

Vorbemerkung:

Das folgende Gründungskonzept wurde im Rahmen eines universitären Seminars entwickelt. Es wurde von der Autorin, die anonym bleiben will, Abseits.de zur Veröffentlichung überlassen. Die angegebenen Zahlenwerte sind fiktiv. Falls Sie dieses Gründungskonzept oder Teile daraus umsetzen, wären Ihnen die Autorin und wir dankbar, Sie würden uns darüber informieren. Die Autorin schreibt uns dazu: „Ich fände es einfach nur schön, diese Idee nicht im Sande verlaufen zu sehen. Wenn durch meine Arbeit einem Unternehmer oder Existenzgründer in konjunkturell schwierigen Zeiten ein Tipp für ein Alleinstellungsmerkmal gegeben werden kann, so ist es mir eine Freude.“

Gründungskonzept

für das

Literatur-Bistro „Book-Crossing Corner“

von

N.N.

1 Unternehmenscharakteristik.....	3
1.1 Gegenstand und Leistungsprofil	3
1.2 Marktsegment und Zielgruppe	4
1.3 Unternehmensstandort Leipzig	5
1.4 Rechtsform	5
1.5 Die Existenzgründerin.....	6
2 Marktsituation	7
2.1 Markt- und Absatzpotential	7
2.2 Wettbewerbssituation.....	7
2.3 Akquisition	8
3 Unternehmensstruktur.....	9
3.1 Unternehmenscharakteristik	9
3.2 Mitarbeiter.....	9
3.3 Betriebsstätten.....	9
4 Investitions- und Finanzierungsplan	10
4.1 Betriebsmittel- und Kapitalbedarf.....	10
4.2 Kapitalbereitstellung und Sicherheiten.....	11
5 Betriebswirtschaftliche Konzeption.....	12
5.1 Umsatzentwicklung.....	12
5.2 Umsatz-, Kosten- und Gewinnplan	12

1 Unternehmenscharakteristik

1.1 Gegenstand und Leistungsprofil

Der „Book-Crossing Corner“ hebt sich von anderen Bistros dadurch ab, dass neben dem typischen Angebot an Speisen und Getränken eine Plattform für Lesefreunde (insbesondere die nachfolgend beschriebenen „Book-Crosser“), junge Schriftsteller sowie Verlage geboten wird. Der Kern dieser Literatur-Plattform und daher namensgebend für das Unternehmen ist „Book-Crossing“ (www.bookcrossing.com). Dabei handelt es sich um eine relativ junge Bewegung, welche die Meinung „Regalhaltung“ sei „Literaturquälerei“ vertritt. Aus diesem Grunde lassen „Book-Crosser“ ihre Bücher „frei“ und geben den Standort, derzeit fast ausschließlich über das Internet, bekannt. Bücher wandern auf diese Weise von einem Leser zum nächsten und werden – entweder in Internet-Foren oder auf Stammtischen – besprochen und diskutiert.

Der „Book-Crossing-Corner“ unterstützt diese Initiative folgendermaßen und erweitert dadurch seinerseits die Möglichkeiten der Kundengewinnung:

- Bücher können im Bistro – geschützt vor Wind und Witterung – abgelegt und wünschenswerter Weise bei Kaffee und Kuchen angelesen, aber auch mitgenommen werden.
- Für alle, die den derzeitigen „Schnitzeljagdcharakter“ des „Book-Crossing“ aufrecht erhalten wollen, existiert, neben der klassischen Variante Internet, eine Info-Wand zur Bekanntgabe externer Standorte.
- Abseits der Anonymität des Internet können die Diskussionen und Besprechungen im „Book-Crossing Corner“ abgehalten werden.

Basierend auf der Idee des „Book-Crossing“ wird das Bistro auch zur Plattform für junge Schriftsteller und Verlage, die Ihre Werke hier ebenfalls ablegen können. Auf diese Weise können talentierte Nachwuchsschriftsteller ihren Bekanntheitsgrad derartig steigern, dass ihnen der Weg zum Vertragsabschluss mit einem Verlag geebnet wird.

