

INFORMATIONSBLATT FÜR ANLEGER

gemäß § 4 Abs 1 Z 1 Alternativfinanzierungsgesetz (AltFG)

Risikowarnung:

- (a) Dieses öffentliche Angebot von Wertpapieren oder Veranlagungen wurde weder von der Finanzmarktaufsicht (FMA) noch einer anderen österreichischen Behörde geprüft oder genehmigt.
- (b) Investitionen in Wertpapiere oder Veranlagungen sind mit Risiken verbunden, einschließlich des Risikos eines teilweisen oder vollständigen Verlustes des investierten Geldes oder des Risikos möglicherweise keine Rendite zu erhalten.
- (c) Ihre Investition fällt nicht unter die gesetzlichen Einlagensicherungs- und Anlegerentschädigungssysteme.
- (d) Es handelt sich nicht um ein Sparprodukt. Sie sollten nicht mehr als 10 % Ihres Nettovermögens in solche Wertpapiere oder Veranlagungen investieren.
- (e) Sie werden die Wertpapiere oder Veranlagungen möglicherweise nicht nach Wunsch weiterverkaufen können.

Teil A: Informationen über die Emittentin und das geplante Projekt

(a) Identität der Emittentin Rechtsform Kontaktangaben Geschäftsführung und Eigentumsverhältnisse	Stadionliebe GmbH, HRB 28571 Handelsregister des Amtsgerichts Traunstein („Emittentin“) deutsche Gesellschaft mit beschränkter Haftung Siemensstraße 11 84513 Töging am Inn Deutschland info@stadion-liebe.com Einziger Geschäftsführer der Emittentin ist Stefan Löwen, geb. 19.11.1979. Das Stammkapital der Gesellschaft beträgt EUR 35.755, ist zur Gänze aufgebracht und wird von vier Gesellschafter:innen wie folgt gehalten: • Herr Stefan Löwen 69,92%; • Helmut Steinwender Dienstleistungs-Gesellschaft m. b. H. 17,48%; • Herr Sebastian Schlaadt 8,64%; • Herr Georg Liebhart 3,95%.
(b) Haupttätigkeiten des Emittenten	Die Haupttätigkeit der Emittentin ist der Handel mit und Verkauf von Nahrungsmitteln (z.B. TK-Convenience-Produkten & Feinkostsoßen) Aufbau eines Quick-Food-Franchise-System sowie Handel mit und Verkauf von Textilartikeln und Merchandise-Produkten aller Art in Bezug auf die Marke "Stadionliebe".

(c) Beschreibung des geplanten Projekts, einschließlich seines Zwecks und seiner Hauptmerkmale	Die Emittentin nimmt das emissionsgegenständliche Genussrechtskapital auf, um damit die Geschäftstätigkeit und Expansion der Emittentin zu finanzieren.
--	---

Teil B: Hauptmerkmale des Angebots-Verfahrens und Bedingung für die Kapitalbeschaffung

(a) Mindestziel der Kapitalbeschaffung im Rahmen des öffentlichen Angebots Von der Emittentin bereits nach den AltFG durchgeführte Angebote	Ein Mindestziel der Kapitalbeschaffung gibt es nicht. Die Emittentin hat bisher keine Angebote nach dem AltFG durchgeführt.
(b) Frist für die Erreichung des Ziels der Kapitalbeschaffung	Die Zeichnungsfrist für die angebotsgegenständlichen Genussrechte der Emittentin beginnt am 10.07.2024 und endet am 30.11.2024. Die Emittentin behält sich vor, diese Zeichnungsfrist zu verlängern, zu kürzen und das Angebot gegebenenfalls auch komplett abubrechen. Während der Angebotsfrist können Interessenten gegenüber der Emittentin Zeichnungsangebote abgeben. Die Annahme von Zeichnungsangeboten durch die Emittenten erfolgt per E-Mail. Die Mindestzeichnung je Genussrechtsinhaber:in beträgt zwei Genussrechte. Die Genussrechte werden unter Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen ausschließlich in Österreich angeboten. Gleichzeitig mit diesem Angebot an unverbrieften Genussrechten bietet die Emittentin in Deutschland in Form von E-Wertpapieren verbriefte Genussscheine mit analoger Gestaltung ebenfalls mit einem Nominale von insgesamt EUR 3.109 an. Es werden jedoch aus beiden Angeboten insgesamt nur so viele Zeichnungen von der Emittentin angenommen, dass nach Durchführung beider Angebote bei der Emittenten ein Genussrechtskapital in Höhe von höchstens EUR 3.109 besteht, was bei einem Stammkapital von EUR 35.755 der Emittentin zu einem Gesamtkapital maximal EUR 38.864 nach Durchführung beider Angebote führt.
(c) Informationen über die Folgen für den Fall, dass das Ziel der Kapitalbeschaffung nicht fristgerecht erreicht wird	Nicht anwendbar. Es gibt kein Mindestziel der Kapitalbeschaffung und sohin keine Folgen bei Nicht-Erreichen.
(d) Höchstangebotssumme	Die Emittentin strebt einen Emissionserlös aus dem Angebot in Höhe von EUR 980.000 an.
(e) Höhe der von der Emittentin für das geplante Projekt bereitgestellten Eigenmittel	Von den Gesellschafter:innen der Emittentin wurden EUR 35.755 an Stammkapital aufgebracht. Darüber hinaus wird von den Gesellschafter:innen kein Eigenkapital zugeführt. Von einer Gesellschafterin wurden allerdings Darlehen in Höhe von insgesamt EUR 140.000 bereitgestellt.
(f) Änderung der Eigenkapitalquote des Emittenten im Zusammenhang mit dem öffentlichen Angebot	Das Eigenkapital der Emittentin war zum 31.12.2022 mit EUR 66.485,90 negativ. Berechnet zum 31.12.2022 würde sich die Eigenkapitalquote der Emittentin unter Berücksichtigung des maximalen Emissionserlöses von EUR 980.000 auf rund 89,53% verbessern. Die zusätzlichen Eigenmittel aus dieser Emission werden über

	Genussrechtskapital generiert. Die Emittentin weist darauf hin, dass Genussrechtskapital sowohl von der Emittentin, als auch von den Genussrechtsinhaber:innen gekündigt werden könnte, was mit entsprechenden Zahlungen von Abfindungsguthaben einhergehen und zu einer Reduktion der Eigenkapitalquote führen würde.
--	--

Teil C: Besondere Risikofaktoren

- mit der rechtlichen Ausgestaltung des Wertpapiers/der Veranlagung und dem Sekundärmarkt, einschließlich Angaben zur Stellung des Anlegers im Insolvenzfall und zum Risiko für den Anleger für zusätzliche Verpflichtungen über das angelegte Kapital hinaus aufkommen zu müssen (Nachschussverpflichtung)	Totalverlustrisiko: Für den/die Genussrechtsinhaber:in besteht das Risiko des Totalverlustes seines/ihres eingesetzten Kapitals. Genussrechtsinhaber:innen sollten daher nur einen kleinen Teil ihres Finanzvermögens in Genussrechte der Emittentin investieren, um ein Klumpenrisiko zu vermeiden. Zudem rät die Emittentin von einer Fremdfinanzierung des Investments generell ab. Geschäftliches Risiko: Ob und welche Zahlungen Genussrechtsinhaber:innen auf ihr Investment erhalten hängt vom wirtschaftlichen Erfolg der Emittentin ab, welcher wiederum von vielen verschiedenen Faktoren geprägt ist. Es bestehen etwa Marktrisiken oder das Kreditrisiko der Emittentin. Wesentliche Risiken der Emittentin können etwa auch Probleme mit der Produktqualität, Lieferengpässe, Konkurrenzprodukte nach Markteinführung, Produktionsschwierigkeiten, Fehlinvestitionen im Bereich Werbung oder Schwierigkeiten beim weiteren Ausbau der Vertriebspartner sein. Zudem ist die Emittentin aus potenziellen Veränderungen der steuerlichen und rechtlichen Rahmenbedingungen Risiken ausgesetzt. All diese geschäftlichen Risiken können dazu führen, dass die Emittentin ihre Umsatzziele nicht erreichen kann und somit ihren Businessplan nicht einhalten kann. Malversationsrisiko: Darunter ist das Risiko zu verstehen, dass es bei der Emittentin zu strafbaren Handlungen von Mitarbeiter:innen/Organen kommt. Diese können nie ausgeschlossen werden. Malversationen können die Emittentin mittelbar oder unmittelbar schädigen und auch zur Insolvenz der Emittentin führen Risiko aufgrund eingeschränkter Übertragbarkeit: Die Emittentin könnte die Zustimmung zur Übertragung von Genussrechten verweigern. Auch wenn die Emittentin die Zustimmung erteilt, ist es mangels eines Sekundärmarkts für die Genussrechte unwahrscheinlich, dass ein Verkauf überhaupt oder zu angemessenen Bedingungen realisiert werden kann. Die Emittentin weist in diesem Zusammenhang darauf hin, dass die Genussrechte weder verbrieft sind, noch zum Börsenhandel zugelassen werden. Im Fall einer frühzeitigen Kündigung müssen Genussrechtsinhaber:innen zudem Abschlüsse auf das Abfindungsguthaben in Kauf nehmen, weshalb mit einer längerfristigen Bindung des investierten Kapitals zu rechnen ist. Risiko aufgrund der qualifizierten Nachrangigkeit der Genussrechte: Forderungen der Genussrechtsinhaber:innen gegenüber der Emittentin aus den Genussrechten sind qualifiziert nachrangig. Die Genussrechtsinhaber:innen können Zahlungen aufgrund der Genussrechtsbedingungen daher nur fordern, wenn dies bei der Emittentin keinen Grund zur Eröffnung eines Insolvenzverfahrens begründet, also nicht zu einer
---	---

	Überschuldung oder Zahlungsunfähigkeit der Emittentin führt, und kein negatives Eigenkapital bei der Emittentin gegeben ist. Die Ansprüche der Genussrechtsinhaber:innen aus den Genussrechten treten hinter alle gegenwärtigen und künftigen Forderungen anderer (nicht nachrangigen) Gläubiger:innen der Emittentin. Kommt es zu einer Insolvenz oder Liquidation der Emittentin, erfolgt eine Befriedigung der Genussrechtsinhaber:innen erst dann, wenn sämtliche anderen, nicht gleichrangigen Gläubiger:innen zuvor vollständig befriedigt worden sind. Abgesehen von der Zahlung des Ausgabepreises für die Genussrechte stehen der Emittentin gegenüber den Genussrechtsinhabern:innen keine Forderungen auf zusätzliche Leistungen zu (keine Nachschusspflicht).
- mit der finanziellen Lage des Emittenten: Liegt negatives Eigenkapital vor? Liegt Bilanzverlust vor? Eröffnung eines Insolvenzverfahrens in den vergangenen 3 Jahren?	Die Emittentin verfügt laut Bilanz vom 31.12.2022 über ein (negatives) Eigenkapital in Höhe von rund EUR 66.485,90. Es liegt ein Bilanzverlust iHv EUR 247.735,90 (davon Verlustvortrag EUR 65.668,18) vor. In den letzten 3 Jahren wurde kein Insolvenzverfahren eröffnet.

