Einführung in die Simulation Unternehmensgründung

Die hier dargestellte Gründungssimulation basiert auf dem Projekt-Ansatz des Businessplan- und Planspiel-Wettbewerbs JUGEND GRÜNDET, der auf Initiative des Bundesministeriums für Bildung und Forschung 2003 ins Leben gerufen wurde. Mit JUGEND GRÜNDET soll Schülerinnen und Schüler erkennen, dass sie selbst Gesellschaft und Wirtschaft gestalten können.

Im Rahmen eines Planspiels erwerben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer das notwendige Wirtschaftswissen, wobei sie durch umfangreiche E-Learning-Angebote in einem sicheren Online-Lernraum unterstützt werden.

Damit der Wettbewerb regional stärker verankert ist, gibt es in Baden-Württemberg Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner. Der Kontakt kann über [info@jugend-gruendet.de](mailto:info@jugend-gruendet.de) hergestellt werden.

Der Wettbewerb ist in mehrere Spielphasen unterteilt. Nach der Entwicklung eine Geschäftsidee und eines Businessplans folgt in der zweiten Spielphase die Simulation der Unternehmensentwicklung in den ersten acht Jahren. Die Teams mit den besten Businessplänen präsentieren ihre Ideen vor einer Fachjury und erhalten ein individuelles Feedback. Nach Ablauf des Planspiels werden die gesamtbesten Gründerteams zum Bundesfinale eingeladen.

Genauso wie das Wettbewerbsplanspiel möchte das Umsetzungsbeispiel in dieser Handreichung Unternehmergeist wecken, der für Eigenschaften wie Veränderungswille, Initiative, Kreativität, Leidenschaft, eigenständiges Denken, verantwortliches Verhalten, soziale Kompetenz, Begeisterungsfähigkeit, sportlichen Ehrgeiz und unternehmerischen Mut steht. Darüber hinaus hat es ebenso die Vorbereitung auf die Arbeitswelt 4.0 zum Ziel.

Im Gegensatz zum Gründungswettbewerb, der die Entwicklung einer eigenständigen Geschäftsidee beinhaltet, wird in der Ausgangssituation eine konkrete Geschäftsidee im Rahmen einer kompetenzorientierten Konzeption vorgegeben. Dies hat den Vorteil, dass zur Ermittlung eines konkreten Planumsatzes reale Marktdaten erhoben werden, um im weiteren Verlauf der Gründung die Tragfähigkeit der Idee überprüfen zu können.

Somit dient das vorliegende Unterrichtsbeispiel, das den Gründungsprozess bis zur Ermittlung des bereits genannten Planumsatzes darlegt, als exemplarische Vorlage für eine spätere Wettbewerbsteilnahme.

**M1**

1. Ausgangssituation: Gründungsidee entwickeln

Während Ihres Wirtschaftsingenieur-Studiums am Karlsruher Institut für Technologie haben Sie Miriam Mayer und ihren Freund Tim Möller kennengelernt. Miriam studiert Ernährungs­management und Diätetik und Tim Wirtschaftsinformatik an der Universität in Stuttgart-Hohenheim.

Da Ihnen eine nachhaltige bzw. gerechte Gesellschaft und Wirtschaft sehr wichtig sind, haben sie zusammen an einem Treffen bei einem gemeinnützig tätigen Coworking- und Eventspace, dem Social Impact Lab[[1]](#footnote-1), teilgenommen. Das Social Impact Lab hat sich zum Ziel gesetzt, das Sozialunternehmertum in Stuttgart zu fördern.

Die folgenden Abbildungen[[2]](#footnote-2) zu Sozialunternehmen finden Sie sehr interessant:

Sozialunternehmen

Abb. 1: Sozialunternehmerische Zieldimensionen

\* Corporate Social Responsibility

Sozialunternehmerisches Spektrum

Abb. 2: Was sind Sozialunternehmen?

