

Businessplan

Start eines Foodtrucks mit Fokus auf frische Burger und vegetarische Bowls aus regionalen Zutaten.

Gründer/in: Lena

Standort: Hannover

Stand: 12.07.2026

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 Angebot

Lena gründet in Hannover ein Einzelunternehmen im Bereich mobile Gastronomie. Kern ist der Betrieb eines Foodtrucks auf Basis eines umgebauten Verkaufsanhängers mit Küche, ergänzt um eine angemietete gewerbliche Vorbereitungsküche. Angeboten werden frisch zubereitete Burger sowie vegetarische und vegane Bowls aus regional ausgerichteten Zutaten, ergänzt um Beilagen und Getränke. Die Preispositionierung ist marktüblich bis eher günstig: Burger 8,50 bis 11,50 Euro, Bowls 9 bis 11 Euro, Beilagen 4 bis 5 Euro, Getränke 2,50 bis 4 Euro. Zusätzlich wird ein Cateringgeschäft aufgebaut, Cateringpakete ab 14 Euro pro Person.

Gründerprofil und Umsetzung

Lena ist gelernte Köchin mit fünf Jahren Berufserfahrung in der Systemgastronomie und in einem Burgerrestaurant sowie ersten Einsätzen auf Wochenmärkten. Damit sind standardisierte Produktionsabläufe, schnelle Ausgabeprozesse zur Mittagszeit sowie Hygieneroutinen vorhanden. Für die Markterschließung ist eine feste Wochenplanung mit wiederkehrenden Standorten vorgesehen. Als Umsetzungsstand liegen bereits Vorverträge mit zwei Gewerbeparks für die wöchentliche Mittagsverpflegung vor, was die Auslastung in der Startphase planbar macht. An starken Tagen ist eine Aushilfe auf Minijob Basis vorgesehen.

Markt, Positionierung und Wettbewerb

Das Vorhaben ist im Teilmarkt mobile Verpflegung innerhalb des deutschen Gastgewerbes verortet, das 2023 insgesamt 127 Mrd. Euro Umsatz erzielte (BMEL Statistik auf Basis Destatis). Im Raum Hannover sind online mindestens etwa 10 bis 20 aktive Foodtruck Anbieter sichtbar, das Eventsegment ist kompetitiv. Differenziert wird über die Kombination aus Burgerkompetenz, vegetarischen und veganen Bowls, Frische und Regionalität sowie eine auf Firmenmittagstisch ausgelegte Logistik mit festen Wochentagen.

Finanzierung, Kennzahlen und Tragfähigkeit

Der Kapitalbedarf beträgt 36.500,00 Euro, davon 32.500,00 Euro Investitionen und 4.000,00 Euro Gründungskosten. Geplant ist eine Finanzierung aus 8.000,00 Euro Eigenkapital und 25.000,00 Euro Mikrokredit. Der Mikrokredit ist mit 8,1 Prozent p.a., 4 Jahren Laufzeit und einer Rate von 611,50 Euro pro Monat kalkuliert, der jährliche Kapitaldienst beträgt 7.337,97 Euro.

Die Umsatzplanung basiert auf einer Anlaufphase mit zunächst weniger Verkaufstagen und dem Aufbau wiederkehrender Standorte, zum Jahresende mit stabilem Monatsmix inklusive Beilagen (ca. 60 Prozent Attach Rate), Getränken (ca. 70 Prozent) und 1 bis 2 Caterings monatlich. Geplant sind Umsätze von 145.590,00 Euro (Jahr 1), 243.063,00 Euro (Jahr 2) und 268.665,36 Euro (Jahr 3). Das Betriebsergebnis vor Steuern liegt bei 56.260,33 Euro (Jahr 1), 122.611,94 Euro (Jahr 2) und 141.016,33 Euro (Jahr 3). Der Break even wird im Monat 1 erreicht, die Tragfähigkeit zur Deckung einer Privatentnahme von 1.700,00 Euro pro Monat ab Monat 2. Der niedrigste Kassenbestand liegt bei minus 3.337,75 Euro in Monat 1, die Liquidität wird daher in der Anlaufphase eng gesteuert. Insgesamt ist der Kapitaldienst aus dem geplanten Ergebnis deutlich darstellbar.

2. Gründerprofil

Fachliche Qualifikation und Branchenerfahrung

Lena gründet das Vorhaben als Einzelunternehmerin im Haupterwerb. Sie ist gelernte Köchin und verfügt über fünf Jahre Berufserfahrung in der Systemgastronomie sowie in einem Burgerrestaurant. Damit bringt sie die zentralen fachlichen Kompetenzen für ein Foodtruck Konzept mit Fokus auf Burger und vegetarische Bowls mit: standardisierte Produktionsabläufe, zügige Ausgabeprozesse zur Mittagszeit, Qualitätssicherung bei hohem Takt sowie die Einhaltung von Hygieneanforderungen in eng getakteten Arbeitsumgebungen. Zusätzlich liegen erste praktische Erfahrungen mit Streetfood Ständen auf Wochenmärkten vor. Diese Vorerfahrung ist für den geplanten Betrieb an wechselnden Standorten relevant, weil sie die besonderen Anforderungen mobiler Gastronomie abbildet, insbesondere Aufbau und Abbau, Arbeiten auf begrenztem Raum, Mengenkalkulation bei schwankender Frequenz sowie Umgang mit Standbetreibern und Genehmigungsrahmen.

Die Gründerin plant eine feste Wochenplanung mit wiederkehrenden Standorten zur Bildung von Stammkundschaft. Als belastbarer Nachfrageanker liegen Vorverträge mit zwei Gewerbeparks für die wöchentliche Mittagsverpflegung vor. Die Kombination aus handwerklicher Küchenausbildung, burgerbezogener Praxiserfahrung und bereits erprobtem Marktbetrieb reduziert das Anlaufisiko gegenüber einer Neugründung ohne Branchenerfahrung.

