

RLF

herausragend bis mangelhaft

Mikael Mikael

RLF - herausragend bis mangelhaft

Mikael Mikael

RLF - herausragend bis mangelhaft

Bitte nutzen Sie die folgenden Stufen des Wettbewerbs, die genannten Punkte zu verbessern.

RLF ist ein kapitalistisch agierendes Unternehmen, das den Kapitalismus mit seinen eigenen Mitteln überwinden will. Gleichzeitig ist RLF eine Reihe von Interventionen in die Welt der Kunst, des Marketings und der Medien. RLF löst dabei die Grenzen zwischen Realität und Fiktion, Kunst und Kritik, Subversion und Affirmation auf.

2014 beteiligt sich RLF am Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg (BPW), um die Ideen von RLF auch in der Welt der Wirtschaftsförderung zu verbreiten. Die Nummer des eingereichten Geschäftskonzepts lautet T411470 RLF.

Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg ist dreiphasig aufgebaut. Auf der Webseite www.b-p-w.de kann jeder Teilnehmer in der Kategorie „Mein BPW“ die Bewertung seines Geschäftskonzeptes einsehen. In der ersten Phase erreichten wir leider nur Platz 188 (Die Anzahl der Teilnehmer am diesjährigen BPW wurde uns bei Nachfrage leider nicht mitgeteilt). Die Bewertungen innerhalb der verschiedenen Bewertungskriterien variierte dabei zwischen „herausragend (1+)“ und „mangelhaft bis ausreichend (5+)“.

Der abschließende Hinweis der Juroren lautete: „Bitte nutzen Sie die folgenden Stufen des Wettbewerbs, die genannten Punkte zu verbessern.“ Dieser Anregung sind wir selbstverständlich gefolgt. Der Beitrag von RLF für die 2. Phase des Businessplan-Wettbewerbs Berlin-Brandenburg befindet sich derzeit in der Begutachtung.

Nachfolgend der Beitrag von RLF für die 1. Phase des Businessplan-Wettbewerbs Berlin-Brandenburg sowie das individuelle „Feedback zur Optimierung“.

Friedrich von Borries und Mikael Mikael für RLF,
Berlin, den 28. März 2014

Starten Sie Ihr Unternehmen mit dem BPW!

Auszüge aus der Selbstdarstellung des Businessplan-Wettbewerbs Berlin-Brandenburg

Quelle: www.b-p-w.de

Sie sind neu hier?

Sie haben eine Geschäftsidee und wollen daraus ein fertiges Geschäftskonzept entwickeln? Dann sind Sie beim Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg (BPW) genau richtig.

Was ist der BPW?

Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg (BPW) ist Deutschlands größte regionale Existenzgründungsinitiative. Der BPW wendet sich branchenübergreifend an alle, die eine gute Geschäftsidee haben und deren Umsetzung in Berlin oder Brandenburg planen. Seit 19 Jahren unterstützt der BPW Gründerinnen und Gründer bei der Erstellung eines Geschäftskonzeptes und fördert so erfolgreiche und nachhaltige Unternehmensgründungen.

Das Expertennetzwerk des BPW aus Banken, Kammern, Unternehmensberatungen etc. überprüft vertraulich Ihr Geschäftskonzept und gibt Ihnen individuelles Feedback zur Optimierung.

Wie geht es nach dem BPW weiter?¹

¹ Diese Frage war zur Zeit der Erstellung des Textauszugs leider nicht mit einem weiterführenden Link versehen.

