

Businessplan

Übernahme eines eingeführten italienischen Restaurants mit 55 Sitzplätzen in
Freiburg.

Gründer/in: Marco

Standort: Freiburg im Breisgau

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 Zielsetzung

Gegenstand des Vorhabens ist die Übernahme und Fortführung eines seit 18 Jahren etablierten italienischen Vollservice Restaurants in Freiburg im Breisgau mit 55 Sitzplätzen sowie Terrasse, im bestehenden Mietverhältnis und mit vollständig eingerichteter Küche und Gastraum. Der Betrieb wird im Haupterwerb durch zwei Gesellschafter in der Rechtsform einer GmbH geführt, vier bestehende Mitarbeitende werden übernommen. Der Vorbesitzer begleitet die Übergabe für drei Monate, wodurch Prozesse, Lieferantenbeziehungen, Rezepturen und Stammkundenpflege ohne Bruch fortgeführt werden können.

Gründerteam und Umsetzungskonzept

Marco ist gelernter Koch mit Weiterbildung zum Küchenmeister und verfügt über zwölf Jahre Erfahrung in der gehobenen Gastronomie, davon vier Jahre als Souschef. Damit sind Küchenorganisation, Qualitätssicherung, Hygiene, Wareneinsatzsteuerung und Speisenkalkulation fachlich abgedeckt. Der Partner ergänzt dies durch kaufmännische Erfahrung aus der Restaurantleitung. Das Konzept setzt auf Kontinuität mit behutsamer Modernisierung: italienische Küche bleibt Kern, ergänzt um saisonale und regionale Akzente, Ausbau eines planbaren Mittagsgeschäfts sowie Aufbau von Liefer und Cateringumsätzen als Zusatzkanäle.

Markt, Positionierung und Wettbewerb

Die deutsche Gastronomie erzielte 2024 einen Nettoumsatz von 76,1 Mrd. EUR (DEHOGA unter Verweis auf Destatis), gleichzeitig bleibt die Branche real unter Druck, was eine klare Differenzierung erfordert. In Freiburg besteht mit rund 56 italienischen Restaurants im Stadtkreis ein intensiver Wettbewerb (speisekarte.de). Daraus leitet sich die Positionierung als verlässlicher Nachbarschafts und innenstadtnaher Italiener mit konstantem Qualitätsniveau, saisonaler Karte, effizientem Mittagstisch sowie strukturiertem Außer Haus Angebot ab, gestützt durch bestehende Bewertungen und Stammkundschaft.

Finanzierung, Planung und Kapitaldienstfähigkeit

Der Kapitalbedarf beträgt 134.000,00 EUR (Investitionen 124.000,00 EUR, Gründungskosten 10.000,00 EUR). Die Finanzierung erfolgt über 40.000,00 EUR Eigenkapital und einen Bankkredit über 120.000,00 EUR zu 5,5 Prozent Zins, 10 Jahre Laufzeit, Rate 1.302,32 EUR pro Monat. Der jährliche Kapitaldienst (Zins und Tilgung) beträgt 15.627,78 EUR.

Die Umsatzplanung basiert auf konservativ angesetzten Gästefrequenzen und durchschnittlichen Netto Bonwerten für Abend, Mittag sowie Delivery und Catering: Jahr 1 461.640,00 EUR, Jahr 2 603.078,00 EUR, Jahr 3 660.978,60 EUR. Das Betriebsergebnis vor Steuern beträgt Jahr 1 minus 11.882,68 EUR, Jahr 2 86.146,21 EUR, Jahr 3 126.634,36 EUR. Der Break even wird im Monat 8 erreicht. Der niedrigste Kassenbestand liegt bei 14.689,68 EUR in Monat 5, die Finanzierung enthält damit eine belastbare Liquiditätsreserve für die Übergangsphase. Ab Jahr 2 ist der Kapitaldienst aus dem laufenden Betrieb deutlich gedeckt. Privatentnahmen sind kalkulatorisch mit 0,00 EUR pro Monat angesetzt und werden ab Monat 8 durch ein positives Betriebsergebnis getragen.

2. Gründerprofil

Fachliche Qualifikation und Branchenerfahrung

Marco ist gelernter Koch und verfügt über eine Weiterbildung zum Küchenmeister. Er bringt zwölf Jahre Berufserfahrung in der gehobenen Gastronomie mit, davon vier Jahre als Souschef. Damit sind die zentralen Anforderungen eines Vollservice Restaurants mit 55 Sitzplätzen fachlich abgedeckt: Warenwirtschaft und Küchenorganisation, Qualitätssicherung, Speisenkalkulation im Küchenbereich, Hygiene und Prozessführung im laufenden Betrieb. Der geplante Ansatz, die italienische Ausrichtung beizubehalten und die Speisekarte behutsam in Richtung saisonaler und regionaler Küche weiterzuentwickeln, passt zu seiner beruflichen Prägung aus der gehobenen Gastronomie und reduziert das operative Risiko, da keine vollständige Konzeptumstellung erforderlich ist. Die Übernahme eines seit 18 Jahren eingeführten und wirtschaftlich stabilen Betriebs senkt zusätzlich das Anlaufisiko, insbesondere durch bestehende Stammkundschaft und vorhandene Online Bewertungen.

Kaufmännische Kompetenz und Rollenverteilung im Gründerteam

Die Übernahme erfolgt im Team mit einem Partner. Der Partner bringt kaufmännische Erfahrung aus der Restaurantleitung ein und übernimmt die betriebswirtschaftlichen Kernaufgaben, insbesondere Controlling, Dienst und Personaleinsatzplanung, Einkaufskonditionen und Lieferantensteuerung, Kassen und Zahlungsprozesse sowie Marketing und Vertrieb für Mittagstisch, Lieferung und Catering. Marco verantwortet den operativen Küchenbereich, die Speisenentwicklung, die Küchenmannschaft und die Umsetzung der Qualitätsstandards. Beide Gründer sind im Haupterwerb tätig und stellen damit die notwendige Managementpräsenz für die Übergangsphase sicher. Vier bestehende Mitarbeiter werden übernommen, wodurch Know how zu Abläufen, Stammgästen und Teamorganisation erhalten bleibt.