Kaufmännische Kompetenzen und Organisation

Die Gründerin steuert Einkauf, Vorbereitung und Verkauf selbst und setzt an umsatzstarken Tagen eine Aushilfe auf Minijob Basis ein. Die schlanke Personalstruktur ist für einen Foodtruck wirtschaftlich sinnvoll, da Personalkosten im Gastgewerbe häufig einen hohen Anteil ausmachen. Kaufmännisch ist ein solches Vorhaben vor allem durch konsequente Kalkulation und Controlling zu führen, da die branchenübliche Netto Marge oft nur im niedrigen einstelligen Bereich liegt. Lena setzt deshalb auf eine überschaubare Speisekarte, klare Portionsstandards und eine Wareneinsatzsteuerung, orientiert an branchenüblichen Richtwerten von etwa 24 bis 28 Prozent Wareneinsatz im Quick Service.

Kompetenzlücken und Absicherung

Als typische Lücke einer fachlich starken, operativ geprägten Gründerperson wird die vertiefte Routine in Buchhaltung, Steuern und betriebswirtschaftlicher Auswertung angesetzt. Diese Aufgaben werden zur Risikominimierung über externe Unterstützung geschlossen, insbesondere durch die laufende Zusammenarbeit mit einem Steuerberater für Finanzbuchhaltung, Umsatzsteuer und Jahresabschluss sowie durch standardisierte Auswertungen zur monatlichen Steuerung von Umsatz, Wareneinsatz und Standgebühren. Für Genehmigungen, Hygienevorgaben und Dokumentationspflichten wird ergänzend eine gezielte Weiterbildung im Bereich Lebensmittelhygiene und betriebliche Eigenkontrolle angesetzt, sofern vorhandene Nachweise nicht ausreichen. Insgesamt ist das Profil der Gründerin fachlich passgenau für das Konzept, mit klar adressierten kaufmännischen Ergänzungen zur nachhaltigen Unternehmensführung.

3. Geschäftsidee und Angebot

Kernidee und Leistungsangebot

Lena gründet in Hannover ein Einzelunternehmen im Bereich mobile Gastronomie und Streetfood. Kerngeschäft ist der Betrieb eines Foodtrucks in Form eines umgebauten Verkaufsanhängers mit vollwertiger Küche. Angeboten werden frisch zubereitete Burger sowie vegetarische und vegane Bowls, ergänzt um Beilagen und Getränke. Zusätzlich wird ein Cateringgeschäft für Firmen und Privatkunden aufgebaut, das insbesondere für Mittagsverpflegung in Gewerbeparks sowie für Veranstaltungen und Feiern vorgesehen ist.

Die Produktpreise sind klar definiert und liegen im marktüblichen Rahmen: Burger werden je nach Variante für 8,50 bis 11,50 Euro verkauft. Damit positioniert sich das Angebot im unteren bis mittleren Bereich der im Markt beobachtbaren Foodtruck Preise von etwa 8 bis 13 Euro. Vegetarische und vegane Bowls liegen bei 9 bis 11 Euro und damit ebenfalls im marktüblichen Band, das häufig bei etwa 9 bis 13 Euro liegt. Beilagen wie Pommes und Süßkartoffeln werden mit 4 bis 5 Euro angeboten, was dem branchenüblichen Niveau von rund 4 bis 6 Euro entspricht. Getränke kosten 2,50 bis 4 Euro und bewegen sich damit im üblichen Rahmen von etwa 2,50 bis 4,50 Euro, wobei bei Events vielfach höhere Preise durchgesetzt werden. Cateringpakete pro Person starten ab 14 Euro und sind damit eher günstig, da vergleichbare Angebote am Markt häufig ab etwa 15 Euro und je nach Leistungsumfang deutlich höher liegen. Für die Kalkulation wird daher angesetzt, dass im Catering mittelfristig eine preisliche Weiterentwicklung möglich ist, sobald Referenzen und wiederkehrende Firmenaufträge aufgebaut sind.

Zielgruppen und Einsatzorte

Die Zielgruppen sind klar abgegrenzt und ergeben sich aus den geplanten Einsatzorten. Im Tagesgeschäft richtet sich das Angebot an Berufstätige in Gewerbegebieten zur Mittagszeit sowie an Besucher von Wochenmärkten. Ergänzend werden Gäste auf Stadtfesten und Veranstaltungen bedient, bei denen ein hoher Durchsatz und eine zügige Ausgabe entscheidend sind. Im B2B Bereich stehen Firmenkunden im Fokus, die eine regelmäßige Mittagsverpflegung für Mitarbeitende wünschen. Für diesen Bereich liegen bereits Vorverträge mit zwei Gewerbeparks für wöchentliche Einsätze vor, was eine planbare Grundauslastung unterstützt. Im B2C Eventbereich werden private Feiern und kleinere bis mittlere Veranstaltungen adressiert, die ein mobil umsetzbares Cateringkonzept suchen.

Der Einsatzraum ist Hannover und Umland. Das Umfeld ist grundsätzlich nachfragestark, da die Region Hannover rund 1.201.574 Einwohner zählt und die Kaufkraftdaten auf ein stabiles Konsumumfeld hinweisen. Gleichzeitig ist der lokale Markt kompetitiv, im Einzugsgebiet sind online mindestens etwa 10 bis 20 aktive Foodtruck Anbieter auffindbar. Daraus leitet sich die Notwendigkeit einer klaren Positionierung und eines verlässlichen Standortplans ab.

Alleinstellungsmerkmale und Kundennutzen

Das Vorhaben differenziert sich gegenüber reinen Burger Foodtrucks und eventgetriebenen Konzepten über drei Punkte: erstens der Fokus auf frische Zubereitung und regionale Zutaten als Qualitätsversprechen, zweitens eine klare vegetarische und vegane Bowl Kompetenz als eigenständige zweite Produktsäule neben Burgern, drittens die geplante Wochenplanung mit wiederkehrenden Standorten zur Bildung von Stammkundschaft. Der Nutzen für die Kunden liegt in einer schnellen, verlässlich verfügbaren Mittagsoption mit handwerklichem Anspruch und einer Angebotspalette, die sowohl klassische Burgerkunden als auch vegetarische und vegane Zielgruppen anspricht. Für Firmenkunden ist der Nutzen die planbare, vor Ort verfügbare Verpflegung ohne internen Organisationsaufwand, ergänzt um eine standardisierbare Abwicklung.