In der Pause kommen Sie ins Gespräch:

Sie: Mensch, es scheint tatsächlich möglich zu sein, dass man ein Unternehmen gründet und dabei hilft die Agenda 2030 der Vereinten Nationen mit seinen 17 globalen Nachhaltigkeitszielen zu unterstützen.

Miriam: Das beschäftigt mich auch sehr in meinem Studium. In Deutschland sind die Lebensmittel günstig, aber auf Kosten der Qualität, der Umwelt und unter Ausbeutung der Lebensmittelproduzenten in den ärmeren Ländern.

Tim: Es gibt doch das Fairtrade-Siegel, da kannst Du sicher sein, dass die Produzenten faire Preise für ihre Produkte erhalten und es wird eine nachhaltige Produktion gewährleistet.

Sie: Tim, du warst doch viel in der Welt unterwegs. Könnten wir nicht durch unsere unterschiedlichen Fähigkeiten ein Trend-Lebensmittel kreieren und die Welt verbessern. So nach dem Motto „Drinking for a better world“.

Tim: Im Senegal habe ich etwas getrunken, das Djindja hieß. Das war Ananassaft mit irgendeinem Gewürz. Ich weiß nicht genau, was das war. Ein Traum, sage ich Euch, besonders bei der Hitze. Dann gab es noch Tachun aus Georgien, Mors und Djusches aus Russland. Die waren auch lecker, aber nicht bio.

Miriam: Ich habe Djindja gegoogelt: Es ist ein senegalesisches Getränk mit Ananas- und Limettensaft, Wasser, Ingwer, Rohrzucker und Minze. Wenn wir auf den Zuckergehalt achten und genug Wasser verwenden, ist das ernährungs­wissenschaftlich interessant. Gerade Ingwer liegt ja voll im Trend.

Sie: Also los! Tim bringt uns online groß raus und macht unser Getränk zum Trendgetränk! Miriam und ich sind für die Produktion usw. zuständig.

Tim: So leicht geht das nicht. Wenn wir gründen wollen, müssen wir einiges beachten. Und wenn es ums Geld geht, sind Freundschaften schnell erledigt.

Miriam: Ich weiß noch nicht, mich schrecken sowohl die Bürokratie und rechtlichen Rahmenbedingungen als auch das finanzielle Risiko ab. Am Ende haben wir vielleicht eine Menge Schulden. Wir sollten uns beraten lassen.

Sie: Für die Produktion und Abfüllung gibt es bestimmt Unternehmen, mit denen wir kooperieren können. An der Uni Hohenheim gibt es sicher Leute, die die Obst- und Weinkelterei der Eltern übernehmen wollen und offen für neue Ideen sind. Wir haben für ein Softwareprojekt mal ein Business-Modell-Canvas bekommen, um Konzeptideen für ein Unternehmen gemeinsam zu entwickeln.

Tim: Agenda 2030, Bürokratie, rechtliche Rahmenbedingungen, Erfolgsrisiko, Finanzierung, Kooperation und was mit Canvas … Ich glaub, ich drehe durch!

Aufträge

1. Informieren Sie sich arbeitsteilig über die folgenden Themen:

* UN-Nachhaltigkeitsziele und Fairtrade-Siegel
* Sozialunternehmen und gemeinnützig tätige Coworking- und Eventspaces in Stuttgart
* Business-Model-Canvas oder Social Business Model Canvas

1. a) Erstellen Sie mithilfe von Zumpad.zum.de[[3]](#footnote-3) eine kurze Fassung zu Ihren Ergebnissen aus Aufgabe 1.

b) Ordnen Sie Ihre Geschäftsidee in die typischen Geschäftsmodelle für   
 Sozialunternehmen ein und lesen Sie das entsprechende Beispiel auf den  
 Folgeseiten von Gründerzeiten Heft 27 nach. Recherchieren Sie, ob es für  
 Ihre Idee bereits ähnliche Anbieter gibt. Ergänzen Sie Ihr Zumpad.