Teil D: Informationen über das Angebot von Wertpapieren oder Veranlagungen

(a) Gesamtbetrag und Art der anzubietenden Wertpapiere oder Veranlagungen	Die Emittentin begibt Genussrechtskapital im Gesamtnominale von bis zu EUR 3.109, zerlegt in bis zu 3.109 Genussrechte im Nominale von je EUR 1 (die „Genussrechte“ bzw. einzeln ein „Genussrecht“). Bei den Genussrechten handelt es sich um nicht verbriefte, eigenkapitalähnliche Genussrechte der Emittentin, welche eine schuldrechtliche Beteiligung am Gewinn und Verlust sowie am Vermögen der Emittentin verkörpern.
(b) gegebenenfalls Angaben zu - Laufzeit	Das Genussrechtskapital wird der Emittentin auf unbestimmte Zeit zur Verfügung gestellt (zu Kündigungsmöglichkeiten siehe aber Abschnitt E (d)).
- Zinssatz, sonstige Vergütungen und Zahlungstermine	Es handelt sich bei den Genussrechten um eigenkapitalähnliche Genussrechte. Zinszahlungen sind daher nicht vorgesehen. Die Genussrechtsinhaber:innen sind im Verhältnis des Nominales ihrer Genussrechte zum Nominale des Gesamtkapitals der Emittentin (bestehend aus Genussrechts- und ähnlichem Kapital und Stammkapital) am Jahresgewinn der Emittentin beteiligt, wobei die Gewinnberechtigung erstmals für das Geschäftsjahr 2024 besteht. Der auf die Genussrechtsinhaber:innen entfallende Anteil am Jahresgewinn wird – allenfalls nach Abdeckung einer offenen Verlustbeteiligung – binnen zwei Wochen nach Feststellung des Jahresabschlusses der Emittentin für das jeweilige Geschäftsjahr an die Genussrechtsinhaber:innen ausbezahlt. Die Genussrechte nehmen (erstmal ab dem Geschäftsjahr 2024) im Verhältnis des Nominales der Genussrechte zum Nominale des Gesamtkapitals auch an allfälligen Verlusten der Emittentin bis zur vollen Höhe teil. Wird das Genussrechtskapital gänzlich oder teilweise zur Abdeckung eines Verlustes verwendet, so sind künftige Jahresgewinne vor einer anderweitigen Verwendung zur Wiederauffüllung des auf die Abdeckung des Verlusts verwendeten Genussrechtskapitals zu verwenden.

- Tilgungsrate und Rückzahlung	Das Genussrechtskapital wird der Emittentin auf unbestimmte Zeit zur Verfügung gestellt. Fixe Tilgungen bzw Rückzahlungen gibt es daher nicht. Die Genussrechtsinhaber:innen sind jedoch im Verhältnis des Nominales ihrer Genussrechte zum Nominale des Gesamtkapitals am Vermögen der Emittentin beteiligt. Im Fall der Liquidation der Emittentin haben sie einen dementsprechenden Anspruch auf einen Teil des Liquidationserlöses. Für den Fall der Kündigung von Genussrechten erhalten die Genussrechtsinhaber:innen ein Abschichtungsguthaben, welches nach Maßgabe von Abschnitt E (d) berechnet wird.
- Maßnahmen zur Risikobegrenzung soweit diese nicht unter Buchstabe f angeführt sind;	Keine.
(c) Der Zeichnungspreis	Der Ausgabepreis pro Genussrecht beträgt EUR 315.
(d) Angaben dazu, ob Überzeichnungen akzeptiert werden	Der/Die Genussrechtsinhaber:in hat zu keiner Zeit einen Anspruch auf die Annahme seines/ihrer Angebotes bzw. auf den Abschluss eines Genussrechtsvertrags. Sofern die maximale Anzahl an Genussrechten gezeichnet ist, werden keine weiteren Zeichnungsangebote mehr angenommen. Aus den beiden Angeboten in Österreich und Deutschland werden insgesamt nur so viele Zeichnungen von der Emittentin angenommen, dass nach Durchführung beider Angebote bei der Emittentin ein Genussrechtskapital in Höhe von höchstens EUR 3.109 besteht, was bei einem Stammkapital von EUR 35.755 der Emittentin zu einem Gesamtkapital von maximal EUR 38.864 nach Durchführung beider Angebote führt. Die Annahme erfolgt grundsätzlich nach dem Prinzip „first come – first serve“, wobei sich die Emittentin vorbehält, allenfalls auch nach anderen Zuteilungsregeln zuzuteilen.
(e) Angaben zur Verwahrung der Wertpapiere und zur Lieferung der Wertpapiere an Investoren	Es handelt sich vorliegend um kein Wertpapier.
(f) Investition durch einen Garantie- oder einen Sicherungsgeber besichert	Nein.
i. Angabe dazu, ob es sich bei Garantie-/Sicherungsgeber um juristische Person handelt	-
ii. Identität, Rechtsform und Kontaktdaten des Garantieoder Sicherungsgebers	-
iii. Informationen über Art und Bedingungen der Garantie oder Sicherheit	-
(g) Verpflichtung zum Rückkauf von Wertpapieren/Veranlagungen und Frist für einen solchen Rückkauf.	Eine Rückkaufsverpflichtung der Emittentin oder von Dritten betreffend die Genussrechte besteht nicht. Zur Möglichkeit der Kündigung durch die Emittentin und die Genussrechtsinhaber:innen siehe aber Abschnitt E (d).

Teil E: Anlegerrechte, die über die in Teil D Beschriebenen hinausgehen

(a) Mit den Wertpapieren oder den Veranlagungen verbundene Rechte	Die Genussrechte vermitteln dem Anleger einen Gewinnanspruch wie in Abschnitt D (b) beschrieben und einen Anspruch am Liquidationserlös bzw ein Abschichtungsguthaben wie in Abschnitt E (d) beschrieben, nehmen aber auch wie in Abschnitt D (b) beschrieben am Verlust der Emittentin in voller Höhe teil. Stimmrechte oder sonstige mitgliedschaftliche Rechte (wie etwa ein Teilnahmerecht an Generalversammlungen der Emittentin) vermitteln die Genussrechte nicht. Bei der Ausgabe von neuen Anteilen bzw weiteren Genussrechten der Emittentin steht den Genussrechtsinhabern:innen kein Bezugsrecht zu. Es besteht auch kein Auskunftsrecht der Genussrechtsinhaber:innen gegenüber der Emittentin. Diese ist lediglich verpflichtet, den Genussrechtsinhabern:innen einmal jährlich nach dessen Feststellung ihren aktuellen Jahresabschluss zur Verfügung zu stellen.
(b) Beschränkungen, denen die Wertpapiere oder Veranlagungen unterliegen	Mit Ausnahme der nachstehend beschriebenen Beschränkungen bei der Übertragbarkeit unterliegen die Genussrechte keinen besonderen Beschränkungen.
(c) Beschreibung etwaiger Beschränkungen hinsichtlich der Übertragung der Wertpapiere und Veranlagungen	Jede Verfügung des/der Genussrechtsinhabers:in über das Genussrecht ist an die Zustimmung der Emittentin gebunden. Dem/Der Genussrechtsinhaber:in ist es daher insbesondere ohne Zustimmung der Emittentin nicht erlaubt, das Genussrecht oder daraus resultierende Ansprüche zu verpfänden, abzutreten oder in anderer Weise zu belasten. Durch die Übertragung der Genussrechte könnte eine Rechtsgeschäftsgebühr in Höhe von 0,8% der Gegenleistung anfallen.
(d) Ausstiegsmöglichkeiten	Das Genussrechtskapital wird der Emittentin auf unbestimmte Zeit zur Verfügung gestellt. Die Genussrechtsinhaber:innen können Genussrechte unter Einhaltung einer Frist von sechs Monaten zum Ende eines jeden Kalenderjahres ordentlich kündigen, die Emittentin jedoch erstmalig zum 31.12.2028. Zudem kommt sowohl der Emittentin, als auch den Genussrechtsinhaber:innen ein sofortiges außerordentliches Kündigungsrecht aus wichtigem Grund zu. Kommt es zu einer (ordentlichen oder außerordentlichen) Kündigung der Genussrechte haben die Genussrechtsinhaber:innen Anspruch auf ein Abschichtungsguthaben, welches (a) dem anteiligen Unternehmenswert im Verhältnis des Nominales ihrer Genussrechte zum Nominale des Gesamtkapitals zuzüglich (b) noch nicht ausbezahlten Gewinnanteilen abzüglich (c) noch nicht aufgefüllten Verlustanteilen und gegebenenfalls einer variablen Gebühr, wie unten dargestellt, entspricht. Der Unternehmenswert ist in diesen Fällen auf Grundlage des Umsatzes und des Ergebnisses nach Steuern der Emittentin zu ermitteln. Im Fall einer Kündigung zum Stichtag 31.12. ist hierzu jener Jahresabschluss der Emittentin heranzuziehen, welcher zu diesem Stichtag aufgestellt wird. Im Falle einer außerordentlichen unterjährigen Kündigung ist der zum Zeitpunkt der Kündigung vorangehenden 31.12. aufgestellte Jahresabschluss Grundlage für die Berechnung des Unternehmenswerts. Im Falle einer Kündigung zum Stichtag 30.06. oder einer außerordentlichen unterjährigen Kündigung ist der zum Zeitpunkt der Kündigung zum vorangehenden 31.12. aufgestellte

	Jahresabschluss Grundlage für die Berechnung des Unternehmenswerts. Sollte im jeweils relevanten Jahresabschluss das Ergebnis nach Steuern negativ sein, wird für Zwecke der Berechnung der negative Wert angesetzt. Die Formel für die Berechnung des Unternehmenswerts lautet $\text{Unternehmenswert} = (\text{Umsatz} \times 1,5 + \text{Ergebnis nach Steuern} \times 6) / 2$ Im Fall einer Kündigung oder im Falle eines Exit-Ereignisses hat sich die Emittentin zur Zahlung einer variablen Gebühr an einen Dienstleister für den Fall verpflichtet, dass der Anleger aus den Genussrechten bis zum Zeitpunkt des Wirksamwerdens einer Kündigung bzw. bis zum Eintritt des Exit-Ereignisses eine Rendite von mindestens nominal 5% per annum erzielt. Die variable Gebühr beträgt 20% des anteiligen Unternehmenswerts je Genussschein, welcher den Nennbetrag sowie die Nominalverzinsung von 5% per annum übersteigt. Das Abschichtungsguthaben ist dem/den abzuschichtenden Genussrechtsinhaber:in binnen zwei Wochen ab Feststellung des relevanten Jahresabschlusses durch die Gesellschafter:innen der Emittentin (welche spätestens bis 30.6. des Folgejahres zu erfolgen hat) bekannt zu geben und binnen weiterer drei Wochen zur Zahlung fällig. Darüber hinaus können sowohl die Emittentin, als auch die Genussrechtsinhaber:innen die Genussrechte innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens mit sofortiger Wirkung kündigen, wenn ein Exit-Ereignis wie in den Genussrechtsbedingungen definiert eintritt („Exit-Kündigung“). Kommt es zu einer Exit-Kündigung, haben die Genussrechtsinhaber:innen Anspruch auf ein Abschichtungsguthaben, welches (a) dem anteiligen Unternehmenswert im Verhältnis des Nominales ihrer Genussrechte zum Nominale des Gesamtkapitals der Emittentin zuzüglich (b) noch nicht ausbezahlte Gewinnanteile abzüglich (c) noch nicht aufgefüllte Verlustanteile und gegebenenfalls der variablen Gebühr, wie oben dargestellt, entspricht. Der Unternehmenswert entspricht für Zwecke der Exit-Kündigung jener Bewertung der Emittentin, welche der/die Erwerber beim Exit-Ereignis für einen Gesamterwerb der Emittentin bzw ihres gesamten Vermögens zugrunde legt bzw legen würde. Das Abschichtungsguthaben ist binnen drei Monaten nach Wirksamkeit der Exit-Kündigung, frühestens jedoch mit Vollzug des Exit-Ereignisses, zur Zahlung fällig. Kommt es, aus welchem Grund auch immer, nicht zum Vollzug des Exit-Ereignisses, werden Exit-Kündigungen unwirksam und die Genussrechte bestehen unverändert weiter.
(e) Für Dividendenwerte: Kapital- und Stimmrechtsverteilung vor und nach der sich aus dem Angebot ergebenden Kapitalerhöhung (unter Annahme, dass alle Wertpapiere gezeichnet werden)	Nicht zutreffend, weil es sich bei den Genussrechten nicht um Dividendenwerte handelt.