Persönliche Eignung, Übergabemanagement und Kompetenzlücken

Die fachliche Tiefe von Marco im Küchenbetrieb und die Leitungserfahrung des Partners ergänzen sich. Die geplante dreimonatige Begleitung durch den Vorbesitzer ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Einarbeitung in betriebsindividuelle Routinen, Lieferantenbeziehungen und Gästestruktur sowie zur Sicherung der Kontinuität im Serviceablauf.

Als realistische Kompetenzlücke ist anzusetzen, dass bei einer neu zu gründenden GmbH zusätzliche Anforderungen an Formalien und Finanzreporting bestehen, beispielsweise laufende BWA Auswertung, Liquiditätsplanung, Lohn und Gehaltsabrechnung sowie Jahresabschluss. Diese Aufgaben werden von Beginn an über einen Steuerberater und die Lohnbuchhaltung strukturiert abgedeckt. Für den Ausbau von Liefer und Cateringprozessen wird ergänzend eine gezielte Weiterbildung und externe Unterstützung im Bereich Online Vertrieb und Prozessdigitalisierung angesetzt, da dies in klassischen Restaurantbetrieben häufig nicht zum Tagesgeschäft gehört. Insgesamt ist das Gründerteam aufgrund klarer Rollen, einschlägiger Branchenerfahrung und geplanter professioneller kaufmännischer Begleitung in der Lage, die Übernahme und Weiterentwicklung des Betriebs nachhaltig umzusetzen.

3. Geschäftsidee und Angebot

Grundkonzept und Leistungsangebot

Gegenstand des Vorhabens ist die Übernahme und Fortführung eines seit 18 Jahren etablierten italienischen Vollservice Restaurants in Freiburg im Breisgau mit 55 Sitzplätzen sowie Terrasse, im bestehenden Mietverhältnis und mit vollständig eingerichteter Küche und Gastraum. Marco und sein Partner übernehmen den laufenden Betrieb inklusive vier bestehender Mitarbeitender. Der Vorbesitzer begleitet die Übergabe für drei Monate, wodurch Prozesse, Lieferantenbeziehungen und Stammkundenpflege ohne Bruch fortgeführt werden können.

Das Angebot bleibt im Kern italienisch, wird jedoch behutsam modernisiert. Schwerpunkt ist eine klarere Ausrichtung auf saisonale und regionale Komponenten innerhalb der italienischen Küche, ohne das vertraute Profil für Stammgäste zu verlieren. Zusätzlich werden das Mittagsgeschäft sowie ein strukturiertes Liefer und Cateringangebot ausgebaut, um neben dem Abendgeschäft weitere Umsatzsäulen zu etablieren.

Das Leistungsangebot umfasst Speisen und Getränke im Restaurantbetrieb sowie Außer Haus Leistungen. Preislich sind vorgesehen: Vorspeisen 8 bis 14 Euro, Pasta und Pizza 12 bis 18 Euro, Fleisch und Fischgerichte 19 bis 28 Euro, Mittagstisch 11 bis 14 Euro, Desserts 6 bis 9 Euro, Weine und weitere Getränke mit branchenüblichem Aufschlag.

Zielgruppen und Kundennutzen

Adressiert werden erstens die bestehenden Stammgäste, die aufgrund der langjährigen Marktpräsenz und vorhandener Bewertungen eine stabile Basis darstellen. Zweitens werden Anwohner im Viertel und Berufstätige im Umfeld angesprochen, insbesondere für den Mittagstisch. Drittens sind Touristen in innenstadtnaher Lage relevant, Freiburg verzeichnete 2024 rund 2,17 Mio. Übernachtungen und 2025 rund 2,13 Mio. Übernachtungen. Viertens werden Firmenkunden und private Gruppen für Feiern, Businessessen und Catering bedient.

Der Kundennutzen ergibt sich aus einer verlässlichen italienischen Küche in mittlerer Preislage, kombiniert mit einem aktualisierten, saisonaleren Angebot, planbarer Mittagsverfügbarkeit sowie der Option, Speisen auch außer Haus zu erhalten. In einem Markt mit hoher Anbieterdichte, in Freiburg werden über Onlineverzeichnisse rund 56 italienische Restaurants im Stadtkreis ausgewiesen, wird damit eine Differenzierung über Angebotsstruktur und Prozessqualität angestrebt, nicht über eine radikale Neupositionierung.

Erlösmodell und Preispositionierung

Einnahmen werden in drei Kanälen erzielt: Restaurantumsatz im Gastraum und auf der Terrasse, Getränkeumsatz, sowie Außer Haus Umsätze aus Lieferung, Abholung und Catering. Erfahrungsgemäß sind Getränke für die Marge zentral, da hier in der Gastronomie hohe Rohaufschläge üblich sind, während bei Speisen eine Wareneinsatzquote im Korridor von etwa 28 bis 32 Prozent als Zielgröße gilt.

Die geplanten Endkundenpreise liegen im marktüblichen Bereich. Als grober Orientierungswert wird in Deutschland ein Essen in einem preiswerten Restaurant mit durchschnittlich rund 15 Euro angegeben, mit einer Spanne von 9 bis 25 Euro. Der Mittagstisch mit 11 bis 14 Euro positioniert sich damit bewusst zugänglich und soll Frequenz generieren. Pasta und Pizza mit 12 bis 18 Euro sowie Hauptgerichte mit 19 bis 28 Euro liegen in einer mittleren Preislage, sodass sowohl Stammgäste als auch preisbewusste Gäste angesprochen werden können. Bei anhaltender Preissensitivität im Konsum wird die Kalkulation laufend über Wareneinsatz und Deckungsbeiträge gesteuert, statt über aggressive Preissteigerungen.

