

Businessplan

Wir eröffnen ein Tageslokal mit regionaler, saisonaler Küche und Spezialitätenkaffee in der Kölner Südstadt: Frühstück, Mittagstisch und Kuchen.

Gründer/in: Jonas

Standort: Köln

Stand: 09.07.2026

Inhaltsverzeichnis

1. Executive Summary	3
2. Gründerprofil	4
3. Geschäftsidee und Angebot	5
4. Markt und Wettbewerb	7
5. Marketing und Vertrieb	9
6. Organisation und Rechtsform	11
7. Finanzplan	13
8. SWOT-Analyse	15
9. Meilensteine und Umsetzungsplan	17

1. Executive Summary

Vorhaben und Positionierung

Gegenstand des Vorhabens ist die Neugründung eines Tageslokals in Köln, Stadtteil Südstadt, als GbR mit zwei gleichberechtigten Gesellschaftern. Betrieben wird ein eigenes, gemietetes Ladenlokal mit 40 Sitzplätzen im Innenbereich sowie 20 Terrassenplätzen und Öffnungszeiten von 8 bis 18 Uhr. Das Angebot kombiniert regionale, saisonale Küche mit Spezialitätenkaffee und adressiert drei Frequenzfenster: Frühstück (6 bis 14 Euro), Mittagstisch (9 bis 15 Euro) sowie Kuchen (3,50 bis 5 Euro) und Kaffee (3 bis 5 Euro). Die Positionierung liegt zwischen hochwertigem Café und bezahlbarer, schneller Mittagsküche für Anwohner, Berufstätige aus umliegenden Büros sowie Studierende.

Gründerteam und Markt

Das Gründerteam deckt die erfolgskritischen Funktionen Küche, Service und kaufmännische Steuerung ab: Ein ausgebildeter Koch mit 10 Jahren Erfahrung in der gehobenen Gastronomie, zuletzt als Souschef, verantwortet Küche, Produktionsplanung und Qualitätsmanagement. Die Mitgründerin ist Restaurantfachfrau mit kaufmännischer Ausbildung und Abschluss als Betriebswirtin (IHK) und übernimmt Serviceorganisation, Einkauf, Controlling und Administration. Der Markt ist groß, aber kosten- und nachfrageseitig herausfordernd, 2024 lag der Nettajahresumsatz der Gastronomie in Deutschland bei 76,1 Mrd. Euro (DEHOGA, Destatis). Lokal ist von hoher Café Dichte auszugehen, realistisch über 20 direkte Alternativen im fußläufigen Umfeld, gleichzeitig bietet der Bezirk Innenstadt eine überdurchschnittliche Kaufkraft (Index 121) und eine hohe Quote an Einpersonenhaushalten (67,8 Prozent), was das Tageskonzept unterstützt.

Finanzierung, Rentabilität und Kapitaldienst

Der Kapitalbedarf beträgt 115.000,00 Euro, davon 97.000,00 Euro Investitionen (Küche, Kaffeemaschine, Möblierung, Umbau) und 18.000,00 Euro Gründungskosten. Die Finanzierung ist mit 32.500,00 Euro Eigenkapital und 87.500,00 Euro Bankdarlehen vorgesehen, kalkuliert zu 6,0 Prozent Zins, 10 Jahre Laufzeit und 971,43 Euro Monatsrate. Der jährliche Kapitaldienst (Zins und Tilgung) beträgt 11.657,15 Euro. Die Umsatzplanung ist mengenbasiert auf ca. 26 Öffnungstagen pro Monat, mit konservativer Anlaufkurve (Monat 1: ca. 18 Frühstücke, 15 Mittagsgesichte, 15 Kuchen und 55 Kaffees pro Tag, bis Monat 12 steigend auf 35, 30, 25 und 95). Daraus ergeben sich Umsätze von 277.368,00 Euro (Jahr 1), 397.082,40 Euro (Jahr 2) und 428.849,04 Euro (Jahr 3). Das Betriebsergebnis vor Steuern beträgt 37.032,72 Euro, 114.679,56 Euro und 136.687,12 Euro. Der Break-even wird im Monat 3 erreicht, die Tragfähigkeit zur Deckung einer Privatentnahme von 3.200,00 Euro pro Monat ist ab Monat 8 gegeben. Der niedrigste Kassenbestand liegt bei minus 3.485,33 Euro in Monat 4, weshalb die Betriebsmittelreserve und enges Liquiditätsmanagement in der Anlaufphase zentral sind.

Umsetzungsstand

Das Vorhaben befindet sich in der Phase Vorbereitung und Finanzierung: Konzept und Investitionsliste sind definiert, die Finanzierung wird über die Hausbank im Rahmen eines KfW Förderkredits vorbereitet, parallel erfolgen Standortfinalisierung, Mietvertragsprüfung sowie die Planung von Umbau, Genehmigungen und Eröffnung. Beide Gründer arbeiten vollzeitlich operativ, ergänzt um zwei Teilzeitkräfte und Aushilfen.

2. Gründerprofil

2.1 Gründerteam, Qualifikation und Branchenerfahrung

Das Vorhaben wird als Teamgründung von zwei Vollzeitgründern umgesetzt, die die Kernkompetenzen Küche, Service und kaufmännische Steuerung abdecken. Die erste Gründerperson ist ausgebildeter Koch und verfügt über 10 Jahre Berufserfahrung in der gehobenen Gastronomie, zuletzt in der Funktion als Souschef. Damit bringt er nachweisbare Routine in Küchenorganisation, Warenverarbeitung, Qualitätsmanagement und Produktionsplanung mit. Diese Erfahrung ist unmittelbar relevant für das geplante Tageslokal mit Frühstück, Mittagstisch und Kuchen, da insbesondere in der Mittagszeit eine effiziente Vorbereitung, kurze Durchlaufzeiten und konstante Qualität erfolgskritisch sind.

