



Heimat.Regionalvermarktung GmbH

Businessplan

Geschäftsjahr 01 - 05

Stand vom 30.03.2023



Inhalt

1	ZUSAMMENFASSUNG	3
2	HINTERGRÜNDE UND RAHMENBEDINGUNGEN.....	3
3	GESCHÄFTSMODELL	3
3.1	Gegenstand des Unternehmens.....	3
3.2	Produkt- und Dienstleistungsangebot.....	5
3.3	Marketing und Vertrieb.....	7
4	UNTERNEHMENSORGANISATION	8
4.1	Rechtsform	8
4.2	Standort und Betriebsräume	8
4.3	Geschäftstätigkeit und Ausrüstung	8
4.4	Akteure	9
5	ZUKUNFTSAUSSICHTEN	9
6	PLANUNGSRECHNUNG	10
6.1	Aufwand und Ertrag.....	10
6.2	Gewinn- und Verlustrechnung.....	11



1 Zusammenfassung

2 Hintergründe und Rahmenbedingungen

Seit 2008 existiert die Regionalmarke „HEIMAT-Nichts schmeckt näher“. Sie wurde unter Federführung des Landratsamts Böblingen mit Landesmitteln aus dem PLENUM Programm entwickelt. In einem ersten Schritt wurden dafür ein Verein zur Markenführung gegründet (HEIMAT – Nichts schmeckt näher e.V.) und die operativen Aufgaben auf die Firma Femos gGmbH übertragen. Nachdem sich die Marke und das zugehörige Gemeinschaftsmarketing vergleichsweise gut entwickelt haben, gilt es das System nun auf die Herausforderungen der Gegenwart und Zukunft anzupassen. In einem „dualen System“ sollen weitgehend ideelle Aufgaben weiterhin vom HEIMAT Verein getragen werden. Für die wirtschaftlichen Tätigkeiten wird eine Heimat.Regionalvermarktung GmbH gegründet.

Der Verein hat beschlossen, das Gemeinschaftsmarketing weiterhin zu stärken und dafür das Produktportfolio und die Gestaltungsrichtlinien für das Kommunikationsmaterial ebenso wie die Produkt- und Produktionskriterien, das Bestellwesen und die Logistik zu überarbeiten. Dabei sollen ggf. auch innovative Versorgungssysteme (z.B. Internetplattformen, Automaten) berücksichtigt werden. Ziel ist es, die Marke und das Gemeinschaftsmarketing auf langfristig tragfähige Füße zu stellen, dabei die bisherigen Erfolge und die aufgebauten Partnerschaften zu nutzen.

Neben HEIMAT gibt es weitere Marken und Vermarktungsansätze im Großraum Stuttgart. Der Verband Region-Stuttgart hat Interesse signalisiert, die Synergien zwischen diesen Initiativen des Gemeinschaftsmarketings noch besser zu nutzen und damit sowohl einen Beitrag zur Stärkung der Region als auch zum Klimaschutz zu leisten.

3 Geschäftsmodell

3.1 Gegenstand des Unternehmens

Zweck der Gesellschaft ist die Unterstützung der Regionalvermarktung in der Region Stuttgart und angrenzenden Gebieten. Die Gesellschaft unterstützt andere Institutionen in der Region, die Versorgung der Bevölkerung auf kurzen Wegen mit hochwertigen Lebensmitteln aus der Region auf Dauer sicherzustellen.

Die Gesellschaft soll Institutionen und Betriebe unterstützen, eine regionale Erzeuger-, Verarbeiter- und Verbraucher-Gemeinschaft für Produkte und Dienstleistungen in der Region aufzubauen und zu betreiben. Sie agiert als Trägerorganisation für gemeinsame Aktivitäten.

Gegenstand des Unternehmens ist die Durchführung von Maßnahmen, die dem genannten Zweck der Gesellschaft dienen. Dazu zählen insbesondere:

1. Haltung und Führung der Regionalmarke „HEIMAT - Nichts schmeckt näher“ in enger Zusammenarbeit mit den haupt- und ehrenamtlichen Kräften dieses Qualitäts- und Herkunftsprogramms, inkl. Abschluss von Mitglieds- und Partnerverträgen sowie Sicherstellung der Kontrollen für die Einhaltung der für die Nutzung der Marke definierten Kriterien.



