



Chez Martin

Businessplan
Stand: 01.07.2020

KONTAKTDATEN

Martin Ulbrich
Tel. 0123456789
restaurant@unternehmerheld.de
www.unternehmerheld.de

Gründungsdatum

Juli 2020

Executive Summary

„Wir werden unseren Gästen ein Stück Frankreich nach Düsseldorf bringen. Mit authentischer Französischer Küche schaffen wir außergewöhnliches Essen für jeden Tag.“

Gründer:

Martin Ulbrich erlernte das Koch-Handwerk auf höchstem Niveau in einem Sterne-Restaurant. Heiko Wirth ist studierter Restaurant- und Hotelmanager. Zusammen wollen sie sich ihren Traum eines gemeinsamen Französischen Restaurants erfüllen.

Zielkunden:

Is Kunden für unser Restaurant sehen wir Menschen ab 35 Jahren, die der Mittel- und Oberschicht angehören und im Raum Düsseldorf leben. Sie sehen Essengehen als schönes, genussvolles Erlebnis an und sind daher bereit für ein gutes Produkt und Service auch mehr als der Durchschnitt auszugeben.

Neben der qualitativ hochwertigen Zubereitung fühlen sich unsere Zielkunden von regionalen Produkten angesprochen. Eine persönliche Verbindung gehört für sie zum Essengehen ebenso dazu.

Geschäftsidee:

Wir bringen ein kleines Stück Frankreich nach Düsseldorf. Im Stil einer klassischen Brasserie bieten wir mit unserem Restaurant einfache und authentische französische Landküche an. Mit von uns persönlich verarbeiteten regionalen und saisonalen Zutaten schaffen wir ein "Stammlokal" für die Düsseldorfer Nachbarschaft.

Wichtig ist es uns dabei ein Essenserlebnis zu kreieren, das hoch qualitativ aber nicht abgehoben ist. Wie in Frankreich verbinden wir gutes Essen mit einer schönen Atmosphäre.

Der Kunde erhält durch unser Angebot ein Stück Frankreichurlaub in seiner Düsseldorfer Umgebung. Durch unser Restaurant hat er die Verlässlichkeit gutes Essen für jeden Tag zu einem angemessenen Preis zu bekommen. Dabei kann er darauf vertrauen, dass die Zutaten höchsten Qualitätsstandards entsprechen.

Markt:

Der Markt für speisegeprägte Restaurants beläuft sich auf über 28 Mrd. Euro im Jahr und wächst in den letzten Jahren stetig an.

Vom schnellen günstigen Essen entwickelt sich die Nachfrage immer mehr Richtung regionale Produktion, Erlebnisgastronomie und experimentelle Küche. Die Gäste legen immer mehr Wert auf Qualität und sind bereit mehr Geld dafür auszugeben.

Strategie:

Unser Alleinstellungsmerkmal ist das Produkt "echte Französische Landküche" in einem echten Französischen Lokal anzubieten. Damit bringen wir den Kunden ihren Frankreichurlaub nach Hause. Im Unterschied zu anderen Französischen Restaurants fokussieren wir uns nicht auf den hochpreisigen Bereich bzw. die Sterne-Küche. Vielmehr wollen wir ein Restauranterlebnis für jeden Tag schaffen.

Marketing:

Unser Marketing werden wir auf ausgewählte Kanäle konzentrieren. In der lokalen Presse sowie in Stadtmagazinen und Restaurantführern werden wir Anzeigen schalten. Daneben binden wir unsere Kunden durch wöchentliche Newsletter und sprechen Neukunden durch gezielte Facebookwerbung an.

Unternehmen:

Das Restaurant wird als GmbH von den gleichberechtigten Inhabern Martin Ulbrich und Heiko Wirth gegründet. Als Standort wurden Räumlichkeiten ausgewählt, um die Nachbarschaft Niederkassels anzusprechen.

Die Inhaber werden Vollzeit im Restaurant mitarbeiten. Zudem werde ein weiterer Mitarbeiter für die Küche und im Laufe der Zeit bis zu 3 Arbeitskräfte für den Service angestellt.

Finanzen:

Der Umsatz des Restaurants ergibt sich aus den beiden Positionen Mittagstisch sowie Abendessen. Es wird mit einer zunächst geringen aber stetig wachsenden Auslastung gerechnet.

Die Kosten fallen vor allem für den Wareneinsatz und das Personal an. Daneben bestehen Ausgaben für das Marketing und die Miete.

	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Umsatz	94.410 €	542.160 €	700.000 €	845.000 €	845.000 €	845.000 €
Kosten	179.757 €	538.167 €	678.403 €	775.169 €	815.854 €	831.692 €
Ergebnis	-85.347 €	3.993 €	21.597 €	69.831 €	29.146 €	13.308 €

Chancen & Risiken:

Große Chancen bestehen insbesondere im Trend zur Wertschätzung regionaler und ökologisch produzierter Nahrung. Dies macht einen fundamentalen Bestandteil unseres Angebots aus und muss somit auch in den Fokus unseres Markenzeichens rücken. Auch der Trend Essen nicht nur zu verbrauchen, sondern auch zu erleben sehen wir als Chance. Genau hier planen wir die Etablierung unseres Restaurants als Stammlokal für die Nachbarschaft mit einzigartiger Atmosphäre.

Inhaltsverzeichnis

Executive Summary

1. Gründer
2. Zielkunden
3. Geschäftsidee
4. Markt & Wettbewerb
5. Strategie
6. Marketing
7. Unternehmen
8. Finanzen
9. Chancen & Risiken
10. Meilensteine

1. Gründer

1.1 Gründer/-team

Martin Ulbrich und Heiko Wirth gründen zusammen das französische Restaurant Chez Martin im Düsseldorfer Stadtteil Niederkassel. Sie sind seit Kindesalter miteinander befreundet und im Düsseldorfer Westen aufgewachsen. Beide teilen die Leidenschaft für gutes Essen.

Martin Ulbrich ist 32 Jahre alt und absolvierte seine Ausbildung zum Koch im Sterne-Restaurant Apfel-Lehmbach in Bayersbronn. Im Anschluss war er dort für mehrere Jahre als Demi-Chef de Cuisine angestellt. Sein Ziel das Handwerk des Kochs auf höchster Qualitätsstufe zu erlernen hat er somit erreicht. Nun möchte er seine Kunden mit seinem eigenen Konzept überzeugen. Als Chef de Cuisine wird sich Martin Ulbrich im Gründungsteam um die Organisation der Küche und die kulinarische Qualitätssicherung kümmern.

Heiko Wirth, 33 Jahre alt, ist in einer Unternehmerfamilie aufgewachsen und hat seit Jugendjahren den Traum sein eigenes Unternehmen zu gründen. Gastronomie entdeckte er dabei als seine Leidenschaft. Er studierte Restaurant- und Hotelmanagement beim Institut Paul Bocuse und der Université Jean Moulin in Lyon in Frankreich. Aktuell befindet er sich in der Endphase seines Traineeprogramms Regional Management Development Programme mit Schwerpunkt Business Development Management bei Hilton in Deutschland. Als Chef de la Maison übernimmt Heiko Wirth mit seinem Organisations- und Zahlentalent die Restaurantleitung.

1.2 Gründerprofile



Martin Ulbrich

Chef de Cuisine

Gründungsmotivation

Ich vertrete das neue Berufsbild und -ziel des Kochs, nicht mehr als abhängiger Angestellter nur in der Küche zu arbeiten, sondern ein selbständiger Unternehmer mit einem eigenen Restaurant zu werden.

Qualifikation & Kompetenzen

Durch meine langjährige Arbeit in der Küche eines der besten europäischen Restaurants habe ich die Erfahrung für die Leitung eines eigenen Restaurantbetriebs gesammelt. Hierzu gehört neben der Produktion von hoch qualitativen Gerichten auch die Organisation einer Küche.



