X-Konzept UG (haftungsbeschränkt)

GF M. Wegemund

Sitz der Gesellschaft: Am Bahnhof 1

16348 Wandlitz







Businessplan

Einzelunternehmen Eastspice

Gründer: Marko Wegemund WWW . X - KONZept . de

Gliederung:

- 1. Zusammenfassung
- 2. Mission Statement
- 3. Produkte
- 4. Marktanalyse
- 5. Marketing/Markteintritt/Vertrieb
- 6. Gründer / Netzwerk
- 7. Unternehmen und Organisation
- Finanzplanung 8.

1. Zusammenfassung

1.1 Geschäftsidee

Salz, Pfeffer, Paprikapulver, Muskatnuss und noch ein paar andere bekannte Standardgewürze bilden schon fast den gesamten Inhalt der Regale in den deutschen Verbrauchermärkten und Haushalten, allerdings ist die Vielfalt an verschiedensten Gewürzen aus aller Welt schier unbegrenzt. Ich plane, ein Einzelhandelsgeschäft in Potsdam in bester Einkaufslage zu betreiben. Mein Ladengeschäft plane ich abgestimmt auf die Hauptzielgruppe, hell, groß und modern, genauso wie heute moderne Einbauküchen geplant werden. Küchen und Gewürze gehören für die meisten Konsumenten untrennbar zusammen. Zusätzlich möchte ich nach Etablierung am Markt nach ca. einem Jahr, versuchen zu wachsen. Optionen wären Zweigstellen oder Franchise.

In einem zunehmend rationalisierten und häufig hektischen Lebensumfeld werden Attribute von Lebensmittel, die sich emotional erschließen, zunehmend bedeutender. Die Auslobung besonders edler Zutaten oder Genusserlebnisse haben bei der Qualitätsbeurteilung von Lebensmitteln und damit ihrem Verkaufserfolg in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Das Bedürfnis nach sinnlichen Reizen beim Verzehr von Lebensmitteln ist stark gewachsen. Speisen müssen aufregender, Lebensmittel aromatischer und Geschmackserlebnisse intensiver werden. Geschmack und Genusswert entscheiden über Erfolg oder Misserfolg eines neuen Produktes im Markt. (ZMP, 2006)".¹

1.2 Zielgruppe & Kundennutzen

Der Kunde bekommt bei mir Gewürze & Kräuter von allen sechs Kontinenten in einer fantastischen Auswahl und in einer 1a Qualität. Ein herausragender Vorteil ist, dass die von mir verkauften Gewürze irei von kunstlichen Zusatzstoffen und damit gesund sinc. In regelmößigen Kochevents in der hauseigenen und in das Ladenlokal integrierten Küche wird dann mit Köchen aus der Region den Kunden das Kochen mit den von mir angeboten Gewürzen live präsentiert. So hat der interessierte Kunde zusätzlich die Möglichkeit seinen Kochhorizont zu erweitern. Der Kunde hat einen Mehrwert durch das Erlebnis und freut sich über das neu erlernte. Ich verkaufe meine Gewürze und habe sehr gute Werbung durch Kundenempfehlung.

Meine Zielgruppe im Endverbrauchermarkt, sehe ich bei den Besserverdienern von 20 bis 59 Lebensjahren, sowie bei den vermögenderen Rentnern. Aus dieser oberen Mittelschicht bis Oberschicht möchte ich diejenigen ansprechen, die gern selber zu Hause kochen. Aufgrund des demographischen Wandels und der zunehmenden Veralterung unserer Gesellschaft möchte ich auf keinen Fall Rentner als Zielgruppe von vornherein ausschließen. Weitere Einkünfte erhoffe ich mir bei Touristen, welche täglich durch das Holländische Viertel in Potsdam strömen. Speziell für diese Touristen plane ich eine Potsdamer Gewürzlinie mit traditionell in Deutschland verwendeten Gewürzen und einer Verpackung, die mit Potsdamer Wahrzeichen versehen ist.

-

¹ Studie zum Innovationssektor Lebensmittel und Ernährung, BM für Bildung und Forschung, TUM, Fraunhofer Alle Angaben im Geschäftsplan sind streng vertraulich. Veröffentlichung, Kopien, Vervielfältigungen und sonstige Nutzung nur mit Zustimmung der Firma X-Konzept UG(haftungsbeschränkt). www.x-konzept.de, kontakt@x-konzept.de

1.3 Gründer

Marko Wegemund. Ich bringe als gelernter Einzelhandelskaufmann mit Berufserfahrung genügend Fachkenntnis als Einzelhändler mit und profitiere zusätzlich von meiner Tätigkeit als Geschäftsführer eines Restaurants und verfüge damit über sehr viel Erfahrung im Umgang mit Vermietern, Lieferanten, Angestellten und weiteren Geschäftspartnern. Zusätzlich werde ich bei der Buchhaltung durch meine Lebensgefährtin unterstützt, die in einem etablierten Steuerbüro als Steuerfachangestellte arbeitet.

1.4 Wettbewerbsvorteile:

Der Standort: Potsdam². Nach Recherchen habe ich festgestellt, dass es in Brandenburg ein Unternehmen mit Tradition gibt, das spezialisiert hochwertige Gewürze verkauft.³ Dieses ist in Potsdam ansässig. Das lässt darauf schließen dass der Markt für Gewürze in Potsdam vorhanden ist. Beim lesen der "Internationale Grüne Woche" Austellerliste 2013 konnte ich nur ein einziges Unternehmen finden, das mit Gewürzen handelt und auch dort vertreten ist (Ansässig in 66440 Bliesketal). Das Onlinegeschäft sehe ich nicht als schwierige Konkurrenz. Der Kunde kann online das Produkt nicht mit allen Sinnen wahrnehmen, selbst die online recherchierten Preise sind keine meine eigene Produktverpackung erreiche Wiedererkennungswert. Dadurch ist es sogar möglich eine zunächst regionale Gewürzhandelsmarke zu schaffen.

1.5 Markt

Der Markt beinhaltet den Handel mit Gewürzen und Diversifikationsartikeln. Die Branche des spezialisierten Gewürzeinzelhangels entvickelt sich langsam, ob wehl Deutschland umer den Top 3 der Gewürzimporteure weitweit ist. Die Branche entwickeit sich positiv und verzeichnet fortlaufend Wachstum. Durch politische Krisen oder Naturkatastrophen die ganze Ernten und Landstriche verwüsten kam es in der Vergangenheit immer mal wieder zu Importrückgängen. Durch Trends wie Bioessen, Biokochen und functional food erwarte ich auch speziell für mein Geschäft eine gute Wachstumsrate. In den nächsten 5 Jahren strebe ich die Marktführerschaft für Gewürzhandel im Raum Potsdam an. Mit der folgenden Tabelle möchte ich die Marktentwicklung der Gewürzindustrie für Deutschland von 1995 bis 2012 veranschaulichen (verkürzte Fassung).

Importe von Gewürzen *Deutschland insgesamt⁵

Jahr	Menge in t	Vorjahr %	Wert in 1000€	% Vorjahr
1975	29.109	9,3	108.753	2,3
2000	60.340	1,0	201.193	5,7
2007	91.975	8,5	229.696	24,5
2009	88.762	1,2	219.365	- 5,9

² Website Stadt Potsdam.de

³ Google, Gelben Seiten, Bundesanzeiger, IHK

⁴ Fachverband der Gewürzindustrie e.V.

⁵ Fachverband der Gewürzindustrie, Marktentwicklung der Gewürzindustrie 2012 Alle Angaben im Geschäftsplan sind streng vertraulich. Veröffentlichung, Kopien, Vervielfältigungen und sonstige Nutzung nur mit Zustimmung der Firma X-Konzept UG(haftungsbeschränkt). www.x-konzept.de, kontakt@x-konzept.de

2011	97.934	0,5	347.254	18,7
2012 (vorläufig)	95.135	- 2,9	383.468	10,4

Schlussfolgerung:

Generell lässt sich sagen, dass in der deutschen Küche immer mehr gewürzt wird. Die indische und mexikanische Küche sind im Trend, allgemein wird gerne etwas ausprobiert. Es gibt "Würzmoden", z. B. Kreuzkümmel für mexikanische Rezepturen, Zitronengras als moderne Note, roter Pfeffer "fürs Auge", Kräuter der Provence usw.

Die Leute kaufen neue Küchen und finden kochen schön. Man probiert etwas aus. Mit Gewürzen kann man die Sachen aufpeppen und zeigt Könnerschaft, indem "exotische" Gewürze verwendet werden. Auf Wochen- und Weihnachtsmärkten gibt es Stände mit losen Gewürzen, verkauft wird das Flair des Fremden, Ceylonzimt, Bourbon-Vanille, Madagaskar-Pfeffer. Die Präsentation, das Gesamtpaket zieht Kunden an. Wer hätte je gedacht, dass man neben dem Fahrrad und dem Rennrad noch ein Mountainbike, ein cross-country bike oder ein e-bike braucht? Das Angebot schafft den Markt!

1.6 Organisation:

Das Unternehmen wird von mir als Einzelunternehmen gegründet und geführt. Das Gründungsdatum ist der 01.11.2013. Der Standort liegt im Holländischen Viertel in Potsdam. Ich plane ganzjährig mit einer Vollzeitkraft im Vertrieb, sowie einem Koch, als Teilzeitkraft.

Ausbildung der Mitarbeiter:

Gewürzverkäufer im Einzelhandel brauchen keine spezielle Schulung. Natürlich sollten sie über das, was sie verkaufen Bescheid wissen. Das Medikamentengesetz gilt nicht für Gewürze als Lebensmittelzutat. Gewürzhandel ist praktisch immer ein Nischengeschäft. Jeder Supermarkt verkauft Gewürze, also werde ich durch Besonderes punkten.

"Gewürze zählen zu den Lebensmitteln bzw. Lebensmittelzutaten. Als solche sind sie frei verkäuflich, der Verkäufer braucht keine spezielle Ausbildung. Manche Gewürze eignen sich auch zur Herstellung von Kräutertees. Auch diese sind Lebensmittel. Manchen Gewürzen werden gesundheitliche sind Wirkungen beigelegt. Diese aus der Volksmedizin bekannt, jedoch "amtlich/wissenschaftlich" anerkannt. Die EU Kommission hat festgelegt, dass die Industrie über Gewürze (als Lebensmittelzutat) keine gesundheitlichen Aussagen treffen darf, wenn sie nicht wissenschaftlich erwiesen und nach Prüfung durch die Kommission erlaubt sind. Für Gewürze in der Volksheilkunde gibt es keine solche Beschränkung. An dieser Diskrepanz arbeitet die Kommission zu Zeit."6

Lagerhaltung:

Getrocknete Gewürze sind lange haltbar, aber man braucht ein Lager, um auch Preisschwankungen am Markt ausgleichen zu können. Die Rohwarenpreise können von Ernte zu Ernte um mehr als 100%

Alle Angaben im Geschäftsplan sind streng vertraulich. Veröffentlichung, Kopien, Vervielfältigungen und sonstige Nutzung nur mit

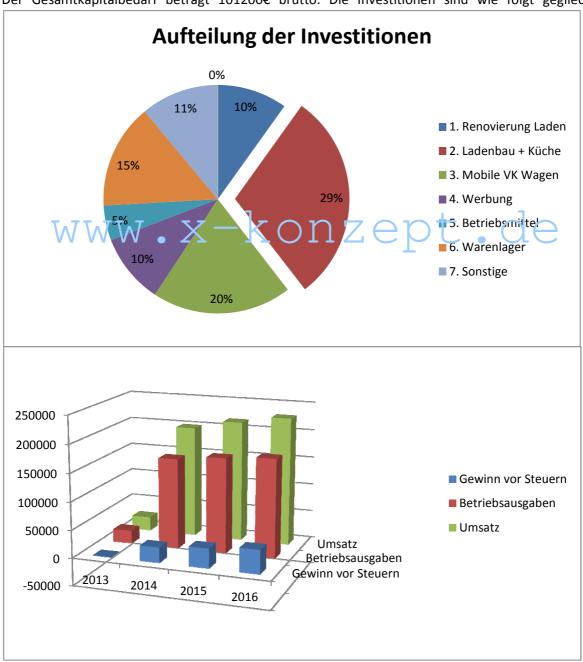
Zustimmung der Firma X-Konzept UG(haftungsbeschränkt). www.x-konzept.de, kontakt@x-konzept.de

⁶ Diplom-Volkswirt Gerhard Weber Fachverband der Gewürzindustrie e. V.

schwanken. Hier spielen Unwetter, Vulkanausbrüche und politische Krisen eine große Rolle. Im Moment ist zum Beispiel die Versorgung aus Ägypten, Libyen und Syrien wegen der politischen Lage schwierig bis unmöglich. Gut, wer ein Lager und Vorräte hat! Aus Gründen der Kostenoptimierung werde ich mein Lager jedoch so klein wie möglich halten und nur sehr gängige Gewürze einlagern. Zusätzlich werde ich noch Lagerplatz für Gewürze aus Krisenregionen bereithalten. Durch mein Interesse für das Weltgeschehen werde ich schnell zukünftige Krisenherde ableiten können und dementsprechend versuchen gefährdete Ware einzulagern um einen Stockover zu vermeiden. Das verpacken und wiegen meiner Waren werde ich ebenfalls in meinem Lager vornehmen.

