

Der Dönertempel

Plan zur Gründung des Geschäftsvorhabens

Ulrike Nielsen, Wiebke Ammer und Mustafa Yildiz

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	0
1. Einleitung.....	0
1.1 Die Geschäftsidee.....	1
1.2 Der USP	1
2. Unternehmensprofil.....	1
2.1. Rechtsform und Organisation.....	1
2.2 Gesellschafter	2
2.3 Personaleinsatz	3
2.4. Aufgabenverteilung	4
3. Standort.....	5
3.1 Lage.....	5
3.2 Räumlichkeiten	5
4. Produktion	6
4.1 Richtlinien und Verordnungen.....	6
4.2 Zutaten	7
4.3 Hygiene	7
5. Markt- und Konkurrenzsituation.....	7
5.1 Markt.....	7
5.1.1 Beschaffungsmarkt	7
5.1.2 Absatzmarkt.....	8
5.2. Kundenpotential	8
5.3 Wettbewerb	9
5.4 Marktforschung	10
6. Marketing.....	11
6.1 Produktpolitik	11
6.2 Preispolitik	11
6.3 Distributionspolitik.....	12
6.4 Kommunikationspolitik	12
7. SWOT-Analyse	12
7.1 Stärken und Schwächen	12
7.2 Chancen und Risiken	13
8. Investition und Finanzierung.....	14
8.1 Kapitalbedarf.....	14
8.2 Investitionen.....	15
8.3 Finanzierung.....	15
Es ergibt sich folgende Finanzierungsplanung :	15
8.4 Liquiditätsplanung.....	16
8.5 Erfolgsprognose	17
8.5.1 Gewinn- und Verlustrechnung.....	17
8.5.2 Kennzahlen	19
8.5.3 Analyse.....	19
9. Anhang	20

Hinweis: Der Anhang ist dem vorliegenden Gründungsplan – bis auf eine Darstellung der Liquiditätsplanung - nicht beigelegt!

1. Einleitung

1.1 Die Geschäftsidee

„Pizza und Döner sind aus unseren Straßen nicht mehr wegzudenken. Olivenöl und Fladenbrot gehört für viele inzwischen zum täglichen Essen.“

Johannes Rau, Bundespräsident a.D.

Schon seit längerer Zeit wird unter den Studenten und Bediensteten der Universität Lüneburg der Wunsch nach einem differenzierteren Speisenangebot laut. Derzeit beschränken sich die Möglichkeiten, auf dem Campus-Gelände seinen Hunger zu stillen, überwiegend auf die Mensa, zwei Cafeterien und einem Bistro. Eine von den Gründerpersonen durchgeführte Umfrage ergab, dass Defizite vor allem hinsichtlich der Qualität, Flexibilität und Vielfalt des bisherigen Angebots herrschen. Aus dieser Unzufriedenheit resultiert die Motivation, etwas Neues auf dem Campus zu schaffen und die Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu erfüllen. Aufgrund langanhaltender Wachstumstrends in der Fast-Food-Branche und ansteigender Nachfrage nach orientalischen Spezialitäten haben die Gründer sich für die Eröffnung eines Döner-Imbisses auf dem Campus-Gelände entschieden.

1.2 Der USP

Der „Döner-Tempel“ bietet deutliche Vorteile zur Konkurrenz. Mit langen Öffnungszeiten bis in die Abendstunden und am Wochenende werden sowohl Studenten und Bedienstete der Universität Lüneburg als auch Anwohner und Besucher der nahegelegenen Vamos!-Kulturhalle erreicht. In dem Imbiss ist es den Gästen möglich, in gemütlicher Atmosphäre vor Ort zu essen oder warme Speisen mitzunehmen. Wechselnde, internationale Küche garantiert Angebotsvielfalt. Frische Zubereitung und ausgewählte Zutaten gewährleisten Qualität.

2. Unternehmensprofil

2.1. Rechtsform und Organisation

Gegenstand des Unternehmens ist ein Imbissbetrieb mit türkischen und internationalen Speisen, welche sowohl an Tischen und Stehgelegenheiten als auch zum Mitnehmen verzehrt werden können.

Die Gründung des Döner-Imbisses erfolgt in Form einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) zum 15.09.2004. Die Eröffnung des Imbisses und die damit verbundene Tätigkeitsaufnahme ist mit dem 1.10.2004 datiert, da die unter Punkt 3.2 aufgeführten Umbaumaßnahmen und die erforderlichen Schulungen etwa zwei Wochen in Anspruch nehmen. Die Wahl des Gründungsdatums bedingt sich aus dem Beginn des Wintersemesters 2004/2005 Anfang Oktober an der Universität Lüneburg. Zwar sind die ersten drei Wochen des Semesters noch vorlesungsfreie Zeit, doch erfahrungsgemäß halten sich in diesem Zeitraum bereits zahlreiche Studenten aufgrund anstehender Prüfungen an der Universität auf.

Das Unternehmen trägt den Namen "Ulrike Nielsen, Wiebke Ammer, Mustafa Yildiz

Döner Tempel GbR".

Für die Rechtsform einer GbR, die im BGB in den §§ 705-740 geregelt ist, spricht die einfache Gründung mit geringem Kostenaufwand. Sie bietet vielfältige Organisationsmöglichkeiten durch eine flexible Vertragsgestaltung. Die Schriftform ist nicht gesetzlich vorgegeben; sie dient jedoch der Vermeidung von Rechtsstreitigkeiten und der Beweispflicht. Es ist weder ein Mindeststartkapital noch ein Eintrag ins Handelsregister sowie eine notarielle Beglaubigung des Vertrages notwendig. Aufgrund der kaufmännischen Qualifikationen der Gesellschafter entfallen Rechts- und Beratungskosten.

Die Gesellschafter haften unbeschränkt mit ihrem Privatvermögen. Demnach setzt die GbR eine gewisse Vertrauensbasis unter den Gesellschaftern voraus.

Sitz der Gesellschaft ist Lüneburg. Die Geschäftsadresse lautet:
Döner Tempel GbR
Scharnhorststraße 1
21335 Lüneburg

Die Öffnungszeiten des Imbisses gestalten sich folgendermaßen:
Montags bis Mittwochs in der Zeit von 11 bis 22 Uhr
Donnerstags und Freitags in der Zeit von 11 bis 1 Uhr
Samstags in der Zeit von 17 bis 1 Uhr

Die Gesellschaft besitzt ein neu eingerichtetes Geschäftskonto bei der Deutschen Bank Lüneburg mit einer vorläufigen Kreditlinie von €1.000.

2.2 Gesellschafter

Die Döner Tempel GbR besteht aus den folgenden drei Gesellschaftern:

- Ulrike Nielsen, Neue Straße 18, 21423 Winsen
- Wiebke Ammer, Alte Straße 8, 29588 Stöcken
- Mustafa Yildiz, Große Straße 1, 21335 Lüneburg

Alle Gesellschafter haben gemeinsame Geschäftsführungsbefugnis. Im Außenverhältnis kann jeder Gesellschafter die BGB-Gesellschaft allein vertreten. Bei alleiniger Übernahme der Geschäftsführung haben die anderen Gesellschafter ein Widerspruchsrecht und ein generelles Kontrollrecht. Von dieser Alleingeschäftsführungsbefugnis ausgeschlossen sind Rechtsgeschäfte wie sie in § 5 des Gesellschaftsvertrages erwähnt werden.

Dies sind insbesondere :

- der Ankauf, Verkauf und die Belastung von Grundstücken;
- der Abschluss von Miet- und Dienstverträgen jeglicher Art;
- die Aufnahme von Krediten und die Übernahme von Bürgschaften;
- der Abschluss von Verträgen, deren Wert im Einzelfall den Betrag von €1.000 übersteigt;
- die Aufnahme neuer Gesellschafter;
- die Erhöhung der Einlagen
- und die Einstellung neuer Mitarbeiter.

Ein Entwurf des Gesellschaftervertrags ist im Anhang unter dem *Buchstaben A* zu finden.

