

Businessplan-Muster Gastronomie für die Vorbereitung einer Gründung in der Gastronomie mit Restaurant, Bar, Café, Biergarten, Club oder mit einem Mischkonzept – für Investoren oder Banken.

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

Business Plan

Gastronomiebetrieb mit Restaurant,
Bar, Club und Biergarten in Musterhausen

**Ein Konzept für Freunde amerikanischer Südstaaten-
Kultur mit Essen, Musik und Unterhaltung**

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 Gründer
- 3.2 Mitarbeiter
- 3.3 Standort
- 3.4 Patente und andere Rechte
- 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

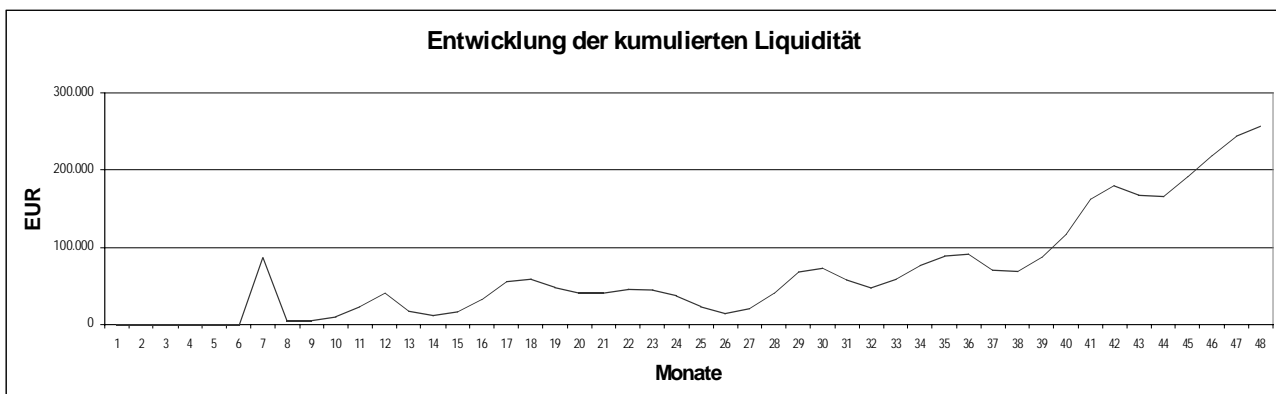
Das geplante Unternehmen soll als Einzelunternehmen von mir – Herrn Max Mustermann - gegründet werden. Die Tätigkeit des Unternehmens umfasst unterschiedliche gastronomische Angebot: **Eine Bar, ein Restaurant, einen Club und einen Biergarten**. Dabei stehen Speisen, Getränke und andere Angebote nach dem Vorbild amerikanischer Südstaaten im Vordergrund – **die Stadt New Orleans und ihr Flair stand Pate für diese Geschäftsidee**. 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.

Das geplante Gastronomieangebot soll **auf drei Etagen über 390 qm und einem Außenbereich von etwa 100 qm** eingerichtet werden. Dabei befindet sich der Standort in zentraler Lage in Musterhausen und bietet damit beste Voraussetzungen. Beim Gebäude handelt es sich um einen neu sanierten Altbau, der an den Kolonialstil der Südstaaten Amerikas erinnert und damit den passenden Rahmen für das geplante Vorhaben bietet.

Geplant ist die Rechtsform des **Einzelunternehmens**. Ein Handelsregistereintrag ist nicht vorgesehen; ich hafte mit meinem gesamten Betriebs- und Privatvermögen für die Geschäfte des Betriebes. Es ist geplant, **mehrere Angestellte** zu beschäftigen. Für das geplante Vorhaben soll eine Marke angemeldet werden. Damit soll sichergestellt werden, dass ein späterer Ausbau des Unternehmens mit Filialen in anderen Städten möglich wird und dass das Erscheinungsbild geschützt wird.

Wesentliche **Säulen des Marketings** bestehen in der intensiven Öffentlichkeitsarbeit, in der Außenwerbung, in der Anzeigenschaltung und im Empfehlungsmarketing. Insgesamt kann ich auf zahlreiche Kontakte und Erfahrungen zurückgreifen, die ich als Geschäftsführer in gastronomischen Betrieben im Rahmen langjähriger Festanstellungen sammeln konnte.

Zur Finanzierung der unternehmerischen Pläne ist eine Gesamtfinanzierung in Höhe von 170.000 EUR erforderlich. Eigenkapital steht in Höhe von EUR 85.000 zur Verfügung; so dass 85.000 EUR mit Fremdkapital abgedeckt werden sollen. Weiterhin ist geplant, in den ersten Monaten der Selbstständigkeit auch den **Gründungszuschuss** in Anspruch zu nehmen. 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

Die Existenzgründung im Gastronomiebereich umfasst vier Teilbereiche: Eine Bar, ein Restaurant, einen Club und einen Biergarten. Dabei soll der besondere Flair und Mythos der Stadt New Orleans als Vorbild dienen. Das Gebäude ist neu saniert und in zwei Monaten bezugsfertig. Die Optik erinnert an typische Kolonialbauten in den Südstaaten der USA. Eine Einrichtung im Kolonialstil sowie ein musikalisches und gastronomisches Programm, das sich am genannten Vorbild orientiert, soll das Angebot abrunden und ein Stück "Südstaaten-Feeling" nach Musterhausen bringen.

Der **Barbereich** liegt im Erdgeschoss des Gebäudes und ist von der Strasse aus gut sichtbar. In der Bar soll es neben üblichen Kalt- und Warmgetränken wie Bier, Cocktails, Erfrischungsgetränke und ähnlichem vor allem eine breite Auswahl **interessanter und auch seltener Whiskey-Sorten** geben. Das Angebot soll weiterhin durch **Mixgetränke auf Whiskey-Basis** abgerundet werden. Tradition und kreative Neuheiten sollen nebeneinander existieren und den Gast verwöhnen. Weiterhin ist das Angebot verschiedener Zigarren geplant, die im Raucherzimmer zusammen mit den Getränken genossen werden können. Die **Einrichtung mit Ledersesseln, dunklen Holzmöbeln und Holzvertäfelungen im Kolonialstil** werden dabei die richtige Atmosphäre schaffen. Es stehen im Innenraum 80 Sitzplätze zur Verfügung; im Außenbereich kommen weitere 24 Sitzplätze hinzu. Die Fenster reichen bis zum Boden und können im Sommer geöffnet werden, so dass starke wetterbedingte Schwankungen in der Nachfrage vermieden werden können.

Das **Restaurant** befindet sich im ersten Stock des Gebäudes und kann über eine Treppe oder einen Aufzug erreicht werden. Auch im Restaurant werden Holzmöbel und Ledersessel sowie Holzvertäfelungen und große Wandbilder das Südstaaten-Gefühl vermitteln. Im Restaurant werden vor allem **"typisch amerikanische" Speisen** serviert: Burger, Steaks, Ribs und Kartoffelecken sind dabei eine Selbstverständlichkeit – die Karte soll um einige Speisen ergänzt werden, die regionaltypisch für die Gegend um New Orleans sind. Leichte musikalische Unterhaltung in Form von Jazz wird dabei im Hintergrund laufen (nicht live). Das Restaurant bietet 70 Sitzplätze; auch hier können die Fenster bis zum Boden geöffnet werden – ein Absperrgitter sorgt für die nötige Sicherheit.