Die zweite Gründerperson ist Restaurantfachfrau mit kaufmännischer Ausbildung und Abschluss als Betriebswirtin (IHK). Zusätzlich besteht praktische Erfahrung im Café-Betrieb. Dadurch sind Kompetenzen in Gästeservice, Barista- und Tresenabläufen, Warenannahme, Kassenführung sowie in betriebswirtschaftlichen Themen wie Kalkulation, Preisgestaltung, Controlling und Personalorganisation vorhanden. Die Kombination aus operativem Gastronomiehandwerk und kaufmännischer Qualifikation ist für eine bankfähige Umsetzung vorteilhaft, da im Café- und Tagesgeschäft die Marge stark von Wareneinsatz, Personaleinsatzplanung und Tagessteuerung abhängt.

2.2 Rollenverteilung und Führungsstruktur

Die Verantwortlichkeiten werden entlang der Stärken verteilt. Der Koch verantwortet Küche und Produktqualität, Rezeptentwicklung im Rahmen regionaler und saisonaler Ausrichtung, Wareneinsatzsteuerung sowie die operative Küchenleitung. Die Mitgründerin verantwortet Service, Kaffeeangebot, Tagesorganisation im Gastraum, Kassenprozesse, Einkauf im Servicebereich sowie die kaufmännische Gesamtsteuerung inklusive vorbereitender Buchführung und Liquiditätsüberwachung. Beide Gründer übernehmen gemeinsam Personalführung und Schichtplanung für die geplanten zwei Teilzeitkräfte und Aushilfen, um die Öffnungszeiten von 8 bis 18 Uhr abzudecken.

2.3 Kompetenzlücken und Maßnahmen zur Absicherung

Kompetenzlücken bestehen erfahrungsgemäß in rechtlichen Detailfragen einer GbR, in arbeitsrechtlichen Standards sowie in der formalen Umsetzung von Hygiene, Dokumentationspflichten und Kassenvorgaben. Diese Punkte werden durch externe Fachpartner abgesichert. Angesetzt werden die laufende Zusammenarbeit mit einem Steuerberater für Buchhaltung, Umsatzsteuer und Jahresabschluss sowie bei Bedarf rechtliche Beratung zur GbR Vertragsgestaltung und zu Arbeitsverträgen. Für Hygiene, HACCP Dokumentation und betriebliche Pflichtunterweisungen werden geeignete Schulungen und branchenübliche Leitfäden genutzt, beispielsweise über IHK oder DEHOGA. Damit ist die Umsetzung fachlich abgesichert und organisatorisch skalierbar, ohne die operative Leistungsfähigkeit im Tagesgeschäft zu gefährden.

3. Geschäftsidee und Angebot

Das Gründungsvorhaben ist die Neugründung eines Tageslokals in Köln, Stadtteil Südstadt, mit Fokus auf regionale, saisonale Küche und Spezialitätenkaffee. Das Angebot verbindet ein hochwertiges Café-Produkt mit einer bezahlbaren, schnellen Mittagsküche. Der Betrieb wird in einem eigenen Ladenlokal in gemieteten Räumen geführt. Geplant sind 40 Sitzplätze im Innenbereich sowie 20 Terrassenplätze. Die Öffnungszeiten liegen bei 8 bis 18 Uhr, damit werden die nachfragestarken Zeitfenster Frühstück, Mittag und Nachmittagskuchen abgedeckt. Beide Gründer arbeiten vollzeitlich im operativen Geschäft, ergänzt um zwei Teilzeitkräfte und Aushilfen.

3.1 Leistungsangebot und Preisstruktur

Das Angebot gliedert sich in drei umsatztragende Tagessegmente: Frühstück, Mittagstisch sowie Kuchen und Kaffee am Nachmittag. Zusätzlich wird Spezialitätenkaffee als Einzelprodukt und in Kombination mit Speisen verkauft.

Frühstück wird in einer Preisspanne von 6 bis 14 Euro angeboten. Damit liegt die Einstiegspreislínie unter der marktüblichen Spanne für Frühstücksangebote von etwa 8 bis 16 Euro, während die oberen Preispositionen marktüblich sind. Diese Struktur ermöglicht, sowohl preisbewusste Laufkundschaft als auch Kunden mit höherer Zahlungsbereitschaft abzuholen.

Der Mittagstisch wird zu 9 bis 15 Euro angeboten. Im Marktvergleich liegt dies eher günstig bis marktüblich, da Tagesgerichte häufig im Bereich 12,50 bis 16,90 Euro positioniert sind und anspruchsvollere Gerichte teilweise bis 19 bis 20 Euro reichen. Die geplante Preisgestaltung ist bewusst so gewählt, dass Berufstätige aus umliegenden Büros sowie Studierende den Mittagstisch regelmäßig nutzen können. Für die Wirtschaftlichkeit ist dabei entscheidend, dass die Küche in der Mittagszeit auf kurze Durchlaufzeiten und vorbereitete Komponenten setzt.

Kuchen wird zu 3,50 bis 5 Euro verkauft und liegt damit im marktüblichen Bereich. Spezialitätenkaffee wird zu 3 bis 5 Euro angeboten. Ein Cappuccino liegt im deutschen Durchschnitt bei rund 3,14 Euro, die obere Spanne bis 5 Euro entspricht einem Premiumanspruch, der insbesondere bei Specialty Coffee Konzepten in guten Lagen akzeptiert wird. Durch die Kombination aus Speisen und Getränken wird eine attraktive Bonhöhe pro Gast erreicht, ohne ausschließlich von Brunchumsätzen abhängig zu sein.

3.2 Zielgruppen und Nachfrage im Einzugsgebiet

Die Zielgruppe ist lokal im Stadtteil und der angrenzenden fußläufigen Umgebung verankert. Primär adressiert werden Anwohner der Kölner Südstadt sowie Berufstätige aus umliegenden Büros und Studierende. Die Kundenstruktur ist damit auf wiederkehrende Nutzung ausgelegt, insbesondere werktags für Frühstück und Mittag sowie am Wochenende für Café und Kuchen.

Der Standortvorteil ergibt sich aus dem Nachfrageprofil des Stadtbezirks Innenstadt mit überdurchschnittlicher Kaufkraft, Kaufkraftindex 121 bei Köln gleich 100, sowie einem hohen Anteil an Einpersonenhaushalten von rund 67,8 Prozent. Einpersonenhaushalte begünstigen spontane Gastronomieentscheidungen, Frühstück außer Haus sowie Mittagsangebote ohne Kochaufwand. Gleichzeitig ist die Südstadt als Veedel mit hoher Café Dichte beschrieben, realistisch sind mehr als 20 direkte Café und Brunch Alternativen plus zahlreiche Bäckereien und Imbisse. Das Konzept muss daher erkennbar differenzieren und zugleich ein klares Preis Leistung Verhältnis liefern.