Alle Gesellschafter verfügen über eine akademische Ausbildung im wirtschaftlichen Bereich. Sie kennen die Infrastruktur und Campuskultur der Universität Lüneburg aufgrund langjähriger Studierenerfahrung.

Mustafa Yildiz und Wiebke Ammer sind diplomierte Kaufleute und Ulrike Nielsen ist eine Diplomökonomin. Die drei Gesellschafter wählten im Hauptstudium den Schwerpunkt „Gründungsmanagement“ und haben sich dort im Rahmen des Seminars „Gründungsplanung“ kennen gelernt.

Die Gesellschafter sehen in ihrer zu gründenden Gastronomie einen Einstieg in die berufliche Selbstständigkeit und sind überzeugt, mit dieser Geschäftsidee eine Marktlücke entdeckt zu haben.

2.3 Personaleinsatz

Alle drei Gesellschafter üben eine Vollzeittätigkeit mit einer durchschnittlichen Wochenarbeitszeit von etwa 45 Stunden inklusive Pause aus. Des Weiteren wird eine flexible Aushilfskraft eingestellt, die zu Stoßzeiten während des Semesters und zur Urlaubsvertretung sowie im Krankheitsfall eines Gesellschafter eingesetzt wird. Die Gesellschafter haben ihre 30 Urlaubstage während der vorlesungsfreien Zeit zu nehmen. Vor und nach Geschäftschluss werden die Speisen vorbereitet bzw. der Imbiss gereinigt. Diese Tätigkeiten werden jeweils mit einer Arbeitsstunde eingeplant.

Die Arbeitszeiten werden unter den Gesellschaftern flexibel aufgeteilt. Bei kurzfristig erhöhter Kundenfrequenz können zusätzliche Arbeitsstunden für die Gesellschafter anfallen. Sollte die Kundennachfrage langfristig ansteigen, ist die Einstellung einer weiteren Aushilfe oder einer Teilzeitkraft vorgesehen.

Die Anwesenheit der Gesellschafter ist folgendermaßen hinsichtlich der Öffnungszeiten inklusive der Vor- und Nachbereitungszeit zugeteilt:

	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
10 bis 17h	2 Ges.	2 Ges.	2 Ges.	2 Ges.	2 Ges.	n.g.
17 bis 19h	1 Ges.	1 Ges.	1 Ges.	1 Ges.	1 Ges.	1 Ges.
19 bis 22 h	1 Ges.	1 Ges.	1 Ges.	2 Ges.	2 Ges.	2 Ges.
22 bis 2h	n.g.	n.g.	n.g.	2 Ges.	2 Ges.	2 Ges.

1 Ges. = 1 Gesellschafter
 2 Ges. = 2 Gesellschafter
 n.g. = nicht geöffnet

In der Tabelle wird die Aushilfe aufgrund ihres flexiblen Einsatzes nicht berücksichtigt. Die Arbeitszeit der Aushilfe konzentriert sich vor allem auf die Mittagszeit zwischen 12 und 14 Uhr, da in diesem Zeitraum mit dem größten Andrang zu rechnen ist. Aus diesem Grund sind in der Zeit zwischen 10 und 17 Uhr auch zwei Gesellschafter planmäßig anwesend. Ebenso werden zwei Gesellschafter während der Abendstunden eingesetzt, um die entsprechende Kundennachfrage bewältigen zu können.

Alle drei Gesellschafter erhalten einen festen monatlichen Bruttolohn von 1500 €, dessen korrekte Versteuerung jedem einzelnen Gesellschafter obliegt. Diese Gehälter werden als Privatentnahmen aus dem Gesellschaftskapital entnommen und können je nach Geschäftslage später erhöht werden.

Die Aushilfe ist auf €400-Basis eingestellt und erhält einen branchenüblichen Stundenlohn von €5,50. Dementsprechend kann sie durchschnittlich etwa 70 Std. pro Monat eingesetzt werden. Für die Aushilfe müssen soziale Abgaben in Höhe von 150€ getätigt werden.

Zur Erlangung von Sachkenntnissen im Lebensmittelrecht müssen die Gesellschafter und das Personal an einer vier- bis sechsstündigen Gaststättenunterrichtung bei der IHK Lüneburg teilnehmen. Des Weiteren ist es notwendig, dass alle Beteiligten an einem Seminar zum Thema „Umgang mit Lebensmitteln und Hygiene“ beim Gesundheitsamt teilnehmen.

2.4. Aufgabenverteilung

Zuständig für Personalangelegenheiten und den Einkauf ist die Gesellschafterin Ulrike Nielsen. Sie fährt regelmäßig, teilweise mit Unterstützung von Wiebke Ammer, zum Hamburger Großmarkt. Sie beobachtet und vergleicht die Einkaufspreise und stellt Kontakte zu verschiedenen Lieferanten her.

Ulrike Nielsen qualifiziert sich im Personalbereich vor allem durch Wahl ihres zweiten Schwerpunktes im Studium. Erfahrungen im Bereich Einkauf konnte sie durch ein Praktikum und anschließender studentischer Tätigkeit erwerben. Durch Aushilfstätigkeiten als Servicekraft im Gaststättengewerbe ist sie mit den Aufgaben der Gastronomie vertraut.

Die Gesellschafterin Wiebke Ammer ist hauptverantwortlich für die Buchhaltung und übernimmt die Verwaltungsaufgaben, wie Rechnungs- und Gehaltsabwicklung und das Verfassen von Geschäftsbriefen. Wiebke Ammer verfügt über eine abgeschlossene bankkaufmännische Ausbildung. Sie ist deshalb für die Übernahme der genannten Tätigkeiten besonders geeignet. Außerdem besitzt sie berufliche Erfahrung im Bereich Service, u.a. durch einen Nebenjob im Systemgastronomiegewerbe.

Der Gesellschafter Mustafa Yildiz ist zuständig für die Entwicklung neuer Produkte. Er übernimmt das Marketing und treibt den Vertrieb voran. Dabei beobachtet er die Konkurrenz und führt regelmäßig Benchmarking durch. Mustafa Yildiz übte neben seinem Studium eine langjährige leitende Tätigkeit im Bereich Telekommunikationsvertrieb sowie eine Verkaufstätigkeit in einem Döner-Imbiss aus, was ihn für seinen Aufgabenbereich innerhalb der Gesellschaft hervorragend qualifiziert. Da er die türkische Staatsbürgerschaft besitzt, aber in Deutschland geboren ist und während seines Studiums einen Auslandsaufenthalt in der Türkei absolviert hat, versteht er es, die türkische Kultur im Imbiss einzubringen.

Im Anhang unter dem *Buchstaben B.1 bis B.3* befinden sich Lebensläufe der drei Gesellschafter.

3. Standort

3.1 Lage

Der Standort des Döner Tempels befindet sich auf dem Campus der Universität Lüneburg in der Scharnhorststrasse 1. Diese gehört zum Lüneburger Stadtteil Bockelsberg. Dieser Stadtteil hat laut Auskunft der Stadt Lüneburg 5.512 Einwohner mit einem hohen Studentenanteil.

Geplant ist die Eröffnung direkt auf dem Campus in der Ladenzeile, Gebäude 25, welche sich gegenüber dem Hörsaalgang und der Bibliothek befindet. Der Bereich um die Ladenzeile und den Hörsälen wird von Studenten stark frequentiert. Die zu mietenden Räumlichkeiten sind im Besitz des Campus e.V. und haben als angrenzende Nachbarn das Café Ventuno und den Campus Copy-Shop. In der Ladenzeile befinden sich außerdem zur Zeit ein Computerfachgeschäft, ein Reiseagentur, ein Büro, ein Buchladen sowie eine weiterer Leerstand.