Heiko Wirth

Chef de la Maison

Gründungsmotivation

Ich will meine Gäste von meiner Vorstellung besonderer kulinarischer Leistung überzeugen und ihnen damit einmalige Erlebnisse bieten.

Qualifikation & Kompetenzen

Für mich steht der exzellente Service für meine Kunden im Vordergrund. Ich brenne dafür, eine herausragende Dienstleistung zu schaffen und diese zu vermarkten.

1.3 Ziele

Wir bringen das Französische Savoir Vivre nach Düsseldorf und schaffen damit ein neues kulinarisches Erlebnis in der gesamten Region. Dabei gehen wir aber über die Kreation einer hochwertigen Küche hinaus. Wir wollen einen Ort der Begegnung, des Genusses und der Freude schaffen. Kurz gesagt, ein Stück Frankreich ins Rheinland bringen.

Im ersten Schritt zielen wir dabei auf die direkte Nachbarschaft unseres Restaurants. Somit werden wir eine treue Stammkundschaft in Niederkassel aufbauen. Innerhalb der ersten beiden Jahre wollen wir als das beste Restaurant in Düsseldorf gelten. Nach fünf Jahren sind wir das bekannteste Etablissement für authentische französische Küche in der Region.

2. Zielkunden

2.1 Zielkunden

Als Kunden für unser Restaurant sehen wir Menschen ab 35 Jahren, die der Mittel- und Oberschicht angehören und im Raum Düsseldorf leben. Sie sehen Essengehen als schönes, genussvolles Erlebnis an und sind daher bereit für ein gutes Produkt und Service auch mehr als der Durchschnitt auszugeben.

Neben der qualitativ hochwertigen Zubereitung fühlen sich unsere Zielkunden von regionalen Produkten angesprochen. Eine persönliche Verbindung gehört für sie zum Essengehen ebenso dazu.

2.2 Probleme & Bedürfnisse

Beispielsweise sehen wir Paare Anfang 40, die junge Kinder haben, als potentielle Kunden. Sie haben sich evtl. einen Babysitter genommen und möchten die gemeinsame Freizeit bei gutem Essen genießen. Dabei schätzen sie unkomplizierten und netten Service.

Ein weiteres Beispiel typischer Kunden ist aber auch das Rentnerehepaar Mitte 70, das viel verreist und evtl. sogar häufig in Frankreich ist. Wie im Urlaub sind sie auch zu Hause auf der Suche nach einem Restaurant, das dauerhaft gute Qualität liefert. Da sie ihr Rentnerdasein genießen, sind sie aber auch bereit überdurchschnittlich viel für ihr Essen zu zahlen, solange der Preis fair ist. Dann sind sie auch bereit, dieses regelmäßig zu besuchen.

Neben Paaren oder Gruppen von Paaren werden aber auch Einzelpersonen angesprochen. Hier könnte man sich einen Geschäftsreisenden vorstellen, der sein Abendessen nach einem langen Arbeitstag genießen möchte. Hierbei hat er das Bedürfnis nach einer schönen Atmosphäre und Gemütlichkeit zum Feierabend.

Zusammengefasst sehen wir folgende Punkte als relevante Bedürfnisse unserer Kunden an:

- Suche nach authentischem Essen
- Überschaubare Lieferantenkette und regionale Produkte
- Essen in gemüthlicher Atmosphäre
- auf der Suche nach einem "Stammlokal" in der Nachbarschaft
- statt experimenteller Küche oder übertrieben teuer, lieber "echte französische Küche"

3. Geschäftsidee

3.1 Produkt / Dienstleistung

Wir bringen ein kleines Stück Frankreich nach Düsseldorf. Im Stil einer klassischen Brasserie bieten wir mit unserem Restaurant einfache und authentische französische Landküche an. Mit von uns persönlich verarbeiteten regionalen und saisonalen Zutaten schaffen wir ein "Stammlokal" für die Düsseldorfer Nachbarschaft.

Wichtig ist es uns dabei ein Essenserlebnis zu kreieren, das hoch qualitativ aber nicht abgehoben ist. Wie in Frankreich verbinden wir gutes Essen mit einer schönen Atmosphäre.

Zu unserer Essensauswahl gehören natürlich Schnecken mit hausgemachter Kräuterbutter, herzhaftes Gänserillettes mit Cornichons und frischem Landbrot. Als Hauptspeise gibt es Entrecôte mit dick geschnittenen Pommes frites und selbstcreierter Sauce. Als Desserts werden die Klassiker der französischen Küche Mousse au Chocolat, Crème Brulée und Käseselektionen angeboten.

Die Getränkekarte bietet neben einer kleinen, aber guten Auswahl an weißen und roten Weinen auch Cidre, Champagner und Crémant. Auch Kult-Aperitifs wie Kir Royal, Monaco, Perro-quet, Absinthe, Suze und Pastis sind erhältlich.

Alle unsere Zutaten beziehen wir von lokalen Partnern aus der Region Düsseldorf.

3.2 Kundennutzen

Der Kunde erhält durch unser Angebot ein Stück Frankreichurlaub in seiner Düsseldorfer Umgebung. Durch unser Restaurant hat er die Verlässlichkeit gutes Essen für jeden Tag zu einem angemessenen Preis zu bekommen. Dabei kann er darauf vertrauen, dass die Zutaten höchsten Qualitätsstandards entsprechen.

Neben dem Essen erfüllen wir gleichzeitig das Bedürfnis nach einer freundschaftlichen Begegnung. Das Restaurant und seine Inhaber und Mitarbeiter werden daher als Teil der Nachbarschaft wahrgenommen, bei denen man sich zu Hause fühlt.

Im Gegensatz zu den meisten Mitbewerbern überzeugen wir nicht durch neuartige, exotische und maximal ausgefallene Küche. Vielmehr besinnen wir uns auf das Gute in der Tradition französischer Küche.

4. Markt & Wettbewerb

4.1 Markt

Marktentwicklung

2019 liegt der Umsatz der Gastronomiebranche in Deutschland bei rund 56 Milliarden Euro jährlich und wächst beständig an. Rund 178.800 Unternehmen sind in Deutschland in der Gastronomie tätig. Von diesen werden 71.000 zu den speisegeprägten Restaurants gezählt, mit einem jährlichen Umsatz von 28,4 Milliarden Euro. Das bedeutet, Restaurants erwirtschaften durchschnittlich einen Umsatz von ca. 400.000 Euro. Die speisegeprägten Restaurants konnten in den letzten zehn Jahren ihren Umsatz stetig ausbauen. In 2019 wuchs dieser um 3,2 %.

Die Anzahl der Beschäftigten pro Restaurant ist dabei sehr unterschiedlich. Folgende Aufteilung wurde in 2019 gemessen:

Anzahl Mitarbeiter	Anteil
1-2	15 %
3-5	28 %
6-9	22 %

>10

35 %

Erwartungen und Trends

In der Speisegastronomie lassen sich folgende Trends feststellen:

- regionale Produkte
- Lieferdienst
- Vegetarisch/Vegan
- Snacks über den Tag statt Hauptmahlzeiten
- Essen erleben statt verbrauchen
- Experimentelle Küche

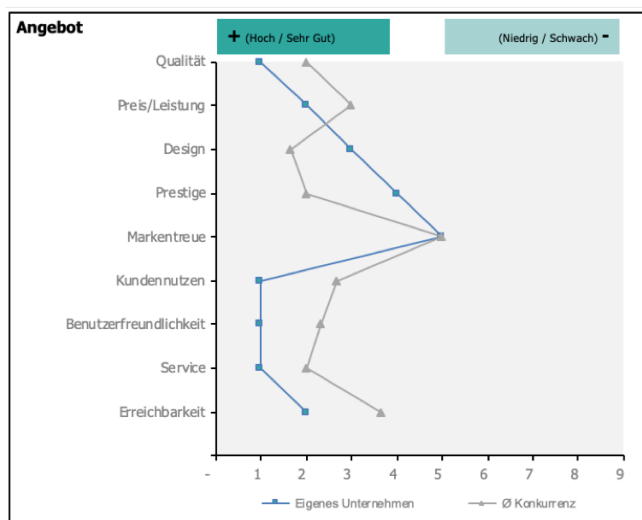
Die Auswirkungen dieser Trendentwicklungen werden im Kapitel Chancen & Risiken aufgezeigt.