1. 7 Kapitalbedarf und Rentabilität

Der Gesamtkapitalbedarf beträgt 101200€ brutto. Die Investitionen sind wie folgt gegliedert:



2. Mission Statement

Mein Ziel ist es den Handel mit Gewürzen in Potsdam zu verändern und den zukünftigen Kunden zu zeigen, was mit meinen Produkten alles möglich ist. Ich möchte mich mit Fachwissen, qualifizierten Mitarbeitern, spannenden Events und natürlich qualitativ hochwertigen Produkten als eine Institution für Gewürze in Potsdam etablieren. Im Marketingbereich habe ich sehr viele Ideen, wie ich meine Produkte profitabel vermarkte. Ich freue mich darauf, mit Saisonwaren und Veranstaltungen auf Markttrends zu reagieren.

3. Produkte

Salz, Pfeffer und Muskat kennt jeder. Selbstverständlich gehören diese Gewürzklassiker in jede Küche, egal ob viel oder wenig gekocht wird. Aber was ist mit Chili Chipotle Jalapeno, Rosa Biopfeffer, Churrasco und Chilisalz? Das ist nur eine minimale Auswahl an Beispielen aus dem südamerikanischen Raum. Ich habe die Möglichkeit den Horizont meiner Kunden wieder und wieder zu erweitern. Ohne Gewürze ist das Kochen nicht möglich. Durch exotische Gewürze kann man dem Kunden Geschmackserlebnisse verschaffen, die er noch nicht kennt. Jeder redet von der legendären Vanilleschote und dem Geschmack, den kein Ersatzstoff kopieren kann, aber die wenigsten haben einen Beutel davon in ihrer Küche zu stehen. Das ist der Punkt an dem ich ansetzen möchte. Geschichten und Gesprächsstoff über Gewürze und die zum Beispiel scharfe lateinamerikanische Küche gibt es mehr als genug. Das zeigt dass das Interesse der Menschen an Gewürze vorhanden ist. Alle Produkte, die ich verkaufe, sind frei von künstlichen Zusatzstoffen wie Glutamat, Geschmacksverstärkern, künstlichen Farb- und Aromastoffen sowie Konservierungsstoffen und verbinden so einen guten, natürlichen Geschmack mit einer gesunden Lebensweise. Auch Füllstoffe sind in meinen Produkten nicht enthalten. Wenn der Kunde Kräuter kauft, Dips oder Gewürzmischungen, so kann er sicher sein, dass weder Salz, Dextrose, Stärke oder Zucker beigemischt wurden. So kann er eine facettenreiche Auswahl an gesunden und authentisch schmeckenden Gewürzen, Kräutern und Gewürzmischungen genießen, die seine Speisen veredeln und den kulinarischen Genuss auf die Spitze treiben. In meinem Geschäft können die Kunden, Gewürze, Dips und zahlreiche weitere Produkte aus der Welt des Essens kaufen. Ob sich meine Kunden an exotischen Speisen versuchen oder regionale Gerichte zubereiten möchten, ob sie es herzhaft oder süß mögen, aufregend scharf oder lecker salzig, mein Gewürzgeschäft stellt alle Gewürze und Kräuter zur Verfügung, um in der Küche beeindruckendes zu zaubern. Von A wie Anis bis Z wie Zimt lasse ich keine Wünsche offen! So weist schon ein Rezept für Frankfurter Würstchen aus dem Jahr 1749 darauf hin, dass vor allem die Würzung mit Muskatnuss und Muskatblüte, Salz, Pfeffer, Thymian und Majoran oder auch, "wenn es beliebt, mit Coriander", über deren Geschmack entscheidet.⁷

⁷ Deutsches Verbände Forum, Pressemitteilung "Der Deutsche Gewürzmarkt" 2002 Alle Angaben im Geschäftsplan sind streng vertraulich. Veröffentlichung, Kopien, Vervielfältigungen und sonstige Nutzung nur mit Zustimmung der Firma X-Konzept UG(haftungsbeschränkt). www.x-konzept.de, kontakt@x-konzept.de

3.1 Bezug der Produkte

Die Produkte beziehe ich ausschließlich von deutschen Großhändlern. Die Nettoeinkaufspreise konnte ich zu einem großen Teil über einen Gewerbeschein meiner Firma Mietropa UG beziehen. Mit diesem habe ich mich bei den jeweiligen Händlern registriert und habe entweder Listen zur Verfügung gestellt bekommen oder ich konnte die Preise online Einsehen⁸.

Kontakt	Produkte und Einstufung
© AKO GmbH	Hauptlieferant Gewürze
Chemnitzer Straße 14	Nebenlieferant Verpackung
30952 Ronnenberg	
Ehlert Online GmbH & Co. KG	Nebenlieferant Gewürze
Lupinenweg 13	Nebenlieferant Verpackung
33334 Gütersloh	Hauptlieferant Diversifikationsartikel
MORITZEN WARENVERTRIEB	Hauptlieferant Gewürze
Gewürzgrosshandel	Hauptlieferant Verpackung
Carl-Zeiss-Straße 9 a * 24568 Kaltenkirchen	
Gewürz und Gastro Grosshandel Heimes	Hauptlieferant Gewürze
Hubertusweg 8	
94099 Ruhstorf	
Gewürzkarawane - Gewürze- und Tee	Nebenlieferant Gewürze
Fachhandeli il aber Patrik Behling	nzept.de
Engesserstr. 3	
79108 Freiburg	
Marcell Christoph	Nebenlieferant Gewürze
Grubauer's Gewürze & Teegroßhandel	Nebenlieferant Diversifikationsartikel
Lindenweg 9	Nebenlieferant Verpackung
74579 Fichtenau	
smell well I Internationaler Gewürzgroßhandel I	Nebenlieferant Gewürze
Peter Stephan e.K.Elisabethenstraße 3	
87700 Memmingen Eberstein GmbH	Hauptlieferant Gewürze
Wilhelmstraße 1	Nebenlieferant Diversifikationsartikel
21614 Buxtehude	Nebelillelelatit Diversitikationsaltikei

Definition:

Hauptlieferant: Hier bekomme ich einen Großteil meines Sortiments-

Nebenlieferant: Hier bekomme ich nur einen Teil meines Sortiments, speziele Artikel oder es gibt bei einigen Produkten Preisunterschiede zu den Hauptlieferanten.

⁸ Auszug der EK Preise unter 4.2 Preispolitik

3.2. Verpackung der Produkte

Die Verpackungsbestandteile wie Klarsichtbeutel, Tonkrüge und Label beziehe ich von meinen Gewürzgroßhändlern die in der obigen Tabelle genannt werden. Zusätzlich beziehe ich für Verpackungen im corporate Design Artikel von Herstellern wie Verpackung24, cewe-print, selleros, Neoplast und Flachbeutelshop.

3.3 Verpacken der Produkte.

Das Verpacken nach 50/100 g Portionen oder Stückzahl übernehme ich selbst um Kosten für ein outsourcing zu sparen. Organisatorisch werde ich diese Tätigkeit in die Ladenöffnungszeiten legen, da die Lagerräume sich abgegrenzt in meinem Geschäft befinden.

4. Marktanalyse

4.1 Beschreibung des Gesamtmarktes

Exotische Gerichte halten immer mehr Einzug in unsere Küche. Der Trend zu Ethnofood belebt auch das Geschäft mit Gewürzen, denn ausschlaggebend für den landestypischen Geschmack eines Gerichtes sind meist weniger spezielle Fleisch- und Gemüsesorten, sondern vor allem die richtige Würze. Heutzutage zählt Deutschland neben den USA und Japan zu den größten Gewürzimporteuren der Welt, dieser Trend offenbart sich jedoch noch nicht in der deutschen Einzelhandelslandschaft. ⁹ Eine detailliertere Beschreibung des Gesamtmarkts beschreibe ich unter 4.2.

Beschreibung Standort Potsdam:

Potsdam hat 159067 Einwohner¹⁰. Potsdam ist eine Boomregion, dass zeigt sich im Wachstum. Brandenburgs Landeshauptstade verzeich ist einen Nachkriegsrekord bei Zuzügen im Jah. 2012, auch der Geburtenüberschuss ist erneut gewachsen. 11. Besonders groß ist auch die Zunahme der Einwohnerzahl im hohen Rentenalter ab 80 Jahre, das vor allem durch Inanspruchnahme von Pflegeleistungen geprägt ist. Generell wird die Zahl der Rentner (65 Jahre und älter) wachsen. Damit verbunden ist eine weitere Alterung der Bevölkerung. So steigt das Durchschnittsalter bis 2020 von 42,2 Jahre auf 43,0 Jahre. Diese Steigerung ist vergleichsweise zu anderen Brandenburger Gebieten gering, da es viele junge Zuwandernde geben wird. 12

Schlussfolgerung:

Es ist wichtig Rentner als potentielle Kunden nicht zu unterschätzen.

Bevölkerung Stadt Potsdam Stand 2012¹³:

Ausländer 2012:

7275 In % 4,57

Bevölkerung nach Hauptaltersgruppen 2012

Kinder	Erwerbsfähige	Rentner	Kinder	Erwerbsfähige	Rentner
0 bis unter 18	18 bis unter	65 Jahre und	0 bis unter 18	18 bis unter	65 Jahre und
Jahre	65 Jahre	älter	Jahre in %	65 Jahre %	älter %

⁹ Lebensmittelpraxis. de

¹⁰ Bereich Statistik und Wahlen der Landeshauptstadt Potsdam

¹¹ Pnn.de zitiert Oberbürgermeister Jann Jakobs

¹² Statistikstelle der Landeshauptstadt Potsdam

¹³ Potsdam.de / Statistik & Wahlen der Stadt Potsdam

24934	102809	31324	15,68	64,63	19,69	
			,	<u>, </u>	•	

Einwohner der Hauptzielgruppe von ca. 20 bis 59 Jahren:

Männlich und Weiblich Einwohner 94083 In % 59

Arbeitslose 2012:

6474 In % 7,7

Leistungsempfänger nach SGB II 2012:

Hilfsbedürftige: 15060 Anteil In % 9,6

Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte Personen im erwerbsfähigen Alter 2011:

Beschäftigte: 59926 Anteil in % 57

Das Einzugsgebiet umfasst Potsdam und Berlin-Zehlendorf

ca. 840.000 Menschen aus der Landeshauptstadt Potsdam, den umliegenden Landkreisen und Teilen der südwestlichen Berliner Bezirke

Anfahrtsweg	Einwohner
bis 5 Minuten	ca. 54000
5 bis 15 Minuten	ca. 289000
15 bis 30 Minuten	ca. 449000
30 bis 45 Minuten	ca. 136000
45 bis 60 Minuten	ca. 60000
gesamt TVT VVT VV — C	(a. 988 000

Schlussfolgerung:

Der Anteil an Erwerbsfähigen ist sehr hoch, gleichzeitig sind auch fast 60% der Potsdamer Bevölkerung tatsächlich SV-Pflichtig angestellt. Der Anteil meiner Hauptzielgruppe zur Gesamtbevölkerung in Potsdam liegt bei 59%. Die Arbeitslosenquote ist für Brandenburger und Berliner Verhältnisse sehr gering. Potsdam ist von Brandburg aus gesehen der einzig richtige Standort!

Tourismus (Daten 2009):14

Gästeankünfte	351.000
Gästeübernachtungen	830.948
Alternative Übernachtung (Privat, Camping)	242.000
Tagesbesucher in Mio. €	18,3

Bruttoumsätze in Mio. €.15

Übernachtungsgäste	161,9
Tagesbesucher	591,1
Gesamt	753
Davon Einzelhandel in %	45,6

 $^{^{14}}$ diwf-Consulting GmbH, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Potsdam

¹⁵ diwf-Consulting GmbH, Wirtschaftsfaktor Tourismus in Potsdam

Schlussfolgerung:

Es ist realistisch mit Einnahmen durch Touristen zu rechnen.

