

Businessplan-Muster Einzelhandel mit Ladengeschäft für die Vorbereitung einer Gründung im Einzelhandel am Beispiel von Bio-Kosmetikprodukten und anderen Bio-Körperpflegeartikeln für Investoren oder Banken.

Download-Center
bei www.amaveo.de
Downloads mit System

Business Plan

Einzelhandel mit Bio-Kosmetikprodukten Max Mustermann

Inhalte

1. Überblick

2. Markt und Marketing

- 2.1 Produkt- und Leistungsprogramm
- 2.2 Allgemeine Marktlage und Wettbewerb
- 2.3 Marketing und Vertrieb

3. Unternehmen

- 3.1 Standort
- 3.2 Patente und andere Rechte
- 3.3 Mitarbeiter
- 3.4 Gründer
- 3.5 Rechtsform
- 3.6 Einkauf und Lagerhaltung
- 3.7 Risikomanagement

4. Finanzdaten

- 4.1 Investitionsplanung und Finanzierung
- 4.2 Rentabilitätsplanung
- 4.3 Liquiditätsplanung

5. Anhang

**Max Mustermann
Beispielstrasse 1
00000 Musterhausen**

**Tel.: 000 / 00000000
Fax: 000 / 00000000**

E-Mail: max.mustermann@domain.de

1. Überblick

Das geplante Unternehmen soll als Einzelunternehmen von mir – Herrn Max Mustermann - gegründet werden. Die Tätigkeit des Unternehmens umfasst den Handel mit Bio-Kosmetikartikeln sowie weiterem Bedarf rund um die Körperpflege. Der Einzelhandel soll in Form eines Ladengeschäftes in guter Auflage erfolgen. Eine detaillierte Beschreibung ist unter "Produkt- und Leistungsprogramm" zu finden. Die Geschäftstätigkeit soll als Vollbeschäftigung am **01. Juli 2008** aufgenommen werden; die Eröffnung findet am **01. September 2008** statt.

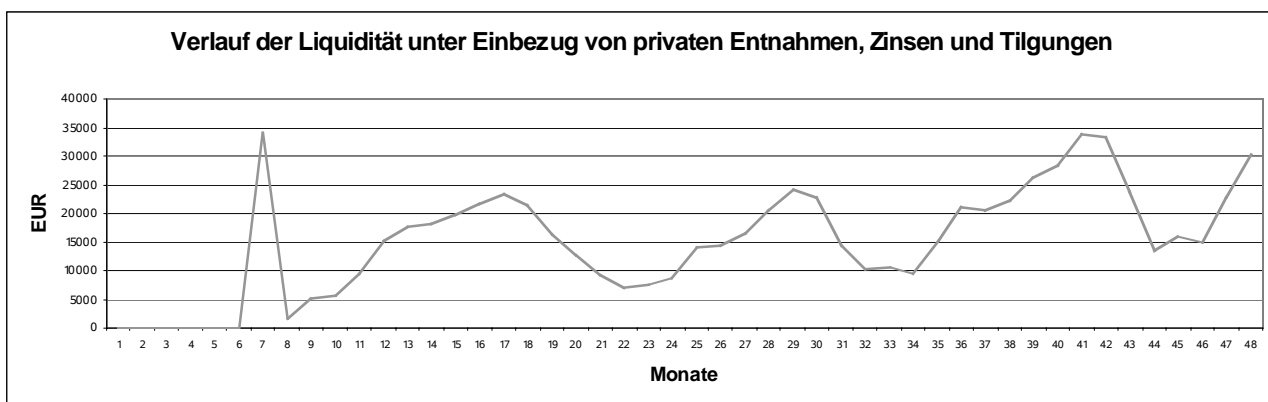
Die Geschäftsidee ist auf dem Hintergrund meines beruflichen Werdegangs entstanden: Seit einigen Jahren bin ich im Großhandel für Bio-Produkte tätig, kenne das Umfeld bestens und bringe umfangreiches Erfahrungswissen, eine fundierte Ausbildung und Kontakte zur Branche in das Vorhaben ein. Immer wieder kann ich erhebliche Lücken im Angebot bei einschlägigen Händlern von Bioprodukten feststellen, die mit meinem geplanten Laden geschlossen werden sollen.

Geplant ist die Rechtsform des **Einzelunternehmens**. Ein Handelsregistereintrag ist nicht vorgesehen; ich haften mit meinem gesamten Betriebs- und Privatvermögen für die Geschäfte des Betriebes. Im Laufe der ersten vier Jahre ist geplant, **drei Angestellte** zu beschäftigen. Die **Verwendung von Patenten und/oder anderen Rechten** kommt für die angebotene Dienstleistung vorerst nicht in Frage. Nicht auszuschließen ist die Anmeldung eines Markenschutzes oder anderen Rechten zu einem späteren Zeitpunkt.

Sitz und einziger Standort des Unternehmens ist ein Ladengeschäft mit einer Verkaufsfläche von 70qm in guter Auflage in **Musterhausen**. Wesentliche **Säulen des Marketings** werden neben anderen Maßnahmen die Aussenwerbung, die Anzeigenschaltung in Printmedien und die Öffentlichkeitsarbeit in Print- und Onlinemedien.

Zur Finanzierung des unternehmerischen Pläne ist eine Gesamtfinanzierung in Höhe von 42.000 EUR erforderlich. Eigenkapital steht in Höhe von EUR 8.000 zur Verfügung; so dass 35.000 EUR mit Hilfe von Fremdkapital abgedeckt werden müssen. Zur Sicherung des Lebensunterhaltes ist zusätzlich geplant, in den ersten Monaten der Selbstständigkeit auch den **Gründungszuschuss** in Anspruch zu nehmen, der als private Einlage investiert wird.

Die zu erwartende finanzielle Entwicklung wird im Abschnitt "Finanzdaten" näher erläutert – das folgende Diagramm zeigt den zu erwartenden Verlauf der Liquidität unter Berücksichtigung meiner privaten Entnahmen, Zinsen und Tilgungen:



Das Vorhaben und Details dazu werden im Folgenden beschrieben. Für Fragen zum Vorhaben stehe ich jederzeit zur Verfügung. Sie können mich unter den auf dem Deckblatt angegebenen Kontaktdaten erreichen.

2. Markt und Marketing

2.1 Produkt- bzw. Leistungsprogramm

Mein Ladengeschäft soll dabei Lücken im Angebot schliessen: Händler mit Ladengeschäften und Online-Shops (Apotheken, Online-Apotheken, Shopping-Portale, Drogeriemärkte) bieten zwar gängige Artikel aus dem Bereich der Bio-Kosmetik – schränken das Angebot aber auf einige wenige Produkte der wenigen bekannten Hersteller wie WELEDA und DR. HAUSCHKA ein. Meist werden auch keine ergänzenden Artikel geboten, die für Käufer mit verantwortungsbewusstem Kaufverhalten attraktiv sind. Aber auch der Bio-Kunde wünscht sich Produktvielfalt und eine breite Auswahl. **Mit Hilfe des geplanten Shops soll die fehlende Vielfalt geschaffen werden; der Shop soll ein Einkaufserlebnis mit Anregungen für neue und ergänzende Produkte bieten.**

Aus diesem Grunde werde ich neben den drei bis vier sehr bekannten Marken auch kleinere Hersteller ins Produktprogramm aufnehmen und ergänzende Produkte aus dem Pflegebereich verkaufen, die ebenfalls dem Verantwortungsbewusstsein der Käufer entgegen kommt.

Ergänzt wird das Produktprogramm um zusätzliche Artikel rund um die Körperpflege und Aktionsartikel. Diese **Aktionsartikel** sollen beispielsweise in Form von Geschenkpackungen zu Weihnachten und zu Ostern verkauft werden. Ergänzende Produkte finden sich in anderen **Drogerieartikeln wie Reinigungsmittel, Zahnpflegeprodukte** und anderen Drogerieartikeln.

