

## Executive Summary

Gesundheit, Nachhaltigkeit und Transparenz sind die drei Prinzipien, die unsere Vision definieren und die die aktuell in der Gesellschaft aufkommenden Trends aufgreifen.

Durch unsere Schülerfirma Fresh&Fruits-Schülerlounge werden derzeit Schüler und Lehrer am Gymnasium Veitshöchheim in drei Mittagspausen pro Woche von der 11. Jahrgangsstufe mit leckerem, gesunden Essen versorgt, wie z. B. Bagels, Ciabattas, Salate, Milchshakes und Joghurts. Nach den Vorgaben der Vernetzungsstelle Schulverpflegung Bayern erfüllen wir mit unserem Angebot die Voraussetzungen für eine ausgewogene Ernährung voll und ganz. Transparent ist bei uns die Herkunft unserer frischen Zutaten, die wir überwiegend von regionalen Händlern beziehen. Transparent sind allerdings auch die Zubereitung der Produkte, die im Verkaufsraum stattfindet, und die Preisgestaltung, die es ermöglicht, auf individuelle Bedürfnisse einzugehen und dennoch auf das Schülerbudget abgestimmt ist. Nachhaltigkeit zeigen wir mitunter beim Verzicht auf Einweggeschirr, bei der Verwertung von Lebensmittelresten und bei der Auswahl unserer Elektrogeräte hinsichtlich deren Energiewerte.

Unsere Idee ist es, unser bislang noch in Papierform betriebenes Vorbestellsystem durch eine App zu digitalisieren, wodurch noch besser auf die Bedürfnisse und Lebensmittelunverträglichkeiten unserer Kunden eingegangen werden kann bzw. noch mehr Kunden in kürzerer Zeit bedient werden können.

Eine solche App ermöglicht uns dann auch zu expandieren und noch weitere Schulen zu beliefern, deren Schüler ebenfalls über diese App ihre Bestellung abgeben können. Wir stellen uns vor, unser erfolgreiches Konzept der leckeren, gesunden Schulverpflegung an verschiedenen Netzwerkschulen in der Region zu etablieren. In unserer Hauptfiliale am Gymnasium Veitshöchheim werden die Zutaten soweit vorbereitet, dass die Endprodukte an den Netzwerkschulen ähnlich wie in einer Systemgastronomie ohne großen Aufwand fertiggestellt werden. Diese Finalisierung vor Ort entspricht wiederum unserem Prinzip von der Transparenz für den Kunden.

## Geschäftsidee

Jeder kennt das Problem. Es ist Mittagspause, man hat Hunger aber zu wenig Zeit, sich schnell etwas Gesundes zu besorgen. Die Supermärkte sind zu weit weg und der Hausmeister an der Schule bietet nur Pommes oder Pizza an. Außerdem kämpft man mit Lebensmittelunverträglichkeiten und hat sowieso Schwierigkeiten ein individuelles Angebot zu finden.

Diese Problematik tritt allerdings nicht nur im Alltag von Schülerinnen und Schülern auf. Die verstärkte Verbreitung von Allergien, der knappe Zeitfaktor und die fehlende Mobilität spielen auch im Arbeitsalltag eine große Rolle. Oftmals dominiert daher das Kantinenessen, das selten ein Angebot hat, das auf die individuellen Bedürfnisse der Kunden eingeht. Eine gesunde, abwechslungsreiche Ernährung, die zudem schnell zu beschaffen und preiswert ist, fehlt. Die Alternative, einen frischen, ausgewogenen Pausensnack zu Hause vorzubereiten, ist allerdings äußerst zeitintensiv, benötigt einen vielfältigen Vorrat an frischen Zutaten und setzt Freude am Kochen voraus.

Aus diesem Grund wurde an unserem Gymnasium Veitshöchheim vor fünf Jahren die Schülerfirma Fresh&Fruits-Schülerlounge gegründet. Sie hat sich neben dem Verkauf individueller und gesunder Snacks zusätzlich zur Aufgabe gemacht, die Schülerinnen und Schüler über gesundes Essen und Nachhaltigkeit aufzuklären und sie dafür zu sensibilisieren, sich auch außerhalb der Schule und insbesondere nach ihrer Schullaufbahn gesund zu ernähren und langfristig ein Bewusstsein für saisonale und frische Produkte sowie einen ausgewogenen Lebensstil zu schaffen.

Die Schülerlounge befindet sich im Erdgeschoss unseres Schulgebäudes, so ist sie leicht zu erreichen, und die Schülerinnen und Schüler setzen sich nicht den Gefahren des Straßenverkehrs aus, wenn sie sich in der Mittagspause dort etwas zu Essen holen. Im Gegensatz zu einer Schulkantine bietet unsere Schülerfirma frische, gesunde, regionale und dennoch preiswerte Produkte an. Es gibt viele feste Angebote, besonders für Allergiker besteht die Möglichkeit, sich individuell die Speise als Sonderwunsch zusammenzustellen. Um längere Wartezeiten in der Mittagspause zu vermeiden, bieten wir ein Vorbestellsystem an. Mit Hilfe von Formularen in Papierform ist es möglich, die Produkte individuell an die eigenen Präferenzen anzupassen. Zudem bietet die Schülerfirma ein besonderes Gutscheinsystem an. Das sogenannte Fresh&Fruits-Geld besteht

aus Chips, deren Werte an die Verkaufspreise angepasst sind. Schülerinnen und Schüler erwerben diese Chips als kleine Präsente für ihre Freunde, Eltern kaufen diese und können somit sichergehen, dass ihre Kinder das Geld für ein gesundes Mittagessen in der Lounge ausgeben und nicht für Süßigkeiten aus dem Automaten.

