

Businessplan

FreshGuard - Intelligente Lebensmittelverwaltung

Maike Abel
Phillipp Atzler
Elisa Dörnbrak

Dezember 2025

Inhaltsverzeichnis

1	Zusammenfassung	3
1.1	Geschäftsidee und Besonderheiten	3
1.2	Zielkunden und Vertrieb	3
1.3	Kapitalbedarf und Umsatzerwartung	3
1.4	Team und Ziele	4
1.5	Risiken und Zeitplan	4
2	Gründerperson(en)	5
2.1	Qualifikationen und Kompetenzen	5
2.2	Stärken des Teams	5
2.3	Defizite und Ausgleichsmaßnahmen	5
2.4	Unterstützung im privaten Umfeld	6
3	Geschäftsidee: Produkt/Dienstleistung	7
3.1	Produktbeschreibung und Kundennutzen	7
3.2	Unternehmensziele	7
3.3	Entwicklungsstand und Voraussetzungen	7
3.4	Preisstrategie	8
3.5	Rechtliche Aspekte	8
4	Markt und Wettbewerb	9
4.1	Zielkunden	9
4.2	Wettbewerber	9
4.3	Standort	10
5	Marketing	11
5.1	Angebot und Kundennutzen	11
5.2	Preisstrategie	11
5.3	Vertrieb	12
5.4	Werbung	12
6	Organisation und Mitarbeiter	13
6.1	Gründer und Partner	13
6.1.1	Organigramm	13
6.2	Mitarbeiter	14
6.3	Berater und Unterstützer	15
6.4	Gründungsformalitäten	15
7	Rechtsform	16
7.1	Firmenname und Rechtsform	16
7.2	Gesellschafterstruktur und Haftung	16
7.3	Gesellschaftsvertrag	16

8 Chancen und Risiken	18
8.1 Chancen	18
8.2 Risiken und Absicherung	18
8.3 SWOT-Analyse	19
9 Finanzplan	20
9.1 Kapitalbedarfsplan	20
9.2 Finanzierungsplan	20
9.3 Liquiditätsplan	21
9.3.1 Monatliche Liquiditätsreserve	21
9.4 Ertragsvorschau	22
9.5 Informationsquellen zur Finanzierung	22

Kapitel 1

Zusammenfassung

FreshGuard – Intelligente Lebensmittelverwaltung ist eine webbasierte Anwendung zur Bestands- und Haltbarkeitsverwaltung von Lebensmitteln, gegründet von Maike Abel, Philipp Atzler und Elisa Dörnbrak. Das Gründerteam besteht aus ausgebildeten Fachinformatikern der Anwendungsentwicklung mit fundierten Kenntnissen in PHP, Webentwicklung, Datenbankdesign und Projektmanagement.

1.1 Geschäftsidee und Besonderheiten

FreshGuard ermöglicht es Haushalten und Wohngemeinschaften, ihre Lebensmittelvorräte digital zu verwalten. Nutzer können Artikel mit Mindesthaltbarkeitsdatum erfassen und werden rechtzeitig an ablaufende Produkte erinnert. Die Besonderheit liegt in der Möglichkeit, dass mehrere Haushaltsmitglieder gemeinsam einen Haushalt verwalten können, wobei automatische Warnungen bei bald ablaufenden Produkten durch farbliche Kennzeichnung angezeigt werden. Als browserbasierte Anwendung ist keine Installation erforderlich – FreshGuard läuft auf allen Geräten. Das Freemium-Modell bietet einen kostenlosen Basis-Plan mit Premium-Optionen (Basic/Pro), während die Daten datenschutzkonform auf Servern in Deutschland gespeichert werden.

1.2 Zielkunden und Vertrieb

Die Zielgruppe umfasst private Haushalte, Wohngemeinschaften und Familien, die ihre Lebensmittelvorräte besser verwalten und Verschwendung reduzieren möchten. Der Vertrieb erfolgt über Online-Marketing via Social Media, SEO-Optimierung und Empfehlungen zufriedener Nutzer.

1.3 Kapitalbedarf und Umsatzerwartung

Der Gesamtkapitalbedarf für 24 Monate beträgt circa 375.000 Euro und setzt sich zusammen aus Bürokosten inklusive Miete, Internet und Strom (24.000 Euro), Ausrüstung für Schreibtische, PCs, Monitore und Peripherie (4.300 Euro), Arbeitsstunden für drei Personen (345.600 Euro) sowie Server-Hosting (900 Euro).

Jahr	Erwarteter Umsatz
Jahr 1	ca. 5.000 € (ca. 100 Premium-Nutzer)
Jahr 2	ca. 15.000 € (ca. 300 Premium-Nutzer)
Jahr 3	ca. 30.000 € (ca. 600 Premium-Nutzer)

1.4 Team und Ziele

Das Team besteht aus den drei Gründern, wobei bei entsprechendem Wachstum wenige zusätzliche Entwickler oder Support-Mitarbeiter hinzukommen sollen. Die Kernziele sind die Reduzierung der Lebensmittelverschwendung bei Nutzern um 15 Prozent, der rechtzeitige Verbrauch von mindestens 85 Prozent der erfassten Produkte sowie die kontinuierliche Verbesserung basierend auf Nutzerfeedback.

1.5 Risiken und Zeitplan

Die größten Risiken bestehen in der Konkurrenz durch bestehende Apps, einer möglicherweise zu geringen Anzahl zahlender Kunden für Premium-Pläne sowie technischen Ausfällen oder Sicherheitsproblemen. Der geplante Marktstart ist der **01. Februar 2026**.