Ablauf der Leistungserbringung und Vertrieb

Die Produktion erfolgt zweistufig: Vorbereitende Arbeiten wie Vorproduktion, Portionierung und Mise en place werden in einer angemieteten gewerblichen Vorbereitungsküche durchgeführt. Die finale Zubereitung und Ausgabe erfolgen im Verkaufsanhänger am jeweiligen Standort. Diese Aufteilung ist für mobile Gastronomie wirtschaftlich und hygienisch sinnvoll, da sie die Standzeit effizienter nutzt und die Ausgabeprozesse zur Mittagszeit beschleunigt.

Der Verkauf findet überwiegend stationär am Truck statt, mit wechselnden Standorten im Stadtgebiet und Umland. Geplant ist eine feste Wochenplanung mit wiederkehrenden Plätzen, ergänzt um einzelne Eventeinsätze und Cateringtermine. Die Verfügbarkeit richtet sich nach Standortlogik, typischerweise mittags in Gewerbegebieten sowie zu Markt und Eventzeiten. Online Kanäle werden für Standortkommunikation, Menüankündigungen und Cateringanfragen genutzt, eine konkrete Plattformbindung wird konservativ offen gelassen und als Bestandteil der Marketingmaßnahmen umgesetzt.

Erlöse entstehen aus dem direkten Endkundengeschäft pro verkauftem Artikel sowie aus pauschalierten Cateringumsätzen pro Person. Die Kostenstruktur folgt den für Streetfood typischen Quoten, mit einem Wareneinsatz als relevanter Hauptkostenblock und zusätzlich Standgebühren und Genehmigungen je Einsatz. Die operative Umsetzung erfolgt zunächst durch Lena allein, an starken Tagen unterstützt durch eine Aushilfe auf Minijob Basis, um Wartezeiten zu reduzieren und den Durchsatz zu sichern.

4. Markt und Wettbewerb

Marktgröße und Branchentrends

Das Vorhaben bewegt sich im Teilmarkt der mobilen Gastronomie innerhalb des deutschen Gastgewerbes. Eine eigenständige amtliche Marktstatistik speziell für Foodtrucks ist nicht verfügbar, da mobile Verpflegung in der Regel in Sammelkategorien wie Gastronomie, Imbiss und Catering erfasst wird. Als belastbarer Referenzrahmen dient daher das Gastgewerbe insgesamt: In Deutschland wurden 2023 im Gastgewerbe 127 Mrd. Euro Umsatz erzielt, bei 231.840 Unternehmen, laut BMEL Statistik auf Basis von Destatis. Ergänzend zeigt die Systemgastronomie als relevanter Benchmark für standardisierte Abläufe und schnelle Ausgabe, 31 Mrd. Euro Umsatz 2023 und 35 Mrd. Euro 2024, laut Jahresberichten des Bundesverbands der Systemgastronomie (BdS, 2023/24 und 2024/25).

Konjunkturrell ist die Branche seit der Corona Erholung wieder unter Druck. 2023 lag das Gastgewerbe real zwar bei plus 1,1 Prozent gegenüber 2022, die Gastronomie selbst jedoch real bei minus 0,9 Prozent, laut Statistischem Bundesamt, Pressemitteilung 02/2024. 2024 sank das Gastgewerbe real um 2,6 Prozent, die Gastronomie real um 3,8 Prozent, laut Statistischem Bundesamt, Pressemitteilung 02/2025. Gleichzeitig lag 2023 das Gastgewerbe real noch 11,3 Prozent unter 2019, laut Statistischem Bundesamt, 02/2024. Für die Umsatzplanung bedeutet dies: Wachstum ist möglich, muss jedoch über klare Differenzierung, effiziente Kostenstruktur und wiederkehrende Standorte mit planbarer Frequenz abgesichert werden.

Für Foodtrucks sind laut Branchenanalyse (foodtruck-beratung.de, Branchenanalyse 2026) typische Umsatzkorridore von 50.000 bis 150.000 Euro pro Jahr häufig, mit einem kleineren Anteil oberhalb von 250.000 Euro. Zusätzlich werden dort praxisnahe Umsatzspannen je Einsatz genannt: Mittagstisch häufig 500 bis 700 Euro je Tag, Streetfood Festivals oft 1.000 bis 2.000 Euro je Einsatz, Catering meist 1.000 bis 3.000 Euro je Einsatz. Diese Werte stützen die grundsätzliche Tragfähigkeit eines Foodtruck Modells, sofern ausreichend Einsatztage und passende Standorte gesichert werden.

Zielmarkt Hannover, Nachfragepotenzial und Einzugsgebiet

Der Zielmarkt liegt in der Stadt Hannover und im Umland der Region Hannover. Die Region Hannover zählt 1.201.574 Einwohner (Ende 12/2024), die Stadt Hannover 522.803 Einwohner (Ende 2025), laut hannover.de. Die Kaufkraftdaten deuten auf ein solides Konsumumfeld: Für die Region Hannover wird für 2025 eine Kaufkraft von insgesamt 34,7 Mrd. Euro ausgewiesen, mit 30.414 Euro je Einwohner und einem Kaufkraftindex von 99,5, laut Wirtschaftsförderung Hannover. Für mobile Gastronomie besonders relevant ist neben Endkundenfrequenz die B2B Nachfrage: Die Region weist mehrere Leitbranchen wie Automobil und Produktion, Gesundheitswirtschaft, Logistik, Finanzdienstleistungen sowie IT und wissensbasierte Dienstleistungen aus, laut Wirtschaftsförderung Hannover. Damit besteht ein strukturell geeignetes Umfeld für planbare Mittagsverpflegung an Gewerbestandorten.