Ablauf der Leistungserbringung, Standort und Kanäle

Die Leistungserbringung erfolgt primär stationär im übernommenen Restaurant. Die Küche ist vorhanden und betriebsbereit, dadurch sind keine konzeptbedingten Umbaumaßnahmen für den Start erforderlich. Modernisierungen betreffen vor allem Gastraum und Küchentechnik im Sinne von Werterhalt und Effizienz. Öffnungszeiten werden kalkulatorisch so angesetzt, dass ein Mittagsservice und ein Abendservice möglich sind, konkrete Zeiten werden nach Übernahme anhand der bisherigen Nachfrage und Personalkapazität final festgelegt.

Für Außer Haus wird ein geordneter Prozessaufbau vorgesehen, angelehnt an Branchentrends, die Außer Haus Angebote und Digitalisierung als Chancen hervorheben. Bestellungen sollen über gängige Onlinekanäle sowie telefonisch angenommen werden, mit klaren Abholzeiten und definiertem Liefergebiet, letzteres wird konservativ nach tatsächlicher Leistungskapazität aufgebaut. Catering wird als planbarer B2B und Event Baustein entwickelt, mit standardisierten Angebotsbausteinen auf Anfrage, um Produktionsspitzen in der Küche kontrollierbar zu halten.

Übernahmeumfang und geplante Veränderungen

Übernommen werden Inventar, Warenbestand, Ablöseregungen mit dem Vorbesitzer, der bestehende Mietvertrag, die technische Ausstattung, die Belegschaft sowie der etablierte Markenauftritt und die Stammkundschaft. Verändert werden Speisekarte und Produktmix in Richtung saisonaler, regionaler Akzente, die Mittagsausrichtung, sowie die Ergänzung um Liefer und Cateringumsätze. Insgesamt bleibt das Risiko einer kompletten Neupositionierung bewusst vermieden, gleichzeitig werden zusätzliche Umsatzfenster erschlossen, die im aktuellen Marktumfeld als relevant gelten.

4. Markt und Wettbewerb

Branchenumfeld und Trends

Das Vorhaben bewegt sich in der deutschen Gastronomie, die 2024 einen Nettoumsatz von 76,1 Mrd. EUR erzielte, laut DEHOGA Stellungnahme zum „Steueränderungsgesetz 2025“ unter Verweis auf Daten des Statistischen Bundesamts. Gleichzeitig zeigt die Branchenentwicklung, dass die Nachfrage nicht durchgehend dynamisch ist: Für 2024 gegenüber 2023 weist Destatis real einen Umsatzrückgang von 3,8 Prozent aus, nominal lag der Umsatz 0,5 Prozent unter Vorjahr, laut Statistischem Bundesamt, 2025. Auch im längerfristigen Vergleich bleibt das Gastgewerbe unter Druck, 2025 liegt das Gastgewerbe real 14,8 Prozent unter 2019, laut DEHOGA Zahlenspiegel mit Verweis auf Destatis.

Für den operativen Erfolg eines Vollservice Restaurants sind daher Trends relevant, die Umsatzpotenziale auch bei zurückhaltendem Konsum erschließen. Der Branchendienst der Sparkassen Finanzgruppe benennt Außer Haus Angebote und die Digitalisierung von Prozessen als zentrale Chancen, ebenso die Bedeutung des Mittagsgeschäfts und wohnortnaher Anbieter durch veränderte Arbeitsmodelle, laut Branchenreport Gastronomie 2024. Parallel steigen Kosten und Preise deutlich: DEHOGA verweist für „Gaststättendienstleistungen“ auf eine Preissteigerung von 26,6 Prozent, was Preissensitivität und Konsumzurückhaltung verstärken kann. Daraus folgt für das Vorhaben die Notwendigkeit, über Qualität, klare Positionierung und effiziente Prozesse eine stabile Auslastung zu erzielen, ohne sich allein auf Preisaktionen zu stützen.

Zielmarkt Freiburg im Breisgau und Nachfragepotenzial

Der Standort Freiburg im Breisgau bietet für ein etabliertes Restaurant grundsätzlich tragfähige Rahmenbedingungen. Die Stadt hat rund 236.140 Einwohner, die Einzelhandels Zentralität liegt bei ca. 135, laut IHK Zahlenspiegel. Eine überdurchschnittliche Zentralität ist ein Indikator für ein relevantes Einzugsgebiet durch Einpendler und Besucher. Zusätzlich ist Freiburg touristisch stark: 2024 wurden 2,17 Mio. Übernachtungen verzeichnet, 2025 waren es 2,13 Mio., laut Freiburg Wirtschaft Touristik und Messe. Damit bleibt die touristische Basis auch bei leichtem Rückgang stabil und sorgt insbesondere in innenstadtnahen Lagen für zusätzliche Frequenz, die sich auf Abendgeschäft und Wochenenden auswirkt.

Für das konkrete Objekt mit 55 Sitzplätzen ist die wirtschaftliche Logik, dass bereits ein kleiner Anteil des lokalen und touristischen Nachfragevolumens ausreicht, um eine solide Grundauslastung zu erreichen. Kalkulatorisch kann zur Plausibilisierung angesetzt werden: Wenn im Stadtgebiet monatlich nur 0,3 Prozent der Einwohner einmal im Restaurant essen, entspräche dies rund 708 Besuchen pro Monat. Ergänzend genügt bereits ein sehr kleiner Anteil der touristischen Übernachtungen, beispielsweise 0,1 Prozent pro Monat auf das Jahr verteilt, um zusätzliche Gästefrequenz zu erzeugen. Diese Annahmen sind bewusst konservativ, da sie keine dominante Marktposition unterstellen, sondern lediglich die Fähigkeit, in einem großen Markt eine Nische mit wiederkehrenden Besuchen zu besetzen. Die vorhandene Stammkundschaft eines seit 18 Jahren etablierten Betriebs reduziert dabei das Anlaufisiko gegenüber einer Neugründung, da ein Teil der Nachfrage nicht neu aufgebaut werden muss.