Teil F: Kosten, Informationen und Rechtsbehelfe

(a) Den Anlegern im Zusammenhang mit der Investition entstehende Kosten	Genussrechtsinhaber:innen treffen über den Ausgabepreis hinaus keinerlei einmalige und laufende Kosten im Zusammenhang mit der angebotenen Vermögensanlage. Sämtliche individuelle Kosten (externe Beratung, Spesen für die Überweisung außerhalb des SEPA Raumes, etc) trägt der/die Genussrechtsinhaber:in selbst. Die aus der steuerlichen Einstufung der Genussrechte resultierenden Risiken treffen jedoch den/die Genussrechtsinhaber:in und die Emittentin übernimmt keine Verantwortung dafür, dass die zuständigen Steuerbehörden bzw Gerichte die Einstufung der Genussrechte als „eigenkapitalähnlich“ teilen.
(b) Dem Emittenten im Zusammenhang mit der Investition entstehende einmalige und laufende jährliche Kosten, jeweils in Prozent der Investition	Der Emittentin entstehen in Zusammenhang mit dem Angebot einmalige Kosten in Höhe von rund 20,899% des maximalen Bruttoemissionserlöses und laufende Kosten in Höhe von rund 2% per anno des Bruttoemissionserlöses. Die laufenden Kosten des ersten Geschäftsjahrs werden zu den einmaligen Kosten hinzugerechnet, somit in Summe 22,899%. Im Falle einer Kündigung oder im Falle eines Exit-Ereignisses hat sich die Emittentin zur Zahlung einer variablen Gebühr an einen Dienstleister für den Fall verpflichtet, dass der/die Genussrechtsinhaber:in aus den Genussrechten bis zum Zeitpunkt des Wirksamwerdens einer Kündigung bzw. bis zum Eintritt des Exit-Ereignisses eine Rendite in Höhe von mindestens nominal 5% per annum erzielt. Die variable Gebühr beträgt 20% des anteiligen Unternehmenswertes je Genussrecht, welcher den Nennbetrag sowie die Nominalverzinsung von 5% per annum übersteigt.
(c) Angaben dazu, wo und wie zusätzliche Informationen über das geplante Projekt und den Emittenten unentgeltlich angefordert werden können	Potenzielle Genussrechtsinhaber:innen erhalten direkt bei der Emittentin die Möglichkeit, sich über das Investitionsvorhaben zu informieren und unentgeltlich Informationen zu erhalten. Stefan Löwen Stadionliebe GmbH Siemensstraße 11 84513 Töging am Inn Deutschland stefan@stadion-liebe.com
(d) Stelle, bei der Verbraucher im Fall von Streitigkeiten Beschwerde einlegen können.	Bei Streitigkeiten aus der Anwendung der Vorschriften des Bürgerlichen Gesetzbuches betreffend Fernabsatzverträge über Finanzdienstleistungen besteht unbeschadet des Rechts, die Gerichte anzurufen, die Möglichkeit, eine vom Bundesamt für Justiz für diese Streitigkeiten anerkannte private Verbraucherschlichtungsstelle oder die bei der Deutschen Bundesbank eingerichtete Schlichtungsstelle (Deutsche Bundesbank; Schlichtungsstelle, Postfach 10 06 02, D-60006 Frankfurt/Main; Telefon: 069 9566- 33232, Telefax: 069 709090-9901, E-Mail: schlichtung@bundesbank.de; Internet: www.bundesbank.de) anzurufen. In dem genannten

	Schlichtungsverfahren hat der Anleger zu versichern, dass er in der Streitigkeit noch kein Gericht, keine Streitschlichtungsstelle und keine Gütestelle, die die Streitbeilegung betreibt, angerufen und auch keinen außergerichtlichen Vergleich abgeschlossen hat.
--	--

Prüfungsvermerk:

Geprüft iSd § 4 Abs. 9 AltFG (hinsichtlich Vollständigkeit, Verständlichkeit und Kohärenz im Hinblick auf den im nachstehenden Hinweis genannten Informationen)	Über die erfolgte Prüfung wurde am 09.07.2024 von Frau Mag. Birgit Eichberger, Steuerberatung, Schöckelbachweg 3, A-8045 Graz, gesondert eine Bestätigung ausgestellt.
---	--

Hinweis:

Gemäß § 4 Abs 1 Z 2 bis 4 und Abs. 4 AltFG haben Emittenten neben diesem Informationsblatt noch folgende weitere Informationen zur Verfügung zu stellen:

1. während des ersten Jahres der Geschäftstätigkeit die Eröffnungsbilanz, danach den aktuellen Jahresabschluss; sofern keine gesetzliche Pflicht zur Aufstellung eines Jahresabschlusses oder einer Eröffnungsbilanz besteht, einen Hinweis darauf;
2. den Geschäftsplan;
3. im Zusammenhang mit den angebotenen Wertpapieren oder Veranlagungen erstellte allgemeine Geschäftsbedingungen oder sonstige für den Anleger geltende Vertragsbedingungen;
4. Änderungen gegenüber diesem Informationsblatt sowie Änderungen gegenüber den in den Punkten 1. bis 3. genannten Dokumenten

Diese Informationen finden Sie auf: invest.stadion-liebe.com

ANHANG

- Geschäftsmodell & Finanzplan
- Jahresabschluss 2022



Stadionliebe GmbH

Töging

Bericht über die Erstellung des Jahresabschlusses
zum 31. Dezember 2022

JMS PARTNER

Wirtschaftsprüfer
Steuerberater

Diplom-Kaufmann
Diplom-Ingenieur (FH)
MICHAEL JOSIFESCU
Wirtschaftsprüfer Steuerberater

Diplom-Betriebswirt (FH)
FRANZ STÖGER
Wirtschaftsprüfer Steuerberater

Inhaltsverzeichnis

I. Auftrag	3
II. Redepflicht	4
III. Ergebnis der Arbeiten und Bescheinigung	5
IV. Jahresabschluss zum 31. Dezember 2022	6
- Bilanz zum 31. Dezember 2022	7
- Angaben unter der Bilanz	8
- Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2022	9
V. Kontennachweise	10
- Kontennachweis zur Bilanz	11
- Kontennachweis zur GuV	13
VI. Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften	16

I. Auftrag

Die Geschäftsführung der

Stadionliebe GmbH, Töging

- nachfolgend auch kurz "Stadionliebe" oder "Gesellschaft" genannt - beauftragte uns, den Jahresabschluss zum 31. Dezember 2022 aus den von uns geführten Büchern und den uns darüber hinaus vorgelegten Belegen und Bestandsnachweisen, die wir auftragsgemäß nicht geprüft haben, unter Berücksichtigung der erteilten Auskünfte nach gesetzlichen Vorgaben und nach den innerhalb dieses Rahmens liegenden Anweisungen des Auftraggebers zur Ausübung bestehender Wahlrechte zu entwickeln. Diesen Auftrag zur Erstellung ohne Beurteilungen haben wir im Monat Februar 2024 in unseren Geschäftsräumen in Geretsried durchgeführt.

Unser Auftrag zur Erstellung des Jahresabschlusses umfasste keine über die Auftragsart hinausgehenden Tätigkeiten und damit auch keine erweiterten Verantwortlichkeiten als Wirtschaftsprüfer.

Die Verantwortung für die Buchführung und Aufstellung des Jahresabschlusses tragen - ungeachtet unserer Beauftragung - die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft.

Auf die Anfertigung eines Erstellungsberichts wird auftragsgemäß verzichtet.

Für die Durchführung des Auftrags und unsere Verantwortlichkeit sind, auch im Verhältnis zu Dritten, die vereinbarten und diesem Bericht als Anlage beigefügten "Allgemeinen Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften" maßgebend.

Von der Geschäftsführung wurde uns in einer berufsüblichen Vollständigkeitserklärung versichert, dass in der Bilanz alle bilanzierungspflichtigen Vermögenswerte, Verbindlichkeiten und Wagnisse der Gesellschaft vollständig und richtig enthalten sind.

II. Redepflicht

Bei der Erstellung des Jahresabschlusses haben wir Folgendes festgestellt, auf das wir im Rahmen unserer Redepflicht hinweisen:

Die Gesellschaft weist zum Abschlussstichtag einen „Nicht durch Eigenkapital gedeckten Fehlbetrag“ in Höhe von EUR 66.485,90 aus. Wir haben die Geschäftsführung darauf hingewiesen, dass dies ein Indiz für eine möglicherweise bestehende oder drohende Überschuldung ist und damit ein Insolvenzeröffnungstatbestand gegeben sein könnte. Nach Ansicht der Geschäftsführung steht der Fehlbetrag einer Fortführung des Unternehmens jedoch nicht entgegen, da sie von einer positiven Fortführungsprognose ausgeht und zum 31. Dezember 2022 ausreichend hohe stille Reserven bestehen.

Wir haben die Richtigkeit der Angaben der Geschäftsführung nicht geprüft, da eine solche Prüfung oder eine Prüfung der Insolvenzreife des Unternehmens nicht Gegenstand des Auftrags war.

III. Ergebnis der Arbeiten und Bescheinigung

Die Bescheinigung zu dem von uns erstellten Jahresabschluss enthält keine Ergänzungen.

Bescheinigung des Wirtschaftsprüfers über die Erstellung

An die Stadionliebe GmbH

Wir haben auftragsgemäß den nachstehenden Jahresabschluss – bestehend aus Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung – der Stadionliebe GmbH für das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2022 bis 31. Dezember 2022 unter Beachtung der deutschen handelsrechtlichen Vorschriften erstellt.

Grundlage für die Erstellung waren die von uns geführten Bücher und die uns darüber hinaus vorgelegten Belege und Bestandsnachweise, die wir auftragsgemäß nicht geprüft haben, sowie die uns erteilten Auskünfte. Die Buchführung sowie die Aufstellung des Inventars und des Jahresabschlusses nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft.

Wir haben unseren Auftrag unter Beachtung des IDW Standards: Grundsätze für die Erstellung von Jahresabschlüssen (IDW S 7) durchgeführt. Dieser umfasst die Entwicklung der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung auf Grundlage der Buchführung und des Inventars sowie der Vorgaben zu den anzuwendenden Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden.