RLEF

Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg

Einreichung erste Phase

09/01/2014

KONTAKT

Projektbüro Friedrich von Borries

Lobeckstr. 30-35

10969 Berlin

rlf@friedrichvonborries.de

INHALTSVERZEICHNIS

1. Zusammenfassung	3
2. Geschäftsidee und -ziel	4
3. Unternehmen und Rechtsform	5
Rechtsform	5
– Aktiengesellschaft	5
– Stiftung	5
Personen	5
– Gründer	5
– Unterstützer	5
4. Produkte und Dienstleistungen	6
Repräsentationsobjekte	6
Identifikationsobjekte	6
Fortbildungsmaßnahmen	6
Community Management	6
Zukunftsversprechen: Andere Orte	6
5. Zielgruppe	7
Kunstsammler, Stifter, Mäzene	7
Urbane Avantgarden	7
Kritische Performer	7
6. Kundennutzen und Innovationsgehalt	8
7. Vorarbeiten und Entwicklungsstand	9
Vorarbeiten	9
Entwicklungsstand	9

1. ZUSAMMENFASSUNG

RLF ist die Abkürzung für „Das richtige Leben im Falschen“. RLF ist ein Social Business, das den Kapitalismus mit den Mitteln des Kapitalismus überwinden will.

Dazu bietet RLF Dienstleistungen und Produkte an, mit denen seine Kunden – die Shareholder der Revolution – ihre Kritik und Distanz zum kapitalistischen System ausdrücken können, ohne auf Konsum und Distinktion verzichten zu müssen. RLF agiert dabei zwischen Realität und Fiktion, Kunst und Wirklichkeit.

Die Gewinne von RLF fließen in eine gemeinnützige RLF-Stiftung, deren Zweck Forschung über und Errichtung von „anderen“ Lebensräumen mit den Mitteln der Kunst ist.

Geleitet wird RLF von dem Architekten, Kurator und Designtheoretiker Prof. Dr. Friedrich von Borries und dem Künstler Mikael Mikael.

Mit einem Roman, einer ersten Test-Produktreihe (in Kooperation mit u.a. Adidas, KPM – Königliche Porzellan-Manufaktur Berlin), einer Ausstellung, und einer Community-bildenden Webseite ist RLF im Sommer 2013 an die Öffentlichkeit getreten. Im Februar wird auf dem deutsch-französischen Fernsehsender Arte eine Dokumentation über die ersten Entwicklungsschritte von RLF ausgestrahlt.

Für 2014 ist nun die Gründung von Aktiengesellschaft und Stiftung als rechtliche Grundstruktur für die weiteren Aktivitäten von RLF geplant.

2. GESCHÄFTSIDEE UND -ZIEL

RLF ist die Abkürzung für „Das richtige Leben im Falschen“. Viele Menschen fühlen sich im Kapitalismus nicht wohl. Gleichzeitig ist der Kapitalismus genauso Teil von ihnen wie sie von ihm. Sie profitieren von den ökonomischen Erfolgen des Systems.

Dieses Spannungsverhältnis ist der Ausgangspunkt von RLF.

Für diese Form von kritischen Konsumenten entwickelt RLF Produkte und Dienstleistungen, die das Lebensgefühl von Protest und Widerstand ausdrücken, gleichzeitig aber Konsum- und Distinktionsbedürfnisse befriedigen.

Die Produkte von RLF verorten sich in den Grenzbereichen zwischen Kunst und Wirklichkeit, Realität und Fiktion. PoS (Verkaufsort – englisch: Point of Sale) sind Galerien, Boutiquen, Concept Stores.

Die Produkte von RLF drücken das Lebensgefühl der Zielgruppe aus. Sie vermitteln das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Community. Die Konsumenten sind nicht abstrakte „Kunden“, sondern ideelle und reale Teilhaber einer revolutionären Bewegung. Deshalb bezeichnen wir die Kunden von RLF als „Shareholder der Revolution“.

Das ambivalente Selbstverständnis der Zielgruppe drückt sich auch in der rechtlichen und inhaltlichen Struktur von RLF aus. Zum einen ist RLF ein kapitalistisches Unternehmen. Gleichzeitig ist es ein revolutionäres, gesellschaftsveränderndes Projekt.