Wettbewerbssituation und Sättigungsgrad

Der Markt für italienische Gastronomie in Freiburg ist wettbewerbsintensiv. Allein über speisekarte.de werden für den Stadtkreis Freiburg rund 56 italienische Restaurants ausgewiesen. Die Dichte ist in der Innenstadt und Innenstadtnähe tendenziell besonders hoch, während in Wohnquartieren eher nachbarschaftliche Konzepte dominieren. In der Praxis bedeutet dies: Das Segment ist gesättigt und ein „Standard Italiener“ ohne

erkennbare Differenzierung ist austauschbar.

Beispiele für Wettbewerber zeigen, dass verschiedene Teilpositionierungen bereits vorhanden sind: Das Ristorante Pizzeria Milano adressiert mit zentraler Lage und klassischer Küche auch touristische Nachfrage, La Mucca und Tizio setzen stärker auf Ambiente, Wein und Anlassgastronomie, Eichhalde ist als italienisches Fine Dining mit Guide Reputation positioniert. Gleichzeitig gibt es Anbieter, die Außer Haus Angebote aktiv betreiben, etwa GIOIAmia L'officucina im Catering, sowie Konzepte mit sichtbarer Online Bestellung wie Casanova. Für das Vorhaben folgt daraus, dass Differenzierung nicht nur über die Küche, sondern auch über Angebotsanlässe, Geschwindigkeit im Mittag, digitale Bestellbarkeit und verlässliche Cateringprozesse erfolgen muss.

Abgeleitete Positionierung und Plausibilität der Umsatzableitung

Die geplante Positionierung verbindet drei Elemente: Fortführung der bekannten italienischen Ausrichtung, behutsame Modernisierung in Richtung saisonaler und regionaler Komponenten, sowie gezielter Ausbau von Mittagsgeschäft, Lieferung und Catering. Damit wird der Wettbewerb nicht frontal über eine vollständige Konzeptänderung adressiert, sondern über eine klarere Profilierung innerhalb des bestehenden Markenkerns. Gerade unter Bedingungen gedämpften Konsums ist ein erkennbares Qualitätsprofil wichtig, wie der Sparkassen Branchenreport 2024 die Differenzierung über Erlebnis und Qualität betont.

Die Preisstruktur liegt im marktüblichen bis leicht günstigen Bereich: Mittagstisch 11 bis 14 EUR, Pasta und Pizza 12 bis 18 EUR, Fleisch und Fisch 19 bis 28 EUR. Das passt zu einer Positionierung als solides, zugängliches Vollservice Restaurant mit zusätzlichem Mittagsfokus, ohne in den Preiskampf mit reinen Pizzerien zu geraten. Für die Umsatzplausibilität kann kalkulatorisch angenommen werden, dass bei 55 Sitzplätzen bereits moderate Tagesfrequenzen eine tragfähige Basis ergeben. Beispielsweise würden im Mittel 35 Gäste pro Tag über 26 Betriebstage im Monat rund 910 Gäste monatlich bedeuten. Bei einem konservativ angesetzten durchschnittlichen Bon im mittleren Preissegment, orientiert an den Kartenpreisen und üblichen Getränkeumsätzen, lässt sich damit eine Umsatzbasis herleiten, die mit dem Betrieb eines Vollservice Restaurants vereinbar ist. Der Ausbau von Mittag und Außer Haus erhöht dabei die Anzahl nutzbarer Anlässe pro Tag und reduziert die Abhängigkeit vom klassischen Abendgeschäft.

In Summe ist der Markt anspruchsvoll, aber groß genug. Die Erfolgsvoraussetzung ist eine konsequente Umsetzung der Differenzierung über saisonal regionale Akzente, verlässliche Mittagsprozesse, digital unterstützte Außer Haus Abläufe und aktiven Aufbau von Catering, bei gleichzeitiger Pflege der bestehenden Stammkundschaft. Diese Strategie adressiert die lokale Wettbewerbssättigung und folgt den zentralen Branchentrends, ohne unrealistische Marktanteile zu unterstellen.

5. Marketing und Vertrieb

Zielgruppenansprache und Positionierung

Das Restaurant übernimmt eine seit 18 Jahren aufgebaute Stammkundschaft und vorhandene Online Bewertungen. Marketing und Vertrieb setzen daher primär auf Kontinuität und Sichtbarkeit am Standort, kombiniert mit klaren Impulsen für zusätzliche Frequenz im Mittag sowie für Liefer und Cateringumsätze. In einem lokalen Markt mit hoher Dichte von rund 56 italienischen Restaurants im Stadtkreis Freiburg ist Differenzierung über Qualität, Verlässlichkeit, saisonal regionale Akzente innerhalb der italienischen Küche sowie schnelle, gut planbare Mittagsangebote entscheidend. Die innenstadtnahe Lage begünstigt zusätzlich Touristen, Freiburg verzeichnete 2024 rund 2,17 Mio. Übernachtungen, was eine stetige Grundnachfrage stützt.

Maßnahmen in der Startphase, erste 12 Wochen nach Übergabe

Für die Übergabephase wird ein Marketingbudget von kalkulatorisch 3.000 EUR als einmaliger Startblock angesetzt, zuzüglich 600 EUR pro Monat in den ersten drei Monaten. Diese Ansätze sind konservative Annahmen und werden aus der eingeplanten Liquiditätsreserve getragen.

Priorität hat die Sicherung der Auffindbarkeit und die Aktivierung bestehender Gäste. Innerhalb der ersten Woche wird das Google Unternehmensprofil übernommen, aktualisiert und mit neuen Fotos, Öffnungszeiten, Mittagskarte sowie Hinweis auf die Fortführung im Team ergänzt. Parallel werden die wichtigsten Verzeichnisse und Kartenansichten konsistent gehalten, insbesondere Apple Karten und gängige Restaurantverzeichnisse, um Ranking und Navigation zu stabilisieren. Bewertungsmanagement erfolgt aktiv, jede Bewertung erhält zeitnahe Antwort, negative Rückmeldungen werden prozessual aufgearbeitet.

