

Business Plan

Eröffnung eines Restaurants am Arkonaplatz



Lutz Grosan
Knut Scherpe

Ab Mitte 2006: Dimitrios Pannewitz

Gliederung

1. MANAGEMENT SUMMARY	1
2. DIE GESCHÄFTSIDE	2
3. ALLEINSTELLUNGSMERKMALE	2
3.1 EXPONIERTE LAGE IN ATTRAKTIVEM UMFELD	2
3.2 EIN INNOVATIVES KONZEPT	2
3.3 DIE EINBINDUNG IN EIN NETZWERK	3
4. DIE ANGEBOTSPALETTE	3
5. ZIELGRUPPEN & DEREN ATTRAKTIVITÄTSFAKTOREN	4
5.1 KAFFEEHAUS	4
5.2 MITTAGSTISCH	4
5.3 RESTAURANT	5
5.4 VERANSTALTUNGEN (FEIERLICHKEITEN IN HOUSE)	5
5.5 CATERING	5
6. DAS TEAM	6
6.1 RECHTSFORM	6
6.2 GESELLSCHAFTER	6
7. LAGE	7
8. RAUMKONZEPT	8
8.1 EXPOSÉ	8
8.2 INNENARCHITEKTUR	9
8.3 AUSSTATTUNG	9
8.4 RAUMKONZEPT	9
9. GESAMTSTRATEGIE	10
9.1 MISSION & VISION DES CAP ARCONA	10
9.2 NUTZUNG VON SYNERGIEN	10
9.2.1 SYNERGIEN IN DER PRODUKTION	10
9.2.2 SYNERGIEN IM EINKAUF UND IN DER LAGERHALTUNG	11
9.2.3 VERMARKTUNGSSYNERGIEN	11
10. PERSPEKTIVEN	11
10.1 SOZIODEMOGRAPHISCHE ENTWICKLUNG	11
10.2 INFRASTRUKTURELLE ENTWICKLUNG	11

10.3	AUSBAU UND ERWEITERUNG	11
10.4	WM 2006	12
11.	MARKPOTENTIAL	12
<hr/>		
11.1	GRUNDSÄTZLICHE ZIELGRUPPE	12
11.2	GEOGRAFISCHE ABGRENZUNG DES DIREKTEN KERNGEBIETES	12
11.3	ANZAHL POTENZIELLER KUNDEN IM DIREKTEN UMKREIS	13
11.4	QUALIFIZIERTE ABSCHÄTZUNG DES MARKTPOTENZIALS IM EINZUGSBEREICH	14
11.4.1	SUBJEKTIVE ABSCHÄTZUNG	14
11.4.2	STATISTISCHE VALIDIERUNG	15
12.	MARKETING	16
<hr/>		
12.1	NETZWERKMARKETING	16
12.2	STADT- UND TAGESZEITUNGEN	16
12.3	INTERNETAUFTRITT	16
12.4	WEITERE MARKETINGAKTIONEN	16
13.	BETRIEBSORGANISATION	17
<hr/>		
13.1	PERSONAL	17
13.2	ORGANISATION	17
13.3	ORGANISATION (KERNTTEAM)	17
14.	ERTRAGS- UND KOSTENPLANUNG	17
<hr/>		
14.1	ERTRAGSPLAN	17
14.2	REALISTISCHE UMSATZPLANUNG	17
14.2.1	TÄGLICHES GÄSTEAUFKOMMEN	18
14.2.2	DURCHSCHNITTLICHE VERZEHRWERTE	18
14.2.3	ZU ERWARTENDE DURCHSCHNITTLICHE MONATSUMSÄTZE	18
14.3	PESSIMISTISCHE UMSATZPLANUNG	19
14.4	KOSTENPLAN	19
14.4.1	MATERIALKOSTEN (WARENEINSATZ)	19
14.4.2	PERSONALKOSTEN	20
14.4.3	RAUMKOSTEN	20
14.4.4	SONSTIGE BETRIEBLICHE KOSTEN	21
14.4.5	STEUERN UND ABGABEN	21
14.4.6	ABSCHREIBUNGEN	21
14.5	INVESTITIONSPLAN	21
14.5.1	BETRIEBS- UND GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	21
14.5.2	ABSCHREIBUNGSPLAN	22

15. FINANZIERUNG	22
15.1 EIGENFINANZIERUNG (PLAN)	22
15.2 FREMDFINANZIERUNG (PLAN)	22
15.3 KAPITALDIENST	23
15.3.1 GROBPLANUNG	23
15.3.2 DETAILPLANUNG	23
16. GESAMTRECHNUNG	24
16.1 LIQUIDITÄTSPLAN (SIEHE ANHANG)	24
16.2 RENTABILITÄTSBERECHNUNG	24
16.3 SZENARIENBETRACHTUNG & BREAK-EVEN	25
16.3.1 PLANFALL	25
16.3.2 BAD CASE	25
16.3.3 GOOD CASE	25
16.3.4 BREAK-EVEN	25
17. ANHANG	26
17.1 ANZAHL GÄSTE IN SZENARIEN	26
17.2 MONATSPLAN (EINGESCHWUNGENER ZUSTAND) IN SZENARIEN	27
17.3 JAHRESPLAN (EINGESCHWUNGENER ZUSTAND) IN SZENARIEN	28
17.4 BETRIEBS- UND GESCHÄFTSAUSSTATTUNG	29
17.4.1 KÜCHENBAU	29
17.4.2 KÜCHENEINRICHTUNG	29
17.4.3 TRESENBAU	30
17.4.4 TRESENAUSSTATTUNG	30
17.4.5 TOILETTEN	30
17.4.6 BAU GASTRAUM	31
17.4.7 GASTRAUMINVENTAR	31
17.4.8 BIERKELLER, GETRÄNKELAGER	31
17.4.9 TROCKENLAGER	32
17.4.10 GESAMT	32
17.5 LIQUIDITÄTSPLAN – PLANFALL	33
17.6 LIQUIDITÄTSPLAN – PESSIMISTISCH	34
17.7 KAPITALDIENST	35
17.7.1 KFW UNTERNEHMERKAPITAL	35
17.7.2 KFW UNTERNEHMENSKREDIT	35
17.7.3 BRAUEREIKREDIT	36
17.7.4 KAPITALDIENST GESAMT	36
17.8 BILDER VOM ARKONAPLATZ	37
17.9 UMFRAGE ÜBER RAUCHEN IN GASTSTÄTTEN	39
17.10 AUFBAU EINES GEDENKORTES AN DER BERNAUER STRASSE	41

1. Management Summary

- Das Geschäftsmodell besteht darin, direkt am Arkonaplatz in Berlin-Mitte an attraktiver und exponierter Ecklage des Platzes ein Restaurant zu eröffnen.
- Dieses wird über besondere Alleinstellungsmerkmale verfügen:
 - Rauchfreies Restaurant mit angeschlossener Raucherlounge
 - Das einzige großzügige Kaffeehaus am Arkonaplatz
 - Die beste und sonnigste Ecklage, die durch den Pavilloncharakter des Entrees noch hervorgehoben wird.
- Die Einbindung in ein bestehendes Netzwerk bereits etablierter Betriebe schafft Synergien und sichert das Geschäft ab:
 - Große Synergien bei der Vermarktung
 - Direkt ausschöpfbare Synergien bei Einkauf, Produktion, und Lagerhaltung
 - Bereits kontrahierte Mengen in der Vorproduktion für Dritte sichern das Geschäft ab
- Das Managementteam hat viel Erfahrung und deckt das notwendige KnowHow komplett ab
 - Langjährige praktische Erfahrungen der Gesellschafter in Leitung, Recruiting und Management von Service, Küche und Personalführung
 - Klare Arbeits- und Verantwortungsteilung
 - Weitreichende und langjährige Vernetzung in der Berliner Gastronomieszene ermöglicht flexiblen Zugriff auf benötigte Ressourcen sowie auf Multiplikatoren in der Berliner Szene
- Das Marktpotential in der direkten Umgebung ist groß
 - Zusätzliche 2x wöchentlich wiederkehrende Potentiale durch Wochen- und Flohmarkt
- Gute Zukunftsperspektiven durch positive infrastrukturelle, soziodemographische Entwicklungen im direkten Umfeld
 - Zusätzliche Potentiale durch Sonderereignisse (WM 2006)
- Es wird ein Gesamtkapital von € 100.000 benötigt
 - Es bestehen schon Kreditzusagen einer Brauerei
 - Der Mietvertrag ist äußerst günstig
 - Gründungserfahrungen in diesem Segment ermöglichen hohe Effizienz und Eigenleistungen
- Selbst eine Exit-Strategie würde vollständige Kreditbedienung ermöglichen
 - In dieser Lage könnte die Lokalität mit der dann vorhandenen Ausstattung weiterverpachtet oder verkauft und alle Kredite und Zinsen bedient werden.

2. Die Geschäftsidee

Unsere Geschäftsidee ist die Eröffnung des Restaurants „CAP ARCONA“ direkt am Arkonaplatz. Es befindet sich an der schönsten Stelle und soll mittelfristig zum ersten Haus am Platz werden.

Besondere Kennzeichen des ca. 90 qm großen Betriebes werden sein:

- Rauchfreies Restaurant (mit einer gesonderten Raucherlounge)
- Hochwertige frisch zubereitete „À-la-minute“ Gerichte von erfahrenen Qualitätsköchen
- Attraktive und flexible Räume
- Ein großer kommunikativer und preiswerter Mittagstisch
- Themenabende mit gestalteten Atmosphären (Nationalfeiertage, Kulturtage, internationale Orientierung)
- Gleichzeitig anmietbar als exklusiv nutzbarer Veranstaltungsraum.

Das Motto des Restaurants ist: „Gelebte Gastfreundschaft am denkmalgeschützten Arkonaplatz. Der Slogan wird sein: CAP ARCONA - „Das Cap am Arkonaplatz“.

3. Alleinstellungsmerkmale

3.1 Exponierte Lage in attraktivem Umfeld

Wichtigstes Alleinstellungsmerkmal ist (wie immer) die Lage:

- Es ist die einzige Lokalität am Arkonaplatz mit dieser Größe, Ausstattung und diesem Speisenangebot
- Sehr sonniger Außenbereich
- Das Umfeld ist sehr attraktiv
- Es gibt dort noch ausreichend Parkplätze



3.2 Ein innovatives Konzept

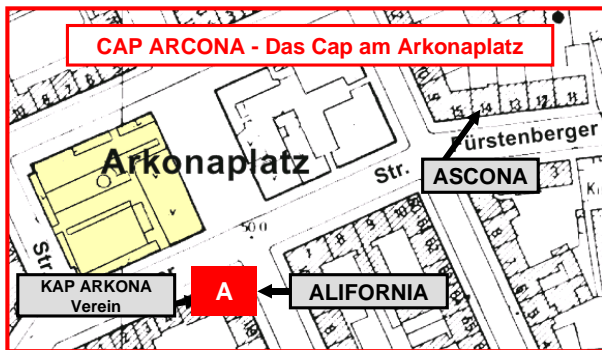
Herausstechende Alleinstellungsmerkmale sind

- Die Verbindung eines Nichtraucherrestaurants mit einer Raucherlounge
- Die große Tafel für Feierlichkeiten
- Der Pavilloncharakter an einer exponierten Ecklage
- Die Einbindung in das Netzwerk am Arkonaplatz

3.3 Die Einbindung in ein Netzwerk

Das Geschäft wird organisch in ein bestehendes Netzwerk gastronomischer Betriebe rund um den Arkonaplatz eingebettet, die wir zusammen mit Geschäftspartnern und/oder Freunden in den letzten zwei Jahren aufgebaut habe. Dieses Netzwerk besteht zur Zeit aus:

- Dem Nachbarschaftsverein „Kap Arkona“, der direkt an das Restaurant anschließt und als Raucherlounge dienen wird (www.imkaparkona.de)
- Dem Feinkost-Einzelhandelsgeschäft „ASCONA – die Feinschmeckerinsel“, der ebenfalls am Arkonaplatz liegt (www.feinschmeckerinsel.de)
- Das „Hotel Alifornia“, das aus einer Wohnung direkt über dem Restaurant besteht, deren Zimmer als Gästezimmer vermietet werden (www.alifornia.de).
- Das „Hotel Alaska“, eine Ferienwohnung im Nahbereich
- Einer kleinen „Autovermietung“, über die zum Selbstkostenpreis verschiedene amerikanische Fahrzeuge am Arkonaplatz angemietet werden können (www.rent-a-nightmare.de)



Dieses Netzwerk schafft zusätzliche Kunden- und Absatzpotentiale, wie später detaillierter ausgeführt wird. Durch dieses Netzwerk gibt es die Möglichkeit, ein integriertes Gesamtkonzept zu entwerfen. Darüber hinaus entstehen Synergien bei Vermarktung und Produktion sowie besondere Alleinstellungsmerkmale.