Ziel von RLF ist nicht die Maximierung von Gewinn als Selbstzweck, sondern als Mittel, um beispielhafte Projekte für eine mögliche Veränderung unserer Gesellschaft zu finanzieren. Dies soll durch

die Forschung über und Errichtung von „anderen“ Räumen erreicht werden.

Dieses Zukunftsversprechen ist das eigentliche Produkt von RLF.

3. UNTERNEHMEN UND RECHTSFORM

Rechtsform

RLF ist ein „Social Business“, dass aus der Verschränkung von zwei Körperschaften – Aktiengesellschaft und gemeinnützige Stiftung – entsteht.

Aktiengesellschaft

Der kapitalistische Zweig von RLF ist eine Aktiengesellschaft. Die Aktiengesellschaft operiert gewinnorientiert. Alle Stammaktien befinden sich im Besitz einer dafür zu gründenden Stiftung.

Stiftung

Der gemeinnützige Zweig von RLF ist eine Stiftung. An sie gehen alle Gewinne von RLF. Sie fördert die Forschung über und Errichtung von „anderen Räumen“, in denen ein freies, gerechtes und zukunftsfähiges Leben möglich ist.

Personen

Gründer

Friedrich von Borries, *1974 in Berlin, ist Professor für Designtheorie und kuratorische Praxis an der HFBK Hamburg. Er lebt in Berlin. Seit 2003 ist er als freiberuflicher Architekt tätig und hat dementsprechend Erfahrung in Projektmanagement und Mitarbeiterführung. Durch seine Tätigkeit als Kurator und Autor ist er sowohl in der Kunstszene als auch in der Medienwelt gut vernetzt. Er ist bei RLF für das Management und die Vermittlung zuständig.

Mikael Mikael, *1974 in Wiesbaden, ist Künstler. Seine Arbeiten wurden in verschiedenen Ausstellungen gezeigt. Er ist für die Entwicklung der Produkte und Dienstleistungen von RLF zuständig.

Unterstützer

Unterstützt wird das RLF-Kernteam von Fachleuten und Personen des öffentlichen Lebens. Sie stammen aus Kultur, Politik und Wirtschaft und übernehmen Funktionen innerhalb der zu gründenden Körperschaften.

4. PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Repräsentationsobjekte

Der Künstler Mikael Mikael entwickelt für RLF „Repräsentationsobjekte“, die die Inhalte und Ziele von RLF kommunizieren. Sie werden in Museen und Galerien ausgestellt und richten sich primär an die mediale Öffentlichkeit. Sie sind in Galerien erhältlich.

Identifikationsobjekte

In Zusammenarbeit mit Unternehmen aus dem Design-, Mode- und Lifestyle-Bereich und bekannten Künstlern/Designern bietet RLF „Identifikationsobjekte“ (Einrichtungsgegenstände, Kleidung, Accessoires) an, mit denen die Kunden von RLF sich und anderen ihr revolutionäres Lebensgefühl kommunizieren können. Sie sind in Boutiquen und Concept Stores erhältlich.

Fortbildungsmaßnahmen

RLF bietet seinen Kunden Fortbildungsmaßnahmen an, mit denen sie sich auf ein richtiges Leben im Falschen vorbereiten können. Dazu gehören Incentives über gewaltfreien Protest, aber auch Körper- und Mentaltraining sowie Reisen zu Orten des Protests oder des alternativen Lebens.

Community Management

Die Kunden von RLF sind nicht bloße Konsumenten, sondern Teil einer Community. Das Community Management und die Bereitstellung von Informationen für die Community ist wichtiger Bestandteil des RLF-Servicepaketes. Dazu gehören ein webbasierter

Informationsservice, aber auch gemeinschaftsfördernde Angebote wie z.B. Online-Games.