Zur schnellen Frequenzsteigerung im Viertel wird eine lokale Sichtbarkeitsoffensive umgesetzt: gut sichtbare Außenkommunikation am Objekt, Schaufensterhinweise zur Weiterführung des Betriebs und ein klarer Mittagsaushang mit Preisen von 11 bis 14 EUR. Ergänzend werden in fußläufigen Büros, Praxen und Einzelhandelsbetrieben Speisekarten ausgelegt, nach vorheriger Zustimmung der Inhaber. Für Empfehlungen werden Stammgäste gezielt angesprochen, mit dem Ziel, Reservierungen und Familienbesuche zu erhöhen.

Online wird in den ersten drei Monaten ein kleiner, steuerbarer Werbeblock eingesetzt, kalkulatorisch 300 EUR pro Monat für lokale Google Suche, fokussiert auf Suchanfragen wie italienisches Restaurant, Mittagstisch, Pasta, Pizza, Freiburg. Social Media wird in der Startphase inhaltlich genutzt, jedoch ohne hohen Paid Anteil, mit zwei bis drei Beiträgen pro Woche zu Mittagstisch, saisonalen Gerichten, Terrasse und Tagesangeboten. Zusätzlich werden Kooperationen mit zwei bis drei nahegelegenen Arbeitgebern für Firmenmittag und kleinere Caterings aktiv angesprochen, inklusive einfacher Angebotsstruktur und Abholfenster.

Laufender Betrieb, dauerhaftes Marketing und Vertriebssystem

Ab Monat vier wird ein laufendes Marketingbudget von kalkulatorisch 400 EUR pro Monat angesetzt. Der Schwerpunkt liegt auf Google Sichtbarkeit, Reservierungsquote und Mittagsauslastung. Dazu werden monatlich neue Inhalte im Google Profil veröffentlicht, saisonale Speisekarten hochgeladen und Foto Updates eingeplant. Die Website erhält eine suchmaschinenoptimierte Struktur mit klarer Mittagsseite, Cateringseite und Reservierungsfunktion, SEO erfolgt überwiegend über regelmäßige Aktualisierung statt kostenintensiver Agenturleistungen.

Liefer und Catering werden schrittweise ausgebaut. Zunächst wird ein begrenztes Liefergebiet und ein klar definiertes, küchentaugliches Liefermenü eingeführt. Die Bestellung läuft primär über Telefon und Website, zusätzlich kann testweise eine Plattformanbindung genutzt werden, sofern die Provisionskosten durch

Deckungsbeiträge tragfähig sind. Catering fokussiert auf Firmenessen und kleine Feiern, mit Vorbestellfristen und standardisierten Paketen, um Personalkostenquote und Wareneinsatzquote im Zielkorridor zu halten.

Preisstrategie und Einführungsangebote

Die Preispositionierung bleibt marktüblich bis leicht günstig, um Stammgäste zu halten und preissensitive Nachfrage abzufangen. Einführungsrabatte werden nicht als genereller Preisnachlass geplant, da die Branche unter Kosten und Personaldruck steht. Stattdessen werden wertorientierte Anreize genutzt, beispielsweise ein wechselndes Mittagsgeschicht innerhalb der bestehenden Preisspanne sowie ein kleiner Willkommensgruß zum Start, um Wiederbesuche zu fördern, ohne die Kalkulation strukturell zu beschädigen. Standort und Laufkundschaft werden konsequent genutzt, durch sichtbare Mittagstischkommunikation, klare Öffnungszeiten und eine schnelle Reservierungsannahme, damit spontane Gäste in planbare Auslastung überführt werden.

6. Organisation und Rechtsform

Rechtsform: GmbH

Für die Übernahme und den Betrieb des Restaurants ist die Gründung einer GmbH vorgesehen. Die GmbH begrenzt die persönliche Haftung grundsätzlich auf das Gesellschaftsvermögen. In der Gastronomie ist dies aufgrund typischer Risiken, insbesondere aus Personen und Sachschäden, Mietverhältnissen, Lieferantenverbindlichkeiten und arbeitsrechtlichen Verpflichtungen, ein wesentlicher Vorteil gegenüber Einzelunternehmen oder Personengesellschaften. Das gesetzliche Stammkapital beträgt 25.000 EUR, bei Gründung ist mindestens die Hälfte einzuzahlen. Mit einem vorhandenen Eigenkapital von 40.000 EUR kann die Kapitalausstattung solide dargestellt werden und sie verbessert die Bonität im Rahmen der beantragten Fremdfinanzierung von 120.000 EUR.

Die GmbH erfordert notarielle Beurkundung, Eintragung ins Handelsregister sowie laufende handelsrechtliche Buchführung mit Jahresabschluss. Diese Pflichten sind im Gegenzug zur Haftungsbegrenzung und zur banküblichen Transparenz bei Kreditfinanzierungen angemessen. Steuerlich unterliegt die GmbH der Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer, zusätzlich fällt Umsatzsteuer an. Für ein Restaurant mit mehreren Mitarbeitenden, geplanter Erweiterung um Mittagsgeschäft sowie Liefer und Cateringumsätzen ist die klare Trennung zwischen Privat und Betriebsvermögen sowie die professionelle Rechnungslegung ein Vorteil. Auch in der Außenwirkung gegenüber Vermieter, Lieferanten und Geschäftskunden im Catering ist die GmbH häufig akzeptanzfördernd.

Aufbauorganisation und Verantwortlichkeiten

Marco übernimmt als gelernter Koch und Küchenmeister die operative Gesamtverantwortung für Küche und Qualität: Speisenentwicklung im Rahmen der behutsamen Modernisierung, Wareneinsatzsteuerung, Hygieneorganisation, Lieferantenabstimmung und Küchenpersonalführung. Der Partner verantwortet die kaufmännische und operative Steuerung im Service: Dienst und Schichtplanung, Kassenorganisation, Controlling der Tagesumsätze, Rechnungswesenkoordination, Personalthemen sowie Marketing und Vertrieb für Mittag, Lieferung und Catering. Beide Gesellschafter sind im Tagesgeschäft präsent, um den Übergang im laufenden Betrieb zu stabilisieren. Der Vorbesitzer begleitet die Übergabe drei Monate, dadurch werden Prozesswissen, Lieferantenkonditionen und Stammgastpflege strukturiert übergeben.