Geretsried, den 23. Februar 2024

Stöger
Wirtschaftsprüfer
Steuerberater

Jocher
Steuerberaterin

IV. Jahresabschluss zum 31. Dezember 2022

Stadionliebe GmbH, Töging
Bilanz zum 31. Dezember 2022

AKTIVA

PASSIVA

	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro		Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
A. Anlagevermögen			A. Eigenkapital		
I. Immaterielle Vermögensgegenstände			I. Gezeichnetes Kapital	31.250,00	25.000,00
1. entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	266,00	3.466,00	II. Kapitalrücklage	150.000,00	0,00
Summe Anlagevermögen	266,00	3.466,00	III. Bilanzverlust	247.735,90	65.668,18
			nicht gedeckter Fehlbetrag	66.485,90	40.668,18
			Summe Eigenkapital	0,00	0,00
B. Umlaufvermögen			B. Rückstellungen		
I. Forderungen und sonstige Vermögens- gegenstände			1. sonstige Rückstellungen	2.928,40	2.130,00
1. Forderungen aus Lieferungen und Leis- tungen	5.355,00	0,00	C. Verbindlichkeiten		
2. sonstige Vermögensgegenstände	28.013,55	7.571,99	1. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	595,00	0,00
	33.368,55	7.571,99	2. sonstige Verbindlichkeiten	103.327,74	50.000,00
II. Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	6.730,69	423,83		103.922,74	50.000,00
Summe Umlaufvermögen	40.099,24	7.995,82			
C. Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag	66.485,90	40.668,18			
	106.851,14	52.130,00		106.851,14	52.130,00

Angaben unter der Bilanz

Angaben zur Identifikation der Gesellschaft (§ 264 Abs.1a HGB)

Die Firma der Gesellschaft lautet Stadionliebe GmbH. Der Sitz ist in Töging a.Inn. Die Gesellschaft ist unter der Nummer 28571 im Register des Amtsgerichts München eingetragen.

Angaben zu Verbindlichkeiten

Sämtliche Verbindlichkeiten haben wie im Vorjahr eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr.

Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern

Es bestehen Verbindlichkeiten gegenüber Gesellschaftern in Höhe von EUR 101.500,00 (Vorjahr: EUR 0,00). Es bestehen Forderungen gegen Gesellschafter in Höhe von EUR 7.996,88 (Vorjahr: EUR 0,00).

Vorschüsse / Kredite an Geschäftsführer

An den Geschäftsführer bestehen zum 31.12.2022 Forderungen in Höhe von EUR 7.996,88 (Vorjahr: EUR 0,00). Die Forderungen sind unverzinslich und nicht besichert.

Going Concern / Unternehmensfortführung

Die Gesellschaft weist zum Abschlussstichtag einen „Nicht durch Eigenkapital gedeckten Fehlbetrag“ in Höhe von EUR 66.485,90 aus. Nach Ansicht der Geschäftsführung steht dies einer Fortführung des Unternehmens nicht entgegen, da sie von einer positiven Fortführungsprognose ausgeht. Ferner bestehen zum 31. Dezember 2022 ausreichend hohe stille Reserven, um den "Nicht durch Eigenkapital gedeckten Fehlbetrag" zu beseitigen.

Töging a.Inn, den 23. Februar 2024

Stefan Löwen

Stadionliebe GmbH, Töging
Gewinn- und Verlustrechnung
für die Zeit vom 01.01.2022 bis 31.12.2022

	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
1. Umsatzerlöse	7.171,86	0,00
2. sonstige betriebliche Erträge	3.800,00	0,00
3. Materialaufwand		
a) Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren	5.581,18	0,00
b) Aufwendungen für bezogene Leistungen	8.399,25	5.306,00
	13.980,43	5.306,00
4. Abschreibungen		
a) auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen	3.200,00	3.200,00
5. sonstige betriebliche Aufwendungen	173.669,15	39.224,05
6. Zinsen und ähnliche Aufwendungen	1.500,00	0,04
7. Ergebnis nach Steuern	-181.377,72	-47.730,09
8. sonstige Steuern	690,00	0,00
9. Jahresfehlbetrag	182.067,72	47.730,09
10. Verlustvortrag aus dem Vorjahr	65.668,18	17.938,09
11. Bilanzverlust	247.735,90	65.668,18

V. Kontennachweise

AKTIVA

Konto	Bezeichnung	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
	entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten		
135	EDV-Software, entgeltl. erworben	266,00	3.466,00
	Forderungen aus Lieferungen und Leistungen		
1200	Forderungen aus L+L	5.355,00	0,00
	sonstige Vermögensgegenstände		
1360	Darlehen (sonstige VermG)	11.620,00	985,00
3300	Verbindlichkeiten aus Lieferungen+Leist.	21,99	0,00
3630	Sonstige Verrechnung - Barzahlungen	9.824,62	919,50
3845	Umsatzsteuer frühere Jahre	1.789,45	0,00
		<u>23.256,06</u>	<u>1.904,50</u>
1401	Abziehbare Vorsteuer 7%	1.667,43	47,15
1405	Abziehbare Vorsteuer 16%	12,95	10,80
1406	Abziehbare Vorsteuer 19%	21.338,97	5.960,09
1407	Abziehbare Vorsteuer § 13b UStG 19%	39,29	0,00
3801	Umsatzsteuer 7%	-35,00	0,00
3806	Umsatzsteuer 19%	-1.989,65	0,00
3820	Umsatzsteuer-Vorauszahlungen	-19.763,88	-6.018,04
3837	Umsatzsteuer nach § 13b UStG 19%	-39,29	0,00
3840	Umsatzsteuer laufendes Jahr	3.526,67	5.667,49
		<u>4.757,49</u>	<u>5.667,49</u>
		<u>28.013,55</u>	<u>7.571,99</u>
	Kassenbestand, Bundesbankguthaben, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks		
1820	Commerzbank	6.730,69	423,83
	Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag		
	Nicht durch Eigenkapital gedeckter Fehlbetrag	66.485,90	40.668,18
		<u><u>106.851,14</u></u>	<u><u>52.130,00</u></u>

PASSIVA

Konto	Bezeichnung	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
	Gezeichnetes Kapital		
2900	Gezeichnetes Kapital	31.250,00	25.000,00
	Kapitalrücklage		
2920	Kapitalrücklage	150.000,00	0,00
	Bilanzverlust		
	Bilanzverlust	247.735,90	65.668,18
	nicht gedeckter Fehlbetrag		
	nicht gedeckter Fehlbetrag	66.485,90	40.668,18
	sonstige Rückstellungen		
3070	Sonstige Rückstellungen	428,40	130,00
3095	Rückstellungen für Abschluss u. Prüfung	2.500,00	2.000,00
		<u>2.928,40</u>	<u>2.130,00</u>
	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		
3300	Verbindlichkeiten aus Lieferungen+Leist.	595,00	0,00
	sonstige Verbindlichkeiten		
3510	Verbindlichkeit.gg. Gesellschaftern	1.827,74	0,00
3560	Darlehen Helmut Steinwender	<u>101.500,00</u>	<u>50.000,00</u>
		<u>103.327,74</u>	<u>50.000,00</u>
		<u>106.851,14</u>	<u>52.130,00</u>

Konto	Bezeichnung	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
	Umsatzerlöse		
4300	Erlöse 7% USt	500,00	0,00
4400	Erlöse 19% USt	6.671,86	0,00
		7.171,86	0,00
	übrige sonstige betriebliche Erträge		
4830	Sonstige betriebliche Erträge	3.800,00	0,00
	Aufwendungen für Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe und für bezogene Waren		
5300	Wareneingang 7% Vorsteuer	5.024,96	0,00
5400	Wareneingang 19% Vorsteuer	556,22	0,00
		5.581,18	0,00
	Aufwendungen für bezogene Leistungen		
5900	Fremdleistungen	8.399,25	5.306,00
	Abschreibungen		
	auf immaterielle Vermögensgegenstände des Anlagevermögens und Sachanlagen		
6200	Abschreibung immaterielle VermG	3.200,00	3.200,00
	Raumkosten		
6310	Miete, unbewegliche Wirtschaftsgüter	5.276,00	0,00
6330	Reinigung	160,78	0,00
		5.436,78	0,00
	Versicherungen, Beiträge und Abgaben		
6400	Versicherungen	4.538,51	1.586,58
6420	Beiträge	475,00	175,00
		5.013,51	1.761,58
	Reparaturen und Instandhaltungen		
6470	Reparatur/Instandh.v.and.Anlagen u. BGA	220,39	122,48
6495	Wartungskosten für Hard- und Software	219,64	0,00
		440,03	122,48
	Fahrzeugkosten		
6530	Laufende Kfz-Betriebskosten	2.227,07	582,43
6540	Kfz-Reparaturen	0,00	1.558,49
6561	Leasing Würth - e-Foodtruck	8.970,75	0,00
6570	Sonstige Kfz-Kosten	2.086,65	0,00
6580	Mautgebühren	60,60	14,88
6595	Fremdfahrzeugkosten	9.972,79	0,00
		23.317,86	2.155,80
	Werbe- und Reisekosten		
6600	Werbekosten	30.629,61	4.364,15
6610	Geschenke abzugsfähig ohne § 37b EStG	70,00	0,00
6630	Repräsentationskosten	24,33	0,00
		-30.723,94	-4.364,15
Übertrag		-40.416,75	-12.545,86

Konto	Bezeichnung	Geschäftsjahr Euro	Vorjahr Euro
Übertrag		-40.416,75 -30.723,94	-12.545,86 -4.364,15
	Werbe- und Reisekosten		
6640	Bewirtungskosten	3.087,47	274,45
6643	Aufmerksamkeiten	781,03	26,38
6644	Nicht abzugsfähige Bewirtungskosten	1.323,20	117,62
6650	Reisekosten Arbeitnehmer	10.254,18	1.007,00
6660	Reisekosten AN Übernachtungsaufwand	5.986,23	624,96
		<u>52.156,05</u>	<u>6.414,56</u>
	Kosten der Warenabgabe		
6710	Verpackungsmaterial	58,90	453,82
6740	Ausgangsfrachten	401,00	0,00
		<u>459,90</u>	<u>453,82</u>
	verschiedene betriebliche Kosten		
6300	Sonstige betriebliche Aufwendungen	12.393,68	8.403,44
6800	Porto	168,40	0,00
6805	Telefon	688,23	221,52
6815	Bürobedarf	20,59	0,00
6825	Rechts- und Beratungskosten	33.297,54	9.902,19
6827	Abschluss- und Prüfungskosten	2.058,65	1.000,00
6830	Buchführungskosten	443,12	205,60
6835	Mieten für Einrichtungen bewegliche WG	550,00	0,00
6837	Aufwendungen für Lizenzen, Konzessionen	24.094,16	8.214,82
6845	Werkzeuge und Kleingeräte	498,26	0,00
6850	Sonstiger Betriebsbedarf	11.401,75	154,20
6851	Arbeitskleidung	591,58	0,00
6855	Nebenkosten des Geldverkehrs	450,46	214,04
6859	Aufwand Abraum-/Abfallbeseitigung	72,10	0,00
		<u>86.728,52</u>	<u>28.315,81</u>
	übrige sonstige betriebliche Aufwendungen		
6968	Sonst. nicht abziehbare Aufwendungen	116,50	0,00
	Zinsen und ähnliche Aufwendungen		
7300	Zinsen und ähnliche Aufwendungen	1.500,00	0,00
7318	Zinsen auf Kontokorrentkonten	0,00	0,04
		<u>1.500,00</u>	<u>0,04</u>
	sonstige Steuern		
7685	Kfz-Steuern	690,00	0,00
	Jahresfehlbetrag	182.067,72	47.730,09
	Verlustvortrag aus dem Vorjahr		
7720	Verlustvortrag nach Verwendung	65.668,18	17.938,09
	Bilanzverlust	247.735,90	65.668,18

Konto	Bezeichnung	Datum	Entw.	Zugang	Umbuchung	Abschreibung	Stand zum
Inventar	Inventarbezeichnung	AfA-Art	Stand zum der 01.01.2022 Euro	Abgang- Euro		Zuschreibung- Euro	31.12.2022 Euro
		R-ND R-%			Euro		
135	EDV-Software, entgeltl. erworben						
135001	Comprisma, Marken-Homepage	29.02.2020	AHK 9.600,00				9.600,00
		Linear	Abschr. 6.134,00	3.200,00			9.334,00
		03/00 / 33,33	BW 3.466,00			3.200,00	266,00
Summe	EDV-Software, entgeltl. erworben	Ansch-/Herst-K Abschreibung Buchwerte	9.600,00 6.134,00 3.466,00	3.200,00		3.200,00	9.600,00 9.334,00 266,00

**VI. Allgemeine Auftragsbedingungen für Wirtschaftsprüfer
und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften**

Allgemeine Auftragsbedingungen

für

Wirtschaftsprüferinnen, Wirtschaftsprüfer und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften

vom 1. Januar 2024

1. Geltungsbereich

(1) Die Auftragsbedingungen gelten für Verträge zwischen Wirtschaftsprüferinnen, Wirtschaftsprüfern oder Wirtschaftsprüfungsgesellschaften (im Nachstehenden zusammenfassend „Wirtschaftsprüfer“ genannt) und ihren Auftraggebern über Prüfungen, Steuerberatung, Beratungen in wirtschaftlichen Angelegenheiten und sonstige Aufträge, soweit nicht etwas anderes ausdrücklich in Textform vereinbart oder gesetzlich zwingend vorgeschrieben ist.