PRODUKTABBILDUNG/EN

Da sich verstärkt junge Eltern für Produkte auf natürlicher Basis interessieren, wird es auch eine kleinere Auswahl an Produkten für Eltern und Kind geben – beispielsweise **Kinderpflegeprodukte, Windeln, Schnuller, Spielzeuge und ähnliches**. Auch diese Produkte sollten selbstverständlich ökologisch verträglich sein, keine Giftstoffe enthalten und generell dem Geist verantwortungsvoller Käufer entsprechen.

Erfolg mit dem Handel verspreche ich mir aufgrund guter Gewinnspannen im Handel mit Biowaren sowie aufgrund der Tatsache, dass ich plane, verschiedene Produkte anzubieten, die bei Wettbewerbern nicht erhältlich sind. Weiterhin grenze ich mich deutlich gegenüber vergleichbaren Ladengeschäften ab, da ich stets (aufgrund meiner guten Kontakte zu Herstellern einschlägiger Artikel) **Aktionswaren** einkaufen kann, die wegen kleinerer Fehler oder wegen Überschussproduktionen sehr günstig angeboten werden können. Diese Sonderverkäufe werden dem Anlocken potentieller Kunden dienen, die dann in meinem Ladengeschäft auch andere Produkte entdecken können, die von Interesse für diese Käufergruppe sind.

Handelswaren aus dem Öko- und Biobereich sind erklärungsbedürftig. Aus diesem Grunde biete ich auch eingehende Beratung für potentielle Kunden und einige zusätzliche Details, die dem interessierten Käufer die Produkte näher bringen sollen und die die hohe Qualität verdeutlichen sollen. So sollen bei Aktionswaren beispielsweise Kärtchen und/oder Broschüren zu finden sein, die über die Inhaltsstoffe und deren Herstellung informieren. Eine Broschüre über Bio-Richtlinien und deren Bedeutung für die angebotenen Produkte soll immer verfügbar sein. Alle Produkte sollen strengen Bio-Richtlinien gerecht werden. Produkte, die nach niedrigeren Bio-Standards hergestellt werden, sollen nicht ins Produktprogramm aufgenommen werden. Das Ladengeschäft soll an sechs Tagen in der Woche von 10.00 Uhr bis 20.00 Uhr geöffnet sein.

2.2 Allgemeine Marktlage und Wettbewerb

Die Marktlage sollte mit Hilfe von aktuellen Marktdaten beschrieben werden. Hierzu können Sie sich bei unterschiedlichen Organisationen informieren: Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter, Berufsverbände (z.B. BITKOM, BDU, HDE, Architektenkammer, etc.), Unternehmerorganisationen, Banken, Webseite der Volks- und Raiffeisenbanken www.bvr.de, Kammern und viele mehr.

Wenn Grafiken vorhanden sind, die die Marktentwicklung zeigen, können Sie auch diese aufnehmen. Für den Handel finden sich zahlreiche Informationen auf der Webseite des Einzelhandelsverbandes www.HDE.de. Über spezielle Handelsbereiche können Sie sich auch auf der Webseite www.bvr.de (Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken) unter Publikationen/Branchenberichte informieren. Wer Zeit hat und sich besonders gut auf die bevorstehende Existenzgründung vorbereiten will, der kann bei <http://www.tdwi.de/index.html> ein Nutzerkonto beantragen und dort sehr detaillierte Daten über potentielle Kunden in Erfahrung bringen. Wer Frauen als Zielkunden hat, kann auch die Kommunikationsanalyse der Frauenzeitschrift Brigitte als Quelle für interessante Daten verwenden: <http://www.brigitte-ka.de/de/home/>.

Für unser Vorhaben könnte die Beschreibung der Marktlage ansatzweise wie folgt aussehen. Bitte berücksichtigen Sie, dass einige Texte hier frei erfunden sind – Sie müssen diese für Ihre geplante Existenzgründung selbst recherchieren, da es ständige Änderungen gibt und nicht jedes Vorhaben kann mit Hilfe eines Musterbusinessplanes abgedeckt werden:

Die **Recherche bei TDWI** (Topologie der Wünsche Intermedia 2006 – Online-Tool zur Recherche von Marktdaten für die Region um Musterhausen) hat ergeben, dass rund 27% der Wohnbevölkerung über 14 Jahre bereit ist, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben, als für „normale“ Produkte. In der Region um Musterhausen sind dies dann XXX.XXX potentielle Kunden. Es zeigt sich, dass vor allem Käufergruppen mit mittleren und höheren Einkommen ein grosses Interesse am Kauf mit Verantwortung haben und dass diese Käufergruppen sehr häufig auch mehrere Kinder haben. Gerne werden solche Produkte von der anvisierten Kundengruppe im Fachhandel gekauft.

ABBILDUNG/DIAGRAMM

Die Situation im **Handel mit Drogerieartikeln** wird vom Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken auf der Webseite (siehe: Branchenberichte) wie folgt beschrieben: "Im insgesamt stagnierenden Markt für Drogerie- und Parfümerieartikel gewinnen die Filialketten weiterhin Marktanteile. Während bei Drogerieartikeln diese Zugewinne zu Lasten der inhabergeführten Drogerien gehen, konnten die inhabergeführten Parfümerien ihren Marktanteil weitgehend behaupten. Einbußen mussten hier die Kauf- und Warenhäuser hinnehmen. Beinahe die gesamte Sortimentspalette der Einzelhändler mit Drogerie- und Parfümerieartikeln ist von der zum 1. Januar 2007 anstehenden Mehrwertsteuererhöhung betroffen. Teile der Branche, insbesondere aber die Drogeriemarktketten, haben bereits frühzeitig begonnen, am Markt ein neues Preisgefüge zu etablieren, um sich so den notwendigen Spielraum zu verschaffen. Preisanhebungen sind allerdings vor allem bei hochwertigen Produkten zu beobachten. Bei Standardwaren sind aufgrund des hohen Preisbewusstseins der Nachfrager nur sehr begrenzt Preissteigerungen durchsetzbar...."

Die vom Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken aufgezeigte Entwicklung spricht zwar auf den ersten Blick gegen das geplante Vorhaben, da ich aber entgegen gängiger Drogeriemärkte nur Bio-Produkte führen werde und das Sortiment durch entsprechende Spielwaren und ähnliches ergänzen werde, kommt insbesondere das steigende Interesse an ökologisch verträglichen Produkten hinzu und macht die bei mir geführten Artikel einzigartig und nicht vergleichbar mit Drogerie-Standardartikeln.

Industrie und Handel in Deutschland bieten deshalb eine Vielzahl an Bio- und Naturprodukten für den täglichen Bedarf an, der zudem immer weiter wächst. Auch die Zahl der Bio-Supermärkte nimmt stetig zu, und selbst die Discounter und die Drogeriemärkte greifen diesen Trend verstärkt auf. Das Marktforschungsinstitut Information Resources (IRI) hat diese Entwicklung rund um Bio- und Naturprodukte in einer Studie analysiert.