3.3 Geschäftsmodell, Kundennutzen und Differenzierung

Einnahmen entstehen aus dem direkten Vor Ort Verkauf von Speisen und Getränken im Gastraum und auf der Terrasse. Das Geschäftsmodell basiert auf frequenzstarken Tageszeiten und einer ausgewogenen Mischung aus margenstarken Getränken und kalkulierbarer Speisenproduktion. Der Kundennutzen liegt in drei Punkten: verlässliche Qualität durch regionale und saisonale Ausrichtung, schneller und bezahlbarer Mittagstisch für den Arbeitsalltag, sowie Spezialitätenkaffee als hochwertiges Kernprodukt für wiederkehrende Café Gäste.

Das Alleinstellungsmerkmal ist die Kombination aus regionaler, saisonaler Küche und Specialty Coffee mit einer bewusst zugänglichen Mittagskalkulation. Während im Veedel zahlreiche Anbieter entweder stark auf Brunch und All Day Breakfast oder auf reine Kaffeebar Positionierung setzen, richtet sich das Vorhaben auf die tägliche Routine der Anwohner und Berufstätigen aus. Differenzierung entsteht zudem über eine klare Tagesstruktur, Frühstück ab 8 Uhr, effizienter Mittagsservice, anschließend Kuchen und Kaffee als Nachmittagsgeschäft, statt ausschließlich auf Wochenendspitzen zu setzen.

3.4 Ablauf der Leistungserbringung und Betriebskonzept

Die Leistungserbringung erfolgt im Ladenlokal mit Serviceprozessen, die auf Tagesgastronomie ausgelegt sind. In der Küche werden Frühstückskomponenten und Mittagsgerichte so organisiert, dass in der Mittagszeit kurze Wartezeiten möglich sind. Der Koch Gründer verantwortet Küchenorganisation, Produktionsplanung und Qualität. Die Mitgründerin übernimmt Service, Gästebetreuung sowie die kaufmännische Steuerung, inklusive Warenwirtschaft und Kalkulation. Ergänzend werden Teilzeitkräfte und Aushilfen eingesetzt, um Stoßzeiten abzudecken.

Der Betrieb ist durch die Öffnungszeiten 8 bis 18 Uhr klar auf Tagesumsätze fokussiert. Zusätzliche Verkaufskanäle wie Onlinebestellung oder Lieferdienste sind in den Angaben nicht vorgesehen, daher wird konservativ davon ausgegangen, dass der Schwerpunkt auf stationärer Bewirtung und Laufkundschaft liegt. Entscheidend für den Markterfolg sind eine konstant umgesetzte Qualitätspositionierung, eine klare Mittagsroutine sowie die sichtbare regionale und saisonale Ausrichtung als vertrauensbildendes Element im lokalen Wettbewerb.

4. Markt und Wettbewerb

4.1 Marktumfeld und Branchentrends

Das Vorhaben bewegt sich im deutschen Gastronomiemarkt, der trotz konjunktureller und kostengetriebener Belastungen weiterhin eine hohe absolute Marktgröße aufweist. Laut DEHOGA betrug der Nett Jahresumsatz 2024 im Gastgewerbe insgesamt 112,0 Mrd. Euro, davon entfielen 76,1 Mrd. Euro auf die Gastronomie und 64,3 Mrd. Euro auf das Gaststättengewerbe (DEHOGA, basierend auf Destatis Umsatzsteuerstatistik 2024, veröffentlicht März 2026, sowie DEHOGA Stellungnahme „Steueränderungsgesetz 2025“). Die Entwicklung zeigt jedoch, dass die Branche nicht in einem Wachstumsmodus ist, sondern sich in einer Phase der Anpassung befindet: Nach Angaben des Statistischen Bundesamts sank der Umsatz im Jahr 2024 gegenüber 2023 real um 3,8 Prozent und nominal um 0,5 Prozent in der Gastronomie. Gegenüber 2019 lag die Gastronomie real 15,8 Prozent niedriger (Destatis, Pressemitteilung 20.02.2025). Für die Finanzierungsseite bedeutet dies: Das Vorhaben muss nicht auf generelle Marktexpansion setzen, sondern auf klare Differenzierung, effiziente Prozesse und eine belastbare Kalkulation, insbesondere bei Wareneinsatz und Personal.

Für die Angebotsgestaltung sind marktübliche Preisniveaus relevant. Frühstück wird in Deutschland typischerweise im Bereich 8 bis 16 Euro angeboten, Mittagstisch häufig bei 12,50 bis 16,90 Euro, Kuchenstücke häufig um 4,20 Euro, ein Cappuccino liegt im Durchschnitt bei 3,14 Euro (Konditorei Görg Speisekarte, Sennerbad Mittagstischkarte, YouGov 2025 über fr.de). Die geplanten Preise des Vorhabens bewegen sich damit überwiegend in einem marktgängigen Korridor. Das Frühstück ist in der unteren Spanne bewusst preis zugänglich, der Mittagstisch ist tendenziell eher günstig bis marktüblich. Diese Positionierung kann in einem wettbewerbsintensiven Stadtteil ein wirksamer Hebel sein, sofern Qualität und Geschwindigkeit im Mittagsgeschäft zuverlässig umgesetzt werden.

4.2 Zielmarkt und Nachfragepotenzial am Standort Köln Südstadt

Der Zielmarkt ist lokal und umfasst primär den Stadtteil Köln Südstadt sowie fußläufig angrenzende Bereiche. Die Nachfragestruktur ist grundsätzlich geeignet für ein Tageslokal mit Frühstück, Mittag und Nachmittagskuchen: Im Stadtbezirk Innenstadt liegt der Kaufkraftindex bei 121 und damit deutlich über dem Kölner Durchschnitt von 100 (Stadt Köln). Zudem ist die Haushaltsstruktur mit rund 67,8 Prozent Einpersonenhaushalten (2025) im Bezirk ein Indikator für eine hohe Relevanz von Außerhausverpflegung, spontanen Frühstücksbesuchen, To go Bedarf und Mittagessen ohne Familienhaushaltsbindung (Stadt Köln). Gleichzeitig ist zu berücksichtigen, dass für Neustadt Süd 2025 eine negative Wanderungsbilanz von minus 285 ausgewiesen wird. Dies spricht weniger für starkes Bevölkerungswachstum, aber weiterhin für ein mobiles Quartier mit städtischer Fluktuation (Stadt Köln).