Zukunftsversprechen: Andere Orte

Wichtigstes Produkt von RLF ist ein Zukunftsversprechen: Das mit dem durch RLF erwirtschafteten Geld und dem Vermögen der Kunst „andere Orte“ geschaffen werden können, in denen ein besseres Leben möglich ist, im Idealfall ein „richtiges Leben im Richtigen!“. Dazu hat sich RLF eine Frist von 10 Jahren gesetzt – in denen es mit den oben beschriebenen und neu zu entwickelnden Produkten Geld generieren und in Kooperation mit Künstlern und Wissenschaftlern Ideen für die Keimzellen eines richtigen Lebens entwickeln will.

5. ZIELGRUPPE

RLF richtet sich an alle, die sich zum Einen in unserem System unwohl fühlen, gleichzeitig aber von ihm profitieren. Dabei werden verschiedene Unterzielgruppen differenziert:

Kunstsammler, Stifter, Mäzene

Die „Repräsentationsobjekte“ von RLF werden von Kunstsammlern gekauft. Der POS sind Kunstgalerien. Neben dem Kauf von „Repräsentationsobjekten“ wird von den Kunstsammlern, Stiftern und Mäzenen auch finanzielles Engagement für die von der RLF-Stiftung betriebenen Projekte erwartet.

Urbane Avantgarden

Die „Identifikationsobjekte“ und die „Fortbildungsmaßnahmen“ richten sich an urbane Avantgarden, die bereit und in der Lage sind, für die Darstellung ihres Lebensstiles in Konsumprodukte und Dienstleistungen zu investieren.

Kritische Performer

Die kritischen Performer sind selber keine Konsumenten, mit ihrem Engagement in sozial-aktivistischen Projekten aber wichtige Zielgruppe von RLF. Sie erstellen jene Inhalte, mit denen sich die urbanen Avantgarden als Lebensstil identifizieren wollen (ohne selbst so leben zu wollen).

6. KUNDENNUTZEN UND INNOVATIONSGEHALT

RLF bietet seinen Kunden eine Art modernen Ablasshandel an. Sie können konsumieren und tragen damit gleichzeitig zum Entstehen einer besseren Welt bei. In ihrer konsumistischen Handlung sind sie nicht allein, sondern Teil einer Community – Shareholder der Revolution. Selbst wenn das Ziel des Social Business – die Errichtung einer besseren Welt, zumindest in Ausschnitten – scheitert, sind die Shareholder Teil und Teilhaber eines Kunstprojektes.

7. VORARBEITEN UND ENTWICKLUNGSSTAND

Vorarbeiten

RLF agiert seit Sommer 2013. In einem Roman wurde der Gründungsmythos des Unternehmens erzählt. In einer ersten Testphase wurden u.a. in Kooperation mit Unternehmen wie adidas und KPM und Designern wie Konstantin Grcic, Axel Kufus und Kostas Murkudis erste Produkte entwickelt. In einer Ausstellung wurden die Produkte der Öffentlichkeit präsentiert.

In Zusammenarbeit mit UFA und Arte wurden auf der Webseite www.rlf-propaganda.com erste Community-bildende Maßnahmen durchgeführt.

In einem dokumentarischen Fernsehfilm wird RLF einer breiten Öffentlichkeit vorgestellt.

Entwicklungsstand

Gegenwärtig liegt der Fokus von RLF auf dem Abschluss der derzeit laufenden Startkampagne (Ausstrahlung des RLF-Filmes am 10. Februar, Treffen mit allen bisherigen Shareholdern am 15. Februar) und der Umsetzung der rechtlichen Rahmenbedingungen für die Weiterentwicklung von RLF als Aktiengesellschaft und Stiftung.