Der **Club** ist im Tiefgeschoss des Gebäudes vorzufinden und kann ebenfalls über eine Treppe oder einen Aufzug erreicht werden. Die Räumlichkeiten im Keller sind geprägt durch **Wände aus Ziegelsteinen und einem Tonnengewölbe**. Diese Voraussetzungen will ich mir zunutze machen und mit Hilfe von Dingen wie einem **Eichenholzfass** das Gefühl der traditionellen Whiskey-Herstellung mit Einlagerung in Fässern vermitteln. Ganz im ländlichen Stil kommt der Club dann mit rohen Ziegelsteinen und hölzernen Einrichtungen dem Gesamtkonzept entgegen. Im Club wird eine Fläche entstehen, die als Bühne genutzt werden kann oder alternativ für Sitzplätze zur Verfügung steht. Selbstverständlich kann auch getanzt werden. Hier werden an etwa vier Tagen im Monat **Jazzbands** auftreten, **Musiker mit volkstümlicher amerikanischer Musik** und ähnliches. An anderen Abenden wird das Publikum mit **aktuellem musikalischem Programm aus den Charts der USA** zum Tanzen versorgt. Der Club kann auch für Festlichkeiten wie Hochzeiten, Firmenfeiern oder ähnliches **gemietet** werden. Insgesamt finden hier etwa 150 Personen Platz.

Hinter dem Gebäude befindet sich weiterhin ein **Biergarten**. Dieser Biergarten wird sich ebenfalls durch hölzerne Möbel auszeichnen, die unter den vorhandenen Eichenbäumen stehen werden. Weiterhin sind hier Details wie einige **Schaukelstühle** (angelehnt an das stereotype Bild einer Südstaaten-Veranda) und **Hollywood-Schaukeln aus weiß lackiertem Holz** geplant. Im Biergarten sollen vorwiegend Getränke verkauft werden, wobei hier neben den üblichen Kaltgetränken eine kleine Auswahl der Getränke aus der Bar angeboten werden soll. Im Biergarten

ist Selbstbedienung mit Rückgabe der Gläser geplant. Als Besonderheit wird im Biergarten stets **ein großer Grill zur Verfügung stehen, den Gäste des Biergartens selbst betreiben dürfen** (ohne Kosten). Das Angebot im Biergarten soll den letzten Schliff bekommen, indem auf jedem Tisch Rezeptkärtchen mit Ideen für Barbecues, selbst gemachte Barbecue-Soßen und ähnliches zu finden sein sollen. Im Biergarten finden etwa 100 Personen Platz.

Sowohl im Barbereich als auch im Biergarten werden **kleine Speisen** (Sandwiches, Snacks) zur Verfügung stehen, die von der Küche des Restaurants selbst hergestellt werden. Die Servicekräfte in allen Bereich werden einheitlich eingekleidet – dabei sollen einfache Kleidungsstücke wie weiße Blusen und Röcke bei den Damen mit Details versehen, die an die "gute alte Zeit" erinnern. Das sind beispielsweise Spitzen an den Kleidungsstücken der Damen und Fliegen bei den Herren. Ein Umkleideraum steht im Tiefgeschoss für die Mitarbeiter zur Verfügung.

Die Öffnungszeiten werden unterschiedlich sein. Der Biergarten, die Bar und das Restaurant werden um 11.30 Uhr geöffnet. Das Restaurant wird um 23.00 Uhr schließen – Club und Bar werden darüber hinaus an Wochenenden mindestens bis 01.00 Uhr geöffnet. Einen Ruhetag wird es montags geben; der Club ist donnerstags, freitags, samstags und an Sonntagen geöffnet. Insbesondere an Sonntagen soll es Live-Musik oder anderweitiges Unterhaltungsprogramm im Club geben; um den eher schwachen Sonntag attraktiv zu machen. Um die Mittagszeit wird es im Restaurant vergünstigte Angebote für den Mittagstisch geben. Der Barbereich wird tagsüber ähnlich einem Café genutzt. Die Öffnungszeiten müssen im laufenden Betrieb je nach Nachfrage eventuell angepasst werden. Der Biergarten wird nur während der warmen Jahreszeit geöffnet, bei schlechtem Wetter bleiben die Türen zum Biergarten auch geschlossen. Alle Speisen und Getränke sollen sich bezüglich der Qualität in der oberen Mitte bewegen.

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 die Gastronomie finden sich zahlreiche Informationen auf der Webseite des Fachverbandes DEHOGA www.dehoga.de. 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.

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:

Der Bundesverband der Volks- und Raiffeisenbanken schätzt die Marktlage im Gaststättengewerbe in der Zusammenfassung der Branchenberichte auf der Webseite www.bvr.de wie folgt ein: "Auch im ersten Quartal 2006 wurden im Gaststättengewerbe insgesamt sinkende

Im näheren Umfeld sind einige Restaurants vorhanden, die jedoch vorwiegend Innenräume bieten und ein anderes Produkt- und Leistungsprogramm bieten. Ein vergleichbares Konzept ist nicht vorhanden. Es gibt in Musterhausen zwei Steakhouses; eines davon mit niedriger Qualität; das zweite ist ungünstig gelegen. Beide Lokationen sind aus genannten Gründen schlecht besucht. Andere Gastronomie-Angebot in direkter Nachbarschaft weisen eindeutige Abgrenzungskriterien auf und können eher als vorteilhaft betrachtet werden, weil sich hierdurch eine starke Konzentration potentieller Kunden im direkten Umfeld findet:

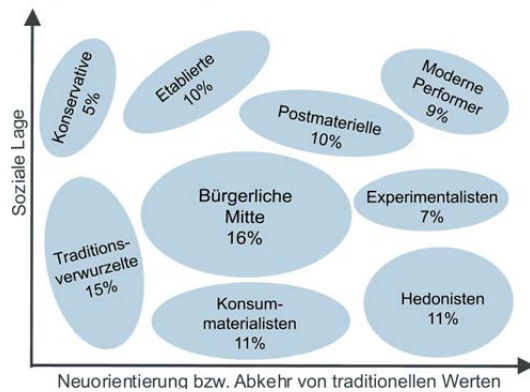
Wettbewerber (Name, Standort)	Produkte oder Leistungen	Besonderheiten
Da Luigi Beispielstrasse 3 direkt nebenan	Italienische Speisen, Pizza und Eiscafé	<ul style="list-style-type: none"> Bekanntes und gut besuchtes Restaurant in der Stadt – eher vorteilhaft als „Nachbar“; italienische Küche grenzt sich deutlich vom geplanten Angebot ab; es gibt keinen Biergarten und keine Freizeitmöglichkeiten nach 23.00 Uhr
Steakhouse XYZ Strasse, Hausnr. 2,5 km entfernt	Amerikanische Küche	<ul style="list-style-type: none"> Mindere Qualität und schlechter Service; schlecht besucht, kein Außenbereich vorhanden, kein weitergehendes Angebot über das Restaurant hinaus
Steakhouse ABC Strasse, Hausnr. 6 km entfernt	Amerikanische Küche	<ul style="list-style-type: none"> Zwar Außenbereich vorhanden, aber in schlecht gepflegtem Zustand, ungünstige Lage an lauter und schmutziger Hauptverkehrsstrasse, nicht gut besucht wegen der schlechten Lage – insbesondere im Sommer, kein weitergehendes Angebot über das Restaurant hinaus
Jazzcafé SoOderSo Strasse, Hausnr. 3 km entfernt	Getränke und Musik (keine Live-Musik)	<ul style="list-style-type: none"> Kein Außenbereich vorhanden, sehr klein, keine Live-Musik und stets überfüllt – dies deutet auf ein großes Interesse an der Musik; weitere Wettbewerber sind im näheren Umfeld nicht vorhanden
...	...	•
...	...	•

Selbstverständlich kommen neben den vorher genannten Wettbewerbern auch andere Restaurants in der Gegend als Wettbewerber in Frage. Auch hat der Gast selbstverständlich die Möglichkeit, einen Imbiss zu besuchen oder einfach selbst zu kochen. Gegen diese Form des Wettbewerbes grenzt sich das Vorhaben ab, indem es auf ein "rundes" Gesamtkonzept setzt, das solche Menschen anspricht, die Gesellschaft und Unterhaltung suchen.

2.3 Marketing und Vertrieb

Nachstehendes Diagramm zeigt die so genannten 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, Produktinteressen und die Einkommenssituation der Personengruppen herangezogen werden.