2. Aufbau und Betrieb einer Regionalen Marketing Plattform (RMP) für die Vermarktung von sowohl „HEIMAT“-Produkten und Dienstleistungen als auch Angeboten Initiativen und Betriebe in der Region, die die Basiskriterien der Marke „HEIMAT“ einhalten.
3. Durchführung von Informations- und Qualifizierungsmaßnahmen in Form von Ausstellungen, Vorträgen und Seminaren.
4. Trägerschaft für Gemeinschaftsvorhaben, die dem Gesellschaftszweck dienen, insbesondere Vorbereitung und Durchführung von Gemeinschaftsveranstaltungen in der Region.
5. Koordination von regionalen, dem Gesellschaftszweck dienenden Aktivitäten in den Bereichen Landwirtschaft, Gartenbau, Weinbau, Tourismus, Energie etc., sofern sie sich mit der Weiterentwicklung von „HEIMAT“ oder der Vermarktung regionaler Produkte und Dienstleistungen beschäftigen.
6. Stärkung der überregionalen Marktpräsenz der Region u. a. durch Entwicklung von Strategien und Konzepten sowie Bereitstellung von Marketingmaterialien zur gemeinsamen Nutzung durch alle Akteure der Region im Sinne des Gesellschaftszwecks.
7. Vorbereitung und Durchführung bzw. Teilnahme an Veranstaltungen außerhalb der Region (z. B. Tourismus- oder Food-Messen), um die besondere kultur- und naturräumliche Ausstattung der Region zu präsentieren.
8. Beratung von Einrichtungen und Akteuren in der Region beim Aufbau überbetrieblicher Kooperationen und im Bereich von PPP (Public Private Partnership).
9. Beschaffung von Informationen über Fördermaßnahmen von EU, Bund und Land, Beantragung von Fördermittel und Durchführung von Modellprojekten
10. Gründung von Organisationen für spezifische Zwecke im Rahmen der Zweckbestimmung der Gesellschaft, ggf. als Komplementärin für eine GmbH und Co. KG oder Mitgesellschafterin einer Handels- oder Logistikgesellschaft.

Die Gesellschaft kann alle Geschäfte vornehmen, die mit dem Zweck des Unternehmens zusammenhängen oder ihm dienlich oder förderlich sind. Sie kann sich an anderen Unternehmen und Organisationen des privaten und des öffentlichen Rechtes beteiligen sowie Kooperationen eingehen.

Aktuell ist nicht geplant, dass die Gesellschaft als Handelshaus oder als Logistikunternehmen agiert. Vielmehr handelt es sich um eine Marketing-Gesellschaft, die neben Markenführung und Kommunikation auch die Koordination des Warenhandels und der Logistik übernimmt und den Vertrieb der (Marken-)Produkte unterstützt.

Die Gesellschaft wird zu Beginn vor allem im ursprünglichen Einzugsgebiet der HEIMAT-Marke tätig. Es ist allerdings geplant, die Geschäftstätigkeit zügig auf die gesamte Region Stuttgart auszuweiten.

Mit ihrer Geschäftstätigkeit nimmt die Gesellschaft teilweise übergeordnete Aufgaben des Regionalmarketings wahr. Sie konkurriert jedoch nicht mit den kommunalen Wirtschaftsförderungen oder deren Einrichtungen für die Regionalentwicklung. Aufgaben der Wirtschaftsförderung nimmt die Gesellschaft nur subsidiär zu den kommunalen Stellen wahr.



3.2 Produkt- und Dienstleistungsangebot

Die von der Gesellschaft konkret angebotenen und wirtschaftlich umzusetzenden Leistungen sind:

Führung der Marke „HEIMAT – Nichts schmeckt näher“

Die Gesellschaft übernimmt umfassende Aufgaben im Auftrag der Markenpartner. Sie arbeitet dabei eng mit den im HEIMAT e.V. agierenden Kräften zusammen. Gemeinsam bilden GmbH und Verein ein duales System, wie es auch andernorts erfolgreich in der Regionalvermarktung eingesetzt wird.