4.2 Marktsegmentierung, Marktpotenzial, Marktvolumen

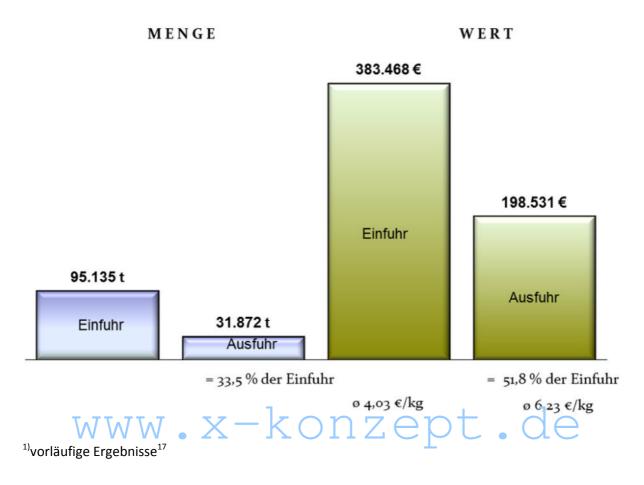
Der Gesamtmarkt für Gewürze ist grundsätzlich als Käufermarkt einzustufen. Handelsmarken und Discounter konnten ihre Marktanteile in Potsdam in den letzten Jahren kontinuierlich ausbauen gleichzeitig gewinnt jedoch gutes und gesundes Essen bei den Konsumenten einen immer höheren Stellenwert. In der Gesamtmarktbetrachtung spielen die Schlagworte Wellness, eigenes Kochen, Convenience und functional food eine wichtige Rolle. Eine Segmentierung des Einzugsgebietes ergibt, das ich folgende Unterteilung vornehmen kann:

- Discounter (Shop in Shop (temporär), Konzession (eher selten)).
- Gärtnereien mit regionalem Gewürzverkauf (kleiner Teilmarkt)
- Restaurant mit eigenem Gewürzgarten
- Diversifikationsanbieter

Gewürze haben immer Saison. Liegen die absatzstärksten Monate für Wurstwaren eher in der kalten Jahreszeit, so führt im Sommer der Wunsch nach herzhaft Gegrilltem zum Griff ins Gewürzregal oder zur Fleischmarinade. Die Kunst, traditionellen Geschmack und bewährte Rezepturen trotz schwankender Rohstoffverfügbarkeit zu erhalten, gleichzeitig neue Rezepte zu entwickeln und exotische Geschmacksrichtungen dem europäischen Gaumen anzupassen, machen den Erfolg der Branche aus, die knapp 4.000 Menschen beschäftigt und im letzten Jahr über 30 Mio. Euro in optimierte Verarbeitung, Lagerhaltung, Logistik und Qualitätssicherung investierte, un: den stetig steigenden Anforderungen sowohl des Marktes als auch der rechtlichen Rahmenbedingungen gerecht zu werden.16

 $^{^{16}}$ RA Dirk Radermacher, Artikel für Fachveband der Gewürzindustrie $\,$ e.V. Alle Angaben im Geschäftsplan sind streng vertraulich. Veröffentlichung, Kopien, Vervielfältigungen und sonstige Nutzung nur mit Zustimmung der Firma X-Konzept UG(haftungsbeschränkt). www.x-konzept.de, kontakt@x-konzept.de

Gewürzverbrauch in Deutschland 2012 1)



Die Gewürzimporte lagen 2012 bei 383 Mio. €. Der Inlandsverbrauch lag 2012 bei 63.263 t. Die Exporte hatten einen Wert von 198 Mio. €¹⁸. Eine nennenswerte Inlandsproduktion von Gewürzen gibt es in Deutschland nicht. Der Grund ist das Gewürze in Deutschland schlichtweg nicht wachsen, wobei die Gewürze hierbei nicht mit Kräutern zu verwechseln sind.

Wegen der Kosten lohnt der Anbau für die Industrie in Europa fast nicht: Für viele Agrarerzeugnisse gibt es Flächenprämien, d.h. allein für den Anbau bekommt der Bauer schon einen Prämie, zusätzlich kann er das Produkt dann verkaufen. Beispiel: Anbau von Raps wird mit ca. 1000 € pro ha subventioniert. Bei einem Ertrag von 25 dz pro Hektar und einem Rapspreis von 220 € macht das 6.500 €. Senfanbau wird nicht subventioniert, d.h. bei einem Hektarertrag von 15 dz und einem Preis von 120 € macht das 1.800 €. Das sind nur Beispielzahlen, die die Dimension/Marktsituation klar machen, nicht reale Tagespreise. 19

Marktvolumen für Gewürze in Deutschland	185 Mio.€
Absatzvolumen für Eastspice 2013	199.700,00
Marktanteil vom Gesamtmarkt in %	0,001

¹⁷ Amtliche Außenhandelsstatistik

¹⁸ Marktentwicklung der Gewürzindustrie 2012 FdG

¹⁹ Diplom-Volkswirt Gerhard Weber Fachverband der Gewürzindustrie e. V.

Alle Angaben im Geschäftsplan sind streng vertraulich. Veröffentlichung, Kopien, Vervielfältigungen und sonstige Nutzung nur mit Zustimmung der Firma X-Konzept UG(haftungsbeschränkt). www.x-konzept.de, kontakt@x-konzept.de

Das obige Modell gibt lediglich meinen Marktanteil in Werten am Gesamtgewürzhandel im Bundesgebiet wieder. Hierbei wird jedoch nicht allein der Einzelhandel sondern auch die Veredelung sowie die Weiterverarbeitung betrachtet.

Einwohner Potsdam	Jährlicher	Marktvolumen in	Davon eigener
	Durchschnittlicher pro	Potsdam	Marktanteil in %
	Kopf Verbrauch an		
	Gewürzen in €		
Ca. 159000	16	2,38 Mio.	13

Nach eigenen erfolglosen Recherchen und deren Bestätigung durch Diplom-Volkswirt Gerhard Weber vom Fachverband der Gewürzindustrie e. V. gibt es zurzeit keine aktuellen Studien über den pro Kopf Verbrauch an Gewürzen je Einwohner in Deutschland.

Allerdings konnte ich einen Arbeitsbericht vom Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag finden und nutzen um meinen geschätzten jährlichen pro Kopf Verbrauch etwas zu untermauern. "Der tägliche Verzehr von Gewürzen und Zutaten beträgt in den alten Bundesländern ca. 10 g und in den neuen ca. 8 g/Kopf und Tag, wobei Frauen etwas mehr davon verzehren. Der Salzverzehr beträgt etwa 8 g/Kopf und Tag, bei Männern liegt er etwas höher und bei Frauen etwas niedriger (DGE 2000a)."²⁰

Daraus habe leite ich folgendes ab:

Salz gehört in meinem Angebot zu den Gewürzen, also = 10g Salz pro Tag das sind 3,650 kg im Jahr. 500g normales Markensalz kosten 1,50€ x 3,65kg Jahresverbrauch, das sind ca. 5,50 € im Jahr nur an Salzen. Da sich Gewürzpreise Durchschnittlich über 3,5 € je 100g befinden, gebe ich einen jährlichen Pro Kopf Salz/Gewürzverbrauch von 15€ an. Beispiel 8g Gewürze je Tag = ca. 3kg x 3,5€ je 100g Gewürze = 10.5€ jährlicher pro Kopf Gewürzverbrauch. Also 5,5€ Salz + 10.5€ Gewürze = 16€.

4.3 Wettbewerber

Grundsätzlich finde ich in meinem Potsdamer Einzugsgebiet nur einen direkten Wettbewerber im Segment Spezialanbieter EH für Gewürze vor. Der indirekte Wettbewerb stellt sich wie folgt dar:

Verbrauchermärkte: Kaufland, Real, Edeka Center, Aldi, Norma und Lidl









Während bei Aldi, Norma und Lidl das Gewürzangebot sehr auf ein Grundsortiment begrenzt ist, ist es bei Real und im Edeka Center schon reichlicher. Das qualitativ beste und reichhaltigste Angebot bietet Kaufland. Kaufland betrachte ich hier als einzigen echten Wettbewerber, die anderen Verbrauchermärkte haben wenige Gemeinsamkeiten mit meinem Sortiment. Kaufland allerdings hat einige exotische Gewürze, unter anderem auch die schon von mir erwähnte berühmte Vanilleschote (gilt nicht für jeden Markt). Kaufland bietet jedoch auch ein großes Sortiment an Tabakwaren, Zeitschriften und Weinen. Trotzdem gibt es auf diese Produktgruppen spezialisierte Einzelhändler, die seit Jahren erfolgreich am Markt etabliert sind. Ich bin fest davon überzeugt, dass ich das gleiche

²⁰ Arbeitsbericht vom Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag Alle Angaben im Geschäftsplan sind streng vertraulich. Veröffentlichung, Kopien, Vervielfältigungen und sonstige Nutzung nur mit Zustimmung der Firma X-Konzept UG(haftungsbeschränkt). www.x-konzept.de, kontakt@x-konzept.de

in der Warengruppe der Gewürze erreichen werde und den großen Märkten ein Stück vom Kuchen wegnehmen werde.

Vorteile	!				Nachteile
Hoher Kundenzulauf					Unpersönliche Massenware
Vorteile	durch (Crossselling			Kaum Servicemöglichkeit
Größe	und	dadurch	macht	gegenüber	Festgefahrene Strukturen und langsame
Lieferan	ten und	l Herstellerr	١.		Reaktion auf Veränderungen

Regionale Einzelhändler in Potsdam und Berlin:



HAUPTMITBEWERBER:

Altes Potsdamer Tee- & Gewürzkontor

Brandenburger Straße 11

x-konzept.de 14467 Potsdam

Mitbewerber in Berlin:

Orlandosidee, Hedwigstr. 3, 12159 Berlin

Kräuterhaus Kreuzberg, Marheinekeplatz 15, 10961 Berlin

Behm Gewürzhandel, Gorkistr. 11, 13507 Berlin

Diese Einzelhändler sind mehr als 100 km von meinem Standort entfernt, deshalb sehe ich Sie nicht als Wettbewerber in meinen Markt am Geschäftsstandort.

Vorteile	Nachteile
Am Markt etabliert.	Schwieriges Marketingumfeld durch
	Überangebot von Werbeeinflüssen
Erfahrung	Stehen im Raum Berlin in Konkurrenz zueinander
Standort Großstadt mit Einwohnerzahl im	Bekommen in Zukunft Konkurrenz durch mich.
Millionenbereich	

Onlinehandel für Gewürze:



www.bremer-gewuerzhandel.de, www.gewuerzshop-mayer.de, www.gewuerzstuebchen.de, und www.7spice.de

Onlinehändler sind heutzutage natürlich immer eine Bedrohung für jeden Einzelhändler und dürfen nicht unterschätzt werden. Von allen Mitbewerbern sehe ich den Onlinehandel als für mich schwierigsten Konkurrenten an. Ich habe jedoch Strategien entwickelt dem Onlinehandel nicht nur entgegenzustehen, sondern ihn auch einfach in gewisser Weise für meine Kunden unattraktiv werden zu lassen. Teile dieser Strategie erwähnte ich bereits und werde diese unter Punkt 5 Marketing auch noch ausführlich vorstellen.

Nachteile								
Kein persönlicher Kundenkontakt								
Sehr hohe Preisvergleichbarkeit								
Kaum Möglichkeiten um Anwendung des								
Produkts Live vorzustellen								

Www.x-konzept.ae

4.4 Verhandlungsmacht der Kunden

Die Verhandlungsmacht der Kunden ist durchschnittlich. Es gibt in Potsdam einen direkten Wettbewerber. Die Preise im Onlinehandel in sind kein Maßstab und können auch adaptiert werden so dass der Kunde keinen viel höheren Nutzen hat, wenn er seine Gewürze online kauft. Im Gegenteil, durch die persönliche Beratung vor Ort und durch die angebotenen Events ist der Mehrwert in meinem Geschäft deutlich höher.

4.5 Verhandlungsmacht der Lieferanten

Da ich meine Gewürze von mehreren deutschen Großhändlern beziehe, bin ich keinem großen Hauptlieferanten ausgeliefert.

4.6 Ersatzprodukte im Markt

Da Gewürze keine Dienstleistung und kein technisches Produkt sind, halte ich es für unwahrscheinlich, dass es dafür ein Ersatzprodukt geben wird. Geschmacksstoffe gibt es schon, diese konnten aber das echte Gewürz nie verdrängen.