Das Vorhaben adressiert drei Nachfragefelder: Wochenmärkte und innerstädtische Frequenzlagen, Firmenstandorte zur Mittagszeit sowie Event und Privatcatering. Die bereits vorliegenden Vorverträge mit zwei Gewerbeparks für wöchentliche Mittagsverpflegung sind ein wichtiger Stabilitätsfaktor, weil sie wiederkehrende Umsatztage ermöglichen und Abhängigkeiten von wetter und eventgetriebenen Spitzen reduzieren. Kalkulatorisch wird dabei konservativ angesetzt, dass die Mittagsstandorte das Grundrauschen liefern und Wochenmärkte, Stadtfeste sowie Catering zusätzliche Umsätze beisteuern. In der Plausibilisierung der Umsatzplanung kann auf die genannten Branchenwerte verwiesen werden: Wenn an einem Teil der Betriebstage mittags Umsatzgrößenordnung 500 bis 700 Euro erreicht wird und punktuell durch Catering oder Veranstaltungen höhere Einsätze hinzukommen, liegt ein Jahresumsatz im typischen Foodtruck Korridor von

50.000 bis 150.000 Euro im Rahmen realistischer Annahmen (foodtruck-beratung.de, Branchenanalyse 2026). Die Preise des Vorhabens liegen dabei im marktüblichen Rahmen, Burger 8,50 bis 11,50 Euro und Bowls 9 bis 11 Euro, wodurch keine überhöhten Preiserwartungen zur Erreichung der Planung erforderlich sind.

Wettbewerbssituation und abgeleitete Positionierung

Im Raum Hannover ist der Wettbewerb sichtbar und ambitioniert. Online sind im Einzugsgebiet mindestens rund 10 bis 20 aktive Foodtruck Anbieter identifizierbar, die Burger, Streetfood und Catering anbieten, wobei von einer Dunkelziffer durch saisonale und eventorientierte Anbieter auszugehen ist. Auf einer Catering Plattform werden für „Food Truck in Hannover mieten“ bereits sechs konkret gelistete und bewertete Anbieter angezeigt, was ein Mindestmaß an professionell vermarkteten Wettbewerbern signalisiert (heycater.com). Zu den im Markt präsenten Anbietern zählen unter anderem Mahalo Catering (Burger, Bowls, Eventfokus), BEEF BOOM BANG (Burger und Fries, Catering), Burger.Klub (Burger, Catering), Holy Dogs (Premium, Bio Beef Burger und Hot Dogs) sowie Foodtruck La Strada (Burger) und weitere (jeweilige Selbstdarstellungen über Websites). Zusätzlich ist der Eventmarkt stark kompetitiv: Ein lokaler Bericht nennt 50 Foodtrucks an einem Wochenende in Hannover, was den Angebotsdruck bei Festivals verdeutlicht (HAZ, Bericht zu Street Food Event).

Das Burger Segment ist damit tendenziell eher gesättigt. Eine reine Burger Positionierung ohne klare Prozessvorteile oder Qualitätsargumente würde die Preisdurchsetzung und die Standplatzakquise erschweren. Die Differenzierung des Vorhabens wird daher bewusst über ein kombiniertes Angebot und über operative Zuverlässigkeit im Firmenlunch aufgebaut. Die Positionierung basiert auf folgenden, für Kunden klar nachvollziehbaren Merkmalen: frische Zubereitung, regionale Zutaten als Qualitätsversprechen, vegetarische und vegane Bowl Kompetenz als zweite tragende Produktsäule neben Burgern, sowie eine feste Wochenplanung mit wiederkehrenden Standorten zur Bildung von Stammkundschaft. Damit grenzt sich das Vorhaben vom reinen Eventtruck ab und stärkt den planbaren B2B Anteil.

Für die Wettbewerbssituation bedeutet dies: Bei Stadtfesten und großen Streetfood Events ist mit intensivem Wettbewerb und schwankenden Ergebnissen zu rechnen. Die tragfähige Basis wird daher in der Umsatzlogik nicht ausschließlich auf Events gelegt, sondern auf eine Mischkalkulation aus regelmäßigem Mittagsgeschäft, Wochenmärkten und selektivem Catering. Diese Ausrichtung ist konsistent mit den genannten Branchenwerten zu Umsätzen je Mittagstisch und je Catering Einsatz (foodtruck-beratung.de, Branchenanalyse 2026) und reduziert das zentrale Risiko der Branche, die Abhängigkeit von einzelnen Großevents und Standgebühren.

5. Marketing und Vertrieb

Zielgruppen und Vertriebslogik

Der Vertrieb erfolgt im Wesentlichen direkt am Standplatz über Laufkundschaft sowie über Vorbestellungen und Buchungen für Firmen und Catering. Entscheidend ist deshalb eine verlässliche Standortkommunikation und ein wiederkehrender Wochenplan, damit Stammkundschaft entsteht. Für die Mittagsverpflegung in Gewerbegebieten ist zusätzlich ein B2B Vertriebsansatz erforderlich, weil die Nachfrage planbar ist und über Ansprechpartner in Unternehmen gesteuert werden kann. Im Eventgeschäft ist Sichtbarkeit auf Plattformen und bei Veranstaltern relevant, da im Raum Hannover nach Online Recherche mindestens etwa 10 bis 20 aktive Foodtruck Anbieter sichtbar sind und damit ein kompetitiver Markt vorliegt.

Kundengewinnung in der Startphase (Monat 1 bis 3)

In der Startphase liegt der Schwerpunkt auf schneller lokaler Auffindbarkeit und der Aktivierung der bereits angebahnten Nachfrage. Priorität 1 hat die Standortkommunikation: Der Verkaufsanhänger wird professionell foliert, damit der Truck als Marke im Stadtbild wiedererkannt wird und Laufkundschaft die Angebote sofort versteht. Parallel wird ein Google Unternehmensprofil eingerichtet und vollständig gepflegt, inklusive Öffnungszeiten nach Wochenplan, Fotos, Produktkategorien und regelmäßig aktualisierten Beiträgen zu Standorten. Ziel ist, bei Suchanfragen wie „Burger Foodtruck Hannover“ und „Bowl Foodtruck Hannover“ sowie bei standortnahen Suchen sichtbar zu sein.