Als Alternative zu einem festen Ladengeschäft war das Aufstellen eines mobilen Imbisswagens gedacht. Überlegt wurde, diesen flexibel zu Zeiten verstärkter Nachfrage an einem zentralen Standort auf dem Campus zu platzieren. Diese Art der Vermarktung musste allerdings verworfen werden, denn nach einem Gespräch mit der universitären Liegenschaftsverwaltung stellte sich heraus, dass die Universität Lüneburg derartige Imbisswagen auf dem Campusgelände nicht genehmigt.

3.2 Räumlichkeiten

Das anvisierte Objekt hat eine Größe von etwa 79m² und teilt sich in zwei Räume, die eine Fläche von 25,94m² und 52,54m² ausmachen. Die Kaltmiete beträgt €9,20 pro m². Zu diesem Quadratmeterpreis kommen laut Herrn Peters, Geschäftsführer des Campus e.V., €2 Betriebskostenanteil hinzu. Daraus ergeben sich Mietkosten in Höhe von €884,80 exklusive der Belastungen für Strom und Gas. Die Anmietung der Räume durch die Döner Tempel GbR zum 15.09.2004 ist laut Zusage von Herrn Peters sichergestellt.

Der Zugang zum Objekt erfolgt über einen rund 50m² großen Vorraum, welcher mit Campus Copy gemeinsam als Eingang benutzt wird. Bis zur Eröffnung sind noch einige Umbauten vorzunehmen, da die Räumlichkeiten bisher nicht für einen Gastronomiebetrieb genutzt wurden. Der kleinere der beiden Räume soll als Küche, Aufenthaltsraum der Mitarbeiter sowie als Vorratslager dienen. Das Gewerbeaufsichtsamt verlangt, dass der Küchenbereich 2m hoch gefliest wird.

Der andere Raum übernimmt die Funktion eines Verkaufs- und Verzehrereiches. Dort werden ein Kühltresen, der Grill mit Fettabscheider und die Friteuse untergebracht. Die GbR hat dafür Sorge zu tragen, dass eine ordnungsgemäße Be- und Entlüftungsanlage gegen Geruchsbelästigung installiert ist. Die Einrichtung muss den Hygienevorschriften des Ordnungsamtes entsprechen. Des weiteren werden im Verkaufsraum die Kasse und zwei Kühlschränke für kalte Getränke platziert. Im vorderen Bereich des Imbisses gibt es vier Tische mit insgesamt 16 Sitzmöglichkeiten. Entlang der Fensterfront und den Seitenwänden sind zehn Stehtische für je drei Personen geplant. Der Imbiss hat somit Platz für mindestens 45 Personen.

Das Bauvorhaben ist vom Architekturbüro „Bauwerk“ berechnet und geschätzt worden und wird bei rund €30.000 liegen. Eine detaillierte Zeichnung zur Nutzungsänderung der Räumlichkeiten und eine Kostenaufstellung befinden sich im Anhang unter den *Buchstaben C.1 und C.2*. Anzumerken ist, dass die Döner Tempel GbR keine sanitären Anlagen einbauen muss, da diese zur gemeinsamen Nutzung zwischen dem Campus Copy-Shop und dem Imbiss zur Verfügung stehen.

4. Produktion

Hinsichtlich der Umsatzbereiche der Gesellschaft bildet der Döner Kebap den Schwerpunkt. Deshalb konzentriert sich dieser Abschnitt vornehmlich auf dessen Produktion und der damit verbundenen Bestimmungen.

4.1 Richtlinien und Verordnungen

In der sogenannten „Berliner Verkehrsauffassung“, die 1991 in Kraft trat, wird die Zusammensetzung eines Döner Kebaps geregelt. Hiernach darf ein Döner einen maximalen Hackfleischanteil von 60% aufweisen. Die übrigen 40% müssen aus Scheibfleisch, d.h. ganzem Fleisch bestehen. Zudem muss das Fleisch grob entseht und grob entfettet sein. Der Fettanteil darf höchstens 20% betragen. Des weiteren wird in der „Berliner Verkehrsauffassung“ geregelt, dass ein Dönerspieß aus den Fleischsorten Kalb, Rind oder Lamm, nicht aber Schwein geschichtet werden darf. Mischungen der drei zulässigen Sorten untereinander sind erlaubt. Döner aus Hähnchenfleisch werden besonders gekennzeichnet. Neben den Fleischinhalten darf ein Döner lediglich aus diversen Gewürzen, Zwiebeln, Öl, Milch und Joghurt bestehen. Sowohl Wurst- und Brotreste als auch Binde- und Konservierungsmittel dürfen nicht enthalten sein. Allerdings ergaben Untersuchungen in Berlin, dass nur bei 50% der Fälle ein Döner aus den rechtlich korrekten Bestandteilen zusammengesetzt war. Die Döner Tempel GbR wird jedoch durch Einhaltung der „Berliner Verkehrsauffassung“ gute Qualität gewährleisten (*Quellen: www.erzeugermarkt.de; de.wikipedia.org; www.kebabworld.de; www.humboldtgesellschaft.de*).

Eine seit 1998 gültige EU-Richtlinie besagt, dass alles am Spieß verkauft werden darf, sofern es dem Kunden ausreichend mitgeteilt wird. Daher ist eine fehlerhafte Kennzeichnung strafbar. Durch Verwendung von Spieß, die der „Berliner Verkehrsauffassung“ entsprechen, beugt die Döner Tempel GbR solch einer Gefahr allerdings vor.

Der Döner fällt aufgrund des enthaltenen Hackfleisches rechtlich unter die Hackfleischverordnung, welche bei leicht verderblichem Fleisch greift, das bei längerer Lagerung durch Befall von Salmonellen und anderen Krankheitserregern gefährdet ist. Laut der Hackfleischverordnung muss ein Fleischspieß an einem Verkaufstag gänzlich verbraucht werden bzw. müssen eventuelle Reste entsorgt werden. Aber es ist möglich, einen Spießrest per Kühlung aufzubewahren, wenn der Spieß vollkommen durchgegart wurde. Den Anforderungen der Hackfleischverordnung wird die Döner Tempel GbR selbstverständlich folgen, um den Anspruch der Qualitätssicherung zu erfüllen (*Quellen: www.erzeugermarkt.de; de.wikipedia.org*).

4.2 Zutaten

Der Döner Kebab besteht aus einer aufgeschnittenen Weißbrotflade bzw. einer dünnen Teigflade, die mit am Spieß gegrilltem Rind-, Kalbs-, Lamm-, Puten- oder Hühnerfleisch sowie grünem Salat, Tomatenscheiben, Zwiebelringen und gewürzter Joghurtsauce gefüllt wird. Die Bestückung einer vollständigen Fleischtasche nimmt etwa 20 Sekunden in Anspruch (*Quelle: de.wikipedia.org ; www.potsdama.de*).

Für die Produktion des Döners wird die Gesellschaft zunächst zwei Arten von Dönerspießen einführen. Zum einen wird der sogenannte Bursa-Fleischspieß, welcher aus Lammfleisch besteht, verwendet. Des weiteren wird ein Geflügeldöner aus Hähnchenfleisch eingesetzt. Bei guter Geschäftslage kann die Produktvielfalt durch die Einführung einer zusätzlichen Fleischsorte noch erweitert werden.

4.3 Hygiene

Die Zubereitung des Döners mit Hilfe eines Grills lässt zwar die äußere Schicht des Spießes gut erhitzen, aber im inneren Teil des Spießes entstehen nur etwa 30 bis 40°C. Diese Temperaturen unterstützen ein mögliches Wachstum von Krankheitserregern. In Stoßzeiten ist daher darauf zu achten, dass nur ganz durchgegartes Fleisch für die Zubereitung der Döner verwendet wird. Allerdings geht nach Dr. Hans-Joachim Klare, Veterinärmediziner der “Berliner Betriebe für Gesundheitliche Aufklärung”, von diesem hygienischen Zustand nur eine geringe gesundheitliche Gefahr aus (*Quelle: www.erzeugermarkt.de; www.wdr.de*). Die Gesellschaft versucht durch den Einsatz neuester Grillgeräte etwaige o.g. Missstände zu vermeiden.