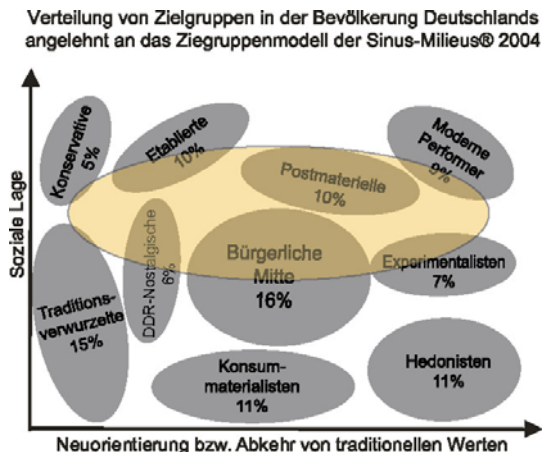
Dass „Bio“ eine aktuelle Erfolgsstory ist, zeigt der Vergleich zum Jahr 2004. 38,5 Prozent der Befragten gaben an, heute öfter bzw. mehr Bio-Produkte zu kaufen als vor zwei Jahren. Künftig will eine fast gleich große Zahl der Befragten etwas bzw. viel häufiger Bio-Produkte kaufen als heute. Allerdings lassen sich Nicht-Bio-Käufer nur schwer motivieren; lediglich knapp fünf Prozent wollen künftig auch zu Bio-Produkten greifen. Generell waren 36 Prozent der Befragten mit der Größe des Bio-Sortiments im Handel zufrieden, vor allem im Biomarkt, am wenigsten beim Discounter. Die Mehrheit der Unzufriedenen wünscht sich eine Ausdehnung des Angebots auf andere Warengruppen, jedenfalls mehr als eine Ausweitung innerhalb der Warengruppe.“

Die genannte Studie besagt auch, dass die Bereitschaft, sich für den Kauf von Bioprodukten extra in einen weitab gelegenen Biomarkt zu begeben, tendenziell gering ist. Ist das Sortiment aber in direkter Nähe der typischen Einkaufsstätten (Supermarkt, Discount-Markt und anderes) vorhanden, so wird es auch in Anspruch genommen. Hiervon soll das geplante Vorhaben profitieren – ein entsprechender Standort wird derzeit gesucht. Es soll sich eine Reizeite ergeben, die nicht nur passionierte Bio-Käufer anspricht, sondern auch den „normalen“ Kunden, der durch die günstige Lage des Ladengeschäftes das Bio-Produkt als Alternative entdecken kann.

Die geplanten Artikel sind teilweise in Apotheken und einigen gut sortierten Drogeriemärkten oder Biomärkten erhältlich, nur in geringer Auswahl verfügbar und nicht jeder Freund biologischer Produkte hat das entsprechende Produktsortiment in erreichbarer Nähe verfügbar. Hierdurch schaffe ich **Wettbewerbsvorteile** gegenüber den klassischen Apotheken, Biomärkten und Drogeriemärkten. Insbesondere in der Stadt Musterhausen und Umgebung ist derzeit kein vergleichbares Angebot vorhanden. Es sind zwei Bioläden vorhanden, die einen Schwerpunkt bei Lebensmitteln setzen und nur eine sehr kleine Auswahl an Drogerieartikeln bieten: Namen und Anschrift Laden 1, Name und Anschrift Laden 2 – einer der beiden Läden ist in guter Auflage in Sichtweite des von mir geplanten Ladengeschäftes gelegen.

Gegenüber Online-Shops – insbesondere Online-Apotheken – die ein ähnliches Produktprogramm führen, werde ich mich durch die Aufnahme besonderer Artikel, die bei anderen Anbietern nicht verfügbar sind, abgrenzen. Im Gegensatz zu den bekannten Shops in diesem Umfeld plane ich auch, tiefgehende Informationen in Form von Beratungsgesprächen zur Verfügung zu stellen. Es handelt sich letztlich um erklärungsbedürftige Produkte; das Internet trägt dem nicht Rechnung, obwohl es sich bei eingehender Produktinformation um einen wichtigen Aspekt im Fachhandel mit Bio-Produkten handelt. Insgesamt sollen die von mir angebotenen Produkten strengen Bio-Richtlinien unterliegen; die beispielsweise in Form von Handzetteln im Laden für jeden einsehbar sind und auch mit nach Hause genommen werden können. Auch werde ich Handzettel und Informationsmaterial (Kärtchen) über Inhaltsstoffe zur Verfügung stellen und bei den jeweils passenden Produkten als Ergänzung zum kostenlosen Mitnehmen bereitstellen.

2.3 Marketing und Vertrieb



Nachstehendes Diagramm zeigt die sogenannten Sinus-Milieus in Deutschland. Es handelt sich dabei um ein Zielgruppenmodell, das von Sociovision – einem bekannten Marktforschungsinstitut – jährlich veröffentlicht wird.

Das Modell zeigt ein Bild potenzieller Zielgruppen und eignet sich zur Bestimmung der geeigneten Zielgruppen. Hierzu können insbesondere Einstellungen und Produktinteressen der Personengruppen herangezogen werden.

Die gezeigte Tabelle zeigt die in Frage kommenden Zielgruppen und macht Aussagen über deren Erwartungen beim Produktangebot. Relevante Zielgruppenschwerpunkte ergeben sich neben den Produktinteressen auch aus der Bevölkerungszusammensetzung in der Umgebung des geplanten Standortes.

Gruppe	Bildung, Einkommen und Alter	Interessen und Einstellungen	Freizeit	Medienkonsum
Postmaterielle	Anfang 20 – 50; höchste Formalbildung; qualifizierte und leitende Angestellte, Freiberufler, Schüler, Studenten, gehobenes Einkommen, teilweise größere Vermögen, häufig mehrere Kinder	hochgebildet, kosmopolit, tolerant, kritisch aber nicht feindlich gegenüber Technologie und Globalisierung, Fokus auf individuelle Freiräume, intellektuell und kreativ; Kennerschaft, schätzen subtile Genüsse mit hohem Preis	Kunst, Kultur, Literatur, Weiterbildung	Ausgesprochene Viel-Leser mit Fokus auf Belletristik, Kunst, Kultur sowie Reisen und Hintergrundberichte, überdurchschnittliche Internetnutzung
Obere Bürgerliche Mitte	Alter 30 – 50, oft Mehr-Personen-Haushalte, mittlere Bildung, Einfache/Mittlere Angestellte, Beamte, Facharbeiter, mittleres Einkommen	statusorientierter Mainstream, Ziel sind gut gesicherte Verhältnisse, Cocooning im gepflegten Ambiente mit Freunden, moderater Wohlstand, harmoniebedürftig, flexible und möchten sich leisten können, worauf sie Lust haben	Gäste einladen, gemeinsames Kochen, Vereinsengagement, Sport in der Gruppe, Kinder	Mittlere Internetnutzung mit steigender Tendenz, Lesen Magazine über Mode, Sport, Autos, Kochen, Kinder und sehen viel fern, auch das Radio ist ein beliebtes Medium

Die Auswahl der möglichen Zielgruppen stellt die Schwerpunkte dar. Nicht auszuschließen ist, dass Randbereiche anderer Zielgruppen mit berührt werden. Aus der Beschreibung der Zielgruppen ergeben sich Konsequenzen für die Kommunikation der angebotenen Dienstleistung:

- **Es ist mit hoher „Kennerschaft“ beim Kauf einer Leistung zu rechnen.** Setzt man dies in der Unternehmenskommunikation um, so ergibt sich beispielsweise, dass beim Aufbau einer Homepage und bei der Gestaltung von anderem Informationsmaterial darauf geachtet werden soll, dass hochwertige Informationen verfügbar sind. Einfache Schlagworte ohne Erklärung würden die Kundengruppen eher abschrecken – sie werden mit schlechter Qualität und „billigem“ Angebot gleichgesetzt.

- **Der Qualitätsanspruch der Kundengruppen ist hoch.** Dies muss sich in der Darstellung in Bildern und Text ausdrücken. Jegliche Kommunikationsmittel sollten die Hochwertigkeit der angebotenen Leistung zum Ausdruck bringen.
- Alle Zielkundengruppen sind **intensive Internetnutzer**. In der Mehrheit der Fälle ist also davon auszugehen, dass Kontaktpersonen Zugang zum Netz haben – sei es nun beruflich oder privat. Die Homepage wird damit zum unverzichtbaren Kommunikationsinstrument.