1. Richten Sie mithilfe einer Fake-E-Mail-Adresse ein Konto bei *gruenderplattform.de* von der Kreditanstalt für Wiederaufbau[[4]](#footnote-4) (Förderbank der Bundesrepublik Deutschland) und dem Bundeswirtschaftsministerium ein.
2. Erstellen Sie auf *gruenderplattform.d*e ein Social Business Model Canvas für Ihre Geschäftsidee und erzeugen Sie eine PDF-Datei.

Tragen Sie zunächst nur die in der Ausgangssituation erwähnten Aussagen, die in Aufgabe 2 recherchierten Ergebnisse und die Ideen Ihrer Gruppe ein.

1. Zusatzauftrag  
   Bewerten Sie Marktchancen und -risiken, Stärken und Schwächen der Geschäftsidee.

Hinweise für die Aufträge

1. Arbeiten Sie in 3er-Gruppen.
2. Nutzen Sie die folgenden Informationen und Vorlagen und ergänzen Sie diese.

Anhang für Auftrag 1

1. UN-Nachhaltigkeitsziele und Fairtrade-Siegel

 

UN Nachhaltigkeitsziele[[5]](#footnote-5) Fairtrade-Siegel-Deutschland.de[[6]](#footnote-6)

1. Sozialunternehmen (siehe auch Zusatzinformation)

 

Gemeinnützig tätige Coworking- und Eventspace sind oft mit mehreren Standorten in deutschen Großstädten vertreten. Deren Aufgabe ist die Unterstützung von Social Start-ups. Sie verbessern die Gründungsvoraussetzungen und ermöglichen einen Erfahrungs­austausch. Social Start-ups erhalten kostenfreie Arbeitsplätze, umfangreiche Beratungsangebote sowie Zugang zu Netzwerken, um ihre soziale Innovation erfolgreich auf den Markt zu bringen.

BMWi: Gründerzeiten 27[[7]](#footnote-7) SEND e.V.[[8]](#footnote-8)

c) Business-Model-Canvas oder Social Business Model Canvas[[9]](#footnote-9)



Anhang für Auftrag 2, 3 und 4

 

Auftrag 2: Kollaboratives Arbeitstool: Zumpad.de Auftrag 3: Login Gründerplattform

**M2**

Anhang für den Zusatzauftrag 5

Mithilfe der folgenden Tabelle gewinnen Miriam, Tim und Sie einen Überblick über Gründe, die für eine erfolgreiche Unternehmensgründung wichtig sind. Diese Gründe nennt man auch Einflussfaktoren. Gemeint sind die persönlichen Stärken und Schwächen der Gründer. Dazu zählt z. B. auch, ob das persönliche Umfeld die Gründung unterstützt oder ablehnt.

Weitere Einflussfaktoren kommen vom Markt auf das Unternehmen zu. Marktchancen kann man z. B. nutzen, um mehr Kunden zu gewinnen und um zu wachsen. Markt­risiken können den Unternehmenserfolg beinträchtigen oder sogar gefährden.

Ist die Tabelle fertig, können Sie das Für und Wider einer Gründung besser bewerten, um eine klare Entscheidung zu treffen.

Diese Tabelle wird auch **SWOT-Analyse** genannt.

|  |  |
| --- | --- |
| **Persönliche Stärken** | **Persönliche Schwächen** |
|  |  |
| **Markt-Chancen** | **Markt-Risiken** |
|  |  |



**Social Business Modell Canvas (SBMC)**

Das Social Business Model Canvas hilft, sich einen Überblick über die wichtigsten Erfolgsfaktoren einer Geschäftsidee zu verschaffen.

Grundlage ist eine Tabelle, die die verschiedenen Betrachtungsfelder während der Gründung auf einer Seite zusammenfasst.

Die Erstellung funktioniert am besten, wenn eine Gruppe von Personen mit verschiedenen Erfahrungen und Blickwinkeln auf das zu gründende Unternehmen zusammenarbeitet. In der verwendeten Gründerplattform steht das SBMC digital zur Verfügung, so dass auch bei räumlicher Trennung der Personen an einem Entwurf gearbeitet werden kann.