4.2 Mitbewerber & Konkurrenzanalyse

In Düsseldorf finden sich ca. 1.000 Restaurants. Von diesen geben 27 Stück Französische Küche als Angebot an. Bei den meisten von diesen ist das Angebot von Französischen Speisen allerdings nur ein Teil von unterschiedlichen Gerichten.

Ein Vergleich des bestehenden Angebots mit unserem ergibt folgendes Ergebnis. Zwar wird in Einzelfällen sehr hohe Qualität angeboten, allerdings sehen wir uns im Vergleich zum Markt hier besser positioniert. Dies betrifft auch das Preis-Leistungs-Verhältnis, wo wir ebenfalls den Markt übertreffen.

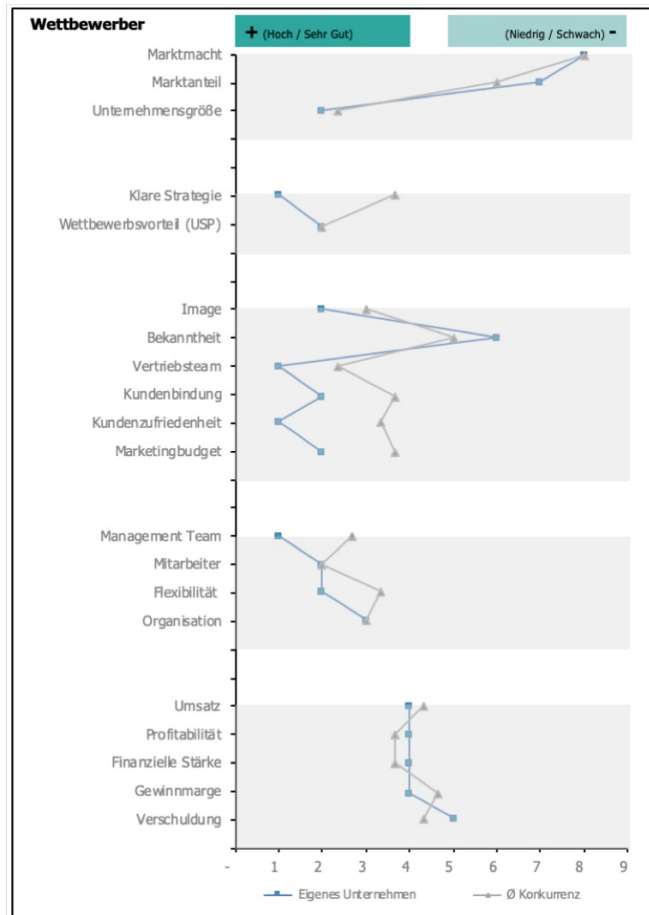
Die Konkurrenz legt allerdings einen hohen Wert auf Design und Prestige. Hier wird unsere Strategie ein authentisches Essenserlebnis zu schaffen und unseren Fokus auf die Essensqualität zu legen relevant.



Der für uns relevante Wettbewerb ist in Düsseldorf sehr kleinteilig. Die Wettbewerber haben alle eine ähnliche Größe und Marktanteil, den wir anstreben. Wir setzen uns allerdings mit einer sehr klaren Strategie auf eine Nische von der Konkurrenz ab.

Unsere fehlende Bekanntheit müssen wir insbesondere zu Beginn mit einem hohem Marketingbudget begegnen.

Zudem wird unser Fokus auf die Zusammenstellung eines uns entsprechenden Teams liegen.



5. Strategie

5.1 Alleinstellungsmerkmal

Unser Alleinstellungsmerkmal ist das Produkt "echte Französische Landküche" in einem echten Französischen Lokal anzubieten. Damit bringen wir den Kunden ihren Frankreichurlaub nach Hause.

Im Unterschied zu anderen Französischen Restaurants fokussieren wir uns nicht auf den hochpreisigen Bereich bzw. die Sterne-Küche. Vielmehr wollen wir ein Restaurantenerlebnis für jeden Tag schaffen.

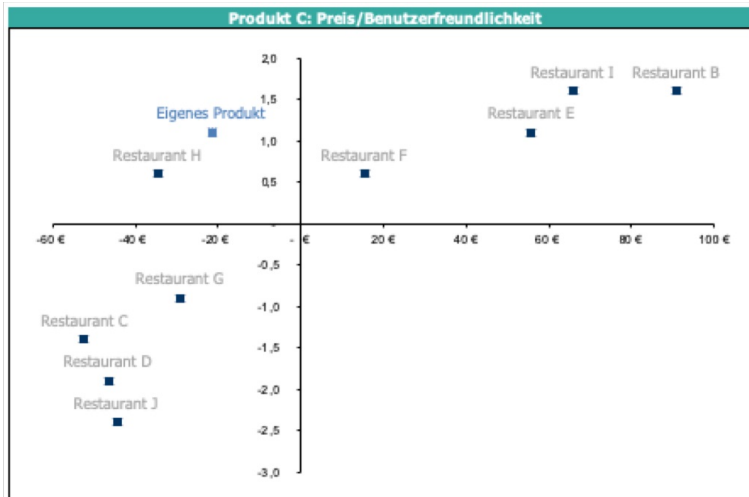
5.2 Positionierung

Unsere Zielgruppe ist bereit für einen Restaurantbesuch überdurchschnittlich viel Geld auszugeben. Sie sind kulinarisch interessiert sind aber nur in Ausnahmefällen die Preise von Sternerestaurants zu zahlen. Ein Produktvergleich zeigt, dass sich einige Restaurants auf ein hochpreisiges Angebot konzentrieren und damit ein exzellentes Leistungsangebot bieten.

Andere versuchen hingegen den Massenmarkt zu bedienen und bieten zu stark unterdurchschnittlichen Preisen an. Man kann sehen, dass dies sehr zu Lasten der Qualität geht.

Somit entscheiden wir uns für eine stark überdurchschnittliches Preis-Leistungs-Verhältnis, um gleich zu Beginn

unsere gewünschte Klientel anzusprechen und als Stammkunden zu binden.



6. Marketing

6.1 Marketingmaßnahmen

Zur Förderung der Bekanntheit sind insbesondere lokale Marketingmaßnahmen relevant. Speziell im Stadtteil Niederkassel aber auch generell im Raum Düsseldorf sollen potentielle Kunden gezielt angesprochen werden.

Folgende nicht-digitale Marketingmaßnahmen werden insbesondere zu Beginn durchgeführt.

- Eröffnungsfeier mit Einladung an Vertreter der Lokalpresse
- Eintragung in Branchenbuch
- Anzeigen in Anzeigenblättern
- Anzeigen in lokalen (Programm) Kinos
- Anzeigen in Stadtmagazinen
- Anzeigen in Restaurantführern

Daneben werden folgende digitalen Marketingkanäle aufgebaut und laufend gepflegt.

- Erstellung Google My Business-Seite
- Eintrag bei Tripadvisor
- Erstellung Website zur Präsentation und laufenden Update der Speisekarte und News
- Versendung wöchentlicher / monatlicher Newsletter
- Facebookpräsenz und Facebook-Werbung
- Suchmaschinenmarketing

7. Unternehmen

7.1 Unternehmen

Das Restaurant wird als GmbH von den gleichberechtigten Inhabern Martin Ulbrich und Heiko Wirth gegründet. Beide fungieren als Geschäftsführer und bringen die Hälfte des Stammkapitals von insgesamt 25.000 Euro ein.