Im Markenprogramm leisten die Partner (das sind v.a. Erzeugungs- und Verarbeitungsbetriebe im Lebensmittelbereich) besondere Beiträge zum Umwelt- und Naturschutz, allgemein zur Nachhaltigen Entwicklung. Die Heimat.Regionalvermarktung GmbH unterstützt sie dabei und setzt die erzeugten Produkte in Wert. Am Markt werden für so produzierte Lebensmittel höhere Preise erzielt. Ein erheblicher Teil der Einnahmen der Gesellschaft stammt aus Marketingumlagen der beteiligten Partner. Dieser Teil des Geschäftsmodells ist in Abb. 1 skizziert.

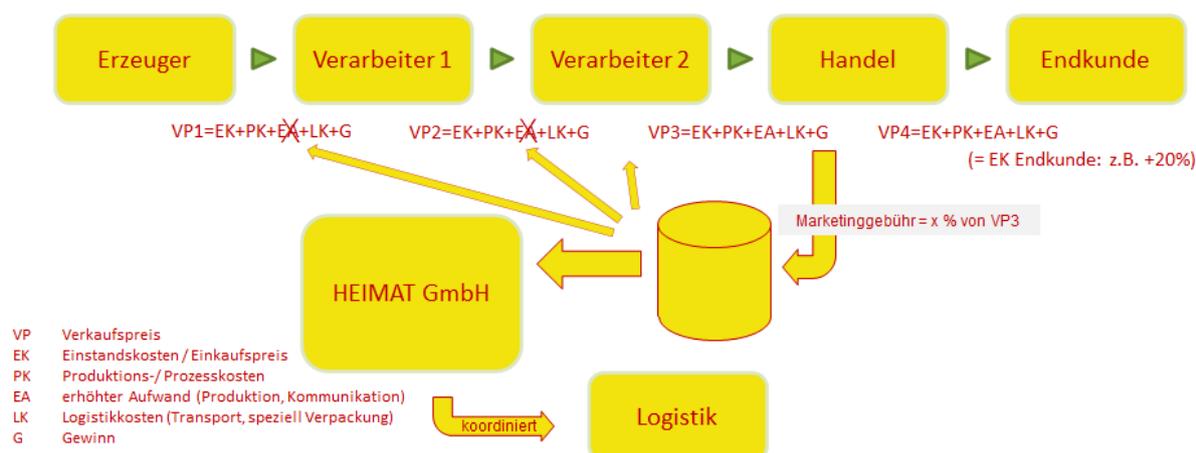


Abb. 1 Finanzflüsse im Markenprogramm HEIMAT

Das Modell geht davon aus, dass mit den Markenpartnern entlang der jeweiligen Wertschöpfungskette Vereinbarung getroffen werden. In der Regel werden diese Partner Mindererträge (z.B. in Folge reduzierter Düngung) oder einen erhöhten Aufwand (EA) haben. Im dargestellten Beispiel machen sie diesen Aufwand nicht gegenüber ihren Abnehmern geltend. Lediglich der „Letztproduzent“ in der Wertschöpfungskette (also derjenige, der an den Händler abgibt, der den Endkunden bedient) schlägt den EA der gesamten Kette auf seinen Verkaufspreis (VP3) auf und führt einen Teil der dadurch erhöhten Einnahmen an die Heimat.Regionalvermarktung GmbH ab. Diese schüttet nach Einbehalt ihrer Honorierung für die Markenführung und die Koordination der Wertschöpfungskette einen angemessenen Teil der vereinnahmten Marketinggebühren an die Erzeuger und Verarbeiter in der Kette aus.



Produktgruppen im Markenprogramm sind aktuell:

- Essig & Öl
- Hülsenfrüchte
- Brot, Mehl
- Frühstück (Honig, Fruchtaufstrich)
- Secco, Schaumwein, Wein, Most, Whisky, Destillate
- Säfte

Führung weiterer Marken

Die Geschäftstätigkeit ist nicht auf die Marke HEIMAT reduziert. Sofern weitere (Regional-) Marken in der Region entstehen, kann die Gesellschaft analog zur Marke HEIMAT die Führung des Markenprogramms übernehmen.