Für die Plausibilität der Umsatzplanung ist entscheidend, dass das Vorhaben nicht den gesamten Stadtbezirk als Markt voraussetzt, sondern einen realistischen Anteil an Laufkundschaft und Stammgästen im direkten Einzugsgebiet gewinnt. Kapazitätsseitig stehen 40 Innenplätze und 20 Terrassenplätze zur Verfügung. Bei einem Tagesbetrieb von 8 bis 18 Uhr ergeben sich mehrere Nachfragefenster, Frühstück am Morgen, Mittagsgeschäft in kurzer Zeitspanne, sowie Nachmittagskuchen und Kaffee. Kalkulatorisch kann für ein Tageslokal dieser Größe als konservative Annahme angesetzt werden, dass für eine stabile Auslastung nicht Vollbelegung erforderlich ist, sondern eine durchschnittliche Tagesfrequenz im Bereich von etwa einer bis anderthalb Platzbelegungen pro Sitzplatz über den Tag verteilt ausreicht. Bei 60 Plätzen entspricht dies etwa 60 bis 90 Gästebesuchen pro Tag. Diese Größenordnung ist im innerstädtischen Veedel grundsätzlich erreichbar, setzt aber ein klar erkennbares Profil, hohe operative Zuverlässigkeit und wiederkehrende Mittagsgäste voraus.

4.3 Wettbewerbssituation und Sättigung im Veedel

Die Südstadt ist ein ausgeprägt gastronomisch geprägter Stadtteil mit hoher Anbieterzahl. Eine redaktionelle Auswahl listet allein 21 „hübsche Cafés in der Südstadt“, was als Indikator für eine hohe Dichte zu werten ist. Realistisch ist im fußläufigen Kern von mehr als 20 direkten Café und Brunch Alternativen sowie zusätzlich zahlreichen Bäckereien und Imbissen auszugehen (koeln.mitvergnuegen.com, meinesuedstadt.de). Der Markt ist damit als eher gesättigt einzustufen. Erfolg ist weniger über das Vorhandensein von Nachfrage zu erzielen, sondern über die Fähigkeit, Gästeanteile von bestehenden Angeboten zu gewinnen.

Im Wettbewerbsumfeld sind mehrere Positionierungen erkennbar. Im Specialty Coffee Segment sind etablierte Anbieter wie Leuchte Kaffeebar, Underdog Espresso und einbrand mit starker Kaffee Kompetenz präsent (koelntourismus.de, koeln.mitvergnuegen.com). Im Brunch und All Day Frühstücksfeld sind Angebote wie Süd & Salzig sichtbar (suedundsalzig.de). Klassische Veedel Cafés mit Kuchen und Frühstück, beispielsweise Café Kult oder das als fair bepreist beschriebene Löwen Café, adressieren den lokalen Alltagsbedarf (koeln.de, koeln.mitvergnuegen.com). Daraus folgt: Ein reines Café Konzept ohne zusätzliche Differenzierung wäre austauschbar und risikobehaftet.

4.4 Abgeleitete Positionierung des Vorhabens

Die geplante Positionierung kombiniert zwei in der Südstadt nachgefragte, aber nicht automatisch in einem Angebot gebündelte Nutzenversprechen: Spezialitätenkaffee auf hohem Niveau und eine bezahlbare, zügige Mittagsküche mit regionaler und saisonaler Ausrichtung. Die Differenzierung erfolgt weniger über „mehr Auswahl“, sondern über klare Tageslogik und Prozessqualität. Im Vergleich zu Brunch fokussierten Konzepten wird das Mittagsgeschäft als eigenständiger Umsatzanker verstanden, mit Gerichten im Preisbereich 9 bis 15 Euro und damit bewusst unterhalb vieler typischer Mittagstischpreise von 12,50 bis 16,90 Euro (Sennerbad Mittagstischkarte als Beispielspanne). Im Vergleich zu reinen Kaffeebars wird durch die Küchenkompetenz des Gründerteams ein substanzielles Speisenangebot abgebildet, das Wiederholungskäufe unter der Woche unterstützt.

Für die Bank ist wesentlich, dass die Umsatzplausibilität nicht auf unrealistischen Marktanteilen basiert. In einem Umfeld mit hoher Dichte ist es ausreichend, wenn das Tageslokal eine relativ kleine, aber stabile Stammkundschaft im Veedel aufbaut und zusätzlich Laufkundschaft über Qualität, Preis Leistung und Verlässlichkeit bindet. Die Kombination aus überdurchschnittlicher Kaufkraft im Bezirk (Index 121) und hoher Single Quote (67,8 Prozent) stützt die Annahme, dass ein Angebot aus Frühstück, schnellem Mittag und Café am Nachmittag bei konsequenter Umsetzung eine tragfähige lokale Nachfragebasis erreichen kann (Stadt Köln). Entscheidend bleibt, dass das Vorhaben die starke Konkurrenz durch konsequenten Qualitätsstandard, kurze Wartezeiten im Mittag, und eine klar verständliche, regionale Produktlinie sichtbar übertrifft.

5. Marketing und Vertrieb

5.1 Vertriebslogik und Bedeutung von Standort und Laufkundschaft

Der Vertrieb erfolgt überwiegend direkt vor Ort über den Gastraum mit 40 Sitzplätzen sowie 20 Terrassenplätzen. Aufgrund der lokalen Ausrichtung in der Kölner Südstadt ist die Sichtbarkeit im direkten Umfeld entscheidend, da ein erheblicher Anteil der Nachfrage aus Laufkundschaft sowie wiederkehrenden Stammgästen besteht. Das Konzept adressiert drei klar definierte Frequenzfenster: Frühstück ab 8 Uhr, Mittagstisch für Berufstätige sowie Kaffee und Kuchen am Nachmittag und am Wochenende. In einem Umfeld mit hoher Café Dichte von realistisch über 20 direkten Alternativen im fußläufigen Kern wird die Kundengewinnung über konsequente lokale Auffindbarkeit, klare Positionierung und eine verlässliche Angebotskommunikation umgesetzt.