Verlage hingegen können den „Book-Crossing Corner“ als Marketing-Instrument zur Wiederbelebung eines Titels oder bei Neuerscheinungen nutzen. Denn positive Äußerungen sowie hitzige Debatten derer, die ein Werk ergatterten konnten, wecken sicherlich die Neugier anderer potentieller Leser. Die Kaufbereitschaft all jener, die an den aktuellen Debatten teilhaben

wollen, aber entweder zu spät am Standort waren und nun nicht warten wollen, bis ein anderer fertig gelesen hat oder sich nicht auf ihr Glück verlassen wollen, kann somit gesteigert werden. Eine, sowohl für das Unternehmen als auch die Verlage, besonders wirkungsvolle Marketingstrategie ist die „Freilassung“ von Büchern noch vor dem offiziellen Verkaufsbeginn. Durch die Zusammenarbeit mit Verlagen, Buchhandlungen und jungen Schriftstellern wird ein ansprechendes Angebot an „freien“ Büchern gesichert, was wiederum der Kundenbindung zugute kommen soll.

Natürlich sollen Ambiente, Angebot der Speisekarte und Freisitz im Sommer neben der nachfolgend dargestellten Zielgruppe auch Laufkundschaft anziehen. Das Hauptziel besteht aber darin, neben dem wirtschaftlichen Erfolg der Unternehmung, die Buch und Lesekultur zu pflegen und fördern.

1.2 Marktsegment und Zielgruppe

Basierend auf den vorangegangenen Ausführungen lassen sich Marktsegment und Zielgruppe des „Book-Crossing Corner“ ableiten.

Zielgruppe des Bistros sind folglich Intensiv- und Vielleser, die regelmäßig in Cafés, Bistros oder Kneipen gehen. Darüber hinaus soll die Zielgruppe gesellig und aufgeschlossen gegenüber Neuem (vor allem dem „Book-Crossing“) sein. Der Lokalisierung der Zielgruppe in den Reihen der unter 40jährigen mit gehobener Schulbildung liegt in erster Linie der Zusammenhang von Lesehäufigkeit und Bildungsniveau zugrunde (Spiegel Studien „Der Buchmarkt in Deutschland“ 1999, 2000 und 2003). Ebenso unterstreichen eigene Beobachtung und entstandene Erfahrung im Hinblick auf die Altersstruktur von Bistro- bzw. Café-Besuchern diese Annahme. Hinzukommt, dass jüngere Menschen empfänglicher für neue Impulse und Strömungen sind.

Die Segmentierung des Leipziger Gastronomiemarktes nach Alter und Studierendenzahl lässt folgende quantitative Aussage über die Zielgruppe zu:

Die Wohnbevölkerung der Stadt im Alter zwischen 20 und 40 Jahren beträgt 171.263 Personen (ca. 34% der Gesamtbevölkerung, Stadt Leipzig, Dez. 2003), die Anzahl der Studierenden liegt bei 34.997 (Stadt Leipzig, WS 02/03). Wobei hier zu berücksichtigen ist, dass der Hauptwohnsitz vieler Studenten nicht in Leipzig ist und diese somit auch nicht der Wohnbevölkerung zugerechnet werden.

Diese Ausführungen sowie die Tatsache, dass Leipzig bereits über eine ausgeprägte Café- und Bistro-Kultur verfügt, belegen die grundsätzliche Existenz eines Marktes für die hier vorgestellte Geschäftsidee.

1.3 Unternehmensstandort Leipzig

Der ausgewählte Standort ist das Zentrum Leipzigs. Die Entscheidung basiert nicht nur auf der historisch gewachsenen Buch- und Lesekultur der Stadt, sondern auch auf der ausgeprägten Café- und Bistro-Kultur in deren Zentrum.

Besonders die hohe Studentendichte aufgrund der sieben Hochschulen (u. a. die Universität Leipzig, HTWK Leipzig, Hochschule für Grafik und Buchkunst, FH Telekom Leipzig sowie zwei private Hochschulen) bedingt das Vorhandensein einer großen Zielgruppe wie sie im vorangegangenen Punkt beschrieben wurde. Darüber hinaus werden neben der Unternehmensleitung ausschließlich studentische Arbeitskräfte zum Einsatz kommen, wofür die Voraussetzungen in Leipzig ebenfalls optimal sind.

Sicherlich wäre es auch möglich die Lokalität nicht im Zentrum zu eröffnen und die Zielgruppe durch Werbeaktionen zu erreichen. Davon ist allerdings abzusehen, weil die Anziehungskraft des Zentrums aufgrund von Universität, Shoppingmöglichkeiten sowie Sehenswürdigkeiten für Bewohner, Studenten und Touristen sehr hoch ist. Die Gefahr potentielle Kunden, insbesondere auch aus den Reihen der Zielgruppe, an zentral gelegene Cafés zu verlieren überwiegt die eventuellen Mietvorteile einer derartigen Entscheidung.