Kapitel 2

Gründerperson(en)

2.1 Qualifikationen und Kompetenzen

Das Gründerteam von FreshGuard besteht aus drei ausgebildeten Fachinformatikern der Anwendungsentwicklung, die über umfassende Erfahrung in PHP, HTML/CSS und JavaScript verfügen. Ihre technischen Fähigkeiten umfassen Datenbankdesign mit SQL (MySQL/MariaDB), MVC-Architektur und objektorientierte Programmierung sowie Versionsverwaltung mit Git. Im Bereich der Branchenkenntnisse decken sie sowohl Frontend- als auch Backend-Webentwicklung ab und beherrschen Software-Architektur und Design Patterns, Datenbankmanagement und -optimierung, IT-Sicherheit nach OWASP Top 10 sowie responsives Webdesign.

Die kaufmännischen Qualifikationen stammen aus der Ausbildung und umfassen Grundkenntnisse in Kalkulation und Preisgestaltung, Projektmanagement, Kostenrechnung sowie Angebots- und Rechnungswesen. Im unternehmerischen Bereich verfügen die Gründer über Erfahrung in eigenständiger Projektplanung und -durchführung, agiler Softwareentwicklung, kundenorientiertem Denken und Problemlösungskompetenz. Die praktische Branchenerfahrung wurde durch Ausbildungsprojekte, die Entwicklung von Webanwendungen im beruflichen Umfeld sowie die kontinuierliche Beschäftigung mit aktuellen Technologien und Frameworks erworben.

2.2 Stärken des Teams

Die besonderen Stärken des Gründerteams liegen in der technischen Kompetenz im Bereich Full-Stack-Webentwicklung und einer klaren Aufgabenverteilung zwischen Frontend und Backend. Der Qualitätsfokus auf Benutzerfreundlichkeit und Datenschutz steht dabei im Vordergrund, getrieben durch ein persönliches Interesse an Nachhaltigkeit und der Reduzierung von Lebensmittelverschwendung.

2.3 Defizite und Ausgleichsmaßnahmen

Das Team ist sich seiner Defizite bewusst und hat entsprechende Gegenmaßnahmen geplant. Die begrenzte Marketing-Erfahrung soll durch Online-Tutorials, Fachliteratur und gegebenenfalls externe Beratung ausgeglichen werden. Dem geringen Eigenkapital begegnet das Team mit einem Bootstrapping-Ansatz und minimalem Budget, das sich zunächst auf Hosting-Kosten beschränkt. Für die fehlende Erfahrung in der Unternehmensführung werden IHK-Beratung, Gründerseminare und Mentoring in Anspruch genommen.

Defizit	Ausgleichsmaßnahme
Marketing-Erfahrung begrenzt	Online-Tutorials, Fachliteratur, externe Beratung
Wenig Eigenkapital	Bootstrapping-Ansatz, minimales Budget
Keine Erfahrung in Unternehmensführung	IHK-Beratung, Gründerseminare, Mentoring

2.4 Unterstützung im privaten Umfeld

Die Gründer können auf ein unterstützendes Umfeld bauen. Familie und Freunde unterstützen das Gründungsvorhaben, und durch die Möglichkeit zum Home-Office besteht ausreichend Flexibilität. Zudem verfügt das Team über ein Netzwerk aus IT-Fachleuten, das für fachlichen Austausch genutzt werden kann.

Kapitel 3

Geschäftsidee: Produkt/Dienstleistung

3.1 Produktbeschreibung und Kundennutzen

FreshGuard ist ein Webportal zur Bestands- und Haltbarkeitsverwaltung von Lebensmitteln, das Haushalten und Wohngemeinschaften eine einfache Lösung bietet, um ihre Vorräte zu verwalten und Verschwendung durch vergessene Mindesthaltbarkeitsdaten zu reduzieren. Die Anwendung ermöglicht die Erfassung von Artikeln mit Name, Mindesthaltbarkeitsdatum, Menge und Lagerort, bietet eine Haushalts-Verwaltung mit Einladungssystem, ein Dashboard mit Statistiken und Warnungen sowie ein flexibles Lizenz-System mit Free-, Basic- und Pro-Plänen. Das Alleinstellungsmerkmal von FreshGuard liegt in der echten Multi-User-Haushaltsverwaltung mit einem durchdachten Rollensystem aus Eigentümer, Co-Eigentümer und Mitwirkenden. Automatische Warnungen mit farblicher Kennzeichnung in Grün, Gelb und Rot machen auf ablaufende Produkte aufmerksam. Als browserbasierte Anwendung ist keine Installation erforderlich und die Plattform läuft responsiv auf allen Geräten. Dabei ist FreshGuard vollständig DSGVO-konform mit Serverstandort in Deutschland. Der Kundennutzen ist vielfältig: Weniger Lebensmittelverschwendung durch rechtzeitige Erinnerungen führt zu Kostenersparnis durch optimierten Verbrauch. Nutzer erhalten einen besseren Überblick über vorhandene Vorräte und können diese gemeinsam mit allen Haushaltsmitgliedern verwalten, was auch die Einkaufsplanung erleichtert und Zeit spart.

3.2 Unternehmensziele

Im ersten Jahr steht die Fertigstellung und Inbetriebnahme des MVP im Vordergrund, gefolgt von der Gewinnung erster Nutzer, dem Sammeln und Einarbeiten von Feedback sowie dem Erreichen von über 100 aktiven Nutzern. Langfristig, in den Jahren zwei bis fünf, soll die Nutzerbasis auf über 1.000 aktive Haushalte ausgebaut werden. Die Premium-Funktionen werden um Barcode-Scan zur schnellen Artikelerfassung, E-Mail-Erinnerungen an ablaufende Produkte und Rezeptvorschläge basierend auf vorhandenen Zutaten erweitert. Außerdem ist die Entwicklung einer mobilen App für iOS und Android geplant.