5.2 Marketing in der Startphase: erste 8 bis 12 Wochen

Für die Eröffnung wird ein fokussiertes, messbares Maßnahmenpaket priorisiert, das kurzfristig Sichtbarkeit erzeugt und Erstbesuche auslöst. Da kein Marketingbudget vorgegeben ist, wird kalkulatorisch ein Startbudget von 2.000 bis 4.000 Euro angesetzt, primär für Basismaterialien, Fotoinhalte und lokale Reichweite.

Erste Priorität hat ein vollständig gepflegtes Google Unternehmensprofil mit Speisekarte, Öffnungszeiten 8 bis 18 Uhr, Kategorien Frühstück, Mittagstisch, Café, sowie professionellen Fotos von Gastraum, Terrasse und Kernprodukten. Zusätzlich wird eine schlanke Website als digitale Visitenkarte mit Menü, Tagesgericht Logik und Kontakt umgesetzt, suchmaschinenorientiert auf Suchbegriffe wie Frühstück und Mittagstisch Südstadt Köln. Ergänzend wird eine Eröffnungsphase mit aktivem Bewertungsaufbau geplant: Gäste werden nach dem Besuch im Service freundlich zur Google Bewertung aufgefordert, um in den ersten Wochen die lokale Ranking Basis zu schaffen.

Zur Aktivierung im Veedel werden im Umkreis fußläufig Flyer und Eröffnungskarten verteilt, mit Fokus auf nahe Wohnhäuser, Büros, Fitnessstudios und Einzelhandel. Kooperationen werden pragmatisch angesetzt, zum Beispiel mit benachbarten Büros für Vorbestellungen des Mittagstischs, sowie mit lokalen Händlern für gegenseitige Auslage von Karten. Für die Eröffnungswoche wird ein klar begrenzter Anreiz empfohlen, keine generelle Rabattstrategie: beispielsweise ein Bundle aus Heißgetränk und Kuchen zu einem marktüblichen, aber attraktiv gerundeten Preis innerhalb der bestehenden Spanne, um Probierkäufe zu fördern, ohne die Preisposition zu beschädigen. Parallel wird Social Media auf Instagram für den Stadtteil genutzt, mit täglichen Story Updates zum Mittagstisch und kurzen Videos aus der Küche. Bezahlte Werbung wird in der Startphase klein gehalten und lokal begrenzt, kalkulatorisch 300 bis 600 Euro für Google Ads auf Umkreissuchen und für Instagram Reichweite im Stadtteil.

5.3 Marketing im laufenden Betrieb: Stammkundschaft und Mittagsfrequenz

Im Regelbetrieb wird ein monatliches Marketingbudget konservativ mit 300 bis 800 Euro angesetzt, abhängig von Saison und Auslastung. Schwerpunkte sind die kontinuierliche Aktualisierung des Google Profils, wöchentliche Posts mit Mittagskarte, sowie die Pflege von Bewertungen. Für den Mittagstisch wird die Kommunikation auf Tempo und Preis Leistung ausgerichtet, da der geplante Preisbereich von 9 bis 15 Euro im Vergleich häufig günstig bis marktüblich ist und damit ein Hebel gegen die starke Brunch Konkurrenz ist. Für Frühstück und Kaffee wird die Qualität über Regionalität und Spezialitätenkaffee begründet, statt über Preisaktionen.

Empfehlungsmarketing wird systematisch aufgebaut: wiederkehrende Gäste werden über eine einfache Stempelkarte oder digitale Bonuslogik gebunden, kalkulatorisch als geringfügige Kostenposition über

Produktzugaben. Erfolgskontrolle erfolgt über Auswertung von Google Insights, Reservierungs und Anrufvolumen, sowie über die Nachfrageentwicklung in den drei Tagessegmenten. Ziel ist eine stabile Stammkundschaft aus Anwohnern und Berufstätigen, ergänzt um Wochenendgäste, ohne dauerhaft rabattgetriebene Nachfrage zu erzeugen.

6. Organisation und Rechtsform

6.1 Rechtsformwahl: GbR

Die Gründer planen die Gründung als Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) mit zwei gleichberechtigten Gesellschaftern. Für eine Neugründung in der lokalen Gastronomie bietet die GbR einen schnellen und kostengünstigen Start, da kein Mindeststammkapital erforderlich ist und die Gründung im Regelfall ohne notarielle Beurkundung möglich ist. Die laufenden Pflichten sind im Vergleich zu Kapitalgesellschaften geringer, insbesondere hinsichtlich Formalien und Publizität. Steuerlich ist die GbR transparent, der Gewinn wird den Gesellschaftern zugerechnet und jeweils im Rahmen der Einkommensteuer veranlagt. Umsatzsteuerpflicht und Gewerbesteuerpflicht bestehen grundsätzlich wie bei anderen Rechtsformen auch.

Die wesentliche Einschränkung der GbR ist die persönliche, unbeschränkte Haftung der Gesellschafter mit Privatvermögen. Dieses Haftungsrisiko ist in der Gastronomie wegen Personen- und Sachschäden, Hygiene- und Produkthaftung sowie Miet- und Lieferverpflichtungen relevant. Zur Risikobegrenzung werden zwingend eine leistungsfähige Betriebshaftpflichtversicherung und klare interne Zuständigkeiten umgesetzt. Zusätzlich wird ein schriftlicher Gesellschaftsvertrag mit Regelungen zu Vertretung, Gewinnverteilung, Einlagen, Austritt und Konfliktlösung aufgesetzt. Sofern das Haftungsrisiko oder die Finanzierungserfordernisse steigen, ist perspektivisch die Umwandlung in eine UG haftungsbeschränkt oder GmbH als prüfbare Option einzuplanen, insbesondere zur Haftungsbegrenzung und zur Außenwirkung gegenüber Vermietern und Kreditgebern.

