



# Eis verkaufen als Papa Luigi

Nach einem Expansionsstopp sucht das heimische Franchisesystem neue Partner in ganz Österreich. Die Aussicht, nur von April bis September arbeiten zu müssen, klingt jedenfalls verlockend.

**Vom Fan zum Franchise-partner: Sebastian Ritter und seine Frau betreiben mittlerweile zwei Papa Luigis.**

VON FRIEDRICH RUHM

**A**ls Christian Brandstetter 2018 „wieder etwas mit Eis machen wollte“, hatte der gelernte Bäcker- und Konditormeister aus Neulengbach in Niederösterreich ein Gastro- und Handelsimperium mit zuletzt 100 Mitarbeitenden aufgebaut: „Mit 55 haben wir gesagt: Wir wollen kleiner werden, aber noch einmal etwas tun, das uns wirklich Freude macht.“

Also verkaufte er einen Teil seiner Betriebe, übergab einen anderen seinem älteren Sohn und entwickelte gemeinsam mit seiner Frau Birgit Papa Luigi bewusst als Gegenentwurf zum klassischen Eissalon. „Wir wollten kein Lokal mit 60 Sitzplätzen und riesigem

## GEWINN-Bewertung

Preis/Leistung:	●●●●●
Ausgereiftheit:	●●●●○
Marktchancen:	●●●●○

Personalaufwand“, erklärt Christian Brandstetter. Stattdessen entwickelten sie einen mobilen Eisstand an einem fixen Saisonstandort. „Wir gehen zum Kunden hin und sprechen die spontane Kaufentscheidung an“, ergänzt Birgit Brandstetter.

Das passiert mit einem Verkaufsanhänger, der von Brandstetter selbst entwickelt wurde und komplett aus-

gestattet ist – inklusive Lagerraum, Vitrine für bis zu 24 Eissorten und Spaghetti-Eis-Pressen.

## Flexibel bei der Standortwahl

Sein größter Vorteil ist jedoch die Flexibilität, die es Papa Luigi ermöglicht, Standorte zu nutzen, die anders nicht verfügbar wären. Das sind vor allem Hochfrequenzlagen vor Supermärkten oder vor Fachmarktzentren, die nur für die Saison von April bis September gemietet werden.

Je nach Typ und Größe belaufen sich die Kosten für den Verkaufsanhänger auf rund 55.000 bis 65.000 Euro. Dazu kommen die Einstiegsgebühr von 5.000 Euro und eine saisonale Franchisegebühr (April bis September) von 3,6 Prozent vom Nettoumsatz, mindestens jedoch 5.000 Euro pro Saison, und eine Marketingpauschale von 300 Euro monatlich. Dafür erhalten Partner Schulungen, laufenden Support, zentrale Logistik, Einkaufsvorteile sowie fixfertige Social-Media- und Marketingkonzepte, die vor allem auf die Zielgruppe Kinder ausgerichtet sind.

## Sommerfeeling als Erfolgsrezept

Als die Brandstetters 2019 den ersten Papa Luigi eröffneten, war von Franchise aber noch keine Rede. Christian Brandstetter: „Die Idee war, im Sommer verkaufen wir Eis, und im Winter machen wir nicht viel.“ Das daraus nichts wurde, liegt unter anderem an Sebastian Ritter, der zuvor bei Brandstetter als Betriebsleiter gearbeitet hatte und sich selbstständig machen wollte.

An Papa Luigi begeisterten den Jungfamilienvater „das Sommerfeeling, die Topqualität und vor allem das Konzept“. Um durchzustarten, brauchte es für ihn nur noch „einen niederschwelligerreichbaren Standort“. Den fand er an einem Kreisverkehr in Langenrohr bei Tulln, wo sich auch zahlreiche Fachmärkte in unmittelbarer Nähe befinden.

Trotz Corona-bedingter Einschränkungen war die erste Saison 2020 so erfolgreich, dass sich Familie Ritter nach einem zweiten Standort umsah und in Wien-Auhof fündig wurde – ebenfalls an einem Kreisverkehr und in nächster Nähe zu einem Einkaufszentrum. Ritter: „Wir haben gesehen, dass das Konzept funktioniert, und wir hatten vor allem sehr schnell einen tollen Stamm an Mitarbeitern.“


Diese sind zwar vor allem Studierende, kommen aber jedes Jahr gerne wieder, so Ritter. Weitere Expansion schließt er nicht aus, bleibt aber zurückhaltend: „In der Gastronomie entscheidet Qualität – und die kann man nur sichern, wenn man präsent ist.“

### Neustart nach Expansionspause

Weil Ritter mit seiner Begeisterung nicht alleine war, sahen sich Birgit und Christian Brandstetter „genötigt“, mit professioneller Unterstützung aus Papa Luigi ein Franchise zu machen.