Gemäß §14 der Gewerbeordnung muss eine Existenzgründung vor Aufnahme der Geschäftstätigkeit im Gewerbeamt oder Ordnungsamt der zuständigen Kommune angezeigt werden. Dies erfolgt anhand des Gewerbeanmeldungsformulars (Gewerbeschein). Mit der Gewerbeanmeldung werden automatisch das Finanzamt, das

Gewerbeaufsichtsamt, das Ordnungsamt sowie die Berufsgenossenschaft über die Gründung informiert.

Nach Mitteilung an das Finanzamt durch das Gewerbeamt erfolgte die Ausfüllung des Fragebogens zur steuerlichen Erfassung. Dadurch erhielt das Unternehmen eine unter der alle steuerlichen Angelegenheiten des Unternehmens beim Finanzamt geführt werden.

Für die Beschäftigung von Arbeitnehmern wird eine Betriebsnummer bei der Bundesagentur für Arbeit benötigt. Die erteilte Betriebsnummer lautet 1234567890.

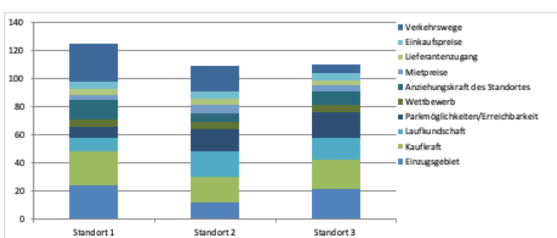
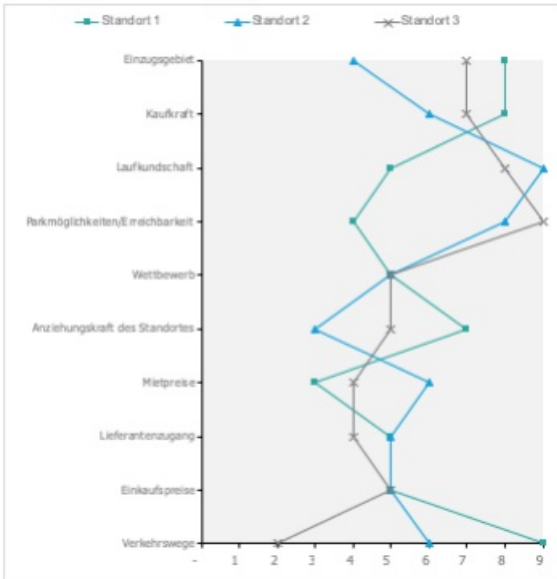
Eine Gaststättenkonzession wurde beim Ordnungsamt eingeholt. Da alkoholische Getränke angeboten werden wird eine Gaststättenerlaubnis gemäß Gaststättengesetz (§2 GaststättenG) benötigt.

Gemäß EU-Lebensmittelrecht sind Gastronomen zur Eigenkontrolle der Lebensmittelhygiene verpflichtet. Es wird dem "Hygiene-Leitfaden für die Gastronomie" der DEHOGA gefolgt. Mitarbeiter werden laufend zu den Hygienevorschriften geschult.

Weitere gastronomiespezifische Maßnahmen sind für die Gründung vorbereitet. Bspw. deutlich sichtbare Anbringung der Speisekarte am Eingang, Aufsichtspflicht bzgl. Jugendlichen und bei Alkoholsucht, Durchsetzung des Rauchverbots.

Standortanalyse

Für den Standort des Restaurants wurde eine Standortanalyse durchgeführt. In die enge Auswahl kamen dabei drei relevante Standorte. Es zeigt sich, dass unser gewählter Standort 1 die beste Auswahl ist. Trotz geringer Laufkundschaft und relativ schlechten Parkmöglichkeiten bietet er im Vergleich hohe Vorteile durch das direkte Einzugsgebiet und die Anziehungskraft des Standorts.



7.2 Team/ Mitarbeiter

Die betriebswirtschaftliche Organisation (Einkauf, Planung, Marketing) wird durch den Inhaber Heiko Wirth ausgeführt.

Die Planung der Speisen, die Organisation und die Durchführung der Küche wird durch den Inhaber Martin Ulbrich ausgeführt.

Für den Service werden zunächst eine 100%-Kraft und nach und nach zwei weitere Mitarbeiter eingestellt. Bei Stoßzeiten und Engpässen wird Heiko Wirth den Service unterstützen können.

7.3 Partner

Höchste Qualität der Produkte ist für uns entscheidend. Daher streben wir eine Zusammenarbeit mit ausgewählten lokalen Lieferanten an. Durch langfristig orientierte Partnerschaften auf Augenhöhe erreichen wir eine Qualitätssicherung bei gleichzeitig fairen Preisen.

Zudem können wir durch die kurzen Lieferwege und direkten Ansprechpartner flexibel auf Engpässe reagieren und können die Lagerhaltung und somit auch den Ausschuss an Lebensmitteln minimieren.

Für folgende Produkte befinden wir uns in Gesprächen mit lokalen Anbietern:

- Gemüselieferant
- Bäckerei
- Kafeerösterei
- Metzgerei
- Feinkost
- Getränkelieferant

Unsere Unternehmensphilosophie muss mit den Geschäftsvorstellungen unsere Partner übereinstimmen. Langfristige Verträge mit einseitigen Bindungen (bspw. mit Brauereien) werden von uns ausgeschlossen.

7.4 Kritische Erfolgsfaktoren

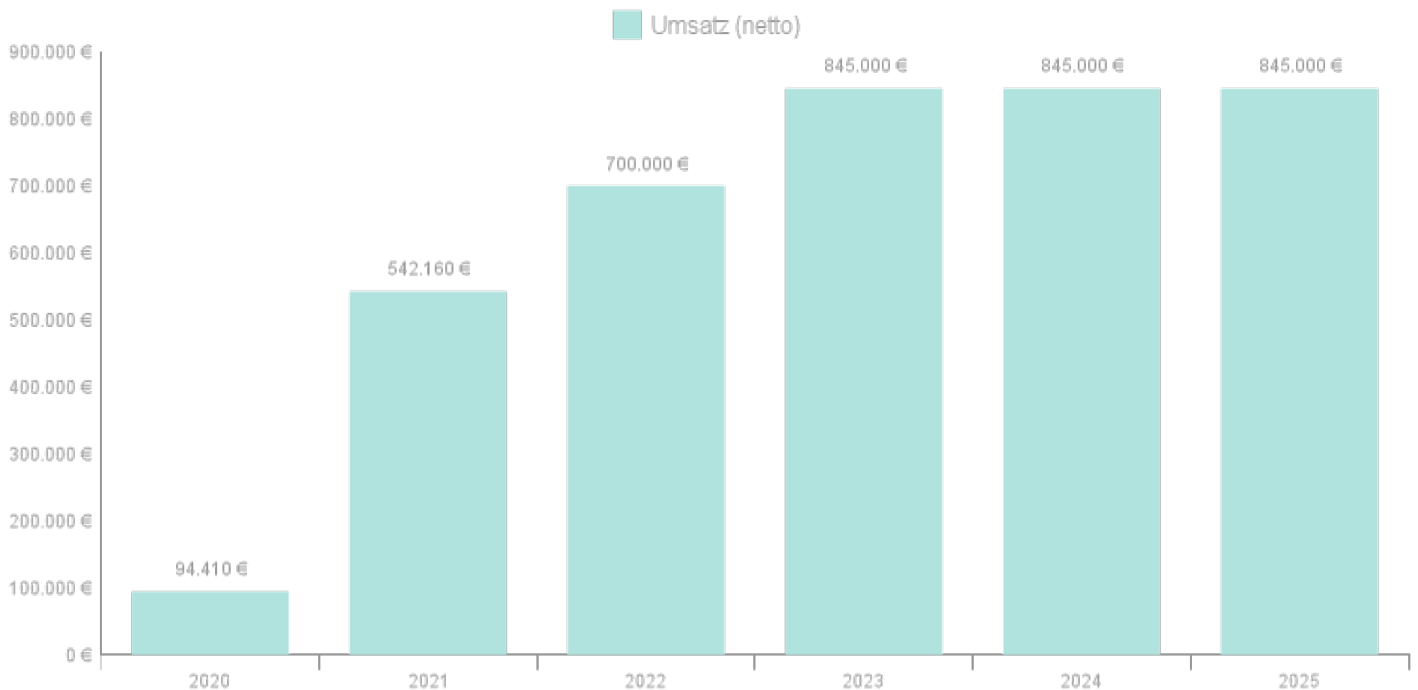
Der Markteintritt erfordert erhebliche Investitionen, die nur durch eine Fremdfinanzierung realisiert werden können. Die Umbaumaßnahmen werden unter erheblichen Zeitdruck mit externer Hilfe und Eigenarbeit durchgeführt.