4. Die Angebotspalette

Das Angebot des „CAP ARCONA“ fußt grundsätzlich auf sechs Säulen mit unterschiedlichen strategischen Stoßrichtungen:

- **KAFFEEHAUS:** Kaffee & Kuchen aus eigener Produktion an der sonnigsten Ecke des Arkonaplatz garantieren einen relativ stabilen und konstanten Einnahmenstrom während des Tages.
- **MITTAGSTISCH:** Das Konzept des Mittagstisches im ASCONA hat die Erwartungen weit übertroffen. Zur Kapazitätserweiterung wird auch im CAP ARCONA ein Mittagstisch angeboten werden (erwartet werden 25 Essen täglich).
- **RESTAURANT:** Das „á-la-carte“-Speisenangebot soll vor allem abends viele Freunde „gehobener Küche“ finden.
- **VERANSTALTUNGEN:** Die Räumlichkeiten können für offene und geschlossene Veranstaltungen & Feierlichkeiten angemietet werden.
- **CATERING:** Externe Caterings beliebiger Größenordnungen können angeboten und mit der vorhandenen Vollküche effizient produziert werden.
- **OUTLETPRODUKTION:** In der Vollküche wird der Mittagstisch für das ASCONA vorproduziert (zur Zeit im Schnitt 20 täglich).

Durch diese Ausrichtung soll eine hohe gleichmäßige Auslastung von Küche, Lokal & Räumlichkeiten gewährleistet werden, ohne dass wir früh an unsere Kapazitätsgrenzen stoßen.

5. Zielgruppen & deren Attraktivitätsfaktoren

Die Produktpalette richtet sich an unterschiedliche Zielgruppen für die jeweils verschiedene Faktoren wichtig und attraktiv sind.

5.1 Kaffeehaus

Zielgruppe

- Junge Mütter (und Väter), die sich am Spielplatz treffen und gerne bei einem Kaffee zusammen sitzen und sich oberflächlich und in unkomplizierter, offener Atmosphäre unterhalten (sog. „Mitte-Lifestyle“-Publikum)
- Die zahlreichen Anwohner mit gehobenen Ansprüchen, die im Rahmen ihrer alltäglichen Besorgungen am CAP ARCONA vorbeikommen und bisher in ihrer direkten Umgebung nicht über vergleichbares Restaurant verfügen
- Die 30-40-jährigen, die in den zahlreichen kleineren Medienagenturen, Büros und Geschäften rund um die Kastanienallee arbeiten.
- Touristen, die über den Mauerpark und die Kastanienallee am Arkonaplatz zufällig oder bewusst vorbeikommen.
- Die Besucher des sonntäglichen Flohmarktes (70 Händler, 2.000 bis 3.000 Besucher), sowie des freitäglichen Wochenmarktes (300-400 Besucher)
- In naher Zukunft Touristen, die an dem geplanten ca. 1km „Todesstreifen“ die Geschichte des geteilten Berlins hautnah erleben wollen. Von dort aus werden viele automatisch entlang des bekannten Fluchttunnels über den Arkonaplatz in den Kiez eintauchen.

Attraktivitätsfaktoren:

- Die Nichtraucheräumlichkeit ist vor allem für Eltern mit Kindern interessant
- Sorgfältig ausgewählte italienische Kaffeespezialitäten und Kuchen aus eigener Produktion
- Ein sonniger Schankvergarten mit gutem großzügigen Ausblick auf das Treiben des Platzes

5.2 Mittagstisch

Zielgruppe:

- Die zahlungskräftigen 30-40-jährigen, die in den zahlreichen kleineren Medienagenturen, Büros und Geschäften rund um die Kastanienallee arbeiten.

Attraktivitätsfaktoren:

- Gute wechselnde Tagesgerichte, die weniger als 6 € kosten.
- Ein großer Tisch, an dem automatisch eine übergreifende Kommunikation in Gang kommt.
- Ein sonniger Schankvergarten mit gutem, großzügigen Ausblick auf das Treiben des Platzes

5.3 Restaurant

Zielgruppe: Der weitgestreute Kreis der Leute,

- die eine urbane, gesundheitsbewusste Küche bevorzugen, die Gerichte zu einem fairen Preis anbietet.
- die Restaurants bevorzugen, in denen eine lebendige Mischung unterschiedlicher Leute in stilvoller Atmosphäre zu Abend isst.

Attraktivitätsfaktoren:

- Übersichtliche, aber weit gefächerte Karte (vegetarisch bis bürgerlich)
- Ausschließlich frisch zubereitete Gerichte aus der á la minute Küche – keine Convenience-Ware oder „Ostkost“
- Angemessene Preise mit Hauptspeisen von 8 bis 15 €
- Sitzgelegenheiten, die unterschiedlichen Anlässen gerecht werden. Das heißt, dass neben einer großen Tafel (z.B. für Geschäftsessen) auch intime Zweierkonstellationen möglich sind.
- Ein offener Tresen- und Barbereich
- Die längste Abendsonne am Platz

5.4 Veranstaltungen (Feierlichkeiten in house)

Zielgruppe:

- Insbesondere alle in der Nähe beheimateten Familien, Bürobetriebe, Praxen, Kanzleien, Gemeinden und sonstige gesellschaftlichen Gruppen, die eine Feierlichkeit in einem individuellen gehobenen Ambiente begehen wollen
- Typische Veranstaltungen dieser Art sind Taufen, Hochzeiten, Trauerfeiern, Abteilungsfeiern, Geburtstage, Geschäftsbesprechungen, etc...
- Mittags- und Abendgäste aus Firmen, die über Anmietungen zu Firmenkunden werden oder Firmenkunden bringen

Attraktivitätsfaktoren:

- Hohe Küchenkompetenz. Die Küche & der Service muss in der Lage sein, sich auf unterschiedliche Ansprüche, Preisvorstellungen & Atmosphären einzustellen.
- Räumlichkeiten, die möglichst intim und besonders sind, aber trotzdem einen reibungslosen Ablauf der Veranstaltung gewährleisten
- Spesen- und budgetorientiertes Angebot für „all-inclusive“ Veranstaltungen der etwas anderen Art

5.5 Catering

Zielgruppe

- Kleine bis mittelgroße Firmen & Filmproduktionen, die eine komplette gastronomische Versorgung für ihre Veranstaltungen benötigen.
- Kooperierende Caterer, die einzelne Produkte & Dienstleistungen auslagern.

Attraktivitätsfaktoren

- Frische oder vor Ort hergestellte Speisen
- Große Auswahl an Warm- oder Kaltspeisen
- Hohe Flexibilität der Catering-Teams

6. Das Team**6.1 Rechtsform**

Kommanditgesellschaft mit einem Komplementär und (anfangs) einem Kommanditisten.

6.2 Gesellschafter**LUTZ GROSAN (Komplementär)**

- 38 Jahre, geboren in Frankfurt am Main, ein Kind
- handwerkliche Ausbildung & Berufserfahrung
- Langjährige und vielfältige Erfahrungen in Gastronomie & Catering, hierbei vor allem in der Leitung von gastronomischen Betrieben sowie der Organisation und Durchführung von Großveranstaltungen.
- Gründung und Aufbau von kleineren Betrieben & Dienstleistungsgewerben rund um den Arkonaplatz
- Großes Berlin übergreifendes Netzwerk im Catering- und Gastronomiesektor
- Durch die zahlreichen Aktivitäten vielfältige, langjährige Kontakte im Kiez. Diese sowohl zu den zahlreichen Gastronomiebetrieben rund um die Kastanienallee, als auch zu den Anwohnern und Nachbarn
- Kommunikationstalent, offenes Wesen und aufrichtige Freude an der Dienstleistung

KNUT SCHERPE (Kommanditist)

- 35 Jahre, geboren in Hamburg
- Dipl. Volkswirt & in Kürze Absolvent des MBA „Entrepreneurial Management“ an der Berlin School of Economics
- Mitgesellschafter an mehreren kleinen und mittleren Unternehmen
- Analyst in der Konzernentwicklung der DB AG
- Langjährige Erfahrungen in der Unternehmensbewertung & Strategieentwicklung sowie im Controlling von KMU's

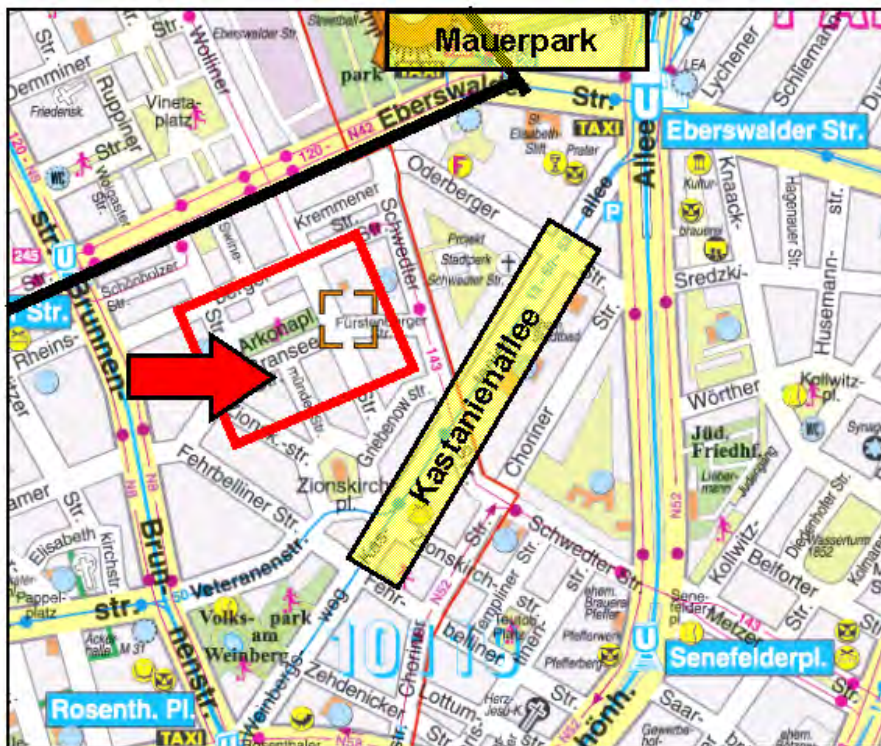
DIMITRIOS PANNEWITZ (Kommanditist ab 2006)

- 30 Jahre, geboren in Thessaloniki (Griechenland), Staatsangehörigkeit Deutsch
- gelernter Koch
- Langjährige und vielfältige Erfahrungen als Alleinkoch, in der Küchenleitung sowie der Küchenorganisation, Angebotskonzeption und im Einkauf
- Langjährige Erfahrung sowohl im „à-la-carte“-Bereich als auch im Catering
- Beschäftigungen in zahlreichen Berlin Trend-Restaurants (Zur Zeit Küchenchef im „103“, Kastanienallee/Zionskirchplatz)
- Dementsprechend großes Netzwerk in der Szene und im Gastronomiesektor

- Eigener Pool von Küchenpersonal, auf den flexibel zurückgegriffen werden kann.

7. Lage

- Der Arkonaplatz liegt in Berlin-Mitte, genau an der Grenze zu den Bezirken Prenzlauer Berg und Wedding.
- Er ist der größte Platz von Berlin-Mitte und liegt am Südhang der höchsten natürlichen Erhebung Berlins, dem Zionskirchplatz mit seiner markanten und geschichtsträchtigen Kirche.