4.7 Neue Mitbewerber und Markteintrittsbarrieren

Als Markteintrittsbarriere halte ich den unbekannten und doch schwierigen Handel mit Gewürzen, sowie die nötige Fachkenntnis zur Gewürzkunde. In Potsdam bin ich der 2. Unternehmer der spezialisiert Gewürze verkauft. Mit jedem weiteren Anbieter wird es für Mitbewerber in diesem

Geschäft nicht leichter. Bestehende Anbieter haben für den Teilmarkt Gewürze keinen Gebietsschutz bei den Lieferanten.

5. Marketing/Markteintritt/Vertrieb

5.1 Produktpolitik

Ich habe einen hohen Anspruch an die Präsentation meiner Waren. Passend zu meinem Geschäft, das in einem hellen ordentlichen Gebäude mit großen modernen Schaufenstern geplant ist, lege ich Wert darauf, dass die Ausstattung rund um in einem hellen, modernen und freundlichen Design präsentiert wird. Das fängt bei der Ladenausstattung, der integrierten Küche an und hört nicht bei einheitlicher feiner Arbeitsbekleidung auf. Da meine Hauptzielgruppe bei der oberen Mittelschicht anfängt lege ich auch Wert darauf, dass sogar die Ausstattung der Eventküche keine Wünsche offen lässt. Als Beispiele nenne ich die Marken WMF und Windmühlenmesser von Robert Herder -Solingen. Bei meinen Waren beziehe ich ausschließlich nur die beste Qualität, denn "billig kann jeder" und in meinem Unternehmen rechtfertigt jedes Produkt seinen Preis. Die Verpackungen meiner Waren sollen immer mit dem eigenen Logo versehen und edel verpackt sein. Zusätzlich plane ich exklusive Linien die so verpackt sind das sie gleich als Geschenk verkauft werden können, wie bei einem Bushmills Three Wood oder Johnnie Walker Blue Label Whiskey. Speziell für die Touristen plane ich eine Potsdamer Gewürzlinie. Um die Anwesenheit meines Kunden zu nutzen und den Umsatz zu steigern plane ich Pakete anzubieten. Diese Pakete bestehen aus zusammengefassten Gewürzmischungen, saisonale Pakete wie Weihnachts, Grill, Kürbis oder Spargelgewürze, oder das ersetzen des Haushaltsüblichen Gewürzbestandes durch exotische Pfeffer, Salze usw., Diversifikationsartikel wie Pfeffermühlen werde ich zusammen init verschiederen Pfeffersorten anbieten.

5.2 Preispolitik

Gemäß der Kundengruppensegmentierung strebe ich eine Qualitätsführerschaft an. Ferner möchte ich auf Basis des innovativen Konzeptes aber des schon vorhandenen Wettbewerbs eine Benchmarkstrategie verfolgen, daher werden auf Grundlage der Wareneingangskalkulation meine Verkaufspreise im mittleren bis oberen Preissegment angesiedelt. Bei meinen Preisen habe ich mich an meinem Potsdamer Mitbewerber orientiert. Hervorzuheben ist, dass dessen Verkaufspreise noch deutlich über den von mir kalkulierten liegen. Da ich einen Preiskampf für absolut schädlich halte werde ich dessen Preise halten. Sollte mein Mitbewerber nach meinem Markteintritt eine andere Auffassung vertreten bin ich in der Lage, die VK-Preise ebenfalls nach unten zu korrigieren um den Geschäftsbetrieb weiter zu gewährleisten.

Produkt	EK je 1 kg netto in € ²¹	EK in 100g netto in €	VK 100 g brutto 7 %	Brutto Ertrag	Aufschlag In
			Mwst. ²²	In €	%
Basilikum	4,68	0,47	5,34	4,52	1036

²¹ EK Preise Gewürzgroßhandel Eberstein

_

²² VK Preise Mitbewerber: Altes Potsdamer Tee & Gewürzkontor

Alle Angaben im Geschäftsplan sind streng vertraulich. Veröffentlichung, Kopien, Vervielfältigungen und sonstige Nutzung nur mit Zustimmung der Firma X-Konzept UG(haftungsbeschränkt). www.x-konzept.de, kontakt@x-konzept.de

Bio Kräuter-Meersalz	4,67	0,47	3,29	2,60	600
Knoblauchgranulat	5,7	0,57	3,20	2,42	460
Bärlauch geschnitten	6,84	0,68	6,40	5,30	840
Italienische Mischung	4,98	0,50	7,50	6,51	1400
Indischer Curry	3,3	0,33	3,80	3,22	1050
Lavendelblüten	11,1	1,11	12,00	10,10	990
Ingwer gemahlen	10,2	1,02	3,70	2,44	262

Die VK Preise sind auf meine Benchmarkstrategie ausgerichtet.

Preise Kochevent

Zielgruppe	Preis €
Privat	50

Nach Umfeldrecherche und Zielgruppenansprache kam ich zu dem Entschluss das 50€ angemessen für einen solchen Kochkurs sind. Zubehör und Küchenmaterialien, die einen Bezug zu den Kernprodukten haben, können mit einer Durchschnittsmarge von 50 % (Nettokalkulation) angesetzt werden. Für den mobilen Eventbereich ist nach Marktrecherchen für den Verkauf von Speisen und Getränken eine Grundkalkulation von 60 % vorgesehen.

Beispiele für Preisgestaltung der Diversifikationsartikel

Zubehörartikel	EK(netto) €	VK 19 € (%)
Edelstahi Gewürzstreuer —	6,30	10.50
Einhandpfeffermühle	2,50	4,00
Gewürzmörser	6,95	11.15
Eventbereich		VK € (7%)
Hausgemachte Soljanka	2,34	4,00
Deftiger Kesselgulasch	2,63	4,50

5.3 Kommunikationspolitik

Die Aufmerksamkeit meiner Zielgruppe erreiche ich vornehmlich durch mein Ladenbaukonzept, in Verbindung mit der Lage im Holländischen Viertel in Potsdam. Hierdurch erreiche ich auch den direktesten Kundenkontakt. Eine altersgerechte Zielgruppenansprache ist nur bedingt vorgesehen. Die noch zu errichtende Website dient dem Image des Unternehmens und soll die Kompetenz des Unternehmens unterstreichen. Ein Onlineshop ist erst nach der Etablierung meines Kerngeschäfts geplant.

Werbung

Klassische Werbung

Neben einer umfangreichen Unterstützung in den Bereichen Marketing, Werbung und Mediaplanung wird eine regelmäßige Bewerbung der Angebote und Aktionen durch aufmerksamkeitsstarke Werbemittel vorgenommen. Im Oktober beginne ich mit klassischer Werbung in regionalen

Musterbusinessplan X-Konzept | 2013

Printmedien, parallel dazu nutze ich Flyer-Verteilung. Zusätzlich lasse ich eine Website und einen Facebook-Account erstellen. Diese haben begleitenden Charakter und sollen mein Unternehmen dem breiten Publikum vorstellen. Die Webdaten sind fester Bestandteil meiner wiederkehrenden Werbung. Die Geschäftseröffnung möchte ich am Freitag dem ersten November mit einer Veranstaltung feiern. Hier kommt meine Küche zu ihrem ersten Einsatz. Für diese Feier werde ich einen Koch der gehobenen Gastronomie aus der Region gewinnen. Zum Marketing zähle ich auch die Anfertigung einer Neon/Led Leuchtreklame mit stilvollem Design. Die Schaufenster werden nur den Firmenschriftzug und das Logo tragen. Mit dieser klaren Linie möchte ich mich von sonstigen Einzelhändlern abgrenzen und das Innenleben meines Geschäfts nach außen hin zeigen und trotzdem neugierig machen.

Eventwerbung

Es ist die Beschaffung einer Gulaschkanone sowie eines mobilen Verkaufs- & Präsentationswagens geplant. Diese werde ich nutzen um an regionalen Wappenfesten, Stadtfesten und weiteren möglichen Veranstaltungen teilzunehmen. Überregional werde ich an der "Internationalen Grünen Woche" in Berlin teilnehmen. Hier gibt es bisher nur einen Mitbewerber mit ähnlichen Waren. 23 Mit dem Verkaufswagen möchte ich mich auf diesen Veranstaltungen präsentieren und auch erfolgreich verkaufen. Mit der Gulaschkanone möchte ich versuchen das Konzept des Eventkochens auch in meinem Eventmarketing fortzusetzen. Die Gulaschkanone ist nicht meine erste Wahl, allerdings ist sie sehr günstig in der Beschaffung, Unterhaltung und einfach in der Bedienung. In den ersten Jahren nach Festigung am Markt und nach Beschaffung eigener Investitionsmittel ist die Anschaffung einer ehemaligen Bundeswehrfeldküche geplant. Mit dieser habe ich in meinen 12 Jahre: Dienstzeit wunderbare Erfahrung als Bekochter gemacht. Idealerweise habe ich vor, mit der Gulaschkanone nicht einfach nur Gulasch, sondern scharfe Chilis und ähnliche Speisen zuzubereiten. Mit dieser Idee ist es auch möglich, Verzehrwettbewerbe mit scharfen Speisen zu veranstalten und damit zum festen Bestandteil von Veranstaltungen und gleichzeitig ein gesehener Austeller zu werden. Die Einnahmen aus dem Verkauf der zubereiteten Speisen möchte ich zur Anschaffung der Feldküche verwenden.

Cross-Marketing

Kooperationen mit anderen Unternehmen & Gewerbetreibenden. Ich stelle mir vor, dass andere spezialisierte Einzelhändler mittels eines hochwertigen Werbeaufstellers in meinem Geschäft werben. Dieser Werbeaufsteller ist dann für alle standardisiert und hat dadurch einen hohen Wiedererkennungswert. Als Partner für meine Werbegemeinschaft habe ich einen Feinkosthandel, einen Handel für hochwertige Weine und einen Tabakwarenhändler vorgesehen. Das sind Partner die in etwa alle die gleiche Zielgruppe frequentieren. Dadurch wird für jeden die Reichweite ungemein erhöht. Neben diesen Maßnahmen, die hauptsächlich der Neukundengewinnung dienen, führe ich regelmäßig Aktionen zur Aktivierung der Bestandskunden durch. Diese sind z. B.

- Newsletter per Email
- Kundenbefragungen zur Zufriedenheit

²³ Ausstellerliste Internationale Grüne Woche 2013

- Kundenbindung soll u.a. durch Sammelbonuskarten für Privatkunden erreicht werden.

Für die Umsetzung der Werbemaßnahmen plane ich in der "Erschließungsphase" ein Grundbudget von 10000 € ein. Während die Fensterbeschriftung und die Leuchtreklame bei der Geschäftsausstattung eingeplant sind.

5.4 Markteintritt

Den Markteintritt plane ich im November 2013. Grundsätzlich haben Gewürze immer Saison, ob im Frühling mit Beginn der Spargelzeit mit Spargelgewürzen (sanft-herbe Orangenschalen), im Sommer mit feurigem Barbecue (Kräuterbuttergewürz), im Herbst mit Pilzgewürzen (Chili o. Knoblauch) oder im Winter seinem Weihnachtsgeschäft. Hier beginnt klassisch die Glühweinzeit, die Weihnachtsessen werden geplant und die Zutaten dafür werden beschafft. Diese Jahreszeit eignet sich durch Weihnachten auch hervorragend für meine exklusiven Gewürzlinien in der Geschenkverpackung.

"Gewürze haben immer Saison". Liegen die absatzstärksten Monate für Wurstwaren eher in der kalten Jahreszeit, so führt im Sommer der Wunsch nach herzhaft Gegrilltem zum Griff ins Gewürzregal oder zur Fleischmarinade.²⁴

5.5 Vertriebspolitik

Das Vertriebskonzept beinhaltet den Verkauf von Gewürzen Diversifikationsprodukten über den stationären Handel. Alle angebotenen Produkte können sofort mitgenommen werden.

Ein Multichanelretailing ist nicht vorgesehen. Bei den Diversifikationsleistungen ist neben der Durchführung von Koch und Gewürzkursen der Einstitz eines mobilen Stan des vorgesehen (für Events und regionale Veranstaltungen). Durch die kompetente Beratung vor Ort müssen sowohl meine Mitarbeiter als auch ich den hohen Qualitätsstandards der Teilbranche entsprechen (Gewürzkunde). Mit dieser Vertriebsstrategie in Verbindung mit den geeigneten absatzpolitischen Maßnahmen erreiche ich den größten Teil meiner potenziellen Kunden (Effizienz und Effektivität). Als mögliche Vertriebspartner sehe ich unter anderem vor Ort ansässige Restaurants, Ausbildungsbetriebe/Institutionen in der Branche, Bioläden und Feinkostgeschäfte. Durch den stationären Handel ist der Zeitkostenfaktor zu Kundengewinnung klar definiert (adhoc Geschäfte sowie schnelle Rücklaufzeit bei Printwerbung).