Verteilung von Zielgruppen in der Bevölkerung Deutschlands angelehnt an das Zielgruppenmodell der Sinus-Milieus® 2004



Die nachstehende Tabelle zeigt die in Frage kommenden Zielgruppen und macht Aussagen über deren Erwartungen beim Produktangebot. Die Auswahl der möglichen Zielgruppen stellt die Schwerpunkte dar. Nicht auszuschließen ist, dass Randbereiche anderer Zielgruppen mit berührt werden.

Die Auswahl erfolgt im Wesentlichen aufgrund der Tatsache, dass die genannten Gruppen verhältnismäßig hohe Einkommen haben und in Musterhäusern und Umgebung stark vertreten sind:

Gruppe	Bildung, Einkommen und Alter	Interessen und Einstellungen	Freizeit	Medienkonsum
Etablierte	30 – 60 Jahre alt; drei- bis Mehrpersonenhaushalte; überdurchschnittliche Bildung; hohe Einkommen und Vermögen; leitende Angestellte, Unternehmer, etc.	Exklusivitätsansprüche, Kennerschaft, flexibel, sozial engagiert, politisch interessiert, genießen Luxus, Well-Being im Fokus	Kunst, Kultur, Reisen, Tennis, Vereins-/Verbands- und Clubmitglieder	Gezielter Medienkonsum, lesen viel (Politik/Wirtschaft/Börse und Kultur/Geschichte sowie exklusive Autos), überdurchschnittliche Internetnutzung
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
Moderne Performer	Altersschwerpunkt unter 30; hohes Bildungsniveau; kleinere Selbständige und Start-ups, hohes Haushaltsnettoeinkommen	jung, unkonventionell, leistungsorientiert, flexibel, multioptional, sportlich, „das eigene Ding“ im Fokus, Lust auf das Besondere, anspruchsvolles „Multi-Kulti“ für hohe Preise	Sport, Outdoor-Aktivitäten, Kino, Kneipe, Kunst	Lesen viel zur Fortbildung und Unterhaltung; intensivste Internetnutzung

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.

Die **preisliche Gestaltung** wird sich entsprechend des geplanten Angebotes in der oberen Mitte bewegen. Lediglich vereinzelte Sonderaktionen und Eröffnungsangebote sowie der Mittagstisch werden zu günstigeren Preisen verfügbar sein. Stammkunden erhalten Rabatte in Form eines kostenlosen Getränkes oder einer kleinen Speise, sobald deren "Stempelkarte" voll ist.

Zur Erreichung des geplanten Umsatzes sind verschiedene Maßnahmen geplant, die sich gegenseitig ergänzen werden. Wesentlicher Stützpfiler bei der Vermarktung des Angebotes wird eine intensive **Öffentlichkeitsarbeit** sein. In diesem Rahmen können die bestehenden intensiven Kontakte zur Presse genutzt werden. Dabei kommen sowohl Druck- als auch andere Medien wie Radio, das regionale Fernsehen und das Internet in Betracht. Pressemeldungen und -aktivitäten werden schon vor Eröffnung des Betriebes in Angriff genommen. Zur Unterstützung des erfolgreichen Markteintritts ist auch eine Eröffnungsveranstaltung geplant; die die Wirksamkeit der Öffentlichkeitsarbeit deutlich erhöhen wird. Die Öffentlichkeitsarbeit wird nachhaltig erfolgen; es sind Wiederholungsaktionen geplant.

Wesentlich für die Vermarktung des Angebotes ist die zentrale Lage an einer der stark frequentierten Plätze in Musterhausen. Wesentlicher Bestandteil des Marketings ist aus diesem Grunde die **Gestaltung des Außengeländes und der Außenfront**. Hierzu werden Außenschilder montiert, eine Tafel mit Tagesangeboten soll Gäste zum Eintreten motivieren; die Optik soll einladend wirken und den Gast zum Verweilen einladen. Dem Außenbereich mit Sitzplätzen und den sehr großen Fenstern bis zum Boden kommt dabei ebenfalls eine große Bedeutung zu. Dieser Außenbereich muss besonders einladend wirken und die Einblicke durch die große Fensterfront sollen ebenfalls neugierig machen und einen ersten Eindruck darüber vermitteln, welches außergewöhnliche Konzept den Besucher innen erwartet. Getränke im Außenbereich werden in optisch besonders ansprechender Form serviert, um das Interesse der vorbeigehenden Fußgänger zu wecken.

In Ergänzung zur Außenwerbung und der Öffentlichkeitsarbeit werden in einschlägigen Magazinen **regelmäßige Anzeigen** geschaltet, in denen das wöchentliche Programm im Club, Sonderaktionen und ähnliches vorgestellt und beworben werden. Dabei wird selbstverständlich das Gesamtkonzept stets mit erwähnt.

Im Zuge der Eröffnung und zu besonderen Anlässen werde ich auch weitere klassische Marketing-Maßnahmen wie die Werbung via Plakat oder per Flyerverteilung in Angriff nehmen. Unser Marketing wird auch durch **Online-Maßnahmen** wie das so genannte virale Marketing, die Online-Öffentlichkeitsarbeit, den Eintrag auf zahlreichen Ratgeberseiten rund um's Ausgehen in Musterhausen, durch die Sendung von Pressemitteilungen an einschlägige Newsletter-Veröffentlichungen, durch Einträge auf Portalen wie Google Maps und Google Earth, gestützt. Das **Empfehlungsmarketing** werden wir ebenfalls einbeziehen. So ist es eine Selbstverständlichkeit, dass der Gast stets eine kleine Karte oder einen Flyer über unsere Lokation mitnehmen und aufheben oder weitergeben kann. Wir stellen uns der Kritik unserer Gäste auch im Internet – z.B. auf Portalseiten, auf denen Gäste unsere Lokation bewerten können.

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. Das geplante Budget für das Marketing gliedert sich wie folgt auf und umfasst die vorher beschriebenen Marketing-Maßnahmen.

Es unterteilt sich in Anfangsinvestitionen, die einmalig zu Beginn anfallen, und laufende Kosten, die im laufenden Betrieb nur leichten Änderungen unterliegen.

Anfangsinvestitionen		Laufende Kosten p.a.	
Erstellung Logo, Schriftzug, Visitenkarten und Briefpapier-Vorlage (siehe Angebot im Anhang)	2.800	Erstellung/Aktualisierung Infomaterial (Online/Druck)	1.800
Druck und Erstellung weiteres Material	1.200	Anzeigenschaltung	6.400
Anzeigenschaltung Eröffnung	2.200	Sonstiges (Fotograf etc.)	1.200
Einkauf Bilder (www.fotolia.de)	200		
Markenanmeldung	2.000		
Gründercoaching Marketing (Die Hälfte des Gesamtbetrages wird von der KfW-Mittelstandsbank getragen – hier kalkuliere ich nur meinen Eigenanteil; siehe Angebot im Anhang)	1.200		
SUMME	9.600	SUMME (ca.)	9.400

3. Unternehmen

3.1 Gründer

Nachfolgend wird ein Überblick über den Lebenslauf bzw. Qualifikationen und Tätigkeiten gezeigt. Die Ausbildung (Restaurantfachmann) und die praktisch ausgeübten Tätigkeiten befähigen zur Tätigkeit im genannten Bereich. Insbesondere wird meine **langjährige Berufstätigkeit in der Gastronomie mit leitenden Aufgaben in Betrieben ähnlicher Größenordnung** 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 geplanten Mitarbeiter 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. Der Text hier ist etwas knapp gehalten und kann noch weiter ausgeführt werden.

