

startingup

Magazin für Gründerkultur und
unternehmerisches Denken

Deutschland 5,90 €
Österreich 6,70 €
Schweiz 11,80 SFR
BeNeLux 6,90 €

Mär/Apr/Mai 2014
01/14



10
Jahre
startingup

ANGRIFF AUS DER NISCHE

Ergobag-Schultaschen für die ganze Welt: Wie die Kölner Sven und Flo eine globale Marke aufbauen

Restarter
Die zweite Chance nutzen

Planungstool
Business Model Canvas

Dossier
Gründen als Berater



Dominik Schwer erfüllte sich seinen Traum: Er gründete in der Fahrradstadt Münster das erste Fahrrad-Café der Region. Lesen Sie die ganze Erfolgsstory auf www.nrbank.de/mut

Wir fördern das Gute in NRW.

Den Mut, mit dem Existenzgründer den Sprung in die Unabhängigkeit wagen.

Was ist das Geheimnis jeden Erfolgs? Man braucht Mut, eine gute Idee und einen verlässlichen Partner für die Finanzierung. Die NRW.BANK bringt Sie weiter. Fragen Sie unsere Experten nach attraktiven Fördermitteln wie dem Gründungskredit oder dem Mikrodarlehen: 0211 91741-4800. Oder besuchen Sie uns auf www.nrbank.de/mut

Genau vor zehn Jahren, im Frühjahr 2004, haben wir losgelegt, Zeit für eine Revision, Zeit für ein wenig Gründer-Historie:

2004 – das war die Nach-der-Dot-com-Blase-Ära, als der Markt langsam wieder neues Vertrauen zur New Economy gewann. Gaaanz vorsichtig ging es hier wieder los. Auch für die klassischen Gründungen im Handel, in der Dienstleistung, im Gewerbe und Handwerk war dieses Jahr kein schlechtes. Arbeitslosen bot das Förderinstrument der Ich-AG einen starken Anreiz für die Selbständigkeit, dieses Angebot wurde bis Ende 2004 immerhin fast 270.000-mal genutzt. Insgesamt ein günstiger Zeitpunkt für den Launch des ersten deutschen Gründermagazins.

Was hatte uns motiviert, StartingUp zu wagen? Als kleiner Verlag, der zwar schon lange kein Start-up mehr war, aber die Sprache der Gründer verstand, war unser Anspruch, das erste „Wirtschaftsmagazin zum Anfassen“ zu entwickeln. Ohne abgehobene Texte für Manager und Vorstände, ohne Werbung für Sportwagen und Luxusuhren. Stattdessen mit handfestem Nutzen für angehende Unternehmer und mit spannenden Real-Life-Storys von Gründern, in denen diese authentisch über ihre Erfolge und Probleme berichten. Geschichten, die Mut machen und gleichzeitig den Stoff bieten, aus dem die nächste Unternehmer-Generation wertvolle Erkenntnisse ziehen kann. Diesem Konzept sind wir treu geblieben. Leser der ersten Stunde können das bestätigen. Ja, die gibt es: Unternehmer, die mit StartingUp vor zehn Jahren gegründet haben und – obgleich längst etabliert – weiter regelmäßig „ihre“ StartingUp lesen.

Doch zurück zur deutschen Gründer-Geschichte, zur Bewertung der vergangenen zehn Jahre. Was ist passiert: Deutschland hat eine Wirtschaftskrise bravurös gemeistert, Berlin hat sich als deutsche Start-up-Hochburg etabliert, die IT-Szene ist wieder lebendig und glaubt an sich, doch die Zahl der Gründungen insgesamt entwickelt sich rückläufig. Staatliche Gründungs-Förderungen wur-

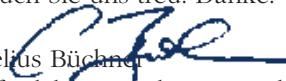
den stark geschrumpft, Frauen sind weiter unterrepräsentiert, Migranten spielen eine zunehmende Rolle im Gründungsgeschehen. Fazit: Alles in allem sind wir von einer dynamischen Gründerkultur ebenso weit entfernt wie vor zehn Jahren, obwohl die Infrastruktur für Gründer in vielen Bereichen top ist. Der Arbeitsmarkt saugt eben alles auf, was gut ist, und viele erwägen die Selbständigkeit nicht, weil die Industrie mit viel Kohle und null Risiko lockt.



Am 26. Februar 2004
erschien die erste StartingUp

Zum Schluss die Frage: Wie wird die Industriegeschichte diese Dekade beurteilen? Um die Relation herzustellen, hier eine Aufzählung historischer Innovationen aus Deutschland: der Buchdruck, der Papier-Rohstoff, die Glühbirne, das Telefon, der Dynamo, das Motorrad, das Auto, die Zündkerze, der Dieselmotor, das Gleitflugzeug, die Nutzung der Röntgenstrahlung, das Aspirin, die Kleinbildkamera, das Tonbandgerät, das Düsentreibwerk, der Hubschrauber, der Computer, der Dübel, die Pille, der Airbag, der MP3-Player. Und 2004 bis 2014? Innovationen von globaler Bedeutung: leider Fehlanzeige. Hoffen wir, dass bis 2024 wieder etwas für die Geschichtsbücher dabei ist.