3.3 Entwicklungsstand und Voraussetzungen

Das MVP (Minimal Viable Product) mit allen Kernfunktionen ist fertiggestellt. Die Basisstruktur, die Haushalts-Verwaltung, das Lizenz-System und das Admin-Panel sind vollständig implementiert und abgeschlossen. Vor dem Start müssen noch das Produktiv-Hosting eingerichtet, finale Tests durchgeführt, die Benutzerdokumentation vervollständigt und Marketingmaterialien erstellt werden.

3.4 Preisstrategie

Plan	Features	Preis
Free	1 Haushalt, 50 Artikel, 1 Nutzer	0 €/Monat
Basic	3 Haushalte, unbegrenzte Artikel, 5 Nutzer	4,99 €/Monat
Pro	Unbegrenzt, alle Features, Priority-Support	9,99 €/Monat
Pro Lifetime	Alle Pro-Features, einmalige Zahlung	199,99 €

Die Vermarktung startet am **01. Februar 2026** nach Abschluss der Testphase.

3.5 Rechtliche Aspekte

Zu den erforderlichen gesetzlichen Formalitäten gehören die Gewerbeanmeldung, die Erstellung eines Impressums, eine DSGVO-konforme Datenschutzerklärung sowie die Formulierung allgemeiner Geschäftsbedingungen. Im Bereich der Schutzrechte ist geplant, den Markennamen „FreshGuard“ beim DPMA schützen zu lassen. Die Domain freshguard.de ist bereits gesichert und der Quellcode wird als Geschäftsgeheimnis geschützt.

Kapitel 4

Markt und Wettbewerb

4.1 Zielkunden

Die Zielkunden von FreshGuard sind private Haushalte und Wohngemeinschaften, die ihre Lebensmittelvorräte digital verwalten möchten. Der Fokus liegt primär auf dem deutschsprachigen Raum (DACH-Region), da der Serverstandort in Deutschland liegt und die Benutzeroberfläche deutschsprachig ist. Die Hauptzielgruppe sind technikaffine und umweltbewusste Personen im Alter von 25 bis 55 Jahren, die in Haushalten mit zwei bis sechs Personen leben – also Paare, Familien und Wohngemeinschaften. Der Fokus liegt auf Nachhaltigkeit und bewusstem Konsum.

Kriterium	Zielgruppe
Alter	25–55 Jahre (technikaffin, umweltbewusst)
Haushaltsgrößen	2–6 Personen (Paare, Familien, WGs)
Kundentyp	Privatkunden (B2C)
Fokus	Nachhaltigkeit und bewusster Konsum

Das Geschäftsmodell basiert auf vielen kleinen Einzelkunden (B2C), wodurch keine Abhängigkeit von einzelnen Großkunden besteht. Testnutzer aus dem persönlichen Umfeld während der Entwicklungsphase dienen als erste Referenzkunden. Die typischen Probleme der Zielkunden sind ein fehlender Überblick über Lebensmittelvorräte, vergessene Mindesthaltbarkeitsdaten, Lebensmittelverschwendung und damit verbundene Kosten sowie mangelnde Koordination innerhalb des Haushalts. FreshGuard adressiert diese Probleme durch eine speziell für Haushalte mit mehreren Personen entwickelte Lösung, die einfach zu bedienen ist und keine Installation erfordert. Die DSGVO-Konformität mit deutschem Serverstandort schafft Vertrauen, während die faire Preisgestaltung mit kostenlosem Einstieg die Hürden niedrig hält.

Jahr	Erwarteter Umsatz
Jahr 1	ca. 12.000 €
Jahr 2	ca. 96.000 €
Jahr 3	ca. 300.000 €

4.2 Wettbewerber

Am Markt existieren diverse Vorrats-Apps, darunter Bring! (mit Fokus auf Einkaufslisten), NoWaste (ähnliches Konzept), Our Groceries, Pantry Check sowie verschiedene kleinere MHD-Tracker-Apps. Die Preise der Konkurrenz bewegen sich meist im Bereich einer kostenlosen Basis-Version mit Premium-Features zwischen 2 und 5 Euro pro Monat. Die Stärken der Konkurrenten liegen in ihrer etablierten Nutzerbasis, der App-Store-Präsenz

und der Verfügbarkeit nativer Apps. Ihre Schwächen sind jedoch, dass oft keine echte Haushalts-Kollaboration geboten wird, kein deutsches Hosting vorhanden ist (was zu DSGVO-Bedenken führt) und die Multi-User-Funktionen eingeschränkt sind. FreshGuard unterscheidet sich durch echte Multi-User-Haushalte mit einem durchdachten Rollensystem aus Eigentümer, Co-Eigentümer und Mitwirkenden. Als browserbasierte Lösung ist keine Installation erforderlich und die Plattform ist vollständig plattformunabhängig. Mit DSGVO-Konformität durch deutschen Serverstandort und transparenten Preisen im Freemium-Modell mit fairen Premium-Optionen grenzt sich FreshGuard klar von der Konkurrenz ab. Die eigenen Schwächen gegenüber Konkurrenten werden aktiv adressiert: Das Fehlen einer nativen App wird durch eine Progressive Web App (PWA) für ein App-ähnliches Erlebnis kompensiert. Die noch nicht etablierte Nutzerbasis soll durch Fokus auf das Alleinstellungsmerkmal der echten Multi-User-Haushalte aufgebaut werden. Die fehlende App-Store-Präsenz wird durch SEO und Social Media Marketing ausgeglichen.