Die Restmüllentsorgung erfolgt wöchentlich über die städtischen Abfallbetriebe. Speisereste, organischer Abfall und sonstiger Restmüll werden in einer Abfalltonne mit einer Kapazität von 660 Litern entsorgt.

5. Markt- und Konkurrenzsituation

5.1 Markt

5.1.1 Beschaffungsmarkt

Die zur Herstellung benötigten Rohstoffe sind in Punkt 4 „Produktion“ erwähnt. Das Fleisch wird in Form fertiger Drehspieße von einem Großhändler, dem Schlachthof Hamburg, bezogen. Eine direkte Anlieferung durch den Händler zweimal wöchentlich garantiert Frische. Die Fleischspieße werden zur Lagerung tiefgekühlt und laut der Bestimmungen der o.g. Hackfleischverordnung verwendet. Die übrigen Rohstoffe wie Gemüse, Gewürze und Saucen werden zweimal wöchentlich auf dem Hamburger Großmarkt beschafft. Durch das firmeneigene Fahrzeug gestaltet sich der Einkauf der Rohstoffe flexibel. Zwar muss eine Gebühr für den Hamburger Großmarkt entrichtet werden, aber durch den eigenen Direkteinkauf auf dem Großmarkt und die damit verbundene sorgfältige Auswahl der Zutaten kann die Gesellschaft ihren Qualitätsanspruch garantieren. Die kalkulierten Rohstoffpreise beinhalten bereits diese Gebühr.

5.1.2 Absatzmarkt

Der generelle Umsatzrückgang im Gastronomiebereich betrifft nicht die Fast-Food-Betriebe, da sie der derzeitigen Sparsamkeit der Kunden entgegen kommen. Die Branchenentwicklung lässt einen positiven Trend zum Döner im Bereich Fast-Food-Speisen erkennen (*Quelle: Branchenbrief 080: Imbiss/Schnellrestaurant der Genossenschaftsbanken*).

Bundesweit werden pro Tag 200 bis 300 Tonnen Döner von über 10.000 Betrieben mit 35.000 Mitarbeitern produziert. Jährlich werden hier über 720 Mio. Dönertaschen umgesetzt. Damit beträgt der Jahresumsatz sämtlicher Döner Imbisse 2,5 Milliarden Euro. Dieser Wert liegt deutlich über dem Umsatz, den die Fast-Food-Ketten McDonalds, Burger King und Wienerwald zusammen erwirtschaften. Demzufolge ist der Döner das beliebteste Fast-Food-Gericht in Deutschland. Durchschnittlich werden neun Döner pro Kopf und Jahr in Deutschland verkauft. Im Jahre 2004 liegt der Verkaufspreis eines Döner Kebaps aktuell zwischen €2,50 und €3,50 (*Quelle: www.erzeugermarkt.de; www.potsdama.de; www.kebabworld.de; www.wdr.de; de.wikipedia.org*).

5.2. Kundenpotential

Die Größe des Marktsegmentes setzt sich aus der Anzahl der Studenten, der Bediensteten und der Anwohner der Universität Lüneburg sowie den Besuchern der nahegelegenen Vamos!-Kulturhalle zusammen.

Die Zahl der ordentlich immatrikulierten Studenten beläuft sich aktuell im Sommersemester 2004 nach Auskunft des Immatrikulationsamts auf 6.594. Der entsprechende Wert des Vorjahres lag bei 6.494 Studenten. Somit verzeichnen die Studentenzahlen einen leichten Zuwachs. Zu beachten ist, dass zum Wintersemester mit einem deutlichen Anstieg der Studentenzahlen zu rechnen ist, da im Oktober etwa 1.100 Studienanfänger zugelassen werden. Somit wird die Studentenzahl mit Eröffnung des Döner Tempels bei etwa 7.500 liegen.

Die Anzahl der hauptamtlichen Beschäftigten an der Universität belief sich laut Verwaltungsdezernat Ende 2003 auf 455. Im Vergleich zu 2001 weist die Zahl eine konstante Entwicklung auf.

Anzumerken ist, dass durch die Fusion der Universität Lüneburg mit der Fachhochschule Nord-Ost-Niedersachsen in absehbarer Zeit ein Wachstum der Marktgröße zu konstatieren ist.

Die Universität Lüneburg und dessen Anwohner sind dem Stadtteil Bockelsberg zuzuordnen. Nach Auskunft der Stadt Lüneburg hatten im Jahr 2003 hier 5.512 Menschen ihren Haupt- oder Nebenwohnsitz, was einen Anteil der gesamten Lüneburger Wohnbevölkerung von rund 8% ausmacht. Die Einwohnerentwicklung des Stadtteils Bockelsberg ist mit einem Anstieg von 54,18% innerhalb des Zeitraumes von 1993 bis 2003 deutlich positiv verlaufen. Für die weiteren Berechnungen, insbesondere der Umsatzplanung, sind die Gründer von einem realistischen Wert von 500 Anwohnern ausgegangen. Diese vorsichtige Annahme begründet sich darin, dass ein Großteil der Studierenden gleichzeitig Anwohner sind und somit doppelt in die Berechnungen einfließen würden. Außerdem lassen sich die

Bewohner eines angrenzenden Altenheimes als Kundenpotential erfahrungsgemäß ausschließen.

5.3 Wettbewerb

Die Konkurrenzsituation auf bzw. in der Nähe des Campus der Universität Lüneburg stellt sich wie folgt dar:

Der Hauptwettbewerber mit 2500 verkauften Mahlzeiten pro Tag ist die Mensa des Studentenwerks Braunschweig, welche neben regulären warmen Speisen vegetarische Gerichte, Speisen aus ökologischem Anbau, Salate, Desserts, Süßigkeiten und Getränke anbietet. Die Cafeteria offeriert belegte Brötchen, süße Backwaren, Süßigkeiten und Getränke. Das Café Ventuno in der Ladenzeile des Campus weist das Angebot eines Bistros auf. Das Café Viva in der Bibliotheksvorhalle bietet belegte Brötchen, Salate und Desserts an. Sämtliche Standorte der Konkurrenten auf dem Campusgelände und der Geschäftssitz der Gesellschaft sind dem Lageplan im Anhang unter dem *Buchstaben D* zu entnehmen.

Außerhalb des Universitätsgeländes ist eine Filiale der Bäckerei Kruse in der Carl-von-Ossietzky-Straße zu finden, welche diverse Backwaren und belegte Brötchen zum Verkauf anbietet. Zudem befindet sich in der Scharnhorststraße die Kneipe Unikum, welche den Ausschank von alkoholischen Getränken und kleine Snacks offeriert. Im nahegelegenen Autohaus Havemann in der Uelzener Straße befindet sich ein Croque-Express, der in erster Linie einen Lieferservice für belegte Baguette bietet. In weiterer Umgebung sind zwei Tankstellen sowie ein Lebensmitteldiscounter und ein Supermarkt zu finden, die nicht als Konkurrenz für einen Imbiss zu betrachten sind.

Eine Analyse des o.g. Wettbewerbs zeigt, dass vor allem das Preisniveau der Wettbewerber differenziert zu betrachten ist. Die Mensa des Studentenwerks kann mit Hilfe von Subventionierungen eine Preispolitik zum etwaigen Selbstkostenpreis ausüben. Ebenso bietet die Cafeteria ihre Take-away-Produkte zur Selbstbedienung relativ günstig an. Das Ventuno ist im Vergleich zu den übrigen Wettbewerbern in der oberen Preiskategorie anzusiedeln. Sowohl der Bäcker als auch das Croque-Bistro bieten ihre Produkte zu marktüblichen Preisen an. Sämtliche Wettbewerber mit Ausnahme des Croque-Express veräußern ihre Produkte ausschließlich über den Direktverkauf.