Für die ersten Umsätze werden die vorhandenen Vorverträge mit zwei Gewerbeparks genutzt. Lena spricht die dortigen Ansprechpartner vor dem ersten Einsatz aktiv an, stimmt Kommunikationswege ab und liefert eine einfache, vorbestellfähige Mittagskarte, zum Beispiel als PDF und als Link über QR Code am Stand. Ergänzend wird ein kleiner Flyerbestand für die direkte Verteilung im Umfeld der Standplätze eingesetzt, um Wiederkäufe auszulösen. Für den Einstieg wird kalkulatorisch ein Marketingbudget angesetzt, das zum Finanzierungsrahmen eines Mikrokredits passt, zum Beispiel einmalig 500 bis 1.000 Euro für Basismaterialien und initiale Werbung, sowie 100 bis 200 Euro pro Monat für digitale Maßnahmen, sofern die Liquidität dies zulässt.

Online werden Instagram und Facebook als primäre Kanäle genutzt, weil sie lokal eine hohe Reichweite für Streetfood bieten und schnell bespielbar sind. Inhalte sind Standortankündigungen, Tagesangebote, kurze Küchen Einblicke und Hinweise auf vegetarische und vegane Bowls als Differenzierungsmerkmal. Für Catering wird zusätzlich ein schlanker Webauftritt mit Anfrageformular umgesetzt, mindestens als One Pager. Für die schnelle Marktabdeckung wird eine Listung auf Catering Plattformen geprüft, da im Raum Hannover bereits mehrere Foodtrucks dort gelistet sind, zum Beispiel sechs Anbieter auf einer Plattform für „Food Truck in Hannover mieten“. Außerdem wird die Einbindung in lokale Netzwerke wie fremd.essen als Multiplikator genutzt.

Marketing und Vertrieb im laufenden Betrieb

Im laufenden Betrieb wird Marketing als wiederkehrender Prozess verstanden. Kern bleibt die Wochenplanung mit festen, wiederkehrenden Standorten, da Standort und Laufkundschaft den Tagesumsatz maßgeblich bestimmen. Der Wochenplan wird jeweils zum Wochenstart auf Google, Website und Social Media veröffentlicht und am Truck gut sichtbar ausgehängt. Bewertungsmanagement wird aktiv betrieben, indem zufriedene Gäste um Google Bewertungen gebeten werden, da diese die lokale Auffindbarkeit und Vertrauensbildung unterstützen.

B2B wird strukturiert weiter ausgebaut: Neben den beiden Gewerbeparks werden weitere Firmenstandorte im Raum Hannover systematisch angesprochen, bevorzugt mit planbaren Mittagsfenstern. Die Akquise erfolgt per

E Mail und Telefon, ergänzt durch persönliche Vor-Ort Termine, mit Referenz auf bestehende Standorte und klaren Rahmenbedingungen wie Standzeiten, Strombedarf, Abrechnung und Hygienekonzept. Für Catering werden wiederkehrende Anlässe priorisiert, zum Beispiel Sommerfeste und Weihnachtsfeiern, weil hier größere Ticketgrößen möglich sind. Bezahlte Werbung wird nur punktuell eingesetzt, zum Beispiel für Catering Anfragen in saisonalen Peaks, mit kleinem, kontrolliertem Budget.

Preisstrategie und Einführungsangebote

Die Preispositionierung liegt mit Burgern von 8,50 bis 11,50 Euro und Bowls von 9 bis 11 Euro im marktüblichen Bereich und bei Burgern tendenziell eher im unteren bis mittleren Segment. Daher sind aggressive Einführungsrabatte nicht erforderlich und würden die Marge in einer Branche mit typischerweise niedrigen Nettomargen zusätzlich belasten. Stattdessen werden werthaltige, kalkulierbare Impulse genutzt, zum Beispiel zeitlich begrenzte Kombiangebote aus Hauptprodukt und Getränk oder ein einfacher Stempelmechanismus für Wiederkäufe. Im Catering wird der Einstiegspreis ab 14 Euro pro Person als attraktiver Anker genutzt, während Zusatzleistungen klar bepreist werden, um den Deckungsbeitrag zu sichern.

6. Organisation und Rechtsform

Rechtsformwahl: Einzelunternehmen

Lena gründet als Einzelunternehmerin im Haupterwerb. Für ein mobiles Streetfood Konzept mit Investitionsbedarf aus Eigenkapital von 8.000 Euro und einem geplanten Mikrokredit von 25.000 Euro ist das Einzelunternehmen zum Start zweckmäßig, weil es eine schnelle und kostengünstige Gründung ermöglicht. Es fallen im Vergleich zu Kapitalgesellschaften keine Mindeststammeinlagen an, die Gründung erfolgt durch Gewerbeanmeldung, ergänzende behördliche Anzeigen und die steuerliche Erfassung. Die Buchführungspflichten sind in der Regel weniger aufwendig als bei einer GmbH, solange keine handelsrechtliche Buchführungspflicht greift. Steuerlich werden die Gewinne im Rahmen der Einkommensteuer veranlagt, zusätzlich fallen Umsatzsteuer und grundsätzlich Gewerbesteuer an, wobei der Gewerbesteuerfreibetrag für Einzelunternehmer zu berücksichtigen ist. In der Außenwirkung ist die Rechtsform für einen Foodtruck üblich, insbesondere in der Aufbauphase, in der die persönliche Unternehmerleistung im Vordergrund steht.

Der zentrale Nachteil ist die unbeschränkte persönliche Haftung. Dieses Risiko ist bei Gastronomie und mobiler Verpflegung relevant, zum Beispiel bei Produkthaftung, Personen und Sachschäden oder Schäden am Standplatz. Lena begrenzt dieses Risiko organisatorisch durch standardisierte Prozesse und vertraglich sowie versicherungstechnisch durch eine passende Betriebshaftpflicht und weitere notwendige Policen. Eine spätere Umwandlung, zum Beispiel in eine haftungsbeschränkte Rechtsform, bleibt bei wachsendem Cateringanteil und steigendem Risiko möglich.