Entsprechend der genannten Aspekte sind folgende Kommunikationsmittel geplant: Visitenkarten, eine Vorlage für Briefpapier, eine Informationsbroschüre über Produkte im Drogeriemarkt, eine Broschüre mit Informationen über Bio-Richtlinien und Inhaltsstoffe und eine Homepage. Jegliche Kommunikationsmittel werden einem kundenorientierten Design folgen. Kosten für die Erstellung von Kommunikationsmitteln und zum Aufbau des Corporate Designs sind im Abschnitt Finanzdaten angesetzt.

Wesentliche Bedeutung kommt wegen der Lage der Geschäftsräume der **Außenwerbung** zu. Hierzu können die vorhandenen großen Schaufenster (bis zum Boden) genutzt werden. Auch das Anbringen von Schildern und anderen Dekorationen, die das Produktangebot zum Ausdruck bringen, ist geplant. Weiterhin sollen Aufsteller für die Bewerbung von Produkten verwendet werden. Neben dieser klassischen Form der Außenwerbung sollen auch Körbe mit ausgewählten Produkten im Bereich vor dem Ladengeschäft zum Einsatz kommen.

Unterstützend sollen in der Eröffnungsphase des Geschäftes Sonderaktionen (z.B. Beratungsangebote, Schminkaktionen und ähnliches) stattfinden, die ebenfalls von außen gut sichtbar gemacht werden sollen. Mit Hilfe solcher Sonderaktionen wird auch entsprechende **Öffentlichkeitsarbeit** betrieben. Im Rahmen dieser Öffentlichkeitsarbeit soll das geplante Ladengeschäft als Einkaufstipp in der Tagespresse erscheinen und in Einkaufsführer der Region aufgenommen werden. Die Öffentlichkeitsarbeit soll auch über die Eröffnungsphase hinaus weiter zum Einsatz kommen, um nachhaltige Ergebnisse zu erreichen.

Zur Stabilisierung und Erweiterung der Umsatzsituation sind **Programme zur Kundenbindung** geplant. Hierbei kommen Mittel wie Bonusprogramme für Stammkunden und ähnliches in Frage. Solche Bonusprogramme können sowohl für den Drogeriemarkt als auch für den Bereich der Kosmetikbehandlungen zum Einsatz kommen. Bonusprogramme können dabei nicht nur aus Rabatten für eigene Produkte bestehen – auch die Kooperation mit anderen Anbietern von Waren oder Dienstleistungen ist hierfür geplant.

Um **Kundenempfehlungen** zu forcieren, wird es auf der geplanten Webseite eine „Laden empfehlen“-Funktion geben. Im Laden werden kleine Mäppchen mit mehreren Kärtchen des Ladens zum Mitnehmen platziert – diese Kärtchen werden beim Einkauf auch in den Tüten der Käufer zusammen mit der Rechnung zu finden sein.

Zur Vervollständigung meiner Kenntnisse im Marketing werde ich noch an regelmässigen Fortbildungen zu diesem Thema teilnehmen. Hierfür habe ich auch eingeplant, ein Coaching in Form des Gründercoachings Deutschland in Angriff zu nehmen. Ich rechne hierfür mit Kosten in Höhe von EUR 1.200,00. Die Erstellung des Logos und des Schriftzuges kalkuliere ich mit EUR 2.600 ein, die Webseite mit EUR 800,00 (eine kleine Webseite genügt); die Kosten für die Erstellung und den Druck weiterer Werbematerialien (Flyer, Visitenkarten, Banner) durch einen Grafiker setze ich mit EUR 1.800,00 an. Für drei grosse Anzeigen zur Eröffnungsveranstaltung rechne ich mit Kosten von EUR 2.400. Damit ergeben sich Gesamtkosten in Höhe von EUR 8.800 für die Startinvestitionen im Marketing. Im weiteren Verlauf rechne ich pro Jahr mit Marketingkosten in Höhe von etwa EUR 9.600 (Anzeigen für Sonderaktionen, neue Werbemittel und anderes).

3. Unternehmen

3.1 Standort

Der Standort des geplanten Unternehmens ist bereits gefunden, in der Beispielstrasse 1 in 00000 Musterhausen. Er liegt in einer zentralen Lage in Musterhausen und wurde vorher von einem Zoofachhandel genutzt, der wegen Pensionierung des Besitzers geschlossen wurde.

FOTOGRAFIE DES LADENS AUSSEN MIT
UMLIEGENDEN GESCHÄFTEN oder
KARTENÜBERSICHT MIT UMLIEGENDEN
GESCHÄFTEN

Zur **Standortumgebung** lässt sich folgendes festhalten: In direkter Nachbarschaft (in Sichtweite) finden sich weitere Einkaufsmöglichkeiten – ein Einkaufszentrum mit Parkhaus, ein Weinhandel, ein Restaurant, ein Imbiss, ein Bäcker mit Café, ein Zeitschriftenladen, ein Fahrradladen, eine Bus- und Strassenbahnhaltestelle, eine Bank und eine Post. Weiterhin findet sich direkt nebenan ein Bioladen mit Lebensmitteln, was besonders vorteilhaft für das geplante Vorhaben ist, da interessierte Käufergruppen ohnehin den nebenliegenden Laden besuchen und damit auch mein Angebot wahrnehmen.

Die **Räumlichkeiten** selbst können wie folgt beschrieben werden: Die Gesamtfläche umfasst 110 qm, wobei etwa 80 qm als Verkaufsraum gut sichtbar zur Strasse hin liegen; mit grossen Schaufenstern bis zum Boden und grossem Eingang. Dieser Raum soll für den Verkauf der Bioprodukte genutzt werden. Die anderen Räumlichkeiten umfassen Toiletten, einen kleinen Büroraum, eine Küche/Aufenthaltsraum und einen Lagerraum. Weiterhin steht ein Kellerraum für Lagermöglichkeiten mit weiteren 25 qm zur Verfügung. Das Anbringen von Aussenwerbung ist einfach möglich – die Türen stellen auch für Gehbehinderte keinerlei Problem dar, die Optik des Gebäudes ist gepflegt. Der Gehweg ist breit genug, um im Außenbereich Mitnahme-artikel/Geschenkartikel und Aktionsware in Körben ansprechend zu präsentieren.

ABBILDUNG GRUNDRISS

Der **Mietpreis** für die Gesamtfläche inklusive Nebenkosten wird mit EUR 1.600 inkl. Nebenkosten angesetzt. **Kautionen** fallen in Höhe von EUR 2.300 an; Provisionen fallen nicht an. Der Mietvertrag findet sich im Anhang. Die **Laden- und Lagerausstattung** soll hochwertig sein – mit Naturmaterialien in freundlichen und hellen Tönen; hierfür müssen EUR 6.800 aufgebracht werden (siehe Angebote im Anhang). Es sind nur einige kleinere Malerarbeiten notwendig; der Raum ist komplett renoviert und bezugsfertig – es sollen nur einige Malereien an den Wänden aufgebracht werden, die das Ladenkonzept unterstützen. Hierfür kalkuliere ich 1.200,00 EUR ein. Für das Beleuchtungskonzept plane ich weitere 2.200 EUR ein.

An dieser Stelle können Sie auch noch ein Diagramm mit der wirtschaftlichen Situation zeigen oder ein solches Diagramm im Anhang unterbringen. Abbildungen finden Sie im Atlas zur Regionalstatistik bei den statistischen Ämtern (destatis): <http://www.destatis.de/onlineatlas/>. Achten Sie vor allem darauf, ob sich Ihre Zielkunden in der Nähe des Standortes befinden. Der Regionalatlas hält interessante Daten bereit (z.B. Kaufkraft in den Regionen)

3.2 Patente und andere Rechte

Patente und andere Rechte sind vorerst nicht geplant. Es ist denkbar, sich mittel- bis langfristig vor Konkurrenten mit verwechselbar ähnlichem Erscheinungsbild zu schützen. Dies kann beispielsweise durch die Eintragung einer Marke beim Patentamt erfolgen. Eine solche Eintragung wird zu einem späteren Zeitpunkt in Erwägung gezogen. Es sind dementsprechend keine Kostenpositionen im Abschnitt "Finanzdaten" hierfür angesetzt.