4.3 Standort

Als rein digitales Produkt ist FreshGuard als Webanwendung online erreichbar und über jeden Browser weltweit zugänglich. Der physische Standort des Unternehmens ist daher sekundär, während der Server-Standort in Deutschland für Datenschutz und Vertrauen entscheidend ist. Die Vorteile dieses digitalen Standorts sind maximale Reichweite ohne Installations-Hürden, Plattformunabhängigkeit (Windows, Mac, Linux, iOS, Android), Skalierbarkeit ohne geografische Einschränkungen sowie das durch den deutschen Serverstandort geschaffene Vertrauen bei DACH-Kunden. Der Nachteil, dass eine Internetverbindung erforderlich ist und keine vollständige Offline-Funktionalität besteht, wird durch geplante PWA-Funktionen mit Service Worker für eingeschränkte Offline-Nutzung sowie durch mobile-optimiertes responsives Design ausgeglichen.

Kapitel 5

Marketing

5.1 Angebot und Kundennutzen

FreshGuard bietet seinen Nutzern einen vollständigen Überblick über alle Lebensmittelvorräte im Haushalt mit rechtzeitiger Erinnerung an ablaufende Produkte durch farbliche Warnungen. Dies führt zu weniger Lebensmittelverschwendung und damit zu Geldersparnis. Die gemeinsame Verwaltung für alle Haushaltsmitglieder mit einem echten Multi-User-System inklusive Rollen (Eigentümer, Co-Eigentümer, Mitwirkende) unterscheidet FreshGuard von der Konkurrenz. Die DSGVO-Konformität mit deutschem Serverstandort und die Tatsache, dass keine Installation nötig ist, da alles im Browser funktioniert, runden das Angebot ab. Der Service umfasst einen Online-Hilfe- und FAQ-Bereich, E-Mail-Support für alle Nutzer sowie Priority-Support für Pro-Kunden. Regelmäßige Updates und neue Features werden kontinuierlich bereitgestellt. Als Garantieleistungen werden eine 30-tägige Geld-zurück-Garantie bei Premium-Abos, Datensicherung und eine Verfügbarkeitsgarantie von 99 Prozent Uptime sowie die Möglichkeit zum kostenlosen Datenexport jederzeit angeboten.

5.2 Preisstrategie

FreshGuard verfolgt ein Freemium-Modell mit kostenlosem Basis-Plan und Premium-Upgrades. Der Free-Plan ermöglicht Einzelnutzern das Testen der Anwendung, während bezahlte Pläne erweiterte Funktionen und mehr Haushalte sowie Mitglieder bieten.

Plan	Leistungen	Preis
Free	1 Haushalt, keine Mitglieder	0 €
Basic	2 Haushalte, 4 Mitglieder	4,99 €/Monat
Basic (Jahr)	2 Haushalte, 4 Mitglieder	44,99 €/Jahr
Pro	10 Haushalte, unbegrenzte Mitglieder	9,99 €/Monat
Pro (Jahr)	10 Haushalte, unbegrenzte Mitglieder	89,99 €/Jahr
Pro Lifetime	Alle Pro-Features, einmalig	199,99 €

Die laufenden Kosten für Hosting betragen circa 72 Euro pro Jahr und für die Domain circa 12 Euro pro Jahr, sodass der Break-Even bereits ab 10 zahlenden Nutzern erreicht wird. Die Preise orientieren sich an der Konkurrenz, wo 2 bis 5 Euro pro Monat üblich sind.

5.3 Vertrieb

Die Vertriebskosten sind minimal, da der Vertrieb vollständig als Self-Service erfolgt. Nutzer registrieren sich direkt über die Webanwendung und Premium-Upgrades erfolgen innerhalb der Anwendung. Es gibt keine Zwischenhändler oder Vertriebspartner. Die jährlichen Kosten belaufen sich auf circa 60 Euro für Serverkosten und 12 Euro für die Domain.

Jahr	Registrierte Nutzer	Premium-Anteil	Premium-Nutzer
Jahr 1	100	10%	10
Jahr 2	500	15%	75
Jahr 3	1.500	20%	300

Das Zielgebiet ist die DACH-Region (Deutschland, Österreich, Schweiz).

5.4 Werbung

Kunden erfahren von FreshGuard über Social Media (Instagram, Facebook, TikTok), SEO-Optimierung für Suchmaschinen, Mundpropaganda durch zufriedene Nutzer sowie Content-Marketing über Blog und Ratgeber. Ab dem Launch wird die Social-Media-Präsenz aufgebaut, in den Monaten eins bis drei folgt Content-Marketing mit Blog-Artikeln zu Lebensmittelverschwendung. In den Monaten drei bis sechs ist gezielte Social-Media-Werbung geplant und ab Monat sechs sollen Influencer-Kooperationen im Bereich Nachhaltigkeit hinzukommen.

Jahr	Werbudget
Jahr 1	ca. 2.000 €
Jahr 2	ca. 5.000 €
Jahr 3	ca. 10.000 €

Der Marketing-Mix ist darauf ausgelegt, virales Wachstum durch das Freemium-Modell zu ermöglichen. Zufriedene Free-User werben neue Nutzer an und das Premium-Upgrade ist innerhalb der App prominent platziert. Das Nachhaltigkeits-Thema spricht gezielt die umweltbewusste Zielgruppe an.