Ich wurde geboren und verbrachte meine gesamte Kindheit in Wandlitz. An der dortigen machte ich 1997 meinen Abschluss . Nach meinem Schulabschluss erlernte ich in einem den Beruf des Einzelhandelskaufmanns, nach Bestehen der Gesellenprüfung im Jahr 2000 sammelte ich noch ein paar Monate Berufserfahrung und wurde dann 2001 zur Bundeswehr einberufen. Aus einer kurzen Wehrdienstzeit wurden dann 12 Jahre Dienstzeit als Zeitsoldat. Die ersten drei Jahre meiner Dienstzeit 2003 wechselte ich zur Militärpolizei nach Berlin und verrichtete dort militärpolizeiliche

²⁴ Fachverband der Gewürzindustrie e. V

Aufgaben von	Ich verließ die Bundeswehr am
. Durch diesen Umstand konnte ich	Erfahrungen als Unternehmer sammeln. In dieser
Zeit betrieb ich von 2005 bis 2007 erfolgreich ein	en Onlinehandel (Bekleidungsbranche). Von 2008
bis 2012 war ich Inhaber eines Nagelstudios. Zeitwo	eise parallel von 2010 bis 2012 war ich Inhaber der
Firma	
. Seit 2013 bin ich Geschäftsführ	rer und studiere an der VWA
Ostbrandenburg berufsbegleitend Betriebswirtscha	aft.
Familie: Mein Vater führt seit 22 Jahren erfolgreich	n ein unternehmen mit zeitweise bis zu 4
Zweigstellen. Meine Mutter arbeitet als	. Zurzeit bin ich wohnhaft in
Wandlitz, habe einen Sohn,	

6.2. Netzwerktabelle

Kontakt	Aufgabenbereich
	Buchhaltung
1-0	Steuerberatung & Lohnerstellung
WWW X X C	Gewerblicher Rechtsschutz, Handelsrecht
	Gewerbeabsicherung, Privatabsicherung
IHK Potsdam Breite Straße 2 a -c 14467 Potsdam	Beratung, Hilfestellung, regionale Kooperation
	Corporate Design, Werbung
Fachverband der Gewürzindustrie e.V.	
RA Dirk Rademacher	Rechtliche Fragen zum Vertrieb von Gewürzen.
Diplom-Volkswirt Gerhard Weber	Genereller Ansprechpartner für Gewürzhändler,
Reuterstr. 151	Veredler und Weiterverarbeiter.
53113 Bonn	
Landestourismusverband Brandenburg TMB Tourismus-Marketing Brandenburg Hotel- und Gaststättenverband Brandenburg	Förderung der Tourismusinfrastruktur (zum Beispiel wichtig für die Aufnahme meines Geschäfts in Tourismusführer)

6.3 Strategische Allianzen

Strategische Allianzen sehe ich vornehmlich im Bereich der Beschaffung, Qualitätssicherung (Zertifizierung), allen absatzoptimierenden Maßnahmen. Die strategischen Partnerschaften sollen darauf hin ausgerichtet sein, Einkaufskooperationen zu bilden somit die Einkaufspreise zu optimieren.

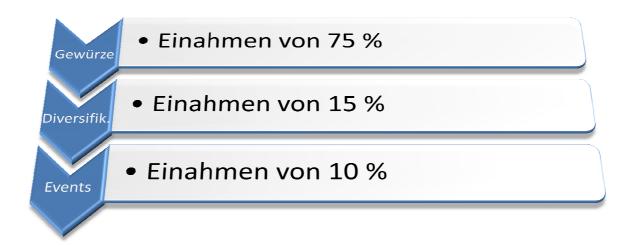
7. Unternehmen und Organisation

Ich gründe mein Unternehmen im Oktober 2013. Ich vertreibe mit meinem Unternehmen am Standort Potsdam Gewürze und Diversifikationsartikel. Der Name der Firma lautet Eastspice. Der Name wird als Markenname beim DPMA im Oktober 2013 angemeldet. Mein Unternehmen befindet sich in der Finanzierungsphase. Der Standort ist gefunden und die ersten Personalgespräche werden bereits geführt.

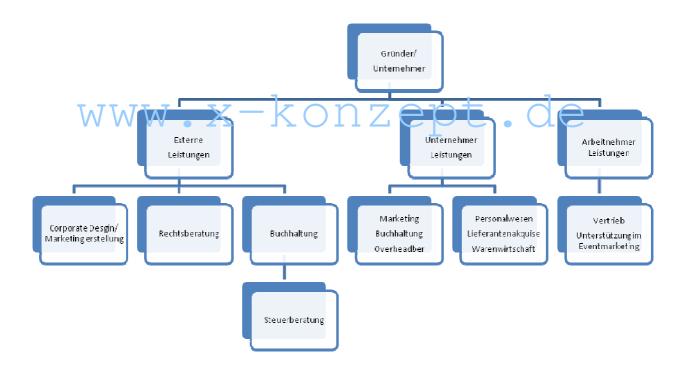
7.1 Geschäftssystem und Kernkompetenzen

Mein Unternehmen vertreibt spezielle regionale, überregionale, internationale Gewürze und Diversifikationsprodukte. Zu den wertschöpfenden Aktivitäten zählen vordergründig der Produktverkauf, der dazugehörige Service in der Beratung, die angebotenen Kochkurse als Mehrwert für den Kunden sowie die Bewirtschaftung im Eventbereich. Der hohe Produktionsstandard und die angebotenen Gewürze gewähren eine Qualität, die, da bewusst auf die Nutzung von Konservierungsstoffen verzichtet wird, Biostandard erreicht. Die Kernkompetenzen des Unternehmens sind auf das Hauptprodukt Gewirz ausgelichter (Fachwissen, Zubereitung, Besonderheiten, Beschaffung). Bestimmte Teilbereiche meiner Wertkette werden outgesourct (Lieferung, Buchhaltung und Teilbereiche Marketing).

Aufteilung der Einnahmen:



7.2 Organisation



Das Rechnungswesen wird von mir allein durchgeführt. Die Buchhaltung wird durch Sortierung der Belege in einem Ordner durch mich vorbereitet und anschließend von einem Buchhaltungsbüro fertiggestellt. Der Steuerberater am Ende dieser Kette wirkt nochmals als Kontrollmittel und ist zuständig für sämtliche steuerrechtliche Angelegenheiten. Die Lohnbuchführung wird ebenfalls durch das Buchhaltungsbüro übernommen, so können weitere Kosten gespart werden. Bei Unternehmer und Arbeitnehmerleistungen kommt es zu Überschneidungen, da sich dieser Bereich nicht zu 100 % trennen lässt. Um Kosten zu sparen werde ich große Teile des Vertriebs übernehmen, das Verpacken

der Ware werde ich jedoch nicht allein durchführen können. Hinzu kommt die Kontrollfunktion über die Arbeitnehmerleistungen. Das Marketing wird ebenfalls mit Hilfe von Fachleuten von mir geplant und durchgeführt. Die Erstellung des Corporate Designs ist jedoch eine Aufgabe die meiner Auffassung nach, genau wie Rechts- und Steuerberatung, in Hände von Fachleuten gehört.

7.3 Realisierungsfahrplan

							Reali	sieru	ngsf	ahrpl	lan								
Jahr						2	013							20	14		2	015	
Monat / QT	1	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 1 2 3 4 1 2 3 4																	
	Sic	hers	tellu	ıng F	i nan :	zieru	ng, N	1ietv	ertra	g, Lie	efera	ntenal	cquis	e ui	nd Abs	chlu	SSVI	ertr	äge
Umsetzung Ladenbaukonzept, Einräumung Warenlager und Präsentationsfläch															iche	en			
M E	Eröffnungswerbung planen und umsetzen GWA/FA																		
L																			
E N							Per	sona	lvert	räge	und	Schulu	ıng			Į			
S T E	W	\sqrt{N}	7.	2	Z _{la}	nun	y Line	(m	gelzi] Jg Z	Z vent	Sals.	enat	— طة Jär	ıgi g (d	\in	7	
I N					Kc	opei	atior	nspai	tner	initii	eren	/ Netz	werl	pfle	ege				\Longrightarrow
E		Auswertung Startupphase																	
			k	orre	kturi	maßr	nahm	en ir	ı Aus	wert	ung	des Zw	/ișch	enc	ontroll	ings			
				٧	orbe	reitu	ıng Li	zenz	strul	ctur, l	Umse	etzung	Lize	nzst	ruktur	-		>	

7.4 Meilensteine

01.11.2013 Geschäftseröffnung

1. Event 07.12. Sinterklaasfest im Holländischen Viertel

17. bis 26. Januar Internationale Grüne Woche Berlin

7.4 Personalplanung

Für den reibungslosen Ablauf innerhalb des Unternehmens plane ich, auch unter Berücksichtigung von Urlaubs-Krankheitstagen, vorerst mit einer Vollzeitkraft und einem Eventkoch. Die Vollzeitkraft unterstützt mich in der Betriebsstätte beim Vertrieb, beim Verpacken der Waren und beim Vertrieb der Diversifikationsleistung, sowie bei der Promotion auf Events. Durch das mittelfristige Ziel einer weiteren Ausdehnung der Geschäftsfelder, bspw. durch die Hinzunahme weiterer Leistungen und Aktivitäten, wird die Personalplanung der Jeweiligen Situation anger asst.

Ich konzentriere mich in meiner Tätigkeit als Inhaber auf folgende Bereiche:

- Unternehmensorganisation
- Marketing und Vertrieb
- Finanzen, Controlling & Buchhaltung (vorbereitend für die Buchhaltungsfirma um Kosten zu senken)
- Aktivitäten im Overhead
- Beratung und Vertriebsarbeit
- Aufbau der Diversifikationsleistung (optional)
- Eigentliche Vertriebsleistungen

Ich führe mein Unternehmen und leite das Tagesgeschäft direkt vor Ort.

7.5 Investitionen

Kurzfristig sind die wichtigsten Investitionen die Renovierung des Ladengeschäfts, die Anschaffung des Präsentations- und Verkaufswagen, sowie kostenintensivste der Ladenausbau und der Bau der Eventküche. Diese sind mit Meilensteinen gekoppelt die unter 7.3 dargestellt werden. Die Anschaffung des VK-Wagens ist der Miete vorzuziehen um Engpässe bei der Verfügbarkeit in der Saison zu vermeiden und flexibler zu sein.

7.6 Kosten des Unternehmens

Als direkte Kosten zum Betreiben des Unternehmens sind folgende Kostenarten berücksichtigt:

Gemeinkostenbudget

[EURO]

	Bezeichnung	Nov-13	Dez-13	2013
1	Fixe Gemeinkosten			
2	Raummiete + NK	2.950	2.950	5.900
3	Energie	250	250	500
4	Versicherungen	200		200
5	Steuerberatung	120	120	240
6	sonst.VwA	100	100	200
7	Kommunikation	80	80	160
8	Summe Fixe Gemeinkosten	3.700	3.500	7.200
9				
10	Variable Gemeinkosten			
11	Werbung	322	370	692
12	Reisekosten & KfZ	288	330	618
13	Versand & Transport	58	66	124
14	Geldverkehr	69	79	148
15	Fremdleistungen	173	198	371
16	Summe Variable Gemeinkosten	909	1.043	1.951
17				
18	Personalkosten			
19	Vollzeit VK	1.663	1.663	3.325
20	Teilzeit	498	198	99'7
21	Summe Personalkosten	2.161	2.161	4.322
22	Summe	6.769	6.704	13.473

	Bezeichnung	Jan-14	Feb-14	März-14	April-14	Mai-14	Juni-14	Juli-14	Aug-14	Sep-14	Okt-14	Nov-14	Dez-14	2014
1	Fixe Gemeinkosten													
2	Raummiete + NK	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	35.400
3	Energie	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
4	Versicherungen	1.000												1.000
5	Steuerberatung	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1.440
6	sonst.VwA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
7	Kommunikation	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
8	Summe Fixe Gemeinkosten	4.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	43.000
9	2(40)													
10	Variable Gemeinkosten													
11	Werbung	386	395	490	490	504	490	437	398	532	496	476	498	5.592
12	Reisekosten & KfZ	345	353	438	438	450	438	390	355	475	443	425	445	4.993
13	Versand & Transport	69	71	88	88	90	88	78	71	95	89	85	89	999
14	Geldverkehr	83	85	105	105	108	105	94	85	114	106	102	107	1.198
15	Fremdleistungen	207	212	263	263	270	263	234	213	285	266	255	267	2.996
16	Summe Variable Gemeinkosten	1.090	1.114	1.383	1.383	1.422	1.383	1.232	1.122	1.501	1.398	1.343	1.406	15.776
17											4-2-11			
18	Personalkosten													· · · · · · · · · · · · · · · · · · ·
19	Vollzeit VK	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	19.950
20	Teilzeit	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	5.980
21	Summe Personalkosten	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	25.930
22	Summe	7.751	6.775	7.043	7.043	7.083	7.043	6.893	6.783	7.162	7.059	7.004	7.067	84.706