(2) Dritte können nur dann Ansprüche aus dem Vertrag zwischen Wirtschaftsprüfer und Auftraggeber herleiten, wenn dies vereinbart ist oder sich aus zwingenden gesetzlichen Regelungen ergibt. Im Hinblick auf solche Ansprüche gelten diese Auftragsbedingungen auch diesen Dritten gegenüber. Einreden und Einwendungen aus dem Vertragsverhältnis mit dem Auftraggeber stehen dem Wirtschaftsprüfer auch gegenüber Dritten zu.

2. Umfang und Ausführung des Auftrags

(1) Gegenstand des Auftrags ist die vereinbarte Leistung, nicht ein bestimmter wirtschaftlicher Erfolg. Der Auftrag wird nach den Grundsätzen ordnungsmäßiger Berufsausübung ausgeführt. Der Wirtschaftsprüfer übernimmt im Zusammenhang mit seinen Leistungen keine Aufgaben der Geschäftsführung. Der Wirtschaftsprüfer ist für die Nutzung oder Umsetzung der Ergebnisse seiner Leistungen nicht verantwortlich. Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sich zur Durchführung des Auftrags sachverständiger Personen zu bedienen.

(2) Die Berücksichtigung ausländischen Rechts bedarf – außer bei betriebswirtschaftlichen Prüfungen – der ausdrücklichen Vereinbarung in Textform.

(3) Ändert sich die Sach- oder Rechtslage nach Abgabe der abschließenden beruflichen Äußerung, so ist der Wirtschaftsprüfer nicht verpflichtet, den Auftraggeber auf Änderungen oder sich daraus ergebende Folgeerscheinungen hinzuweisen.

3. Mitwirkungspflichten des Auftraggebers

(1) Der Auftraggeber hat dafür zu sorgen, dass dem Wirtschaftsprüfer alle für die Ausführung des Auftrags notwendigen Unterlagen und weiteren Informationen rechtzeitig übermittelt werden und ihm von allen Vorgängen und Umständen Kenntnis gegeben wird, die für die Ausführung des Auftrags von Bedeutung sein können. Dies gilt auch für die Unterlagen und weiteren Informationen, Vorgänge und Umstände, die erst während der Tätigkeit des Wirtschaftsprüfers bekannt werden. Der Auftraggeber wird dem Wirtschaftsprüfer geeignete Auskunftspersonen benennen.

(2) Auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers hat der Auftraggeber die Vollständigkeit der vorgelegten Unterlagen und der weiteren Informationen sowie der gegebenen Auskünfte und Erklärungen in einer vom Wirtschaftsprüfer formulierten Erklärung in gesetzlicher Schriftform oder einer sonstigen vom Wirtschaftsprüfer bestimmten Form zu bestätigen.

4. Sicherung der Unabhängigkeit

(1) Der Auftraggeber hat alles zu unterlassen, was die Unabhängigkeit der Mitarbeiter des Wirtschaftsprüfers gefährdet. Dies gilt für die Dauer des Auftragsverhältnisses insbesondere für Angebote auf Anstellung oder Übernahme von Organfunktionen und für Angebote, Aufträge auf eigene Rechnung zu übernehmen.

(2) Sollte die Durchführung des Auftrags die Unabhängigkeit des Wirtschaftsprüfers, die der mit ihm verbundenen Unternehmen, seiner Netzwerkunternehmen oder solcher mit ihm assoziierten Unternehmen, auf die die Unabhängigkeitsvorschriften in gleicher Weise Anwendung finden wie auf den Wirtschaftsprüfer, in anderen Auftragsverhältnissen beeinträchtigen, ist der Wirtschaftsprüfer zur außerordentlichen Kündigung des Auftrags berechtigt.

5. Berichterstattung und mündliche Auskünfte

Soweit der Wirtschaftsprüfer Ergebnisse im Rahmen der Bearbeitung des Auftrags in gesetzlicher Schriftform oder Textform darzustellen hat, ist allein diese Darstellung maßgebend. Entwürfe solcher Darstellungen sind

unverbindlich. Sofern nicht anders gesetzlich vorgesehen oder vertraglich vereinbart, sind mündliche Erklärungen und Auskünfte des Wirtschaftsprüfers nur dann verbindlich, wenn sie in Textform bestätigt werden. Erklärungen und Auskünfte des Wirtschaftsprüfers außerhalb des erteilten Auftrags sind stets unverbindlich.

6. Weitergabe einer beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers

(1) Die Weitergabe beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers (Arbeitsergebnisse oder Auszüge von Arbeitsergebnissen – sei es im Entwurf oder in der Endfassung) oder die Information über das Tätigwerden des Wirtschaftsprüfers für den Auftraggeber an einen Dritten bedarf der in Textform erteilten Zustimmung des Wirtschaftsprüfers, es sei denn, der Auftraggeber ist zur Weitergabe oder Information aufgrund eines Gesetzes oder einer behördlichen Anordnung verpflichtet.

(2) Die Verwendung beruflicher Äußerungen des Wirtschaftsprüfers und die Information über das Tätigwerden des Wirtschaftsprüfers für den Auftraggeber zu Werbezwecken durch den Auftraggeber sind unzulässig.

7. Mängelbeseitigung

(1) Bei etwaigen Mängeln hat der Auftraggeber Anspruch auf Nacherfüllung durch den Wirtschaftsprüfer. Nur bei Fehlschlägen, Unterlassen bzw. unberechtigter Verweigerung, Unzumutbarkeit oder Unmöglichkeit der Nacherfüllung kann er die Vergütung mindern oder vom Vertrag zurücktreten; ist der Auftrag nicht von einem Verbraucher erteilt worden, so kann der Auftraggeber wegen eines Mangels nur dann vom Vertrag zurücktreten, wenn die erbrachte Leistung wegen Fehlschlagens, Unterlassung, Unzumutbarkeit oder Unmöglichkeit der Nacherfüllung für ihn ohne Interesse ist. Soweit darüber hinaus Schadensersatzansprüche bestehen, gilt Nr. 9.

(2) Ein Nacherfüllungsanspruch aus Abs. 1 muss vom Auftraggeber unverzüglich in Textform geltend gemacht werden. Nacherfüllungsansprüche nach Abs. 1, die nicht auf einer vorsätzlichen Handlung beruhen, verjähren nach Ablauf eines Jahres ab dem gesetzlichen Verjährungsbeginn.

(3) Offenbare Unrichtigkeiten, wie z.B. Schreibfehler, Rechenfehler und formelle Mängel, die in einer beruflichen Äußerung (Bericht, Gutachten und dgl.) des Wirtschaftsprüfers enthalten sind, können jederzeit vom Wirtschaftsprüfer auch Dritten gegenüber berichtigt werden. Unrichtigkeiten, die geeignet sind, in der beruflichen Äußerung des Wirtschaftsprüfers enthaltene Ergebnisse infrage zu stellen, berechtigen diesen, die Äußerung auch Dritten gegenüber zurückzunehmen. In den vorgenannten Fällen ist der Auftraggeber vom Wirtschaftsprüfer tunlichst vorher zu hören.

8. Schweigepflicht gegenüber Dritten, Datenschutz

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist nach Maßgabe der Gesetze (§ 323 Abs. 1 HGB, § 43 WPO, § 203 StGB) verpflichtet, über Tatsachen und Umstände, die ihm bei seiner Berufstätigkeit anvertraut oder bekannt werden, Stillschweigen zu bewahren, es sei denn, dass der Auftraggeber ihn von dieser Schweigepflicht entbindet.

(2) Der Wirtschaftsprüfer wird bei der Verarbeitung von personenbezogenen Daten die nationalen und europarechtlichen Regelungen zum Datenschutz beachten.

9. Haftung

(1) Für gesetzlich vorgeschriebene Leistungen des Wirtschaftsprüfers, insbesondere Prüfungen, gelten die jeweils anzuwendenden gesetzlichen Haftungsbeschränkungen, insbesondere die Haftungsbeschränkung des § 323 Abs. 2 HGB.

(2) Sofern weder eine gesetzliche Haftungsbeschränkung Anwendung findet noch eine einzelvertragliche Haftungsbeschränkung besteht, ist der Anspruch des Auftraggebers aus dem zwischen ihm und dem Wirtschaftsprüfer bestehenden Vertragsverhältnis auf Ersatz eines fahrlässig verursachten Schadens, mit Ausnahme von Schäden aus der Verletzung von Leben, Körper und Gesundheit sowie von Schäden, die eine Ersatzpflicht des Herstellers nach § 1 ProdHaftG begründen, gemäß § 54a Abs. 1 Nr. 2 WPO auf 4 Mio. € beschränkt. Gleiches gilt für Ansprüche, die Dritte aus oder im Zusammenhang mit dem Vertragsverhältnis gegenüber dem Wirtschaftsprüfer geltend machen.

(3) Leiten mehrere Anspruchsteller aus dem mit dem Wirtschaftsprüfer bestehenden Vertragsverhältnis Ansprüche aus einer fahrlässigen Pflichtverletzung des Wirtschaftsprüfers her, gilt der in Abs. 2 genannte Höchstbetrag für die betreffenden Ansprüche aller Anspruchsteller insgesamt.

(4) Der Höchstbetrag nach Abs. 2 bezieht sich auf einen einzelnen Schadensfall. Ein einzelner Schadensfall ist auch bezüglich eines aus mehreren Pflichtverletzungen stammenden einheitlichen Schadens gegeben. Der einzelne Schadensfall umfasst sämtliche Folgen einer Pflichtverletzung ohne Rücksicht darauf, ob Schäden in einem oder in mehreren aufeinanderfolgenden Jahren entstanden sind. Dabei gilt mehrfaches auf gleicher oder gleichartiger Fehlerquelle beruhendes Tun oder Unterlassen als einheitliche Pflichtverletzung, wenn die betreffenden Angelegenheiten miteinander in rechtlichem oder wirtschaftlichem Zusammenhang stehen. In diesem Fall kann der Wirtschaftsprüfer nur bis zur Höhe von 5 Mio. € in Anspruch genommen werden.