Stärken des Wettbewerbs sind vor allem in der Mensa des Studentenwerks Braunschweig zu sehen, da diese ihre Gerichte zu einem relativ niedrigen Preis anbieten kann. Absatzzahlen der Konkurrenz liegen lediglich von der Mensa vor. Dort werden laut Auskunft des Studentenwerkes täglich 2.500 Mahlzeiten verkauft. Hiermit besitzt die Mensa den größten Marktanteil. Die Zielgruppe sämtlicher relevanter Wettbewerber stellt die Studentenschaft der Universität Lüneburg sowie deren Bedienstete dar. Lediglich der Croque-Express und der Bäcker werben um außeruniversitäre Kunden.

Es ist davon auszugehen, dass keine weiteren gastronomischen Einrichtungen auf dem Campus-Gelände in nächster Zeit geplant sind, da relativ wenige geeignete Räumlichkeiten für eine derartige Nutzung auf dem Campusgelände zur Verfügung stehen. Eine Konkurrenz durch einen „Imbiss-Wagen“ auf dem Campusgelände ist aufgrund universitärer Bestimmungen nicht möglich.

5.4 Marktforschung

Die Marktexploration wurde mit Hilfe einer Primärforschung durchgeführt. Die Gesellschafter befragten im Zeitraum Ende Mai/Anfang Juni 300 Personen auf bzw. nahe des Campus-Geländes der Universität Lüneburg. Ein exemplarischer Fragebogen dieser mündlichen Einzelbefragung ist im Anhang unter dem *Buchstaben E.1* zu finden. Die Datenerhebung wurde mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS ausgewertet. Im folgenden werden die Ergebnisse kurz erläutert. Ein Auszug der Auswertung ist unter dem Buchstaben E.2 im Anhang eingefügt.

Zunächst wurden die Befragten in die drei Zielgruppen Student/in, Bedienstete/r und Anwohner/in unterteilt. Ein Großteil der Befragten sind Studenten (73,7%), während die interviewten Bediensteten und Anwohner lediglich 11,3% bzw. 15% ausmachen. Aufgrund dieser Zusammensetzung ist von einer repräsentativen Stichprobe auszugehen.

Im Zuge der Befragung wurde der Wettbewerb direkt von den Zielgruppen bewertet. Die Versuchspersonen wurden gebeten, ihre Zufriedenheit mit dem Versorgungsangebot auf und nahe dem Campus mit Hilfe des Schulnotensystems zu beurteilen. 71% der Befragten erteilten dem Angebot eine höchstens befriedigende Note. Bei einer Bewertung des Essensangebot mit der Note ausreichend oder schlechter wurden die Versuchspersonen nach ihren Gründen für die Notenvergabe gefragt. Deutliche Antworttrends sind im Bereich Qualitätsmängel und Eintönigkeit zu erkennen. Vor allem der Hauptkonkurrent Mensa wird schlecht bezüglich Vielfalt und Frische beurteilt. Als weiterer Kritikpunkt wurden häufig die kurzen Öffnungszeiten der Wettbewerber genannt. Alle Antworten auf diese offene Frage sind im Anhang unter dem *Buchstaben E.2* einzusehen.

Auf die Frage, was ihnen bezüglich des Essensangebot an weiteren Einrichtungen auf bzw. nahe des Campus fehle, wählten 1/5 der Befragten die Antwortmöglichkeit „warmes Essen zum Mitnehmen“. Ein weiteres knappes Fünftel entschied sich für die Antwort „Imbiss“. Nur 6% der Interviewten fehlt ein Restaurant. Sowohl ein Imbiss als auch warmes Essen zum Mitnehmen fehlt 12% der Befragten. Für alle möglichen Einrichtungen entschieden sich 8% der untersuchten Personen. Einem Drittel der Befragten fehlt keine weitere gastronomische Einrichtung, allerdings wurden hier oftmals Verbesserungswünsche des derzeitigen Angebots laut.

Im weiteren Verlauf der Umfrage gaben die Interviewten ihre Gehbereitschaft zu einer weiteren Einrichtung an. 44% der Befragten wären bereit, für einen neuen Imbiss o.ä. campusweit zu gehen. Die Mehrheit (47%) würde einen Fußweg bis zu fünf Minuten in Kauf nehmen. Lediglich 9% der Interviewten ginge bis zu zehn Minuten zu einem neuen gastronomischen Angebot.

Zuletzt stuften die Befragten ihre vermutete Häufigkeit, eine Speise wie Döner Kebap in einem neuen Imbiss auf dem Uni-Gelände zu verzehren, auf einer Rating-Skala ein. In allen Zielgruppen ist die gleiche Tendenz festzustellen. Die Mehrheit der Befragten (ca. 36%) käme mehrmals pro Monat, einen Döner Kebap zu verspeisen. Einmal pro Woche würden rund 23% den Döner essen. Rund 15% der untersuchten Personen gab an, mehrmals die Woche dort einen Döner verzehren zu wollen. Rund ein Fünftel würde den neuen Imbiss auf dem Campus einmal pro Monat besuchen. Für die Antwortmöglichkeit „nie bzw. fast nie“ entschieden sich etwa 7% der

Befragten. Diese Angaben zur Frequenz dienen den Gründern ebenfalls zur Umsatzplanung, welche detaillierter unter dem Punkt 8 beschrieben ist.

Aus der Marktexploration zeigt sich deutlich der Bedarf nach schnellem, warmem Essen, auch zum Mitnehmen. Des Weiteren wird die Unzufriedenheit mit dem derzeitigen Angebot deutlich, so dass die Gründer davon ausgehen, mit der Eröffnung eines Döner-Imbisses mit türkischen und internationalen Speisen eine Marktnische gefunden zu haben. Die Standortwahl des Döner Tempels kommt der eingeschränkten Laufbereitschaft der Zielgruppe entgegen. Ebenso wird die Gesellschaft den vielfach genannten Wunsch nach längeren Öffnungszeiten erfüllen. Dem Bedürfnis der Befragten nach Qualität und Vielfalt wird der Imbiss durch frische Zubereitung und wechselnde Angebote gerecht.

6. Marketing

6.1 Produktpolitik

Die Produktpalette des Imbisses besteht aus den folgenden fünf Umsatzbereichen:

- 1 Dönerspezialitäten (Döner Kebap)
- 2 türkische Teigspezialitäten (Lahmacun)
- 3 Döner-Teller
- 4 Internationale, wöchentlich wechselnde Speisen
- 5 Salate
- 6 Getränke zur Selbstbedienung

Das konkrete Angebot ergibt sich aus der Speisekarte, die im Anhang unter dem *Buchstaben F* zu finden ist. Unter internationalen Gerichten sind z.B. italienische Pizza, amerikanische Wraps, Hamburger oder Suppenvariationen zu verstehen. Durch dieses wöchentlich wechselnde Angebot wird eine bestimmte Vielfalt gewährleistet. Bei gutem Umsatz dieser internationalen Speisen ist die Aufnahme des jeweiligen Gerichts in das reguläre Angebot in Betracht zu ziehen. Weitere Variationen innerhalb der Speisekarte bietet sich den Kunden durch die Wahl zwischen verschiedenen Fleischsorten. Je nach Geschäftslage ist eine Anpassung des Produktangebotes vorgesehen. So ist es möglich, aufgrund der Nachfrage weitere Speisensorten und neuartige Produkte aufzunehmen. Beispiele hierfür sind Asia-Döner, Hawai-Döner, American-Döner oder Fisch-Döner.

6.2 Preispolitik

Die Preisgestaltung der Produkte ist als marktüblich zu betrachten. Im Jahre 2004 liegt der Verkaufspreis für einen Döner Kebap zwischen €2,50 und €3,50 (*Quelle: de.wikipedia.org*). Zum Vergleich kostet in der Lüneburger Innenstadt ein Döner Kebap etwa €3. Der Döner Tempel bietet dieses Produkt zu einem Preis von €2,90 an.

Die Preisstrategie sieht in den ersten zwei Wochen ein Eröffnungsangebot vor. Zu Beginn der Tätigkeitsaufnahme wird eine aggressive Preispolitik zur Kundengewinnung verfolgt. Nach der Einführungsphase werden je nach Marktlage weitere Angebote offeriert. Zur Kundenbindung wird ein Rabattheft eingeführt.