Betriebliche Organisation und Aufgabenverteilung

Der operative Betrieb wird überwiegend durch Lena selbst erbracht. Sie verantwortet Einkauf, Vorbereitung, Produktion, Ausgabe und Qualitätskontrolle. Die Speisen werden im umgebauten Verkaufsanhänger final zubereitet und ausgegeben, die Vorproduktion und Lagerprozesse erfolgen in einer angemieteten gewerblichen Vorbereitungsküche. Dort werden insbesondere Wareneingangskontrolle, Kühlung, Mise en place, Portionierung sowie die hygienische Vorbereitung organisiert. Für die wechselnden Standorte in Hannover und Umland erstellt Lena eine feste Wochenplanung mit wiederkehrenden Standplätzen, ergänzt um Einsätze bei Firmen und auf Veranstaltungen. Zwei Vorverträge für wöchentliche Firmen Mittagsverpflegung in Gewerbeparks erhöhen die Planbarkeit der Abläufe.

Administrativ übernimmt Lena die Angebotskalkulation, Rechnungsstellung für Cateringkunden, Terminabstimmung mit Veranstaltern sowie die laufende Dokumentation, insbesondere Hygiene und Temperaturkontrollen im Rahmen eines HACCP orientierten Systems.

Personalplanung und externe Partner

Zum Start arbeitet Lena alleine. An umsatzstarken Tagen, insbesondere bei Stadtfesten und größeren Caterings, wird ergänzend eine Aushilfe auf Minijob Basis eingesetzt. Der Einsatz erfolgt bedarfsorientiert für Ausgabe, Kasse, Vorbereitungsarbeiten und Auf und Abbau, um Wartezeiten zu reduzieren und Spitzenzeiten abzufedern.

Für die Finanzbuchhaltung und Steuererklärungen wird die Zusammenarbeit mit einem Steuerberater vorgesehen, um Umsatzsteuer, Einnahmen Überschuss Rechnung und betriebliche Pflichten zuverlässig abzubilden. Die laufende Belegorganisation wird kalkulatorisch über ein digitales System mit strukturierten Kassenberichten und Belegablage geführt.

Anmeldungen, Genehmigungen und Versicherungen

Erforderlich sind Gewerbeanmeldung, steuerliche Erfassung beim Finanzamt sowie die Pflichtmitgliedschaften, typischerweise bei der IHK und der Berufsgenossenschaft Nahrungsmittel und Gastgewerbe. Für die Lebensmittelherstellung und Abgabe sind die Vorgaben der Lebensmittelhygiene einzuhalten, einschließlich Schulungen und Belehrungen nach Infektionsschutzgesetz für alle tätigen Personen. Zusätzlich sind Standplatz und Sondernutzungsgenehmigungen je nach Markt, Kommune und Veranstaltung einzuholen. Für den mobilen Betrieb ist je nach Ausgestaltung und Einsatzorten zu prüfen, ob eine Reisegewerbekarte erforderlich ist, oder ob Einsätze ausschließlich über fest zugewiesene Marktstände und Veranstalterverträge abgedeckt sind. Eine Gaststättenerlaubnis ist insbesondere dann zu klären, wenn Alkohol ausgeschenkt werden soll.

Versicherungsseitig sind mindestens Betriebshaftpflicht, Inventar und Elektronikschutz für Küchentechnik sowie eine Absicherung für Anhänger und Zugfahrzeug vorzusehen, um die wesentlichen Haftungs und Ausfallrisiken des mobilen Betriebs abzudecken.

7. Finanzplan

Planungslogik und Umsatzherleitung

Die Umsatzplanung basiert auf einer realistischen Anlaufphase, in der zunächst weniger Verkaufstage umgesetzt werden, weil Genehmigungen, Einspielzeit und die Feinabstimmung der Abläufe im mobilen Betrieb Kapazität binden. Parallel werden wiederkehrende Standorte aufgebaut. Kern ist ein stabiler Wochenmix mit zwei festen Firmen Lunch Tagen pro Woche aus den bereits vorliegenden Vorvereinbarungen, ergänzt um Wochenmarkttermine sowie einzelne Events. Zum Jahresende wird mit einem eingespielten Monatsmix kalkuliert, in dem Hauptgerichte durch Beilagen mit ca. 60 Prozent Attach Rate und Getränke mit ca. 70 Prozent Attach Rate ergänzt werden, zusätzlich sind monatlich 1 bis 2 Caterings eingeplant.

Die Preise bleiben in der Planung konstant und enthalten keinen Inflationsaufschlag. Burger liegen mit 8,50 bis 11,50 Euro im marktüblichen, eher günstigen Bereich, Bowls bei 9 bis 11 Euro ebenfalls marktüblich, Catering ab 14 Euro pro Person bewusst niedrig angesetzt. Die Umsatzentwicklung folgt vorrangig der Mengenkurve, nicht steigenden Preisen: Jahr 1 145.590,00 Euro, Jahr 2 243.063,00 Euro, Jahr 3 268.665,36 Euro. Mengensteigerungen in Jahr 2 und 3 sind moderat geplant. Standgebühren und sonstige Betriebskosten sind pauschal eher hoch angesetzt, um Saison und Eventrisiken abzuf puffern.

Kapitalbedarf und Finanzierung

Der Kapitalbedarf beträgt insgesamt 36.500,00 Euro, davon 32.500,00 Euro Investitionen und 4.000,00 Euro Gründungskosten. Finanziert wird mit 8.000,00 Euro Eigenkapital und einem Mikrokredit über 25.000,00 Euro. Der Kredit ist mit 8,1 Prozent p.a. über 4 Jahre kalkuliert, die monatliche Rate beträgt 611,50 Euro. Der jährliche Kapitaldienst aus Zins und Tilgung liegt bei 7.337,97 Euro. Damit ist die Finanzierung strukturiert, um die wesentlichen Sachinvestitionen und die Startphase mit Warenaufbau, Standgebühren und Marketing abzudecken.

Ergebnis, Tragfähigkeit und Liquidität

Das Betriebsergebnis vor Steuern beträgt in der Planung Jahr 1 56.260,33 Euro, Jahr 2 122.611,94 Euro, Jahr 3 141.016,33 Euro. Der Break even wird ab Monat 1 erreicht, also ab dem ersten Betriebsmonat ein positives Betriebsergebnis. Die Tragfähigkeit im Sinne der Deckung einer Privatentnahme von 1.700,00 Euro pro Monat ist ab Monat 2 gegeben. Der niedrigste Kassenbestand tritt mit minus 3.337,75 Euro in Monat 1 auf. Der Liquiditätsbedarf in der frühen Phase ist damit der engste Punkt der Planung und wird über die Finanzierung und den raschen Aufbau der wiederkehrenden Standorte adressiert.