Kapitel 6

Organisation und Mitarbeiter

6.1 Gründer und Partner

FreshGuard wird von drei Gründern mit komplementären Fähigkeiten gegründet, wobei die Gründung am 24. Dezember 2025 geplant ist. Phillipp Atzler fungiert als Geschäftsführer, und alle drei Gesellschafter – Maike Abel, Phillipp Atzler und Elisa Dörnbrak – haben eine Ausbildung zum Fachinformatiker Anwendungsentwicklung absolviert. Der Unternehmenssitz ist in Deutschland und der Geschäftszweck umfasst die Entwicklung und den Betrieb von Webanwendungen zur Haushaltsverwaltung.

Merkmal	Details
Gründungsdatum	24.12.2025 (geplant)
Geschäftsführer	Phillipp Atzler
Gesellschafter	Maike Abel, Phillipp Atzler, Elisa Dörnbrak
Sitz	Deutschland

Das Unternehmen befindet sich in der Gründungsphase, wobei der Prototyp fertiggestellt ist und die Markteinführung für den 01. Februar 2026 geplant ist. Die Aufgaben sind klar verteilt: Phillipp Atzler übernimmt als Geschäftsführer und Lead Developer die Bereiche Backend, Datenbank, Tests und DevOps. Maike Abel ist als Frontend Lead für UI/UX-Design, Frontend-Entwicklung und Dokumentation verantwortlich. Elisa Dörnbrak kümmert sich um Projektmanagement, QA, Kundenbetreuung und Koordination.

6.1.1 Organigramm

Die folgende Abbildung zeigt die Organisationsstruktur des Unternehmens:

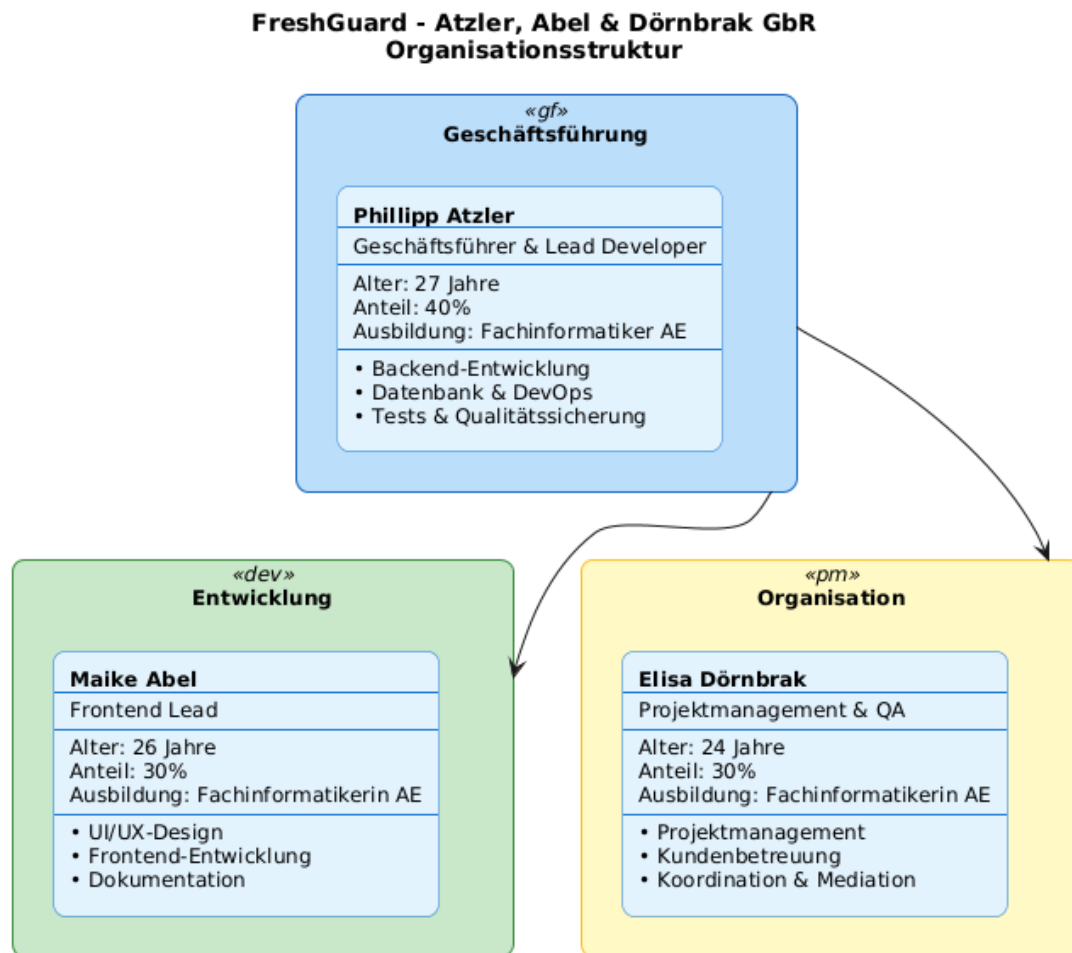


Abbildung 6.1: Organisationsstruktur der FreshGuard – Atzler, Abel & Dörnbrak GbR

Bei Abwesenheit eines Gründers übernehmen die anderen beiden dessen Aufgaben. Die technische Dokumentation ermöglicht eine schnelle Einarbeitung und kritische Zugangsdaten sind sicher bei allen Gesellschaftern hinterlegt.