Im Zuge der Verbesserung unseres Services ist geplant, eine Applikation zu implementieren, die es ermöglicht, online über Gutscheincodes und Abonnements zu bezahlen und über diese die Produkte zu bestellen. Dies wird die Zahlung mit den derzeit aktiven Chips ablösen. Schüler wie Eltern können dann online für sich bzw. für ihre Kinder entweder manuell oder in Form eines Abonnements automatisch ein Guthaben zur Verfügung stellen. Außerdem können in dieser Applikation Allergien und Ernährungsarten fest als Profil eingestellt werden, sodass für den Kunden die Auswahl der Produkte erleichtert wird. Zusammen mit der Veröffentlichung der App soll auch eine Internetseite mit entsprechender

Bestelloption veröffentlicht werden. Terminals im Verkaufsraum, an denen die Produkte zusammengestellt werden können, bieten den Kunden eine Alternative, die keinen Online-Zugang oder Mobile Device zur Verfügung haben, und komplementieren damit unser neues Bestellprogramm. W-LAN steht im ganzen Schulgebäude zur Verfügung, so lassen sich diese Terminals für uns kostenfrei durch aussortierte Rechner und Drucker aus den Computerräumen unserer Schule erstellen. Die Applikation bietet die Möglichkeit, individuelle Einstellungen vorzunehmen und einzuspeichern. Das System führt unkompliziert durch den Bestellvorgang und filtert die Angebote automatisch nach den Voreinstellungen. Nach Durchlaufen des Bestellvorgangs werden Ort und Uhrzeit der Abholung eingestellt. Ein eigener QR-Code ermächtigt zur Abholung.



Im Rahmen der Expansion ist es zudem möglich, ein regionales Netzwerk aufzubauen indem weiterführende Schulen beliefert werden. Die in unserer Zentrale geschnittenen und vorbereiteten Grundprodukte (wie Tomatenscheiben, Karottenraspel, Dressings, etc.) müssen dann nur noch in einem sog. Foodshop unserer Partnerschule entsprechend finalisiert werden. Durch das Vorbestellsystem sind zudem Mengenangaben bekannt, aus denen der Tagesverbrauch hochgerechnet werden kann. Dies vermeidet die Überproduktion und entspricht damit unserem nachhaltigen und ökologischen Gedanken. Die Einrichtung eines Foodshops an einer Netzwerkschule hält die Kosten so gering wie möglich, denn jede Schule verfügt über einen Raum mit den nötigen hygienischen Voraussetzungen (Handwaschbecken, Möglichkeit, Kühlgerät aufzustellen). Mit oben beschriebenem Programm gelingt es dann auch, dass das Produkt frisch und komplett fertig in dem gewünschten Foodshop abholbereit ist.

Für unsere Produkte kommen alle Zutaten von Händlern aus der Region, sind Bio- oder Fair-Trade-zertifiziert. Das Gemüse beziehen wir von einer Gärtnerei aus dem Ort und das Fleisch von einem Metzger aus der Region vom lokalen Wochenmarkt.

Aktuell umfasst unser Produktprogramm eine Vielzahl an Bagels, Ciabattas, Salaten, Milchshakes und Joghurts. Da sich unser derzeitiger Standort auf die Verpflegung der Schüler fokussiert, wurde versucht, möglichst solche Zutaten zu verwenden, die für Jugendliche ansprechend sind. Zudem bieten die Produkte nach den Vorgaben der „Vernetzungsstelle Schulverpflegung Bayern“ eine perfekte Basis für eine ausgewogene und gesunde Ernährung.

**Bagel 1,80€ - 2,00€**  
Tomate-Mozzarella  
Schinken-Käse  
Hähnchen

Veggie  
Putenstreifen  
Lachs

**Ciabatta 1,00€**  
Tomate-Mozzarella  
Schinken-Käse  
Hähnchen

Veggie

**Salate 1,50€ - 2,30€**  
Vegetarisch  
Putenstreifen  
Putenstreifen &  
Ciabatta

Gemüse, Blattsalat,  
Dressing nach Wahl

**Milchprodukte 1,50€**  
Bananenmilchshake  
Berenmilchshake  
Joghurt mit  
Berenmousse



Eine Erweiterung unseres Filialnetzes, das über unsere Hauptzentrale gesteuert wird, wird uns erlauben, das Produktprogramm auszuweiten und zusätzliche Produkte aufzunehmen. Im Winter ist dann auch ein warmes Gericht, wie Suppe, Curry oder ein Auflauf anzudenken. Aktuell werden beispielsweise im Sommer ein Frozen Joghurt sowie ein Slush-Ice aus Biosaft angeboten, was auch begeistert angenommen wird. Trotz der hohen Qualität der Produkte sind die Preise über das Jahr konstant preiswert und damit einem Schülerbudget angepasst. Wichtig ist uns hierbei auch, dass die Preisstruktur einfach und klar ist und keine versteckten Kosten enthält. Mit Hilfe einer Staffelung von Preisen ist vermieden, dass der Kunde das Gefühl hat, für Dinge zahlen zu müssen, die er gar nicht wahrgenommen hat.



Um die Transparenz zwischen Herstellung und Verkauf der Produkte zu gewährleisten, werden die Produkte im Verkaufsraum zubereitet und in einer Kühltheke mit Glashaube präsentiert. Mit Sesseln, Sofas und Sitzmöglichkeiten ausgestattet, bietet unsere Lounge auch die Möglichkeit, die Speisen direkt vor Ort zu konsumieren und bei der Zubereitung des Essens zuzusehen. Mit seiner frischen grünen Farbe und dem Lounge-Style weist dieser Raum ein angenehmes und schönes Ambiente auf, das zum Entspannen einlädt. Dieser Eindruck wird auch nicht durch die verschiedenen technischen Geräte, wie Backofen oder Spülmaschine, getrübt. Der Nebenraum wird als Büro und Lagerraum für die Lebensmittel genutzt.