Das SBMC enthält sieben Felder mit den verschiedenen Schlüssel­faktoren, die betrachtet und in Beziehung zueinander gesetzt werden müssen:

1. **Schlüssel-Partner**: Wer sind die Partner? Welche Ressourcen und welche Aktivitäten kommen von den Partnern?
2. **Sozial Innovation:** Welches sind die wichtigsten Tätigkeiten, um ein Produkt und eine Dienstleistung anbieten zu können?
3. **Soziales Problem:** Welches Kundenproblem wird gelöst bzw. welches Kundenbedürfnis wird bedient? Welchen sozialen Mehrwert biete das Angebot?
4. **Kunden-Beziehungen**: Wie können Kunden gewonnen und gebun­den werden?
5. **Kundenarten:** Welche Kunden bzw. Zielgruppen gibt es?
6. **Kosten:** Welches sind die wichtigsten Kosten des Geschäftsmodells? Welche Ressourcen sind kostenintensiv?
7. **Einnahmequellen:** Welche Einnahmenquellen sind aus unserer sozialen Innovation zu erwarten? Können Spenden erwartet werden? Gibt es Sponsoren? Können durch Crowdfunding Einnahmen erzielt werden?

# 

**M3:** Alternatives Informationsblatt zum Ausdruck -   
 Social Business Model Canvas[[10]](#footnote-10)

**M4:** Alternativ: Social Business Model Canvas zum Ausdruck

**Social Business Model Canvas**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Schlüsselpartner** | **Sozial Innovation** | **Soziales Problem** | | **Kunden-Beziehungen** | **Kundenarten** |
| **Kosten** | | | **Einnahmequellen** | | |

**M5**

1. Ausgangssituation: Unternehmerpersönlichkeit

Nachdem Sie einen Social Business Model Canvas (SBMC) erstellt haben, möchten Sie als Trio die Gründung vorantreiben.

Sie: So, jetzt kann es losgehen. Wir sollten uns bald beim Social Impact Lab beraten lassen und uns um ein Stipendium für die Finanzierung kümmern.

Miriam: Die Arbeit am SBMC war ganz schön langwierig, aber wichtig. Ich habe erkannt, dass wir als Team gut funktionieren und uns gut ergänzen. Ich habe auch schon eine Mitstudentin getroffen, die die Obstsaftproduktion ihrer Eltern im Raum Heilbronn übernehmen wird und von der Idee begeistert ist.

Dennoch denke ich, dass sich jeder von uns überlegen sollte, ob wir wirklich Unternehmertypen sind. Tim und ich haben schon darüber nachgedacht, welchen Einfluss das Start-up auf unsere Beziehung haben könnte. Wird sie sich verändern und welche Auswirkungen hat das dann auf das Unternehmen? Wie gehen wir mit persönlichen Spannungen um?

Sie: Ihr habt recht, bevor es ernst wird, sollten wir das wirklich klären. Nicht, dass das Vorhaben daran scheitert und unsere Freundschaft flöten geht. Dann lassen wir es lieber bleiben. Ihr habt euch ja schon Gedanken gemacht. Wie habt ihr euch entschieden?

Tim: Wir würden es wagen, wollen aber nochmals in uns gehen. Dazu habe ich einen Test gefunden, der uns vielleicht hilft, eine klare Entscheidung zu treffen.

Aufträge

1. Führen Sie den Test im Anhang für Ihre Person durch, werten Sie ihn aus und begründen Sie Ihre persönliche Haltung zum Thema Existenzgründung.

Hinweise zur Vorgehensweise  
Entscheiden Sie sich für einen Studiengang des Gründertrios.

Gehen Sie davon aus, dass es nach Abschluss Ihres Studiums alternativ auch attraktive Angebote bei erfolgreichen Arbeitgebern gibt und dass Sie den gleichen Beziehungsstatus wie Miriam und Tim haben.

Bezüglich Ihrer Führungserfahrung beziehen Sie Ihre Erfahrungen in Schulprojekten und Ihren sonstigen Aktivitäten (z. B. als Klassen- oder Schulsprecher/in, Leiter/in einer Jugend- oder Sportgruppe …) in den Test mit ein.