3.3 Mitarbeiter

Ab dem 01. September 2008 und 01. September 2009 ist die **Beschäftigung von zwei Mitarbeiterinnen** geplant. Die Mitarbeiterinnen sollen verschiedene Aufgaben wahrnehmen: Unterstützung in Verkauf und Beratung, Unterstützung beim Dekorieren des Ladengeschäftes, bei der täglichen Kassenabrechnung, bei der Lagerführung und mehr.

Die Ausübung der Tätigkeit der Mitarbeiterinnen soll in Form einer ganzen Stelle erfolgen. Es sollte eine Ausbildung und/oder Berufserfahrung im Bereich Handel vorliegen. Besondere Bedeutung kommt Verkaufskennnissen, Kenntnisse von Bioprodukten und gängige PC-Anwendungen (Microsoft Office) sowie Kenntnissen in der vorbereitenden Buchhaltung zu. Daneben ist ein freundliches Wesen wichtig. Hierfür kalkuliere ich 2.300,00 EUR inkl. Lohnnebenkosten pro Monat/pro Person in der Finanzplanung ein.

Ab dem 01. September 2008 soll weiterhin eine 400-EUR-Kraft hinzukommen, die vor allem Reinigungs- und Aufräumarbeiten im Lager übernehmen wird. Mit Lohnnebenkosten entstehen dann monatliche Kosten in Höhe von EUR 520,00 für diese Mitarbeiterin.

Die Mitarbeiterinnen im Verkauf müssen gut ausgebildet für Bioprodukte sein. Nur wer Kunden beraten kann, hat dann auch die Möglichkeiten, die höheren Preise zu erklären und das richtige Produkt für meine Kunden vorzuschlagen. Aus diesem Grunde rechne ich mit Fortbildungskosten für meine Mitarbeiterinnen in Höhe von rund 1.600 EUR pro Jahr. Damit kann ich gegenüber anderen Ladengeschäften in der Umgebung auch Vorteile aus Sicht der zukünftigen Mitarbeiter/innen schaffen und auf motivierte Fachkräfte hoffen.

Für die Arbeitsverträge werde ich Standard-Verträge nutzen, die dann noch von einem Fachanwalt überarbeitet werden. Aus diesem Grunde entstehen dann noch Kosten in Höhe von EUR 1.300 zu Beginn der Selbstständigkeit.

3.4 Gründer

Nachfolgend wird ein Überblick über den Lebenslauf bzw. Qualifikationen und Tätigkeiten gezeigt. Die Ausbildung (Einzelhandelskaufmann) und die praktisch ausgeübten Tätigkeiten befähigen zur Tätigkeit im genannten Bereich. Insbesondere wird meine langjährige Berufstätigkeit im Einzelhandel und im Großhandel mit den genannten Produkten dazu beitragen, mein Gründungsvorhaben zum Erfolg zu bringen. Dabei kann ich auf zahlreiche Kontakte zurückgreifen und meine engagierte und kommunikativ starke Persönlichkeit voll einsetzen. Meine umfangreiche Erfahrung möchte ich gerne einsetzen, um zukünftig unabhängig zu arbeiten und meine Zukunft nach eigenen Vorstellungen zu gestalten.

Schwächen habe ich im Bereich der steuerlichen und rechtlichen Angelegenheiten. Aus diesem Grunde werde ich solche Tätigkeiten an einen Steuer- oder Rechtsberater übergeben. Auch die Abrechnung für die geplante Mitarbeiterin soll dort erledigt werden. Wirtschaftliche bzw. kaufmännische Kenntnisse habe ich im Rahmen von Seminaren und Fortbildungen und während meiner Berufspraxis erworben (siehe Unterlagen im Anhang). Um meine Schwächen im Marketing auszugleichen, werde ich Beratungsleistungen aus dem Förderprogramm „Gründercoaching Deutschland“ in Anspruch nehmen und diese Lücken damit schliessen.

An dieser Stelle sollte noch ein Lebenslauf eingefügt werden. In den Anhang gehören dann Zeugnisse, Abschlüsse, Seminarunterlagen und ähnliches. Bezüglich des Textes vorher können Sie einfach so tun, als müssten Sie ein Bewerbungsschreiben erstellen – ähnlich wie beim Bewerbungsschreiben geht es darum, in wenigen Sätzen zum Ausdruck zu bringen, wer Sie sind, was Sie gut können, warum Sie gründen wollen und wie Sie Ihre Schwächen ausgleichen wollen.

3.5 Rechtsform

Bei **Einzelunternehmen** wird die Tätigkeit ohne weitere Teilhaber oder Partner ausgeübt. Der Einzelunternehmer haftet mit seinem gesamten Vermögen (auch dem privaten) für seine unternehmerische Tätigkeit. Die Gründung ist mit minimalem Aufwand verbunden; die Buchhaltungspflichten richten sich nach der rechtlichen Einordnung des Einzelunternehmens. Das Unternehmen kann nicht-kaufmännisches Einzelunternehmen oder kaufmännisches Einzelunternehmen sein. Im vorliegenden Fall handelt es sich um ein nicht-kaufmännisches Einzelunternehmen.

Das **nicht-kaufmännische Einzelunternehmen** nimmt die Einnahme-Überschuss-Rechnung (einfache Buchführung) nach Steuerrecht vor und ist nicht zum Handelsregistereintrag verpflichtet. Eine Handelsregistereintragung ist nicht geplant. Körperschaftsteuer fällt nicht an. Mit Gewerbesteuerzahlungen ist wegen der voraussichtlichen Einkommenssituation zu Beginn der Tätigkeit nicht zu rechnen.

Die Möglichkeiten einer späteren Umwandlung in eine GmbH soll in etwa zwei Jahren geprüft werden; aufgrund der hohen Gründungskosten ist diese Rechtsform derzeit noch nicht möglich.

3.6 Einkauf und Lagerhaltung

Dem Einkauf und der Lagerhaltung kommt große Bedeutung zu. Aufgrund meiner vorherigen Tätigkeit im Großhandel für die genannten Produkte konnte ich **gute Kontakte zu den Herstellern verschiedenster Marken** aufbauen. Im Rahmen dieser Kontakte habe ich die Möglichkeit, Fehlproduktionen (beispielsweise mit fehlerhaften Aufdrucken oder ähnliches) anzukaufen. Diese Produkte plane ich, im Rahmen von Sonder- und Werbeaktionen und als Lockangebote vor dem Laden dann zu günstigen Preisen zu verkaufen.

Da ich bestens mit den Kundenwünschen in diesem Umfeld vertraut bin, kenne ich auch zahlreiche Hersteller, die in den einschlägigen Einzelhandelsangeboten zwar selten angeboten werden, aber sehr gefragt sind. Auch der Bio-Käufer wünscht sich schliesslich ein Shopping-Erlebnis mit grosser Auswahl. Auf diese Hersteller kann ich im Rahmen der geplanten Selbstständigkeit zurückgreifen und ein breites und interessantes Produktprogramm anbieten.

Der Einkauf wird also **hauptsächlich bei Herstellern** selbst erfolgen. Neben dem Kauf bei drei bis vier grossen und bekannten Herstellern plane ich weitere drei bis vier kleinere und unbekanntere Hersteller, die das Produktprogramm vielfältig machen werden. Andere Artikel – beispielsweise für Sonderaktionen in der Vorweihnachtszeit – werde ich über den Großhandel beziehen. Wichtig im Rahmen der Zusammenarbeit mit den Herstellern und Händlern ist eine grosse Zuverlässigkeit (Lieferpünktlichkeit und -richtigkeit) sowie die Einhaltung von strengen Bio-Richtlinien bei den Herstellern. Alle Hersteller werden von meiner Seite darauf geprüft, ob die entsprechenden Zertifikate vorliegen und ob die gebotenen Produkte den Standards im Bio-Bereich gerecht werden.