Diese Transparenz soll auch bei der Gestaltung unserer Foodshops eine große Rolle spielen. Mit einer Kühltheke und einem Ofen ausgestattet, können auch vor Ort nicht nur die bestellten Speisen abgeholt, sondern auch weitere frisch zubereitet werden. Damit gewinnt auch der Kunde eine verstärkte Bindung zu dem qualitativ hochwertigen Produkt.

Allgemein geht der Trend beim Essen zu mehr Qualität und Nachhaltigkeit (s. Marktanalyse), also trifft das Motto unserer Schülerfirma genau den Nerv der Zeit. Zusammen mit der angesagten Atmosphäre und dem gesunden Essen ist es unserem Unternehmen gelungen, diesen Lifestyle an die Schule zu bringen.

Im Zuge einer Expansion an Netzwerkschulen würden die Schichten, die zurzeit von Schülerinnen und Schülern übernommen werden unterstützt von ehrenamtlichen Elternhelferinnen und Elternhelfer, durch zusätzliches Personal verstärkt werden. Diese zusätzlichen Kräfte sind dann an unserer Zentrale im Gymnasium Veitshöchheim in Form eines geringfügigen Beschäftigungsverhältnisses angestellt. Ihre Aufgabe besteht darin, alle Produkte vorzubereiten und an die Partnerschulen auszuliefern, sowie die Aufbewahrungsbehälter nach dem Verkauf an den Schulen wieder abzuholen und zu säubern.

Damit bietet das Konzept all denen eine Alternative, die auf der Suche nach einem gesunden, regionalen und individuellen Angebot sind und dabei nur ein beschränktes Zeitbudget mitbringen. Sowohl unser Angebot als auch das Bestellsystem über die Formulare, was einem per App gesteuerten System sehr nahe kommt, stoßen auf positives Feedback. Die Bezahlung mit dem Fresh&Fruits-Geld, das einem Guthaben im Online-Konto entsprechen würde, wird mit großer Begeisterung – besonders auf Elternseite - aufgenommen.

## Geschäftsmodell

### Marktanalyse

Die globalen Trends im Bereich „Ernährungsbewusstsein“ und „Casual-Fast-Food“ bilden die Basis für unser Konzept.

Eine Studie der GfK zeigt den wachsenden Trend zum Konsum von Bioprodukten in den letzten Jahren bis einschließlich 2013. Der Marktanteil an Bio-Lebensmitteln steigt fast linear an, eine Sättigung ist kaum erkennbar. Da 2013 bereits 91 % der deutschen Haushalte mindestens ein Bioprodukt konsumierten, kann man daraus schließen, dass dieser Trend nun bei der großen Mehrheit der Bevölkerung angekommen ist. Unsere Schülerfirma achtet zwar weniger auf Zertifizierung unserer Produkte, jedoch aber stark auf Regionalität, Frische, artgerechte Tierhaltung und eine gesunde Zubereitung. Die Charakteristiken, die Konsumenten zur Kaufentscheidung führen, entsprechen auch unseren internen Qualitätsstandards, die mit unseren Kommunikationsmitteln an die Kunden vermittelt werden.

Seit den ausgehenden 1990er-Jahren änderte sich das Kaufverhalten vieler deutscher Konsumenten sehr, die Nachfrage nach Bioprodukten stieg, sogar im Discounter. Man kann sagen, dass Bio-Lebensmittel heute eine hohe Akzeptanz in der Bevölkerung erlangt haben. Regionalität steht hinsichtlich der Wahl der Lebensmittel bei der Mehrzahl der Verbraucher an erster Stelle, wie man an den 63 % der Datensätze der GfK vom Mai 2014 erkennen kann. Ebenso stehen die Frische der Lebensmittel und der Aspekt der Gesundheit im Fokus vieler deutscher Konsumenten. All diese Bedürfnisse werden mit unseren angebotenen Produkten in der Schülerlounge befriedigt.

Wie die Studie „Iss was, Deutschland?“ der Techniker Krankenkasse zum Ernährungsverhalten der Deutschen im Jahr 2013 herausfand, möchte die Mehrheit der Bevölkerung sich zwar gesund ernähren, jedoch ist meist nicht genug Zeit um die Mahlzeiten vorzubereiten. Wir lösen das Problem, indem wir schon fertig vorbereitete Produkte verkaufen, die jedoch frisch und nachhaltig hergestellt werden.

Außerdem ist dieser Studie zu entnehmen, dass der Imbiss als mögliche Essvariante bei Jugendlichen immer noch hoch im Kurs liegt. Daher ist es wichtig, die junge Bevölkerung von gesunder Ernährung zu überzeugen und sie mit einem möglichst vielfältigen Angebot zu gewinnen.

Auch Trendsetter sehen viele Veränderungen im Ernährungsverhalten, wie z. B. das Magazin „Forbes“, welches zwei bahnbrechende Trends auf dem Lebensmittelmarkt beschreibt. Zum einen wird das „Tech-Driven food delivery“ beschrieben, welches mehr Onlinebestellmöglichkeiten bietet. Diesem Trend werden wir mit unserer geplanten „Fresh&Fruits-App“ nachkommen die bezüglich Individualität und Zeitersparnis eine perfekte Ergänzung unseres Unternehmens darstellt. Ein weiterer von „Forbes“ genannter Trend ist die Entwicklung zu „Clearer, healthier menus“, also gesundem Essen ohne künstliche Inhaltsstoffe, was unser Sortiment per se schon ist.