3.2 Mitarbeiter

Von Anfang an ist die **Beschäftigung mehrerer Mitarbeiter/innen** geplant und notwendig. Die Mitarbeiter sollten gut ausgebildet sein; als Koch oder als Servicekraft mit etwa zwei Jahren Berufserfahrung. Der Küchenchef sollte etwa vier bis fünf Jahre Berufserfahrung mitbringen. Ein Teil der anfallenden Tätigkeiten wird über Teilzeit-Kräfte abgedeckt. Die Mitarbeiter im Service bekommen klare Vorgaben und Anweisungen bzw. Trainings, um die hohe Service-Qualität zu gewährleisten und um Qualitätsstandards halten zu können.

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 1.200 zu Beginn der Selbstständigkeit. Neben den hier gezeigten Angestellten werde auch ich selbst tatkräftig mitarbeiten und mich dabei um strategische Fragestellungen kümmern, die vorbereitende

Buchhaltung erledigen, DJ's und Live-Bands auswählen, das Veranstaltungsprogramm planen, das Controlling im Griff halten und selbstverständlich auch im laufenden Betrieb mitarbeiten.

Die Beschäftigung der Mitarbeiter ist wie folgt geplant:

Anzahl Mitarbeiter und Tätigkeit	Erläuterung	Kosten pro Monat inkl. Lohnnebenkosten
1 Küchenchef	<ul style="list-style-type: none"> Vier bis fünf Jahre Berufserfahrung nötig, Vollzeit Tätigkeiten: Einkaufsplanung, Planung der Karte, Auswahl von Speisen und Getränken, Festlegen von Standards in der Küche, Anleitung der anderen Küchenmitarbeiter und mehr 	3.200 EUR
3 Köche	<ul style="list-style-type: none"> Zwei Jahre Berufserfahrung nötig, Vollzeit Tätigkeiten: Zubereitung von Speisen und mehr 	8.400 EUR
3 Küchenhilfen	<ul style="list-style-type: none"> Berufserfahrung vorteilhaft, aber nicht zwingend notwendig 400-EUR-Jobber Tätigkeiten: Hilfe bei der Zubereitung von Speisen, Reinigungsarbeiten, Aufräumarbeiten und ähnliches 	1.800 EUR
10 Servicekräfte	<ul style="list-style-type: none"> Zwei Jahre Berufserfahrung nötig, Vollzeit Tätigkeiten: Servieren, Kassieren, Beraten und mehr 	24.000 EUR
4 Servicekräfte	<ul style="list-style-type: none"> Berufserfahrung vorteilhaft, aber nicht zwingend notwendig 400-EUR-Jobber/innen Tätigkeiten: Reinigungsarbeiten, Aufräumarbeiten, Tische anweisen und ähnliches 	3.000 EUR
	SUMME pro Monat	40.400 EUR

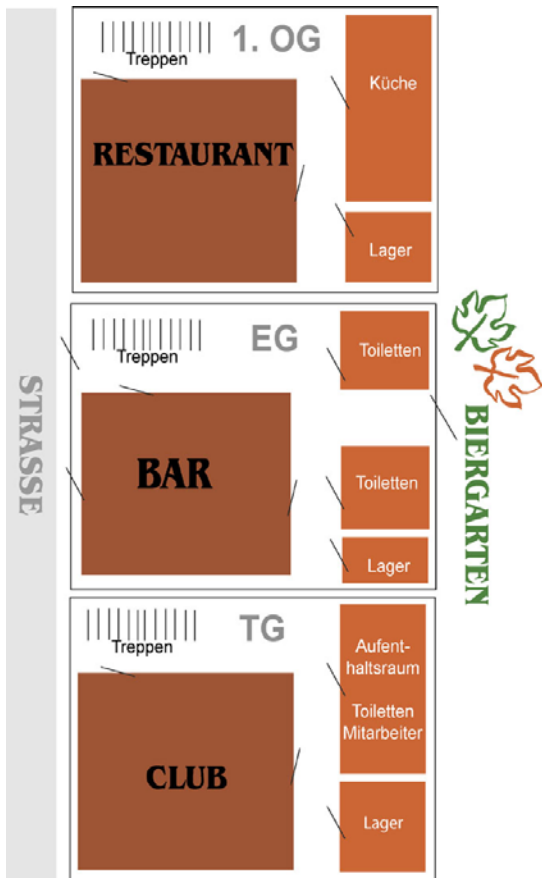
3.3 Standort

Der Standort des geplanten Unternehmens ist bereits gefunden, in der Beispielstrasse 1 in 00000 Musterhausen. Er liegt in einer zentralen Lage in Musterhausen. Das Gebäude wurde neu errichtet, schon in der Planungsphase wurde die Lokation für den Betrieb eines Restaurants, einer Bar und ähnlichem ausgelegt und vollständig vorbereitet. Sämtliche Genehmigungen für den Gastronomiebetrieb am Standort liegen vor; so dass keinerlei Probleme hiermit zu erwarten sind.

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 Einkaufszentrum mit Parkhaus, ein Kino, ein italienisches und ein griechisches Restaurant, eine Bowlingbahn, Imbiss, ein Bäcker mit Steh-Café, zwei Bus- und Straßenbahnhaltestellen, eine Bank und eine Post.

Die **Passantenfrequenz ist hoch** – besonders am Abend. Das ist vorteilhaft für das geplante Vorhaben, da sich interessierte Gäste ohnehin in der Gegend aufhalten. Die Region ist insgesamt wirtschaftlich stabil; auffällig viele Menschen sind den mittleren und oberen Einkommensgruppen zuzuordnen. Auch dies zeigt sich vorteilhaft für das geplante Vorhaben.



Die **Räumlichkeiten** selbst können wie folgt beschrieben werden: Die Fläche umfasst 390 qm über drei Stockwerke, und liegen gut sichtbar zur Strasse hin - mit großen Fenstern bis zum Boden, die im Sommer im EG und 1. OG geöffnet werden können und "Freiluft-Gefühl" erzeugen. Im EG können vor der Bar Außentische untergebracht werden. Die Räumlichkeiten umfassen neben Gasträumen auch Toiletten, eine Küche, und Lagerräume. Das Anbringen von Außenwerbung ist einfach möglich – die Türen stellen auch für Gehbehinderte keinerlei Problem dar; neben den Treppen befindet sich ein Aufzug - die Optik des Gebäudes ist gepflegt. Die Räume sind in gutem Zustand – ein farblich passender Anstrich ist nötig und es sind kleinere Installationsarbeiten notwendig. Laut Angebot (siehe Anhang) kalkuliere ich hierfür EUR 8.000 ein. Weitere ca. EUR 7.500 fallen für das Anbringen von Holzverkleidungen an Wänden an.

Der **Biergartenbereich** wurde bereits als Biergarten genutzt – Ausbesserungsarbeiten sind erforderlich. Hierfür fallen Kosten in Höhe von EUR 3.000 an (siehe Angebot im Anhang). Der Zugang zum Biergarten ist durch das Gebäude möglich oder durch ein Eingangstor neben dem Gebäude. Das Tor muss zu Kosten von etwa 2.500 EUR erneuert werden. **Damit ergeben sich insgesamt EUR 21.000 für die Fertigstellung der Räumlichkeiten.**

Der **Mietpreis** für die Gesamtfläche inklusive Nebenkosten wird mit EUR 6.900 angesetzt. **Kauttionen** fallen in Höhe von EUR 9.000 an; Provisionen fallen nicht an. Der Mietvertragsentwurf findet sich im Anhang. Die **Ausstattung der Gasträume** mit Möbeln soll passend zum Konzept aus Möbeln im Kolonialstil mit dunklen Hölzern bestehen; hierfür liegen verschiedene Angebote vor (siehe Anhang). Die Küche soll professionell ausgestattet werden; sämtliche Einrichtungsgegenstände für Gasträume, Lagerräume und Küche können der Finanzplanung entnommen werden.

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 der Region).

Ein solches Diagramm ist aber auch gut im Anhang aufgehoben. Sie sollten etwas derartiges nur dann hier einfügen, wenn es nicht zuviel Platz (nicht mehr als 1/3 einer Seite) in Anspruch nimmt.