Sensitivität bei 20 Prozent weniger Umsatz

Bei 20 Prozent geringerem Umsatz würden die Umsätze auf 116.472,00 Euro in Jahr 1, 194.450,40 Euro in Jahr 2 und 214.932,29 Euro in Jahr 3 sinken. Bei proportionaler Ergebniswirkung würde das Betriebsergebnis vor Steuern auf 45.008,26 Euro, 98.089,55 Euro und 112.813,06 Euro zurückgehen. Der Kapitaldienst von 7.337,97 Euro pro Jahr bliebe damit grundsätzlich leistbar, allerdings würden sich Puffer für Privatentnahmen und schwächere Monate verringern, und der Liquiditätstiefpunkt in Monat 1 würde sich tendenziell verschärfen. Priorität hätten dann die konsequente Steuerung der variablen Kosten, eine engere Eventauswahl nach Deckungsbeitrag sowie die frühzeitige Festigung der Firmen Lunch Standorte zur Stabilisierung der Wochenumsätze.

Kapitalbedarf und Finanzierung

Position	Betrag
Investitionen	32.500,00 €
Gründungskosten	4.000,00 €
Kapitalbedarf gesamt	36.500,00 €
Eigenkapital	8.000,00 €
Fremdkapital (Kredit)	25.000,00 €

Rentabilitätsvorschau (3 Jahre)

Position	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Umsatz	145.590,00 €	243.063,00 €	268.665,36 €
Wareneinsatz/var. Kosten	43.677,00 €	72.918,84 €	80.599,56 €
Rohhertrag	101.913,00 €	170.144,16 €	188.065,80 €
Fixkosten	33.240,00 €	33.600,00 €	33.600,00 €
Personalkosten	5.709,60 €	7.612,80 €	7.612,80 €
Abschreibungen	4.723,32 €	4.723,32 €	4.723,32 €
Zinsen	1.979,75 €	1.596,10 €	1.113,35 €
Betriebsergebnis	56.260,33 €	122.611,94 €	141.016,33 €

Liquiditätsplanung Jahr 1 (Monat 1 bis 12)

Monat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Umsatz	6.730	7.712	8.695	9.677	10.659	11.641	12.624	13.606	14.588	15.570	16.553	17.535
Förderung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Auszahlungen	6.568	6.862	7.157	8.206	8.501	8.796	9.533	9.828	10.122	10.417	10.712	11.006
Kassenbestand	-3.338	-2.488	-950	520	2.678	5.524	8.615	12.393	16.859	22.012	27.853	34.382

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

- Fachliche Qualifikation: Lena ist gelernte Köchin mit fünf Jahren Erfahrung in Systemgastronomie und Burgerrestaurant, inklusive schneller Ausgabeprozesse und Standardisierung.
- Passendes Angebot: Burger (8,50 bis 11,50 Euro) und vegetarische, vegane Bowls (9 bis 11 Euro) liegen im marktüblichen Preisband, damit ist die Preisakzeptanz grundsätzlich gegeben.
- Differenzierungsansatz: Fokus auf Frische, regionale Zutaten und vegetarische Bowl Kompetenz, als Ergänzung zu einem tendenziell gesättigten Burgersegment.
- Mehrkanalumsatz: Kombination aus Wochenmärkten, Firmenmittagstisch und Catering reduziert die Abhängigkeit von einem einzelnen Absatzkanal.
- Frühe B2B Traktion: Vorverträge mit zwei Gewerbeparks für wöchentliche Mittagsverpflegung schaffen Planbarkeit in der Startphase.

Schwächen

- Begrenztes Eigenkapital: 8.000 Euro Eigenmittel stehen 25.000 Euro Fremdfinanzierungsbedarf gegenüber, die Liquiditätsreserve ist zu Beginn eng.
- Kaufmännische Routine ist nicht ausgewiesen: Aus dem Profil ergibt sich primär Küchen und Betriebsablaufkompetenz, weniger Controlling, Preiskalkulation und Steuerungskwissen.
- Einzelunternehmerinnen Risiko: Betrieb, Verkauf und Organisation liegen überwiegend bei einer Person, an starken Tagen nur mit Minijob Unterstützung.
- Abhängigkeit von Standplätzen und Genehmigungen: Ausfall oder Wegfall einzelner Standorte wirkt unmittelbar auf den Tagesumsatz.

Gegenmaßnahmen: Es wird konservativ eine monatliche Liquiditätsplanung mit wöchentlicher Kontrolle angesetzt, inklusive Wareneinsatzsteuerung nach Richtwerten der Quick Service Gastronomie von ca. 24 bis 28 Prozent und definierter Mindestdeckungsbeiträge je Produktgruppe. Für die kaufmännische Seite werden frühzeitig Steuerberatung und ein standardisiertes Kassensystem, Warenwirtschafts und Nachkalkulationssystem eingesetzt. Zur Entlastung in Spitzenzeiten wird die Minijob Aushilfe verbindlich für wiederkehrende Stoßzeiten eingeplant und Abläufe werden so standardisiert, dass eine zweite Person schnell einlernbar ist. Standorte werden nicht exklusiv auf einen Platz gesetzt, sondern als Wochenplan mit mehreren Alternativen organisiert.

Chancen

- Großes Grundmarktumfeld: Das Gastgewerbe in Deutschland erzielte 2023 rund 127 Mrd. Euro Umsatz, trotz konjunktureller Schwankungen besteht eine breite Außer Haus Nachfrage.
- Region Hannover als stabiler Nachfrageraum: 1.201.574 Einwohner in der Region und Kaufkraftindex 99,5 bieten ein solides Umfeld für wiederkehrende Mittagskundschaft.
- Wachstum im B2B Segment: Die Leitbranchen der Region, unter anderem Produktion, Logistik, Gesundheitswirtschaft und IT, begünstigen planbare Firmenmittagstisch Setups.
- Catering als ertragsstarker Einsatz: Branchenindikatoren nennen häufig 1.000 bis 3.000 Euro Umsatz je Catering Einsatz, als Ergänzung zu Markt und Mittagsgeschäft.