Unterstützung der Markenpartner

Partner der Marke HEIMAT (sowie ggf. weiterer Marken) verlassen sich für das Marketing, die Kommunikation und den Vertrieb nicht komplett auf die Marketinggesellschaft. Die Heimat.Regionalvermarktung GmbH bieten ihnen spezielle Dienstleistungen an, welche die Markenpartner ansonsten bei Agenturen in Auftrag geben würden.

Geplante Dienstleistungen sind u.a.:

- Marketing- und Vertriebsberatung
- Kommunikationsberatung und -material
- Produktentwicklung
- Verpackungsdesign

Die Gesellschaft genießt hier wegen der Verbundenheit mit den Partnern ein Alleinstellungsmerkmal und kann überdies Synergien erzeugen. Insofern wird die Gesellschaft perspektivisch auch für Auftraggeber außerhalb der betreuten Markenprogramme tätig.

Betrieb einer Online-Vermarktungsplattform

Die Heimat.Regionalvermarktung GmbH betreibt nicht nur ein Website zur Markenkommunikation, sondern auch eine kombinierte Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B) Plattform. Sie tritt dabei nicht als (Zwischen-) Händler auf, sondern koordiniert lediglich die durch die Kunden auf der Plattform ausgelösten Handelstransaktionen. Für den Betrieb und die Kommunikation zur Online-Plattform vereinnahmt die Gesellschaft Grundgebühren und/oder umsatzabhängige Provisionen.

Spezielle Dienstleistungen zum Thema Regionalität

Zur Stärkung der betreuten Markenprogramme aber auch der nachhaltigen Entwicklung in der Region insgesamt führt die Heimat.Regionalvermarktung GmbH selbst (gegen Vereinnahmung von Gebühren) oder im Auftrag von Markenpartnern, Kommunen oder Unternehmen Aktionen durch und



organisiert Veranstaltungen. Dazu zählen z.B. Landschaftsführungen, Besuche von Erzeugungsbetrieben oder Kochkurse.

Durchführung von Förder- und Innovationsprojekten

Die Heimat.Regionalvermarktung GmbH versteht sich auch als Motor für die Entwicklung neuer Produktions-, Vermarktungs- und Logistikverfahren in der Region. Insofern stellt sie auch gegen Honorar oder angemessene Förderung Kapazitäten für die Entwicklung und Leitung entsprechender Projekte bereit. Solche Projekte sollen auch der Innovation in der Gesellschaft selbst dienen.

Da die Öffentliche Hand, Stiftungen und ähnliche Einrichtungen Interesse an solchen Innovationsprojekten haben, darf auch mit Zuschüssen, Schenkungen und Spenden gerechnet werden.

Für Art und Umfang der geplanten Tätigkeit in den genannten Geschäftsfeldern sei verwiesen auf das Kapitel 6, Planungsrechnung.

3.3 Marketing und Vertrieb

Der Markteinführungsplan der Heimat.Regionalvermarktung GmbH hat mehrere Facetten:

- Die Gesellschaft baut auf den bisherigen Arbeiten und Strukturen im Markenprogramm „HEIMAT – Nichts schmeckt näher“ auf. Insofern sind die das Geschäftsmodell, die Akteure sowie deren Unterstützer in der Region bereits bekannt. Die Gesellschaft ist von einem breiten Spektrum in Politik, Landwirtschaft und Unternehmerschaft sowie in der Bürgerschaft „gewollt“. Sie startet insofern nicht bei Null.
- Das Hauptaugenmerk wird die Heimat.Regionalvermarktung GmbH auf die Erschließung von Absatzkanälen für die von ihr betreuten Markenprodukte legen. Beginnend mit den Partnern, die bereits unter Federführung der FEMOS gGmbH HEIMAT Produkte vermarkten werden weitere Handels- und Logistikpartner in der Region Stuttgart eingebunden. Einen Schwerpunkt bildet dabei das Bekanntmachen der B2C und B2B Online-Vermarktungs-Plattform. Für das Gewinnen von Endkunden setzt die Heimat.Regionalvermarktung GmbH auf die Unterstützung der in der Schwesterorganisation, dem HEIMAT e.V., tätigen ideellen Unterstützer. Sie sollen in ihrem jeweiligen Umfeld helfen, die die Produkte und Angebote der Region (und damit der Heimat.Regionalvermarktung GmbH) bekanntzumachen. Diese „Unterstützung mit Zeit“ hilft auch die Kosten der Gesellschaft zu reduzieren. Um sich dieser Unterstützung sicher sein zu können, wird die Heimat.Regionalvermarktung GmbH diese Kräfte nicht nur motivieren, sondern auch für ihren Einsatz qualifizieren.
- Der wirtschaftliche Erfolg der Heimat.Regionalvermarktung GmbH liegt in der „economy of scale“. Nur wenn sich ausreichend viele und leistungsfähige Erzeugungs- und Verarbeitungspartner dem HEIMAT Programm beziehungsweise den weiteren betreuten Regionalmarkenprogrammen anschließen, lässt sich eine wirtschaftlich tragfähige Organisation aufbauen. Darum gehört es zu den Kernaufgaben der Marketing- und Kommunikationsexpert:innen in der Gesellschaft, weitere Markenpartner zu gewinnen. Dies geschieht durch persönliche Ansprache und Verhandlungen, aber auch durch regelmäßig stattfindenden Informationsveranstaltungen.



4 Unternehmensorganisation

4.1 Rechtsform

Die Gesellschaft wird in der Rechtsform einer GmbH organisiert.

Die Heimat.Regionalvermarktung GmbH plant die Gründung von Organisationen für spezifische Zwecke im Rahmen der Zweckbestimmung der Gesellschaft, ggf. als Komplementärin für eine GmbH und Co. KG oder Mitgeschafterin einer Handels- oder Logistikgesellschaft.

Die Gesellschaft beruft einen Beirat. Ihm gehören besonders aktive Unterstützer an, u.a. Vertreter der Öffentlichen Hand, Erzeuger/Lieferanten, HEIMAT-Nichts schmeckt näher e.V. und ggf. Sponsoren. Dem Beirat werden von der Gesellschafterversammlung z.B. Aufgaben im Zusammenhang mit der Markenführung, der Erstellung der Produkt- und Produktionskriterien sowie der Durchführung von Kontrollen für die Regionalmarke „HEIMAT“ übertragen.

Beabsichtigt ein Gesellschafter einen Geschäftsanteil oder einen Teil eines Geschäftsanteils zu veräußern, muss er der Gesellschaft anbieten, den Geschäftsanteil oder den Teil eines Geschäftsanteils an die Gesellschaft zu verkaufen und zu übertragen (Vorkaufsrecht). Neue Gesellschafter können im Wege der Übertragung oder Teilung von Geschäftsanteilen aufgenommen werden. Diese bedürfen zu ihrer Wirksamkeit einer mit 75 % der abgegebenen Stimmen zu beschließenden Zustimmung einer beschlussfähigen Gesellschafterversammlung.

4.2 Standort und Betriebsräume

Die Heimat.Regionalvermarktung GmbH wird ihren Sitz in Gärtringen haben. Sie wird zumindest zum Start auf Basis eines Miet- bzw. Pachtvertrags Räumlichkeiten und Teile der Infrastruktur des Inklusionsunternehmens Femos gGmbH nutzen. Damit sind auch automatisch alle für Betriebsräume geltenden Vorschriften (z. B. Arbeitsstätten-Verordnung) erfüllt.

Das Arbeiten im Umfeld der Femos gGmbH verleiht der Heimat.Regionalvermarktung GmbH gleichzeitig Professionalität von Beginn an als auch hohe Glaubwürdigkeit. Zudem ist dieser verkehrstechnisch gut angebunden Standort inmitten des Heckengäus ein idealer Treff- und Ausgangspunkt für die zahlreich geplanten Aktivitäten in den Bereichen Naturschutz, Landwirtschaft und nachhaltigem Konsum.