Die Lagerhaltung soll so gering wie möglich gehalten werden. Nichtsdestotrotz ist es durch den Ankauf von Restposten und ähnlichem unvermeidbar, grössere Mengen auf Lager einzukaufen. Im Rahmen des eigenen Shops werde ich den Aufbau grosser Lagermengen allerdings soweit möglich vermeiden. Konkret ist die Zusammenarbeit mit folgenden Lieferanten geplant:

Lieferant	Zu kaufende Produkte oder Leistungen	Hersteller/ Händler	Besonderheiten
...			<ul style="list-style-type: none"> • bekannter Markenhersteller • ganzheitlicher Ansatz, seit 30 Jahren am Markt • Sehr zuverlässig, kurze Lieferzeiten • Bietet umfangreiche Produktschulungen • Strategisch wichtig, weil Marke im Produktsortiment unerlässlich (wird von Kunden erwartet) • Produkte für Mutter und Kind während Schwangerschaft und Stillzeit werden von Hebammen und Ärzten empfohlen
			<ul style="list-style-type: none"> • Größter Naturkosmetikgroßhändler • Kurze Lieferzeiten, Sehr zuverlässig • Gut sortiertes Angebot im Kosmetik- und Drogeriebereich • Führt fast alle wichtigen Markenhersteller • Reagiert flexibel auf die sich ändernden Marktbedürfnisse • Informationsveranstaltungen
			<ul style="list-style-type: none"> • Kostenlose Informationsveranstaltungen
...			<ul style="list-style-type: none"> •
...			

3.7 Risikomanagement

Das Risiko im Internet besteht möglicherweise in der **mangelnden Akzeptanz eines unbekanntes Ladens** bzw. eines unbekanntes Anbieters. Viele Käufer kaufen vorzugsweise bei grossen und bekannten Anbietern, da hier mit einem seriösen Angebot und einer seriösen Abwicklung gerechnet werden kann. Grosser Wert wird deshalb im Laden auf den Aufbau von Vertrauen gelegt. Eine einladende Gestaltung und ein sauberes Erscheinungsbild kann beispielsweise dabei helfen.

Risikant kann sich unter Umständen auch der **Ankauf grösserer Mengen aus Versteigerungen und ähnlichem** zeigen. Können die Produkte, die dann auf Lager vorhanden sind, nicht gewinnbringend verkauft werden, ist dies für das Unternehmen äusserst schädlich. Hierbei wird mir meine Erfahrung aus dem Handel mit den genannten Produkten helfen – welche Produkte beliebt sind und sich gut verkaufen lassen, weiss ich aus Erfahrung. Bei Produkten, bei denen ich nicht sicher bin, ob diese verkauft werden können, werde ich vorzugsweise aus Gründen der Vorsicht auf einen Ankauf verzichten.

Weiterer Baustein des Risikomanagements ist Risikostreuung durch die **Ergänzung des Produktprogrammes um Kinderartikel**, die vorwiegend aus Pflegeartikeln und aus Geschenkartikeln bestehen werden. Kleine Mitnahmeartikel, die sich als Geschenk für Mutter und Kind eignen, erweitern das Drogerie-Produkt-Programm und locken auch solche potentiellen Kunden in den Laden, die sich evtl. noch nicht mit dem Kauf von Bio-Drogerieartikeln beschäftigt haben.

Weiterhin sehe ich Risiken beim Einkauf von Produkten. **Insbesondere zu Beginn der unternehmerischen Tätigkeiten lässt sich nicht genau absehen, welche Produkte stark nachgefragt werden und welche weniger gut bei Kunden ankommen.** Diesem Risiko wirke ich zu Beginn entgegen, indem ich geringere Mengen bestelle. In Konsequenz muss ich dann zwar häufigere Bestellungen und ungünstigere Einkaufspreise in Kauf nehmen; vermeide aber allzu große Lagerbestände mit "Ladenhütern". Bleiben dann doch Artikel übrig, die wenig gefragt sind, kann ich diese immer noch in Form von Sonderaktionen mit Preisreduktionen verkaufen.

Generell besteht ein Risiko in der **Entwicklung des geplanten Standortes** und in der **Entwicklung der Nachfrage nach Bioprodukten**. Die Standortentwicklung habe ich mit Hilfe von Bebauungsplänen und Statistiken geprüft, so dass zu erwarten ist, dass in den nächsten 5 Jahren keine gravierenden Änderungen geschehen werden. Die Entwicklung der Nachfrage werde ich mit Hilfe von Marktstudien und mit Hilfe von Statistiken über Verkaufszahlen stets im Blick behalten. Eventuell sind dann Anpassungen im Produktprogramm notwendig.

4. Finanzdaten

4.1 Investitionsplanung

Alle Angaben über Finanzdaten werden im folgenden in EUR gemacht und sind auf volle EUR-Beträge gerundet. Alle Angaben in der Investitionsplanung erfolgen nach steuerlichen Aspekten mit Abschreibungsbeträgen. Die zugehörigen realen Zahlungsflüsse sind in der Liquiditätsplanung berücksichtigt. Die angegebenen Beträge erfolgen ohne Berücksichtigung von Umsatzsteuer.

Art	Bezeichnung	Datum der Anschaffg.	Nutzungs- dauer in Jahren	Wert bzw. AK oder HK	Kosten pro Monat	Kosten 1. Jahr	Kosten 2. Jahr	Kosten 3. Jahr	Kosten 4. Jahr
Bereits vorhandene Wirtschaftsgüter									
BGA	PC und Zubehör	n.a.	3	1200	33	400	400	400	0
BGA	Digitalkamera	n.a.	3	400	11	133	133	133	0
BGA	KFZ	n.a.	6	4800	67	800	800	800	800
GWG	Büromöbel	n.a.	1	400	n.a.	400	0	0	0
GWG	sonst. Büroausstattung	n.a.	1	100	n.a.	100	0	0	0
GWG	Telefongeräte	n.a.	1	120	n.a.	120	0	0	0
GWG	Literatur	n.a.	1	60	n.a.	60	0	0	0
GWG	Fax/Drucker	n.a.	1	120	n.a.	120	0	0	0
Gesamtkosten vorhandene Wirtschaftsgüter						2133	1333	1333	800
Neuanschaffungen Wirtschaftsgüter									
BGA	Ladeneinrichtung (Regale etc.)	1. Jahr	8	4800	50	600	600	600	600
BGA	Lagereinrichtung (Regale etc.)	1. Jahr	14	2000	12	143	143	143	143
BGA	Registrierkasse	1. Jahr	6	1200	17	200	200	200	200
GWG	Software (Abrechnung und anderes)	1. Jahr	3	1800	n.a.	600	600	600	0
GWG	Dekorationsmaterial Ladengeschäft	1. Jahr	1	800	n.a.	800	0	0	0
GWG	Beleuchtung Ladengeschäft	1. Jahr	1	2200	n.a.	2200	0	0	0
VB	Renovierungskosten	1. Jahr	1	1200	n.a.	1200	0	0	0
VB	Startinvestitionen Marketing	1. Jahr	1	4800	n.a.	4800	0	0	0
VB	Beratungskosten (Steuerberatung, etc.)	1. Jahr	1	1900	n.a.	1900	0	0	0
VB	Mietkaution	1. Jahr	1	2300	n.a.	2300	0	0	0
UV	Erstausstattung Waren	1. Jahr	1	10000	n.a.	10000	0	0	0
GWG	Sonstige Investitionen	1. Jahr	1	2400	n.a.	2400	0	0	0
GWG	Sonstige Investitionen	2. Jahr	1	3600	n.a.	0	3600	0	0
GWG	Sonstige Investitionen	3. Jahr	1	3600	n.a.	0	0	3600	0
GWG	Sonstige Investitionen	4. Jahr	1	3600	n.a.	0	0	0	3600
Gesamtkosten neue Wirtschaftsgüter						27143	5143	5143	4543
Kosten für vorhandene und neue Wirtschaftsgüter						29276	6476	6476	5343