Risiken

- Intensiver Wettbewerb: Im Raum Hannover sind online mindestens etwa 10 bis 20 aktive Foodtruck Anbieter sichtbar, bei Events kann das Angebot sehr hoch sein, zum Beispiel Berichte über 50 Trucks bei einzelnen

Veranstaltungen.

- Kosten und Margendruck: Wareneinsatz, Energie und Standgebühren können die Marge stark belasten, in der Branche sind netto häufig nur 3 bis 7 Prozent erreichbar.
- Konjunktur und Nachfragevolatilität: Destatis weist 2024 real einen Rückgang im Gastgewerbe aus, Gastronomie real minus 3,8 Prozent, dies kann sich auf spontane Konsumausgaben auswirken.
- Personalausfall der Gründerin: Krankheit oder Unfall führt bei einem Ein Personen Betrieb schnell zu Umsatzausfällen, insbesondere bei fixen Standterminen.

Gegenmaßnahmen: Gegen Wettbewerb wird eine klare Positionierung über Regionalität, vegetarische Bowl Auswahl und verlässliche Firmenmittagslogistik umgesetzt, ergänzt um wiederkehrende Standorte zur Stammkundenbildung. Gegen Kostendruck werden Preise regelmäßig nachkalkuliert, Portionsgrößen standardisiert und einkaufsseitig auf wenige regionale Kernlieferanten mit planbaren Abnahmemengen fokussiert, Standgebühren werden vor Zusage je Einsatz geprüft und nur bei ausreichendem Deckungsbeitrag akzeptiert. Gegen Nachfragerisiken wird der Umsatzmix aus Markt, Firmen und Catering aktiv gesteuert, sodass schwächere Eventphasen durch B2B Termine abgedeckt werden. Für Ausfallrisiken werden Vertretungsoptionen vorbereitet, dokumentierte Rezepturen und Abläufe, sowie eine einarbeitbare Aushilfe, zusätzlich wird eine Betriebsausfallabsicherung kalkulatorisch geprüft.

9. Meilensteine und Umsetzungsplan

Phase 1, Vorbereitung und Finanzierung, Monat 1 bis 2

In der Vorbereitungsphase sichert Lena die Finanzierung aus 8.000 Euro Eigenkapital und 25.000 Euro Mikrokredit. Der Mikrokredit wird gemäß Förderbedingungen als Annuität mit bis zu 48 Monaten Laufzeit und 8,1 Prozent p.a. kalkuliert, zusätzlich fällt eine Abschlussgebühr von 130 Euro an, die von der Auszahlung abgezogen wird. Parallel werden die Gründungsschritte umgesetzt: Gewerbeanmeldung, steuerliche Erfassung, Anmeldung bei Berufsgenossenschaft, Abschluss der erforderlichen Versicherungen (Betriebshaftpflicht, Inventar, Anhänger/Transport), Hygieneschulung sowie Abstimmungen mit dem zuständigen Lebensmittelüberwachungsamt.

Operativ stehen Beschaffung und Inbetriebnahme im Fokus: Kauf eines gebrauchten Verkaufsanhängers, Umbau zur Küchenfunktionalität, Einbau und Prüfung der Küchentechnik (Grill, Fritteuse, Kühlung), technische Abnahmen und Dokumentationen. Zusätzlich wird die gewerbliche Vorbereitungsküche angemietet und mit Basisinventar ausgestattet. Lieferanten für regionale Zutaten werden verbindlich festgelegt, Standardrezepte, Portionsgrößen und Kalkulationen werden finalisiert.

Phase 2, Start und Markteintritt, Monat 3

Zum Start erfolgt die Foliiierung und der Live Gang der Online Kanäle. Der Wochenplan wird mit wiederkehrenden Standorten veröffentlicht, insbesondere werden die zwei vorliegenden Vorverträge in Gewerbeparks in feste wöchentliche Mittagsfenster überführt. Ziel ist eine verlässliche Betriebsroutine mit kalkulatorisch 3 bis 4 Verkaufstagen pro Woche, davon mindestens 2 Firmenlunch Tage, ergänzt um Wochenmarkt und erste Events, sofern Standplätze verfügbar sind.

Phase 3, Stabilisierung, Monat 4 bis 6

In den ersten Betriebsmonaten werden Prozesse auf Geschwindigkeit und gleichbleibende Qualität optimiert. Für Firmenlunch Einsätze wird als Richtwert aus Branchenangaben ein Tagesumsatzniveau von 500 bis 700 Euro je Tag angestrebt. Kundenziele werden über den Bon abgeleitet, kalkulatorisch angenommen wird ein Durchschnittsbon von rund 12 Euro, daraus ergibt sich ein Zielkorridor von ca. 40 bis 60 Gäste je Mittagsservice. An starken Tagen wird eine Aushilfe auf Minijob Basis eingeplant.

Phase 4, Ausbau Catering und Break even, Monat 7 bis 12

Ab Monat 7 wird der Anteil planbarer Umsätze über Catering aktiv erhöht, mit standardisierten Cateringpaketen ab 14 Euro pro Person. Der operative Break even wird im Finanzplan konservativ innerhalb der ersten 12 Monate angesetzt, Voraussetzung ist eine stabile Auslastung der Firmenstandorte plus regelmäßige Wochenmarktumsätze, sowie eine Wareneinsatzquote im branchenüblichen Korridor von ca. 24 bis 28 Prozent und eine Personalkostenquote im Zielband.

Ausblick Jahr 2 und 3

In Jahr 2 steht die Verdichtung fester B2B Standorte und der Ausbau des Caterings im Vordergrund, um die Abhängigkeit von Eventumsätzen zu reduzieren. In Jahr 3 ist bei stabiler Nachfrage die Erweiterung um zusätzliche Wochenstandorte und eine höhere Personalabdeckung an Spitzentagen vorgesehen, um mehr parallele Buchungen und umsatzstärkere Events bedienen zu können.