Für die Buchführung wird aufgrund der Anforderungen an Transparenz, Liquiditätssteuerung und Kreditfähigkeit eine laufende, steuerberatergestützte Finanzbuchhaltung angesetzt, mindestens als Einnahmenüberschussrechnung, bei Bedarf auch als freiwillige doppelte Buchführung. Die Einrichtung einer ordnungsgemäßen Kassenführung nach den Vorgaben der Kassensicherungsverordnung, inklusive TSE und Belegausgabepflicht, ist fester Bestandteil der Organisation.

6.2 Betriebliche Organisation und Personal

Der operative Betrieb ist auf zwei Vollzeit-Gründer ausgelegt. Der ausgebildete Koch mit zehn Jahren Erfahrung, zuletzt als Souschef, verantwortet Küche und Produktion: Speisenplanung nach regionalem und saisonalem Fokus, Warenannahme und Lagerung, Kalkulation der Wareneinsätze, Vorbereitung für den Mittagstisch, Qualitätssicherung und Hygienemanagement. Die Mitgründerin, Restaurantfachfrau und Betriebswirtin IHK, verantwortet Service, Kasse und kaufmännische Steuerung: Dienstplanung, Tagesabschlüsse, Controlling, Lieferantenkoordination, Marketingumsetzung am Standort sowie Reklamationsmanagement.

Zusätzlich sind zwei Teilzeitkräfte und Aushilfen vorgesehen. Zum Start werden die Teilzeitkräfte zur Abdeckung der Spitzenzeiten am Vormittag und Mittag sowie für Wochenenden eingeplant, Aushilfen ergänzen bei saisonalen Spitzen und bei Urlaub. Die Einstellung erfolgt zeitlich in Abhängigkeit vom Eröffnungstermin, zunächst mit Fokus auf Service und Spüle, um die Kernrollen der Gründer abzusichern.

6.3 Externe Partner, Anmeldungen und Genehmigungen

Ein Steuerberater übernimmt die Einrichtung der Buchhaltung, Umsatzsteuervoranmeldungen, Lohnabrechnungen und den Jahresabschluss. Für Lohn und Zeiterfassung kann ergänzend ein Lohnbüro oder die Kanzlei genutzt werden. Notwendige Schritte vor Eröffnung sind: Gewerbeanmeldung, steuerliche Erfassung beim Finanzamt, Anmeldung bei der IHK als Pflichtmitglied sowie Anmeldung bei der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe. Branchenspezifisch werden die Gaststättenunterrichtung bei der IHK und die Belehrung nach Infektionsschutzgesetz für alle Mitarbeitenden organisiert. Für den Betrieb gelten HACCP-Grundsätze sowie Allergenkennzeichnung. Bei Ausschank alkoholischer Getränke ist die

gaststättenrechtliche Erlaubnis zu prüfen und rechtzeitig zu beantragen. Für die geplante Terrasse sind gegebenenfalls Sondernutzungserlaubnis und Abstimmungen mit dem Vermieter erforderlich. Versicherungsseitig werden mindestens Betriebshaftpflicht, Inhaltsversicherung sowie eine Geschäftsausfallabsicherung prüfbar angesetzt.

7. Finanzplan

Planungslogik, Umsatzherleitung und Anlaufkurve

Die Umsatzplanung ist mengenbasiert und leitet sich aus konservativen Tagesabsätzen bei rund 26 Öffnungstagen pro Monat ab. Für Monat 1 sind im Basisszenario ca. 18 Frühstücke pro Tag, 15 Mittagsgesichte pro Tag, 15 Kuchen pro Tag sowie 55 Kaffees pro Tag angesetzt. Bis Monat 12 steigt die Frequenz auf ca. 35 Frühstücke, 30 Mittagsgesichte, 25 Kuchen und 95 Kaffees pro Tag. Die Durchschnittspreise sind innerhalb der geplanten Preisspannen realistisch angesetzt, Frühstück 6 bis 14 Euro, Mittagstisch 9 bis 15 Euro, Kuchen 3,50 bis 5 Euro, Spezialitätenkaffee 3 bis 5 Euro. Damit ergibt sich ein Jahresumsatz von 277.368,00 Euro in Jahr 1, 397.082,40 Euro in Jahr 2 und 428.849,04 Euro in Jahr 3. Das Vorsichtsprinzip ist explizit berücksichtigt, Monat 1 liegt deutlich unter dem Zielniveau, das Wachstum in Jahr 2 und 3 ist moderat geplant.

Auf der Kostenseite ist die Wareneinsatzquote mit 32 Prozent am oberen Branchenrand kalkuliert, um Preisschwankungen bei regionalen und saisonalen Rohwaren sowie Ausschuss abzupuffern. Personalkosten berücksichtigen die operative Mitarbeit beider Vollzeit Gründer sowie die geplante Unterstützung durch Teilzeitkräfte und Aushilfen.

Rentabilität, Break even und Unternehmerlohn

Das Betriebsergebnis vor Steuern beträgt 37.032,72 Euro in Jahr 1, 114.679,56 Euro in Jahr 2 und 136.687,12 Euro in Jahr 3. Der Break even wird im dritten Monat erreicht, der erste Monat mit positivem Betriebsergebnis ist Monat 3. Die Tragfähigkeit im Sinne der privaten Lebenshaltung ist mit einer Privatentnahme von 3.200,00 Euro pro Monat kalkuliert, diese wird ab Monat 8 aus dem laufenden Ergebnis gedeckt. Jahr 1 ist damit als Aufbaujahr geplant, in dem die Entnahmen in der frühen Anlaufphase noch nicht durchgehend vollständig darstellbar sind, ab Monat 8 jedoch stabil.

Für die Bank ist die Kapitaldienstfähigkeit maßgeblich. Der jährliche Kapitaldienst aus Zins und Tilgung beträgt 11.657,15 Euro, entsprechend einer Rate von 971,43 Euro pro Monat bei 6,0 Prozent Zins und 10 Jahren Laufzeit. Bereits im Aufbaujahr ist der Kapitaldienst im Planverlauf grundsätzlich darstellbar, ab Jahr 2 besteht ein deutlicher Ergebnispuffer.