6.2 Mitarbeiter

Zusätzliche Mitarbeiter werden erst eingestellt, wenn Gewinne fließen und es sich finanziell lohnt. Je nach Bedarf werden dann Entwickler für zusätzliche Features oder Mitarbeiter für die Kundenbetreuung gesucht. Für die Entwicklung werden Fachinformatiker oder Absolventen eines Informatik-Studiums mit PHP- und Web-Kenntnissen bevorzugt. Für die Kundenbetreuung sind Kommunikationsfähigkeit und technisches Grundverständnis erforderlich.

Zeitraum	Mitarbeiter
Jahr 1	3 (nur Gründer)
Jahr 2	3 (nur Gründer)
Jahr 3	3–5 (ggf. 1–2 zusätzliche)

Neue Mitarbeiter werden durch interne Einarbeitung in die Codebasis, Dokumentation aller Prozesse und Workflows sowie Pair-Programming mit erfahrenen Gründern

geschult.

6.3 Berater und Unterstützer

Das Unternehmen plant die Nutzung der kostenlosen IHK-Gründungsberatung und gegebenenfalls Startup-Mentoring. Ab der Gründung wird ein Steuerberater zur Unterstützung bei Steuererklärungen und Buchhaltung hinzugezogen, und bei Bedarf wird ein Rechtsanwalt für AGB-Prüfung und Vertragsangelegenheiten konsultiert. Darüber hinaus stehen Familie und Freunde als Testnutzer zur Verfügung, ein IT-Netzwerk für fachlichen Austausch sowie die Open-Source-Community (Bootstrap, Chart.js, PHP).

6.4 Gründungsformalitäten

Zu den erforderlichen Genehmigungen und Anmeldungen gehören die Gewerbeanmeldung beim zuständigen Gewerbeamt, die Anmeldung beim Finanzamt für die Steuernummer sowie gegebenenfalls die Eintragung ins Handelsregister bei einer späteren Umwandlung in UG oder GmbH. Für Open-Source-Bibliotheken wie Bootstrap, Chart.js und PHP werden MIT- und Apache-Lizenzen genutzt, während die eigene Software proprietär bleibt. Das geplante Gründungsdatum ist der **24. Dezember 2025**.

Kapitel 7

Rechtsform

7.1 Firmenname und Rechtsform

Der vollständige Firmenname lautet **FreshGuard – Atzler, Abel & Dörnbrak GbR**. Diese Bezeichnung kombiniert den Produktnamen mit den Nachnamen aller drei Gesellschafter, wie es für eine GbR rechtlich erforderlich ist.

Für den Start wurde die **GbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts)** als Rechtsform gewählt, wobei bei entsprechendem Wachstum eine Umwandlung in UG (haftungsbeschränkt) oder GmbH geplant ist. Die Vorteile der GbR liegen in der einfachen Gründung ohne Notar und Handelsregistereintrag, den geringen Kosten von nur circa 30 bis 50 Euro für die Gewerbeanmeldung, dem fehlenden Erfordernis einer Mindesteinlage, der flexiblen Gestaltung durch einen frei verhandelbaren Gesellschaftsvertrag sowie der Möglichkeit zum schnellen Start innerhalb weniger Tage. Die Nachteile sind die persönliche Haftung der Gesellschafter, die fehlende Eintragungsmöglichkeit im Handelsregister sowie eine begrenzte Außenwirkung bei Geschäftspartnern. Bei Erreichen eines nachhaltigen Wachstums ab circa 50.000 Euro Jahresumsatz ist daher die Umwandlung in eine UG (haftungsbeschränkt) oder die direkte Gründung einer GmbH vorgesehen.

7.2 Gesellschafterstruktur und Haftung

Gesellschafter	Rolle	Anteil
Phillipp Atzler	Geschäftsführer	40%
Maike Abel	Gesellschafterin	30%
Elisa Dörnbrak	Gesellschafterin	30%

Phillipp Atzler erhält 40 Prozent als Geschäftsführer mit erhöhter Verantwortung, während Maike Abel und Elisa Dörnbrak je 30 Prozent als gleichberechtigte Gesellschafterinnen erhalten. Diese Verteilung verhindert Pattsituationen bei Abstimmungen. Bei der GbR haften alle Gesellschafter persönlich und unbeschränkt mit ihrem Privatvermögen. Dies wird akzeptiert, da das Geschäftsmodell als Software-as-a-Service risikoarm ist, keine hohen Verbindlichkeiten geplant sind und bei entsprechendem Wachstum eine Umwandlung in eine haftungsbeschränkte Rechtsform erfolgt.

7.3 Gesellschaftsvertrag

Die GbR ermöglicht eine flexible Zusammenarbeit, bei der alle Gesellschafter in Entscheidungen eingebunden sind. Elisa Dörnbrak fungiert bei Meinungsverschiedenheiten

als Mediatorin. Die wesentlichen Regelungen im Gesellschaftsvertrag umfassen folgende Punkte: Philipp Atzler ist als alleinvertretungsberechtigter Geschäftsführer eingesetzt. Die Gewinnverteilung erfolgt entsprechend der Gesellschaftsanteile (40/30/30). Wichtige Entscheidungen werden mit Zweidrittel-Mehrheit getroffen. Für ausscheidende Gesellschafter gilt eine Kündigungsfrist von sechs Monaten. Während der Gesellschaftszugehörigkeit besteht ein Wettbewerbsverbot. Im Streitfall ist vor einem Gerichtsverfahren eine Mediation vorgeschrieben.