6.3 Distributionspolitik

Der Vertrieb erfolgt über den Direktverkauf an einer Imbissstheke bzw. über die Selbstbedienung im Getränkebereich. Es ist zu überlegen, nach einer ersten Etablierung am Markt einen Lieferservice per Fahrrad einzuführen. Dieser würde vor allem die Anwohner, evtl. auch Bedienstete der Universität betreffen.

6.4 Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst eine Werbeplakataktion zur Eröffnung und eine regelmäßige Verteilung von Flyern, die zur Kostenreduzierung gleichzeitig unsere Speisekarten darstellen. Die Verteilung erfolgt als Wurfsendung in die Briefkästen der anliegenden Wohnhäuser. Zur Einführungswerbung geschieht diese Aktion verstärkt, später in regelmäßigen Abständen. Die Werbekosten für die Speisekarten und Werbeplakate sind durch darauf gedruckte Anzeigen des Versicherungsunternehmens „Signal Iduna“ gedeckt. Des Weiteren wird, wie oben erwähnt, ein Rabattheft als Kundenbindungsmaßnahme eingeführt. Zudem ist eine Homepage als Informations- und Kommunikationsplattform unter der Adresse www.doerertempel.de im Aufbau.

Das einheitliche Erscheinungsbild der Gesellschaft nach außen wird durch ein Corporate Design erreicht, welches durch das Logo der Gesellschaft in Verbindung mit roten Randlinien einheitlich gestaltet ist.

7. SWOT-Analyse

Gründungen neuer Unternehmen sind stets mit einer gewissen Unsicherheit behaftet. Chancen und Risiken beeinflussen von Beginn an den Geschäftsverlauf. Stärken und Schwächen des Unternehmens bestimmen die Positionierung gegenüber dem Wettbewerb.

7.1 Stärken und Schwächen

Im Rahmen der SWOT-Analyse soll die Herausarbeitung der Stärken und Schwächen des Döner Tempels zum Vergleich der Leistungspotentiale mit dem Wettbewerb dienen. Nicht nur in den Produkten, sondern auch in einer Vielzahl von Kriterien, welche die Rentabilität des eingesetzten Kapitals bestimmen, liegen die Stärken und Schwächen begründet.

Der gewählte Standort auf dem Campus ist für alle definierten Zielgruppen gut erreichbar und verfügt über eine hohe Präsenz. Eine überdurchschnittliche Frequentierung ergibt sich aus der Lage gegenüber den Hörsälen und der Bibliothek sowie der Einbindung in die Ladenzeile. Der Döner Tempel stellt für viele Kunden eine Alternative zum Wettbewerb, vor allem der Mensa dar, denn er offeriert schnelle und warme Mahlzeiten. Die Produkte lassen sich rasch und flexibel zwischen den Vorlesungen oder während einer kleinen Pause verzehren.

Eine weitere Stärke liegt in dem jungen, dynamischen Gesellschafterteam, das aus jüngst diplomierten Akademikern besteht. Somit finden die Unternehmer guten Zugang zu der vorwiegend jungen und universitären Kundengruppe. Alle drei Gesellschafter sind höchst motiviert, belastbar und flexibel einsetzbar. Die Aufgabenverteilung ist auf die Qualifikationen der einzelnen Gesellschafter, welche in Punkt 2.4 explizit erläutert sind, abgestimmt.

Einer der größten Vorteile des Döner-Imbisses ist die frische Zubereitung von nicht nur türkischen, sondern auch internationalen Spezialitäten. Durch die vorwiegende Herstellung der Speisen im Verkaufsbereich ist es dem Kunden möglich, die Zubereitung seiner Speise zu kontrollieren.

Ferner liegt ein weiterer komparativer Konkurrenzvorteil in den zusätzlichen Öffnungszeiten in den Abendstunden und am Wochenende. In diesen Zeiten sind die Einrichtungen der Konkurrenz geschlossen.

Gerade zu Beginn der Unternehmung kann es aufgrund mangelnder Erfahrung passieren, dass zu besonderen Stosszeiten die Arbeitskräfte nicht ausreichen. Im Fall einer solchen Personalfehlplanung springen zunächst die Geschäftsinhaber ein. Während der Hauptumsatzzeiten ist die technische Kapazität begrenzt, da die Grillgeräte nur eine gewisse Fleischmenge der Dönerspieße durchgaren können. Daher sind langfristig Investitionen in weitere Grillgeräte vorgesehen.

7.2 Chancen und Risiken

In der weitläufigen Unzufriedenheit mit dem Angebot der Konkurrenz sieht die GbR eine enorme Chance, ihre o.g. Stärken einzusetzen. Durch einen vermehrten Verkauf von Getränken, die eine höhere Gewinnspanne als die übrigen Umsatzbereiche aufweisen, bietet sich die Möglichkeit zur Ergebnissteigerung.

Die bereits erwähnten längeren Öffnungszeiten im Vergleich zur Konkurrenz sprechen auch die Besucher der Vamos!-Kulturhalle an, welche v.a. Donnerstags, Freitags und Samstags gut frequentiert ist. Dadurch werden auch außeruniversitäre Kundengruppen akquiriert.

Auf lange Sicht besteht das Risiko einer Sättigung von Dönerspeisen innerhalb des Marktgebietes. Wöchentlich wechselnde internationale Angebote und Produktvariationen sollen dem entgegen wirken. Gleichzeitig stellt dies eine Chance dar, auf veränderte Kundenbedürfnisse kurzfristig zu reagieren.

Während der vorlesungsfreien Zeit ist mit einem Umsatzrückgang zu rechnen. Es ist offensichtlich, dass sich in den Monaten März, April und August bis Mitte September relativ wenige Studenten und Bedienstete auf dem Campusgelände aufhalten. Mit Hilfe von verstärkten Werbemaßnahmen sollen in dieser Zeit verstärkt die Anwohner angesprochen werden.

8. Investition und Finanzierung

Alle folgenden Wertangaben sind in Euro ausgewiesen.

8.1 Kapitalbedarf

Der bei der Gründung entstehende Kapitalbedarf setzt sich wie folgt zusammen:

Langfristiger Kapitalbedarf

Umbaukosten

Laut Kostenvoranschlag (Anhang C.2) 30.000,00

Betriebseinrichtungen

Drop-In-Imbissystem 4.500,00

Gyrosgrill 1.800,00

Getränkekühlschrank 1.600,00

Kühltheke 1.500,00

Geschirrspüle 1.274,00

Vorratskühlschrank 1.000,00

Mikrowelle 217,00

Abfallkipper 290,00

Kasse 200,00

Kücheninventar 200,00

Mobiliar 900,00

Kühlbox 1.300,00

Außenwerbung 500,00

Speisetafel 150,00

Weiteres Kleininventar 500,00

Fuhrpark

VW T4 (Baujahr 1999) 8.000,00

Warenlager

Eiserner Warenbestand für einen Monat 10.000,00

GESAMT

63.931,00

Kurzfristiger Kapitalbedarf

Kosten in der Anlaufphase (14 Tage)

Miete 442,40

Energiekosten 200,00

Versicherungen 222,00

Telefongebühren 50,00

Kraftfahrzeugkosten 170,00

Weitere Gründungskosten

Mietkaution 1.300,00

Konzession/Genehmigungen 640,00

Liquiditätsreserve 2.864,60

GESAMT

5.889,00

Gesamter Kapitalbedarf

69.820,00

Die Erklärungen einzelner Positionen ergeben sich aus den folgenden Seiten oder aus dem Anhang.