Gleich zu Beginn ist die Gewinnung von Kunden relevant, so dass bereits vor der Eröffnung Marketingmaßnahmen gestartet werden müssen. Gleichzeitig ist im ersten Geschäftsjahr mit einem hohen Verlust zu rechnen, der überbrückt werden muss.

Kritisch ist zudem die Mitarbeiterbeschaffung und -bindung. Dies ist eine fundamentale Säule für die erfolgreiche Umsetzung der Strategie.

8. Finanzen

8.1 Umsatz



Der Umsatz des Restaurants ergibt sich aus den beiden Positionen Mittagstisch sowie Abendessen.

Mittagstisch

Mittagstisch wird von Montag bis Freitag von 11.30 Uhr bis 14.30 Uhr angeboten. Eine Maximalauslastung wäre bei zweifacher Belegung aller 50 Stühle bei 100 Mahlzeiten gegeben. Und im Durchschnitt kann mit einem Umsatz von 15 Euro pro eingenommene Mahlzeit gerechnet werden.

Um das Risiko eines langsamen Anlaufs darzustellen wird von keinem Umsatz in den ersten 3 Monaten ausgegangen. Ab dem vierten Monat beträgt die Auslastung 20%. Diese steigt dann in den Folgejahren jeweils um 10% auf insgesamt 50% ab 2023 an.

Abendessen

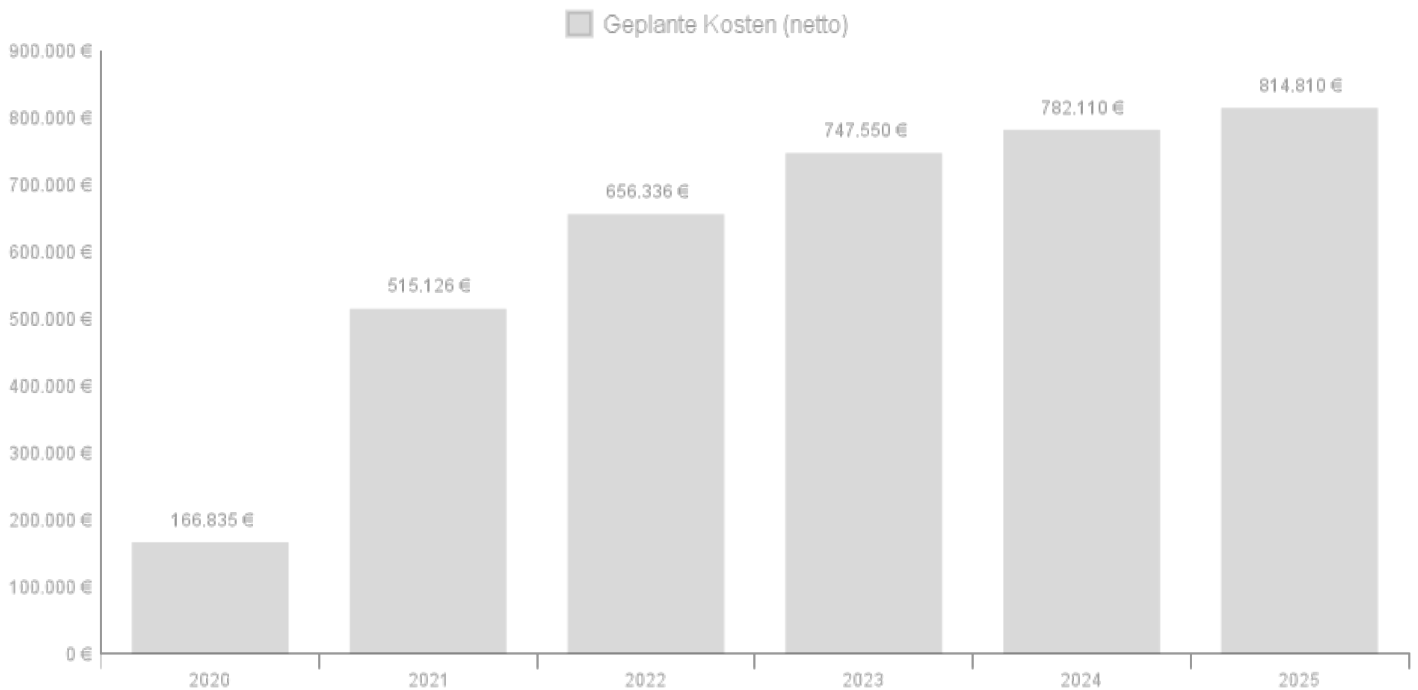
Abendessen wird von Dienstag bis Sonntag von 18.00 Uhr bis 22.00 Uhr angeboten. Auch hier würde sich eine Maximalauslastung von 100 Mahlzeiten pro Abend bei zweifacher Belegung aller Stühle ergeben. Inklusive Getränke wird von einem Durchschnittsumsatz von 43 Euro pro Gast ausgegangen.

Ebenso wie beim Mittagstisch rechnen wir mit einem sehr langsamen Anlaufen des Umsatzes zu Beginn. Erst im vierten Monat wird ein erster Umsatz erzielt, bei 20% Auslastung. Im zweiten Jahr steigt die Auslastung auf 30% und dann bis 2023 auf 50%.

Insgesamt liegt der Umsatz somit im ersten Halbjahr bei ca. 95.000 Euro. Sukzessive wird innerhalb von vier Jahren ein Jahresumsatz von 845.000 erreicht.

Umsatzplanung	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Mittagstisch	24.750 €	124.200 €	150.000 €	195.000 €	195.000 €	195.000 €
Anzahl Kunden	1.650	8.280	10.000	13.000	13.000	13.000
Abendessen	69.660 €	417.960 €	550.000 €	650.000 €	650.000 €	650.000 €
Anzahl Kunden	1.620	9.720	12.790,7	15.116,3	15.116,3	15.116,3
Gepplanter Umsatz (netto)	94.410 €	542.160 €	700.000 €	845.000 €	845.000 €	845.000 €

8.2 Kosten



Der größte Teil der Kosten wird für den Wareneinsatz, den Personaleinsatz und Marketing aufgewendet. Zudem fallen laufende Betriebskosten an.

Wareneinsatz

Direkt mit der Produktion der Speisen und Getränke ist der Wareneinsatz verbunden. Da die Qualität der Zutaten höchsten Anforderungen entsprechen muss, planen wir mit einem branchenüberdurchschnittlichen Wareneinsatz von 35%.

Personalkosten

Die Personalkosten fallen insbesondere für die Unterstützung im Servicebereich sowie in der Küche an.

Im Service wird neben den Geschäftsführern von Beginn an mit einer weiteren 100%-Stelle geplant. Ab dem vierten Monat kommt hier eine weitere 100% Stelle hinzu. Parallel zum starken Umsatzanstieg im dritten Jahr wird eine weitere Unterstützung im Januar 2022 eingestellt, so dass dann insgesamt 3 Servicekräfte beschäftigt sind. Bei allen wird mit einem leicht überdurchschnittlichen Jahresgehalt von 32.000 Euro gerechnet.