	73c z sichr, w rg	Jan-15	e6-15	März-15	Ap il-15	Mai-15	juni-1!	juli- (5	Aug-15	Sep-15	0 kt-15	Nov-15	Dez-15	2015
1	Fixe Gemeinkosten													
2	Raummiete + NK	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	35.400
3	Energie	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
4	Versicherungen	1.000												1.000
5	Steuerberatung	1.120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	2.440
6	sonst.VwA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
7	Kommunikation	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
8	Summe Fixe Gemeinkosten	5.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	44.000
9														
10	Variable Gemeinkosten													
11	Werbung	456	465	515	535	524	510	476	456	554	524	479	543	6.037
12	Reisekosten & KfZ	408	415	460	478	468	455	425	408	495	468	428	485	5.390
13	Versand & Transport	82	83	92	96	94	91	85	82	99	94	86	97	1.078
14	Geldverkehr	98	100	110	115	112	109	102	98	119	112	103	116	1.294
15	Fremdleistungen	245	249	276	287	281	273	255	245	297	281	257	291	3.234
16	Summe Variable Gemeinkosten	1.288	1.311	1.454	1.509	1.477	1.438	1.343	1.288	1.564	1.477	1.351	1.533	17.032
17														
18	Personalkosten													
19	Vollzeit VK	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	19.950
20	Teilzeit	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	5.980
21	Summe Personalkosten	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	25.930
22	Summe	8.949	6.972	7.114	7.170	7.138	7.099	7.004	6.949	7.225	7.138	7.012	7.193	86.962

	Bezeichnung	Jan-16	Feb-16	März-16	April-16	Mai-16	Juni-16	Juli-16	Aug-16	Sep-16	0kt-16	Nov-16	Dez-16	2016
1	Fixe Gemeinkosten													
2	Raummiete + NK	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	2.950	35.400
3	Energie	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3.000
4	Versicherungen	1.000												1.000
5	Steuerberatung	1.120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	2.440
6	sonst.VwA	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1.200
7	Kommunikation	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960
8	Summe Fixe Gemeinkosten	5.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	44.000
9														
10	Variable Gemeinkosten													
11	Werbung	504	490	535	526	560	538	498	493	580	571	538	566	6.398
12	Reisekosten & KfZ	450	438	478	470	500	480	445	440	518	510	480	505	5.713
13	Versand & Transport	90	88	96	94	100	96	89	88	104	102	96	101	1.143
14	Geldverkehr	108	105	115	113	120	115	107	106	124	122	115	121	1.371
15	Fremdleistungen	270	263	287	282	300	288	267	264	311	306	288	303	3.428
16	Summe Variable Gemeinkosten	1.422	1.383	1.509	1.485	1.580	1.517	1.406	1.390	1.635	1.612	1.517	1.596	18.052
17														
18	Personalkosten													
19	Vollzeit VK	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	1.663	19.950
20	Teilzeit	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	498	5.980
21	Summe Personalkosten	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	25.930
22	Summe	9.083	7.043	7.170	7.146	7.241	7.178	7.067	7.051	7.296	7.272	7.178	7.257	87.982

www.x-konzept.de

7.7 Rechtsform und Eigentumsverhältnisse

Ich führe das Geschäft zunächst als Einzelunternehmen. In Abhängigkeit vom Geschäftserfolg wird das Vorhaben nach Abstimmung mit dem Finanzamt und der Steuerberatung als Kapitalgesellschaft definiert. Erfahrungen aus der Branche zeigen, dass durch diese Wahl der Rechtsform ein höchstes Maß an Selbstständigkeit gewährleistet ist. Unter dem künftigen Firmennamen "Eastspice" werden jegliche Geschäftsvorgänge betrieben die in Bezug zum Innen- & Außenverhältnis stehen.

- Rechtsgrundlage Einzelunternehmen

§ 17 - 37a HGB

Abläufe, die mit der Zulassung und Existenzgründung verbunden sind, erfolgen in Abstimmung mit dem Finanzamt und dem zuständigen Gewerbeamt:

- Gewerbezulassung & -anmeldung

Nachweispflichten

Als weiter Merkmale der gewählten Rechtsform sind zu nennen:

- alleinige Haftung und Risiko liegen beim Inhaber.
- unbeschränkte Haftung gegenüber Gläubiger
- Einkommen- und Gewerbesteuerpflicht
- Umsatzsteuerpflicht

- Bilanzierungspflicht in Abhängigkeit vom Geschäftsvolumen grundsätzliche Pflichten im Zuge der Unternehmensgründung sind:
- Anmeldung bei IHK, Finanzamt, Kassen & Genossenschaften

In Abhängigkeit zur Unternehmensform resp. –Größe.

- Betriebsabsicherung gegen Feuer, Leitungswasser, Sturm, Einbruch, Diebstahl, Glasbruch und Betriebsunterbrechung sowie Haftpflicht gegenüber Dritte, Beachtung von Arbeitsvertragsbestimmungen

7.8 Standort

Bei Einheimischen und Touristen gleichermaßen beliebt ist das Holländische Viertel. Es besteht aus vier Karrees mit etwa 150 Backsteinhäusern in holländischem Stil - unverputzt, mit weißen Fugen, Fensterläden und zum Teil geschwungenen Giebeln. Das europaweit einzigartige Bauensemble wurde zwischen 1734 und 1742 für holländische Handwerker erbaut, die König Friedrich Wilhelm I. - der Soldatenkönig - nach Potsdam geholt hatte. Den Bau des Viertels leitete Johann Boumann, von dessen Arbeit ein Museum in der Mittelstraße 8 zeugt. Schlendern Sie durch das Viertel, und entdecken Sie die vielen exklusiven Läden und gemütlichen Cafés und Restaurants, die neben der Architektur das besondere Flair des Viertels ausmachen.



Miete-/Kaufobjekt: Miete

Miete pro Monat: 2.950,00 EUR

Nebenkosten: 250,00 EUR pro Monat

Verkaufsfläche: 118,00 m²

Geszmzíjäche: 118,00 m²

Objektart: Laden

TV / Internet / Telefon: vorhanden

Kaution: 7.695,96 , 14467 Potsdam

Verkehrsanbindung

mit dem Auto: bequem über die Nuthestraße und die Autobahn A115 und den Berliner Ring A10 zu erreichen

mit öffentlichen Verkehrsmitteln: 3 Straßenbahn- und 7 Buslinien in unmittelbarer Nähe.

7.9 Risikobewertung und Risikoanalyse

713 Markobetter turing und Markoundryse	
Risiken:	Erkennen der Risiken und Schritte zur
Intern	Bewältigung
Einnahmeausfall durch eigene Krankheit	Zurückgreifen auf Mitarbeiter
Ausfall Mitarbeiter	Maßvoller Zeitraum ersetzen durch
	Eigenleistung bei längerem Ausfall Teilzeitkraft

	einstellen
Einnahmeausfall durch Brand,	Gewerbepolice mit Ausfallversicherung bis zu 90
Einbruchdiebstahl, Wasserschäden durch	Tagen
Rohrbruch, Blitz oder Überspannungsschäden	
Marketing wird teurer als geplant oder erreicht	Bootstrapping und Überarbeitung der Kampagne
Potenzielle Kunden nicht	
Risiken:	
Extern	
Wegfall von Lieferanten	Nicht nur auf einen Hauptlieferanten setzen
Preissteigerungen oder Stockover durch Krisen	VK-Preise anpassen, bei absehbar kurzfristigen
in Herstellerländern	Krisen eigenen Stockover durch Preiserhöhung
	betroffener Artikel verhindern
Änderung gesetzlicher Grundlagen zum Verkauf	Mit Verbandsbüro der Gewürzindustrie in
von Gewürzen	Kontakt bleiben und auf die Änderung reagieren

<u>Stärken</u>

- Alleinstellung im Zusammenhang mit den angebotenen Produkten
- Hohe Qualitätsstandards & gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Klare Positionie ung
- Direkter Kundenkontakt
- Bestehende Kontakte in der startup Phase
- Kompetenzen/ Referenzen des Unternehmers

Chancen

- Rahmenbedingungen am Markt verändern sich zu Gunsten des **Portfolios**
- Attraktivität des Nischenmarktes
- Schneller Aufbau von Stammkundschaft möglich
- Zuschuss- und Beihilfepotentiale
- Hohe Eintrittsbarriere in der besetzten Nische (Know-How / Lieferantenzugänge)

Schwächen

- Preispolitik der Wettbewerber
- Unternehmen ist noch nicht bekannt
- Anfälligkeit des Unternehmens von Personalstelle (Krankheit etc.)
- Liquidität in der Anfangsphase
- Wettbewerbsdruck durch andere Vertriebswege

Risiken

- Auswirkungen bei Veränderungen der Marktgegebenheiten resp. Branchenstandards
- Finanzierung noch "offen"
- Konjunkturelle Entwicklungen
- Keine Annahme des Konzeptes bei anvisierter Zielgruppe
- Bestehende Haupt-Lieferanten brechen weg

8.0 Finanzplanung

8.1 Rentabilitätsplanung / GuV

Gewinn- und Verlustrechnung

[EURO]

	Bezeichnung	2013	2014	2015	2016
1	Umsatzerlöse	24.700	199.700	215.600	228.500
2	Bestandsveränderung im Lager				
3	Aktivierte Eigenleistungen				
4	Sonstige betriebliche Erträge/				
5	Gesamtleistung	24.700	199.700	215.600	228.500
6	Direkte Kosten	9.400	76.469	82.573	87.406
7	Bruttoergebnis	15.300	123.231	133.027	141.094
8	Abschreibungen	1.431	8.583	8.583	8.583
9	Sonstiger Aufwand	9.151	58.776	61.032	62.052
10	Wertbericht. auf Forderungen				
11	Gewährleistung				
12	Aktive RAP Aufwand				
13	Rückstellungen				
14	Gehälter	4.322	25.930	25.930	25.930
15	Betriebsergebnis	396	29.941	37.481	44.529
16	Zinsertrag			22.00	
17	Zinsaufwand	513	2.733	2.638	2.434
18	Zinsergebnis	-513	-2.733	-2.638	-2.434
19	Ausserord. Ertrag			-	
20	Ausserord Aufwand	n 7 d	nt		
21	AO l'irgé bris				
22	Vorläufiges Ergebnis vor Steuern	-117	27.208	34.844	42.095
23	Steuern E/E			7.000	10.000
24	Jahresüberschuss / -fehlbetrag	-117	27.208	27.844	32.095
25	Entnahmen	1.200	17.400	24.000	28.800
26	Rücklagen				
27	Bilanzergebnis	-1.317	9.808	3.844	3.295

Planungsgrundlagen:

Lohn^{25 26}, Zinsen²⁷, Miete und Nebenkosten²⁸, Energie²⁹, Weitere Kosten wie Steuerberatung, Versicherung usw. habe ich durch Beratung meiner Netzwerkkontakte erhalten.

Umsatzanalyse:

	Bezeichnung	2013	2014	2015	2016
1	Summe Umsatzerlöse	24.700	199.700	215.600	228.500
2	Umsatz Gewürze	18.500	154.000	166.800	175.800
3	Diversifikation	3.100	22.600	23.500	25.400
4	Events	3.100	23.100	25.300	27.300

²⁵WSI-Tarif Archiv Hans Böckler Stiftung

²⁶ Gemeinsames Tarifregister Berlin Brandenburg

²⁷ ERP - Gründerkredit "Konditionsübersicht"

²⁸ Zuständiges Maklerbüro

²⁹ Stadtwerke sowie deren Mitbewerber

8.2 Investitions- & AfA Plan

In Euro

	Bezeichnung	Abschr.	Ust.	Art des	Förderzuschüsse	2013
		Jahre	Satz(%)	Anlagevermögens	(%)	
1	Renovierung	0	19	Reguläre		10.000,00
2	Laden bau +	6	19	Reguläre		30.000,00
	Küche					
3	Mobiler VK-	6	19	Reguläre		20.000,00
	Wagen					
4	Kassensystem	6	19	Reguläre		1.500,00
5	Werbung/	0	19	Reguläre		10.000,00
	Marketing					
6	Betriebsmittel	0	19	Reguläre		5.000,00
7	Warenlager	0	7	Reguläre		15.000,00
8	Gründungskosten	0	19	Reguläre	75	2.000,00

Zuordnung: alles Gemeinkostenblock.