Kapitel 8

Chancen und Risiken

8.1 Chancen

Die drei größten Chancen für FreshGuard liegen im wachsenden Umweltbewusstsein, da der gesellschaftliche Trend zu weniger Lebensmittelverschwendung und nachhaltigem Konsum die Nachfrage nach Lösungen wie FreshGuard stärkt. Außerdem nimmt die Anzahl an Mehrpersonenhaushalten zu, denn Wohngemeinschaften, Mehrgenerationenhäuser und größere Familien benötigen kollaborative Lösungen zur Haushaltsverwaltung. Schließlich profitiert FreshGuard von der fortschreitenden Digitalisierung im Alltag, da immer mehr Menschen digitale Tools zur Organisation ihres Alltags nutzen und die Akzeptanz für Web-Apps kontinuierlich steigt. Auf dem Markt bieten sich weitere Chancen durch den wachsenden Markt für Nachhaltigkeits-Apps, die steigende Sensibilität für Lebensmittelverschwendung im Rahmen von EU-Initiativen sowie das Fehlen eines dominanten Marktführers im DACH-Raum. Technologisch ermöglichen Progressive Web Apps App-ähnliche Erlebnisse, Cloud-Technologien erlauben kosteneffiziente Skalierung und das Open-Source-Ökosystem reduziert die Entwicklungskosten. Strategisch ergeben sich Möglichkeiten für Kooperationen mit Nachhaltigkeits-Initiativen, eine B2B-Erweiterung auf Kantinen und kleine Gastro-Betriebe sowie eine internationale Expansion nach erfolgreicher Etablierung im DACH-Raum.

8.2 Risiken und Absicherung

Die drei größten Risiken bestehen in der Konkurrenz durch etablierte Apps wie Bring! und NoWaste, die größere Marketing-Budgets und eine bestehende Nutzerbasis haben. Zudem könnte die Zahlungsbereitschaft gering ausfallen, wenn Nutzer die kostenlose Version bevorzugen und nicht auf Premium upgraden. Schließlich könnten technische Probleme wie Sicherheitsvorfälle oder Serverausfälle das Vertrauen der Nutzer beschädigen. Intern bestehen Risiken durch den möglichen Ausfall eines Gründers durch Krankheit oder Ausstieg, die mangelnde Marketing-Erfahrung im Team sowie die Überlastung durch die Mehrfachbelastung aus Entwicklung und Betrieb. Externe Risiken umfassen verschärfte Datenschutzvorschriften, eine wirtschaftliche Rezession, die die Ausgabebereitschaft reduziert, sowie technologischen Wandel durch neue Plattformen oder Standards.

Risiko	Gegenmaßnahme
Konkurrenz	Differenzierung durch USP (Multi-User, deutsches Hosting)
Geringe Zahlungsbereitschaft	Flexibles Preismodell, günstige Einstiegspreise, Lifetime-Option
Technische Probleme	Regelmäßige Backups, OWASP-Sicherheitsrichtlinien, SSL
Gründer-Ausfall	Dokumentation, Vertretungsregelung, Wissenstransfer

8.3 SWOT-Analyse

Die **Stärken** von FreshGuard liegen in der technischen Kompetenz des Gründerteams, der echten Multi-User-Funktionalität als USP, der DSGVO-Konformität mit deutschem Hosting, der schlanken Kostenstruktur sowie dem fertigen MVP. Die **Schwächen** umfassen das Fehlen einer etablierten Marke und Nutzerbasis, die begrenzte Marketing-Erfahrung, das Fehlen einer nativen App (nur Web) sowie das begrenzte Startkapital. Die **Chancen** bestehen im wachsenden Nachhaltigkeits-Trend, der Zunahme von Mehrpersonenhaushalten, der Digitalisierung des Alltags sowie dem B2B-Potenzial bei Kantinen und in der Gastronomie. Die **Risiken** sind die etablierte Konkurrenz mit größerem Budget, die geringe Zahlungsbereitschaft für Premium, technische Sicherheitsrisiken sowie wirtschaftliche Unsicherheiten.

Kapitel 9

Finanzplan

9.1 Kapitalbedarfsplan

Investitionen	
Büroausstattung für drei Arbeitsplätze	15.000 €
Hardware(Computers und Server)	12.000 €
Software-Lizenzen	3.000 €
Domain & SSL-Zertifikat	200 €
Gründungsnebenkosten	
Gewerbeanmeldung GbR	50 €
Notarkosten Gesellschaftsvertrag	500 €
Kosten der Produktion für 24 Monate	
Miete und Nebenkosten Büro (24 Monate)	48.000 €
Gehälter für drei Gründer (24 Monate)	288.000 €
Hosting und Cloud-Infrastruktur (24 Monate)	4.800 €
Marketing(24 Monate)	12.000 €
Buchhaltung und Steuerberater (24 Monate)	3.600 €
Versicherungen (24 Monate)	2.400 €
Summe einmalige Kosten	389.550 €

Der Gesamtkapitalbedarf circa 389.550 Euro beträgt. Dieser setzt sich aus den einmaligen Gründungskosten und den laufenden Kosten für die ersten 24 Monate zusammen, bis voraussichtlich der Break-Even erreicht wird.

9.2 Finanzierungsplan

Der Eigenkapitalanteil beträgt 75.000 Euro, wobei jeder der drei Gründer 25.000 Euro aus Ersparnissen einbringt. Der Fremdkapitalbedarf von insgesamt 389.550 Euro setzt sich aus einem Bankdarlehen über 200.000 Euro und einem Förderdarlehen der KfW über 100.000 Euro zusammen.