4.3 Geschäftstätigkeit und Ausrüstung

Der Großteil der Aufgaben wird von Festangestellten der Gesellschaft erfüllt (siehe 4.4). Basisdienstleistungen werden beim Partnernetzwerk „Campus Mensch“ beauftragt bzw. es werden auf dem Campus übliche Standardprozesse übernommen. Die Gesellschaft wird Aufgaben im Agenturbereich sowie im Bereich von Rechts- und Steuerfragen extern vergeben. Die Finanzbuchhaltung wird von GWV GmbH durchgeführt.

Den Mitarbeiter: innen wird hochwertige EDV, sowie eine Firmenfahrzeug für die Besuche von Partnern und Kunden zur Verfügung stehen.



4.4 Akteure

Die Geschäftsführung übernimmt zum Start der Gesellschaft Herr Michael Bauer. Er ist gleichzeitig vertretungsberechtigter Geschäftsführer der Femos gGmbH und Vorsitzender des bestehenden HEIMAT e.V..

Kernaufgaben in den Bereichen Marketing und Kommunikation übernimmt Frau Jaqueline Sautter, derzeit angestellt bei Femos gGmbH und bereits auf einer Projektstelle für HEIMAT tätig. Frau Sautter ist eine ausgewiesene Expertin für Marketing und Kommunikation.

Es werden bedarfsgerecht weitere Mitarbeiter eingestellt oder aus dem Partnernetzwerk hinzugezogen.

5 Zukunftsaussichten

Das Geschäftsfeld der Heimat.Regionalvermarktung GmbH ist die Stärkung und Unterstützung der regionalen Lebensmittelproduktion. Viele Trends lassen erwarten, dass die regionalen Märkte als Ergänzung der globalen Märkte stark wachsen. Paradigmen wie „Klimaschutz durch kurze Wege“, „lieber weniger und dafür gutes Essen“ oder „Resilienz gegenüber globalen Versorgungskrisen“ lassen erwarten, dass sich immer mehr Erzeuger und Verbraucher auf die lokalen Netzwerke rückbesinnen. Nicht umsonst wird der Aufbau regionaler Markenprogramme wie „HEIMAT – Nichts schmeckt näher“ von Staat und Kommunen intensiv unterstützt.

Nichtsdestotrotz handeln die Initiatoren des HEIMAT-Programms und der Heimat.Regionalvermarktung GmbH verantwortungsbewusst und tragen Vorsorge für heute nicht absehbare Umstände oder negative Entwicklungen. So sollen auf Dauer Vertreter:innen der Kommunen in der Region im Beirat der Gesellschaft vertreten sein und somit schnell mithelfen können, Fehlentwicklungen zu erkennen und ggf. Rahmenbedingungen für eine weiterhin gedeihliche Entwicklung zu schaffen. Die Gesellschafter der Heimat.Regionalvermarktung GmbH sind auch ausreichend leistungsfähig und willens, wirtschaftliche Durststrecken zu überbrücken.

Für den unwahrscheinlichen Fall, dass die Gesellschaft liquidiert werden muss, trägt die Satzung Vorsorge.

6 Planungsrechnung

6.1 Aufwand und Ertrag

Erträge					
RegVers GmbH	Währung: €				
Geschäftsjahr	1	2	3	4	5
Produktgruppe Bestandsprodukte	10.000	11.000	12.100	13.300	14.600
Produktgruppe Getränke	1.500	1.800	2.200	2.600	3.100
Produktgruppe Brot und Getreide	57.600	69.700	76.700	84.400	92.800
Produktgruppe Fleisch und Wurst	12.500	13.800	34.100	37.500	41.300
Produktgruppe Frischeprodukte	36.000	128.100	224.900	233.600	244.000
Produktgruppe Fertiggerichte					
Sonstige Erlöse					
Erträge Total	117.600	224.400	355.000	386.400	425.800