Für die Unterstützung in der Küche wird eine Stelle bei einem Jahresgehalt von 36.000 Euro eingeplant.

Die Geschäftsführer zahlen sich für das 1. Halbjahr 2.000 Euro pro Monat aus. Ab 2021 können bei erfolgreicher Realisierung des Umsatzes die Auszahlungen weiter erhöht werden.

Insgesamt steigen die Personalkosten über die Jahre von knapp 200.000 auf 300.000 Euro an. Somit belaufen sie sich auf ca. 35% des Umsatzes.

Marketing

Die Marketingausgaben werden auf folgende Posten konzentriert:

1. Eröffnungsfeier (einmalige Ausgabe von 3.500 Euro)
2. Anzeigen in Lokalzeitungen (1.000 Euro pro Monat, ab 2022 Anstieg um weitere 500 Euro pro Monat)
3. Social Media Marketing (500 Euro pro Monat, ab 2022 Anstieg um weitere 100 Euro pro Monat)
4. Anzeigen Restaurantführer (1.000 Euro pro Monat, in 2021 2.000 pro Monat, ab 2022 Anstieg um weitere 500 Euro)
5. Lokales Suchmaschinen-Marketing (500 Euro pro Monat, Anstieg um 250 bis 500 Euro in Folgejahren)
6. FB-Marketing: (500 Euro pro Monat)

Im ersten Halbjahr belaufen sich die Marketingausgaben mit ca. 25.000 Euro auf über 25% des Gesamtumsatzes. Danach schwanken die Marketingausgaben zwischen 10% und 15% des jeweiligen Jahresumsatzes.

Betriebskosten

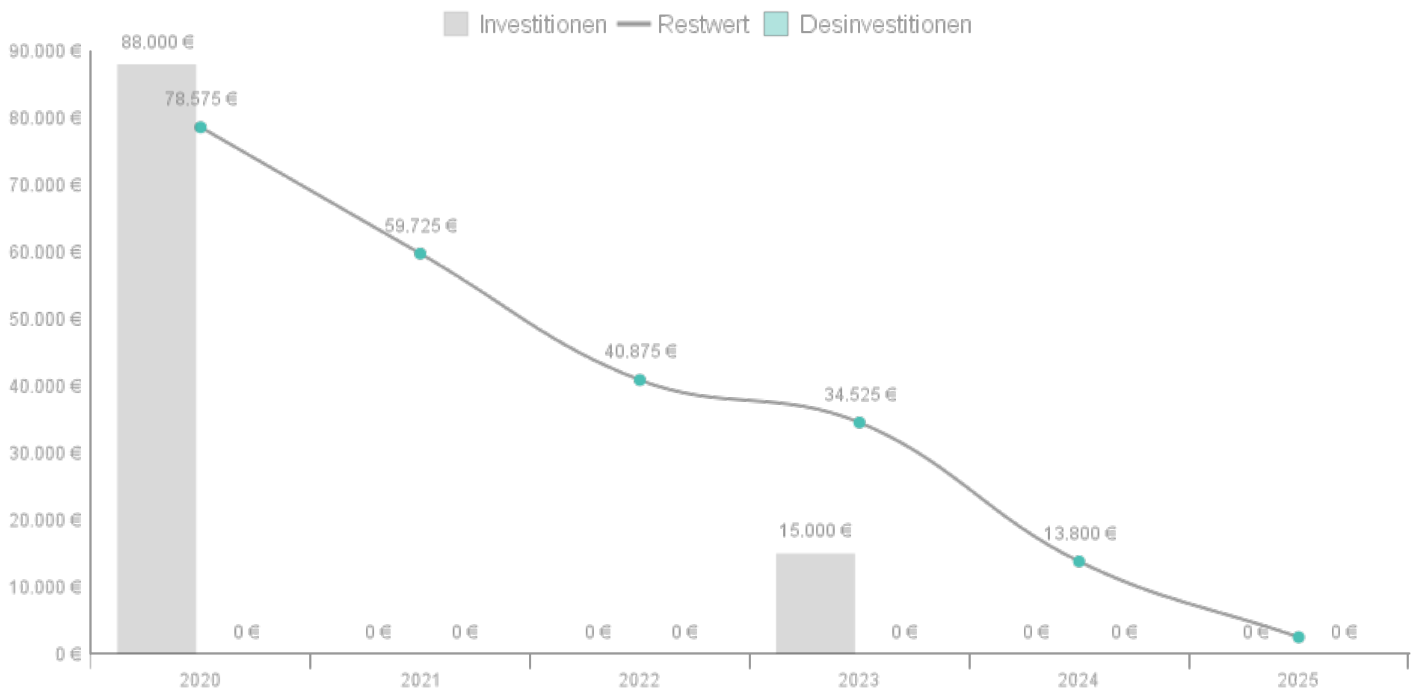
Die Betriebskosten fallen für folgende Positionen an:

1. Miete (5.000 Euro pro Monat)
2. Mietnebenkosten (300 Euro pro Monat)
3. Beiträge diverse (50 Euro pro Monat)
4. Versicherungen (200 Euro pro Monat)
5. Buchführung, Lohnbuchhaltung etc. (250 Euro pro Monat, ab 2022 300 Euro pro Monat)
6. Steuerberatung, Jahresabschluss (200 Euro pro Monat zu Beginn, dann 250 Euro pro Monat)
7. Betriebsfeiern (zwei Mal im Jahr, jeweils 1.000 Euro)
8. Speisekarten (250 Euro pro Monat)
9. Kosten für Fortbildungen / Hygieneschulungen (100 Euro pro Monat, Anstieg mit Personal)
10. Kosten für Reinigung (500 Euro pro Monat)

Die Betriebskosten schwanken langfristig um 10% des Umsatzes.

Kosten	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Direkte Kosten	33.044 €	189.756 €	245.000 €	295.750 €	295.750 €	295.750 €
Personal	75.891 €	195.570 €	249.936 €	270.600 €	285.360 €	297.660 €
Marketing	24.500 €	57.000 €	73.200 €	92.400 €	111.600 €	130.800 €
Betriebskosten	33.400 €	72.800 €	88.200 €	88.800 €	89.400 €	90.600 €
Geplante Kosten (netto)	166.835 €	515.126 €	656.336 €	747.550 €	782.110 €	814.810 €

8.3 Gründungskosten & Investitionen



Für Investitionen werden zu Beginn ca. 90.000 Euro benötigt. Diese werden insbesondere für folgendes benötigt:

Für den Aufbau einer simplen Website wird mit 3.000 Euro gerechnet.

Für die Einrichtung der Gasträume werden insgesamt 25.000 Euro benötigt:

- 50 Stühle á 80 Euro (4.000 Euro)
- 15 Tische á 350 Euro (5250 Euro)
- 75 Geschirrssets á 100 Euro (7.500 Euro)
- Musikanlage (1.500 Euro)
- Schanktresen = (3.500 Euro)
- Dekoration = (1.000 Euro)
- Kassensystem = (3.000 Euro)

Der Umbau der Sanitären Anlagen wird mit 10.000 Euro veranschlagt.