1. Zusatzauftrag:  
   Fassen Sie die Merkmale eines Sozialunternehmers zusammen und führen Sie den Unter­nehmer­test durch.

Anhang

**Test: Bin ich ein Unternehmertyp?[[11]](#footnote-11)**

****

<http://www.existenzgruender.de/static/etraining/existenzgruendung/existenz/kapitel_2.html#kapitel-02-01>

**Begründung der eigenen Haltung**

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**M6**

Zusatzauftrag

**Merkmale eines Sozialunternehmer-Typs[[12]](#footnote-12)**

|  |
| --- |
| **nach der Fertigung**  **Sozialunternehmen sind nicht nur  im sozialen Bereich innovativ**  Sie handeln häufiger aus Überzeugung und treiben ihre Ideen voran.  Sie haben häufiger Gründungspartner und Mitarbeiter. Da sie das Gemeinwohl mit dem erwerbswirtschaftlichen Zielen verknüpfen, sind sie „sozial innovativ“. Sie bieten häufiger Marktneuheiten und neue Entwicklungen im technologischen Bereich an.  Rund 30 % der Sozialunternehmen bieten Produkte  oder Dienstleistungen an, die es vorher nicht gab. Ca. 25 % entwickeln eigene Innovationen bis zur Marktreife weiter.  Sozial-Start-ups benötigen häufiger Kapital als andere junge Unternehmen. Dazu sind sie häufiger von alternativen Kapitalquellen abhängig, da Familienmitglieder und Bekannte deutlich seltener die Gründung finanziell unterstützen.  Insgesamt zeigt sich, dass neugegründete Sozialunternehmen häufiger Mängel in ihren kaufmännischen Kompetenzen sehen. Diesbezüglich benötigen sie eine intensive Beratung und sachkundige Begleitung. Dadurch erhöhen sie ihre langfristigen Marktchancen, um ihren bedeutenden Beitrag für Wirtschaft und Gesellschaft leisten zu können. |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

### Entscheiden Sie wie ein Unternehmer?

Als Unternehmerin bzw. Unternehmer müssen Sie oft knifflige und weitreichende Entscheidungen treffen.

Scannen Sie den QR-Code[[13]](#footnote-13). Auf den Internetseiten finden Sie acht vereinfachte Situationen. Versetzen Sie sich in die Lage der Unter­nehmerperson und treffen Sie eine Entscheidung.

**M7**

1. Ausgangssituation: Gründungsplan

Miriam, Tim und Sie sind sich sicher, dass sie gründen wollen. Um die offenen Fragen zu klären, gehen sie auf den European-Social-Economy-Summit in Mannheim.

Sie kommen unter anderem an den Messestand der **Industrie- und Handelskammer** (**IHK),** bei der kraft Gesetz alle Gewerbetreibenden Mitglied sein müssen. Davon ausgenommen sind Handwerksbetriebe, weil sie der Handwerkskammer angehören.

Interessant ist der Stand der ***Initiative für Existenzgründungen und Unternehmens­nachfolge*** (***Ifex)*** des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau Baden-Württemberg. Der Stand bietet Informationen für alle, die in Baden-Württemberg ein Unter­nehmen gründen oder übernehmen wollen. Dort erhalten sie von Frau Tabea Dick unter anderem eine Vorlage eines Existenzgründungsplans.

Da Messebesuche bekanntlich sehr anstrengend sind, setzen Sie sich mit Tim in ein Restaurant und besprechen das Erlebte:

Tim: Ganz schön viel los auf der Messe.

Sie: Stimmt! Ich bin froh, dass wir Frau Dick getroffen haben. Durch Ihre Infos können wir den nächsten Schritt angehen.

Miriam: Wir sollten uns bald vom Social Impact Lab und von der IHK beraten lassen. Wenn wir als Mitglied schon IHK-Beiträge zahlen müssen, dann sollten wir auch deren Beratungskompetenz nutzen.