### Kunden

Unsere Kunden sind derzeit die Schüler und Schülerinnen, sowie Lehrkräfte und Verwaltungsangestellte unseres Gymnasiums Veitshöchheim. Unsere Zielgruppe im Alter von zehn bis 20 Jahren zeichnet sich besonders durch ein Bewusstsein für gesunde Ernährung aus und ist auf der Suche nach einem schnell zu erwerbenden Mittagessen. Neben dieser Kerngruppe, auf die das Konzept seit Beginn zugeschnitten ist, findet es auch bei Mitgliedern unserer Schulgemeinschaft im Alter von 25 bis 65 Jahren großen Anklang.

Unser Konzept spricht dabei besonders die Gruppe an, die nach einem nicht konventionell hergestellten Produkt strebt oder auch durch Allergien eingeschränkt ist und dabei ernährungsbewusst handelt.

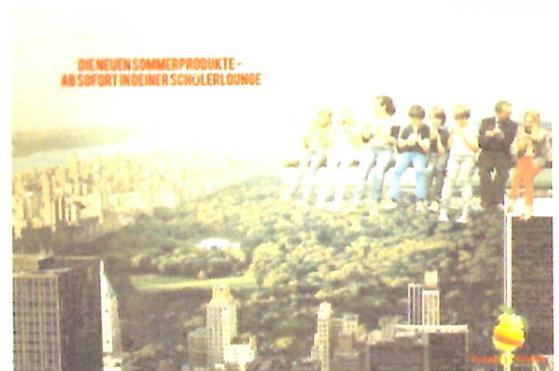
Im Zuge des Aufbaus unseres Netzwerks mit mehreren Partnerschulen wird sich unser Kundensegment weiterhin auf Schülerinnen und Schüler ab zehn Jahre konzentrieren, da nur weiterführende Schulen aufgenommen werden.

Dies erlaubt es uns, unsere Produkte und Strategie auf genau diese Zielgruppe auszurichten.

### Kommunikationspolitik

Nach dem AIDA-Modell verfolgt unsere Kommunikationsstrategie, Aufmerksamkeit zu erregen, Interesse und das Verlangen nach dem Produkt hervorzurufen und zuletzt auch zur Kaufaktion zu führen. Dies wird vor allem durch Printwerbung realisiert, da mittels Flyer und Plakate wichtige Botschaften über neue Produkte transportiert werden. Lag bei Gründung der Fokus der Kommunikationsmedien auf der Vermittlung von Information über das Konzept, prägen nun visuelle Elemente diese. Nicht zu unterschätzen sind hierbei die sozialen Medien wie Facebook und Instagram, die genutzt werden, um Informationen an die Schüler zu vermitteln oder über Fotos Aufmerksamkeit zu erregen.

Mit Implementierung der Applikation ist auch die Wirkung von Push-Nachrichten nicht zu unterschätzen. Diese erinnern an die rechtzeitige Bestellung der Speisen für die Mittagspause und erwecken dabei gleichzeitig auch Interesse beispielsweise durch die Promotion spezieller Wochen- oder Saisonangebote.



Einführung Sommerprodukte Mai 2012

Neben diesen auch für außerschulische Betriebe übliche Kommunikationsmittel werden oftmals auch Pausenaktionen (Probieraktionen, Informationsveranstaltungen) und Durchsagen über den Schullautsprecher genutzt, um die Produkte der Schülerfirma im Schulalltag zu bewerben. Besonders die Reputation in den lokalen Medien über Sonderevents wie Caterings für Veranstaltungen mit bis zu 100 Personen bietet uns die Möglichkeit, über Elternabende hinaus, uns auch bei den Eltern zu positionieren und unsere Marktposition zu sichern.

Nicht zu unterschätzen ist die sich über die Jahre entwickelte Corporate Identity. Die grüne Farbe, die sowohl unsere Wände (Corporate Design) als auch die Schürzen (Corporate Behavior) ziert, hat sich als übergeordnetes Konzept entwickelt, das einen einheitlichen Orientierungsrahmen für sämtliche Kommunikationsprozesse bietet und das auch in allen Foodshops umgesetzt werden soll.

Mit der Implementierung des Netzwerkkonzepts wird auch die Kommunikationspolitik zentral gesteuert, wodurch Synergieeffekte erzielt werden können, da beispielsweise Printprodukte in größeren Mengen bestellt und produzierte Werbefilme an mehreren Standorten gezeigt werden können. Durch regelmäßige Regionaltreffen wird sichergestellt, dass die Kunden an allen Partnerschulen optimal verstanden werden.

### Partner

Um unsere Produkte herzustellen, benötigen wir unter anderem frisches Gemüse, Obst, Fisch und Fleisch, Gebäck und diverse Milchprodukte, für die Reinigung der Geräte und Räume Hygieneartikel. All unsere Zutaten sollen regional und frisch sein. Deshalb nutzen wir vor allem nahegelegene Zulieferer. Eine Übersicht über unsere Partner zeigt die neben stehende Grafik. Falls keine regionalen Möglichkeiten vorhanden sind, greifen wir auf einen Großhandel, zurück, der in seinem Sortiment zertifizierte Produkte hat.

Unsere Bagels werden derzeit von Pier 7 Foods geliefert, jedoch möchten wir im Zuge unserer Expansion einen Bäcker vor Ort finden, der uns unsere Backwaren individuell mit regionalen Zutaten herstellt. Durch die erweiterte Bestellmenge wäre dies möglich.