3.4 Patente und andere Rechte

Es ist geplant, eine Marke anzumelden. Damit soll verhindert werden, dass das Konzept einfach in anderen Städten "abgekupfert" werden kann. Langfristig gibt es Überlegungen von meiner Seite das Konzept mit Filialen oder mit Hilfe des Franchisings auszuweiten. Für diesen Zweck wäre die Verwendung des Erscheinungsbildes durch potentielle zukünftige Mitbewerber äußerst unvorteilhaft. Schon im Marketingbudget wurde hierfür EUR 2.000 berücksichtigt.

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. Spätestens mit einer späteren Ausweitung des Unternehmens auf andere Standorte wäre eine beschränkte Haftung zwingend notwendig. Da dieser Businessplan sich aber zunächst auf einen einzigen Standort bezieht, wird die spätere Umwandlung hier noch nicht berücksichtigt.

3.6 Einkauf und Lagerhaltung

Der Einkauf erfolgt über Lieferanten, die mir durch meine anderen Gastronomieprojekte bereits bekannt sind. Es wird angestrebt, regelmäßig mit zwei bis drei Händlern zusammenzuarbeiten. Auch bei Caterern für Festlichkeiten bzw. Gesellschaften kann auf Lieferanten/Dienstleister zurückgegriffen werden, mit denen bereits langjährige Erfahrungen bestehen. Ziel ist die Risikostreuung – die Abhängigkeit von einem Händler soll vermieden werden. Zur Beurteilung und Auswahl von Händlern/Herstellern werden verschiedene Kriterien herangezogen. Dies können beispielsweise folgende sein:

- Name, Sitz und Standort(e) des Unternehmens?
- Größe des Unternehmens?
- Anzahl Mitarbeiter und sind die Mitarbeiter gut ausgebildet?
- Hat der Dienstleister/Händler ausreichend Erfahrung?
- Welche Maßnahmen zur Qualitätssicherung existieren beim Anbieter?
- Verfügt der Anbieter über moderne Kommunikationsmittel?
- Kann der Anbieter Änderungen flexibel handhaben?
- Besteht beim Anbieter die Bereitschaft/Möglichkeit zur Just-In-Time-Lieferung?

- Qualität der Waren und Zuverlässigkeit bei der Lieferung?
- etc.

Die Beschaffung von Frischwaren erfolgt alle ein bis zwei Tage durch die Angestellten bzw. den angestellten Koch. Länger haltbare Waren und Getränke werden durch einen Lieferanten direkt zum Gebäude gebracht. Die Lagerhaltung erfolgt fachgerecht – das stellt unser Küchenchef gemeinsam mit mir vor Ort sicher.

3.7 Risikomanagement

Den zu erwartenden starken **saisonalen Schwankungen** beim Biergartenbetrieb wird durch den Einsatz von Teilzeitkräften begegnet, die im Rahmen eines Jahresarbeitszeitmodelles den größten Teil der geplanten Arbeitszeit während der Saison ableisten. Weiterhin werden mehrere 400-EUR-Jobber beschäftigt, die entsprechend flexibel einsetzbar sind. Insgesamt ergibt sich aus den **baulichen Voraussetzungen** der anderen Betriebsteile die Möglichkeit, weitestgehend unabhängig vom Wetter eine verhältnismäßig gleich bleibende Auslastung zu erreichen.

Die Vermietung des Clubs für Gesellschaften unterschiedlicher Art stellt ein weiteres Standbein beim Umsatz dar und hilft auch bei der Risikosicherung. **Genehmigungen für den Gastronomiebetrieb** am beschriebenen Standort liegen bereits vor; insofern besteht hierin kein Risiko.

Für unregelmäßig anfallende Arbeiten werden **bei Bedarf Aushilfen und/oder externe Dienstleister** in Anspruch genommen. Damit kann saisonalen und anderen Schwankungen im Geschäftsbereich begegnet werden, ohne große Risiken durch die Festanstellung mehrerer Mitarbeiter einzugehen. Spezialisierte Tätigkeiten, die keine Festanstellung von Mitarbeitern rechtfertigen, werden außerdem an externe Dienstleister vergeben.

Eine Verminderung des Risikos im Rahmen einer Existenzgründung entsteht durch meine **vielseitige und langjährige Erfahrung als Geschäftsführer von gastronomischen Betrieben** in ähnlicher Größenordnung. In diesem Rahmen habe ich bereits weitestgehend selbstständig gearbeitet und auch den Aufbau einer Filiale der Restaurantkette ABC von Anfang begleitet und umgesetzt.

Insgesamt ergibt sich auch eine **Risikostreuung** durch das Angebot „vier in eins“ am geplanten Standort. Die verschiedenen Betriebsteile können jederzeit auch einzeln geschlossen oder umfunktioniert werden, ohne dass dabei ein funktionierender Betriebsteil in Mitleidenschaft gezogen würde. Auch die Untervermietung kommt aus diesem Grunde in Frage.

Zur Bewältigung des **marktlichen Risikos** muss stets die Entwicklung am Markt für gastronomische Angebote im Blick behalten werden. Das werde ich mit Hilfe von Branchenberichten und Studien stets tun und gegebenenfalls Anpassungen/Veränderungen am Konzept vornehmen. Weiterhin können sich Risiken aus der **Entwicklung der Standortumgebung** ergeben. Die nähere Prüfung hat gezeigt, dass am Standort in den nächsten Jahren keine wesentlichen baulichen Änderungen erfolgen sollen und dass die wirtschaftliche Situation in der Region verhältnismäßig stabil verläuft. Insofern ist in näherer Zukunft nicht mit Problemen durch Veränderungen des Standortumfeldes zu rechnen. Sollten sich späterhin negative Entwicklungen zeigen, so wirke ich dem durch die geplante spätere Filialisierung entgegen. Gegebenenfalls müssen auch Konzeptanpassungen vorgenommen werden.

4. Finanzdaten

4.1 Investitionsplanung

Alle Angaben über Finanzdaten werden im Folgenden in EUR gemacht und sind auf volle EUR-Beträge gerundet. 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	6800	94	1133	1133	1133	1133
GWG	Büromöbel	n.a.	1	1900	n.a.	1900	0	0	0
GWG	Telefongeräte	n.a.	1	120	n.a.	120	0	0	0
GWG	Fax/Drucker	n.a.	1	250	n.a.	250	0	0	0
Gesamtkosten vorhandene Wirtschaftsgüter						3936	1666	1666	1133
Neuanschaffungen Wirtschaftsgüter									
BGA	Begrünung außen (incl. Arbeitszeit)	Jul/Aug 08	15	6.000	33	2.900	0	0	0
BGA	Alarm- oder Überwachungsanlagen	Jul/Aug 08	11	6.000	45	545	545	545	545
BGA	Einrichtung (Möblierung)	Jul/Aug 08	10	18.000	150	1.800	1.800	1.800	1.800
BGA	Lagereinrichtung	Jul/Aug 08	14	3.600	21	257	257	257	257
BGA	Markisen/Schirme	Jul/Aug 08	8	1.200	13	150	150	150	150
BGA	Außenbeleuchtung	Jul/Aug 08	19	900	4	47	47	47	47
BGA	Musik- und Beschallungsanlagen	Jul/Aug 08	4	4.800	100	1.200	1.200	1.200	1.200
BGA	Registrierkasse(n)	Jul/Aug 08	6	1.800	25	300	300	300	300
BGA	Zapfanlage/n	Jul/Aug 08	14	8.000	48	571	571	571	571
BGA	Theke/n	Jul/Aug 08	10	9.000	75	900	900	900	900
BGA	Waschmaschine/n und Kühlgeräte	Jul/Aug 08	5	8.000	133	1.600	1.600	1.600	1.600
BGA	Brat- und Backöfen	Jul/Aug 08	5	6.000	100	6.000	6.000	6.000	6.000
BGA	Vitrinen	Jul/Aug 08	8	2.400	25	300	300	300	300
GWG	andere Geräte	Jul/Aug 08	1	4.000	n.a.	4.000	0	0	0
GWG	Bestecke und Geschirr	Jul/Aug 08	1	3.000	n.a.	3.000	0	0	0
GWG	Dekorationsmaterial	Jul/Aug 08	1	2.500	n.a.	2.500	0	0	0
GWG	Kochgeräte	Jul/Aug 08	1	3.600	n.a.	3.600	0	0	0
GWG	anderes	Jul/Aug 08	1	6.000	n.a.	6.000	0	0	0
VB	Gründungskosten - Marketing	Jul/Aug 08	1	9.600	n.a.	9.600	0	0	0
VB	Gründungskosten - Anwalt u. Gebühren	Jul/Aug 08	1	1.800	n.a.	1.800	0	0	0
VB	Renovierung etc.	Jul/Aug 08	1	21.000	n.a.	21.000	0	0	0
VB	Kautionen	Jul/Aug 08	1	9.000	n.a.	9.000	0	0	0
VB	Erstausstattung Waren	Jul/Aug 08	1	6.000	n.a.	6.000	0	0	0
GWG	Sonstige Investitionen / Ersatz	1. Jahr	1	2.400	200	2.400	0	0	0
GWG	Sonstige Investitionen / Ersatz	2. Jahr	1	4.800	400	0	4.800	0	0
GWG	Sonstige Investitionen / Ersatz	3. Jahr	1	4.800	400	0	0	4.800	0
GWG	Sonstige Investitionen / Ersatz	4. Jahr	1	4.800	400	0	0	0	4.800
Gesamtkosten neue Wirtschaftsgüter						85.470	18.470	18.470	18.470
Kosten für vorhandene und neue Wirtschaftsgüter						89.406	20.136	20.136	19.603