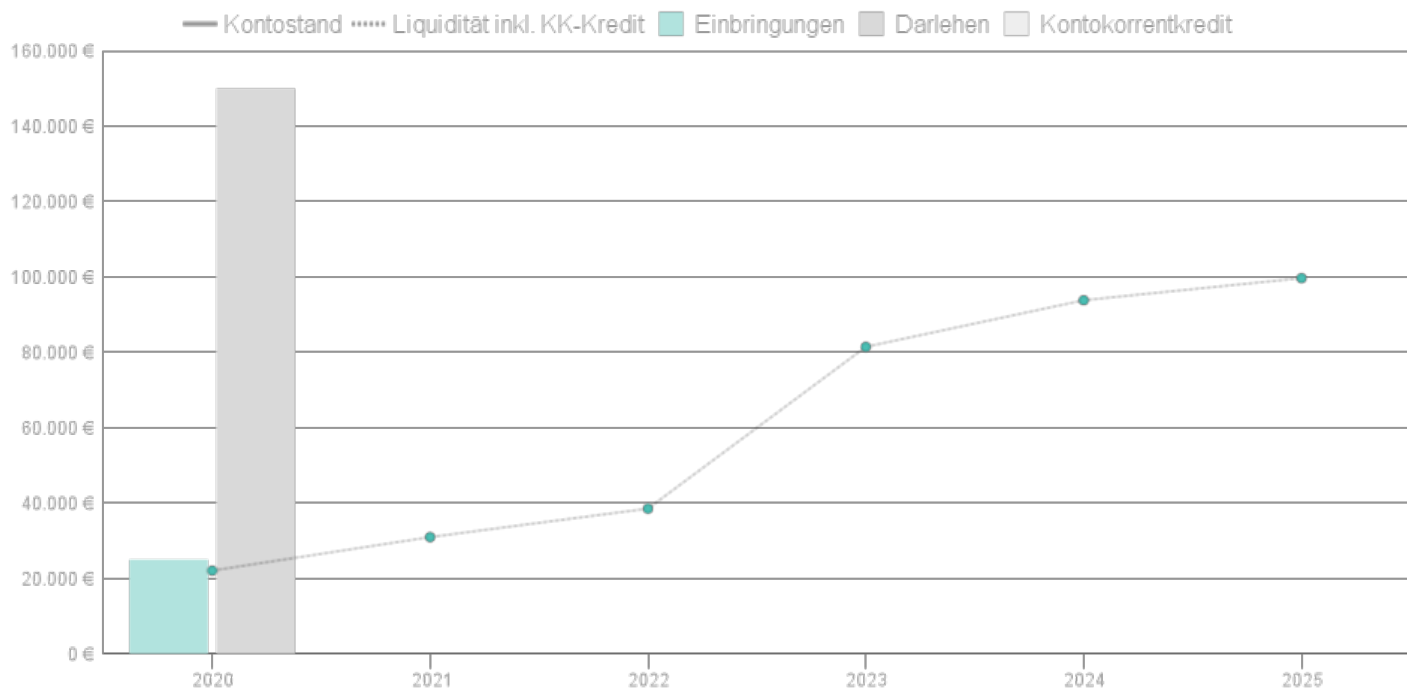
Für die Einrichtung der Küche werden 50.000 Euro benötigt:

- Kühlschrank (1.200 Euro)
- Getränke Kühlschrank (1.000 Euro)
- Ofen (1.800 Euro)
- Herd (1.500 Euro)
- Spülmaschine (1.200 Euro)
- Töpfe (1.000 Euro)
- Kochgeschirr (1.000 Euro)
- Arbeitsschränke (2.000 Euro)
- Messer (1.500 Euro)
- Küchenwerkzeuge (1.000 Euro)
- Küchenorganisation (2.000 Euro)
- Abzugsanlage (2.500 Euro)
- Zapfanlage (1.500 Euro)
- ...

Im dritten Jahr werden Erneuerungsinvestition in Gasträume mit 15.000 Euro veranschlagt.

Investitionen	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Gründungskosten	1.323 €					
Websiteerstellung	3.000 €					
Gasträume	25.000 €					
Toilette	10.000 €					
Küche	50.000 €					
Erneuerung Gasträume				15.000 €		
Investitionen (netto)	89.323 €			15.000 €		

8.4 Liquidität & Finanzierung

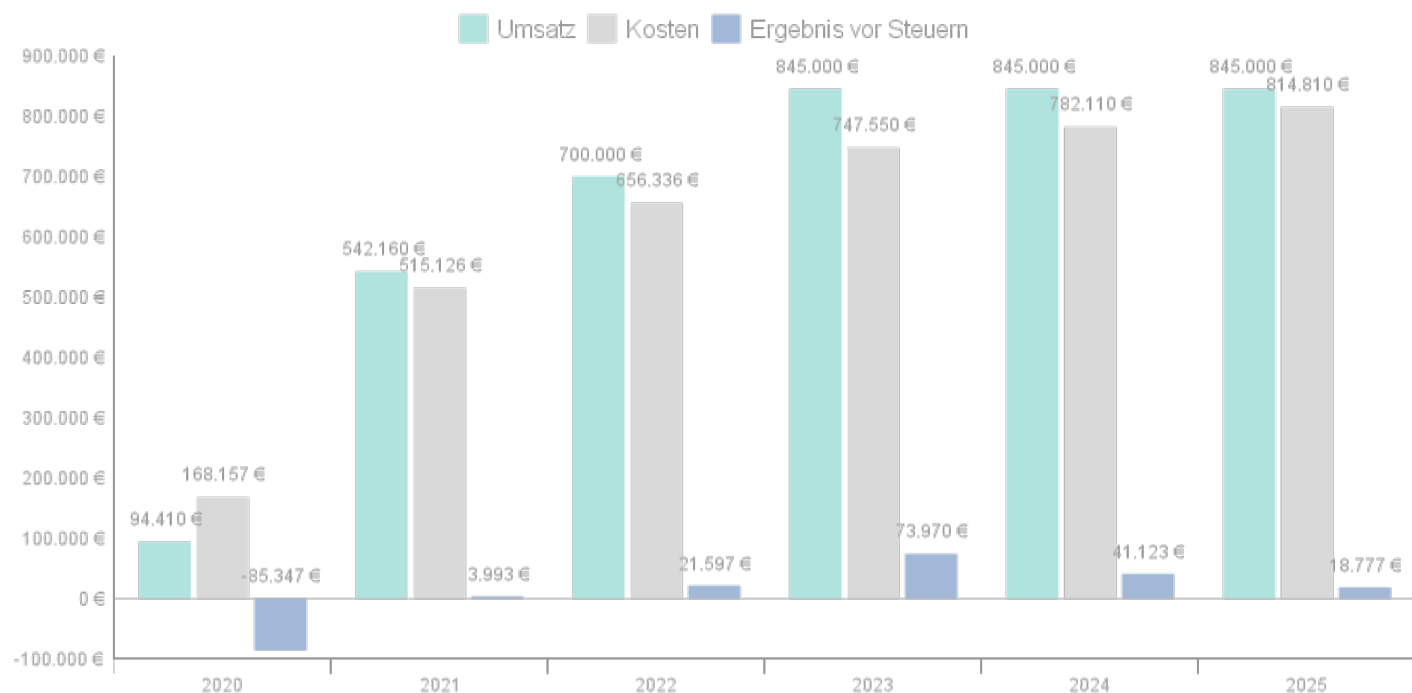


Für die Deckung der Anfangsinvestitionen wird ein KfW Gründer-Kredit von 150.000 Euro für fünf Jahre aufgenommen. Dafür wird mit einem Zinssatz von 2,9 % gerechnet. Daneben zahlen die beiden Gründer jeweils 12.500 Euro Stammkapital in die GmbH ein.

Bei der Liquiditätsplanung wird somit ein jederzeitiger Liquiditätspuffer von 20.000 Euro garantiert.

Liquidität (Wert inkl. Ust.)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Geschäftstätigkeit	-55.298 €	84.843 €	117.010 €	184.496 €	141.142 €	104.566 €
Investitionstätigkeit	-104.720 €			-17.850 €		
Finanzierungstätigkeit	172.825 €	-22.941 €	-40.717 €	-39.630 €	-38.542 €	-18.863 €
Steuern	9.285 €	-53.010 €	-68.743 €	-84.106 €	-90.229 €	-79.844 €
Konto nach Steuern (31.12)	22.092 €	30.984 €	38.534 €	81.444 €	93.815 €	99.673 €
Dividende						
Puffer						
Kontostand (31.12)	22.092 €	30.984 €	38.534 €	81.444 €	93.815 €	99.673 €

8.5 Rentabilitätsrechnung



Im Gründungshalbjahr wird der Rohertrag nicht ausreichen, um die Personalkosten, Marketingausgaben und Betriebskosten zu decken. Es wird mit einem Verlust von ca. 85.000 Euro gerechnet.