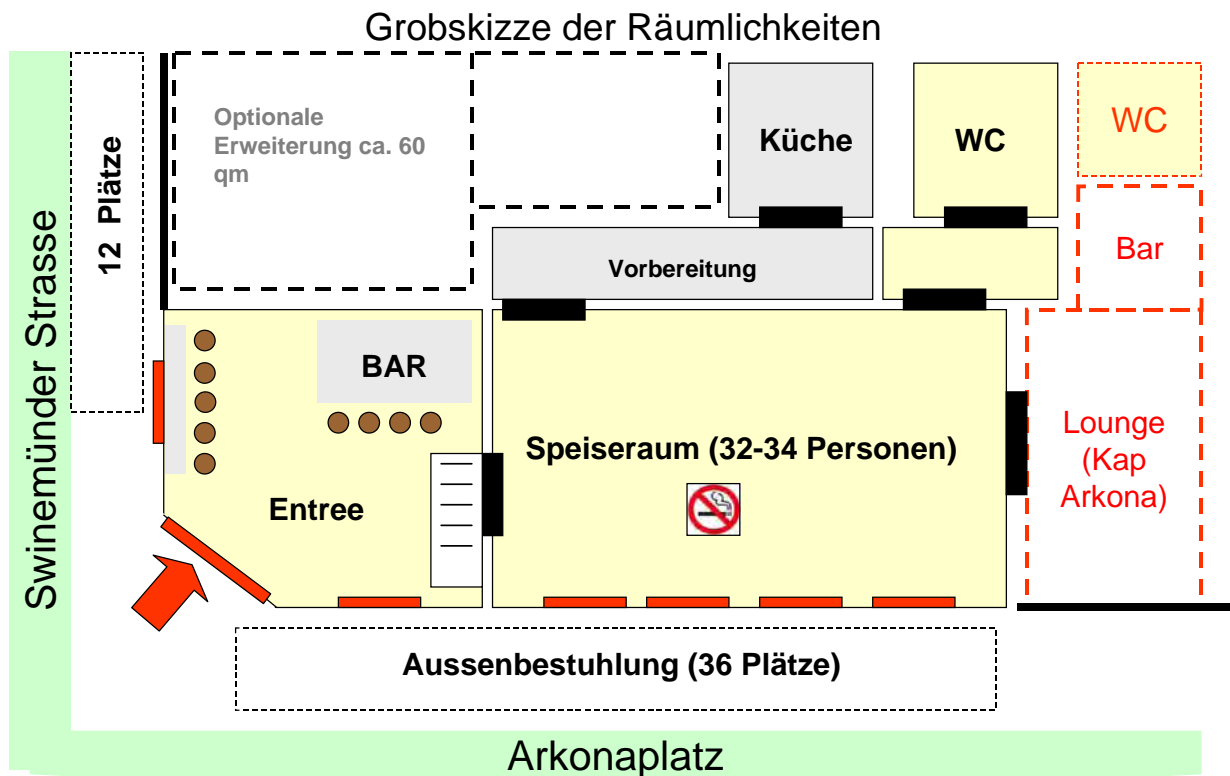


- Auf ihm ist ein großer Spielplatz und eine Erholungswiese
- Das Cap Arcona liegt mittig an der Südflanke des Arkonaplatzes in der Flucht die sich von der Zionskirche über den Arkonaplatz bis über den Mauerstreifen hinweg zieht.
- Der Außenbereich hat Früh-, Mittags- und Abendsonne
- Vom Cap Arcona aus hat man einen hervorragenden Blick über den gesamten Arkonaplatz (inkl. Spielplatz)
- Die direkt benachbarte Kastanienallee ist über Berlin hinaus bekannt und verzeichnet einen jährlichen wachsenden Strom an Besuchern und Touristen
- Der Mauerpark ist ebenso ein Publikumsmagnet. Dies aufgrund seiner historischen Bedeutung als Schnittstelle zwischen Ost und West, als Erholungspark sowie als Veranstaltungsfläche. Die sich anschließende Max-Schmeling-Halle sowie das Jahn-Stadion ziehen weitere Besucher.

8. Raumkonzept

8.1 Exposé

- Gründerzeitliche Immobilie
- Ursprüngliche Bestimmung der Räumlichkeiten war eine Gaststätte.
- 83qm, zuzüglich Lager- und Kühlräume
- Der Entreé-Bereich ist ein sehr hoher Raum, da die andern Räume in Hochparterre sind
- Er öffnet sich großzügig zum Platz, da alle Fenster bis zum Boden gezogen sind.
- Der Speiseraum ist durch eine emporsteigende Treppe vom Entree getrennt. Optisch kommunizieren die Räume miteinander, da die Trennwand großzügig aufgebrochen wird.
- Zum benachbarte Verein Cap Arcona gibt es einen direkten Zugang, so dass die dortigen Räumlichkeiten als Smoker's Lounge genutzt werden können.
- Mittelfristig wird die Option erwartet, einen weiteren benachbarten Raum in das Restaurant zu integrieren.
- Der sehr breite Bürgersteig ermöglicht eine großzügige Außenbestuhlung.



8.2 Innenarchitektur

Puristische werkstoffbetonte Innenarchitektur:

- In der Horizontalen gerundete Flächen aus massivem Holz (Flächen, Tresen, usw.)
- In der Vertikalen sind alle Ecken und Winkel rund verputzt
- hochwertige Baustoffe und edle Verarbeitung
- helle Oberflächen- und Farbgestaltung mit Creme als Grundton
- viel Tageslicht im Raum
- offene sichtbare Treppe als Blickfang

8.3 Ausstattung

Speiseraum

- Gemeinsame große kommunikative Mittagstischtafel an hochwertigem naturbelassenen Massivholz-Tisch als Blickfang
- Großer Kronleuchter über dem Mittagstisch
- Intime Einzeltische an den Fenstern
- Bartische an den Wänden
- Ledergepolsterte Sitzflächen

Entree

- Große Theke
- Barhocker mit Stehtischen

Küche

- Die Küche wird als Vollküche ausgestattet und zugelassen
- Die Dimensionierung ist auch für große Caterings ausreichend.

8.4 Raumkonzept

Das gesamte Lokal ist rauchfrei.

- Das Entree ist der Bereich für Getränke, Eis, Kaffee & Snacks, sowie das gesamte Außer-Haus-Geschäft. Durch den offenen Pavillon-Charakter entsteht eine unverbindliche Bistro-Atmosphäre.
- Der Speiseraum ist das eigentliche Restaurant
- Die große Tafel im Speiseraum ist der Kernbereich des Mittagstisches
- Die zusätzliche „Smokers Lounge“ dient als kleiner wohnzimmerähnlich eingerichteter Klub, um seinen Digestif und den Abend nach dem Essen in ungezwungener Atmosphäre zu genießen
- Einrichtungen sind veranstaltungsabhängig variabel.

9. Gesamtstrategie

Die Gesamtstrategie ist es,

- das Cap Arcona als ertragsstarkes Flugschiff am Arkonaplatz zu etablieren und den Arkonaplatz insgesamt attraktiver zu machen.
- Über das Cap Arcona auch unsere anderen Dienstleistungsangebote zu bewerben (und umgekehrt) und so eine optimale Marktausschöpfung zu erreichen.
- Zur WM 2006 den Touristen & Anwohnern ein Gesamtangebot machen zu können, dass einzigartig ist.

9.1 Mission & Vision des Cap Arcona

- Die Vision des Cap Arcona ist es als „Leuchtturm der gelebten Gastfreundschaft „das erste Haus am Platz zu werden.
- Dies wird auch durch den Slogan „ CAP ARCONA – das Cap am Arkonaplatz“ unterstrichen.
- Das Produktversprechen ist gleichzeitig das Motto des Cap Arcona: Gehobene, „Gelebte Gastfreundschaft am denkmalgeschützten Arkonaplatz“

9.2 Nutzung von Synergien

Synergien werden im Verbund mit unseren weiteren bereits etablierten Betrieben erzielt und bestehen in der zentralisierten Produktion, einem gemeinsamen Einkauf und zentraler Lagerhaltung, sowie in der Vermarktung und durch die bereits bestehenden guten Beziehungen zu ansässigen Händlern und Geschäftsleuten.

9.2.1 Synergien in der Produktion

- Mit der vorhandenen Vollküche ist von vorne herein ein Basisgeschäft gesichert. Der Mittagstisch des Feinkostladens **ASCONA** wird in Zukunft hier produziert.
- Da das ASCONA - mit seinen durchschnittlich 25 Tagesgerichten täglich- beim Mittagstisch an seine räumlichen Kapazitätsgrenzen stößt, wird auch im CAP ARCONA dasselbe Gericht – allerdings in der Präsentation und Aufmachung aufgewertet - als Mittagstisch angeboten. Hierdurch ist mit einer Gesamtproduktion von ca. 40 Tagesgerichten zu rechnen, was das Gesamtgeschäft deutlich effizienter & damit ertragreicher macht. Hin zu kommt, dass in dieser Küche dann auch die zahlreichen Caterings produziert werden können, die vom Feinkostladen ASCONA bislang in weiter entfernten Fremdküchen produziert werden mussten.
- Professionelle Küchenausstattung zur effizienten Herstellung aller Speisen
- Nutzung auslastungsschwacher Zeiten des Restaurants zur Vorproduktion von Speisen, warme Küche dadurch durchgehend in Betrieb
- Fuhrpark wird besser genutzt.

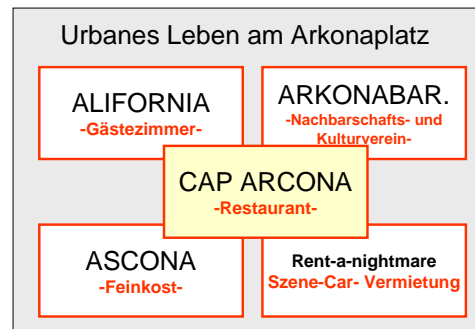
9.2.2 Synergien im Einkauf und in der Lagerhaltung

- Gemeinsame Beschaffung der Bedarfe von CAP ARCONA, ASCONA sowie unsere Einkäufe im Rahmen der Vorproduktion für Dritte erhöhen unsere Rabatte einerseits in vielen Warengruppen, andererseits bei Hilfs- und Betriebsstoffen, z.B. Energiekosten
- Die Lagerhaltung vereinfacht sich, da vorgehaltene Kühlkapazitäten steigen. Außerdem können die logistischen Arbeitsabläufe vereinfacht werden, indem z.B. alle Getränkekäufe nur noch von einer Person gemanagt werden.
- Transportkosten sinken, da weniger aber größere Bestellungen

9.2.3 Vermarktungssynergien

Man kann Berlinbesuchern ein etwas anderes Komplettangebot machen.

Die zufriedenen Kunden bzw. Gäste können auf unsere sonstigen Dienstleistungen und Produkte aufmerksam gemacht werden (z.B. Zimmervermietung bei Hochzeitsfeiern). Über den Internetauftritt kann eine gemeinsame Klammer über das Produktangebot gelegt werden.



10. Perspektiven

Die Zukunftsperspektiven für das CAP ARCONA sind gut, weil sich das soziodemographische und infrastrukturelle Umfeld aller Wahrscheinlichkeit nach weiter zu unseren Gunsten entwickeln wird.

10.1 Soziodemographische Entwicklung

Die für uns relevante Zielgruppe der gut verdienenden 30-45-jährigen wird im Gebiet rund um den Arkonaplatz weiter zunehmen.

10.2 Infrastrukturelle Entwicklung

Schon jetzt ist der Arkonaplatz verkehrstechnisch über die U8 (Bernauer Strasse), die U2 (Senefelderplatz), den Bus 245 (Wolliner Strasse) sowie die Trams M10, 12 (Zionskirchplatz) gut angeschlossen. Durch die in Bau befindliche und in Kürze in Betrieb gehende Verlängerung der Tram M10 in Richtung Nordbahnhof und Lehrter Stadtbahnhof / Hauptbahnhof wird eine hochfrequentierte Linie direkt am Arkonaplatz vorbeifahren und zusätzliches Potenzial zum Arkonaplatz bringen.

10.3 Ausbau und Erweiterung

Wenn das Restaurant gut läuft, ist eine räumliche Erweiterung mittelfristig möglich. Eine benachbarte Wohnung könnte in das Restaurant integriert werden. Die Unterstützung durch den Vermieter (Hauseigentümer) ist gesichert. Das Dachgeschoß ist unausgebaut und steht zur Disposition.

Die geplante Sanierung des Hauses wird auch den Bau einer Dachterrasse auf dem Gebäude mit sich bringen. Hier könnten exklusive Frühstücke, ein Nachtclub, u.ä. angeboten werden.

10.4 WM 2006

Ein starker Umsatzschub ist durch die Weltmeisterschaft zu erwarten. Unser Verein wird - aller Voraussicht nach- den Arkonaplatz zu dieser Zeit zur Förderung des urbanen Zusammenlebens mit einer großen Übertragungsleinwand ausstatten und kulturelle Events rund um die Übertragungen organisieren. Die Gästezimmervermietung wird bis dahin weiter ausgebaut sein. Das Cap Arcona kann mit mindestens einem äußerst umsatzstarken Monat rechnen. Außerdem wird die Bekanntheit stark durch dieses Ereignis gesteigert.

11. Marktpotential

11.1 Grundsätzliche Zielgruppe

Die 25 bis 45-jährigen gutverdienenden Singles und Familien sind die Kernzielgruppe des CAP ARCONA. Innerhalb dieser Gruppe sind die Personen für das CAP ARCONA am interessantesten, die arbeiten bzw. einem Haushalt mit eigenem Einkommen angehören und dadurch genügend Geld haben, oder aufgrund Zeitknappheit oder nicht vorhandener eigener Haushaltsführung sogar gewohnheitsmäßig außerhäusig zu essen und zu trinken.

Kennzeichnend für die Gruppe ist, dass Sie erlebnisorientiert einkauft und dann das Einkaufserlebnis und die Qualität der Produkte im Vordergrund steht.