Als Förderprogramme kommen das EXIST-Gründerstipendium für innovative technologiebasierte Gründungen, der KfW-Gründerkredit StartGeld bis 125.000 Euro ohne Eigenkapitalnachweis, der ERP-Gründerkredit Universell für größere Investitionen, der Gründungszuschuss bei Gründung aus einer Anstellung heraus sowie regionale Digitalbonus-Programme je nach Bundesland in Frage. Als mögliche Beteiligungskapitalgeber werden Business Angels im Bereich Nachhaltigkeit und FoodTech, der High-Tech Gründerfonds für innovative Startups, Venture Capital bei Skalierungsbedarf nach Jahr

zwei sowie Crowdfunding zur Einbindung der Community in Betracht gezogen. Alternativ besteht die Möglichkeit zum Leasing von Büromöbeln über 36 Monate für circa 300 Euro monatlich und IT-Hardware für circa 400 Euro monatlich. Als Sicherheiten können Bürgschaften der drei Gesellschafter, Verpfändung von Gesellschaftsanteilen, gegebenenfalls eine Bürgschaft durch die Bürgschaftsbank des Landes sowie ab Jahr zwei eine Forderungsabtretung aus Kundenverträgen dienen.

9.3 Liquiditätsplan

Die monatlichen Einnahmen entwickeln sich über drei Jahre wie folgt: In Jahr eins, Monate eins bis sechs (Entwicklungsphase), werden keine Einnahmen erzielt. In den Monaten sieben bis zwölf (Soft-Launch) sind circa 2.000 Euro monatlich zu erwarten. In Jahr zwei (Wachstumsphase) steigen die Einnahmen auf circa 8.000 Euro monatlich und in Jahr drei (Skalierungsphase) auf circa 25.000 Euro monatlich.

Die monatlichen Fixkosten belaufen sich auf circa 14.500 Euro und setzen sich zusammen aus Gehältern für drei Gründer (12.000 Euro), Büromiete (2.000 Euro), Hosting und Cloud (200 bis 1.000 Euro), Buchhaltung (150 Euro) und Versicherungen (100 Euro). Hinzu kommen variable Kosten für Marketing (500 bis 2.000 Euro monatlich) und Sonstiges (200 Euro monatlich), sodass die geschätzten Gesamtkosten bei 15.000 bis 17.000 Euro pro Monat liegen.

Die Investitionskosten in den ersten zwölf Monaten betragen insgesamt circa 48.000 Euro, davon 30.750 Euro im ersten Monat für Gründung und Ausstattung, je 1.000 Euro in den Monaten zwei bis sechs für Software und Tools sowie je 2.000 Euro in den Monaten sieben bis zwölf für Marketing und Server.

Der Kapitaldienst für Tilgung und Zinsen beträgt für das Bankdarlehen über 200.000 Euro bei fünf Prozent Zins und zehn Jahren Laufzeit circa 2.100 Euro monatlich. Das KfW-Darlehen über 100.000 Euro mit zwei Prozent Zins ist in den Jahren eins und zwei tilgungsfrei und kostet ab Jahr drei circa 1.100 Euro monatlich.

Die Liquiditätsentwicklung zeigt in Jahr eins ein negatives Ergebnis in der Aufbauphase, das durch das Startkapital gedeckt wird. In Jahr zwei liegt das monatliche Minus bei circa 7.000 Euro, wobei zum Ende des Jahres der Break-Even erreicht werden soll. Ab Jahr drei wird ein positiver Cashflow von circa 5.000 Euro monatlich erwartet.

9.3.1 Monatliche Liquiditätsreserve

Die Liquiditätsreserve von 25.000 Euro dient als Sicherheitspuffer und wird wie folgt eingeplant:

Zeitraum	Reserve (Start)	Monatl. Veränderung	Reserve (Ende)
Jahr 1, Monat 1–6	25.000 €	-2.000 €	13.000 €
Jahr 1, Monat 7–12	13.000 €	-1.500 €	4.000 €
Jahr 2, Monat 1–6	4.000 €	-500 €	1.000 €
Jahr 2, Monat 7–12	1.000 €	+1.000 €	7.000 €
Jahr 3, Monat 1–12	7.000 €	+2.000 €	31.000 €

In der kritischen Anlaufphase (Jahr 1) wird die Reserve planmäßig aufgebraucht. Ab der zweiten Jahreshälfte von Jahr 2 beginnt der Wiederaufbau der Reserve durch steigende Einnahmen. Zum Ende von Jahr 3 wird eine komfortable Liquiditätsreserve von circa

31.000 Euro erwartet, die für unvorhergesehene Ausgaben und weiteres Wachstum zur Verfügung steht.

9.4 Ertragsvorschau

Position	Jahr 1	Jahr 2	Jahr 3
Umsatz	ca. 12.000 €	ca. 96.000 €	ca. 300.000 €
Kosten	ca. 230.000 €	ca. 200.000 €	ca. 220.000 €
Gewinn/Verlust	ca. -218.000 €	ca. -104.000 €	ca. +80.000 €

Der Break-Even wird voraussichtlich Mitte Jahr drei erreicht. Der kumulierte Verlust bis zum Break-Even beträgt circa 300.000 Euro und wird durch Eigenkapital (75.000 Euro) sowie Fremdkapital (300.000 Euro) gedeckt.

9.5 Informationsquellen zur Finanzierung

Die Finanzierungsplanung basiert auf Informationen aus IHK-Gründungsberatung und Seminaren, der Förderdatenbank des BMWi (foerderdatenbank.de), der Gründerplattform.de, KfW-Beratungsgesprächen, Startup-Workshops und Networking-Events sowie Fachliteratur zu SaaS-Geschäftsmodellen.