8.3 Liquiditätsplan

	Bezeichnung	Nov-13	Dez-13	2013
1	Eröffnungsbilanz Bank kurzfristig		-15.965	
2	Einnahmen/Finzahlungen aus Forderungen	13.685	15.708	29,393
3	Wertbericht auf Forderungen			
4	Einzahlung Zinseinnahmen			
5	Einnahmen aus Desinvestitionen			
6	Investitions- /Förderzuschüsse	1.500		1.500
7	Investitions- /Förderzuschüsse			
8	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen	80.000		80.000
9	Einzahlungen Sonst. Forderungen			
10	Ausserord. Ertrag			
11	Eigenkapitalveränderung	20.000		20.000
12	Summe Cash In	115.185	15.708	130.893
13	Auszahlung Personalaufwand	2.161	2.161	4.322
14	Auszahlg Material	4.777	5.503	10.280
15	Auszahlg. Aufwand	5.484	5.406	10.890
16	Auszahlung Zinsaufwand	100	413	513
17	Auszahlung Investitionen	118.628		118.628
18	Auszahlung Tilgung			
19	Auszahlung Steuern			
20	Auszahlung Umsatzsteuersaldo			
21	Sonstige Auszahlungen			
22	Entnahmen		1.200	1.200
23	Summe Cash Out	131.150	14.683	145.833
24	Perioden-Über-/Unterdeckung	-15.965	1.025	-14.940
25	Schlussbilanz Bank kurzfristig	-15.965	-14.940	-14.940
26				
27	Kreditlinie	20.000	20.000	20.000
28	Kreditlinienüberziehung			
29				
30	Summe eingegangener Haftungen/Bürgschaften			
31	Kreditlinie mit eingegangenen Haftungen/Bürgschaften	20.000	20.000	20.000
32	Linienüberziehung einschl. eingeg. Haft./Bürgsch.			
33				
34	Umsatzsteuer	2.185	2.508	4.693
35	Vorsteuer	18.716	1.330	20.047
36	Auszahlung Umsatzsteuersaldo		3.3717	

Musterbusinessplan X-Konzept 2013

	Bezeichnung	Jan-14	Feb-14	März-14	April-14	Mai-14	Juni-14	Juli-14	Aug-14	Sep-14	Okt-14	Nov-14	Dez-14	2014
1	Eröffnungsbilanz Bank kurzfristig	-14.940	1.926	2.556	5.364	7.869	10.263	12.297	12.989	12.781	16.157	18.763	20.192	-14.940
2	Einnahmen/Einzahlungen aus Forderungen	16.422	16.779	20.825	20.825	21.420	20.825	18.564	16.898	22.610	21.063	20.230	21.182	237.643
3	Wertbericht, auf Forderungen	10.722	10,775	20.023	20.023	21.720	20.023	10.301	10.070	22.010	21.003	20.230	21.102	207,010
4	Einzahlung Zinseinnahmen													
5	Einnahmen aus Desinvestitionen			-										
6	Investitions- /Förderzuschüsse													
7	Investitions- /Förderzuschüsse				y.									
8	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen													
9	Einzahlungen Sonst. Forderungen	16.531												16.531
10	Ausserord. Ertrag													
11	Eigenkapitalveränderung Summe Cash In	32.953	16.779	20.825	20.825	21.420	20.825	18.564	16.898	22.610	21.063	20.230	21.182	254.174
13	Auszahlung Personalaufwand	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	25.930
14	Auszahlg Material	5.761	5.900	7.254	7.316	7.514	7.316	6.519	5.940	7.884	7.423	7.159	7.471	83.456
15	Auszahlg, Aufwand	6.652	5.491	5.810	5.810	5.857	5.810	5.632	5.500	5.951	5.829	5.763	5.838	69.944
16	Auszahlung Zinsaufwand	313	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	220	2.733
17	Auszahlung Investitionen													
18	Auszahlung Tilgung											2		
19	Auszahlung Steuern													
20	Auszahlung Umsatzsteuersaldo		1.178	1.072	1.313	1.774	1.785	1.841	1.785	1.518	1.324	1.998	1.823	17.411
21	Sonstige Auszahlungen													
22	Entnahmen	1.200	1.200	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	17.400
23	Summe Cash Out	16.088	16.149	18.017	18.320	19.026	18.792	17.872	17.106	19.234	18.457	18.801	19.014	216.874
24 25	Perioden-Über-/Unterdeckung	16.866	630	2.808	2.505	2.394	2.033	12,000	-208	3.376	2.606	1.429	2.168	37.300
26	Schlussbilanz Bank kurzfristig	1.926	2.556	5.364	7.869	10.263	12.297	12.989	12.781	16.157	18.763	20.192	22.360	22.360
27	Kreditlinie	20.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
28	Kreditlinienüberziehung	20.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5,000	5.000	5.000	5,000	5.000	3.000	3.000	3.000
29	6													
30	Summe eingegangener Haftungen/Bürgschaften													
31	Kreditlinie mit eingegangenen Haftungen/Bürgschaften	20.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
32	Linienüberziehung einschl. eingeg. Haft./Bürgsch.													
33			1000											
34	Umsatzsteuer	2.622	2.679	3.325	3.325	3.420	3.325	2.964	2.698	3.610	3.363	3.230	3.382	37.943
35	Vorsteuer	1.550	1.366	1.551	1.540	1.579	1.540	1.446	1.374	1.612	1.540	1.508	1.549	18.154
36	Auszahlung Umsatzsteuersaldo	-16.531	1.178	1.072	1.313	1.774	1.785	1.841	1.785	1.518	1.324	1.998	1.823	880
1	Bezeichnung	Jan-15	Feb-15	März-15	April-15	Mai-15	Juni-15	Juli-15	Aug-15	Sep-15	Okt-15	Nov-15	Dez-15	2015
1	Eröffnungst tanz Bank k urzfristi g	22.360	20.777	14.637	17. 45	20.111	72.323	24.116	25.193	25.847	29.0 2	31.749	31.608	22.360
2	Einnahmen/l'i/zzhanger aus Gordert r ger	19.397	19.75 ‡	21.896	22. 729	22 253	21.658	:0.230	19.397	22.562	22.2.3	20.349	23.086	256.564
3	Wertbericht, auf Forderungen												-	
5	Einzahlung Zinseinnahmen Einnahmen aus Desinvestitionen													
6	Investitions-/Förderzuschüsse								-					
7										7		-		
8														
2000	Investitions-/Förderzuschüsse													
	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen													
9	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen													
10	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag													
10 11	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung													
10 11 12	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Eitrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In	19.397	19.754	21.896	22.729	22.253	21.658	20.230	19.397	23.562	22.253	20.349	23.086	256.564
10 11 12 13	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2161	2.161	2.161	2.161	2.161	25.930
10 11 12 13 14	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlg Material	2.161 6.799	2.161 6.955	2.161 7.676	2.161 7.957	2.161 7.832	2.161 7.605	2.161 7.055	2.161 6.783	2.161 8.221	2.161 7.844	2.161 7.199	2.161 8.166	25.930 90.092
10 11 12 13 14 15	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlg, Material Auszahlg, Aufwand	2.161 6.799 8.077	2.161 6.955 5.726	2.161 7.676 5.895	2.161 7.957 5.961	2.161 7.832 5.923	2.161 7.605 5.876	2.161 7.055 5.763	2.161 6.783 5.697	2.161 8.221 6.026	2.161 7.844 5.923	2.161 7.199 5.773	2.161 8.166 5.989	25.930 90.092 72.629
10 11 12 13 14 15 16	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Auterial Auszahlung Aufwand Auszahlung Zinsaufwand	2.161 6.799	2.161 6.955	2.161 7.676	2.161 7.957	2.161 7.832	2.161 7.605	2.161 7.055	2.161 6.783	2.161 8.221	2.161 7.844	2.161 7.199	2.161 8.166	25.930 90.092
10 11 12 13 14 15 16 17	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Material Auszahlung Misand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Investitionen	2.161 6.799 8.077	2.161 6.955 5.726	2.161 7.676 5.895	2.161 7.957 5.961	2.161 7.832 5.923	2.161 7.605 5.876	2.161 7.055 5.763	2.161 6.783 5.697	2.161 8.221 6.026	2.161 7.844 5.923	2.161 7.199 5.773 220	2.161 8.166 5.989	25.930 90.092 72.629
10 11 12 13 14 15 16 17 18	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlg, Material Auszahlg, Material Auszahlg uffwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tilgung	2.161 6.799 8.077	2.161 6.955 5.726	2.161 7.676 5.895	2.161 7.957 5.961	2.161 7.832 5.923	2.161 7.605 5.876	2.161 7.055 5.763	2.161 6.783 5.697	2.161 8.221 6.026	2.161 7.844 5.923	2.161 7.199 5.773	2.161 8.166 5.989	25.930 90.092 72.629
10 11 12 13 14 15 16 17	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlg. Material Auszahlya. Aufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Jinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tingung Auszahlung Steuern	2.161 6.799 8.077	2.161 6.955 5.726	2.161 7.676 5.895	2.161 7.957 5.961	2.161 7.832 5.923	2.161 7.605 5.876	2.161 7.055 5.763	2.161 6.783 5.697	2.161 8.221 6.026	2.161 7.844 5.923	2.161 7.199 5.773 220	2.161 8.166 5.989 218	25.930 90.092 72.629 2.638
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlug Material Auszahlug Aufwand Auszahlung Jinsaufwand Auszahlung Jinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Sinsaufwand Auszahlung Investitionen Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Umsatzsteuersaldo	2.161 6.799 8.077	2.161 6.955 5.726 220	2.161 7.676 5.895	2.161 7.957 5.961	2.161 7.832 5.923	2.161 7.605 5.876	2.161 7.055 5.763	2.161 6.783 5.697	2.161 8.221 6.026	2.161 7.844 5.923	2.161 7.199 5.773 220	2.161 8.166 5.989 218	25.930 90.092 72.629 2.638 1.667
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlg. Material Auszahlya. Aufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Jinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tingung Auszahlung Steuern	2.161 6.799 8.077 220	2.161 6.955 5.726 220 7.000	2.161 7.676 5.895 220	2.161 7.957 5.961 220	2.161 7.832 5.923 220	2.161 7.605 5.876 220	2.161 7.055 5.763 220	2.161 6.783 5.697 220	2.161 8.221 6.026 220	2.161 7.844 5.923 220	2.161 7.199 5.773 220 833	2.161 8.166 5.989 218	25.930 90.092 72.629 2.638 1.667 7.000
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlug Material Auszahlug Aufwand Auszahlung Jinsaufwand Auszahlung Jinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Sinsaufwand Auszahlung Investitionen Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Umsatzsteuersaldo	2.161 6.799 8.077 220	2.161 6.955 5.726 220 7.000	2.161 7.676 5.895 220	2.161 7.957 5.961 220	2.161 7.832 5.923 220	2.161 7.605 5.876 220	2.161 7.055 5.763 220	2.161 6.783 5.697 220	2.161 8.221 6.026 220	2.161 7.844 5.923 220	2.161 7.199 5.773 220 833	2.161 8.166 5.989 218	25.930 90.092 72.629 2.638 1.667 7.000
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlug Material Auszahlug Material Auszahlug Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Respectionen Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Beuern Auszahlung Gensatzsteuersaldo Sonstige Auszahlungen	2.161 6.799 8.077 220	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833	2.161 7.676 5.895 220	2.161 7.957 5.961 220	2.161 7.832 5.923 220 1.905	2.161 7.605 5.876 220 2.004	2.161 7.055 5.763 220	2.161 6.783 5.697 220	2.161 8.221 6.026 220	2.161 7.844 5.923 220	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105	2.161 8.166 5.989 218 833	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Aufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Investitionen Auszahlung Investitionen Auszahlung Steuern Auszahlung Steuern Auszahlung Genzerienselde Sonstige Auszahlungen Entnahmen	2.161 6.799 8.077 220 1.722	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833	2.161 7.676 5.895 220 1.236	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000	2.161 7.832 5.923 220 1.905	2.161 7.605 5.876 220 2.004	2.161 7.055 5.763 220 1.954	2.161 6.783 5.697 220 1.882	2.161 8.221 6.026 220 1.718	2.161 7.844 5.923 220 1.619	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Jansaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Steuern Sussandung Umsatzsteuersaldo Sonstige Auszahlungen Entnahmen Summe Cash Out	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963	2.161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 20.041	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865	2.161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153	2161 6.783 5.697 220 1.882 2.000 18.743	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290	2.161 8.166 5.989 2.18 833 1.964 2.000 21.331	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Steuern Sonstige Auszahlungen Entuahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 20.041 2.212	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793	2161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077	2161 6.783 5.697 220 1.882 2.000 18.743 654	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59	2.161 8.166 5.989 2.18 833 1.964 2.000 21.331 1.755	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Steuern Sonstige Auszahlungen Entuahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 20.041 2.212	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793	2161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077	2161 6.783 5.697 220 1.882 2.000 18.743 654	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59	2.161 8.166 5.989 2.18 833 1.964 2.000 21.331 1.755	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Material Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Investitionen Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Umsatzsteuersaldo Sonstige Auszahlungen Entnahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung Schlussbilanz Bank kurzfristig	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583 20.777	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141 14.637	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708 17.345	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766 20.111	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 20.041 2.212 22.323	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793 24.116	2161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077 25.193	2161 6783 5697 220 1.882 2.000 18.743 654 25.847	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215 29.062	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487 31.549	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59 31.608	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964 2.000 21.331 1.755 33.363	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002 33,363
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Material Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Investitionen Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Unsatzsteuersaldo Sonstige Auszahlungen Einthahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung Schlussbilanz Bank kurzfristig Kreditlinie	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583 20.777	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141 14.637	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708 17.345	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766 20.111	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 20.041 2.212 22.323	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793 24.116	2161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077 25.193	2161 6783 5697 220 1.882 2.000 18.743 654 25.847	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215 29.062	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487 31.549	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59 31.608	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964 2.000 21.331 1.755 33.363	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002 33,363
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlg Material Auszahlung Jinsaufwand Auszahlung Jinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tinsaufwand Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Steuern Sonstige Auszahlungen Entuahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung Schlussbilanz Bank kurzfristig Kreditlinie Kreditlinienüberziehung	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583 20.777	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141 14.637	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708 17.345	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766 20.111	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 20.041 2.212 22.323	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793 24.116	2161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077 25.193	2161 6783 5697 220 1.882 2.000 18.743 654 25.847	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215 29.062	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487 31.549	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59 31.608	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964 2.000 21.331 1.755 33.363	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002 33,363
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Tilgung Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Steuern Entsahlung Steuern Sonstige Auszahlungen Enthahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung Schlussbilanz Bank kurzfristig Kreditlinie Kreditlinie Kreditlinienüberziehung Summe eingegangener Haftungen/Bürgschaften	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583 20.777	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141 14.637	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708 17.345	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766 20.111	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 20.041 2.212 22.323 5.000	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793 24.116	2.161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077 25.193	2161 6.783 5.697 220 1.882 2.000 18.743 654 25.847	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215 29.062	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487 31.549	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59 31.608	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964 2.000 21.331 1.755 33.363	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002 33,363 5,000
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserort. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Steuern Auszahlung Umsatzsteuersaldo Sonstige Auszahlungen Entuahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung Schlussbilanz Bank kurzfristig Kreditlinie Kreditlinie Kreditlinienüberziehung Summe eingegangener Haftungen/Bürgschaften Kreditlinienii einigengangenen Haftungen/Bürgschaften	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583 20.777	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141 14.637	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708 17.345	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766 20.111	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 20.041 2.212 22.323	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793 24.116	2161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077 25.193	2161 6783 5697 220 1.882 2.000 18.743 654 25.847	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215 29.062	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487 31.549	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59 31.608	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964 2.000 21.331 1.755 33.363	25,930 90.092 72.629 2.638 1.667 7.000 21.607 24.000 245.562 11.002 33.363
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Tilgung Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Steuern Entsahlung Steuern Sonstige Auszahlungen Enthahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung Schlussbilanz Bank kurzfristig Kreditlinie Kreditlinie Kreditlinienüberziehung Summe eingegangener Haftungen/Bürgschaften	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583 20.777	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141 14.637	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708 17.345	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766 20.111	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 20.041 2.212 22.323 5.000	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793 24.116	2.161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077 25.193	2161 6.783 5.697 220 1.882 2.000 18.743 654 25.847	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215 29.062	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487 31.549	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59 31.608	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964 2.000 21.331 1.755 33.363	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002 33,363 5,000
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Tilgung Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Mauszesteuersaldo Sonstige Auszahlungen Entnahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung Schlussbilanz Bank kurzfristig Kreditlinie Kreditlinienüberziehung Summe eingegangener Haftungen/Bürgschaften Kreditlinie mit eingegangenen Haftungen/Bürgschaften Linienüberziehung einschl. eingeg. Haft/Bürgsch.	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583 20.777 5.000	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141 14.637 5.000	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708 17.345 5.000	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766 20.111 5.000	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 2.0041 2.212 2.2323 5.000	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793 24.116 5.000	2.161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077 25.193 5.000	2161 6.783 5.697 220 1.882 2.000 18.743 654 25.847 5.000	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215 29.062 5.000	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487 31.549 5.000	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59 31.608 5.000	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964 2.000 21.331 1.755 33.363 5.000	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002 33,363 5,000
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Material Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Investitionen Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Steuern Enthahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung Schlussbilanz Bank kurzfristig Kreditlinien Kreditlinien Kreditlinien Kreditlinieniberziehung Kreditlinie mit eingegangenen Haftungen/Bürgschaften Linienüberziehung einschl. eingeg. Haft/Bürgsch. Linienüberziehung einschl. eingeg. Haft/Bürgsch. Linienüberziehung einschl. eingeg. Haft/Bürgsch. Linienüberziehung einschl. eingeg. Haft/Bürgsch. Umsatzsteuer	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583 20.777 5.000	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141 14.637 5.000	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708 17.345 5.000	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766 20.111 5.000	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 2.0041 2.212 2.2323 5.000 5.000 3.553	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793 24.116 5.000	2.161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077 25.193 5.000	2161 6.783 5.697 220 1.882 2.000 18.743 654 25.847 5.000	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215 29.062 5.000	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487 31.549 5.000	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59 31.608 5.000	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964 2.000 21.331 1.755 33.363 5.000	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002 33,363 5,000
10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen Einzahlungen Sonst. Forderungen Ausserord. Ertrag Eigenkapitalveränderung Summe Cash In Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Personalaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Zinsaufwand Auszahlung Tilgung Auszahlung Tilgung Auszahlung Steuern Auszahlung Mauszesteuersaldo Sonstige Auszahlungen Entnahmen Summe Cash Out Perioden-Über-/Unterdeckung Schlussbilanz Bank kurzfristig Kreditlinie Kreditlinienüberziehung Summe eingegangener Haftungen/Bürgschaften Kreditlinie mit eingegangenen Haftungen/Bürgschaften Linienüberziehung einschl. eingeg. Haft/Bürgsch.	2.161 6.799 8.077 220 1.722 2.000 20.980 -1.583 20.777 5.000	2.161 6.955 5.726 220 7.000 1.833 2.000 25.895 -6.141 14.637 5.000	2.161 7.676 5.895 220 1.236 2.000 19.188 2.708 17.345 5.000	2.161 7.957 5.961 220 1.664 2.000 19.963 2.766 20.111 5.000	2161 7.832 5.923 220 1.905 2.000 2.0041 2.212 2.2323 5.000	2.161 7.605 5.876 220 2.004 2.000 19.865 1.793 24.116 5.000	2.161 7.055 5.763 220 1.954 2.000 19.153 1.077 25.193 5.000	2161 6.783 5.697 220 1.882 2.000 18.743 654 25.847 5.000	2.161 8.221 6.026 220 1.718 2.000 20.347 3.215 29.062 5.000	2.161 7.844 5.923 220 1.619 2.000 19.766 2.487 31.549 5.000	2.161 7.199 5.773 220 833 2.105 2.000 20.290 59 31.608 5.000	2.161 8.166 5.989 218 833 1.964 2.000 21.331 1.755 33.363 5.000	25,930 90,092 72,629 2,638 1,667 7,000 21,607 24,000 245,562 11,002 33,363 5,000