Es kommen folgende spezielle Zielgruppen hinzu:

- Die zahlreichen Besucher des Parks auf dem Arkonaplatz
- Touristen, die einen Spaziergang durch das Szene- und Historienträchtige Gebiet machen
- Die gesamte junge, lebensbejahende und in der Regel elternseitig gut bezuschusste Mitte-/Prenzlauerberg-Szene, die sich auf und um die Kastanienallee herum clustert (sog. „Casting-Allee“)
- Die Besucher von Mauer- und Weinbergspark

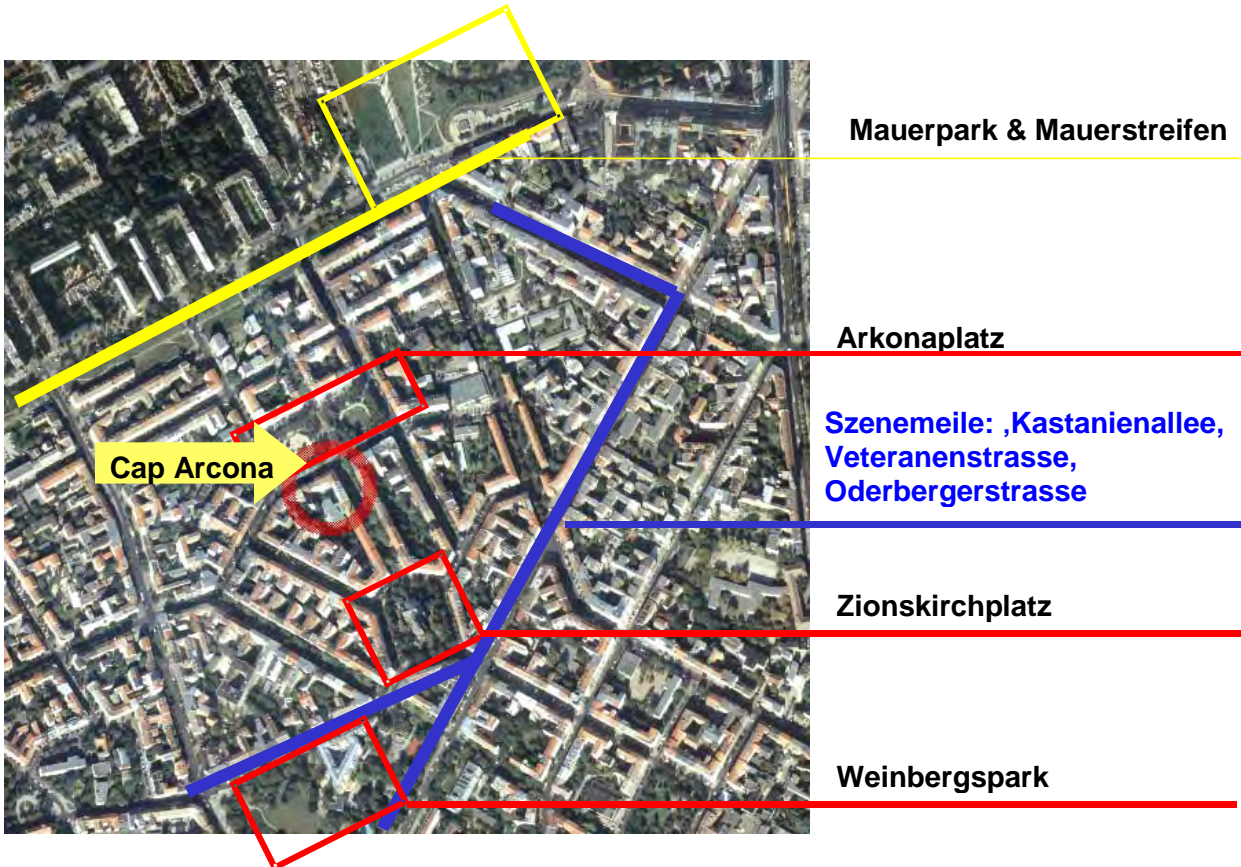
11.2 Geografische Abgrenzung des direkten Kerngebietes

Prinzipiell wohnen natürlich in ganz Berlin potentielle Gäste. Gerade durch die Attraktivität der Gegend um den Arkonaplatz, die guten verkehrlichen Anbindungen und die (noch) zahlreich vorhandenen Parkplätze sind die Barrieren für Gäste aus ganz Berlin gering.

Bei der folgenden Marktanalyse erfolgt eine starke Beschränkung auf das direkte Einzugsgebiet des CAP ARCONA. Erfahrungsgemäß werden zuerst Menschen aus der direkten Umgebung auf ein neues Restaurant aufmerksam und wirken dann (nach positiven Erfahrungen) als Multiplikatoren weit über das Einzugsgebiet hinaus.

Für dieses Kerngebiet ergeben sich folgende Grenzen:

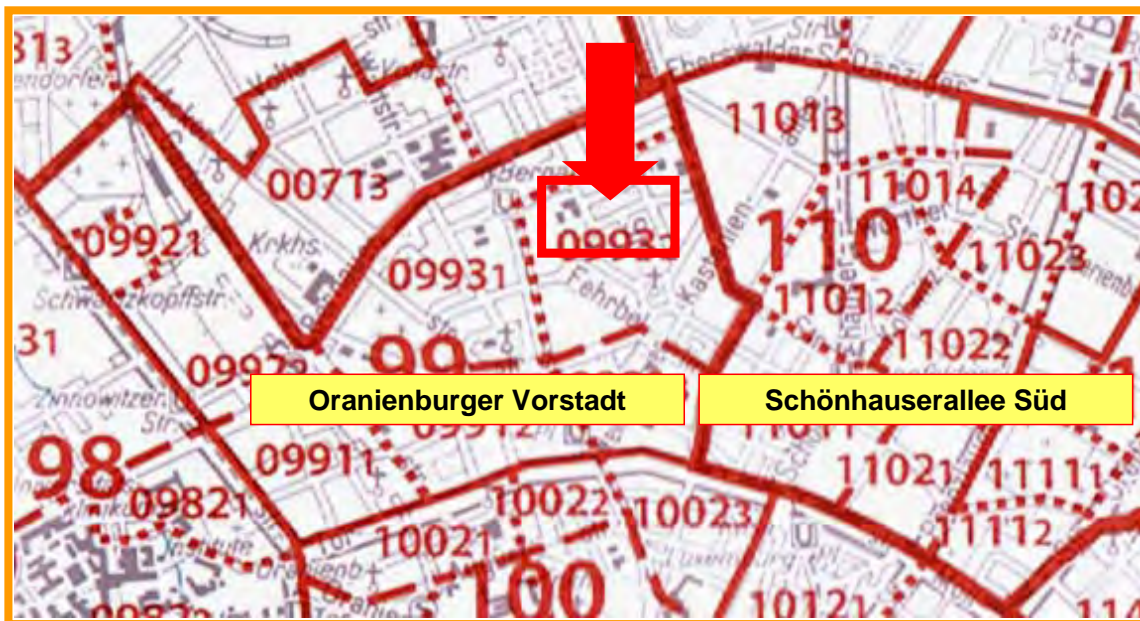
- Im Nord-Osten die Bernauerstraße (Übergang zum Bezirk Wedding)
- Im Westen die Mauerstrasse
- Im Süden die Torstraße (Übergang zum Touristengebiet Mitte)
- Im Osten die Schönhauser Allee (Übergang zum Kollwitz-Kiez)



Dieses Gebiet mit einer Einwohnerzahl in Höhe von ca. 50.000 Personen stellt in der Anfangszeit unser zu bearbeitendes Kerngebiet dar.

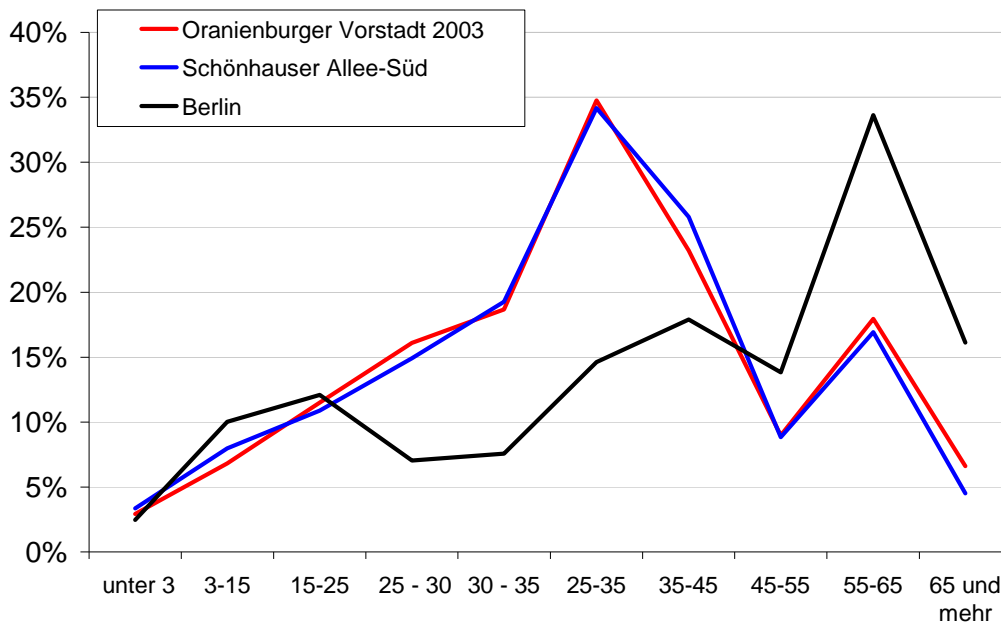
11.3 Anzahl potenzieller Kunden im direkten Umkreis

Das CAP ARCONA liegt an der Schnittstelle der statistischen Gebiete 99 und 110. In diesem Gebiet sind ca 50.000 Personen gemeldet.



Die Zielgruppe des CAP ARCONA ist in diesen Gebieten besonders stark vertreten. Der Anteil der 25- bis 45- jährigen liegt mit 64% weit über dem Berliner Schnitt von 33%. Be-

zogen auf das Kerneinzugsgebiet des CAP ARCONA entspricht dies fast 30.000 Personen.



11.4 Qualifizierte Abschätzung des Marktpotenzials im Einzugsbereich

Wie oben aufgezeigt wurde, wohnen im Einzugsbereich des CAP ARCONA circa 30.000 Personen der Altersgruppe 25- bis 45 Jahre. Ein Großteil dieser Personen entspricht den weiteren Abgrenzungskriterien unserer Kernzielgruppe, nämlich über ein ausreichendes Einkommen zu verfügen.

11.4.1 Subjektive Abschätzung

In den letzten Jahren hat sich eine sich beschleunigende Umschichtung der Sozialstruktur rund um den Arkonaplatz abgezeichnet. Während die Gegend einst eine "Zonenrandlage" hatte, sind im Zuge der schrittweisen Modernisierung der umliegenden Wohnhäuser vermehrt zugezogen:

Bürger mit gehobene Einkommen.

Dies wird verdeutlicht durch:

- Die steigende Parkplatzknappheit durch vermehrtes Aufkommen insbesondere relativ hochwertiger, sprich neuer PKW's
- Die steigenden Immobilienpreise (bis zu € 2400,- pro qm für Eigentum)

Familien mit kleinen Kindern. Dies wird verdeutlicht durch:

- Die starke Frequentierung des Spielplatzes auf dem Arkonaplatz
- Die starke Frequentierung des Bioladens am Arkonaplatz

Außerdem gewinnt die Gegend an Attraktivität für nicht im Bezirk wohnende Menschen. Dies sind zum einen Touristen aus Deutschland und der Welt sowie Berliner, die sich von der Gegend angezogen fühlen.

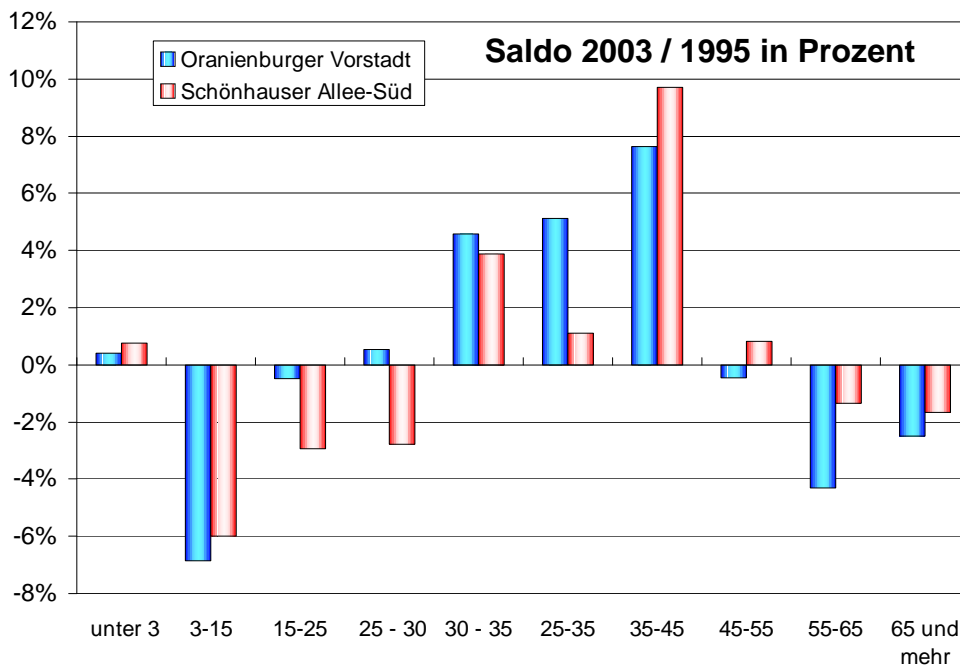
Die steigende Attraktivität ist vor allem zurückzuführen auf:

- Den sonntäglichen Flohmarkt auf dem Arkonaplatz. Dieser ist mittlerweile in jedem Reiseführer verzeichnet und hat ein geschätztes Aufkommen von ca. 2000 Personen pro Sonntag
- Der Boom der Kastanienallee und des Mauerparks als Ziel für Touristen, Szenegänger und Nachtschwärmer
- Das Passantenaufkommen auf der Kastanienallee hat sich in den letzten drei Jahren grob geschätzt verdoppelt
- Insbesondere gehobene Szeneläden wie z.B. das „103“ an der Ecke Zionskirchstrasse/Kastanienallee sind mittlerweile so beliebt, dass sie an Samstagen eines Türstehers bedürfen.
- Die Ladengeschäfte auf der Kastanienallee mit modischen und Lifestyle- Artikeln haben sich binnen kürzester Zeit vervielfacht

11.4.2 Statistische Validierung

Die subjektiv wahrgenommenen Tatbestände lassen sich auch statistisch validieren.