Tim: Wir haben ja schon den Business-Model-Canvas erstellt. Einen Teil des Geschäfts­plans können wir jetzt bestimmt schon ausfüllen.

Sie: Vorher sollten wir aber noch herausfinden, ob wir Konkurrenz haben, die fair gehandelte Säfte und kühle Getränke anbieten.

Aufträge

1. Erstellen Sie eine Mindmap über Aufgaben, die Ihrer Meinung nach für einen erfolgreichen Gründungsvorgang erledigt werden müssen.
2. Gleichen Sie Ihre Ideen mit dem Gründungplan der *Ifex* ab.
3. Recherchieren Sie im Internet nach Konkurrenzunternehmen für Bio-Saftgetränke aus fairem Handel mit dem Fairtrade-Siegel.
4. Ergänzen Sie mithilfe des Business-Model-Canvas Abschnitt 1, 2 und 3 im Gründungsplan und erweitern Sie Ihr BMC um neue Erkenntnisse. Beachten Sie, dass während der Gründungs- und Aufbauphase auch die beratenden Institutionen zu den Schlüsselpartnern gehören.
5. Zusatzauftrag  
   Beschreiben Sie die weitere Arbeitsweise Ihres Teams, wenn Sie davon ausgehen, dass sich während des Gründungsvorgangs immer neue Aspekte auftun, die es bei der Gründung zu berücksichtigen gibt.

Anhang und Hinweise für die Arbeitsaufträge

1. Für Auftrag 2 erhalten Sie den *Ifex*-Geschäftsplan an der Lerntheke. Legen Sie Ihre Mindmap zuvor Ihrer Lehrkraft vor.
2. Diskutieren Sie für Auftrag 3, inwieweit ein Unternehmen eine Konkurrenz darstellt bzw. darstellen könnte, und treffen Sie gemeinsam eine begründete Entscheidung.

Notieren Sie stichwortartig Ihre Begründungen auf der Rückseite des Gründungsplans.

1. Da Sie den Unternehmertest auch für sich selbst durchgeführt haben, können Sie bei Auftrag 4 als persönliche Daten die von Ihnen selbst oder von einer Person des Gründer­trios eintragen. Fehlende persönliche Daten können Sie frei erfinden.   
   Gehen Sie davon aus, dass sich aufgrund der Online-Präsenz und der vorhandenen Plattformen für Bio-Produkte das Vertriebsgebiet anfangs national auf die Bundesrepublik Deutschland und mittelfristig international auf Europa erstrecken wird.

**Platz für Notizen des Zusatzauftrags**

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

**M8**

**Ein Bild, das Screenshot enthält.

Automatisch generierte Beschreibung**

****

**M9**

4. Ausgangssituation: Grundbegriffe des Marketings

Um die Marktchancen und –risiken ihrer Geschäftsidee genauer zu bewerten, treffen sich die drei Gründer mit Frau Dick von der Initiative für Existenzgründung *Ifex*.

Frau Dick: Hallo, schön Sie wiederzusehen. Auf der Messe hatten wir ja zu wenig Zeit, um uns genauer kennenzulernen und nur kurz Gelegenheit über Ihre Idee zu sprechen.

Miriam: Vielen Dank für Ihre Unterlagen. Wir haben unseren Business-Modell-Canvas und den ersten Teil des Gründungsplans schon ausgefüllt. In Abschnitt 4 sollen wir nun den Marktanteil und daraus den möglichen Planumsatz ermitteln. Wie sollen wir einen Planumsatz ermitteln, wenn wir noch gar nicht gegründet haben?