Da verständlicherweise nicht bei allen Produkten eine regionale Herkunft möglich ist, beziehen wir Bananen, Orangensaft, Müsli und Kaffee vom Weltladen unseres Nachbarortes Güntersleben. Die faire Milch und den regional hergestellten Biokäse, sowie weitere Lebensmittel beziehen wir von unserem lokalen Supermarkt Main-Center. Der ortsansässige Gemüsemarkt Klinger beliefert



uns mit frischen Kräutern und Gemüse aus zumeist eigenem Anbau. Schinken und Geflügelfleisch beziehen wir von der Metzgerei Mohr aus Gänheim, die unsere Bestellung freitags mit zum Veitshöchheimer Wochenmarkt bringt. Bei einem Besuch auf dem Erzeugerhof Geflügelhof Mahler in Mühlheim-Estenfeld bei Würzburg konnten wir uns von der artgerechten Tierhaltung (Slow-Food) und dem selbsterzeugten Futter überzeugen. Alle Händler besitzen die Möglichkeit, uns auch bei einer Kapazitätsausweitung weiterhin zu beliefern.

### Angestellte

Aktuell gibt es keine bezahlten Angestellten, denn die Organisation und Arbeit der Schülerfirma wird jährlich von den Schülerinnen und Schülern der elften Jahrgangsstufe in deren Freistunden übernommen. Dafür fließen 80% des Gewinns aus diesem Geschäftsjahr in ihre Abiturfeier. Der Rest wird als Rücklage für die folgenden Jahre genutzt. Unterstützung erfahren sie durch ehrenamtliche Eltern und Lehrkräfte.

In Folge der Expansion werden vier bezahlte Kräfte auf Aushilfsbasis zum aktuellen Mindestlohn angestellt, die am Vormittag die Zutaten vorbereiten, damit sie pünktlich zur Mittagspause an den anderen Schulen ankommen. Jede belieferte Schule hingegen hat nur einen geringen Aufwand, denn pro Mittagspause müssen etwa vier Schüler die Bagels belegen, die Produkte verkaufen und am Ende das Geschirr vor Ort säubern und den Foodshop reinigen. Die gelieferten Behälter werden in unserer Zentrale gespült.

### Deckungsbeitragsrechnung

Die Deckungsbeitragsrechnung kalkuliert mit einem Umfang von acht Partnerschulen und 40 Schulwochen mit je drei Öffnungstagen. Die Verkaufszahlen stammen aus den aktuellen Verkaufszahlen des Gymnasiums Veitshöchheim. Die unten gelisteten Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

Da wir einige unserer Zutaten von der örtlichen Gärtnerei Klinger bekommen, die die Preise saisonal kalkuliert, wurde diese Produktkalkulation mittels Mischkalkulation aus Preisen unterschiedlicher Jahreszeiten gemacht. Die Gesamtkosten der Produkte wurden mit Hilfe einer Rezeptkalkulation ermittelt, in der jede einzelne Zutat in der vorgegebenen Menge abgewogen und deren Kosten aus dem Kilogrammpreis berechnet wurde.

Aktuell übernimmt die Nebenkosten, wie Strom und Wasser der Sachaufwandsträger des Gymnasiums, der Landkreis Würzburg.

Wenn unsere Schülerfirma in Zukunft auch andere Schulen beliefert, müssen neue Investitionen getätigt werden. So benötigen wir einen (gebrauchten) Kühltransporter, der die vorbereiteten Zutaten täglich von der Zentrale in die einzelnen Netzwerkschulen transportiert und das Liefergeschirr wieder abholt. Außerdem müssten wir unseren Vorrat an Gastronomiebehältern und dazu entsprechende Transportwagen aufstocken.

Die Foodshops unserer Netzwerkschulen benötigen eine Arbeitsfläche (Länge: ca. 2,50 m, Breite: ca. 0,60 m) für die Fertigstellung der Ciabattas und Bagels. Für das Zubereiten der Milchshakes zusätzlich einen 230 V-Anschluss und einen Pürrierstab mit passendem Bechergesäß. Im Foodshop braucht man zwei weitere 230 V-Anschlüsse für einen Kühlschrank, der die Lieferung bis zum Verbrauch bevorratet, und einen Backofen für ofenfrische Bagels und Ciabattas. Außerdem muss eine gründliche Ausstattung an Zubereitungsgeschirr, wie Messer, Brettchen und Gläser vorhanden sein.

Neben den zusätzlich fest angestellten Mitarbeitern braucht die Zentrale in unserem Gymnasium ein Kühlhaus zum Zwischenlagern, eine zusätzliche Arbeitsfläche im Lagerraum und eine Gastrospülmaschine. Zudem wird die Abrechnung über ein zentrales Kassensystem gesteuert werden.

Kosten für die App-Entwicklung sind hier nicht mit einbezogen, da diese über einen Schüler des Gymnasiums kostenfrei entwickelt wird.

Insgesamt werden für die Erweiterung unseres Konzepts Kosten in Höhe von etwa 38.000 € anfallen. Hierbei werden geringwertige Wirtschaftsgüter bis 1000 € fünf Jahre nach dem Sammelpostenverfahren (Gesamt 13.000 €) und der Rest nach Nutzungsdauer vereinfachend ebenfalls fünf Jahre (25.000 €) linear abgeschrieben.

Die Lohnkosten setzen sich aus vier 450 €-Kräften zusammen, die in den Schichten und bei der Anlieferung eingesetzt werden. Strom, Wasser (beides gemessen am Verbrauch des Gymnasiums Veitshöchheim), Hygieneartikel und Spritkosten werden bei den Unternehmenskosten mit einbezogen.