1.4 Rechtsform

Einzelunternehmung, GbR und GmbH sind die häufigsten Rechtsformen im Gastronomie-Bereich (Quelle: „Checkliste für Existenzgründung im Hotel- und Gaststättengewerbe“, Link zur PDF-Datei unter http://www.abseits.de/existenzgruendung_gastro_books.htm). Die hier ausgewählte Rechtsform ist die der Einzelunternehmung mit Handelsregistereintrag, um einen solideren Firmenauftritt zu ermöglichen (<http://www.existenzgruender.de/01/02/01/03/04/index.php>). Die Firmierung im Handelsregister erfolgt als „Bistro Book-Crossing Corner“ e. K.

Im Gegensatz zur GmbH wird bei dieser Unternehmensform kein Stammkapital benötigt. Des weiteren ist ausschlaggebend für die Entscheidung, dass einerseits die Körperschaftssteuer entfällt, andererseits die Möglichkeit des „Verlustrücktrags“, d. h., der nachträglichen steuerlichen Berücksichtigung von Verlusten aus der Startphase, gegeben ist.

Außerdem steht Einzelunternehmen ein Gewerbesteuerfreibetrag in Höhe von 24.500 € zu und der Gewerbesteuerhöchstsatz greift erst ab einer Gewinnhöhe von 72.500 Euro, darunter gelten Staffeltarife (<http://www.ihk24-lueneburg.de>, Steuertipps für Existenzgründer).

Dem wäre entgegen zu setzen, dass der gesamte Gewinn der Einkommensteuer unterliegt und der Unternehmer auch privat haftbar gemacht werden kann. So lange der Gewinn die Höhe eines geplanten Unternehmerlohns nicht übersteigt, hat diese Entscheidung im Hinblick auf die Einkommensteuer keine nachteiligen Auswirkungen. Dem Aspekt der persönlichen Haftbarkeit wird in diesem Falle mit viel Optimismus gegenüber getreten.

Nachdem die Wahl von Rechtsform und Firmierung dargestellt und begründet wurden, sollen nun Motiv und Kompetenz meiner Person zur wirtschaftlich erfolgreichen Gründung und Führung des Unternehmens „Book-Crossing Corner“ dargestellt werden

1.5 Die Existenzgründerin

..... Die Angaben zur Person, zu ihrer schulischen und beruflichen Ausbildung und ihren beruflichen Erfahrungen wurden zwecks Anonymisierung entfernt ...

Die vorliegende Geschäftsidee resultiert aus Freude an der Gastronomie, der Verbundenheit gegenüber dem Buch als Kulturgut sowie dem Wunsch, einen Beitrag zur Leseförderung zu leisten. Die Kenntnis beider Wirtschaftssektoren sowie Praxiserfahrungen in Bilanzierung, Buchhaltung und Personalführung sind durch Berufsausbildung, Studium und Nebentätigkeiten vorhanden.

Für den Fall, dass das eigene Wissen an seine Grenzen stößt, verfügt die Existenzgründerin bereits über zahlreiche Kontakte zu Selbständigen in diesem Sektor. Auch die Mitgliedschaft im Deutschen Hotel- und Gaststättenverband (DEHOGA) wird angestrebt, weil dieser nicht nur zahlreiche Informationen und Beratungsmöglichkeiten bietet sondern auch eine Lobby für Gastronomen darstellt.

2 Marktsituation

2.1 Markt- und Absatzpotential

Grundsätzlich besteht ein hohes Marktpotential des Gaststättengewerbes in Leipzig. Laut „Wirtschaftsbericht 2001“ der Stadt wurde im Jahre 2000 ein Besucherrekord mit 1,5 Mio. Übernachtungen verzeichnet. Die Leipziger Messe konnte 2001 auf Messen, Kongressen und Sonderveranstaltungen wie Konzerte und Festivals eine Gesamtbesucherzahl von 1,7 Mio. verbuchen. Da der bundesweite Trend zum „Urlaub im Heimatland“ geht, ist davon auszugehen, dass die Tendenz der steigenden Besucherzahlen seit 2001 eher zu- statt abgenommen hat. Deshalb wird das Fehlen eines aktuelleren Wirtschaftsberichtes hier als nicht relevant eingestuft. Zusätzlich zu den Besucherzahlen, die entscheidend für den Anteil der Laufkundschaft sind, muss natürlich auch die Zielgruppe für eine Abschätzung des Marktpotentials berücksichtigt werden.

