biolebensmittel in Deutschland kann man sehen wie gefragt nachhaltige Produkte im Alltag sind. Waren es im Jahr 2004 in Deutschland beispielsweise noch 1,4 Prozent, stieg die Zahl 2012 bereits schon auf 3,4 Prozent Marktanteil. Ebenfalls erwähnenswert ist außerdem der Trend hin zur Regionalität, immerhin 45 Prozent der deutschen Bundesbürger gaben an, gerne mehr Geld in regionale Produkte zu investieren. Um jedoch die nationalen Nachhaltigkeitsziele in Österreich und Deutschland von einer Einsparung von 40 Prozent der Treibhausgas-Emissionen zu erreichen, müssen die Bemühungen noch weiter ausgebaut werden. Es zeigt sich, dass die Themen Umweltschutz, Nachhaltigkeit und bewusster Konsum, mittlerweile eine feste Größe im Alltag darstellen.

Auch Unternehmen aus Konsumgüterindustrie und Handel setzen sich unzweifelhaft immer stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit in seinen verschiedenen Dimensionen auseinander und ‚überdenken‘ nicht nur ihr Angebot bzw. Sortiment, sondern unterziehen sämtliche Firmenprozesse einer Prüfung.

Fakt ist auch, dass der Bedarf an Energie trotz aller Bemühungen stetig steigt. Zwar steigt die Nachfrage nach grünen Produkten, gleichzeitig sind Käufer jedoch immer noch skeptisch, wenn es um die Motive und Versprechen der Hersteller geht. Schuld daran sind oftmals die vielen Etiketten und Siegel, die umweltfreundliche Produkte ausweisen und beim Konsumenten für Verwirrung sorgen.



„Laut einer Umfrage der Europäischen Kommission sind sogar knapp die Hälfte der europäischen Verbraucher durch die unterschiedlichen Labels verwirrt und können die Umweltinformationen, die sie über die Produkte erhalten, nicht richtig zuordnen. Dies führt zu einer ernstzunehmenden Problematik, denn wenngleich viele die Umwelt aktiv schützen wollen, stehen sie eben jenen Produkten noch immer skeptisch gegenüber und kaufen sie daher oftmals nicht. Im Kaufverhalten zeigt sich dies wie folgt: nur 22 Prozent der EU-Bürger halten den Kauf umweltfreundlicher Produkte für eine geeignete Maßnahme, um Umweltprobleme zu lösen. 54 Prozent sind hingegen der Meinung, dass Recycling und Mülltrennung ein geeigneteres Mittel darstellen. Befürwortet wird von weiteren 39 Prozent der Europäer außerdem der Einsatz energieeffizienter Haushaltsgeräte.“

(Quelle: infoquelle.de)

Nachhaltigkeit wird damit vom Trend zum ‚nachhaltigen‘ Megatrend und bietet Wachstumsoptionen und unter Umständen auch Wachstumshemmnisse, wenn Unternehmen sich nicht damit auseinandersetzen.

Im Online-Bereich gibt es bereits **etliche** Blogs und Webseiten die sich dieses Themas verstärkt annehmen.

Erwähnt seien die **l**Web**sites**:

- [utopia.de](http://utopia.de),
- [mehr.gruen.de](http://mehr.gruen.de) und die österreichische Seite
- [treeday.net](http://treeday.net).

- Im Messe und Veranstaltungsbereich sind zb. in Wien die
- Messe Bauen & Energie Wien (ca. 44.000 Besucher 2017),
  - Energiesparmesse Wels (93.000 Besucher 2017),
  - Go-Green - Tage der Nachhaltigkeit Kärnten (57.000 Besucher 2016) zu erwähnen.

## STRATEGIE/POTENTIAL

Die Geschäftsidee beinhaltet die Chance, die gesamte Messewelt am Sektor der Green-Industrie zu erobern und zu verändern. Die green-on smart Emotion Veranstaltungen sind standortunabhängig. Noch nie zuvor wurden von Messebetreibern auf Grundlage von Konsumentenschutz und Warentest transparente journalistische Produktvorstellungen aufbereitet. Hier bestehen eindeutig Chancen den Besuchern einen Mehrwert an Informationen gebündelt zu geben und damit das gestiegene Informationsbedürfnis der Besucher abzudecken.

Erstens wird die Greenovation-industrie als Aussteller gewonnen, in weiterer Folge werden die Produkte durch transparente, journalistische Testaufbereitungen online vermittelt und die green-on Standorte gehen auf das Publikum zu.

Greenon kommuniziert Content mit Mehrwert und erklärt den Kundennutzen. Durch die Doppelstrategie schafft green-on nicht nur Authentizität, Vertrauen und Glaubwürdigkeit, sondern emotionale Erlebnisse und Gästebegeisterung vor Ort.

Durch Videos über die Produkttests wird green-on eine Vielfalt an Video-Content in den nächsten Jahren aufbauen können. Dadurch können zahlreiche Socialmedia-Kanäle gut bedient und der green-on Content gestreut werden. Blogbeiträge, High Quality Links und Produktreviews runden die Onlinestrategie ab.

Ziel ist die klare Omnipräsenz.

## **KOOPERATION**

Es werden Kooperationen mit Instituten wie dem Wuppertal Institut, ÖIN, SERI, Ver-ein Österreichischer Raumenergie, und etlichen Akteuren im Energiebereich eingegangen um nachhaltig am Markt Fuß fassen zu können. Zur weiteren Unterstützung dienen Medienkooperationen.

## **FINANZIERUNG**

84 % der Österreicher sind lt. Integral seit 2015 online – davon haben 62 % (4,5 Mio.) bereits online eingekauft. Bis Ende 2017 werden auf dem green-on Webportal 100 Unternehmen mit ihren Produkten vertreten sein.

2019 gib es die **erste** green-on smart-emotion Veranstaltung in Wien. Für die 3-wöchige Veranstaltung werden 200.000 Besucher erwartet.

Finanziert wird das Projekt durch die grüne Industrie, die bei dieser Gelegenheit ihre Greenovationen **live - zum An- und Be-greifen** präsentieren kann. Mit fortschrittlicher Informationstechnologie und ohne Konsumzwang erfährt der Besucher wie **einfach** er aktiv zum Klimaschutz beitragen kann.



Die Innovations-Industrie, die mit ihren Produkten sanft eingebunden wird, bringt im ersten Veranstaltungsjahr mit 300 Ausstellern mindestens 3 Millionen an Standgebühren. Entwicklungen aus der alternativen Mobilität, Energieautarkie sowie Energie-Einsparungs-Systeme wie Dämmungen und natürliche Baumaterialien stellen das Gros der Aussteller dar. Das sind nahezu 20 Prozent der am Green-Sektor-Geschäft beteiligten Firmen in Österreich. Entwicklung, Aufbau und Organisation kosten Geld und werden schon in der Vorbereitung durch zu erbringende Leistungen vorfinanziert.

Die green-on-Idee wird sich ab 2020 durch Lizenzvergaben verbreiten: Der Lizenznehmer muss nachweisen, das green-on-Schema umsetzen zu können. Dann bezahlt er kein Geld, sondern bekommt Geld **aus dem System** . Die **zu verwendenden** green-on Innovationen werden vorgegeben.