	Bagel					Ciabatta				Salate				Milchprodukte		
	TM	SK	H	V	PS	TM	SK	H	V	S1	S2	S3	S4	J	BE	BA
Preis/Stück	1,80	1,80	1,80	1,80	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,50	1,80	2,00	2,30	1,50	1,50	1,50
Kosten / Stück	0,77	1,33	1,08	0,62	1,24	0,69	0,69	0,49	0,27	1,12	1,34	1,54	1,75	0,73	0,4	0,58
DB I	1,03	0,47	0,72	1,18	0,76	0,31	0,31	0,51	0,73	0,38	0,46	0,46	0,55	0,77	1,1	0,92
Stück / Woche	136	136	128	56	81	192	184	200	32	48	10	8	8	40	40	8
Stück / Jahr	5440	5440	5120	2240	3240	7680	7360	8000	1280	1920	400	320	320	1600	1600	320
DB pro Jahr	4189	7235	5530	1389	4018	5299	5078	3920	346	2150	536	493	560	1168	640	186
Σ DB	22.360					1.4643				3.739				1.994		
Σ DB / Jahr	42.736															
Unternehmenskosten	3.800															
Lohn	21.600															
Abschreibungen	7.600															
Unternehmenserlös	9.736															

TM=Tomate-Mozzarella, SK=Schinken-Käse, H=Hähnchenschinken, V=Veggie, PS=Putenstreifen, S1=Salat mit Schinken / Käse + Gemüse, S2=Salat mit Schinken / Käse + Gemüse + Ciabatta, S3=Salat mit Putenstreifen + Käse + Gemüse, S4=Salat mit Putenstreifen + Käse + Gemüse + Ciabatta, J=Yoghurt, BE=Beerenmilchshake, BA=Bananenmilchshake

### Wettbewerb

Der folgenden Matrix kann man unsere Konkurrenten entnehmen. Diese bieten ebenfalls einen Imbiss an, den die Schülerinnen und Schüler unseres Gymnasiums während der Mittagspause neben dem Angebot von Fresh&Fruits-Schülerlounge (F&F) in Anspruch nehmen.

Im Umkreis von maximal einem Kilometer gibt es mehrere Supermärkte (Edeka, REWE, Lidl, etc.), bei welchen man sowohl kalte, als auch warme Schnellgerichte zu sich nehmen kann. Hier bedienen sich die Kunden zum Beispiel an dem Angebot aus dem Backautomaten oder an der „Heißen Theke“ der Fleischabteilung.

Der Hausmeister an der Schule verkauft Pizza und Nudelgerichte, die er in Einwegverpackungen von einem italienischen Restaurant liefern lässt. Der Automat an der Schule, bietet abgepackte Süßigkeiten, Getränke, wie Softdrinks und Milch, und gesalzene Knabberereien.

Eine andere Möglichkeit, sein Mittagessen zu erwerben, ist das türkische Schnellrestaurant AKSAR, wo es die klassischen türkischen Gerichte gibt, wie z. B. Döner Kebab und Börek. Das benachbarte BFW (Berufsförderungswerk Würzburg) öffnet seine Mensa auch für Schüler unserer Schule und bietet täglich drei verschiedene warme Mahlzeiten, worunter eines vegetarisch ist.

Eine ähnliche Struktur ist bei denen als Netzwerkschulen ins Auge gefassten Standorten zu erkennen.

	BFW	Umliegende Supermärkte	Verkauf durch Hausmeister	Döner	Automat	F&F
Transparenz der Zubereitung	●	●	●	●	●	●
Hygiene	●	●	●	●	●	●
Fußweg in Minuten	5	10-15	0	15	0	0
Warmes Essen	●	●	●	●	●	●
Nachhaltigkeit	●	●	●	●	●	●
Atmosphäre	●	●	●	●	●	●
Individualität	●	●	●	●	●	●
Frische	●	●	●	●	●	●
Auswahlmöglichkeiten	●	●	●	●	●	●
Preis in Euro	3,80	1,90 - 5,20	2,50 - 3,00	2,90 - 4,40	0,45 - 1,00	1,00 - 2,30

Legende: ● weist gar nicht auf; ● weist teilweise auf; ● weist auf

Die Matrix belegt deutlich, dass unser Unternehmen, insbesondere in den Kernpunkten, unseres Konzepts, wie Gesundheit, Nachhaltigkeit und Transparenz hervorsticht. Als unser einziges Man-ko könnte angesehen werden, dass wir keine warmen Speisen dauerhaft in unserem Sortiment führen. Doch unsere Ernährungsberaterin, die uns bei der Firmengründung coachte, betonte, dass gesunde Ernährung nicht zwangsläufig warm sein muss.