(5) Ein Schadensersatzanspruch erlischt, wenn nicht innerhalb von sechs Monaten nach der in Textform erklärten Ablehnung der Ersatzleistung Klage erhoben wird und der Auftraggeber auf diese Folge hingewiesen wurde. Dies gilt nicht für Schadensersatzansprüche, die auf vorsätzliches Verhalten zurückzuführen sind, sowie bei einer schuldhaften Verletzung von Leben, Körper oder Gesundheit sowie bei Schäden, die eine Ersatzpflicht des Herstellers nach § 1 ProdHaftG begründen. Das Recht, die Einrede der Verjährung geltend zu machen, bleibt unberührt.

(6) § 323 HGB bleibt von den Regelungen in Abs. 2 bis 5 unberührt.

10. Ergänzende Bestimmungen für Prüfungsaufträge

(1) Ändert der Auftraggeber nachträglich den durch den Wirtschaftsprüfer geprüften und mit einem Bestätigungsvermerk versehenen Abschluss oder Lagebericht, darf er diesen Bestätigungsvermerk nicht weiterverwenden.

Hat der Wirtschaftsprüfer einen Bestätigungsvermerk nicht erteilt, so ist ein Hinweis auf die durch den Wirtschaftsprüfer durchgeführte Prüfung im Lagebericht oder an anderer für die Öffentlichkeit bestimmter Stelle nur mit in gesetzlicher Schriftform erteilter Einwilligung des Wirtschaftsprüfers und mit dem von ihm genehmigten Wortlaut zulässig.

(2) Widerruft der Wirtschaftsprüfer den Bestätigungsvermerk, so darf der Bestätigungsvermerk nicht weiterverwendet werden. Hat der Auftraggeber den Bestätigungsvermerk bereits verwendet, so hat er auf Verlangen des Wirtschaftsprüfers den Widerruf bekanntzugeben.

(3) Der Auftraggeber hat Anspruch auf fünf Berichtsausfertigungen. Weitere Ausfertigungen werden besonders in Rechnung gestellt.

11. Ergänzende Bestimmungen für Hilfeleistung in Steuersachen

(1) Der Wirtschaftsprüfer ist berechtigt, sowohl bei der Beratung in steuerlichen Einzelfragen als auch im Falle der Dauerberatung die vom Auftraggeber genannten Tatsachen, insbesondere Zahlenangaben, als richtig und vollständig zugrunde zu legen; dies gilt auch für Buchführungsaufträge. Er hat jedoch den Auftraggeber auf von ihm festgestellte wesentliche Unrichtigkeiten hinzuweisen.

(2) Der Steuerberatungsauftrag umfasst nicht die zur Wahrung von Fristen erforderlichen Handlungen, es sei denn, dass der Wirtschaftsprüfer hierzu ausdrücklich den Auftrag übernommen hat. In diesem Fall hat der Auftraggeber dem Wirtschaftsprüfer alle für die Wahrung von Fristen wesentlichen Unterlagen, insbesondere Steuerbescheide, so rechtzeitig vorzulegen, dass dem Wirtschaftsprüfer eine angemessene Bearbeitungszeit zur Verfügung steht.

(3) Mangels einer anderweitigen Vereinbarung in Textform umfasst die laufende Steuerberatung folgende, in die Vertragsdauer fallenden Tätigkeiten:

- a) Ausarbeitung und elektronische Übermittlung der Jahressteuererklärungen, einschließlich E-Bilanzen, für die Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer, und zwar auf Grund der vom Auftraggeber vorzulegenden Jahresabschlüsse und sonstiger für die Besteuerung erforderlichen Aufstellungen und Nachweise
- b) Nachprüfung von Steuerbescheiden zu den unter a) genannten Steuern
- c) Verhandlungen mit den Finanzbehörden im Zusammenhang mit den unter a) und b) genannten Erklärungen und Bescheiden
- d) Mitwirkung bei Betriebsprüfungen und Auswertung der Ergebnisse von Betriebsprüfungen hinsichtlich der unter a) genannten Steuern
- e) Mitwirkung in Einspruchs- und Beschwerdeverfahren hinsichtlich der unter a) genannten Steuern.

Der Wirtschaftsprüfer berücksichtigt bei den vorgenannten Aufgaben die wesentliche veröffentlichte Rechtsprechung und Verwaltungsauffassung.

(4) Erhält der Wirtschaftsprüfer für die laufende Steuerberatung ein Pauschalhonorar, so sind mangels anderweitiger Vereinbarungen in Textform die unter Abs. 3 Buchst. d) und e) genannten Tätigkeiten gesondert zu honorieren.

(5) Sofern der Wirtschaftsprüfer auch Steuerberater ist und die Steuerberatervergütungsverordnung für die Bemessung der Vergütung anzuwenden ist, kann eine höhere oder niedrigere als die gesetzliche Vergütung in Textform vereinbart werden.

(6) Die Bearbeitung besonderer Einzelfragen der Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer und Einheitsbewertung sowie aller Fragen der Umsatzsteuer, Lohnsteuer, sonstigen Steuern und Abgaben erfolgt auf Grund eines besonderen Auftrags. Dies gilt auch für

- a) die Bearbeitung einmalig anfallender Steuerangelegenheiten, z.B. auf dem Gebiet der Erbschaftsteuer und Grunderwerbsteuer,
- b) die Mitwirkung und Vertretung in Verfahren vor den Gerichten der Finanz- und der Verwaltungsgerichtsbarkeit sowie in Steuerstrafsachen,
- c) die beratende und gutachtliche Tätigkeit im Zusammenhang mit Umwandlungen, Kapitalerhöhung und -herabsetzung, Sanierung, Eintritt und Ausscheiden eines Gesellschafters, Betriebsveräußerung, Liquidation und dergleichen und
- d) die Unterstützung bei der Erfüllung von Anzeige- und Dokumentationspflichten.

(7) Soweit auch die Ausarbeitung der Umsatzsteuerjahreserklärung als zusätzliche Tätigkeit übernommen wird, gehört dazu nicht die Überprüfung etwaiger besonderer buchmäßiger Voraussetzungen sowie die Frage, ob alle in Betracht kommenden umsatzsteuerrechtlichen Vergünstigungen wahrgenommen worden sind. Eine Gewähr für die vollständige Erfassung der Unterlagen zur Geltendmachung des Vorsteuerabzugs wird nicht übernommen.

12. Elektronische Kommunikation

Die Kommunikation zwischen dem Wirtschaftsprüfer und dem Auftraggeber kann auch per E-Mail erfolgen. Soweit der Auftraggeber eine Kommunikation per E-Mail nicht wünscht oder besondere Sicherheitsanforderungen stellt, wie etwa die Verschlüsselung von E-Mails, wird der Auftraggeber den Wirtschaftsprüfer entsprechend in Textform informieren.

13. Vergütung

(1) Der Wirtschaftsprüfer hat neben seiner Gebühren- oder Honorarforderung Anspruch auf Erstattung seiner Auslagen; die Umsatzsteuer wird zusätzlich berechnet. Er kann angemessene Vorschüsse auf Vergütung und Auslagenersatz verlangen und die Auslieferung seiner Leistung von der vollen Befriedigung seiner Ansprüche abhängig machen. Mehrere Auftraggeber haften als Gesamtschuldner.

(2) Ist der Auftraggeber kein Verbraucher, so ist eine Aufrechnung gegen Forderungen des Wirtschaftsprüfers auf Vergütung und Auslagenersatz nur mit unbestrittenen oder rechtskräftig festgestellten Forderungen zulässig.

14. Streitschlichtungen

Der Wirtschaftsprüfer ist nicht bereit, an Streitbeilegungsverfahren vor einer Verbraucherschlichtungsstelle im Sinne des § 2 des Verbraucherschlichtungsgesetzes teilzunehmen.

15. Anzuwendendes Recht

Für den Auftrag, seine Durchführung und die sich hieraus ergebenden Ansprüche gilt nur deutsches Recht.



Business Plan



INHALTSVERZEICHNIS

1. Executive Summary
2. Geschäftsidee
3. Gründerpersonen
4. Markt und Wettbewerb
5. Ziele
6. Unternehmensstrategie
7. Marketingstrategie
8. Rechte und Steuern
9. Anhang



1. EXECUTIVE SUMMARY

1.1 Unternehmenskern

Ziel des Projektes ist der Aufbau der Marke Stadionliebe®.

Sie ist das Zuhause für alle die es lieben rauszugehen und ihre Zeit am liebsten bei sozialen Veranstaltungen verbringen. Sei es beim Fußballspiel im Stadion oder beim gemeinsamen Chillen mit Freunden. Freizeit, Gemeinschaft und gutes schnelles Essen umreißen den Unternehmenskern.

Stadionliebe®, die Marke für Alle, nimmt eines der liebsten Fast-Foods der Deutschen auf und entwickelt es endlich auf ein höheres Niveau - Die Currywurst.

Sie ist etabliert, wird von über 50% der Deutschen regelmäßig konsumiert und birgt gewaltiges unternehmerisches Wachstumspotential. Im Europäischen Einzelhandel gibt es kein vergleichbares Convenience Produkt, das es dem Kunden ermöglicht, seine eigene Currywurst schnell und unkompliziert zuzubereiten. Diese Lücke schließt Stadionliebe® mit einem fertigen Frozen Snack, welcher dem Kunden Stadionfeeling ganz einfach nach Hause bringt. Um eine breitere Vielfalt anbieten zu können, werden die leckeren vier Sorten des Frozen Snacks nachdem Markteintritt von weiteren Produkten wie z.B. Saucen für Zuhause begleitet.

Stadionliebe® bietet eine fertige Currywurst im Tiefkühlregal zum Mitnehmen und weitere Produkte auf Premium Niveau.

Beide Produktsegmente reihen sich im Premium-Segment ein, distanzieren sich aber klar von Feinkost Produkten.

Dabei hat Stadionliebe® keinen direkten Saucen Konkurrenten und lediglich ein weiteres Convenience Produkt am Markt, welches Konkurrenz darstellen könnte. Die fertige Currywurst von Meica ist Hauptkonkurrent, jedoch im Billig-Segment beheimatet und qualitativ vergleichsweise minderwertig.

2.2 Kundenmehrwert

Mit der Marke Stadionliebe® bekommt der Kunde immer das Gefühl, seinem liebsten Hobby nahe zu sein und es ausleben zu können – auch außerhalb des Stadions. Außerdem erhält er mit den Produkten von Stadionliebe® hochwertige Lebensmittel und eine weitere Fast Food Möglichkeit, die sich an dem orientiert, was er bereits kennt, gleichzeitig jedoch wesentlich qualitativere Inhaltsstoffe enthält.

Bei Stadionliebe® kann er sicher sein, dass er bekommt, was versprochen wird. Von den Emotionen, über den Geschmack, bis hin zur besonderen Qualität.



