

Erfolgreich gründen in Hotellerie und Gastronomie:

Welches sind nach Ihrer Erfahrung die häufigsten Fehler bei der gastgewerblichen Existenzgründung?

1. Der Schnellschuß

Das angebliche Schnäppchen, das sonst weg ist, womöglich noch brauereigebunden mit einem langfristigen Bierlieferungsvertrag, entpuppt sich schnell als Fallgrube.

Das gleiche gilt für den Miet- oder Pachtvertrag, der zu schnell unterschrieben wird: z.B.:

- Ist es ein Miet- oder ein Pachtvertrag?
- wer trägt die Verantwortung für die Konzessionsfähigkeit eines Pachtobjektes?
- Welches sind die Rechtsfolgen, wenn der Verpächter eine zugesagte Konzessionsreife nicht erbringt?
- Wie kommt die Höhe des Pachtzinses zustande – orientiert er sich an einem fachlich qualifiziert errechneten möglichen Ertrag?
- Sind Auflagen seitens einer Behörde zu erwarten, insbesondere solche die bauliche Veränderungen nach sich ziehen? Wer trägt dann die Kosten? Wie ist die Abgeltung bei der Aufgabe des Geschäftes.
- Handelt es sich um eine Geschäftsübernahme? Sind Mitarbeiter zu übernehmen? Welche Lieferverträge liegen vor?
- Was ist mit der Kaution?
- Was ist mit Schönheitsreparaturen, bis zu welcher Höhe?
- Was ist mit Unterpachtverträgen ?
- Sind alle Nebenabreden festgehalten?
- Gibt es Vereinbarungen über die Öffnungszeiten (z.B. Außengastronomie – Nachbarschaft!!!), dürfen Sie Ruhetage oder Urlaub machen?

2. Gründung ohne Konzept

Je besser der Start in die Selbständigkeit vorbereitet wird, desto früher kann der potentielle Gründer Chancen nutzen und Risiken frühzeitig erkennen. Der Businessplan zwingt ihn, seine Geschäftsidee systematisch zu durchdenken, deckt Lücken auf, verlangt nach fachkundigem externen Wissen um Entscheidungen treffen zu können und fordert ein strukturiertes Vorgehen. Marketingmaßnahmen, die vor Eröffnung und zu einem späteren Zeit, werden sorgfältig geplant und budgetiert. Bestandteil des Konzeptes ist ein ausführlicher Kapitalbedarfsplan, der nicht nur alle Investitionen, sondern auch das vorgenannte Marketingbudget und eventuelle Verluste in der Anlaufphase berücksichtigt. Ferner gehört hierzu die Standort- und Zielgruppenanalyse, Kostenspiegel, den Personalbedarfsplan, „woher diese beschaffen“, wann, wo und wie einstellen, Sortimentsgestaltung, Rezeptur- und Kalkulationserstellung, Lieferantenbestimmung, Kartengestaltung usw.

3. Mangelnde Betriebswirtschaftliche Kenntnisse

Gut kochen alleine genügt nicht. Wenn z.B. der Einkauf nicht stimmt, und die Selbstverwirklichung zu Lasten des Wareneinsatzes geht, stehen unter dem Strich rote Zahlen. Träume haben zwar keinen Preis aber Kosten sind zu bezahlen und Einnahmen sind nicht gleich Gewinn. Hier muss der Umgang mit Vergleichszahlen gelernt sein. Dass ein Teil des Geldes, das in der Kasse ist, dem Finanzamt gehört, merkt so mancher erst, wenn es fehlt.

4. Falsche Einschätzung des Finanzierungsbedarfs

- zu geringe Kapitaldecke
- falsches Basiszahlenwerk bedingt durch falsche Berechnungen, Vorstellungen über Umfeld, Einzugsgebiete, Belegungszahlen, Frequenzen, Saisonzeiten und Umsatzprognosen
- ungenaue Feststellung des Kostenspiegels
- zu hohe Zinsenvereinbarungen, zu kurze Laufzeiten
- hemmende Förderprogramme

5. Zu kurze Einschätzung der Anlaufphase

Die Durststrecke ist länger als man denkt. Unter zwei Jahren ist kaum daran zu denken. Beispiel: „Szenenkneipen“. Nachdem alle mal da waren, macht morgen ein Neuer auf und alles rennt erst einmal da hin. Viele kommen zurück, neue Gäste kommen dazu, und erst im dritten Jahr (=Normaljahr) konsolidiert das Geschäft.

Warum ist es so wichtig, sich professionell beraten zu lassen?

Existenzgründung ist ein existenzieller Schritt, es geht um die Zukunft eines oder mehrerer oft noch jungen Menschen. Da geht es nicht nur um ein bisschen Lehrgeld, das man zahlen muss – für eine falsche Entscheidung oder Finanzierung musste so mancher sein Leben lang „büßen“.

Die Gastronomie gehört nicht zu den Lieblingskindern der Banken. In letzter Zeit ist es noch schwieriger geworden, die notwendige Finanzierung zu bekommen. Ein schlüssiger Businessplan, professionell mit Hilfe eines Beraters erstellt, der den Finanzierungsbedarf richtig einschätzt, hilft enorm. Er gehört sozusagen zum „guten Ton“ eines seriösen Gründungsvorhabens. Die 2005 greifende Ratingpflicht (Basel II) wirft jetzt schon seine Schatten voraus.