## Schülerteam

<b>Geschäftsleitung</b>	<b>Klara Hirn</b>
	<p>Klara Hirn engagiert sich schon seit über zwei Jahren in der Schülerfirma und ist mittlerweile ein fester Bestandteil des Teams. Erfahrungen konnte sie im Vorverkauf und in der Einkaufsabteilung als Kontaktperson für die Partner dm und Pier 7 Food sammeln und bringt diese nun in der Geschäftsleitung gemeinsam mit Julie Lehner ein.</p> <p>In dem Wahlprojektunterricht „Eventmanagement“ lernt sie typische Strategien für das Management von Events, was sie zusätzlich zu ihrem Talent, andere zu begeistern, ihrer Kreativität, ihrer Zuverlässigkeit und ihrer Aufgeschlossenheit bestens für diese Position eignen.</p>
<b>Geschäftsleitung</b>	<b>Julie Lehner</b>
	<p>Seit mehr als zwei Jahren engagiert sich Julie Lehner in der Schülerfirma und ist aus dieser nicht mehr wegzudenken. Als Leiterin der Cateringabteilung organisierte sie mehrere Caterings eigenverantwortlich. Ihre Kommunikations- und Kontaktfreudigkeit waren dafür sehr zuträglich, da sie als Schnittstelle zwischen Kunden, Lieferanten und Mitarbeitern fungierte.</p> <p>Mit ihrer freundlichen Bestimmtheit schafft sie es immer wieder, die Schülerinnen und Schülern zu motivieren und auch für weniger attraktive Tätigkeiten zu gewinnen, was sie bei dem Projekt „Schüler helfen Schülern“ einer freiwilligen Nachhilfe unter Beweis stellt. Hinzu kommen ihre Zuverlässigkeit und ihre Entscheidungsfreude, die sie zur idealen Besetzung des Postens der Geschäftsleiterin machen.</p>
<b>Einkauf</b>	<b>Kathinka Tempel</b>
	<p>Kathinka Tempel arbeitet seit mehr als zwei Jahren in der Schülerfirma. In der Vorverkaufsschicht, d. h. drei Pausen pro Woche, und sogar an Wochenenden oder außerschulischen Caterings ist Kathinka immer präsent und treibt die ganze Gruppe mit ihrem Elan voran.</p> <p>Als Hauptverantwortliche der Einkaufsabteilung koordiniert Kathinka die Bestellungen bei den verschiedenen Partnern und die Lieferungen durch die ehrenamtlichen Eltern. Hierbei muss sie stets einen Überblick über die Vorräte haben und gleichzeitig den Bedarf abschätzen, der an unserer Schule aufgrund einer Vielzahl von außerunterrichtlichen Aktivitäten stark variiert. Bei dieser Planung helfen ihr ihre Erfahrungen aus dem Projekt „Eventmanagement“, ihr vorausschauendes Denken und ihre kommunikative, freundliche Art.</p>

<p><b>Finanzen</b></p> 	<p><b>Julian Uebel</b></p> <p>Julian Uebel belegt seit dem dritten Jahr den Wirtschaftszweig an unserem Gymnasium. Hier erhält er tiefere Einblicke in Buchhaltung, Rechnungswesen und ökonomische Zusammenhänge, sowie rechtliche Bestimmungen. Darüber hinaus verfügt er über sehr gute mathematische Kenntnisse und eine schnelle Auffassungsgabe.</p> <p>Durch seinen Vater, Michael Uebel, der als Geschäftsführer der coacon-GmbH unsere Schülerfirma seit Beginn ihrer Gründung mit Tipps bezüglich finanzieller Fragen unterstützt, hat Julian weitere Kompetenzen erworben. So ist Julian quasi geboren für die Leitung unserer Finanzabteilung.</p>
<p><b>Verkauf, Personal, Hygiene</b></p> 	<p><b>Katharina Neubauer</b></p> <p>Als langjähriges Mitglied der schuleigenen Jongliergruppe setzt Katharina Neubauer ihre Team- und Koordinationsfähigkeit nun in der Schülerfirma ein und „jongliert“ als Personalmanagerin mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, um unsere Schichten optimal zu besetzen.</p> <p>Ihr freundliches Wesen und ihre ausgleichende Art tragen zu einem harmonischen Betriebsklima bei. Dank ihrer Genauigkeit, ihrer Bestimmtheit und ihrer Zuverlässigkeit werden die Standards in Bezug auf Rezept und Hygiene in unserer Fertigung genauestens eingehalten.</p>
<p><b>Marketing und PR</b></p> 	<p><b>Carolin Cramer</b></p> <p>Für Marketing und Kommunikation ist in unserem Team Carolin Cramer zuständig. Aufgrund ihrer offenen und freundlichen Art eignet sie sich besonders gut. Carolin hat kein Problem damit, auf andere Menschen zuzugehen und weiß immer einen Weg, Neuigkeiten kreativ zu verbreiten.</p> <p>Sie interessiert sich für Zeichnen und Modedesign, weshalb sie einwandfrei neue Ideen für die Vermarktung eines Produktes durchführen, aber auch selbst kreative Vorschläge einbringen kann. Schon vor ihrer Mitarbeit in der Schülerloung absolvierte sie diverse Praktika im Modebereich, sowie in einer Kinderklinik, weshalb die Voraussetzungen für diese Aufgabe bestens erfüllt sind.</p>

## Mentoren

Das Mentoren-Team setzt sich aus ehemaligen Mitgliedern der Schülerfirma, der Betreuungslehrkraft und dem Finanzcoach zusammen.



Margret Simmelbauer betreut nun seit Gründung die Schülerinnen und Schüler bei der Projektumsetzung und kann daher viel Erfahrung über das tägliche Geschäft und die Abläufe der Schülerfirma mitbringen.

Michael Uebel ist als selbstständiger Unternehmensberater tätig und steht unserer Finanzabteilung seit fünf Jahren zur Verfügung. Als Lehrbeauftragter der „Frankfurt School of Finance & Management“ weiß er, wie er fachliches Know-how vermitteln muss.

Daniel Ebenbeck, stellvertretender Geschäftsführer des ersten Jahrgangs, ist Hobbyfotograf und unterstützt die Schülerinnen und Schüler im Bereich Marketing & PR.

Jakob Hirn bringt als ehemaliger Geschäftsführer der 4. Generation viel Praxiserfahrung mit und kann zudem den Schülerinnen und Schülern sein im P-Seminar „Virtuelle Unternehmensgründung: Erstellen eines Businessplans“ erworbenes Wissen weitergeben.