- Die Fluktuationsrate, also der Anteil der Zuzüge im Verhältnis zur Bevölkerung liegt im Bereich der Oranienburger Vorstadt bei 25% also weit über Berliner Durchschnitt. Innerhalb von wenigen Jahren tauscht sich in dem Gebiet die Bevölkerung aus
- Die Zuzügler kommen zu 80% nicht aus dem gleichen Bezirk. Angesichts der hohen Miet- und Immobilienpreise deutet dies auf ein hohes verfügbares Einkommen hin.



- Die Zuzügler sind meist junge Leute, während ältere Menschen das Gebiet verlassen
- Die Anzahl der Singlehaushalte ist in dem Gebiet überdurchschnittlich hoch
- Der Anteil der Akademiker ist in den Gebieten Prenzlauer Berg und Mitte (alt) weit über dem Berliner Durchschnitt

Insgesamt kann man davon ausgehen, dass ca. 80% der im Einzugsbereich wohnenden Personen zwischen 25 und 45 Jahren zum Marktpotenzial des CAP ARCONA gehören. Somit ist das Cap Arcona allein im direkten Einzugsgebiet für ca. 24.000 dort wohnende Personen von grundsätzlichem Interesse.

12. Marketing

Das Marketing erfolgt zum einen breit gestreut, zum anderen differenziert nach Produkten und Zielgruppe. Grundsätzlich setzen wir beim Marketing auf einen starken Multiplikatoreffekt durch unser Netzwerk am Arkonaplatz und in der Berliner Szene sowie durch die große Anzahl an Mitgliedern (1500) des Vereins am Arkonaplatz.

Zentrale Marketinginstrumente in unserem Konzept sind Visitenkarten, Flyer, Gutscheine, Außenwerbung sowie Werbeanhänger, die im relevanten Kiez platziert werden

12.1 Netzwerkmarketing

Das Restaurant wird grundsätzlich und nachhaltig über drei Netzwerke gefeatured:

- Die Mitglieder des Cap Arcona Vereins werden zum einen direkt angesprochen, zum anderen werden über den Newsletter (1000 Teilnehmer) Informationen über besondere Angebote bekannt gemacht
- Über unseren Feinkostladen sowie die anderen Dienstleistungsangebote wird das Restaurant ebenso beworben. Das heißt bei Caterings, in den Szenewagen sowie den Gästezimmern werden Visitenkarten ausliegen.
- Die Berliner Szene wird bei Veranstaltungen, Partys und ähnlichem auf den neuen Laden aufmerksam gemacht

12.2 Stadt- und Tageszeitungen

Hier werden zwei Stoßrichtungen anvisiert:

- Direkte Anzeigenwerbung u.U. mit der Herausstellung des Alleinstellungsmerkmals: Nichtraucherrestaurant mit Raucherlounge
- Artikel über das Restaurant in „Zitty“ und „Tip“ sowie Szene-Blättern. Diese werden, soweit sie sich nicht automatisch ergeben über persönliche Kontakte zu Journalisten & Redakteuren initiiert

12.3 Internetauftritt

Es wird ein eigenständiger professioneller Internetauftritt geschaffen. Starke Vernetzung mit unseren anderen bestehenden Seiten.

12.4 Weitere Marketingaktionen

- Gutscheine bzw. Rabattbons für einzelne Produkte (Kaffee, etc.) werden punktuell – z.B. bei Veranstaltungen im Kiez - verteilt
- Mit besonderen Events wie z.B. Nationalfeiertagen mit den jeweiligen Gerichten werden zusätzliche Nischen angesprochen.
- Stempelkarten als Kundenbindungsinstrument

13. Betriebsorganisation

13.1 Personal

- Die beiden Inhaber
- Familienmitglieder
- Ein Subunternehmer für Tresen & Getränkelogistik
- Geringfügig Beschäftigte auf 400 € Basis werden flexibel eingesetzt
- Praktikanten

13.2 Organisation

13.3 Organisation (Kernteam)

- **Lutz Grosan:** Service & Vertrieb, Personal, Strategie und Planung
- **Frank Richter:** Setup, Controlling, Warenerfassung, Fahrer, Tresen, Haustechnik & Hausmeister
- **Dimitrios Pannewitz:** Küchenvorbereitung & Alleinkoch, Küchenorganisation, Personaldisposition Küche, Einkaufsplanung Küche
- **Michael Pusch:** Tresen, Buchhaltung, Einkauf, Getränkelogistik
- **Knut Scherpe:** Finanzplanung, Verträge, Controlling
- „Familienmitglieder: Service & Küche,
- **GfG-Beschäftigte** in Service & Küche

14. Ertrags- und Kostenplanung

14.1 Ertragsplan

14.2 Realistische Umsatzplanung

- Die Umsatzplanung erfolgte mit Bruttowerten, weil man selbst fast immer in Bruttogrößen denkt und für einen persönlich der Cash-Flow im Vordergrund steht.
- Zusatzeinnahmen durch Feierlichkeiten, externes Geschäft durch Küchenvorproduktionen für Dritte sowie Einnahmen aus Caterings und Veranstaltungen wurden nicht berücksichtigt.
- Es wurde ein durchweg konservatives Szenario entworfen. Das heißt, dass die eigentlich zu erwartenden Gästezahlen und Verzehrwerte unserer Ansicht nach deutlich höher liegen.

14.2.1 Tägliches Gästeaufkommen

- Die Tage wurden in ihren Tageszeiten betrachtet und eine durchschnittliche Kundenanzahl für unterschiedliche Tageszeiten prognostiziert.

Gäste	Mo. - Fr.	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
Früh	10	20	30	9 bis 12
Mittagstisch	25	15	30	12 bis 15
Nachmittags	10	20	30	15 bis 17
Vorabend	10	10	10	17 bis 20
Abends	30	70	50	20 bis 01
Gäste pro Tag	85	135	150	

14.2.2 Durchschnittliche Verzehrwerte

- Hiernach wurde ein durchschnittlicher Verzehrwert pro Kunde angenommen auf Grundlage der Kaufschwerpunkte:

Umsatz pro Gast	Mo. - Fr.	Samstag	Sonntag	Kaufschwerpunkt
Früh	4	6	8	Frühstück, Coffee-to Go
Mittagstisch	7	7	7	Mittagsgericht + Getränk
Nachmittags	4	4	4	Kaffee & Kuchen
Vorabend	5	5	5	Abendbrot & Getränke
Abends	15	15	15	Restaurant á la carte
Tage pro Monat	22	4	4	

- Auf dieser Grundlage wurde der durchschnittliche Bruttoumsatz pro Monat errechnet:

14.2.3 Zu erwartende durchschnittliche Monatsumsätze

Umsätze	Mo. - Fr.	Samstag	Sonntag	
Früh	40	120	240	
Mittagstisch	175	105	210	
Nachmittags	40	80	120	
Vorabend	50	50	50	
Abends	450	1.050	750	
	755	1.405	1.370	
Umsatz pro Monat	16.610	5.620	5.480	27.710
				23.888

- Aus diesem Bruttoumsatz inkl. 16% Uzt wurden die Nettoumsätze abgeleitet. In dieser vorsichtigen Rechnung belaufen sich die durchschnittlichen Nettoerlöse auf ca. 24.000 EUR.

Die Jahreswerte wurden aus den Monatsumsätzen linear hoch gerechnet.

14.3 Pessimistische Umsatzplanung

Neben dem erwarteten Planfall wurde auch ein Worst-Case Szenario untersucht. Bei einer sehr pessimistischen Umsatzvorschau gehen wir davon aus, dass sich die Gästezahlen gegenüber dem Planfall quasi halbieren. Das Restaurant würde in dieser Worst-Case-Betrachtung darüber hinaus am Vormittag gar nicht aufmachen, wodurch weitere Gäste und damit Umsatz wegfällt.

Gäste	Mo. - Fr.	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
Früh	0	0	10	9 bis 12
Mittagstisch	10	10	20	12 bis 15
Nachmittags	5	10	15	15 bis 17
Vorabend	5	5	5	17 bis 20
Abends	20	25	30	20 bis 01
Gäste pro Tag	40	50	80	
Gäste pro Monat	880	200	320	1.400

Hieraus würde bei gleichem durchschnittlichen Verzehr ein Monatsumsatz in Höhe von ca. 12.000 EUR netto resultieren.

14.4 Kostenplan

- Grundsätzlich wurden alle Kosten großzügig aufgerundet, um Puffer zu haben.
- Die Kosten wurden für einen durchschnittlichen Monat geschätzt, da wir für diese Zahlen aus unserer praktischen Erfahrung heraus ein besseres Gefühl haben.
- Alle Kosten wurden netto kalkuliert.
- Es wurden wie bei den Umsätzen drei Szenarios (Worst, Realistisch, Optimal) betrachtet.

14.4.1 Materialkosten (Wareneinsatz)

- Der Wareneinsatz beträgt nach unseren Erfahrungen mit den benötigten Qualitäten und Lieferpreise durchschnittlich 27% des Nettoumsatzes. Er setzt sich aus einer Nettoeinsatzquote von 25% bei Getränken und 30% bei Speisen (ohne Personalkosten) zusammen. Dies sind aus eigenen Erfahrungen heraus ziemlich fundierte Werte, mit denen in der Gastronomie oft gearbeitet wird.

Monatsplan	Bad	Plan	Optimal
Gesamtumsätze Netto	12.000	23.000	35.000
Wareneinsatz	3.240	6.210	9.450
27%			

14.4.2 Personalkosten

- Die Personalkosten teilen sich auf in Kosten für das Stammpersonal und die Kosten für das Lohnpersonal.
- Grundlage für die Berechnung der Personalkosten ist die Anzahl der Arbeitsschichten, die notwendig ist, um den anvisierten Bruttoumsatz während der geplanten Betriebszeiten zu erreichen, ohne Personalengpässe zu haben, die zu einer verminderten Qualität von Service & Küche führen würden.

Personaleinsatzplanung im Planfall:

Personaleinsatz	Mo. - Fr.	Samstag	Sonntag	
Stunden pro Schicht	8	8	8	
Tage pro Monat	22	4	4	
Küchenschichten	2	3	4	
Serviceschichten	2	3	4	
Schichten pro Tag	4	6	8	Schichten gesamt:
Schichten pro Monat	88	24	32	144

- Die Stammpersonale erbringen für den einkalkulierten Unternehmerlohn zusammen 75 Schichten
- Die Lohnbeschäftigten werden im Planfall mit einem Arbeitgeber-Brutto von 8 EUR die Stunde entlohnt (plus Trinkgeld natürlich). Dies entspricht marktüblichen Sätzen bzw. liegt sogar darüber.

Personalkosten in drei Szenarien

Stammpersonalkosten	3.200	4.000	4.000
Stammschichten	75	75	75
Lutz	1.200	1.500	1.500
Tim	1.200	1.500	1.500
Mic	800	1.000	1.000
Schichten Service & Küche	15	69	100
Lohn / h	7	8	8
Lohnpersonalkosten	840	4.416	6.400
Schichten pro Tag	3,0	4,8	5,8
Schichten pro Monat	90	144	175
Reinigungsschichten	4	6	7
Reinigungskosten	224	384	448
Personalausgaben	4.264	8.800	10.848

- Geplant sind in der Kostenkalkulation für den Planfall 144 Schichten (siehe oben).
- Selbst im Worst-Case ist ein ausreichender Personalbestand gesichert.

14.4.3 Raumkosten

- Die Raumkosten umfassen alle mit der Anmietung und der Bewirtschaftung und Benutzung der Betriebsräume anfallenden Kosten
- Auf Basis der Erfahrungen mit unserem Feinkostladen heraus wurden sie großzügig kalkuliert

- In den Betriebsausgaben wurden angemessene Instandhaltungsrücklagen berücksichtigt

Grundmiete	920
Betriebs- und Nebenkosten	200
Gas	200
Strom	450
Garage	60
Gema	30
Raumkosten	1.860

14.4.4 Sonstige betriebliche Kosten

- In den sonstigen Kosten wurden für außerplanmäßig anfallende Reparaturen und weitere nicht vorhersehbare Ausgaben („Sonstiges“) 700 EUR angesetzt

Reparaturen	300
Transportkosten	300
Buchhaltung	300
Telefon / Internet	150
Bürokosten	300
Sonstiges	400
Sonstige Kosten	1.750

14.4.5 Steuern und Abgaben

- Abgaben für Außenbestuhlung, etc. wurden mit 100 EUR monatlich angesetzt.
- Die erfolgsabhängigen Steuern betragen 25%

14.4.6 Abschreibungen

Gemäß dem Anlagegitter (siehe unten) wird die Betriebs- und Geschäftsausstattung linear abgeschrieben. Bei einer aktivierten Summe von 60.000 EUR und einer Abschreibungsdauer von fünf Jahren ergeben sich monatliche Abschreibungen in Höhe von 1000 EUR.