Kapitalbedarf, Finanzierung und Liquidität

Der Kapitalbedarf beträgt insgesamt 115.000,00 Euro, davon 97.000,00 Euro Investitionen und 18.000,00 Euro Gründungskosten. Finanziert wird mit 32.500,00 Euro Eigenkapital und 87.500,00 Euro Kredit. Die Finanzierung übersteigt den ausgewiesenen Kapitalbedarf damit um 5.000,00 Euro und bildet einen zusätzlichen Liquiditätspuffer. In der Liquiditätsplanung ist der niedrigste Kassenbestand mit minus 3.485,33 Euro in Monat 4 ausgewiesen, dieser ist typisch für die Anlaufphase und wird durch den Finanzierungspuffer adressiert.

Sensitivitätsbetrachtung, 20 Prozent weniger Umsatz

Bei einem Umsatzrückgang von 20 Prozent lägen die Umsätze rechnerisch bei 221.894,40 Euro in Jahr 1, 317.665,92 Euro in Jahr 2 und 343.079,23 Euro in Jahr 3. Da wesentliche Kostenblöcke nur begrenzt mit dem Umsatz sinken, würde das Betriebsergebnis überproportional unter Druck geraten, der Break even würde sich zeitlich nach hinten verschieben und die Tragfähigkeit ab Monat 8 wäre gefährdet. Der Kapitaldienst von 11.657,15 Euro pro Jahr bliebe unverändert und würde die Liquidität zusätzlich belasten, das Liquiditätsminimum in Monat 4 würde voraussichtlich deutlich unter minus 3.485,33 Euro fallen. Entsprechend ist die konsequente Umsetzung der Frequenzziele, insbesondere im Mittagsgeschäft, sowie eine strikte Kostensteuerung zentral für die Kredittragfähigkeit.

Kapitalbedarf und Finanzierung

Position	Betrag
Investitionen	97.000,00 €
Gründungskosten	18.000,00 €
Kapitalbedarf gesamt	115.000,00 €
Eigenkapital	32.500,00 €
Fremdkapital (Kredit)	87.500,00 €

Rentabilitätsvorschau (3 Jahre)

Position	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Umsatz	277.368,00 €	397.082,40 €	428.849,04 €
Wareneinsatz/var. Kosten	88.757,76 €	127.066,32 €	137.231,64 €
Rohhertrag	188.610,24 €	270.016,08 €	291.617,40 €
Fixkosten	81.660,00 €	81.660,00 €	81.660,00 €
Personalkosten	51.342,48 €	55.280,64 €	55.280,64 €
Abschreibungen	13.325,04 €	13.325,04 €	13.325,04 €
Zinsen	5.250,00 €	5.070,84 €	4.664,60 €
Betriebsergebnis	37.032,72 €	114.679,56 €	136.687,12 €

Liquiditätsplanung Jahr 1 (Monat 1 bis 12)

Monat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Umsatz	16.146	17.413	18.680	19.947	21.214	22.481	23.747	25.014	26.281	27.548	28.815	30.082
Förderung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Auszahlungen	19.560	19.965	20.370	20.776	21.181	21.587	22.648	23.054	23.459	23.865	24.270	24.675
Kassenbestand	1.586	-966	-2.656	-3.485	-3.453	-2.559	-1.460	501	3.323	7.006	11.551	16.958

Alle Beträge in Euro (netto). Kassenbestand kumuliert inkl. Eigenkapital, Kreditauszahlung und Investitionen. Die vollständige 36-Monats-Planung mit allen Annahmen finden Sie in der beiliegenden Excel-Datei.

8. SWOT-Analyse

Stärken

- Doppelkompetenz im Kernbetrieb: ausgebildeter Koch mit 10 Jahren Erfahrung in gehobener Gastronomie (zuletzt Souschef) sowie Mitgründerin als Restaurantfachfrau und Betriebswirtin (IHK), damit sind Küche, Service und kaufmännische Steuerung abgedeckt.
- Klarer Tagesfokus mit passenden Öffnungszeiten 8 bis 18 Uhr, dadurch Ausrichtung auf drei umsatzstarke Zeitfenster: Frühstück, Mittagstisch, Kaffee und Kuchen.
- Stimmige Produkt- und Preisarchitektur im Markt: Frühstück 6 bis 14 Euro, Mittag 9 bis 15 Euro, Kuchen 3,50 bis 5 Euro, Spezialitätenkaffee 3 bis 5 Euro, damit überwiegend marktüblich, der Mittagstisch ist preislich ein bewusstes Volumenangebot.
- Kapazität für Frequenzgeschäft: 40 Sitzplätze innen plus 20 Terrasse, geeignet für Laufkundschaft und wiederkehrende Stammgäste im Veedel.
- Profilierung über Regionalität und Saisonalität, als nachvollziehbares Qualitätsversprechen mit Differenzierung gegenüber austauschbaren Standardangeboten.

Schwächen

- Begrenztes Eigenkapital von 15.000 bis 50.000 Euro bei gleichzeitig investitionsintensivem Start (Küche, Umbau, Möblierung, Kaffeemaschine, Kautions, Warenerstaussstattung, Betriebsmittelreserve).
- Hohe operative Abhängigkeit vom Gründerteam in der Startphase, da beide vollzeitlich im Betrieb arbeiten und zusätzlich nur zwei Teilzeitkräfte sowie Aushilfen geplant sind.
- Rechtsform GbR mit persönlicher, unbeschränkter Haftung, aus Banksicht erhöhtes individuelles Risiko.
- Hoher Anspruch an Prozess- und Kapazitätsplanung, da Frühstück und Mittagsgeschäft unterschiedliche Produktionslogiken haben und die Qualität trotz Geschwindigkeit konstant bleiben muss.

Gegenmaßnahmen: Die Finanzierung wird mit konservativer Betriebsmittelreserve geplant, im Rahmen des KfW ERP Gründerkredit StartGeld sind Betriebsmittel grundsätzlich bis 80.000 Euro möglich. Personell werden standardisierte Rezepturen, vorbereitende Produktion und klare Schichtpläne umgesetzt, zusätzlich wird eine belastbare Vertretungsregel über Aushilfen aufgebaut. Zur Haftungsbegrenzung werden Versicherungen (Betriebshaftpflicht, Inhaltsversicherung) sowie klare GbR Verträge und Kontovollmachten umgesetzt, mittelfristig wird die Umstellung auf eine haftungsbeschränkende Rechtsform geprüft.