Carina Bayerlein, die in der ersten Generation in der Finanzabteilung tätig war und Lukas Krenz, der als Geschäftsführer des Gründerjahrgangs agierte, komplementieren das Team und bringen als Studenten der Betriebswirtschaftslehre das nötige theoretische Wissen mit, das sie dank ihrer früheren Mitarbeit in der Schülerlounge anhand von Beispielen aus dem Schülerfirmenalltag näher bringen können.

## Zeitplan



Pünktlich zur Eröffnung der Schülerlounge im Schuljahr 2016/17 möchten wir die Bestell-App und die Online-Plattform (in obiger Grafik wird verkürzt nur von der App gesprochen) einführen. Einen Programmierer aus der aktuellen elften Jahrgangsstufe hat sich gefunden, weshalb keine Kosten zur App-Entwicklung anfallen. Im auslaufenden Schuljahr 2015/16 und zu Beginn der Sommerferien 2016 kann er sich der Programmierung komplett widmen, sodass Mitte August der Prototyp fertig gestellt sein wird. Das Team kann diesen dann schon erproben. Bereits am ersten Schultag werden wir der gesamten Schulfamilie die neue Bestellweise vorstellen, sowie den Eltern an den Elternabenden der jeweiligen Jahrgangsstufen, die immer Ende September, Anfang Oktober stattfinden. Wenn dieses neue System bei den Kunden gut ankommt, planen wir zu Beginn des Kalenderjahres 2017 das Fresh&Fruits-Geld abzuschaffen und ausschließlich die App bzw. das Online-Portal zu nutzen.

Sobald dieses Bestellsystem stabil läuft – gesetzt haben wir uns die Schuljahresmitte –, können wir beginnen, Netzwerkschulen anzuwerben, die dann wie unsere Kunden vor Ort ebenfalls über die App ihre Bestellungen aufgeben. Zwei Schulen in unserem Umkreis mit demselben Sachaufwandsträger haben wir schon in die engere Auswahl genommen. Nach ersten Gesprächen und einer Teamfindung sind zur Eröffnung zweier Foodshops zum Schuljahresbeginn 2017/2018 29.000 € nötig. Sollte sich das Konzept wie geplant erfolgreich umsetzen lassen, ist die Eröffnung von jeweils zwei weiteren Netzwerkschulen pro Jahr geplant, bis das Netzwerk auf acht Partnerschulen angewachsen ist. Für jede zusätzliche Implementierung einer neuen Partnerschule müssen Investitionen in Höhe von 1.500 € getätigt werden.

## Angebot



Unser Unternehmen wird nicht durch den reinen Profitgedanken getragen, sondern insbesondere auch durch die Verbreitung unserer Idee und den pädagogischen Erfolg, den wir allen unseren jungen Kunden als auch unseren Mitarbeitern erkennen. Aus diesem Grund sind wir auf der Suche nach einem Investor, der unser Konzept an vielen Schulen umsetzt und regionale Netzwerke mit zahlreichen Foodshops aufbaut.

Wir sind daher bereit für 50.000 €, die wir in den Aufbau eines regionalen Netzwerkes „Landkreis Würzburg“ investieren würden, dem Investor eine Konzession zur Eröffnung drei weiterer regionaler Netzwerke mit unserem Konzept zu gewähren, wobei ein Gewinnanteil von 20 % an unser Gründerteam abgegeben wird. Im Gegenzug erhält der Investor 20 % der im Netzwerk „Landkreis Würzburg“ erwirtschafteten Gewinne und darf das Konzept sowie den Namen „Fresh&Fruits-Schülerlounge“ nutzen, wobei dies aber nur unter der strikten Einhaltung unseres Kerngedankens und der Qualitätsstandards geschehen darf. Zudem erhält der Investor ein Stimmrecht von 40 %, das die Stimmrechte der Gründungsmitglieder von jeweils 10 % (Gesamt: 60%) bei zentralen Entscheidungen komplementiert. Zentrale Entscheidungen sind all solche Entscheidungen, die das Konzept, die Ausrichtung, die Firma oder die Eröffnung weiterer Standorte beinhalten.

Idealerweise ist unser Investor an einer gesunden Verpflegung von Schülerinnen und Schülern sowie deren Bildung interessiert. Daher würden wir einen Investor präferieren, der unser Konzept mit einem bildungspolitischen Gedanken verfolgen und den in den Foodshops und Netzwerkzentren erwirtschafteten Gewinn den Schülerinnen und Schülern zur Reinvestition in das Projekt überlassen würde. Ein privater Investor hätte die Möglichkeit, mit den Schulen ein Abkommen zu schließen und den Gewinn zu 60 % einzubehalten und zu 40 % den Schülerinnen und Schülern für Projekt zur Verfügung zu stellen. Bei Eröffnung von drei weiteren Netzwerkzentren kann pro Jahr und Netzwerkzentrum ein Gewinn von ca. 5840 € erwirtschaftet werden (bereits unter Abzug von Abschreibungen, s. DB-Rechnung;  $9.736 \text{ €} \cdot 60\%$ ), was einem jährlichen Gewinn von 17.520 € entspricht. Zusätzlich erhält der Investor ca. 1.950 € Gewinn aus den Anteilen des Netzwerkzentrums „Landkreis Würzburg“.

Hiermit würde der Investor nach ca. 4,02 Jahren den Break-Even-Punkt erreichen (inkl. der Kosten zur Eröffnung drei weiterer Netzwerke) und damit gewinnbringend wirtschaften.