Allerdings bereits im zweiten Jahr kann ein Break-Even erreicht werden mit einem leichten Gewinn von ca. 4.000 Euro. Dieser kann dann in den nächsten Jahren weiter verfestigt werden. Sodass langfristig weitere Investitionen aus dem Gewinn getätigt werden können.

GuV (Werte ohne Ust.)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Betriebseinnahmen	94.410 €	542.160 €	700.000 €	845.000 €	845.000 €	845.000 €
Direkte Kosten	33.044 €	189.756 €	245.000 €	295.750 €	295.750 €	295.750 €
Rohertrag	61.367 €	352.404 €	455.000 €	549.250 €	549.250 €	549.250 €
Weitere Kosten	135.114 €	325.370 €	411.336 €	451.800 €	486.360 €	519.060 €
Ergebnis vor AfA & Zinsen	-73.747 €	27.034 €	43.664 €	97.450 €	62.890 €	30.190 €
Zinsen & Abschreibungen	11.600 €	23.041 €	22.067 €	23.480 €	21.767 €	11.413 €
Ergebnis vor Steuern	-85.347 €	3.993 €	21.597 €	73.970 €	41.123 €	18.777 €
Steuern	0 €	0 €	0 €	4.139 €	11.977 €	5.469 €
Ergebnis nach Steuern	-85.347 €	3.993 €	21.597 €	69.831 €	29.146 €	13.308 €
Bruttomarge	65,0 %	65,0 %	65,0 %	65,0 %	65,0 %	65,0 %
EBITDA Marge	-78,1 %	5,0 %	6,2 %	11,5 %	7,4 %	3,6 %
Netto Umsatzrendite	-90,4 %	0,7 %	3,1 %	8,3 %	3,4 %	1,6 %

9. Chancen & Risiken

9.1 SWOT Analyse

Als größte Stärken der Unternehmung werden die Qualität des Produkts sowie der Service gesehen. Darüber hinaus ist das Management Team sowie der Standort als positiver Erfolgsfaktor heranzuziehen. Als größte Schwächen sehen wir die finanzielle Ausgangslage, die wir durch Fremdkapital stärken müssen.

Als besondere langfristige Trendentwicklungen in der speisegeprägten Gastronomie werden insbesondere die Änderungen der Kundenbedürfnisse gesehen. Dies betrifft sowohl die Speisezusammensetzungen als auch den Service. Folgende Trends wurden hierbei identifiziert:

1. regionale Produkte
2. Lieferdienst
3. Vegetarisch/Vegan
4. Snacks über Tag statt Hauptmahlzeiten
5. Essen erleben statt verbrauchen
6. Experimentelle Küche
7. Fachkräfte Gewinnung

9.2 Risikominimierung

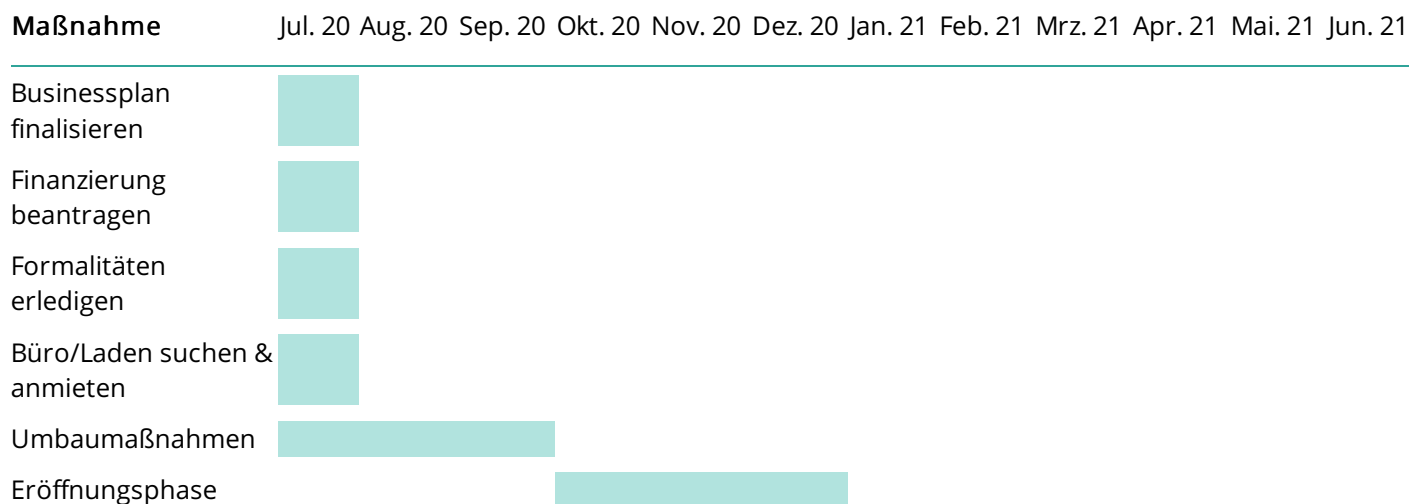
Große Chancen für unser Geschäftsmodell sehen wir insbesondere im Trend zur Wertschätzung regionaler und ökologisch produzierter Nahrung. Dies macht einen fundamentalen Bestandteil unseres Angebots aus und muss somit auch in den Fokus unseres Markenzeichens rücken. Auch der Trend Essen nicht nur zu verbrauchen, sondern auch zu erleben sehen wir als Chance. Genau hier planen wir die Etablierung unseres Restaurants als Stammlokal für die Nachbarschaft mit einzigartiger Atmosphäre.

Chancen	Chance 1 regionale Produkte	Chance 2 Essen erleben statt verbrauchen	Chance 3 Lieferdienst
Top 5 Stärken			
Qualität	Qualität als Markenzeichen		
Management Team			
Standort		Angebot in Nachbarschaft / Stammlokal	
Service			Lieferdienst online einrichten
Management Erfahrung			
Top 5 Schwächen			
Finanzielle Stärke			
Zugang zu Kapital			
Image	Stärkung der Wahrnehmung reg. Lieferanten	Erlebnis in Restaurant schaffen	eigene Lieferprodukte kreieren
Gewinnmarge			
Verschuldung			
Risiken	Risiko 1 Fachkräftemangel	Risiko 2 Vegetarisch/Vegan	Risiko 3 Snacks über Tag statt Hauptmahlzeiten
Top 5 Stärken			
Qualität			
Management Team	Unternehmenskultur stärken		
Standort			
Service		Auswahl vegetarischer Speisen	Kleine Gerichte mittags/abends
Management Erfahrung			
Top 5 Schwächen			
Finanzielle Stärke			
Zugang zu Kapital			
Image	Image einer Erfolgsgstory stärken		
Gewinnmarge			
Verschuldung			

Die Fachkräfteentwicklung stellt für uns ein Risiko dar, dem wir durch den Imageaufbau einer Erfolgsstory begegnen werden. Dadurch wollen wir gute Mitarbeiter anziehen bzw. binden. Dem Trend zu vegetarischen bzw. veganen Speisen werden wir durch eine Auswahl an vegetarischen Gerichten begegnen können, ohne jedoch vegetarischen Restaurants Konkurrenz machen zu können. Durch eine Auswahl kleinerer Gerichte können wir dem Trend zu kleineren Mahlzeiten begegnen.

10. Meilensteine

10.1 Realisierungsfahrplan



10.2 Meilensteine

Datum	Meilensteine
01.07.20	Finanzierung sichergestellt
01.07.20	Unternehmensstart
01.10.20	Markteintritt
01.10.20	Erste Umsätze
01.10.21	Break Even erzielt