Personalplanung

Mit der Übernahme werden vier bestehende Mitarbeitende weiterbeschäftigt. Das senkt Anlaufkosten, sichert Küchen und Serviceabläufe und erhält die Kontinuität für Stammgäste. In den ersten drei Monaten liegt der Schwerpunkt auf Einarbeitung in die neue Führungsstruktur, Standardisierung von Rezepturen und Abläufen sowie Stabilisierung des Mittagsgeschäfts. Zusätzliche Einstellungen werden nicht fest eingeplant, sie werden nach Auslastung und Entwicklung der Liefer und Cateringnachfrage geprüft. Kalkulatorisch ist hierfür eine Entscheidung nach der Übergabephase anzusetzen.

Externe Partner, Buchhaltung und Pflichten

Für laufende Finanzbuchhaltung, Lohnabrechnung, Umsatzsteuervoranmeldungen und Jahresabschluss wird die Zusammenarbeit mit einem Steuerberater vorgesehen. Ergänzend kann eine digitale Kassenlösung mit Warenwirtschaft eingesetzt werden, die die Wareneinsatzquote und Personalkostenquote steuerbar macht.

Erforderlich sind die Gewerbeanmeldung, die steuerliche Erfassung beim Finanzamt, die Anmeldung bei der IHK sowie die Anmeldung der Mitarbeitenden bei Sozialversicherungsträgern und der Berufsgenossenschaft

Nahrungsmittel und Gastgewerbe. Da alkoholische Getränke zum Angebot gehören, ist eine gaststättenrechtliche Erlaubnis beziehungsweise deren Umschreibung auf den neuen Betreiber sicherzustellen, inklusive Nachweis der Gaststättenunterrichtung nach Gaststättengesetz. Für alle mit Lebensmitteln tätigen Personen sind die Vorgaben nach Infektionsschutzgesetz sowie das betriebliche HACCP Konzept umzusetzen.

Versicherungsseitig sind mindestens Betriebshaftpflicht, Inhaltsversicherung für Inventar und Warenbestand sowie eine Betriebsunterbrechungsabsicherung zu prüfen. Diese Bausteine sind für ein 55 Sitzplätze Restaurant mit Küche und Publikumsverkehr bankseitig üblich und reduzieren existenzbedrohende Schadensrisiken.

7. Finanzplan

Planungslogik und Umsatzherleitung

Die Umsatzplanung ist aus konservativ angesetzten Gästefrequenzen pro Monat abgeleitet und berücksichtigt die Kapazität von 55 Sitzplätzen eines bestehenden, eingeführten Betriebs. Grundlage sind durchschnittliche Netto Bonwerte getrennt nach Abendgeschäft, Mittagstisch sowie zusätzlichen Kanälen (Delivery und Catering). Der Umsatz steigt von 461.640,00 EUR im Jahr 1 auf 603.078,00 EUR im Jahr 2 und 660.978,60 EUR im Jahr 3. Die Anlaufkurve folgt dem Vorsichtsprinzip: Monat 1 startet deutlich unter dem laufenden Potenzial aufgrund Übergabe, Systemumstellung und Prozessstabilisierung. Ab dem zweiten Quartal ist eine schrittweise Normalisierung der Frequenz geplant, unterstützt durch den Ausbau des Mittagsgeschäfts sowie den Aufbau von Delivery und Catering als Zusatzumsätze.

Auf der Kostenseite ist der Wareneinsatz mit 31 Prozent bewusst im oberen Zielkorridor kalkuliert, um Preissteigerungen, saisonale Schwankungen und Anlaufineffizienzen abzuf puffern. Damit wird eine robuste Planung gegenüber Einkaufs- und Absatzrisiken dargestellt.

Kapitalbedarf und Finanzierung

Der Kapitalbedarf beträgt insgesamt 134.000,00 EUR, davon 124.000,00 EUR für Investitionen (Modernisierung von Gastraum und Küchentechnik, Außenauftritt, Speisekarten sowie Übernahmebestandteile) und 10.000,00 EUR Gründungskosten. Finanziert wird das Vorhaben mit 40.000,00 EUR Eigenkapital und 120.000,00 EUR Bankdarlehen. Das Darlehen ist mit 5,5 Prozent Zins, 10 Jahren Laufzeit und einer monatlichen Rate von 1.302,32 EUR kalkuliert, der jährliche Kapitaldienst (Zins und Tilgung) beträgt 15.627,78 EUR. Die Finanzierung übersteigt den ausgewiesenen Kapitalbedarf, die rechnerische Differenz dient als zusätzliche Liquiditätsreserve für die Übergangsphase und zur Stabilisierung des laufenden Geschäftsbetriebs.

Rentabilität, Tragfähigkeit und Kapitaldienstfähigkeit

Das Betriebsergebnis vor Steuern liegt im Jahr 1 bei minus 11.882,68 EUR und wird damit in der Anlaufphase durch die vorhandene Liquidität getragen. Ab Jahr 2 ist mit 86.146,21 EUR und ab Jahr 3 mit 126.634,36 EUR ein klar positives Betriebsergebnis geplant. Der Break even, definiert als erster Monat mit positivem Betriebsergebnis, wird in Monat 8 erreicht. Die Tragfähigkeit ist in der Planung ebenfalls ab Monat 8 gegeben, wobei in der privaten Entnahme kalkulatorisch 0,00 EUR pro Monat angesetzt sind. Für die Bank ist wesentlich, dass der laufende Kapitaldienst aus dem operativen Cashflow nach der Anlaufphase darstellbar ist, die Planung sieht dafür ab Jahr 2 ausreichende Ergebnisbeiträge vor.

Die Liquiditätsplanung weist den niedrigsten Kassenbestand mit 14.689,68 EUR in Monat 5 aus. Damit wird kein Liquiditätsloch ausgewiesen, der Puffer ist jedoch in der Anlaufphase eng und setzt eine konsequente Kostensteuerung voraus.