Frau Dick: Für den Bereich der fruchtsafthaltigen Erfrischungsgetränke gibt es Statistiken. Auch zu dem Anteil an Bioprodukten in Deutschland und Europa. Ich stelle Ihnen dazu eine Übersicht an Links zusammen. Wie sich Ihr persönlicher Markt­anteil entwickeln wird, hängt von Ihren individuellen Marketingmaßnahmen ab. Dazu möchte ich Sie gerne an unseren Kooperationspartner, das Social Impact Lab in Stuttgart, verweisen. Die haben damit Erfahrung. Gehen Sie jedoch für Ihre erste Planung von einem Marktanteil von max. 1 % nach dem 3. Geschäftsjahr aus. Bis dahin muss das Unternehmen erfolgreich laufen. Die Daten werden dann bei fortschreitender Planung präzisiert. Als Umsatz­rentabilität sollten Sie 10 % annehmen. Dies ist ein gängiger Wert, den Sie im Bio-Segment anstreben sollten.

Tim: Also los zum Social Impact Lab!

Aufträge

1. Recherchieren Sie im Internet die Definition der Begriffe: Marktpotenzial, Marktvolumen, Absatzvolumen und Zielgruppe. Übertragen Sie die Begriffserklärungen auf Ihren Markt für kohlensäurefreie Erfrischungsgetränke.
2. Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Entwicklung von Bioprodukten, um die Marktentwicklung besser kennenzulernen.
3. Berechnen Sie einen möglichen Planumsatz für das 3. Geschäftsjahr.
4. Ergänzen Sie Abschnitt 4 des Gründungsplans.

Anhang Auftrag 1: Grundbegriffe des Marketings

1. Teilen Sie die Begriffe untereinander auf.
2. Verfassen Sie für Ihren Begriff eine Beschreibung in eigenen Worten.
3. Erklären Sie sich gegenseitig die jeweiligen Begriffe und ergänzen Sie Ihre Zusammen­fassung.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Anhang Auftrag 2: Marktentwicklung von Bioprodukten

Frau Dick hat Ihnen folgende Links zukommen lassen. Ergänzen Sie mithilfe der Daten die nachfolgenden Tabellen im Anhang.



https://de.statista.com/outlook/20020200/137/kohlensaeurefreie-erfrischungsgetraenke/deutschland[[14]](#footnote-14)



<https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2020/08_B%C3%96LW_Branchenreport_2020_BioMarkt_Europa.pdf> [[15]](#footnote-15)

Anhang Auftrag 3: Berechnung des Planumsatzes

Gehen Sie von einem gleichbleibenden Marktanteil von Bioprodukten in Deutschland bezogen auf 2018 und dem Marktvolumen für Erfrischungsgetränke für 2023 aus.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Plandaten für Deutschland** | **Planwerte** | **3. Jahr [€]** |
| Marktvolumen Erfrischungsgetränke | x |  |
| Marktvolumen Bioanteil Erfrischungsgetränke |  |  |
| Marktanteil und Absatzvolumen |  |  |
| Planumsatz | x |  |

**M10:** Alternativ zum Ausdrucken; anstatt der QR-Codes für M9 Auftrag 2

Marktentwicklung bei Bioprodukten

1. Marktvolumen für kohlensäurefreie Erfrischungsgetränke:[[16]](#footnote-16)

* Der Umsatz in diesem Segment beträgt für das Jahr 2020 etwa 8.300 Mio. Euro. Der Umsatz pro Kopf beträgt ca. 99,00 Euro bei einem Prokopfverbrauch von ca. 38 Litern. Der Preis pro Liter liegt in etwa bei 2,62 Euro. Bei Bioprodukten aus fairem Handel ist ein Preis von ca. 6,00 Euro/Liter am Markt durchsetzbar.

In Europa beträgt das Marktvolumen 2020 ca. 49.700 Mio. Euro und in den USA ca. 73.000 Mio. Euro. Der Preis pro Liter liegt in Europa im Schnitt bei 2,50 Euro.

* Es wird von einem jährlichen Umsatzwachstum von ca. 2,1 % ausgegangen. Das Marktvolumen wird laut Prognose im Jahr 2023, bei ungefähr 8.850 Mio. Euro betragen.

Auf europäische Ebene wird mit einem Umsatzwachstum von 2,6 % pro Jahr gerechnet.