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 144.600 (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
Begrünung außen (incl. Arbeitszeit)	6.000
Alarm- oder Überwachungsanlagen	6.000
Einrichtung (Möblierung)	18.000
Lagereinrichtung	3.600
Markisen/Schirme	1.200
Außenbeleuchtung	900
Musik- und Beschallungsanlagen	4.800
Registrierkasse(n)	1.800
Zapfanlage/n	8.000
Theke/n	9.000
Waschmaschine/n und Kühlgeräte	8.000
Brat- und Backöfen	6.000
Vitrinen	2.400
andere Geräte	4.000
Bestecke und Geschirr	3.000
Dekorationsmaterial	2.500
Kochgeräte	3.600
anderes	6.000
Gründungskosten - Marketing	9.600
Gründungskosten - Anwalt u. Gebühren	1.800
Renovierung etc.	21.000
Kautionen	9.000
Erstausstattung Waren	6.000
Sonstige Investitionen / Ersatz	2.400
SUMME INVESTITIONEN	144.600
Betriebsmittel (Laufende Kosten u.a.)	25.400
SUMME KAPITALBEDARF	170.000
EIGENKAPITALANTEIL	85.000
FREMDKAPITALANTEIL	85.000

4.2 Umsatz- und Rentabilitätsplanung

Für die Schätzung der Umsätze wird von einer durchschnittlichen/marktüblichen Auslastung der einzelnen Lokationen von 40% ausgegangen. Der Einkauf der Waren (Getränke und Lebensmittel) wird mit einem branchenüblichen durchschnittlichen Kostensatz von 30% des Verkaufswertes

kalkuliert. Es wird davon ausgegangen, dass die folgend gezeigten Daten **im vierten Jahr nach der Gründung** erreicht werden können.

Einnahmen aus Biergarten

100 Sitzplätze x 8 Stunden / 2 Stunden Verweildauer = ca. 400 mögliche Gäste
 400 mögliche Gäste x 40% = 160 Gäste pro Tag im Schnitt
 160 Gäste pro Tag x 8 EUR im Schnitt = 1280 EUR Umsatz pro Tag
 1280 EUR pro Tag x durchschnittlich 16 Öffnungstage = 20.480 EUR pro Monat
 20.480 EUR Umsatz pro Monat x 7 Monate = 143.360 EUR pro Jahr
==> ca. 140.000 EUR Umsatz aus Biergartenbetrieb pro Jahr
 ==> die Zahl der Öffnungstage ist stark wetterabhängig, daher wird nur mit 18 Tagen gerechnet

Einnahmen aus Restaurant

70 Sitzplätze x 8 Stunden / 1,5 Stunden Verweildauer = ca. 373 mögliche Gäste
 373 mögliche Gäste x 30% = ca. 111 Gäste pro Tag im Schnitt
 111 Gäste pro Tag x 18 EUR im Schnitt = 1.998 EUR Umsatz pro Tag
 1.998 EUR pro Tag x durchschnittlich 24 Öffnungstage = 47.952 EUR pro Monat
 47.952 EUR Umsatz pro Monat x 12 Monate = 575.424 EUR pro Jahr
==> ca. 570.000 EUR Umsatz aus Restaurantbetrieb pro Jahr
 ==> wegen starker Stoßzeiten wird mit einer geringeren Auslastung als 40% gerechnet

Einnahmen aus Bar/Café

80 Sitzplätze x 8 Stunden / 1,5 Stunden Verweildauer = ca. 426 mögliche Gäste
 426 mögliche Gäste x 40% = ca. 170 Gäste pro Tag im Schnitt
 170 Gäste pro Tag x 8 EUR im Schnitt = 1.360 EUR Umsatz pro Tag
 1.360 EUR pro Tag x durchschnittlich 24 Öffnungstage = 32.640 EUR pro Monat
 32.640 EUR Umsatz pro Monat x 12 Monate = 391.680 EUR pro Jahr
==> ca. 390.000 EUR Umsatz aus Bar/Café pro Jahr
 ==> wegen starker Stoßzeiten wird mit einer geringeren Auslastung als 40% gerechnet

Einnahmen aus Clubbetrieb

150 Plätze x 6 Stunden / 2,5 Stunden Verweildauer = ca. 360 mögliche Gäste
 360 mögliche Gäste x 40% = ca. 144 Gäste pro Tag im Schnitt
 144 Gäste pro Tag x 8 EUR im Schnitt = 1.152 EUR Umsatz pro Tag
 1.152 EUR pro Tag x durchschnittlich 12 Öffnungstage = 13.824 EUR pro Monat
 13.824 EUR Umsatz pro Monat x 12 Monate = 165.888 EUR pro Jahr
 zzgl. 144 Gäste x 5 EUR Eintritt = 720 EUR Eintrittsgeld pro Tag
 720 EUR x 12 Tage x 12 Monate = 103.680 EUR
 Gesamt = 103.680 (Eintritt) + 165.888 (Verbrauch Getränke) = 269.568 EUR
==> ca. 260.000 EUR Umsatz aus Clubbetrieb pro Jahr

sonstige Einnahmen

Weiterhin wird mit anderen Einnahmen – z.B. Aus der Vermietung des Clubs gerechnet. Bei einer Vermietung pro Monat und einem Mietpreis von rund 900,00 EUR pro Abend ergeben sich **zusätzliche Einnahmen von 10.800 EUR pro Jahr.**

Einnahmen und Ausgaben Gesamt

Nimmt man an, dass die Umsatzentwicklung bis zum vierten Jahr in der gezeigten Form verläuft und im vierten Jahr die vorher geschätzten Umsatzdaten erreicht werden, zeigt die Planung, dass die Rentabilität des Vorhabens gegeben ist:

Position	Bezeichnung	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr	4. Jahr
Einnahmen	Erlöse aus Biergartenbetrieb	14.000	90.000	110.000	140.000
Einnahmen	Erlöse aus Clubbetrieb	90.000	190.000	220.000	260.000
Einnahmen	Erlöse aus Bar/Café	100.000	270.000	320.000	390.000
Einnahmen	Erlöse aus Restaurantbetrieb	125.000	310.000	460.000	570.000
Einnahmen	sonstige Erlöse	2.000	5.000	9.000	10.800
Gesamt Einnahmen		331.000	865.000	1.119.000	1.370.800
Ausgaben lfd.	Kosten aus Investitionen incl. AfA	-89.406	-20.136	-20.136	-19.603
Ausgaben lfd.	Personalkosten	-129.200	-404.000	-528.000	-552.000
Ausgaben lfd.	Raumkosten	-41.400	-82.800	-82.800	-82.800
Ausgaben lfd.	Material, Stoffe, Waren	-98.700	-258.000	-333.000	-408.000
Ausgaben lfd.	Externe Mitarbeiter (Security, Künstleretc.)	-12.000	-36.000	-39.000	-42.000
Ausgaben lfd.	Versicherungen, Beiträge, Abgaben	-2.800	-7.200	-7.200	-7.200
Ausgaben lfd.	Fahrzeugkosten	-1.800	-4.600	-4.600	-4.600
Ausgaben lfd.	Werbekosten	-3.800	-9.400	-9.400	-9.400
Ausgaben lfd.	Reisekosten	-1.200	-2.600	-2.800	-3.000
Ausgaben lfd.	Instandhaltung	-3.200	-8.000	-8.000	-8.000
Ausgaben lfd.	Beratungskosten	-2.100	-5.000	-6.000	-6.000
Ausgaben lfd.	Fortbildung (selbst und Mitarbeiter)	-2.200	-6.000	-6.000	-6.000
Ausgaben lfd.	Verschiedene Kosten	-2.400	-6.000	-6.000	-6.000
Gesamt Kosten		-390.206	-849.736	-1.052.936	-1.154.603
Gewinn vor Steuern = Umsatz – Kosten		-59.206	15.264	66.064	216.197

4.3 Liquiditätsplanung

Die gezeigte Liquiditätsplanung zeigt die reale finanzielle Lage unter Berücksichtigung sämtlicher Zu- und Abflüsse. Weiterhin unterliegen meine Umsätze saisonalen Schwankungen, die nach folgend gezeigten Verteilungsschlüsseln über das Jahr verteilen. Die Umsätze für die geplante Raumvermietung werden weitestgehend gleichmäßig verlaufen (siehe Liquiditätsplanung):

Verteilung Umsätze im Biergartenbetrieb

Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
0%	0%	0%	25%	80%	85%	75%	75%	90%	20%	0%	0%

Verteilung Umsätze im Restaurant, Bar/Café und Club

Jan	Feb	Mrz	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
70%	70%	90%	100%	100%	75%	50%	50%	75%	100%	100%	90%

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
Erlöse aus Biergartenbetrieb	0	0	0	0	0	0	0	0	11.667	2.333	0	0
Erlöse aus Clubbetrieb	0	0	0	0	0	0	0	0	15.319	21.064	24.894	28.723
Erlöse aus Bar/Café	0	0	0	0	0	0	0	0	21.053	24.561	26.316	28.070
Erlöse aus Restaurantbetrieb	0	0	0	0	0	0	0	0	26.316	30.702	32.895	35.088
Erlöse aus sonstigem	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1.000	1.000
Personalkosten	0	0	0	0	0	0	0	-8.000	-30.300	-30.300	-30.300	-30.300
Raumkosten	0	0	0	0	0	0	-6.900	-6.900	-6.900	-6.900	-6.900	-6.900
Material, Stoffe, Waren	0	0	0	0	0	0	0	0	-22.307	-23.598	-25.232	-27.564
Weitere laufende Kosten	0	0	0	0	0	0	-1.500	-2.000	-7.000	-7.000	-7.000	-7.000
Investitionen	0	0	0	0	0	0	-60.000	-60.000	-20.000	-4.400	0	0
Zwischensaldo	0	0	0	0	0	0	-68.400	-76.900	-12.152	6.462	15.674	21.117
Vereinnahmte Umsatzsteuer	0	0	0	0	0	0	0	0	14.127	14.945	16.170	17.647
Verausgabe Umsatzsteuer	0	0	0	0	0	0	-12.996	-13.091	-10.679	-7.961	-7.435	-7.878
Umsatzsteuerlast	0	0	0	0	0	0	0	12.996	13.091	-3.448	-6.985	-8.735
Zwischensaldo	0	0	0	0	0	0	-81.396	-76.995	4.388	9.999	17.424	22.151
Eigenmittel	0	0	0	0	0	0	85.000	0	0	0	0	0
Fremdkapital/Tilgung/Zinsen	0	0	0	0	0	0	85.000	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900
Steuerliche Belastung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Private Entnahmen	0	0	0	0	0	0	-2.500	-2.500	-2.500	-2.500	-2.500	-2.500
Saldo / Liquide Mittel	0	0	0	0	0	0	86.104	-81.395	-12	5.599	13.024	17.751
Kumulierte Liquide Mittel	0	0	0	0	0	0	86.104	4.709	4.697	10.295	23.319	41.070

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
Erlöse aus Biergartenbetrieb	0	0	0	5.000	16.000	17.000	15.000	15.000	18.000	4.000	0	0
Erlöse aus Clubbetrieb	13.711	13.711	17.629	19.588	19.588	14.691	9.794	9.794	14.691	19.588	19.588	17.629
Erlöse aus Bar/Café	19.485	19.485	25.052	27.835	27.835	20.876	13.918	13.918	20.876	27.835	27.835	25.052
Erlöse aus Restaurantbetrieb	22.371	22.371	28.763	31.959	31.959	23.969	15.979	15.979	23.969	31.959	31.959	28.763
Erlöse aus sonstigem	0	0	833	833	833	0	0	0	0	833	833	833
Personalkosten	-30.300	-30.300	-30.300	-30.300	-30.300	-30.300	-30.300	-30.300	-40.400	-40.400	-40.400	-40.400
Raumkosten	-4.033	-4.033	-4.033	-4.033	-4.033	-4.033	-4.033	-4.033	-4.033	-4.033	-4.033	-4.033
Material, Stoffe, Waren	-16.670	-16.670	-21.433	-25.315	-28.615	-22.961	-16.407	-16.407	-23.261	-25.015	-23.815	-21.433
Weitere laufende Kosten	-7.033	-7.033	-7.033	-7.033	-7.033	-7.033	-7.033	-7.033	-7.033	-7.033	-7.033	-7.033
Investitionen	0	0	-1.200	0	0	-1.200	0	0	-1.200	0	0	-1.200
Zwischensaldo	-2.469	-2.469	8.278	18.534	26.234	11.009	-3.082	-3.082	1.609	7.734	4.934	-1.822
Vereinnahmte Umsatzsteuer	10.558	10.558	13.733	16.191	18.281	14.542	10.391	10.391	14.732	16.001	15.241	13.733
Verausgabe Umsatzsteuer	-5.270	-5.270	-6.403	-6.912	-7.539	-6.693	-5.220	-5.220	-6.750	-6.855	-6.627	-6.403
Umsatzsteuerlast	-9.769	-5.288	-5.288	-7.330	-9.279	-10.742	-7.849	-5.171	-5.171	-7.982	-9.146	-8.614
Zwischensaldo	-6.950	-2.469	10.320	20.483	27.697	8.116	-5.760	-3.082	4.420	8.898	4.402	-3.106
Eigenmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fremdkapital/Tilgung/Zinsen	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900
Steuerliche Belastung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Private Entnahmen	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700	-2.700
Saldo / Liquide Mittel	-11.550	-7.069	5.720	15.883	23.097	3.516	-10.360	-7.682	-180	4.298	-198	-7.706
Kumulierte Liquide Mittel	17.751	10.682	16.402	32.285	55.382	58.898	48.539	40.857	40.676	44.974	44.777	37.071