In diesem Sinne auf möglichst noch bessere weitere zehn Jahre, und bleiben auch Sie uns treu! Danke!


Cornelius Büchner
- Chefredakteur und Herausgeber -
cbuechner@starting-up.de

Radynski
& Schäfer GmbH
ADVICO Unternehmensgruppe

Unternehmensentwicklung

- **Gründung**
- **Kapitalbeschaffung**
- **Unternehmensnachfolge und -verkauf**
- **Sanierung und Restrukturierung**
- **Personalmanagement**
- **Strategie**

Medienpartner:

startingup

Kooperationspartner:

THE PROFILING COMPANY
prime business Cup

**Existenz
durch
Kompetenz!**

**Rufen Sie uns an.
Wir unterstützen Sie gerne.**

Geschäftsführende Gesellschafter
Frank Radynski und Markus Schäfer

Telefon: 07152 31973-311

Telefax: 07152 31973-900

E-Mail: radynski@radynski-schaefer.de

Web: www.radynski-schaefer.de

16



*In der Gründer-Szene heiß diskutiert:
Was macht Start-ups nachhaltig?*

20



*Mit der Business Model Canvas lassen
sich Geschäftsideen schneller umsetzen*

24



*Die Jungs von ergobag erobern mit
ihren Schultaschen den Weltmarkt*

InnoSpiration

6 Auf dem Holzweg

Extrem leichte Rohre aus Echtholzfurnier sorgen beim Fahrradbau für Aufsehen

Gründerstory I

8 Gründer-Talk

Im Interview: Stefan Merath, der im März ein „Woodstock für Unternehmer“ veranstaltet

10 Die SEO-Überflieger

Von 0 auf 1 Mio. Euro Umsatz in 1,5 Jahren: das Münchener Start-up OnPage.org

12 Stricken am Style

Die Gründerinnen des Berliner Nähkontors setzen voll auf den Handarbeits-Trend

Unternehmenspraxis I

14 Hier sind Antworten gefragt

Sechs Praxis-Tipps, wie Sie FAQs effizient gestalten und einsetzen

16 Wie nachhaltig sind Start-ups?

Wir geben Antworten auf diese, in der Start-up-Szene viel diskutierte Frage

20 Starten ohne Umwege

Business Model Canvas: schnell und effizient von der Geschäftsidee zur Umsetzung

Titelthema

24 Angriff aus der Nische

Mit ergonomischen Schulrucksäcken aus recyceltem Plastik fordern Sven-Oliver Pink und Florian Michajlezko die Marktführer heraus

Magazin

30 Tipps, Termine und Top-News

Wissenswerte Kurzmeldungen für Gründer

32 „Man darf nie aufgeben!“

Interview mit Christian Deiters, Mitgründer der Online-Plattform Social-Startups.de

34 Schüler-Gründer

Pfiffige und erfolgreiche Gründungen aus dem Klassenzimmer

Wettbewerbe & Initiativen

36 Rollender Brutkasten

30 Gründer auf Ideenjagd: Mit dem Startup-Bus durchs wilde Afrika

40 Preisgeld, Profi-Wissen, PR-Arbeit

Top-News aus der Wettbewerbs-Szene

Finanzen & Förderung

42 Der „Fürst junior“

Wie Alessandro Schmidt einen alteingesessenen Handwerksbetrieb mit Hilfe der KfW übernommen hat

44 Licht im Steuer-Dschungel

Neue Serie: Steuer-Basics für Gründer.
Mit welchen Abgaben Sie rechnen müssen

Spezial

46 Gut beraten als Berater?

Großes Dossier: Wir zeigen auf, wie es Ihnen gelingen kann, auf dem hart umkämpften Beratermarkt erfolgreich durchzustarten



46

Die Berater-Branche bietet Gründern gute Chancen, ist aber hart umkämpft

Marketing

56 Die Macht der Worte

So stärken Sie mit Hilfe der Corporate Language Ihren Marktauftritt



56

Unternehmensspraxis II

60 Der Bungee-Effekt

Restarter berichten, wie sie es als Gründer im zweiten Anlauf geschafft haben

Gründerstory II

64 Hightech-Aufräumer

Das Gründer-Trio von Magazino entwickelt innovative Lösungen für Lagersysteme

Corporate Language: mit den richtigen Worten eine starke Marke aufbauen

Ideen

68 Die coolsten neuen Geschäftsideen

20 unverbrauchte Ideen aus aller Welt



60

Workshop

74 Schön, Sie kennenzulernen!

Workshop: wertvolle Businesskontakte knüpfen und ausbauen

Franchising

78 Franchise-Ideen zum Durchstarten

Anbieter präsentieren sich

Rubriken

82 Vorschau, Impressum

Online-Service

Auf www.starting-up.de finden Sie alle Links aus diesem Heft als Link-Sammlung zum bequemen Ansurfen