14.5 Investitionsplan

14.5.1 Betriebs- und Geschäftsausstattung

Die Betriebs- und Geschäftsausstattung erfordert Gesamtinvestitionen in Höhe von ca. 90.000 EUR.

- Hiervon werden 17.000 EUR als Eigenleistung oder durch Sacheinlagen erbracht (jedoch nicht aktiviert)
- Alle angesetzten Kosten wurden aufgerundet.
- Basis für die Kalkulation waren die Erfahrungswerte aus der Gründung des Feinkostladens ASCONA, Kostenvoranschläge, Gespräche mit Fachleuten und den Architekten

Betriebs- und Geschäftsausstattung

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
Küchenbau	22.000	900	22.900
Kücheneinrichtung	6.000	0	6.000
Tresenbau	3.600	2.200	5.800
Tresenausstattung	6.300	1.200	7.500
Toiletten	4.000	200	4.200
Bau Gastraum	11.000	5.700	16.700
Gastrauminventar	11.000	2.900	13.900
Bierkeller, Getränkelager	6.050	2.400	8.450
Lebensmittel / Trockenlager	2.700	1.300	4.000
Gesamtkosten	72.650	16.800	89.450

Eine detaillierte Auflistung findet sich im Anhang.

14.5.2 Abschreibungsplan

Die Abschreibungen erfolgen linear. Es werden 12.000 EUR pro Jahr abgeschrieben (siehe oben)

15. Finanzierung

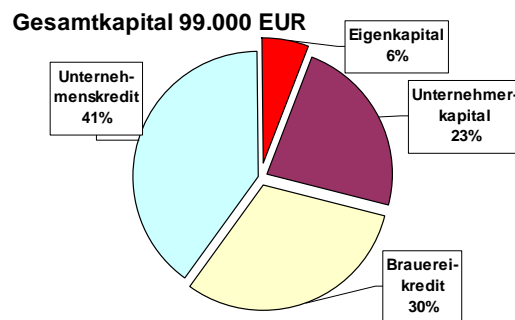
Insgesamt wird ein Gesamtkapital in Höhe von 99.000 EUR benötigt. Hiervon werden 73.000 EUR in die Betriebs- und Geschäftsausstattung investiert. Das restliche Geld wird als Liquiditätsreserve für die Anlaufphase, ungeplante Ausgaben sowie Werbemaßnahmen gehalten.

15.1 Eigenfinanzierung (Plan)

- Es wird ein Eigenkapital in Höhe von 6.000 EUR eingebracht
- Zusätzliche Sacheinlagen & Eigenleistungen sind vorgesehen (siehe oben)
- Hierbei werden 2.000 EUR vom Komplementär Lutz Grosan erbracht
- 4.000 EURO werden vom Kommanditisten Knut Scherpe zur Verfügung gestellt
- Eine weitere Aufstockung des Eigenkapitals ist denkbar

15.2 Fremdfinanzierung (Plan)

- 23.000 EUR werden über das von der KFW geförderte **Unternehmerkapital** abgedeckt und erhöhen die Eigenkapitalbasis
- Ein **Unternehmenskredit** der KFW in Höhe von 40.000 EURO
- Ein **Brauereikredit** in Höhe von 30.000 EUR (zugesagt)



15.3 Kapitaldienst

15.3.1 Grobplanung

Bei der Grobplanung in Jahresscheiben wurde davon ausgegangen, dass 93.000 EUR an Fremdkapital über einen Zeitraum von 10 Jahren zu einem effektiven Zinssatz von 7% aufgenommen und in gleichbleibenden Annuitäten zurückgezahlt werden.

Da anfangs die Zinszahlungen natürlich höher (und die Tilgungen niedriger) sind, ist unser ausgewiesenes BE I tendenziell zu hoch. Hier soll aber die durchschnittliche Belastung im Vordergrund stehen.

Gesamtinvestitionen	72.650
Eigenkapital	6.000
Fremdkapital	93.000
Tilgungszeitraum	10
Zinsen	7%
Tilgungszahlungen p.a.	9.300
Zinsszahlungen p.a.	6.510
Tilgungszahlungen monatlich	775
Zinsszahlungen monatlich	543
Kapitaldienst monatlich	1.318
Kapitaldienst jährlich	13.241

Diese ist zur Berechnung verschiedener Szenarien im eingeschwungenen Zustand notwendig (siehe Anhang).

15.3.2 Detailplanung

Für die Liquiditätsbetrachtungen wurden die Tilgungen und Zinsen detailliert auf Grundlage der zugrundeliegenden Programme der KfW sowie dem konkreten Angebot der Brauerei simuliert.

Mittelherkunft		Auszahlung	Cash-In
Eigenkapital	6.000	100%	6.000
Unternehmerkapital	23.000	96%	22.080
Brauereikredit	30.000	96%	28.800
Unternehmenskredit	40.000	96%	38.400
Gesamtsumme	99.000		95.280

Gesamtinvest		72.650
Kassenanfangsbestand		22.630

Nach einem geplanten Gesamtinvest in Höhe von EUR 72.650 steht dem Unternehmen ein anfänglicher Kassenbestand in Höhe von gut 20 TEUR zur Verfügung. Dieser wird für die Anlaufphase benötigt, in der die Umsätze sich erst auf das geplante Niveau entwickeln müssen und die Kosten durch erhöhte Werbeaufwendungen über dem eingeschwungenen Zustand liegen.

16. Gesamtrechnung

16.1 Liquiditätsplan (siehe Anhang)

Der Liquiditätsplan wurde detailliert auf Basis der Planannahmen kalkuliert. Im liegen folgende Annahmen zugrunde:

- Der Kassenanfangsbestand beträgt knapp 23.000 EUR
- Der Planumsatz in Höhe von 23.000 EUR wird innerhalb von 9 Monaten erreicht.
- In der Anfangszeit wird dementsprechend nicht soviel Personal beschäftigt, sondern erst mit dem steigenden Umsatz aufgestockt.
- Die Kosten für Werbung werden in den ersten Monaten sehr hoch sein und dann langsam bis auf den Zielwert von 600 EUR monatlich abgeschmolzen. Dies ergibt kumulierte Zusatzausgaben in Höhe von 7.200 EUR über dem eingeschwungenen Zustand.
- Es werden zusätzliche Investitionen in Höhe von 500 EUR monatlich getätigt.

Wie aus dem Liquiditätsplan (Planfall) im Anhang hervorgeht, ist die Liquidität im ersten Jahr nicht gefährdet. Durch den hohen Kassenanfangsbestand und die (zu) hohen geplanten Ausgaben für Werbung sowie für zusätzliche Investitionen gibt es große Puffer um Liquiditätsengpässe zu vermeiden.

Zur Validierung wurde ein pessimistisches Szenario entworfen, in dem die Hochlaufkurve deutlich schwächer ist und nach 12 Monaten nur die Hälfte des geplanten Umsatzes erreicht wird. Dementsprechend geringer sind einige Kostenblöcke. Auch in diesem Szenario zeigen sich keine Liquiditätsengpässe im ersten Jahr (siehe im Anhang Liquiditätsplan pessimistisch).

16.2 Rentabilitätsberechnung

Die Rentabilitätsrechnung erfolgte in drei Schritten.

- Zuerst wurde die Rentabilität für einen Monat im eingeschwungenen Zustand errechnet, also für einen durchschnittlichen Monat nach Etablierung des Restaurants.
- Hieraus wurde ein „typisches“ Jahr abgeleitet, wie es im eingeschwungenen Zustand zu erwarten sein wird.

16.3 Szenarienbetrachtung & Break-Even

Es wurden drei unterschiedliche Szenarien betrachtet:

16.3.1 Planfall

Die Planfallkalkulation erfolgte wie oben beschrieben.

16.3.2 Bad Case

- Im Bad-Case Szenario wurden die Gästezahlen und damit der Planumsatz mehr als halbiert.
- Dementsprechend wurde auch der Personalbedarf reduziert.
- Die Umsätze betragen nur 12.000 EUR im Monat
- Sämtliche Kosten werden plausibel reduziert
- Das Stammpersonal hat Einkommenseinbussen
- Der Werbeaufwand wird drastisch gesenkt
- Die Investitionen werden gesenkt

16.3.3 Good Case

- Im Good-Case Szenario nehmen die Gästezahlen stark zu.
- Die Kapazitäten sind stärker ausgelastet, jedoch nicht am Limit
- Der Personalbedarf wird aufgrund der zu erwartenden ungleichmäßigen Verteilung der Gäste stark erhöht.
- Die Nettoumsätze betragen nur 35.000 EUR im Monat
- Fast alle Kosten steigen, Kostenkontrolle steht nicht mehr im Vordergrund
- Das Stammpersonal verdient weiterhin das Gleiche wie im Planfall
- Der Werbeaufwand wird erhöht
- Die Investitionen werden erhöht.

16.3.4 Break-Even

Der Break-Even liegt bei einem Nettoumsatz von 12.000 EUR (siehe Bad Case Szenario)

17. Anhang

17.1 Anzahl Gäste in Szenarien

Gäste im optimalen Szenario

Gäste	Mo. - Fr.	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
Früh	25	35	50	9 bis 12
Mittagstisch	30	20	50	12 bis 15
Nachmittags	20	20	30	15 bis 17
Vorabend	25	20	20	17 bis 20
Abends	45	75	70	20 bis 01
Gäste pro Tag	145	170	220	

Gäste im Planszenario

Gäste	Mo. - Fr.	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
Früh	10	20	30	9 bis 12
Mittagstisch	25	15	30	12 bis 15
Nachmittags	10	20	30	15 bis 17
Vorabend	10	10	10	17 bis 20
Abends	30	50	50	20 bis 01
Gäste pro Tag	85	115	150	

Gäste im pessimistischen Szenario

Gäste	Mo. - Fr.	Samstag	Sonntag	Uhrzeit
Früh	0	0	10	9 bis 12
Mittagstisch	10	10	20	12 bis 15
Nachmittags	5	10	15	15 bis 17
Vorabend	5	5	5	17 bis 20
Abends	20	25	30	20 bis 01
Gäste pro Tag	40	50	80	

Umsatz pro Gast in allen Szenarios

Umsatz pro Gast	Mo. - Fr.	Samstag	Sonntag	Kaufschwerpunkt
Früh	4	6	8	Frühstück, Coffee-to Go
Mittagstisch	7	7	7	Mittagsgericht + Getränk
Nachmittags	4	4	4	Kaffee & Kuchen
Vorabend	5	5	5	Abendbrot & Getränke
Abends	15	15	15	Restaurant á la carte

17.2 Monatsplan (eingeschwungener Zustand) in Szenarien

Monatsplan	Bad	Plan	Optimal
Gesamtumsätze Netto	12.000	23.000	35.000
Wareneinsatz	3.240	6.210	9.450
27%			
Stammpersonalkosten	3.200	4.000	4.000
Stammschichten	75	75	75
Lutz	1.200	1.500	1.500
Tim	1.200	1.500	1.500
Mic	800	1.000	1.000
Schichten Service & Küche	15	69	100
Lohn / h	7	8	8
Lohnpersonalkosten	840	4.416	6.400
Schichten pro Tag	3,0	4,8	5,8
Schichten pro Monat	90	144	175
Reinigungsschichten	4	6	7
Reinigungskosten	224	384	448
Personalausgaben	4.264	8.800	10.848
Werbe- / Reisekosten	300	500	900
Grundmiete	920	920	920
Betriebs- und Nebenkosten	200	200	200
Gas	100	200	300
Strom	200	450	600
Garage	60	60	60
Gema	30	30	30
Raumkosten	1.510	1.860	2.110
Reparaturen	200	300	400
Transportkosten	200	300	400
Buchhaltung	150	300	400
Telefon / Internet	100	150	200
Bürokosten	200	300	400
Sonstiges	200	400	500
Sonstige Kosten	1.050	1.750	2.300
Abschreibungen	1.000	1.000	1.000
Steuern & Gebühren	100	100	100
Zinsszahlungen	620	543	465
Gesamtkosten	12.084	20.763	27.173
BE I	-84	2.238	7.827

- Hier wurden die durchschnittlichen Belastungen durch den Kapitaldienst angesetzt. Gemäß den von uns anvisierten Förderkrediten wird die reale Belastung in den ersten Jahren deutlich niedriger sein.