Abkürzungen:

GWG = Geringwertiges Wirtschaftsgut
 BGA = Betriebs- und Geschäftsausstattung
 UV = Umlaufvermögen
 AK = Anschaffungskosten
 HK = Herstellkosten
 VB = Verbindlichkeiten
 n.a. = nicht anwendbar

Die Aufnahme der Geschäftstätigkeit erfordert Investitionen von EUR 37.600 (Anschaffungen im ersten Jahr); einige der erforderlichen Wirtschaftsgüter sind bereits vorhanden. Die neu anzuschaffenden Wirtschaftsgüter bzw. Ersatzinvestitionen können nur teilweise durch Eigenmittel finanziert werden. Eine Fremdfinanzierung ist daher erforderlich:

Position	Betrag in EUR
Ladeneinrichtung (Regale etc.)	4800
Lagereinrichtung (Regale etc.)	2000
Registrierkasse	1200
Software (Abrechnung und anderes)	1800
Dekorationsmaterial Ladengeschäft	800
Beleuchtung Ladengeschäft	2200
Renovierungskosten	1200
Startinvestitionen Marketing	4800
Beratungskosten (Steuerberatung, etc.)	1900
Mietkaution	2300
Erstausstattung Waren	10000
Sonstige Investitionen	2400
SUMME INVESTITIONEN	35400
Betriebsmittel (Umsatzsteuer, laufende Kosten)	6600
GESAMTKAPITALBEDARF	42000
EIGENKAPITALANTEIL	8000
FREMDKAPITALANTEIL	35000

4.2 Umsatz- und Rentabilitätsplanung

Für die Schätzung der Umsätze wird von einem durchschnittlichen Tagessatz von 800,00 EUR ausgegangen. Für die Kalkulation der Umsätze wird von einem durchschnittlichen Kostensatz für den Wareneinkauf von 44% des Verkaufswertes gerechnet. Betrachtet man die Entwicklung des Unternehmens über die kommenden vier Jahre, zeigt die Planung, dass die Rentabilität des Vorhabens gegeben ist. Die Umsatzkalkulation basiert auf folgender Berechnung, von der zu erwarten ist, dass die Prognose im vierten Jahr nach der Existenzgründung eintritt.

4.800 Passanten pro Tag x 2,5% Ladenbesucher = 120 Ladenbesucher pro Tag
 120 Ladenbesucher pro Tag x 75% Warenverkäufe = 90 Verkäufe/Tag
 90 Verkäufe/Tag x durchschnittlich 14 EUR = 1260 EUR/Tag
 1260 EUR x 240 Öffnungstage = 302.400 EUR p.a.

→ **rund 300.000 EUR Einnahmen aus Warenverkäufen im vierten Jahr**

Es ist davon auszugehen, daß die kalkulierte Auslastung etwa **nach drei Jahren der Geschäftstätigkeit** erreicht werden kann. Passt man die vorher geschätzten Umsatzdaten auf die Entwicklung im Verlauf der Geschäftstätigkeit an und bezieht die anfallenden laufenden Kosten sowie Investitionskosten ein, so ergeben sich die nachfolgenden Daten für die nächsten vier Geschäftsjahre. **Insgesamt zeigt die Planung, dass die Rentabilität des Vorhabens gegeben ist.**

Position	Bezeichnung	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr
Umsatz	Umsatz aus Warenverkauf	80000	180000	260000	300000
Gesamt Umsätze		80000	180000	260000	300000
Kosten aus Investitionen (Abschreibungen)		-29276	-6476	-6476	-5343
lfd. Kosten	Personalkosten	-11280	-43040	-61440	-63600
lfd. Kosten	Wareneinkauf	-35200	-79200	-114400	-132000
lfd. Kosten	Miete	-8000	-19200	-19200	-19200
lfd. Kosten	Telefon/Internet	-280	-640	-640	-640
lfd. Kosten	Beratungskosten	-600	-1400	-1400	-1400
lfd. Kosten	Fahrzeugkosten	-400	-1200	-1200	-1200
lfd. Kosten	Büromaterial/Verpackungen	-200	-600	-600	-600
lfd. Kosten	Marketing	-300	-9600	-8200	-7600
lfd. Kosten	Fortbildungen (eigen u. Mitarbeiter)	-600	-2400	-2400	-2400
lfd. Kosten	Gebühren/Beiträge/Versicherungen	-800	-2200	-2200	-2200
lfd. Kosten	Sonstige Kosten	-800	-2400	-2400	-2400
Gesamt laufende Kosten		-58460	-161880	-214080	-233240
Gewinn = Umsatz – Kosten		-7736	11644	39444	61417

4.3 Liquiditätsplanung

Die gezeigte Liquiditätsplanung zeigt die reale finanzielle Lage unter Berücksichtigung sämtlicher Zu- und Abflüsse. Weiterhin unterliegen meine Umsätze saisonalen Schwankungen, die sich wie folgt darstellen:

Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
100%	70%	80%	90%	90%	60%	40%	40%	65%	75%	100%	100%

1. Jahr

	Jan 08	Feb 08	Mrz 08	Apr 08	Mai 08	Jun 08	Jul 08	Aug 08	Sep 08	Okt 08	Nov 08	Dez 08
Umsatz aus Handel	0	0	0	0	0	0	0	0	10667	13333	17778	19556
Eingenommene Ust	0	0	0	0	0	0	0	0	2027	2533	3378	3716
Wareneinkauf	0	0	0	0	0	0	0	0	-4693	-5867	-7822	-8605
Personalkosten	0	0	0	0	0	0	0	0	-2820	-2820	-2820	-2820
Sonstige Laufende Kosten	0	0	0	0	0	0	0	-2396	-2396	-2396	-2396	-2396
Investitionen	0	0	0	0	0	0	-6000	-25400	-2000	-1000	-1000	0
Verausgabte Ust	0	0	0	0	0	0	-1140	-5281	-2263	-2296	-2667	-2626
Zwischensaldo	0	0	0	0	0	0	-7140	-33077	-1479	1488	4450	6825
Umsatzsteuerlast	0	0	0	0	0	0	0	1140	5281	236	-238	-711
Zwischensaldo	0	0	0	0	0	0	-7140	-31937	3803	1724	4213	6115
Einkommensteuer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gewerbesteuer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Private Einlagen	0	0	0	0	0	0	8000	1200	1200	1200	1200	1200
Darlehen/Zinsen/Tilgungen	0	0	0	0	0	0	35000	0	0	-500	0	0
Private Entnahmen	0	0	0	0	0	0	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700	-1700
Liquide Mittel	0	0	0	0	0	0	34160	-32437	3303	724	3713	5615
Kumulierte Liquide Mittel	0	0	0	0	0	0	34160	1723	5025	5750	9462	15077