1. Der Anteil der Bioprodukte in Deutschland betrug im Jahr 2018 5,3 %. Dies ergibt ein Prokopfumsatz von 132,00 € und einen Gesamtumsatz von 10,91 Mrd. €. Die Europäer gaben 2018 rund 8 % mehr Geld für Bioprodukte aus. Der Gesamtumsatz betrug europaweit 40,70 Mrd. €. Damit legte der Bio-Markt in Europa um rund 8 % weiter zu.[[17]](#footnote-17)

1. Social Impact Lab, Stuttgart, <https://stuttgart.socialimpactlab.eu/> (Zugriff am 04.06.20) [↑](#footnote-ref-1)
2. Vgl. BMWi (Januar 2019): Gründerzeiten Heft 27 S. 12. Berlin. [↑](#footnote-ref-2)
3. Zentrale für Unterrichtsmedien im Internet e. V., Gerabronn, <https://zumpad.zum.de/>. (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-3)
4. Kreditanstalt für Wiederaufbau, Frankfurt a. M. und Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin, <https://gruenderplattform.de/>. (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-4)
5. Vgl. <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/die-un-nachhaltigkeitsziele-1553514> [↑](#footnote-ref-5)
6. e. V.[TransFair e. V. – Verein zur Förderung des Fairen Handels in der Einen Welt, Köln, https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-produzenten/fairtrade-und-die-sdgs.html](TransFair%20e.%20V.%20–%20Verein%20zur%20Förderung%20des%20Fairen%20Handels%20in%20der%20Einen%20Welt,%20Köln,%20https://www.fairtrade-deutschland.de/was-ist-fairtrade/fairtrade-produzenten/fairtrade-und-die-sdgs.html). (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-6)
7. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin, Januar 2019, <https://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/GruenderZeiten/GruenderZeiten-27.html>. (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-7)
8. Social Entrepreneurship Netzwerk Deutschland e. V., Berlin, <https://www.send-ev.de/>. (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-8)
9. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin, [https://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/Checklisten-Uebersichten/Businessplan/17\_Social Business Model Canvas.pdf?\_\_blob=publicationFile](https://www.existenzgruender.de/SharedDocs/Downloads/DE/Checklisten-Uebersichten/Businessplan/17_Social-Business-Model-Canvas.pdf?__blob=publicationFile). (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-9)
10. Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Berlin, <https://www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Businessplan/Business-Model-Canvas/Business-Model-Canvas.html>.   
    (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-10)
11. Prof. Dr. Heinz Klandt, European Business School, Schloss Reichartshausen, 2002 und Klaus Weller, Bundesverband deutscher Fördermittel-Berater e. V. Berlin, 2007, Sind Sie ein Unternehmertyp ?, <http://www.existenzgruender.de/static/etraining/existenzgruendung/existenz/kapitel_2.html#kapitel-02-01>, (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-11)
12. Vgl. Kreditanstalt für Wiederaufbau Research (6. Januar 2019): Fokus Volkswirtschaft Nr. 238 Seite 1. Frankfurt am Main. [↑](#footnote-ref-12)
13. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Dezember 2016, BMWi-Lernprogramm Existenzgründung, <http://www.existenzgruender.de/static/etraining/existenzgruendung/existenz/kapitel_2.html#kapitel-02-04> (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-13)
14. Statista GmbH, Hamburg, https://de.statista.com/outlook/20020200/137/kohlensaeurefreie-erfrischungsgetraenke/deutschland. (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-14)
15. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW), Berlin, Februar 2019, <https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2019/08_BOELW_Zahlen_Daten_Fakten_2019_BioMarkt_Europa.pdf>. (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-15)
16. Vgl. Statista GmbH, Hamburg, https://de.statista.com/outlook/20020200/137/kohlensaeurefreie-erfrischungsgetraenke/deutschland. (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-16)
17. Vgl. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e. V. (BÖLW), Berlin, Februar 2019, <https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Brosch%C3%BCre_2019/08_BOELW_Zahlen_Daten_Fakten_2019_BioMarkt_Europa.pdf>. (Zugriff am 28.05.20) [↑](#footnote-ref-17)