Doch Achtung – es ist Ihr Konzept, auch wenn es mit Hilfe eines Beraters erstellt wird. Ein „guter Berater“ integriert den Gründer, geht auf seine Wünsche und Ideen ein, berät ihn dabei, ob diese auch umzusetzen sind, lässt ihn so viel wie möglich mitwirken – Teamarbeit ist angesagt. Vorsicht vor Beratern, die sagen „das machen wir schon“. Die haben meist ein Raster im PC, das sie überstülpen – das geht schnell und spart Kosten, hilft aber nur bedingt.

Sie haben schon gegründet, und es läuft nicht so, wie es soll? Noch ist es nicht zu spät. Auch jetzt kann ein guter Berater helfen, die Weichen zu korrigieren. Und im schlimmsten Fall der Fälle ist es immer noch besser, den Realitäten ins Auge zu sehen, und den Laden lieber heute als morgen zu schließen, bevor die Schuldenfalle noch mehr zuschlägt. Denn dann ist Schluß mit lustig.

Welche Qualitätskriterien sollte ein guter Berater erfüllen, und wo gibt es unabhängige Hilfe bei der Suche nach den richtigen?

1. Er muss als Fachberater nachweislich qualifiziert sein
Die Berufsbezeichnung ist nicht geschützt – jeder kann sich Unternehmensberater nennen. Also ist Vorsicht durchaus angesagt. Lieber zwei unverbindliche Gespräche führen als nur eines, und Fragen stellen. Lassen sie sich Referenzen angeben. Überprüfen Sie diese.. Was wurde aus diesen Konzepten?
2. und über ein möglichst breites Erfahrungsspektrum verfügen, um praxisnah beraten zu können
Lebens- und Praxiserfahrung kann man nicht erlesen oder erkaufen, man muss sie erleben. Lassen sie sich seinen Lebenslauf nennen. Fragen Sie woher er sein Fachwissen schöpft, weshalb er meint der beste zu sein, auch er hat Stärken und Schwächen.
3. Er muss unabhängig sein – von Herstellern, Lieferanten, Brauereien
Fragen Sie danach, ob er einen Interessenskonflikt sieht, wie er sich verhalten wird, wenn einer auftritt.
4. Ja, und die Chemie muss natürlich auch stimmen – Beratung ist Vertrauenssache. Wie beim Onkel Doktor. Denn es geht schließlich um Ihre Zukunft! Teamarbeit ist angesagt – gemeinsam packen Sie es besser!

Renommierte Berufsverbände, wie der FCSI (Foodservice Consultants Society International) Deutschland e.V. haben sich die Förderung der Professionalität auf die Fahne geschrieben. Die im FCSI organisierten Berater und Planer mit dem Status „Professional“ verfügen über mindestens 10 Jahre Beratungserfahrung. Alle Mitglieder haben sich einem Ehrencodex verpflichtet. Dieser beinhaltet u.a., dass ein FCSI-Berater nur Aufträge übernimmt, für die er die erforderliche Qualifikation besitzt, und bei denen er guten Gewissens seine Unabhängigkeit wahren und garantieren kann.

Auf der Internetpräsenz des FCSI Deutschland e.V. (www.fcsi.de) sind alle Mitglieder mit den jeweiligen Beratungsschwerpunkten zu finden. Durch die enge Zusammenarbeit der FCSI-Mitglieder spricht ein Kollege oder Vorstandsmitglied gerne eine Empfehlung aus, wenn es darum geht, den für das Vorhaben geeigneten Berater zu finden.

Wie teuer ist eine gute Beratung und wer hilft bei den Zuschüssen?

Die Tagessätze variieren, und liegen zwischen EUR 600 und EUR 1.200 pro Leistungstag. Vorsicht vor Beratern, die über den Preis verkaufen und Dumpingpreise anbieten – dies zeugt in vielen Fällen von mangelnder Seriosität, denn eine professionelle und qualifizierte Beratung hat ihren (kalkulierten) Preis.

Zuschüsse für Gründungsberatungen gibt es bundesweit über das Bundeswirtschaftsministerium in einem Rahmen von 50 %, maximal bis zu einer Summe von EUR 1.500 ohne MwSt. der gesamten Beratungskosten. Außerdem gibt es länderspezifische Förderprogramme, die recht unterschiedlich sind. In NRW gibt es z.B. über das RKW einen Zuschuss von 75% eines Tagessatzes, maximal € 384,00 pro Tag für maximal vier Tagewerke, sowie eine Begleitberatung in den ersten beiden Jahren zu gleichen Konditionen. Ein erfahrener Fachberater ist stets über die jeweiligen Programme informiert, und wirkt bei der Antragstellung mit.

verantwortlich:

Hildegard Dorn-Petersen, Pressesprecherin FCSI Deutschland, Köln, Tel. 0221/2580584

mail: hdp@hotel-consult.de

Gerhard Franzen, Präsident FCSI Deutschland e.V., Potsdam 0331/7482511

mail: gerhard.franzen@adp-beratung.de