Sensitivität, 20 Prozent weniger Umsatz

Bei 20 Prozent weniger Umsatz verschlechtert sich das Betriebsergebnis deutlich, da wesentliche Kostenblöcke, insbesondere Personal, Miete und sonstige Fixkosten, kurzfristig nur begrenzt anpassbar sind. Der Break even würde sich voraussichtlich über Monat 8 hinaus verschieben, die Liquiditätsreserve würde früher beansprucht und die Kapitaldienstfähigkeit könnte in der Anlaufphase unter Druck geraten. Zur Absicherung sind daher strikte Wareneinsatzkontrolle, begrenzte Anfangsinvestitionen im laufenden Betrieb sowie der zügige Aufbau wiederkehrender Mittags und Cateringumsätze entscheidend.

Kapitalbedarf und Finanzierung

Position	Betrag
Investitionen	124.000,00 €
Gründungskosten	10.000,00 €
Kapitalbedarf gesamt	134.000,00 €
Eigenkapital	40.000,00 €
Fremdkapital (Kredit)	120.000,00 €

Rentabilitätsvorschau (3 Jahre)

Position	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Umsatz	461.640,00 €	603.078,00 €	660.978,60 €
Wareneinsatz/var. Kosten	143.108,40 €	186.954,12 €	204.903,36 €
Rohhertrag	318.531,60 €	416.123,88 €	456.075,24 €
Fixkosten	113.160,00 €	113.160,00 €	113.160,00 €
Personalkosten	193.248,00 €	193.248,00 €	193.248,00 €
Abschreibungen	17.458,32 €	17.458,32 €	17.458,32 €
Zinsen	6.547,96 €	6.111,35 €	5.574,56 €
Betriebsergebnis	-11.882,68 €	86.146,21 €	126.634,36 €

Liquiditätsplanung Jahr 1 (Monat 1 bis 12)

Monat	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Umsatz	32.270	33.397	34.525	35.652	36.779	37.906	39.034	40.161	41.288	42.415	43.543	44.670
Förderung	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Auszahlungen	36.088	36.437	36.787	37.136	37.486	37.835	38.937	39.286	39.636	39.985	40.335	40.684
Kassenbestand	22.182	19.142	16.880	15.396	14.690	14.761	14.858	15.733	17.385	19.816	23.024	27.010

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

- Übernahme eines seit 18 Jahren eingeführten, wirtschaftlich stabilen Restaurants mit 55 Sitzplätzen, bestehendem Mietvertrag, voll ausgestatteter Küche und etablierten Abläufen.
- Reduziertes Übergaberisiko durch dreimonatige Begleitung des Vorbesitzers, Sicherung von Lieferantenwissen, Rezepturen, Stammkundenpflege und Prozessdetails.
- Fachliche Führung in der Küche: Marco ist gelernter Koch mit Weiterbildung zum Küchenmeister, 12 Jahre Erfahrung in der gehobenen Gastronomie, davon 4 Jahre als Souschef, geeignet für Qualitätssicherung, Küchenorganisation und Speisenkalkulation.
- Teamansatz statt Einzelgründung: Übernahme mit Partner sowie vier bestehenden Mitarbeitenden, dadurch bessere Abdeckung von Betriebszeiten und Gästeservice.
- Angebot mit marktfähigen Preispunkten: Vorspeisen 8 bis 14 EUR, Pasta und Pizza 12 bis 18 EUR, Hauptgänge 19 bis 28 EUR, Mittagstisch 11 bis 14 EUR, Desserts 6 bis 9 EUR, damit in Freiburg im üblichen bis mittleren Segment.

Schwächen

- Begrenztes Eigenkapital im Verhältnis zum Gesamtvorhaben: 40.000 EUR Eigenmittel stehen 120.000 EUR Fremdfinanzierungsbedarf gegenüber, die Verschuldung erhöht den Kapitaldienstdruck.
- Kaufmännische Komplexität in der Anfangsphase, insbesondere Controlling, Personalplanung und Liquiditätssteuerung, trotz kaufmännischer Erfahrung des Partners ist die neue GmbH-Struktur anfangs aufwändig.
- Modernisierung und Ausbau neuer Umsatzkanäle (Mittag, Lieferung, Catering) binden operative Kapazität, insbesondere bei gleichzeitiger Sicherung der Stammgäste.
- Abhängigkeit von Schlüsselpersonen in einem 55 Sitzplätze Betrieb, insbesondere Küchenleistung und Serviceleitung.

Gegenmaßnahmen: Die Finanzierung wird so strukturiert, dass ein klar definierter Anteil als Liquiditätsreserve für die Übergangsphase vorgehalten wird. Für kaufmännische Themen werden von Beginn an standardisierte Monatsauswertungen, Wareneinsatzkontrolle und Personaleinsatzplanung eingeführt, kalkulatorisch wird hierfür externe Beratung über BAFA Beratungsförderung eingeplant, sofern beantragbar. Neue Kanäle werden stufenweise eingeführt, zuerst Mittag, danach Lieferung und Catering, um Überlastung zu vermeiden. Für Schlüsselrollen werden Vertretungspläne und dokumentierte Küchenprozesse aufgebaut, zusätzlich wird die Übernahme der vier Mitarbeitenden genutzt, um Know-how zu sichern.

Chancen

- Ausbau von Außer-Haus Angeboten und Digitalisierung als Branchenchance, insbesondere durch strukturierte Bestellprozesse, passend zum geplanten Liefer und Cateringangebot (Sparkassen Branchenreport 2024).
- Wachstumspotenzial im Mittagsgeschäft durch veränderte Arbeitsmodelle, wohnortnahe Anbieter profitieren, dies unterstützt den geplanten Fokus auf Mittagstisch 11 bis 14 EUR (Sparkassen Branchenreport 2024).
- Differenzierung über Erlebnis und Qualität bei preissensitivem Konsum: saisonale und regionale Akzente innerhalb italienischer Küche als Abgrenzung vom Standardangebot (Sparkassen Branchenreport 2024).
- Standortvorteil Freiburg durch Tourismus, 2024 wurden 2,17 Mio. Übernachtungen verzeichnet, damit besteht zusätzliche Laufkundschaft neben dem Stammgeschäft.