17.3 Jahresplan (eingeschwungener Zustand) in Szenarien

Jahresplan	Bad	Plan	Optimal
Gesamtumsätze Netto	144.000	276.000	420.000
Wareneinsatz	38.880	74.520	113.400
27%			
Stammpersonalkosten	38.400	48.000	48.000
Schichten Service & Küche	180	828	1.200
Lohn / h	7,0	8,0	8,0
Lohnpersonalkosten	10.080	52.992	76.800
Reinigungsschichten	48	72	84
Reinigungskosten	2.688	4.608	5.376
Personalausgaben	51.168	105.600	130.176
Werbe- / Reisekosten	3.600	6.000	10.800
Raumkosten	18.120	22.320	25.320
Sonstige Kosten	12.600	21.000	27.600
Abschreibungen	12.000	12.000	12.000
Steuern & Gebühren	1.200	1.200	1.200
Zinsszahlungen	7.440	6.510	5.580
Gesamtkosten	145.008	249.150	326.076
BE I	-1.008	26.850	93.924
25% Steuern	-252	6.713	23.481
Ergebnis nach Steuern	-756	20.138	70.443
Tilgungszahlungen	-9.300	-9.300	-9.300
Abschreibungen	12.000	12.000	12.000
Umsatzsteuersaldo	0	0	0
Operativer Cash Flow	1.944	22.838	73.143
Investitionen	2.400	6.000	12.000
Free Cash Flow	-456	16.838	61.143

- Hier wurden die durchschnittlichen Belastungen durch den Kapitaldienst angesetzt. Gemäß den von uns anvisierten Förderkrediten wird die reale Belastung in den ersten Jahren deutlich niedriger sein.
- Das Umsatzsteuersaldo wurde in dieser Nettobetrachtung nicht berücksichtigt.

17.4 Betriebs- und Geschäftsausstattung

17.4.1 Küchenbau

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
Feuerfester Überdachabzug innseitig mit Gebläsemotor	18.000	0	18.000
Fettabscheider mit Bodenabfluß	1.000		1.000
Abwasserreglung unter Putz	200	200	400
Warm- und kaltwasserverlegung unter Putz	300	0	300
Elektrik: 3x380 V unter Putz; 4x220 V	700	200	900
Gasdoppelanschluß mit Rückschlag	200	0	200
Fliesen, rutschfest, Boden mit verlegung	300	0	300
Fliesen, glatt in 2m Höhe rundum	500	0	500
Beleuchtung plus Material	200	100	300
Trockenbau in DIN F90	300	200	500
Malerarbeiten in waschfest nach DIN	300	200	500,00
Küchenbau	22.000	900	22.900

17.4.2 Kucheneinrichtung

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
Lavasteingrill mit Doppelfriteuse auf Gas	0	Vorhanden	0
Convektomat 6x1/ 1GN	0	Vorhanden	0
Speisenrechaud	0	Vorhanden	0
Abzugshaube über der Kochstrecke	0	Vorhanden	0
Diverses Küchenzubehör und -ausstattung	0	Vorhanden	0
5flammiger Gasherd	1.000	0	1.000
Spülbecken mit Brause	400	0	400
Spülmaschine	1.000	0	1.000
Handwaschbecken mit Einweghandtuchspender	200	0	200
Arbeitstisch mit Kühlfächern	1.300	0	1.300
Saladette mit Spuckschutz und Kühlschrank	1.000	0	1.000
Anrichte mit Tellerregal V2A	600	0	600
V2A Anbauten auf Maß	500	0	500
Kucheneinrichtung	6.000	0	6.000

17.4.3 Treisenbau

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
2 warm und Kaltwasseranschlüsse	400		400
2 x Abwasser	400	400	800
Treisen zur Unterbringung der Geräte und techn. Ausstattung	1.800	1.300	3.100
Sonst. Inventar mit Gläsern	1.000	500	1.500
Treisenbau	3.600	2.200	5.800

17.4.4 Treisenausstattung

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
3 Zapfhähne mit Bierbegleitkühlung	400	0	400
Fassbiervorkühlung für 9 Fässer im Keller	1.000	0	1.000
6 Schübe für Flaschenkühlung im Unterschrank	1.300	0	1.300
Espressomaschine, 2-3 gruppig mit Mühle	1.500	700	2.200
Eiswürfelbereiter	500	0	500
Mixer	100	100	200
Entsafter	300	0	300
Zitruspresse elektrisch	100	0	100
Gläserpülmaschine	500	0	500
Gläserpülbecken mit Armaturen	300	200	500
Handwaschbecken	300	200	500
Treisenausstattung	6.300	1.200	7.500

17.4.5 Toiletten

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
1 Herrentoilette	700	200	900
Tiefspüler mit Unterspülkasten	200		200
Tür und Seitenwände auf Stelzen	200		200
Beleuchtung, Papierspender, Bürste	100		100
1 Toilettengesamtheit gesamt	500		500
Damentoilette mit gleicher Ausstattung	500		500
2 Pissoir mit Armaturen	300		300
Behinderten/ Damentoilette	600		600
2 Waschvorraumbecken mit Armaturen	400		400
2 Spiegel mit Licht	200		200
Einweghandtuchspender mit Abfalleimer	100		100
Raumbeleuchtung	200		200
Toiletten	4.000	200	4.200

17.4.6 Bau Gastraum

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
Treppe	1.500	1.000	2.500
Geländer und Scheiben	1.500	500	2.000
Beleuchtung mit Dimmer und Verlegung	2.000	1.200	3.200
Dielung Lohn	2.000	2.000	4.000
Dielung Material	2.500		2.500
Lackier- und Malerarbeiten, Trockenbau	1.500	1.000	2.500
Bau Gastraum	11.000	5.700	16.700

17.4.7 Gastrauminventar

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
Kassensystem	3.000	0	3.000
Feststehende Tische, Ablagen, Garderoben	1.000	600	1.600
10 Tische 120 x 120	2.500	1.500	4.000
30 Stühle	2.000	300	2.300
Sitzbänke mit Polsterung	1.500	500	2.000
Sonst. Inventar mit Teller und Besteck	1.000	0	1.000
Gastrauminventar	11.000	2.900	13.900

17.4.8 Bierkeller, Getränkelager

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
Stemm- und Maurerarbeiten	500	200	700
Bierklappe auf Straße	500	200	700
Esstrich und Putzarbeiten	800	400	1.200
Maler Feuchtraumfarbe	300	200	500
Elektriker Licht + 2 Doppelsteckdosen 230 V	300	100	400
Tür, feuerfest	250	100	350
Getränkeregal	400	200	600
Fassbierkühler mit Begleitkühlung	2.000	1.000	3.000
Durchbruch zum Tresen für Bier mit Bierbegleitkühlung 15cm	1.000	0	1.000
Bierkeller, Getränkelager	6.050	2.400	8.450

17.4.9 Trockenlager

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
Vorratslager für Konserven und Trockenstoffe	500	0	500
Gastrokühlschrank 1,8KW/ 760l gebraucht	500	300	800
Gastrotiefkühlschrank 1,8KW/ 760l, gebraucht	500	300	800
Handwaschbecken mit fließend warmwasser	500	300	800
Alle Wände und Decken verputzt und lackiert	500	300	800
Feuerfeste Tür	200	100	300
Lebensmittel / Trockenlager	2.700	1.300	4.000

17.4.10 Gesamt

Beschreibung	Fremdkosten	Eigenleistung	Gesamtkosten
Küchenbau	22.000	900	22.900
Kücheneinrichtung	6.000	0	6.000
Tresenbau	3.600	2.200	5.800
Tresenausstattung	6.300	1.200	7.500
Toiletten	4.000	200	4.200
Bau Gastraum	11.000	5.700	16.700
Gastrauminventar	11.000	2.900	13.900
Bierkeller, Getränkelager	6.050	2.400	8.450
Lebensmittel / Trockenlager	2.700	1.300	4.000
Gesamtkosten	72.650	16.800	89.450

17.5 Liquiditätsplan – Planfall

	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August
Gesamtumsätze Netto	8.000	10.000	12.000	14.000	16.000	18.000	20.000	22.000	23.000	23.000	23.000	23.000
Wareneinsatz	2.080	2.600	3.120	3.640	4.160	4.680	5.200	5.720	5.980	5.980	5.980	5.980
26%												
	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan
Stammpersonalkosten	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Lohnpersonalkosten	640	1.280	1.920	2.560	3.200	3.840	4.416	4.416	4.416	4.416	4.416	4.416
Schichten pro Tag	2,8	3,2	3,5	3,8	4,2	4,5	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8
Schichten pro Monat	85	95	105	115	125	135	144	144	144	144	144	144
Reinigungskosten	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384	384
Personalausgaben	5.024	5.664	6.304	6.944	7.584	8.224	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800	8.800
Werbe- / Reisekosten	2.000	1.000	900	800	700	600	500	500	500	500	500	500
Raumkosten	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860	1.860
Sonstige Kosten	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750
Abschreibungen	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Steuern & Gebühren	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Zinsszahlungen	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458
Gesamtkosten	14.272	14.432	15.492	16.552	17.612	18.672	19.668	20.188	20.448	20.448	20.448	20.448
BE I	-6.272	-4.432	-3.492	-2.552	-1.612	-672	333	1.813	2.553	2.553	2.553	2.553
25% Steuern	-1.568	-1.108	-873	-638	-403	-168	83	453	638	638	638	638
Ergebnis nach Steuern	-4.704	-3.324	-2.619	-1.914	-1.209	-504	249	1.359	1.914	1.914	1.914	1.914
Tilgungszahlungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Abschreibungen	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Umsatzsteuersaldo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Operativer Cash Flow	-3.704	-2.324	-1.619	-914	-209	496	1.249	2.359	2.914	2.914	2.914	2.914
Investitionen	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Privatentnahmen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Free Cash Flow	-4.204	-2.824	-2.119	-1.414	-709	-4	749	1.859	2.414	2.414	2.414	2.414
Kasse Monatsanfang	22.630	18.426	15.603	13.484	12.071	11.362	11.358	12.108	13.967	16.381	18.796	21.210
Kasse Monatsende	18.426	15.603	13.484	12.071	11.362	11.358	12.108	13.967	16.381	18.796	21.210	23.625

17.6 Liquiditätsplan – Pessimistisch

	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni
Gesamtumsätze Netto	6.000	7.000	8.000	9.000	10.000	11.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000	12.000
Wareneinsatz	1.680	1.960	2.240	2.520	2.800	3.080	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360	3.360
28%												
Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan	Plan
Stammpersonalkosten	4.000	4.000	4.000	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200
Lohnpersonalkosten	0	0	0	560	560	560	840	840	840	840	840	840
Schichten pro Tag	2,5	2,5	2,5	2,8	2,8	2,8	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Schichten pro Monat	75	75	75	85	85	85	90	90	90	90	90	90
Reinigungskosten	384	384	384	336	224	224	224	224	224	224	224	224
Personalausgaben	4.384	4.384	4.384	4.096	3.984	3.984	4.264	4.264	4.264	4.264	4.264	4.264
Werbe- / Reisekosten	2.000	1.000	500	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Raumkosten	1.510	1.510	1.510	1.510	1.510	1.510	1.510	1.510	1.510	1.510	1.510	1.510
Sonstige Kosten	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050	1.050
Abschreibungen	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Steuern & Gebühren	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Zinsszahlungen	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458	458
Gesamtkosten	12.182	11.462	11.242	10.834	11.002	11.282	11.842	11.842	11.842	11.842	11.842	11.842
BE I	-6.182	-4.462	-3.242	-1.834	-1.002	-282	159	159	159	159	159	159
25% Steuern	-1.545	-1.115	-810	-458	-250	-70	40	40	40	40	40	40
Ergebnis nach Steuern	-4.636	-3.346	-2.431	-1.375	-751	-211	119	119	119	119	119	119
Tilgungszahlungen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Abschreibungen	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Umsatzsteuersaldo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Operativer Cash Flow	-3.636	-2.346	-1.431	-375	249	789	1.119	1.119	1.119	1.119	1.119	1.119
Investitionen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Privatentnahmen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Free Cash Flow	-3.636	-2.346	-1.431	-375	249	789	1.119	1.119	1.119	1.119	1.119	1.119
Kasse Monatsanfang	22.630	18.994	16.648	15.217	14.842	15.090	15.879	16.998	18.117	19.236	20.355	21.474
Kasse Monatsende	18.994	16.648	15.217	14.842	15.090	15.879	16.998	18.117	19.236	20.355	21.474	22.593

17.7 Kapitaldienst

Insgesamt soll Fremdkapital in Höhe von 99 TEUR aufgenommen werden. 23 TEUR erhöhen als Nachrangdarlehen das Eigenkapital. Die Laufzeit beträgt hier 15 Jahren, bei dem Brauererkredit und dem Unternehmenskredit 10 Jahre.