2. Jahr

	Jan 09	Feb 09	Mrz 09	Apr 09	Mai 09	Jun 09	Jul 09	Aug 09	Sep 09	Okt 09	Nov 09	Dez 09
Umsatz aus Handel	18895	13923	15912	17901	17901	11934	7956	7956	12928	14917	19890	19890
Eingenommene Ust	3590	2645	3023	3401	3401	2267	1512	1512	2456	2834	3779	3779
Wareneinkauf	-8314	-6126	-7001	-7876	-7876	-5251	-3501	-3501	-5688	-6563	-8752	-8752
Personalkosten	-2820	-2820	-2820	-2820	-2820	-2820	-2820	-2820	-5120	-5120	-5120	-5120
Sonstige Laufende Kosten	-3303	-3303	-3303	-3303	-3303	-3303	-3303	-3303	-3303	-3303	-3303	-3303
Investitionen	-600	0	-600	0	-600	0	-600	0	-600	0	-600	0
Verausgabte Ust	-2857	-2327	-2608	-2660	-2774	-2161	-1942	-1828	-2795	-2847	-3377	-3263
Zwischensaldo	4591	1992	2603	4643	3929	666	-2698	-1984	-2122	-83	2517	3231
Umsatzsteuerlast	-1090	-733	-318	-416	-741	-627	-106	431	317	339	13	-402
Zwischensaldo	3502	1259	2285	4227	3188	39	-2805	-1554	-1805	256	2531	2829
Einkommensteuer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gewerbsteuer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Private Einlagen	1200	1200	1200	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Darlehen/Zinsen/Tilgungen	-500	0	0	-500	0	0	-500	0	0	-500	0	0
Private Entnahmen	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1800	-1900	-1900	-1900	-1900	-1900
Liquide Mittel	2402	659	1685	1927	1388	-1761	-5105	-3454	-3705	-2144	631	929
Kumulierte Liquide Mittel	17478	18137	19823	21750	23137	21376	16272	12818	9113	6969	7599	8529

3. Jahr

	Jan 10	Feb 10	Mrz 10	Apr 10	Mai 10	Jun 10	Jul 10	Aug 10	Sep 10	Okt 10	Nov 10	Dez 10
Umsatz aus Handel	28571	20000	22857	25714	25714	17143	11429	11429	18571	21429	28571	28571
Eingenommene Ust	5428	3800	4343	4886	4886	3257	2172	2172	3528	4072	5428	5428
Wareneinkauf	-12571	-8800	-10057	-11314	-11314	-7543	-5029	-5029	-8171	-9429	-12571	-12571
Personalkosten	-5120	-5120	-5120	-5120	-5120	-5120	-5120	-5120	-5120	-5120	-5120	-5120
Sonstige Laufende Kosten	-3186	-3186	-3186	-3186	-3186	-3186	-3186	-3186	-3186	-3186	-3186	-3186
Investitionen	-600	0	-600	0	-600	0	-600	0	-600	0	-600	0
Verausgabte Ust	-4081	-3250	-3603	-3728	-3842	-3011	-2648	-2534	-3245	-3370	-4081	-3967
Zwischensaldo	8442	3444	4634	7252	6538	1540	-2982	-2268	1778	4396	8442	9156
Umsatzsteuerlast	-516	-1348	-550	-740	-1158	-1044	-246	476	362	-284	-702	-1348
Zwischensaldo	7926	2096	4084	6512	5380	496	-3228	-1792	2140	4112	7740	7808
Einkommensteuer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gewerbsteuer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Private Einlagen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Darlehen/Zinsen/Tilgungen	-500	0	0	-500	0	0	-3200	0	0	-3200	0	0
Private Entnahmen	-1900	-1900	-1900	-1900	-1900	-1900	-2000	-2000	-2000	-2000	-2000	-2000
Liquide Mittel	5526	196	2184	4112	3480	-1404	-8428	-3792	140	-1088	5740	5808
Kumulierte Liquide Mittel	14054	14250	16434	20546	24026	22622	14194	10403	10542	9455	15194	21002

4. Jahr

	Jan 11	Feb 11	Mrz 11	Apr 11	Mai 11	Jun 11	Jul 11	Aug 11	Sep 11	Okt 11	Nov 11	Dez 11
Umsatz aus Handel	32967	23077	26374	29670	29670	19780	13187	2632	21429	24725	32967	32967
Eingenommene Ust	6264	4385	5011	5637	5637	3758	2506	500	4072	4698	6264	6264
Wareneinkauf	-14505	-10154	-11605	-13055	-13055	-8703	-5802	-1158	-9429	-10879	-14505	-14505
Personalkosten	-5120	-5120	-5120	-5300	-5300	-5300	-5300	-5300	-5300	-5300	-5300	-5300
Sonstige Laufende Kosten	-3137	-3137	-3137	-3137	-3137	-3137	-3137	-3137	-3137	-3137	-3137	-3137
Investitionen	-600	0	-600	0	-600	0	-600	0	-600	0	-600	0
Verausgabte Ust	-4439	-3498	-3888	-4083	-4197	-3257	-2819	-1823	-3508	-3670	-4473	-4359
Zwischensaldo	11429	5553	7036	9732	9018	3141	-1966	-8286	3526	6437	11215	11929
Umsatzsteuerlast	-1462	-1825	-887	-1123	-1554	-1440	-502	314	1323	-563	-1028	-1791
Zwischensaldo	9968	3728	6149	8609	7464	1702	-2468	-7972	4849	5874	10187	10139
Einkommensteuer	-5200	0	0	-1200	0	0	-1200	0	0	-1200	0	0
Gewerbesteuer	-160	0	0	-160	0	0	-160	0	0	-160	0	0
Private Einlagen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Darlehen/Zinsen/Tilgungen	-3200	0	0	-3200	0	0	-3200	0	0	-3200	0	0
Private Entnahmen	-2000	-2000	-2000	-2000	-2000	-2200	-2400	-2400	-2400	-2400	-2400	-2400
Liquide Mittel	-592	1728	4149	2049	5464	-498	-9428	-10372	2449	-1086	7787	7739
Kumulierte Liquide Mittel	20410	22137	26287	28335	33799	33301	23873	13501	15950	14864	22651	30390

Insgesamt ergibt sich, dass die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens stets aufrecht erhalten werden kann – auch unter Berücksichtigung von Steuerzahlungen, privaten Entnahmen, Zinsen und Tilgungen für das geplante Darlehen. Alle Planungen wurden vorsichtig vorgenommen; insofern besteht sogar noch Potential für eine vorteilhaftere Entwicklung des Unternehmens, als hier gezeigt. Damit können dem Unternehmen gute Erfolgsaussichten zugeschrieben werden. Tritt die erwartete Entwicklung ein, so bleiben genügend finanzielle Reserven, um das Geschäft späterhin auszubauen – beispielsweise mit grösseren Räumlichkeiten oder als Franchising-Konzept oder mit weiteren Filialen.

5. Anhang

Arbeitszeugnisse (nach Möglichkeit nur aktuelle und relevante Unterlagen)
Diplomzeugnisse oder andere Abschlusszeugnisse
Seminare, die für die Gründung relevant sind
Angebote (falls vorhanden)
Mietvertrag (falls vorhanden)
andere Verträge (falls vorhanden)

Wenn Sie auch den Gründungszuschuss der Arbeitsagenturen beantragen wollen, müssen Sie die **Gewerbeanmeldung** mit abgeben. Auf jeden Fall gehört auch der **ausgefüllte Antrag auf Gründungszuschuss mit Tragfähigkeitsbescheinigung** (oder auch **Stellungnahme der fachkundigen Stelle**) zu den Antragsunterlagen. Zur Ausarbeitung des Businessplanes steht im Download-Center auf www.amaveo.de eine Anleitung bzw. ein Arbeitsbuch zur Verfügung.

Wenn Sie eine Tragfähigkeitsbescheinigung für die Arbeitsagentur brauchen oder sich für Beratungsleistungen interessieren, können Sie sich an mich wenden. Selbstverständlich übernehme ich auch die Überarbeitung und Optimierung von Businessplänen, bevor Sie diesen bei der Bank oder anderswo abgeben.



amaveo innovationsmanagement
andrea claudia delp
dipl. betriebswirtin (fh)
anklamer strasse 1a
10115 berlin

web: www.amaveo.de
e-mail: adelp@amaveo.de