Juror "35161"

Bewertungskriterien

I. Zusammenfassung

1. Werden wesentliche, zusammenfassende Aussagen getroffen zu
 - a. Produkt/Dienstleistung? 3 "befriedigend"
 - b. Alleinstellungsmerkmal? 1 "sehr gut"
 - c. Kundennutzen? 4 "ausreichend"
 - d. Gründerteam? 1 "sehr gut"
 - e. Zielgruppen? 1 "sehr gut"
2. Wurde eine eigene sinnvolle Definition einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung für das Geschäftsmodell vorgenommen?
3 "befriedigend"
3. Ist die Zusammenfassung prägnant formuliert und geeignet, das Interesse des Lesers zu wecken?
1+ "herausragend"
4. Ist der Textumfang der Zusammenfassung angemessen?
1+ "herausragend"

Kommentar "Zusammenfassung"

Bis auf den greifbaren (nicht ideellen) Kundennutzen, alles sehr gut herausgearbeitet.

Summe: 42.5 von 55

II. Produkt / Dienstleistung

1. Ist das Produkt/die Dienstleistung auch für Nichtfachleute verständlich beschrieben?
4 "ausreichend"
2. Ist das Alleinstellungsmerkmal, mit welchem sich das Produkt/die Dienstleistung von den Konkurrenzangeboten abgrenzt, deutlich herausgearbeitet?
2+ "gut bis sehr gut"

3. Wird der Kundennutzen nachvollziehbar beschrieben?
3 "befriedigend"
4. Wird die Zielgruppe (potenzielle Kunden) ausreichend eingegrenzt?
1 "sehr gut"
5. Ist der Entwicklungsstand des Produktes/der Dienstleistung wiedergegeben (z.B. Prototyp, Marktreife, Testkunden, Genehmigungen, Zulassungen, Schutz der Idee)?
1 "sehr gut"
6. Werden geeignete Handlungsfelder der nachhaltigen Unternehmensentwicklung nachvollziehbar beschrieben (z.B. Produktqualität, -information, Verbraucherschutz, Zulieferer und Einkauf, langfristige Kundenbindung, Ressourcenverbrauch)?
4+ "ausreichend bis befriedigend"

Kommentar "Produkt / Dienstleistung"

Das Produkt ist generell gut beschrieben und eingegrenzt. Es fehlt jedoch an nachvollziehbaren kaufmännischen Grundlagen, die eine nachhaltige Unternehmensentwicklung ermöglichen (geschweige denn garantieren). Wenn man die Allegorie einer Aktiengesellschaft inkorporiert, um einen biopolitischen Kapitalraum im Foucaultschen Sinne zu verorten, sollte zumindest für den real zahlenden Shareholder ein größerer Mehrwert gegeben sein, als simpler Kunstkonsum als Selbsterlebnis. Zudem fehlen konkrete, quantifizierbare Renditekennzahlen, die bei einer Aktiengesellschaft den Kern eines Investments ausmachen.

Summe: 38 von 60

III. Gründerteam

1. Werden alle Teammitglieder vorgestellt (Name, Alter, Ausbildung, Lebensläufe im Anhang)?
1 "sehr gut"
2. Wird aus der Beschreibung der beruflichen Erfahrung und/oder der Ausbildung deutlich, dass das fachliche Know-how für das geplante Gründungsvorhaben vorhanden ist (relevanter Ausbildungsgang, relevante praktische Erfahrungen)?
1 "sehr gut"

3. Wird die Einbindung kaufmännischer Kompetenzen im Unternehmen sichergestellt (z.B. Ausbildung, Weiterbildung, Schlüsselpersonen, externe Lösungen)?

3+ "befriedigend bis gut"

Kommentar "Gründerteam"

Kaufmännische Kompetenzen werden nicht deutlich genug herausgearbeitet. Wer hat Erfahrung mit Aktiengesellschaften und Börsengängen? Wer mit Controlling und Stakeholdermanagement?

Summe: 24 von 30

IV. Gesamteindruck

1. Wird der Businessplan klar gegliedert und auch für Laien verständlich formuliert (Struktur, Formulierungen, Fachtermini, unterstützende Grafiken etc.)?