Um das Marktpotential als Umsatz- oder Absatzgröße darzustellen (Bedarf pro Person, Umsatz pro Gast, Gäste pro Tag), wird aufgrund fehlender verlässlicher Angaben das vorhandene Marktpotential durch die Summe der potentiellen Bedürfnisträger veranschaulicht. Die errechnete Zahl von 1.032.480 Personen pro Jahr basiert auf dem Durchschnitt der Hotelgäste in den Jahren 2001 bis 2003 (826.580 Personen, Quelle: Stadt Leipzig), der Zielgruppe (gemäß Kapitel 1. 2.) sowie der Anzahl der Studenten (siehe ebenfalls Kapitel 1. 2.).

Für die Ermittlung des Absatzpotentials (hier im Sinne des maximal erreichbaren Prozentsatzes des Marktpotentials) werden ebenfalls die Bedürfnisträger zugrunde gelegt. Die räumliche Kapazität des Lokal fasst bis zu 30 Gäste. Bei einer geschätzten durchschnittlichen Verweildauer von 2 Stunden pro Gast, einer Öffnungszeit von insgesamt 14 Stunden täglich sowie 344 geöffneten Tagen pro Jahr (21 Tage sind als Betriebsurlaub vorgesehen) können jährlich maximal 72.240 Kunden bewirtet werden. Dies entspricht ungefähr 7,4% des in Kundenzahlen dargestellten Marktpotentials.

2.2 Wettbewerbssituation

Die bestehende Café- und Bistro-Kultur Leipzigs, die sicherlich auch auf die hohe Anzahl an Studenten zurückzuführen ist, beweist das Vorhandensein eines Marktes. Sie ist allerdings mitnichten ein Garant für die eigne Marktbeständigkeit in diesem Sektor, insbesondere unter dem anschließend dargestellten Aspekt, dass der Markt nahezu gesättigt ist.

Der potentiellen Anzahl der Kunden steht eine hohe Konkurrenzdicke gegenüber. So bieten in Leipzig ca. 1.200 Einrichtung des Gastgewerbes Raum für insgesamt etwa 85.000Gäste – ungefähr 14.000 dieser Plätze befinden sich in der Stadtmitte.

Laut Angaben der Stadt Leipzig (www.leipzig.de) sind die Insolvenzverfahren (seit 2001) sowie die Gewerbeabmeldungen (seit 2000) im Bereich des Gastgewerbes tendenziell rückläufig. Allerdings entspricht die Summe von Abmeldungen und Insolvenzverfahren jeweils der Anzahl an Neuanmeldungen im selben Jahr oder liegt sogar darüber. So gab es im Jahre 2001 insgesamt 490 Abmeldungen und Insolvenzverfahren und nur 463 Gewerbeneuanmeldungen im Bereich Gastronomie. Im Jahre 2002 standen den insgesamt 417 Abmeldungen und Insolvenzverfahren 416 Gewerbeneuanmeldungen gegenüber.

Um auf dem Markt dennoch zu bestehen, wurde in diesem Fall die quantitative Verdrängungsstrategie in Form der Nischenerschließung gewählt. Auf diese Weise ist es möglich, aus der Menge der potentiellen Kunden eine ausreichende Anzahl an Gästen der Konkurrenz abzuwerben und langfristig für den „Book-Crossing Corner“ zu gewinnen.

2.3 Akquisition

Im Hinblick auf den hohen Konkurrenzdruck und der relativ starken Zielgruppenorientierung ist eine zielgruppengerechte Marketingstrategie für die Akquisition neuer Kunden notwendig. Eine ansprechende Gestaltung des Lokals und die Hoffnung, bereits im Rahmen der Neueröffnung genügend Neugierige anzulocken, die den „Book-Crossing Corner“ einfach ausprobieren möchten und daraufhin ihre langfristige Präferenz setzten, reicht angesichts der Marktsituation bei weitem nicht aus.

Wichtig ist gezieltes Marketing im Allgemeinen und zielgruppengerechte Werbung im besonderen, weit über die Anfangszeit des Bistros hinaus.

Dies soll insbesondere durch Auslegen, oder besser, durch das persönliche Verteilen von optisch ansprechenden Handzetteln (Flyer) an „Ballungsorten“ der Zielgruppe (wie Buchhandlungen, Mensen und Hochschulen, Studentenwohnheime) realisiert werden. Eine weitere Säule der Werbestrategie stellt die Pressearbeit dar, welche den Versand von Presstexten ebenso wie die Einladung von Berichterstatern zur persönlichen Recherche vor Ort, inklusive einer Kost- und Leseprobe, beinhaltet.