Mittelherkunft		Auszahlung	Cash-In
Eigenkapital	6.000	100%	6.000
Unternehmerkapital	23.000	96%	22.080
Brauererkredit	30.000	96%	28.800
Unternehmenskredit	40.000	96%	38.400
Gesamtsumme	99.000		95.280

17.7.1 KfW Unternehmerkapital

Unternehmerkapital: 23.000										
Laufzeit	15									
Tilgunsfreie Jahre	7									
Zinsen	3%	4%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%	5%
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zinsen p.a.	690	920	1150	1150	1150	1150	1150	1150	1150	1150
Tilgung p.a.								2875	2875	2875
Schulden (Jahresende)	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	23.000	20.125	17.250	14.375
Monatlicher Zins	58	77	96	96	96	96	96	96	96	96
Monatliche Tilgung	0	0	0	0	0	0	0	240	240	240
Monatliche Belastung	58	77	96	96	96	96	96	335	335	335

17.7.2 KfW Unternehmenskredit

Unternehmenskredit: 40.000										
Laufzeit	10									
Tilgunsfreie Jahre	2									
Zinsen	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%	6%
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zinsen p.a.	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Tilgung p.a.			5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Schulden (Jahresende)	40.000	40.000	35.000	30.000	25.000	20.000	15.000	10.000	5.000	0
Monatlicher Zins	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Monatliche Tilgung	0	0	417	417	417	417	417	417	417	417
Monatliche Belastung	200	200	617	617	617	617	617	617	617	617

17.7.3 Brauereikredit

Brauereikredit		30.000									
Laufzeit		10									
Tilgunsfreie Jahre		2									
Zinsen		8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%	8%
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zinsen p.a.		2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Tilgung p.a.				5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000
Schulden (Jahresende)		30.000	30.000	25.000	20.000	15.000	10.000	5.000	0	-5.000	-10.000
Monatlicher Zins		200	200	200	200	200	200	200	200	200	200
Monatliche Tilgung		0	0	417	417	417	417	417	417	417	417
Monatliche Belastung		200	200	617	617	617	617	617	617	617	617

17.7.4 Kapitaldienst Gesamt

Kredit Gesamt		93.000									
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Zinsen p.a.		5490	5720	5950	5950	5950	5950	5950	5950	5950	5950
Tilgung p.a.		0	0	10000	10000	10000	10000	10000	12875	12875	12875
Schulden (Jahresende)		93.000	93.000	83.000	73.000	63.000	53.000	43.000	30.125	17.250	4.375
Monatlicher Zins		458	477	496	496	496	496	496	496	496	496
Monatliche Tilgung		0	0	833	833	833	833	833	1073	1073	1073
Monatliche Belastung		458	477	1329	1329	1329	1329	1329	1569	1569	1569

17.8 Bilder vom Arkonaplatz

Der benachbarte Zionskirchplatz



Blick über den Platz



Der Spielplatz



Das Cap Arcona



Das erste Haus am Platz

Am Platz



Der Park auf dem Platz





17.9 Umfrage über Rauchen in Gaststätten

Umfrage über Rauchen in Gaststätten von Zigarettenindustrie finanziert?

Die Zigarettenindustrie läßt nicht locker. Angesichts der neuen Initiative für ein Nichtraucherschutz-Gesetz versucht sie, eine gesetzliche Regelung des Nichtraucherschutzes auch in Gaststätten über von ihr gesteuerte Meinungsbefragungen zu verhindern. Dass sie ihre Hand dabei im Spiel hat, ist für Außenstehende jedoch nicht immer erkennbar, denn Auftraggeber der kürzlich vom Marktforschungsinstitut INRA durchgeführten Studie "Rauchen in Gaststätten ist die *Standpunkt Gesellschaft für Öffentlichkeitsarbeit mbH*, Gazellenkamp 40, 22529 Hamburg, Tel: (0 40) 58 03 33. Dahinter verbirgt sich ein *Dr. Manfred Körner* mit der gleichen Adresse sowie der Telefonnummer 58 73 34 und der Faxnummer 58 67 29. *Körner* war zumindest früher ein leitender Angestellter der Zigarettenindustrie. In dieser Eigenschaft nahm er auch an öffentlichen Diskussionen teil.

Doch nun zum Inhalt der INRA-Umfrage. Jeder Fachmann weiß, dass durch die Fragen selbst und die Art der Fragestellung erheblichen Einfluß auf die Antworten genommen werden kann. Beispiel: Die Frage "Würden Sie den Nichtraucherschutz lieber ohne Gesetz regeln?" findet auch unter Nichtrauchern viel Zustimmung, weil die Bedingung "wenn es möglich wäre" eingeschlossen ist. Lautet dagegen die Frage "Halten Sie ein Nichtraucherschutz-Gesetz für notwendig?", denken die Nichtraucher bei ihrer Antwort an die vielen leidvollen Erfahrungen mit erfolglosen Bitten um Rücksicht und stimmen mit Ja. Um Umfragezahlen fundiert bewerten zu können, müssen auch die Fragen bekannt sein. Dies ist bei der INRA-Studie nicht der Fall. Insofern sind die veröffentlichten Ergebnisse (welche verschwiegen wurden, ist unbekannt) mit Vorsicht zu genießen.

Danach sprechen sich 92 aller 3.000 Befragten gegen ein kategorisches Rauchverbot in Gaststätten aus (das ist auch in einem Nichtraucherschutz-Gesetz nicht vorgesehen). 31 Prozent fordern jedoch eine Trennung von Rauchern und Nichtrauchern oder eine angemessene Lüftung (29 Prozent). 60 Prozent der Nichtraucher gehen selten oder nie in ein Lokal, jedoch nur 40 Prozent der Raucher. Um gut 15 Prozent höher liegt der Anteil der Raucher bei den regelmäßigen Besuchern (mindestens zwei- bis dreimal im Monat) gegenüber den Nichtrauchern. Die Differenz zwischen den Monatsausgaben der Raucher und denen der Nichtraucher verringerte sich von 38,- DM (1993) auf 8,- DM (1998).

All diese Zahlen unterstreichen wieder einmal deutlich, daß viele Nichtraucher keine Gaststätte aufsuchen, weil es ihnen zu sehr stinkt. Und aus dem selben Grund verzehren sie auch nicht so viel und verlassen das Lokal eher. Wer der Gastronomie mehr Umsätze beschern will, muß für rauchfreien Genuß sorgen. Denn eine verrauchte Kneipe hat für Nichtraucher etwa dieselbe Anziehungskraft wie ein Topf kochendes Wasser für einen Eiswürfel.

Quelle: Nichtraucher-Initiative Deutschland e.V. – NID –
<http://www.ni-d.de/NRI/34/nrinfo34-Umfrage.html>

Niederlage für den Nichtrauchererschutz!

Berlin, den 2. März 2005

Die Verhältnisse werden auf den Kopf gestellt, wenn lediglich 50 Prozent der Gaststättenbereiche rauchfrei werden sollen. Denn es gibt ca. 30 Prozent Raucher in der Bevölkerung und 70 Prozent Nichtraucher. Es ist keine räumliche Abgrenzung der Raucher- und Nichtraucherbereiche vorgeschrieben. Damit können auch Kinder sogar unter Berufung auf die freiwillige Vereinbarung eingequalmt werden. Angesprochene technische Lösungsmöglichkeiten, wie Be- und Entlüftungssysteme, haben auch in der Vergangenheit nicht für rauchfreie Luft sorgen können.

Das Ziel, dass sich 90 % der Speisebetriebe beteiligen, ist eine Luftnummer. Die DEHOGA hat bundesweit nur 75.000 Mitglieder von insgesamt 250.000 in Frage kommenden Betrieben. In Berlin sind es relativ gesehen noch weniger, nämlich 1.400 von ca. 6.000 Betrieben. Daher ist die Bindekraft der Vereinbarung relativ gering. Auch ist die Vereinbarung ein Weichei, da es keine Sanktionen gibt, wie bei der gesetzlichen Regelung in Italien mit 2.000 EUR.

Das Rauchverbot in Irland hat zur Folge, dass die dort Zahl der Gäste zugenommen hat. Nichtraucher insbesondere auch mit Kindern besuchen vermehrt die Gaststätten und nur relativ wenige Raucher sind fern geblieben. Auch gesundheitspolitisch war das Rauchverbot in Gaststätten in Irland ein großer Erfolg. Innerhalb eines halben Jahres nach dem Rauchverbot hatte die Zahl der Raucher um 17 Prozent abgenommen.

Spatz wirft Caspers-Merk simple Hinhaltenaktik vor. Auch die 2002 in Kraft getretene Arbeitsstättenverordnung sieht bereits für Gaststätten vor, dass nach der „Natur des Betriebs“ die Beschäftigten wirksam vor den Gefahren durch Tabakrauch zu schützen sind. Doch habe seit dem die Zahl der Nichtrauchermaßnahmen in den Gaststätten nicht zugenommen. In Berlin verfügen nur 5 Prozent der Gaststätten über Nichtraucherbereiche. Natürlich wird sich auch in der Bundesrepublik ein gesetzliches Verbot nicht verhindern lassen, so Spatz. Nur müssen wir vermutlich weitere drei Jahre warten, wenn sich dann nach 2008 endgültig gezeigt haben wird, dass die Vereinbarung vollkommen unwirksam ist.

Bundesbürger wollen rauchfreie Gaststätten

Die Bundesbürger wollen mehrheitlich rauchfreie Gaststätten. Der TED-Umfrage von Sat.1 TEXT vom 18./19. Januar 2004 zufolge entschieden sich bis 21:15 Uhr 7706 Anrufer für ein "Rauchverbot in Kneipen" (71,8 %) und nur 3.020 dagegen (28,2 %) - und das, obwohl die Frage so gestellt wurde, dass Mitleid für die Raucher wecken sollte: "Die EU-Kommission denkt darüber nach, in Kneipen und Restaurants das Rauchen zu verbieten. Bislang sah man nur in den USA frierende Kneipenbesucher vor der Türe beim Rauchen. Nun könnte das auch in EURpa Realität werden. Finden Sie das gut?" Jeder Anruf kostete übrigens 0,24 EUR. Auch wenn diese Umfrage nicht repräsentativ ist: die Tendenz ist eindeutig.

Quelle: Nichtraucher-Info Nr. 54 - II/04 April 2004, erhältlich unter: www.ni-d.de

17.10 Aufbau eines Gedenkortes an der Bernauer Strasse

Artikel aus der Berliner Zeitung vom 16. April 2005

Die Mauerstadt erinnert sich ihrer Mauer

Der Kultursenator will den DDR-Todesstreifen an der Bernauer Straße erhalten

Thomas Rogalla

Jahrzehntelang spaltete die Mauer Berlin, trennte Familien, machte West-Berlin zur Insel. Nach 1989 konnte der Abriss des weltweit bekanntesten realsozialistischen Bauwerks den Berlinern gar nicht schnell genug gehen - nur wenige Relikte von Mauer und Todesstreifen sind noch erhalten.

Jetzt zeichnet sich ein Umschwung im Denken der ehemaligen Mauerstadt ab. Kultursenator Thomas Flierl (PDS) erwägt in seinem noch unveröffentlichten "Gedenkkonzept Berliner Mauer", Teile der letzten großen Grenzbrache in der Innenstadt längs der Bernauer Straße vor einer bereits geplanten Bebauung zu bewahren. "Diese Überlegung spielt in unserem Konzept eine zentrale Rolle", sagte Flierls zuständiger Referent Rainer Klemke der Berliner Zeitung. Das Papier, das seit Sommer 2004 im Auftrag Flierls von einer Arbeitsgruppe aus Verwaltungen, Historikern und Denkmalschützern erarbeitet wurde, will der Senator am Montag der Öffentlichkeit präsentieren.

In dem mehrere hundert Meter langen Mauerstreifen zwischen Nordbahnhof und Mauerpark liegt die Gedenkstätte Bernauer Straße, deren erhaltenes Original-Mauerstück nur sehr kurz ist. Rechts und links davon ist der ehemalige Todesstreifen jedoch noch weitgehend unbebaut erhalten. Es handelt sich zwar um Bauland, allerdings wurden geplante Projekte wegen der Flaute auf dem Wohnungsmarkt bislang nicht realisiert.

Der freie Todesstreifen, für dessen Schaffung das DDR-Regime ganze Häuserzeilen längs der Straße abriß und auf dem man 1985 sogar die Versöhnungskirche sprengte, zieht sich auch 15 Jahre nach dem Mauerfall als deutlich erkennbare Schneise durch die Stadt. Zusammen mit dem alten Bahngelände des Nordbahnhofs, auf dem in einem Park noch ein rund 400 Meter langes Originalstück der Hinterlandmauer erhalten ist, ergibt sich mitten in der Stadt ein großes Areal, auf dem die trennende Wirkung der Mauer noch erkennbar ist.

Als einen Grund für das neue Nachdenken über dieses Areal konstatierte das Potsdamer "Zentrum für Zeithistorische Forschung" in einer Zuarbeit für Flierls Konzept: "Anderthalb Jahrzehnte danach (.) schlägt die erfüllte Entsorgungsforderung um in den Wunsch nach einem authentischen Erinnerungsort, der den verfliegenen Schrecken der Mauer fassbar macht."

Auch der große Erfolg der umstrittenen, weil verfälschten Mauerrekonstruktion am Checkpoint Charlie bei Einheimischen und Touristen lieferte der Verwaltung einen Anstoß, über die Aufwertung der authentischen Gedenkstätte Berliner Mauer an der Bernauer Straße nachzudenken. Die Vorsitzende des Gedenkstätten-Vereins Bernauer Straße, Gabriele Camphausen, begrüßte die Überlegungen: "Zu einer eindrucksvollen Dokumentation der Teilung Berlins gehört die räumliche Erfahrung", sagte sie.