3 "befriedigend"

2. Spricht der Businessplan (Gestaltung, Layout, angemessener Umfang) den Leser an?

3 "befriedigend"

Kommentar "Gesamteindruck"

Gestaltung ist eine reine Geschmackssache, strengt das Auge jedoch zu sehr an, anstatt schnellen Textfluss zu ermöglichen. Für Laien, die sich weder mit Aktiengesellschaften, noch mit revolutionären Gedankengut auskennen, kann der Plan sehr verwirrend sowie schwer nachvollziehbar wirken. Besser wäre es zumindest bei dieser kurzen 9-Seiten Version mehr mit Bildern, einem einfachem Layout und simpleren Ausdrücken zu arbeiten. Auch Schachtelsätze wie " " sollten vermieden werden.

Es kann sein, dass es ein subjektiver Eindruck ist, aber durch den ganzen Plan hinweg, werden Shareholder bzw. die zahlende Zielgruppe subversiv als Möchtegerne diffamiert. Z.B. hier: "Sie erstellen jene Inhalte, mit denen sich die urbanen Avantgarden als Lebensstil identifizieren wollen (ohne selbst so leben zu wollen)" (Da dieser Eindruck rein subjektiv ist, beeinflusst er nicht die Bewertung).

Summe: 10 von 20

Gesamtpunktzahl: 114.5 von 165

Ihr Team hat die folgende Platzierung erreicht: 188

Juror „35520“

Bewertungskriterien

I. Zusammenfassung

1. Werden wesentliche, zusammenfassende Aussagen getroffen zu
 - a. Produkt/Dienstleistung?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
 - b. Alleinstellungsmerkmal?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
 - c. Kundennutzen?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
 - d. Gründerteam?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
 - e. Zielgruppen?
1 „sehr gut“
2. Wurde eine eigene sinnvolle Definition einer nachhaltigen Unternehmensentwicklung für das Geschäftsmodell vorgenommen?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
3. Ist die Zusammenfassung prägnant formuliert und geeignet, das Interesse des Lesers zu wecken?
2 „gut“
4. Ist der Textumfang der Zusammenfassung angemessen?
4 „ausreichend“

Kommentar „Zusammenfassung“

Die Zusammenfassung weckt aufgrund des außergewöhnlichen Designs aber auch inhaltlich durchaus das Interesse des Lesers.

Sie ist jedoch viel zu kurz und lässt viele Punkte offen. Wie sehen die Produkte konkret aus? Ich gehe davon aus, dass die Projekte einzigartig sind. Weshalb wird dies nicht hausgearbeitet? Wer sind die Kunden? Wie groß ist die Zielgruppe und der Markt? Auch auf das Team wird an

sich - bis auf die Namens- und Berufsbezeichnung - nicht eingegangen. Ich schlage vor, alle Punkte weitaus genauer zu beschreiben.

Summe: 17 von 55

II. Produkt / Dienstleistung

1. Ist das Produkt/die Dienstleistung auch für Nichtfachleute verständlich beschrieben?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
2. Ist das Alleinstellungsmerkmal, mit welchem sich das Produkt/die Dienstleistung von den Konkurrenzangeboten abgrenzt, deutlich herausgearbeitet?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
3. Wird der Kundennutzen nachvollziehbar beschrieben?
4+ „ausreichend bis befriedigend“
4. Wird die Zielgruppe (potenzielle Kunden) ausreichend eingegrenzt?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
5. Ist der Entwicklungsstand des Produktes/der Dienstleistung wiedergegeben (z.B. Prototyp, Marktreife, Testkunden, Genehmigungen, Zulassungen, Schutz der Idee)?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
6. Werden geeignete Handlungsfelder der nachhaltigen Unternehmensentwicklung nachvollziehbar beschrieben (z.B. Produktqualität, -information, Verbraucherschutz, Zulieferer und Einkauf, langfristige Kundenbindung, Ressourcenverbrauch)?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“

Kommentar „Produkt / Dienstleistung“

Sie sollten in allen Punkten mehr auf die Anforderungen eines Businessplans eingehen. Die Produkte werden zwar erwähnt, aber lediglich (zu) kurz umrissen. Wie weit sind die Produkte entwickelt, wann sind sie marktreif? Beispielsweise steht bei Ihnen auf der persönlichen Webseite, dass es sich um 10 Designobjekte handelt. Dies wird im Businessplan vernachlässigt. Wie groß ist der Markt? Sie müssen ihre Produkte ausführlicher darstellen.