8.2 Investitionen

Die derzeit geplanten Investitionen in das Anlagevermögen inklusive Abschreibungen sind im Anlagenspiegel (Anhang unter *Buchstabe G.1*) detailliert aufgelistet. Im Zuge der Geschäftsgründung werden Investitionen aus Eigen- und Fremdmitteln finanziert (siehe Finanzplanung). Bei positiver Geschäftslage sollen weitere Investitionen aus Einnahmerückflüssen getätigt werden. Neuinvestitionen wären bspw. die Anschaffungen von zusätzlichen Küchengeräten, die ein breiteres Speisenangebot ermöglichen. Spätere Ersatzinvestitionen sollen ebenfalls möglichst aus Gewinnen finanziert werden. Eine angemessene Rücklage ist hierfür zu bilden. Eine Finanzierung von Investitionen aus weiteren Fremdmitteln wird bei negativer Geschäftsentwicklung nicht ausgeschlossen, um neue Umsatzbereiche zu generieren.

8.3 Finanzierung

Es ergibt sich folgende Finanzierungsplanung :

Eigenmittel

Bareinlagen

liquide Mittel der Gesellschafter	10.000,00
-----------------------------------	-----------

Sacheinlagen

Kraftfahrzeug	8.000,00
---------------	----------

Registrierkasse	200,00
-----------------	--------

Kleininventar	500,00
---------------	--------

ERP-Eigenkapitalhilfeprogramm	2.880,00
-------------------------------	----------

Summe Eigenfinanzierung	21.580,00
--------------------------------	------------------

Fremdmittel

Förderprogramme

KfW-Startgeld	30.000,00
---------------	-----------

Hausbank-Gründungsdarlehen	18.240,00
----------------------------	-----------

Summe Fremdfinanzierung	48.240,00
--------------------------------	------------------

Gesamte Finanzierungsmittel	<u>69.820,00</u>
------------------------------------	-------------------------

Erläuterungen zur Finanzplanung:

Liquide Mittel

Die Gesellschafter bringen liquide Mittel im Gesamtwert von €10.000 in die Gesellschaft ein. Im Einzelnen sind das €3.000 von Ulrike Nielsen sowie je €3.500 von Wiebke Ammer und Mustafa Yildiz.

Sacheinlagen

Die Gesellschafter leisten folgende Sacheinlagen:

Das Firmenfahrzeug, ein VW T4 Baujahr 1999 mit dem Restwert €8.000 bringt Mustafa Yildiz ein. Die Registrierkasse mit einem Restwert von €200 kommt aus dem Bestand von Wiebke Ammer. Ulrike Nielsen stiftet diverses Kleininventar, wie ein Telefon und Dekorationsgegenstände.

ERP-Eigenkapitalhilfeprogramm

Geplant ist die Inanspruchnahme dieses Programms von der Mittelstandsbank der Kreditanstalt für Wiederaufbau (KfW). Sie erhöht das Eigenkapital und soll in Höhe von €3.000 beantragt werden. Der Zinssatz der Eigenkapitalhilfe (EKH) steigt im Zeitverlauf an und beginnt mit 1%p.a im Gründungsjahr. Die ersten sieben Jahre sind tilgungsfrei.

KfW-Startgeld

Dieser Förderkredit für Gründer ist ebenfalls von der KfW-Mittelstandsbank und soll in Höhe von €30.000 aufgenommen werden. Der Kredit hat eine Laufzeit von zehn Jahren und der Nominalzins beträgt derzeit 6,9% p.a..

Hausbank-Gründungsdarlehen

Geplant ist die Aufnahme eines Existenzgründerdarlehens der Hausbank in Höhe von €19.000. Bei einer angenommenen Auszahlung zu 96% würde die GbR einen Betrag von €18.420 erhalten (kalkulierter Zinssatz von 8% p.a.).

Eine Übersicht der Verbindlichkeiten kann im Anhang unter dem *Buchstaben G.2* eingesehen werden.

Aus dem Finanzplan ergibt sich zum Gründungszeitpunkt eine Eigenkapitalquote von 30,83%, sowie eine Fremdkapitalquote von 69,17%.

Die Plan-Bilanzen der ersten drei Geschäftsjahre sind inklusive einer kurzen Erläuterung im Anhang unter dem *Buchstaben G.3* aufgeführt.

8.4 Liquiditätsplanung

Der Kassenendbestand ist noch nicht um eventuelle Gewinnentnahmen und den damit verbundenen Ertragssteuerzahlungen reduziert.

Eine ausreichende Liquidität ist bei optimistischer und wahrscheinlicher Annahme des Geschäftsverlaufes gegeben. Im pessimistischen Fall ist ab dem dritten Jahr die Zahlungsfähigkeit der Gesellschaft eingeschränkt. Zur Sicherung der kurzfristigen Liquidität soll eine Kreditlinie bei der Hausbank eingerichtet werden. Unter anderem beugt die Gesellschaft durch geringe private Entnahmen langfristig etwaigen Liquiditätsengpässen vor.

Ein detaillierter Liquiditätsplan befindet sich im Anhang.

8.5 Erfolgsprognose

8.5.1 Gewinn- und Verlustrechnung

Die Erfolgsrechnung ist als Gewinn- und Verlustrechnung (GuV) in Staffelform ausgewiesen.

Es folgen die optimistischen, wahrscheinlichen und pessimistischen Werte für die ersten drei Planungsjahre. Dem optimistischen und pessimistischen Fall liegen mögliche Preis- und Mengenabweichungen in Höhe von +/-10% zugrunde. Eine Geschäftsperiode hat die Dauer eines Jahres vom 01. Oktober bis 30. September.

Plan-Gewinn und Verlustrechnung / optimistisch

	<u>2004/05</u>	<u>2005/06</u>	<u>2006/07</u>
Umsatz	706.151,05	741.464,46	778.537,54
- Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	503.152,45	517.814,01	502.598,26
= Rohergebnis	202.998,60	223.650,45	275.939,28
- Löhne / soziale Aufwendungen	6.600,00	6.600,00	6.600,00
- Abschreibungen	4.786,20	4.786,20	4.786,20
- sonstige Aufwendungen	113.077,60	83.037,60	83.037,60
= Betriebsergebnis	78.534,80	129.226,65	181.515,48
- Zinsaufwendungen	3.620,00	3.351,00	3.022,00
= Geschäftsergebnis	74.914,80	125.875,65	178.493,48
- Verlustvortrag	0,00	0,00	0,00
= Jahresüberschuss vor Steuern	74.914,80	125.875,65	178.493,48

Plan-Gewinn- und Verlustrechnung / wahrscheinlich

	<u>2004/05</u>	<u>2005/06</u>	<u>2006/07</u>
Umsatz	583.603,70	612.787,60	643.429,20
- Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	449.601,08	469.408,25	499.321,40
= Rohergebnis	134.002,62	143.379,35	144.107,80
- Löhne / soziale Aufwendungen	6.600,00	6.600,00	6.600,00
- Abschreibungen	4.786,20	4.786,20	4.786,20
- sonstige Aufwendungen	113.077,60	83.037,60	83.037,60
= Betriebsergebnis	9.538,82	48.955,55	49.684,00
- Zinsaufwendungen	3.620,00	3.351,00	3.022,00
= Geschäftsergebnis	5.918,82	45.604,55	46.662,00
- Verlustvortrag	0,00	0,00	0,00
= Jahresüberschuss vor Steuern	5.918,82	45.604,55	46.662,00

Plan-Gewinn- und Verlustrechnung / pessimistisch

	<u>2004/05</u>	<u>2005/06</u>	<u>2006/07</u>
Umsatz	472.712,31	496.352,25	521.172,90
- Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	413.488,06	436.222,18	471.124,46
= Rohergebnis	59.224,25	60.130,07	50.048,44
- Löhne / soziale Aufwendungen	6.600,00	6.600,00	6.600,00
- Abschreibungen	4.786,20	4.786,20	4.786,20
- sonstige Aufwendungen	113.077,60	83.037,60	83.037,60
= Betriebsergebnis	-65.239,55	-34.293,73	-44.375,36
- Zinsaufwendungen	3.675,84	7.520,84	13.240,79
= Geschäftsergebnis	-68.915,39	-41.814,57	-57.616,15
- Verlustvortrag	0,00	68.915,39	110.729,96
= Jahresüberschuss vor Steuern	-68.915,39	-110.729,96	-168.346,11

Erläuterungen zur GuV:Umsatz

Berechnet wurden die wahrscheinlichen Umsätze auf Basis der durchgeführten Marktexploration; sie ergab einen Absatz von durchschnittlich 930 Speisen pro Tag. Diese Anzahl von verkauften Speisen wurden anteilig auf die einzelnen Umsatzbereiche verteilt. Die Umsätze sind den Bereichen „Döner Kebap“ (zu 50%), „Minidöner & Teigspezialitäten“ (zu 25%), „Dönerteller“ (zu 5%), „Wochenangebot“ (zu 15%), „Salate“ (zu 5%) sowie „Getränke“ (jeder dritte Kunde) zuzuordnen. Geringere Umsätze während der vorlesungsfreien Zeit an der Universität Lüneburg wurden berücksichtigt, indem die prognostizierten Jahresumsätze mit 2/3 gewichtet wurden.