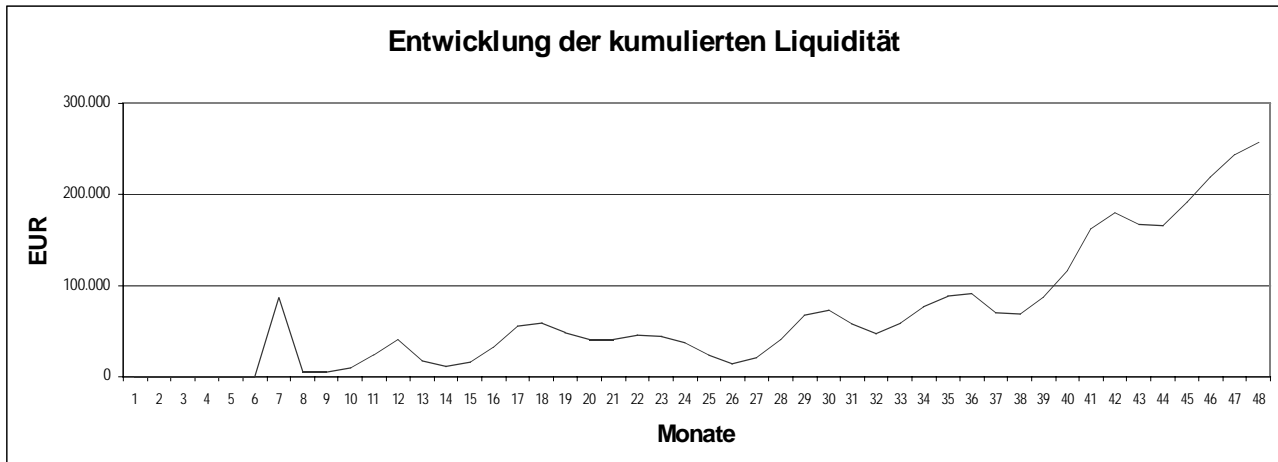
3. Jahr

	Jan 10	Feb 10	Mrz 10	Apr 10	Mai 10	Jun 10	Jul 10	Aug 10	Sep 10	Okt 10	Nov 10	Dez 10
Erlöse aus Biergartenbetrieb	0	0	0	6.111	19.556	20.778	18.333	18.333	22.000	4.889	0	0
Erlöse aus Clubbetrieb	15.876	15.876	20.412	22.680	22.680	17.010	11.340	11.340	17.010	22.680	22.680	20.412
Erlöse aus Bar/Café	23.093	23.093	29.691	32.990	32.990	24.742	16.495	16.495	24.742	32.990	32.990	29.691
Erlöse aus Restaurantbetrieb	33.196	33.196	42.680	47.423	47.423	35.567	23.711	23.711	35.567	47.423	47.423	42.680
Erlöse aus sonstigem	0	900	900	900	900	900	0	900	900	900	900	900
Personalkosten	-44.000	-44.000	-44.000	-44.000	-44.000	-44.000	-44.000	-44.000	-44.000	-44.000	-44.000	-44.000
Raumkosten	-4.167	-4.167	-4.167	-4.167	-4.167	-4.167	-4.167	-4.167	-4.167	-4.167	-4.167	-4.167
Material, Stoffe, Waren	-21.650	-21.650	-27.835	-32.761	-36.795	-29.429	-20.964	-20.964	-29.796	-32.395	-30.928	-27.835
Weitere laufende Kosten	-7.416	-7.416	-7.416	-7.416	-7.416	-7.416	-7.416	-7.416	-7.416	-7.416	-7.416	-7.416
Investitionen	0	0	-1.200	0	0	-1.200	0	0	-1.200	0	0	-1.200
Zwischensaldo	-5.068	-4.168	9.065	21.760	31.171	12.785	-6.668	-5.768	13.640	20.904	17.482	9.065
Vereinnahmte Umsatzsteuer	13.711	13.882	17.800	20.920	23.474	18.809	13.277	13.448	19.042	20.688	19.759	17.800
Verausgabe Umsatzsteuer	-6.314	-6.314	-7.717	-8.425	-9.192	-8.020	-6.184	-6.184	-8.090	-8.356	-8.077	-7.717
Umsatzsteuerlast	-7.330	-7.397	-7.568	-10.082	-12.494	-14.283	-10.789	-7.093	-7.264	-10.952	-12.332	-11.682
Zwischensaldo	-5.000	-3.997	11.579	24.172	32.959	9.291	-10.364	-5.597	17.328	22.285	16.832	7.466
Eigenmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fremdkapital/Tilgung/Zinsen	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900
Steuerliche Belastung	-4.200	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Private Entnahmen	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000	-3.000
Saldo / Liquide Mittel	-14.100	-8.897	6.679	19.272	28.059	4.391	-15.264	-10.497	12.428	17.385	11.932	2.566
Kumulierte Liquide Mittel	22.971	14.074	20.753	40.025	68.085	72.476	57.212	46.716	59.144	76.528	88.460	91.026

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
Erlöse aus Biergartenbetrieb	0	0	0	7.778	24.889	26.444	23.333	23.333	28.000	6.222	0	0
Erlöse aus Clubbetrieb	18.763	18.763	24.124	26.804	26.804	20.103	13.402	13.402	20.103	26.804	26.804	24.124
Erlöse aus Bar/Café	28.144	28.144	36.186	40.206	40.206	30.155	20.103	20.103	30.155	40.206	40.206	36.186
Erlöse aus Restaurantbetrieb	41.134	41.134	52.887	58.763	58.763	44.072	29.381	29.381	44.072	58.763	58.763	52.887
Erlöse aus sonstigem	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Personalkosten	-46.000	-46.000	-46.000	-46.000	-46.000	-46.000	-46.000	-46.000	-46.000	-46.000	-46.000	-46.000
Raumkosten	-4.183	-4.183	-4.183	-4.183	-4.183	-4.183	-4.183	-4.183	-4.183	-4.183	-4.183	-4.183
Material, Stoffe, Waren	-26.412	-26.412	-33.959	-40.065	-45.199	-36.232	-25.866	-25.866	-36.699	-39.599	-37.732	-33.959
Weitere laufende Kosten	-7.683	-7.683	-7.683	-7.683	-7.683	-7.683	-7.683	-7.683	-7.683	-7.683	-7.683	-7.683
Investitionen	0	0	-1.200	0	0	-1.200	0	0	-1.200	0	0	-1.200
Zwischensaldo	4.663	4.663	21.072	36.520	48.497	26.376	3.387	3.387	27.465	35.431	31.075	21.072
Vereinnahmte Umsatzsteuer	16.899	16.899	21.678	25.546	28.797	23.118	16.553	16.553	23.414	25.250	24.068	21.678
Verausgabe Umsatzsteuer	-7.273	-7.273	-8.935	-9.867	-10.842	-9.367	-7.169	-7.169	-9.455	-9.778	-9.424	-8.935
Umsatzsteuerlast	-10.082	-9.626	-9.626	-12.744	-15.679	-17.955	-13.751	-9.384	-9.384	-13.958	-15.472	-14.644
Zwischensaldo	4.206	4.663	24.190	39.455	50.773	22.173	-981	3.387	32.040	36.944	30.248	19.171
Eigenmittel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fremdkapital/Tilgung/Zinsen	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900	-1.900
Steuerliche Belastung	-20.000	0	0	-5.000	0	0	-5.000	0	0	-5.000	0	0
Private Entnahmen	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500	-3.500
Saldo / Liquide Mittel	-21.194	-737	18.790	29.055	45.373	16.773	-11.381	-2.013	26.640	26.544	24.848	13.771
Kumulierte Liquide Mittel	69.832	69.095	87.884	116.939	162.312	179.085	167.705	165.692	192.332	218.876	243.723	257.494

Insgesamt ergibt sich, dass die Zahlungsfähigkeit des Unternehmens stets aufrechterhalten 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 als Franchising-Konzept oder mit weiteren eigenen 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 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