	Bezeichnung	Jan-16	Feb-16	März-16	April-16	Mai-16	Juni-16	Juli-16	Aug-16	Sep-16	Okt-16	Nov-16	Dez-16	2016
1	Erőffnungsbilanz Bank kurzfristig	33.363	31.668	21.696	23.416	24.651	26.477	27.770	28.028	28.215	30.735	33.006	33.960	33.363
2	Einnahmen/Einzahlungen aus Forderungen	21.420	20.825	22.729	22,372	23.800	22.848	21.182	20.944	24.633	24.276	22.848	24.038	271.915
3	Wertbericht auf Forderungen													
4	Einzahlung Zinseinnahmen													
5	Einnahmen aus Desinvestitionen													
6	Investitions- /Förderzuschüsse													
7	Investitions- /Förderzuschüsse													
8	Einzahlung Neuaufnahme von Darlehen													
9	Einzahlungen Sonst. Forderungen										3			
10	Ausserord. Ertrag													
11	Eigenkapitalveränderung													
12	Summe Cash In	21.420	20.825	22.729	22.372	23.800	22.848	21.182	20.944	24.633	24.276	22.848	24.038	271.915
13	Auszahlung Personalaufwand	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2.161	2161	2.161	2.161	2.161	2.161	25.930
14	Auszahlg Material	7.534	7.316	7.965	7.818	8.326	8.034	7.368	7.322	8.582	8.533	8.112	8.495	95.403
15	Auszahlg Aufwand	8.237	5.810	5.961	5.932	6.045	5.970	5.838	5.820	6.111	6.083	5.970	6.064	73.841
16	Auszahlung Zinsaufwand	215	213	211	209	206	204	202	199	197	195	193	190	2.434
17	Auszahlung Investitionen													
18	Auszahlung Tilgung	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	833	10.000
19	Auszahlung Steuern		10.000								-			10.000
20	Auszahlung Umsatzsteuersaldo	1.734	2.064	1.478	1.785	2.002	1.953	2.123	2.021	1.829	1.801	2.225	2.201	23.217
21	Sonstige Auszahlungen													
22	Entnahmen	2.400	2.400	2.400	2,400	2.400	2,400	2.400	2.400	2,400	2.400	2,400	2.400	28.800
23	Summe Cash Out	23.114	30.797	21.009	21.138	21.974	21.555	20.925	20.756	22.113	22.006	21.894	22.344	269.624
24	Perioden-Über-/Unterdeckung	-1.694	-9.972	1.720	1.234	1.826	1.293	257	188	2.520	2.270	954	1.694	2.291
25	Schlussbilanz Bank kurzfristig	31.668	21.696	23,416	24.651	26,477	27,770	28.028	28.215	30,735	33.006	33,960	35.654	35.654
26	·													
27	Kreditlinie	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
28	Kreditlinienüberziehung												1401000	
29														
30	Summe eingegangener Haftungen/Bürgschaften													
31	Kreditlinie mit eingegangenen Haftungen/Bürgschaften	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
32	Linienüberziehung einschl. eingeg. Haft./Bürgsch.	5.030	5.000	5.030	5.550	5,550	5.000	5.000	5.550	5.030	5.030	5.550	5.000	0.030
33														
34	Umsatzsteuer	3.420	3.325	3.629	3.572	3.800	3.648	3.382	3.344	3.933	3.876	3.648	3.838	43.415
35	Vorsteuer	1.942	1.540	1.627	1.619	1.677	1.627	1.553	1.543	1.708	1.675	1.610	1.666	19.786
36	Auszahlung Umsatzsteuersaldo	1.734	2.064	1.478	1.785	2.002	1.953	2.123	2.021	1.829	1.801	2.225	2.201	23.217

8.4 Finanzierungsbedarf

Aus der Liquiditätsplanung heraus ergibt sich ein Finanzierungsbedarf von ca. 101.200 Euro brutto abzüglich 1500 Förderung (Gründungsberatung Bafa). 20.000 Euro werden als KK-Linie dargestellt werden. Der Rest verteilt sich in 20.000 Eigenkapital und ca. 80.000 Hausbankdarlehen in Verbindung mit einer KfW Refinanzierung. (siehe Tabelle). Das Risiko der fehlenden Liquidität in der Startphase wurde durch den ausreichenden Finanzierungsbedarf minimiert.

Darlehensbezeichnung	ERP Gründung			
Darlehenssumme	80.000,00			
Währung	EURO			
Jährlicher Zinssatz (%)	3,30			
Anzahl Tilgungs- Termine pro Jahr	12			
Gesamt- Anzahl der Tilgungs- Termine	96			
Anzahl Zins- Termine pro Jahr	12			
Gesamt- Anzahl der Zins- Termine	96			
Auszahlungsdatum	01.11.2013			
Erste Tilgung	01.11.2015			
Erste Zinsfälligkeit	01.11.2013			
Tilgungs-Methode	Feste Tilgung			
		Tilgung Darlehen	Zinszahlung	Summe
Alle Jahre		80.000	15.730	95.730

www.x-konzept.de