2. GESCHÄFTSIDEE

2.1 Vorstellung der Marke

Stadionliebe® in drei Kernbegriffen: **Echt. Ehrlich. Hochwertig.**

Diese drei Wörter fassen den Markenkern der jungen Marke Stadionliebe® schnell und einfach zusammen. Die Marke Stadionliebe® positioniert sich Volksnah mit einem Produkt, dass jeder kennt und das von Stadionliebe® auf ein neues Level für die breite Masse gehoben wird. Doch Stadionliebe® ist mehr als nur eine Currywurst. Die Marke transportiert „Festival- und Stadionfeeling“ für Zuhause. So spricht die Marke eine breite Masse an Menschen an und berührt sie im Herzen. Denn „Stadionliebe“ ist für viele Menschen Programm. Ob Fußball, Football, Musik und viele weitere Stadionmomente. Die Menschen gehen ins Stadion um dem Alltag zu entkommen und ihrer Leidenschaft zu folgen. Genau dieses Gefühl bekommen sie auch bei Stadionliebe®.

2.2 Unternehmensgegenstand

Der Fastfood Markt wird in Deutschland unter anderem von der Currywurst angeführt und doch gibt es keine hochwertige Currywurst im Supermarkt zu kaufen.

Dies ändert Stadionliebe®. Eine Kreation, die von Roman Kadletz in der Sat1 Kochshow „The Taste“, im Team von Tim Raue, entwickelt wurde und mit der ihm der Tagessieg gelungen ist. So entstand die Idee für die neue Convenience - Currywurst und die Idee der Marke Stadionliebe®.

Hersteller unserer Produkte ist die 1985 gegründete Firma Frankenberg Authentic Foods GmbH mit Sitz in Würselen. Mit einem jährlichen Produktionsvolumen von 40.000 Tonnen und einem täglichen Produktionsvolumen von 150.000 Menüs und einem der modernsten Tk-Lager ist der Nachschub von Stadionliebe® Frozen Snacks stets gesichert.

2.3 Problemstellung

Die Currywurst ist ein meist ungesundes Gericht und altbacken. Außerdem wird die Currywurst immer mit dem Billig-Produkten assoziiert, was durch den Konkurrenten Meica und ihrem „CurryKing“ noch einmal verstärkt wurde. Durch bessere Qualität und Geschmack, könnte man diesen deutschen Klassiker neu definieren und aufleben lassen. Doch selbst wenn der Kunde gerne Currywurst konsumiert, hat er ein weiteres großes Problem: Es gibt keine Currywurst für den Hausgebrauch. Manche Konsumenten greifen bei diesem Versuch zu einfachem Curry(Gewürz)ketchup oder mischen gar diverse Saucen nach Gefühl untereinander, nur um schließlich doch von dem Ergebnis enttäuscht zu werden. In den Hochfrequenzmärkten wie z.B. dem Fußballstadion löst Stadionliebe® mit den Frozen Produkten zahlreiche Probleme: Personalnotstand; Hygiene Choreographie; vegane Lösung und eine weitere Lösung für alle Lebensmodelle und Glaubensrichtungen, personalextensiv, nachhaltig sowie divers.

2.4 Lösungsansatz

Stadionliebe® bringt ein fertiges Currywurst-Produkt auf höchstem Niveau. Der Kunde braucht endlich nicht mehr zu ungesunder und schlechter Qualität greifen, wenn er Zuhause eine Currywurst möchte. Zusammen mit Frankenberg Authentic Foods ist Stadionliebe® ein Premiumprodukt für die Groß-Produktion gelungen, das seinesgleichen sucht. Dabei kann der Kunde sowohl auf seinen eigenen Geschmack vertrauen, als auch auf den Geschmack von Sterneköchen wie Tim Raue.

3. GRÜNDERTEAM

Roman Kadletz hat die Currywurstsauce erfunden, doch es war Stefan Löwen, welcher dieses kulinarische Novum zu einer Marke gemacht hat und in kürzester Zeit ein ganzes Universum um diese Idee hat entstehen lassen. Sein außergewöhnlich breit gefächertes, branchenübergreifendes Netzwerk, gab ihm die Möglichkeit innerhalb weniger Monate ein komplettes Unternehmen zu konzipieren. Vom marktreifen Produkt, über das Unternehmerteam, bis hin zu den Vertriebswegen sowie Branchengrößen als Partner. Mit seiner langjährigen unternehmerischen Erfahrung ist er nicht nur Visionär, sondern auch der optimale CEO für das aufstrebende Start-Up, das eigentlich kein Start-Up zu sein scheint.

Tobias Stockmann:

Ein Unternehmen braucht belastbare und sinnvolle Struktur, eine versierte kaufmännische Führung sowie einen kompetenten Koordinator für alle Unternehmensbelange. Diese Aufgaben übernimmt Tobias Stockmann in der Position des COO/CMO. Seine langjährige Erfahrung als Projektleiter verschiedenster Großprojekte – wie z.B. nationale und internationale Stadion- und Arenatourneen oder Ausstellungen, die er von der Planung und Organisation bis hin zur Realisierung und Nachbearbeitung verantwortete – bietet die optimale Grundlage, um alle Bereiche dieses Unternehmens perfekt miteinander zu verbinden.

Serge Weimann:

Bei einer Marke von derartiger Tragweite und Potenzial ist es wichtig, jemanden im Team zu haben, der die Branche wie auch alle wichtigen Prozesse kennt wie niemand anderes. Und natürlich gibt es diese Person auch bei Stadionliebe®. Denn wir konnten den äußerst erfolgreichen Food Manager Serge Weimann in unser Team holen. Er war bereits an der europäischen Markteinführung von Babybel beteiligt und im Management für Global Player wie Bongrain und Bel (Leerdammer, Babybel, Kiri) oder Carl Kühne (Saucen, Konserven) tätig.

Bianca Kremer:

Ein Multitalent im Digitalen Bereich darf bei Stadionliebe® natürlich nicht fehlen. Bianca Kremer übernimmt als Spezialistin für Marketing, Digitale Medien und Kommunikation die Rolle „Head of Marketing“. Sie durfte als Brand & Marketing-Experte sowie Kommunikationsmanager bereits über 10 Jahre lang internationale Marketingstrategien und Kampagnen für BMW entwickeln sowie als Projektleiter große Live-Events für ca. 300 Teilnehmer aus der ganzen Welt z.B. in London, Marrakech, Lissabon und München organisieren. Ihre Kreativität, Leidenschaft und digitalen Skills sind eine Bereicherung für Stadionliebe®.

Harold Lazaro:

Als freier Art Director und Illustrator ist Harold Lazaro bei Stadionliebe® ein Mann der ersten Stunde. Der Spezialist für Design-Konzepte und Corporate Design rundum Lifestyle Produkte und Gastroprojekte ist bei Stadionliebe® für das Corporate Design und darüber hinaus auch für alle Verpackungen verantwortlich. Kein Werbemittel verlässt das Postfach ohne das „Go“ von Harry. So konnte er auch bereits mit namhaften Kunden wie z.B. Adidas-Reebok, Levis, Friendly Hunting oder die bekannte Franchise Marke Dean&David arbeiten. Wir sind sehr stolz und freuen uns, so einen genialen Designer im Team zu haben.



4. MARKT & WETTBEWERB

4.1 Zielgruppe

Die Zielgruppe von Stadionliebe® ist denkbar groß, doch als Massenprodukt muss die Marke Stadionliebe® auch eine breite Masse ansprechen. Dennoch wurde die Zielgruppe grob eingegrenzt und mehrere Personas entwickelt, um klare Marketing-Kampagnen zu generieren.

Die groben Merkmale sind:

- eher männlich
- höheres Einkommen
- eher älter (50% aller Fußballfans sind älter als 50 Jahre) ≠ Personas
- eher aus Westdeutschland
- hohe Marken- & Qualitätsaffinität auch im jungen Alter

Daraus ergeben sich folgende „Bedürfnis-Prototypen“:

- männliche Büroangestellte
- Familienväter
- Single-Handwerker
- „Schnell-und-lecker“-Shopper
- junge Festivalbesucher
- E-Gamer
- „Profi“-Griller

Zu jedem „Bedürfnis-Prototypen“ wurden außerdem ausführliche Personas erstellt, welche das Konzipieren klarer Marketingziele ermöglichen.

4.2 Marktanalyse

Convenience:

- Der Umsatz im Segment Convenience Food beträgt 2023 etwa 259.363 Mio.€.
- Laut Prognose wird im Jahr 2026 ein Marktvolumen von 293.669 Mio.€ erreicht, dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 4,2% (CAGR 2023-2026).
- Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2023 etwa 34,90€ pro Kopf umgesetzt.
- Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch beträgt rund 6,5 kg im Jahr 2023.

Saucen und Würzmittel:

- Der Umsatz im Segment Saucen & Würzmittel (ohne Ketchup) beträgt 2022 etwa 95.460 Mio. €.
- Laut Prognose wird im Jahr 2025 ein Marktvolumen von 109.130 Mio. € erreicht; dies entspricht einem jährlichen Umsatzwachstum von 3,4% (CAGR 2022-2025).
- Umgerechnet auf die Bevölkerungszahl werden in diesem Markt im Jahr 2023 etwa 14,95€ pro Kopf umgesetzt.
- Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch beträgt rund 4,1 kg im Jahr 2019.

4. MARKT & WETTBEWERB

4.3 Markteinflussfaktoren

Märkte können sich schnell wandeln und so auch der Markt für Currywurst. Gammelfleisch Skandale, Verunreinigungen von Saucen, vegetarischer Lebensstil, sind nur einige wenige. Dennoch hält sich die Currywurst sein Anbeginn, was sie zu einem sehr marktstabilen Produkt macht. Gefahren für die Marke und deren Produkte bestehen besonders durch:

Verunreinigung bei Produktion: Sollten bei der Abfüllung Verunreinigungen entstehen, muss die Produktion gestoppt werden und kann erst von einem offiziellen Vertreter des Landratsamts wieder in Betrieb genommen werden. Dadurch entstehen potenzielle Lieferengpässe. Maßnahmen zur Schadensregulierung ist eine gute Versicherung, um mögliche Regressansprüche seitens der Einzelhändler abzufangen. Verunreinigungen im Gebinde können den Markennamen nachhaltig schädigen. Maßnahmen in diesem Fall sind ein im Voraus gut geplantes Trouble Shooting im Bereich PR und alle Mitarbeiter müssen dazu geschult werden.

Fehlinvestitionen im Bereich Werbung: Beim Aufbau einer Marke stellt das Marketing meistens den größten finanziellen Posten dar. Damit birgt es erhebliche Gefahren der Fehlinvestition. Mögliche entgegenwirkende Maßnahmen sind stetige Analysen, Feedbackschleifen und Anpassungen, sowie gezielte Umfragen, vor einer groß angelegten Kampagne.

Lieferengpässe: Lieferengpässe können beim Kunden für Unmut sorgen und beim Einzelhandel für Regressansprüche. Maßnahmen zur Schadenminimierung sind einerseits offene Kommunikation mit den Kunden, um Verständnis für Schwierigkeiten zu erhalten. Engpässe können auch Verkaufswirksam sein, denn das Produkt bekommt eine gewisse Exklusivität. Eine Maßnahme gegen Regressansprüche sind angepasste Handelsverträge und Versicherungen.

Sondersteuern: Auch der Staat kann großen Einfluss auf Märkte nehmen. So könnte die mehrfach geforderte Fleisch-Steuer eingeführt werden. Eine solche Steuer betrifft jedoch alle Produzenten und so heben sich die Preise aller Produkte die Fleisch enthalten, auch die der Konkurrenz. Ein anderes Szenario wären zusätzliche Gesetze und Regulierungen. Um hier wichtige Neuerungen nicht zu verpassen, ist die wichtigste Maßnahmen eine ständiges screening aller neuen Regulierungen im Lebensmittelbereich, notwendig.