3 Unternehmensstruktur

3.1 Unternehmenscharakteristik

Der „Book-Crossing Corner“ ist als Bistro dem Hotel- und Gaststättengewerbe zuzuordnen. Deswegen ist zusätzlich zur generell benötigten Anmeldung bei der Gewerbemeldestelle auch die Konzession des Ordnungsamtes erforderlich (www.ihk24-lueneburg.de).

3.2 Mitarbeiter

Wie bereits erwähnt, werden neben der Unternehmensleitung ausschließlich Studenten zum Einsatz kommen. Die Bezahlung erfolgt nach Arbeitsstunden, jedoch werden 400,- Euro im Monat nicht überschritten (Minijob). Damit für die beschäftigten Studenten neben dem Job noch ausreichend Zeit zum Lernen verbleibt und, um bei Personalausfällen nicht in Bedrängnis zu geraten, werden mindestens 20 Studenten beschäftigt.

3.3 Betriebsstätten

Der unternehmerische Prozess vollzieht sich hauptsächlich im angemieteten Lokal. Die Betriebsstätte umfasst Gastbereich, Küchenbereich, Lager und Büro/Personalraum. Auch wenn ein Büroplatz in der privaten Wohnung des Unternehmers steuerlich geltend gemacht werden kann, ist die Arbeit zuhause nicht als Regelfall vorgesehen lediglich in der Anfangsphase verstärkt vorgesehen. Die eigene Erfahrung im Bekanntenkreis hat gezeigt, dass Selbständige, die ihre Arbeit grundsätzlich mit nachhause nehmen, dem Bild des klassischen „Workaholic“ entsprechen.

Kurzfristig kann so sicherlich ein höheres Arbeitspensum abgeleistet werden. Langfristig gesehen aber schaden die allgemein bekannten Auswirkungen des unregelmäßigen Dauerarbeitens auf die Gesundheit und Leistungsfähigkeit dem Unternehmen.

4 Investitions- und Finanzierungsplan

4.1 Betriebsmittel- und Kapitalbedarf

Lfd. Nr. Betriebsmittelbezeichnung Anzahl Preis/Stück Anschaffungswert

1 Computersystem inkl. Software 1 1.500,-- € 1.500,-- €

2 Kassensystem inkl. Software 1 1.500,-- € 1.500,-- €

3 Bürokommunikationstechnik 1 500,-- € 500,-- €

4 Büroeinrichtung 1 1.800,-- € 1.800,-- €

5 Arbeitskleidung (T-Shirts) 50 12,-- € 600,-- €

6 Kraftfahrzeug 1 3.000,-- € 3.000,-- €

7 Besteck 600 1,50 € 900,-- €

8 Geschirr 450 4,-- € 1.800,-- €

9 Gläser 500 3,-- € 1.500,-- €

10 sonst. Geschirr 1 1.500,-- € 1.500,-- €

11 Überbrückungsaufwand 6 600,-- € 3.600,-- €

Gesamt 18.200,-- €

Erläuterungen zu den verwendeten Beträgen:

zu Nr. 1:

Das vorhandene Computersystem beinhaltet Rechner, Monitor, Drucker und Scanner. Der Gesamtwert der vorhandenen Hardware wird auf 600,- Euro geschätzt. Zusätzlich werden 900,- Euro für die Anschaffung von Software (Branchensoftware und EDVPakete sowie entsprechende Schulung) und eines Modems bzw. einer ISDN-Karte veranschlagt.

zu Nr. 2:

Der angegebene Preis bezieht sich auf die Neuanschaffung eines elektronischen Kassensystems inklusive einer entsprechenden Schulung.

zu Nr. 3:

Benötigt werden Internetzugang, Faxgerät, zwei schnurlose Telefone und die notwendigen Anschlüsse.

zu Nr. 4:

Die Büroeinrichtung umfasst einen Schreibtisch, einen Bürostuhl, Regale und Ordner.

zu Nr. 5:

Dem Personal werden Firmen-T-Shirts gestellt. Die benötigten Bistro-Schürzen werden kostenlos von der Brauerei gestellt.

zu Nr. 6:

Ein eigenes Kraftfahrzeug ist vorhanden, dessen Restwert auf 3.000,- Euro geschätzt wird.

zu Nr. 7:

Der Anschaffungswert des Bestecks basiert auf einem Durchschnittspreis von 1,50 Euro pro Stück. Es sollen 100 Sets bestehend jeweils aus Messer, Gabel, Suppen-, Kaffee-, Dessertlöffel und Kuchengabel erworben werden.

zu Nr. 8:

Jedem Geschirrstück wird ein Preis von 4,- Euro zugrundegelegt. Der Bedarf wurde folgendermaßen ermittelt:

- große Teller, Dessert-Teller, Suppenteller, Salatteller jeweils 50 Stück
- insgesamt 150 Tassen (Trinkschalen, kleine Tassen und „Pötte“) sowie 100 Stück passende Untertassen.