Löhne / soziale Aufwendungen

Die rekrutierte Aushilfskraft ist auf €400-Basis eingestellt. Daraus ergeben sich für die GbR monatliche Kosten in Höhe von €550 inklusive der vom Arbeitgeber abzuführenden Sozialaufwendungen.

Abschreibungen

Die Gegenstände des Anlagevermögens werden linear über eine Nutzungsdauer von fünf Jahren abgeschrieben.

(Näheres im Anlagenspiegel / Anhang Buchstabe G.1)

Sonstige Aufwendungen

Die erhöhten sonstigen Aufwendungen im ersten Geschäftsjahr ergeben sich aus :

Umbaukosten	30.000
+ Kosten der Anlaufphase	
Miete für ½ Monat	442,40
Energiekosten	200,00
Versicherungen	222,00
Telefon	50,00
Mietkaution	1.300,00
Fahrzeugkosten	170,00
Konzession/Genehmigungen	640,00
	<hr/>
	33.024,40

Die Anlaufphase erstreckt sich über den Zeitraum vom 15.09. bis 30.09.2004. Ab Oktober werden mit der Eröffnung des Imbisses die ersten Umsätze generiert. In Vereinbarung mit dem Geschäftsführer des Campus e.V. Herrn Peters ist die Gesellschaft von einer Mietzahlung während der Umbauphase befreit. Die Mietkaution beträgt €1.300.

Zu den Versicherungen zählen:

- Betriebshaftpflichtversicherung i.H.v. €68 pro Mitarbeiter im Quartal
- Inhaltsversicherung für Feuer, Einbruch, Leistungswasser i.H.v. €212 /Quartal
- Beiträge zur Berufsgenossenschaft / gesetzliche Unfallversicherung i.H.v. €665/Quartal

Für die Konzession und Genehmigungen sind notwendig:

- Konzession des Ordnungsamtes
- Polizeiliches Führungszeugnis
- Gewerbeanmeldung

9. Anhang

Liquiditätsplan für die ersten 3 Geschäftsjahre

Position		I. Q 2004/05	II. Q 2004/05	III. Q 2004/05	IV. Q 2004/05	2004/05	I. Q 2005/06	II. Q 2005/06	III. Q 2005/06	IV. Q 2005/06	2005/06	2006/07
Anfangsbestand Kasse	<i>optimistisch</i>	61.120,00	66.948,43	83.808,78	101.741,63	61.120,00	120.690,00	142.985,40	136.405,43	160.919,87	120.690,00	186.520,01
	<i>wahrscheinlich</i>	61.120,00	49.966,88	49.675,06	50.256,14	61.120,00	51.694,02	61.702,61	72.613,40	84.446,98	51.694,02	97.184,77
	<i>pessimistisch</i>	61.120,00	31.518,27	12.615,67	0,00	61.120,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
+ Einzahlungen aus Verkauf	<i>optimistisch</i>	174.973,70	176.005,61	177.078,11	178.093,63	706.151,05	183.712,54	184.803,08	185.931,57	187.017,27	741.464,46	778.537,54
	<i>wahrscheinlich</i>	144.604,30	145.465,60	146.338,50	147.195,30	583.603,70	151.832,80	152.735,00	153.657,80	154.562,00	612.787,60	643.429,20
	<i>pessimistisch</i>	117.127,44	117.826,56	118.529,01	119.229,30	472.712,31	122.978,43	123.712,65	124.462,53	125.198,64	496.352,25	521.172,90
= Einzahlungen (EZ)	<i>optimistisch</i>	174.973,70	176.005,61	177.078,11	178.093,63	706.151,05	183.712,54	184.803,08	185.931,57	187.017,27	741.464,46	778.537,54
	<i>wahrscheinlich</i>	144.604,30	145.465,60	146.338,50	147.195,30	583.603,70	151.832,80	152.735,00	153.657,80	154.562,00	612.787,60	643.429,20
	<i>pessimistisch</i>	117.127,44	117.826,56	118.529,01	119.229,30	472.712,31	122.978,43	123.712,65	124.462,53	125.198,64	496.352,25	521.172,90
- Roh- Hilfs- & Betriebsstoffe	<i>optimistisch</i>	133.288,12	123.288,11	123.288,11	123.288,11	503.152,45	129.453,51	129.453,50	129.453,50	129.453,50	517.814,01	502.598,26
	<i>wahrscheinlich</i>	119.900,27	109.900,27	109.900,27	109.900,27	449.601,08	117.352,06	117.352,06	117.352,06	117.352,06	469.408,25	499.321,40
	<i>pessimistisch</i>	110.872,02	100.872,01	100.872,02	100.872,01	413.488,06	109.055,55	109.055,54	109.055,55	109.055,54	436.222,18	471.124,46
- Löhne / soziale Aufw.		1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	6.600,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	1.650,00	6.600,00	6.600,00
- Investitionen		3.807,75	3.807,75	3.807,75	3.807,75	15.231,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
- Zinsen für Fremdkapital	<i>optimistisch</i>	905,00	905,00	905,00	905,00	3.620,00	837,75	837,75	837,75	837,75	3.351,00	3.022,00
	<i>wahrscheinlich</i>	905,00	905,00	905,00	905,00	3.620,00	837,75	837,75	837,75	837,75	3.351,00	3.022,00
	<i>pessimistisch</i>	905,00	905,00	905,00	960,84	3.675,84	1.335,44	1.737,28	2.065,87	2.382,25	7.520,84	13.240,79
- Tilgung Fremdkapital		1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00	4.900,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00	1.225,00	4.900,00	4.900,00
- Sonstige Aufwendungen		28.269,40	28.269,40	28.269,40	28.269,40	113.077,60	20.759,40	20.759,40	20.759,40	20.759,40	83.037,60	83.037,60
= Auszahlungen (AZ)	<i>optimistisch</i>	169.145,27	159.145,26	159.145,26	159.145,26	646.581,05	153.925,66	153.925,65	153.925,65	153.925,65	615.702,61	600.157,86
	<i>wahrscheinlich</i>	155.757,42	145.757,42	145.757,42	145.757,42	593.029,68	141.824,21	141.824,21	141.824,22	141.824,21	567.296,85	596.881,00
	<i>pessimistisch</i>	146.729,13	136.729,16	136.729,17	136.785,00	556.972,50	134.025,39	134.427,22	134.755,82	135.072,19	538.280,62	578.902,85
= Endbestand Kasse	<i>optimistisch</i>	66.948,43	83.808,78	101.741,63	120.690,00	120.690,00	150.476,88	181.354,31	213.360,23	246.451,85	246.451,85	424.831,53
(= AB + EZ - AZ)	<i>wahrscheinlich</i>	49.966,88	49.675,06	50.256,14	51.694,02	51.694,02	61.702,61	72.613,40	84.446,98	97.184,77	97.184,77	143.732,97
	<i>pessimistisch</i>	31.518,27	12.615,67	-5.584,49	-23.140,19	-23.140,19	-34.187,15	-44.901,72	-55.195,01	-65.068,56	-65.068,56	-122.798,51