Personalaufwand inkl. Sozialabgaben					
RegVers GmbH	Währung: €				
Geschäftsjahr	1	2	3	4	5
Geschäftsführung	26.520	27.316	28.135	28.979	29.848
Geschäftsleitung			24.825	25.570	26.337
Marketing- und Vertriebsberater:innen					
senior (1)			79.440	81.823	84.278
senior (2)	70.200	72.306			
junior		28.119	57.925	59.663	61.453
junior			24.329	29.831	30.726
Werkstudenten	12.480	12.854	13.240	13.637	14.046
Praktikanten					
Personalaufwand Total	109.200	140.595	227.894	239.504	246.689

Fremdleistungen					
RegVers GmbH	Währung: €				
Geschäftsjahr	1	2	3	4	5
Website	1.224	2.596	3.666	4.024	4.469
Agenturleistungen	18.360	25.962	18.330	16.096	17.876
Marketingmaterial	20.808	38.942	36.660	28.168	8.938
Marketingberater	29.376	38.942	36.660	20.120	22.345
Aufwandshonorierung der Partner/Projekte	18.360	38.942	54.990	60.360	67.035
Fremdleistungen Total	88.128	145.385	150.306	128.768	120.663

sonstiger betrieblicher Aufwand					
RegVers GmbH	Währung: €				
Geschäftsjahr	1	2	3	4	5
Raumkosten + NK	5.460	7.030	11.395	11.975	12.334
Verwaltungsgemeinkosten, Verbrauchsmaterial	4.368	5.624	9.116	9.580	9.868
Buchhaltung, Steuerberatung	1.638	2.109	3.418	3.593	3.700
Reisekosten (ohne durchlaufende)	1.092	2.812	4.558	4.790	4.934
Aus- und Fortbildung	1.092	2.812	4.558	4.790	4.934
IT Systeme und Beratung	546	1.406	2.279	4.790	7.401
Akquisematerial, Mailings, PR	1.092	2.812	4.558	4.790	4.934
sonstige		1.406	2.279	2.395	2.467
zahlungswirksamer sonstiger betrieblicher Aufwand	15.288	26.010	42.160	46.703	50.571
nichtzahlungswirksamer sonstiger betrieblicher Aufwand					
Sonstiger betrieblicher Aufwand total	15.288	26.010	42.160	46.703	50.571



6.2 Gewinn- und Verlustrechnung

Plan - Gewinn- und Verlustrechnung		RegVers GmbH					Währung: €
Geschäftsjahr	1	2	3	4	5	ab 6	
Gesamtleistung	117.600	224.400	355.000	386.400	425.800	425.800	
Materialaufwand	-88.128	-145.385	-150.306	-128.768	-120.663	-120.663	
Personalaufwand	-109.200	-140.595	-227.894	-239.504	-246.689	-246.689	
Abschreibungen (siehe Bilanz)	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	-1.000	
Sonstige betriebliche Aufwendungen incl sonstiger Steuern davon nicht zahlungswirksam (= Mindesthöhe der sonstigen betrieblichen Aufwendungen)	-15.288 0	-26.010 0	-42.160 0	-46.703 0	-50.571 0	-50.571 0	
Betriebsaufwendungen	-212.616	-311.990	-420.360	-414.975	-417.923	-417.923	
Saldo	-95.016	-87.590	-65.360	-28.575	7.877	7.877	
Zinsaufwand	0	0	0	0	0	0	
Zinserträge	0	0	0	0	0	0	
Zinsergebnis	0	0	0	0	0	0	
Außerordentliches Ergebnis	0	0	0	0	0	0	
Finanz- und außerordentliches Ergebnis	0	0	0	0	0	0	
Ergebnis vor Steuern	-95.016	-87.590	-65.360	-28.575	7.877	7.877	
Gewerbeertragsteuer 8%	0	0	0	0	-630	-630	
Körperschaftsteuer 15%	0	0	0	0	-1.182	-1.182	
Jahresüberschuß	-95.016	-87.590	-65.360	-28.575	6.065	6.065	
+ Gewinnvorträge	0	0	0	0	0	0	
Bilanzgewinn	-95.016	-182.606	-247.966	-276.541	-270.476	-264.411	
EBIT	-95.016	-87.590	-65.360	-28.575	7.877	7.877	
Bilanzgewinn lt. GuV / Bilanzgewinn laut Bilanz	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	