Im ersten Moment erscheint diese Zahl hoch. Es sollen aber Engpässe, wegen Verzögerungen bei der Spültätigkeit oder Bruch, unter allen Umständen ausgeschlossen werden.

zu Nr. 9:

Die Zahlen beruhen auf 10 verschiedenen Glassorten (für Wein, Cocktails, Softdrinks...), 50 Stück je Sorte und einem Stückpreis von 3,- Euro.

zu Nr. 10:

Hier werden bislang nicht erwähnte Geschirrarten zusammengefasst und ein pauschaler Betrag festgelegt. Es handelt sich vornehmlich um Salz- und Pfeffersteuer, Beileger und Kochgeschirr.

zu Nr. 11:

Der Überbrückungsaufwand wird für einen Zeitraum von 6 Monaten in einer Höhe von 600,- Euro angesetzt.

4.2 Kapitalbereitstellung und Sicherheiten

Zur Deckung des Kapitalbedarfs wird eine Erbschaft in Höhe von 50.000 Euro herangezogen.

Weitere Sicherheiten (z. B. in Form von Immobilien) liegen nicht vor.

5 Betriebswirtschaftliche Konzeption

5.1 Umsatzentwicklung

Die Ausführungen zur Umsatzentwicklung basieren auf einem durchschnittlicher Verzehr in Höhe von 8,- Euro pro Person, wovon 3,- Euro dem Bezugspreis der Lebensmittel entsprechen (durchlaufender Posten). Im ersten Halbjahr nach der Eröffnung wird mit einer knapp 30%igen Auslastung des Unternehmens gerechnet. Dies entspricht 60 Gästen pro Tag. Durch das gezielte Marketing und einem zunehmenden Bekanntheitsgrad, kann im zweiten Halbjahr mit einer Steigerung der Kundenzahl auf 80 Gäste pro Tag gerechnet werden, womit eine Auslastung von knapp 40 % erreicht wird. Im zweiten Geschäftsjahr wird mit ein weiterer Anstieg der Gästezahl auf 100 Personen pro Tag (knapp 50 % der Auslastung) prognostiziert.

Die konkreten Umsatzzahlen werden anhand des nachfolgenden Umsatz-, Kosten und Gewinnplans ersichtlich.

5.2 Umsatz-, Kosten- und Gewinnplan

1. Halbjahr 2. Halbjahr 2. Jahr gesamt

Umsatzerlöse 54.000 € 72.000 € 180.000 €

Kosten 53.284 € 54.184 € 110.167 €

davon:

AfA 3.034 € 3.034 € 6.067 €

Lohnkosten 9.450 € 9.450 € 18.900 €

Pacht 30.600 € 30.600 € 61.200€

Marketing 4.200 € 4.200 € 8.400 €

Energie/Wasser 3.000 € 3.900 € 9.600 €

Verwaltung 3.000 € 3.000 € 6.000 €

Ertrag vor Steuer 716 € 17.816 € 69.833 €

Entnahmen 3.600 € 9.000 € 18.000 €

Ergebnis vor Steuer - 2.884 € 8.816 € 51.833 €

Cash flow (brutto) 150 € 11.850 € 57.900 €

Nähere Erläuterung der verwendeten Zahlen:

zu „Umsatzerlöse“:

Die durchlaufenden Posten wurden abgezogen.

zu „Kosten – AfA“:

Basierend auf einer Abschreibungsdauer von 3 Jahren

zu „Kosten – Pacht“:

Die Pacht wird für ein komplett ausgestattetes Lokal entrichtet. Mit dem Verpächter wurde vereinbart, dass dieser für die Instandhaltung zuständig ist.

zu „Ergebnis vor Steuer“:

Im ersten Halbjahr werden Verluste erwirtschaftet. Bis zum Ende des ersten Geschäftsjahres können diese nahezu ausgeglichen werden. Durch das vorhandene Vermögen (Erbschaft laut Kapitel 4. 2.) ist die Liquidität gesichert. Die Ergebnisse sind somit nicht als kritisch einzustufen.