Mittlerweile gibt es zwölf Papa Luigis und in Perschling im Bezirk St. Pölten-Land eine Systemzentrale. Nachdem auch Backoffice, Produktion und Logistik auf breitere Beine gestellt wurden, ist Papa Luigi offen für neue Partner, die auch weiter entfernt sein können. Gastronomieerfahrung ist kein Muss, wohl aber eine ausgeprägte Hands-on-Mentalität und Stressresistenz, so Birgit Brandstetter: „Die Arbeit ist sehr kurzweilig, die Gäste sind in der Regel immer gut drauf, aber es kann schon auch mal rundgehen.“ Hält man das aus, kann man mit saisonalen Umsätzen von rund 160.000 bis 180.000 Euro rechnen. Sehr gute Standorte liegen deutlich darüber, so Christian Brandstetter.

### Fazit

Papa Luigi punktet mit einem einfachen, nachvollziehbaren Konzept. Der Einstieg ist im Vergleich zur klassischen Gastronomie kalkulierbar und die Unterstützung durch den Franchisegeber umfassend. Der wirtschaftliche Erfolg hängt jedoch vom Standort und vom persönlichen Einsatz ab. Freude am direkten Kundenkontakt und keine Scheu vor vollen Tagen in der Hochsaison sind entscheidend. 

## So rechnet sich Papa Luigi

Die Berechnung des Mindestumsatzes (dieser entspricht jenem Umsatz, ab dem die Liquidität positiv ist) erfolgte unter folgenden Annahmen\*:

Der Franchisenehmer gründet ein Einzelunternehmen, kauft einen Eis-Anhänger und mietet einen Standort in guter Frequenzlage für sechs Monate (April bis September).

Das Jahreseinkommen vor Steuer und SVS-Beiträgen wird mit 36.000 Euro angesetzt und ist in der Planung als GF-Entgelt eingeplant. Die Miete wird mit netto 600 Euro pro Monat, die Energiekosten werden mit 250 Euro angenommen. Der Franchisenehmer arbeitet voll mit und beschäftigt 1,7 Mitarbeiter in Vollzeitäquivalent mit einem Bruttolohn von 2.000 Euro.

Der Finanzierungsbedarf beläuft sich auf 70.000 Euro, davon entfallen 65.000 Euro auf den Anhänger und 5.000 Euro auf die Einstiegsgebühr. An Eigenmitteln werden 20.000 Euro eingebracht, die restlichen 50.000 Euro werden mit einem Kredit auf fünf Jahre und einem Zinssatz von 6,5 Prozent finanziert. Auch die Abschreibung wurde mit fünf Jahren angesetzt.

Erfolgsrechnung	Break-even	in Prozent
<b>Umsatz gesamt</b>	<b>163.200,-</b>	<b>100,00%</b>
Wareneinsatz Eis	53.856,-	33,00%
Verbrauchsmaterial	8.160,-	5,00%
Franchisegebühr	5.875,-	3,60%
<b>= Summe variable Kosten</b>	<b>67.891,-</b>	<b>41,60%</b>
Personalaufwand	31.168,-	19,10%
GF-Entgelt	36.000,-	22,10%
<b>= Summe Personal</b>	<b>67.168,-</b>	<b>41,20%</b>
Abschreibung	14.000,-	8,60%
Instandhaltung und Reinigung	600,-	0,40%
Miete und Energie	5.100,-	3,10%
Aufwand Anhänger	960,-	0,60%
Werbung und Merchandising	3.000,-	1,80%
Kfz	1.500,-	0,90%
Buchhaltung und Lohnverrechnung	2.380,-	1,50%
Geldspesen und Zinsen	3.550,-	2,20%
sonstiger Aufwand	2.250,-	1,40%
<b>= Summe Sachaufwand</b>	<b>33.340,-</b>	<b>20,40%</b>
<b>Ergebnis vor Steuer</b>	<b>-5.199,-</b>	
Abschreibung	14.000,-	
Kreditrate	-8.782,-	
<b>= freier Cashflow</b>	<b>20,-</b>	

Die Gewinnschwelle wird bei einem Nettoumsatz von rund 163.200 Euro erreicht. Das entspricht auf sechs Monate verteilt einem Umsatz von 27.200 Euro pro Monat. Nicht berücksichtigt ist eine eventuelle Nutzung des Anhängers im Zeitraum Oktober bis März.

\* Die Berechnung wurde von Unternehmensberater Peter Lindenhofer (*lindenhofer.co.at*) erstellt und dient lediglich zur Orientierung. Sie ersetzt keinesfalls eine eigene Kalkulation.

## Fakten Papa Luigi

**Franchisegeber:** Mason GmbH,  
Gewerbepark 7, 3142 Perschling,  
+43 664 8205433,  
*office@papa-luigi.at, papa-luigi.at*  
**Gesucht:** Partner in ganz Österreich  
**Einstiegsgebühr:** 5.000 Euro

**Saisonale\* Franchisegebühr:**  
3,6 % netto, mindestens 5.000 Euro  
**Monatliche Marketinggebühr:**  
300 Euro pro Monat  
**Startinvestition** (exklusive Einstiegs-  
gebühr): rund 55.000–65.000 Euro

\* Von April bis September.