Konkurrenzprodukte: Jedes gute Produkt am Markt wird früher oder später Konkurrenz bekommen. Die einzige Maßnahme, die getroffen werden kann, ist ein Marktstart und Wachstum der bereits in den ersten Wochen und Monaten einen Großteil des Marktes abdeckt, um Marktanteile zu sichern. Hierfür braucht es vor Allem ein großes Investment ins Marketing, sowie Handelspartner, die der steigenden Anfrage nachkommen.

4.4 Konkurrenzanalyse

Direkte Konkurrenz:

- Curry King - Meica
- Alle Currywurst Imbissbuden

Passive Konkurrenz:

- Sämtliche Saucen (Ketchup)

4. MARKT & WETTBEWERB

4.5 USP (Unique Selling Proposition)

- Bereits der Name „Stadionliebe®“ spricht direkt Gefühle des Kunden an
- Bereits zum Marktstart bietet Stadionliebe® Produkte, die vielfach erfolgreich vom Kunden getestet sind
- Hochwertige Inhaltsstoffe
- Personalextrakt
- Diverse Produktpalette
- Ressourcenschonend, nachhaltig
- Zusammensetzung großer Unternehmenspartner, bestehend aus ProSiebenSat.1 Media SE, Frankenberg Auth. Food, KommunikationPur
- Authentisches Storytelling
- „Live“ in TV Show „The Taste“ erfunden (für PR-Entstehungsgeschichte)

4.6 SWOT Analyse

STÄRKEN:

- bessere Qualität, bestätigt vom Labor
- bessere Inhaltsstoffe (Ahornsirup)
- kaum Nutzung von E-Nummern
- kein Industrieprodukt
- toller, „edler“ Geschmack - schmeckt nicht chemisch
- Roman als echtes, ehrliches Erfinder-Testimonial ist „einer von uns“
- Currysauce kann man in dieser Qualität nicht selbst machen, jedenfalls nicht schnell

CHANCEN:

- durch Frankenberg Auth. Food als Partner sehr schnelle Produktanpassungen und Produktinnovationen möglich
- neue, frische Marke - kein Traditionsunternehmen
- Marktlücke, da es keine echte (ggf. mit Stückchen) Currywurstsauce gibt
- wir können unkonventionell
- Aufgreifen des aktuellen Trends „hand crafted“
- Kooperationen mit Craft-Herstellern (Bier etc.) möglich
- Fußball-EM als Vehikel für Stadionliebe®-Markteinführung
- hoffnungsvolles Mantra mit Namen „Stadionliebe“ möglich

SCHWÄCHEN:

- kein „Traditionsunternehmen“
- kleine Produktpalette
- begrenzte „Kriegskasse“
- unbekannte, neues Produkt
- vermutete „Billigkeit“ für eigentliches Premiumprodukt
- Noch kein eigener Onlineshop
- Noch keine Marken-Fanbase

RISIKEN:

- Konkurrenzprodukte 3-6 Monate nach Markteinführung
- Probleme mit Produktqualität
- Vertriebspartner haben kein Interesse
- Produktionsprobleme

5. ZIELE

5.1 Vision & Mission

Stadionliebe® bringt als „Lovebrand“ ein Gefühl der Zugehörigkeit und der Akzeptanz, auch außerhalb ihrer liebsten Hobbys.

Mission:

Stadionliebe bringt schnelles Essen und das Lebensgefühl der Freizeit zusammen.

Motivation:

Der deutsche Konsument hat immer weniger Zeit zum Kochen und für seine Hobbys. Dieses Problem löst Stadionliebe®.

5.2 Ziele

(1-3 Jahre):

- Marktführerschaft für Currywurst Frozen Snack
- Über 70% Markenbekanntheit in Deutschland
- Vertrieb in D-A-CH
- Aufbau eines Mobilen-Franchise System

(3-5 Jahre):

- Nachhaltiges Wachstum (kein Stillstand)
- Weitere Produkte in den einzelnen Segmenten
- Vertriebsreichweite erhöhen: USA, China, Asien, ganz Europa

5.3 Meilensteine

- Marktführerschaft in Hochfrequenzmärkten wie Stadien und Bahnhöfen
- Bundesweite Verfügbarkeit im LEH und Tankstellen
- Kooperation mit Unternehmen wie DB, DFB, WISAG usw.
- Rollout ins Ausland



6. UNTERNEHMENSSTRATEGIE

Die Unternehmensstrategie sieht vor, nur wenige Aufgaben im eigenen Hause zu behalten und stattdessen mit großen Kooperationspartnern zusammen zu arbeiten. Hauptaufgabe von Stadionliebe® wird der Aufbau der Marke, die Koordination der einzelnen Partner und der Vertrieb sein.

Zu Beginn arbeitet Stadionliebe® aus diesem Grund bereits mit ProSiebenSat.1, Frankenberg Authentic Foods, der PR Agentur Kommunikation Pur zusammen. Weitere Geschäftsfelder, neben dem Lebensmittelgeschäft betrifft vor allem Lösungen für den Absatz der Stadionliebe® Produkten in den Hochfrequenzmärkten und später auch Merchandise, was im Lizenzgeschäft ebenfalls an Dritte weitergegeben wird. Das „Franchise System“ für Mobile Gastronomie rundet zu Beginn das Konzept ab. Auf dieser Weise kann eine weitere Absatzquelle erzeugt werden, ohne dass z.B. selbst eine Flotte an Imbisswägen im Unternehmen gehalten werden müssen.

Das Marketing wird die Story von Stadionliebe® vor allem über Teamsportarten allgemein und darin entstehende Heldengeschichten kommunizieren. Als junge Marke werden dazu kontroverse Themen angetriggert, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und möglichst schnell an Bekanntheit zu gewinnen.

Hilfreich kommt Testimonial Roman Kadletz vor allem zum Markenstart in Spiel. Er gibt der Marke ein ehrliches und freundliches Gesicht, wobei darauf geachtet wird, dass sich Stadionliebe® selbst einen nachhaltigen Namen aufbaut und nicht von Roman Kadletz abhängig ist. Zu guter Letzt wird Stadionliebe® versuchen, ein kleines und agiles Team zu bleiben, um schnell auf Markteinflüsse reagieren zu können. Auch aus diesem Grund wird vor allem mit Kooperationspartnern zusammengearbeitet, anstatt alle Aufgaben im eigenen Haus zu halten.



7. MARKETINGSTRATEGIE

7.1 Nutzenversprechen

Stadionliebe® - Die neue Marke für Currywurst (Burger, Grill,...)-Liebhaber. Hochwertige und natürliche Inhaltsstoffen, machen unsere Produkte zu einem wahren Premium-Geschmackserlebnis. Geht schnell, schmeckt gut und bringt Stadionfeeling zum Konsumenten.

7.2 Ziele der Marketingstrategie

Ziel der breit angelegten, einheitlichen Marketing- und Kommunikationsstrategie, ist die aufmerksamkeitsstarke Markteinführung der Premiummarke „Stadionliebe®“ im deutschsprachigen Raum und eine feste Positionierung am Markt. Durch stetige Steigerung der Bekanntheit, soll Stadionliebe® zu einer Lovebrand avancieren und treue Fans gewinnen, welche zu einem späteren Zeitpunkt auch weitere Produkte unserer Marke kaufen werden.

7.3 Marktkommunikation

Um unsere verschiedenen Zielgruppen/Personas wirksam anzusprechen, ist es notwendig, die Werbebotschaft und die visuelle Darstellung auf die verschiedenen Zielgruppen abzustimmen und darüber hinaus differenzierte Medien zu nutzen, welche unsere potenziellen Kunden nutzen. Da viele Konsumententscheidungen mit geringem Involvement getroffen werden, spielt der emotionale Eindruck eine dominierende Rolle. Das ist vor allem auf gesättigten Märkten mit ausgereiften Produkten der Fall. Als neue Marke können wir uns in diesem Fall abheben, indem wir Konsumerlebnisse (Stadionfeeling) vermitteln, welche von anderen Marken nicht vermittelt werden.

Die Konsumerlebnisse sollen durch emotional aktivierende und teilweise kontroverse Werbevideos, Sprüche und Werbebilder vermittelt werden

Farbgestaltung, Bildsprache, sowie die Wortwahl sollen einheitlich gehalten werden, um einen Wiedererkennungseffekt zu erreichen. Ausgespielt werden unsere Werbevideos sowohl im deutschen Fernsehen bei Pro7/Sat1, als auch bei Facebook, Instagram, TikTok und Youtube, im jeweilig benötigten Format.

Darüber hinaus soll die Werbung von Stadionliebe® Impulse zur Multiplikation durch Meinungsführer in der persönlichen Kommunikation und im Internet setzen. Hierfür werden wir unterstützend leicht "teilbare" bezahlte Werbung in den Sozialen Medien in Kombination mit nicht-beworbenem Content einsetzen. Unsere Homepage/Webshop werden SEO-Optimiert und sollen als Informationsquelle für die Kunden dienen.

Ein detaillierter PR-Plan und die gezielte Ansprache von Medien durch unsere Partner lässt uns auch die ausschließlich analog-aktive Zielgruppe erreichen. Zuletzt wird eine Kundensupport-Strategie implementiert, welche Krisen und Kommunikationskaskadenplanung, FAQ's, sowie Kundenkontaktmöglichkeiten beinhaltet.

Mediennutzung nach Alter:

50-69 Jahre: Fernsehen (92%), Radio (75%), Zeitschriften (74%), Internet (59%)
30-49 Jahre: Fernsehen (90%), Radio (74%), Tageszeitung (74%), Internet (65%)
18-29 Jahre: Fernsehen (91%), Internet (80%), Kino (77%)

8. RECHTE UND STEUERN

8.1 Rechtsform

Die von Stadionliebe® gewählte Rechtsform ist eine GmbH. Zu Unternehmensstart wird einziger Gesellschafter und gleichzeitig Geschäftsführer, Stefan Löwen sein. Langjährige Unterstützer von Stadionliebe® wie z.B. Tobias Stockmann sollen über ein virtuelles Beteiligungssystem am Unternehmen beteiligt werden.

8.2 Steuern

Für eine GmbH fallen später folgende Steuern an:

- Körperschaftsteuer (in Höhe von 15%)
- Solidaritätszuschlag (in Höhe von 5,5 % der Körperschaftsteuer)
- Bei einer Gewinnausschüttung an die Gesellschafter wird die sogenannte „Abgeltungssteuer“ in Höhe von 25 % der Ausschüttung fällig. Auch hierbei kommen wieder 5,5 % Solidaritätszuschlag, bezogen auf die Abgeltungssteuer, dazu
- die Gewerbebesteuer, deren Höhe aufgrund der Festsetzung der Steuermesszahl vom Finanzamt, abschließend von der Gemeinde durch deren Hebesatz bestimmt wird, in der das Unternehmen ansässig ist.
- Umsatzsteuer in Höhe von 19 %, abzüglich geleisteter Vorsteuer
- Schlussendlich – im Falle vorhandener Mitarbeiter – ist der Arbeitgeber neben der Abgabe von Sozialabgaben verpflichtet, Lohnsteuer, Solidaritätszuschläge und eventuell die Kirchensteuer bei der Lohnzahlung einzubehalten und bis spätestens zum 10. des folgenden Monats an das Finanzamt abzuführen.

9. ANHANG

Im Anhang befindet sich der Finanzplan.