Risiken

- Hoher Wettbewerbsdruck: im Stadtkreis Freiburg rund 56 italienische Anbieter, damit ist das Segment tendenziell gesättigt, Preis und Qualitätsvergleich ist für Gäste einfach.
- Kosten und Margendruck durch steigende Personal und Warenkosten sowie stark gestiegene Gastronomiepreise, DEHOGA nennt für Gaststättendienstleistungen plus 26,6 Prozent Preissteigerung.
- Anlauf und Übergaberisiko trotz laufendem Betrieb: mögliche kurzfristige Gästeschwankungen nach Inhaberwechsel sowie Reibungsverluste bei Team und Lieferanten.
- Ausfallrisiko von Gründer oder Schlüsselpersonal, in der Gastronomie ist Vertretung bei Krankheit und Spitzenzeiten kritisch.

Gegenmaßnahmen: Gegen den Wettbewerb wird die Positionierung über konstante Qualität, Verlässlichkeit und klare Mittagsangebote geschärft, ergänzt durch sichtbare Online Präsenz und planbares Catering. Gegen Kostenrisiken werden Wareneinsatz und Personalkosten konsequent als Steuerungsgrößen geführt, mit Zielkorridoren gemäß Branchenrichtwerten von ca. 28 bis 32 Prozent Wareneinsatz und 30 bis 35 Prozent Personalkosten, Abweichungen werden monatlich nachgesteuert. Übergaberisiken werden durch die dreimonatige Begleitung des Vorbesitzers und durch frühzeitige Kommunikation an Stammgäste reduziert. Für Ausfälle werden Vertretungsabläufe, dokumentierte Rezepte und Dienstpläne sowie eine betriebliche Notfallorganisation etabliert, zusätzlich wird die Liquiditätsreserve zur Abfederung kurzfristiger Umsatzlücken vorgehalten.

9. Meilensteine und Umsetzungsplan

Phase 1, Vorbereitung und Vertragsabschluss, Monat 1 bis 2

In Monat 1 bis 2 erfolgt die formale und finanzielle Vorbereitung der Übernahme. Die Gründer finalisieren die GmbH Gründung, die Einlage aus dem vorhandenen Eigenkapital von 40.000 EUR wird bereitgestellt und die Fremdfinanzierung über 120.000 EUR wird über die Hausbank verbindlich beantragt und zugesagt. Parallel werden Übernahmevertrag, Inventarliste, Warenbestand und Ablösesummen mit dem Vorbesitzer final abgestimmt und geprüft. Der bestehende Mietvertrag für Ladenlokal, Küche, Gastraum und Terrasse wird übernommen, Versicherungen, Hygienekonzept, Kassen und Zahlungsprozesse sowie Lieferantenkonditionen werden auf die GmbH umgestellt. Ziel dieser Phase ist ein vollständig unterschiftsreifer Maßnahmen, Personal und Finanzierungsstand ohne operative Unterbrechung zum Übergabetermin.

Phase 2, Umsetzung vor und zum Start, Monat 3

In Monat 3 werden die geplanten Modernisierungen vorbereitet und soweit möglich mit kurzen Schließtagen umgesetzt, kalkulatorisch angesetzt werden Maßnahmen mit unmittelbarem Gästewert und Energie, Wartung und Sicherheitsnutzen, insbesondere im Gastraum und bei ausgewählten Küchengeräten. Speisekarte und Kalkulation werden überarbeitet, mit Fokus auf saisonale und regionale Akzente innerhalb der italienischen Küche sowie ein klar strukturiertes Mittagsangebot im Zielpreisrahmen von 11 bis 14 EUR. Der Außenauftritt wird aktualisiert, Speisekarten, Google Profil, Website und Reservierungsprozesse, zusätzlich wird ein Liefer und Cateringprozess definiert, inklusive Verpackung, Allergendokumentation und Abholzeiten.

Phase 3, Übergabe und Stabilisierung, Monat 4 bis 6

Ab Monat 4 erfolgt die operative Übergabe. Der Vorbesitzer begleitet die Übergabe drei Monate, damit Rezepturen, Abläufe, Lieferanten und Stammkundenkontakte ohne Bruch fortgeführt werden. Als betriebliche Zielgrößen werden Wareneinsatz und Personalquote im Branchenkorridor geführt, Wareneinsatz kalkulatorisch 28 bis 32 Prozent und Personalkosten 30 bis 35 Prozent. Bis Monat 6 soll mindestens das Umsatzniveau des Vorbetriebs wieder erreicht werden, Basis sind die übergebenen BWAs und Reservierungsdaten. Für das Mittagsgeschäft wird ein messbares Ziel gesetzt, eine planbare, wiederkehrende Frequenz aus Berufstätigen im Umfeld aufzubauen, konservativ wird dafür eine schrittweise Auslastungssteigerung über die ersten 12 Wochen angenommen.

Phase 4, Ausbau und Controlling, Monat 7 bis 12

In Monat 7 bis 12 wird das Liefer und Cateringgeschäft ausgebaut, mit Fokus auf Firmenessen und Feiern. Der Anteil außer Haus wird konservativ als Zusatzgeschäft geplant, kalkulatorisch angesetzt wird ein einstelliger Umsatzanteil im ersten Jahr, abhängig von Prozessstabilität und Personalverfügbarkeit. Der Finanzplan setzt den operativen Break even konservativ innerhalb der ersten 12 Monate an, Ziel ist das Erreichen bis spätestens Monat 9, durch stabile Prime Cost von maximal 65 Prozent und konsequentes Controlling.

Ausblick Jahr 2 und 3: Nach Stabilisierung werden Sortiment und Prozesse weiter standardisiert, Catering wird als B2B Standbein ausgebaut und die Speisekarte saisonal stärker differenziert, um im gesättigten Freiburger Markt mit rund 56 italienischen Anbietern dauerhaft über Qualität, Mittagsleistung und Verlässlichkeit zu wachsen.