Chancen

- Solider Gesamtmarkt trotz Gegenwind: Gastronomieumsatz 2024 netto 76,1 Mrd. Euro, damit weiterhin großer, stabiler Konsummarkt (DEHOGA auf Basis Destatis).
- Standortvorteil: überdurchschnittliche Kaufkraft im Stadtbezirk Innenstadt mit Index 121 (Köln=100), passend für Qualitätskaffee und regionale Küche.
- Hoher Anteil Einpersonenhaushalte in der Innenstadt von rund 67,8 Prozent, begünstigt Frühstück, To go und Mittag solo.
- Finanzierungschance über Förderkredit: KfW StartGeld bis 200.000 Euro mit 80 Prozent Haftungsfreistellung erleichtert die Kreditentscheidung der Hausbank.

Risiken

- Starker lokaler Wettbewerb, im fußläufigen Kern sind realistisch über 20 direkte Café und Brunch Alternativen vorhanden, Differenzierung ist zwingend.

- Kosten- und Margendruck, die Branche war 2024 real rückläufig, gleichzeitig sind Wareneinsatz und Personal als Prime Cost häufig nur bis rund 60 Prozent tragfähig.
- Anlaufphase mit schwankender Auslastung, insbesondere außerhalb der Stoßzeiten und in Ferienzeiten, Liquiditätsrisiko.
- Ausfall eines Gründers durch Krankheit, bei operativer Mitarbeit beider Gesellschafter besteht unmittelbares Umsatzrisiko.

Gegenmaßnahmen: Gegen Wettbewerbsdruck werden ein schneller, bezahlbarer Mittagstisch mit verlässlicher Taktung sowie konsequente Qualitäts- und Regionalitätskommunikation umgesetzt, ergänzt durch lokale Sichtbarkeit und Stammgastprogramme. Gegen Kostenrisiken werden Wareneinsatz und Personal wöchentlich überwacht und anhand von Rezeptkalkulationen, Dienstplansteuerung und Angebotsfokussierung gesteuert. Zur Absicherung der Anlaufphase wird eine Betriebsmittelreserve eingeplant und die Öffnungszeiten werden datenbasiert nachjustiert. Für Gründer-Ausfall werden Prozesse dokumentiert, Schlüsselaufgaben im Team gespiegelt und eine Krankentagegeldabsicherung geprüft.

9. Meilensteine und Umsetzungsplan

Phase 1, Vorbereitung und Finanzierung (Monat 1 bis 2)

In der Startphase finalisiert das Gründerteam das Betriebskonzept für ein Tageslokal in Köln Südstadt mit 40 Sitzplätzen innen und 20 Terrassenplätzen, Öffnungszeiten 8 bis 18 Uhr. Parallel werden die Finanzierung und die Investitionsliste konkretisiert: Küchenausstattung (Herd, Kühlung, Spülmaschine), Kaffeemaschine, Möblierung, Umbau und Renovierung, Kautions, Warenerstaussstattung sowie eine Betriebsmittelreserve für die Anlaufphase. Die Eigenmittel liegen im Korridor 15.000 bis 50.000 Euro, der Fremdfinanzierungsbedarf bei 50.000 bis 125.000 Euro. Für die Finanzierung wird der Antrag über die Hausbank vorbereitet, typischerweise im Rahmen des ERP Gründerkredit StartGeld (KfW 067), inklusive Liquiditätsplanung und Nachweisen zur fachlichen Eignung.

Phase 2, Standortfixierung, Genehmigungen, Umbau (Monat 2 bis 4)

Nach Auswahl und Anmietung eines geeigneten Ladenlokals werden die formalen Schritte abgearbeitet: Gewerbeanmeldung, steuerliche Erfassung beim Finanzamt, Einrichtung der GbR, Abschluss der notwendigen Versicherungen. Für den Betrieb werden die hygienerechtlichen Anforderungen umgesetzt, einschließlich HACCP Dokumentation und Schulungen nach Infektionsschutzgesetz. Falls eine Außengastronomie auf öffentlicher Fläche geplant ist, wird die Terrassennutzung beantragt. Umbau und Renovierung werden terminlich so gesteuert, dass die Küche frühzeitig funktionsfähig ist und die technischen Abnahmen rechtzeitig erfolgen.

Phase 3, Einrichtung, Personal, Vorlaufproduktion (Monat 4 bis 5)

Die Lieferung und Installation von Küche, Kühlung, Spültechnik sowie Kaffeemaschine werden abgeschlossen, der Gastraum wird für 40 Innenplätze möbliert. Das Team rekrutiert zwei Teilzeitkräfte sowie Aushilfen, erstellt Dienstpläne und Standards für Service, Kassenführung und Warenwirtschaft. Lieferanten für regionale, saisonale Produkte werden fixiert, Warenerstaussstattung wird disponiert.

Phase 4, Eröffnung und Anlauf (Monat 6 bis 12)

Die Eröffnung erfolgt mit Fokus auf die drei Umsatzfenster Frühstück, Mittagstisch und Kuchen mit Spezialitätenkaffee. Als messbare Ziele werden in den ersten 8 bis 12 Wochen eine stabile Prozessqualität, kurze Mittagsdurchlaufzeiten und ein kontinuierlicher Aufbau von Stammkundschaft angesetzt. Umsatzseitig wird kalkulatorisch angenommen, dass die Auslastung zunächst unter Kapazität liegt und sich über die Monate erhöht. Der operative Break-even ist gemäß Finanzplanung innerhalb der ersten 12 Monate nach Eröffnung vorgesehen und wird monatlich über Wareneinsatzquote, Personalquote sowie Miete im Verhältnis zum Umsatz gesteuert.

Ausblick Jahr 2 und 3

Ab Jahr 2 stehen Skalierung über höhere Wiederkehrzeiten, Optimierung der Speisekarte nach Deckungsbeiträgen und eine gezielte Stärkung des Mittagstischgeschäfts im Vordergrund. In Jahr 3 ist, abhängig von Nachfrage und Personalverfügbarkeit, eine Erweiterung um zusätzliche Vertriebskanäle wie Vorbestellung und kleinere Cateringformate prüfbar, ohne das Tageskonzept zu verwässern.