Summe: 38 von 60

III. Gründerteam

1. Werden alle Teammitglieder vorgestellt (Name, Alter, Ausbildung, Lebensläufe im Anhang)?
5+ „mangelhaft bis ausreichend“
2. Wird aus der Beschreibung der beruflichen Erfahrung und/oder der Ausbildung deutlich, dass das fachliche Know-how für das geplante Gründungsvorhaben vorhanden ist (relevanter Ausbildungsgang, relevante praktische Erfahrungen)?
3 „befriedigend“
3. Wird die Einbindung kaufmännischer Kompetenzen im Unternehmen sichergestellt (z.B. Ausbildung, Weiterbildung, Schlüsselpersonen, externe Lösungen)?
4 „ausreichend“

Kommentar "Gründerteam"

Das BPW-Team empfiehlt für diesen Teil einen Umfang von 2-5 Seiten. Ich empfinde diesen Teil des Businessplans zu kurz. Lebensläufe fehlen bzw. sind die Angaben auf ein Minimum beschränkt. Neben den Produkten sollte in einem Businessplan auch das Team selbst verkauft werden.

Summe: 10 von 30

IV. Gesamteindruck

1. Wird der Businessplan klar gegliedert und auch für Laien verständlich formuliert (Struktur, Formulierungen, Fachtermini, unterstützende Grafiken etc.)?
3+ „befriedigend bis gut“
2. Spricht der Businessplan (Gestaltung, Layout, angemessener Umfang) den Leser an?
3 „befriedigend“

Kommentar "Gesamteindruck"

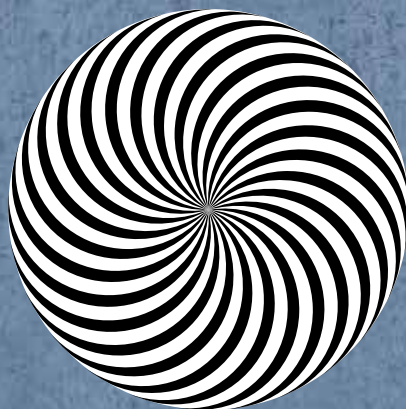
Der Businessplan ist optisch spannend gestaltet und hebt sich dadurch von anderen Businessplänen ab, was durchaus wichtig sein kann. Als nachteilig empfinde ich, dass das Lesen dadurch teilweise sehr anstrengend ist und hohe Konzentration benötigt. Die Gliederung ist nachvollziehbar. Der Businessplan ist zu kurz. Es fehlen viele Informationen, die der Leser eines Businessplans

erwarten würde. Bitte nutzen Sie die folgenden Stufen des Wettbewerbs die genannten Punkte zu verbessern.

Summe: 11 von 20

Gesamtpunktzahl: 52 von 165

Ihr Team hat die folgende Platzierung erreicht: 188



Texte zur Welt
wie sie ist und wie sie sein sollte
Heft 2

Hefte mit Texten zur Welt kann man nicht kaufen –
man bekommt sie geschenkt.

Herausgeber:
Sammlung Haus N, Kiel
info@sammlung-haus-n.de
www.sammlung-haus-n.de
© Idee und Konzept: Sammlung Haus N
© Texte: Friedrich von Borries und Mikael Mikael
© Grafik: Moritz Ahlert
© Kunstwerk: Mikael Mikael