Drei Restarter berichten, wie sie es im zweiten Anlauf geschafft haben

Auf dem Holzweg



Die LignoTUBEs bestehen aus Echtholzfurnier, das in mehreren Lagen unter Druck miteinander verklebt wird. Die Rohre sind leicht, sehr belastbar und langlebig. In Kürze kommt das Designfahrrad CAJALUN auf den Markt, bei dem die Rohre im Rahmen verbaut sind.



In fünfjähriger Forschungs- und Entwicklungsarbeit haben Robert Taranczewski (li.) und Curt Beck ihre innovativen Holzrohre entwickelt und zum Patent angemeldet. „Durch die reproduzierbaren Eigenschaften unseres Naturwerkstoffs ergibt sich ein breites Anwendungsspektrum“, so Curt Beck. Die beiden LignoTUBE-Erfinder sehen die künftige Verwendung ihres Materials etwa für konstruktive Zwecke in den Bereichen Möbelbau, im Leicht- und Messebau sowie in der Automobilindustrie, <http://lignotube.de>

Gründer-Talk

mit Stefan Merath

Unter dem Motto „Light the fire“ startet Stefan Merath im März ein dreitägiges „Woodstock für Unternehmer“. Was ihn antreibt, schildert er im StartingUp-Interview.

Als Entrepreneur, Unternehmer-coach und Gründer beschäftigen Sie sich seit mehr als 10 Jahren mit Erfolgsstrategien für Unternehmer, die auch für Start-ups wichtig sind. Was sind die Killer-Faktoren?

Unternehmer sollten aus ihren Motiven heraus handeln, weniger aus ihren Stärken. Wenn meine Sehnsucht ist, Menschen zusammenzubringen, ist eine Event-Agentur besser als eine Software-Schmiede. Statt Beratern, die den Unternehmensaufbau nur theoretisch kennen, bau ich auf ein Umfeld aus Unternehmern, die es schon geschafft haben. Ich setze mir nicht nur Ziele für den Job, sondern auch für den Lebensstil, damit mich die Arbeit nicht auffrisst. Und immer: lernen, lernen, lernen!

In Ihren Büchern warnen Sie immer wieder vor der Hamsterrad-Falle, in die viele Unternehmer stolpern: Das Tagesgeschäft zerstört den Raum für unternehmerische Visionen. Was tun Sie selbst dagegen?

Als Unternehmer bin ich kein Manager. Das habe ich in meinem Buch „Der Weg zum erfolgreichen Unternehmer“ auch begründet. Als Unternehmer blocke ich mir regelmäßig Zeiten, um nur am und nicht im Unternehmen zu arbeiten. Ich gehe raus: monatlich mindestens drei Tage am Stück, vor kurzem sogar 14. Diese, wie auch meine Termine für

Weiterbildungsseminare, plane ich fürs ganze Jahr voraus. Sie sind heilig. Selbst kurz vor einer Pleite würde ich dabei bleiben.

Welche Rolle spielt Geld für Sie als Unternehmer?

Geld ist nur eine Energieform – aber wofür? Ein Unternehmen hat nur den Zweck, seinen Kunden Nutzen zu bieten. Tut es das nicht, verschwindet es. Energie ist nötig, um den Kunden auch künftig mehr Nutzen bieten zu können. Klar, Geld ist auch für den Lifestyle wichtig. Aber es ist definitiv nicht das höchste Ziel.

Wie wichtig ist der Begriff „Freiheit“ für Gründer?

Wenn ich Seminarteilnehmer frage, warum sie Unternehmer wurden, höre ich meist: Selbstbestimmung, Freiheit usw. Der Haken: Die meisten verlieren sich im Hamsterrad und entscheiden nur noch, von wann bis wann sie ackern wollen. Höchste Zeit, sich an ihre Motive zu erinnern und das unternehmerische Handwerkszeug zu lernen. Sonst scheidet der Markt diese Gründer wieder aus.

Im März veranstalten Sie „Light The Fire!“, ein dreitägiges Event, das Sie selbst als „Woodstock für Unternehmer“ bezeichnen. Wird das die erste Zelt- und Rockparty für Gründer?

Nein, keine Nackten, kein Stoff. Woodstock war ein Symbol für eine ganze Generation und hat die Welt verändert. Wir brauchen ein neues, junges und attraktives Unternehmerbild. Dazu gehört auch die Möglichkeit – und in gewissem Grad die Verpflichtung, die Welt ein Stück besser zu machen. Und da soll das Event in die Zukunft strahlen.



Wie haben Sie es geschafft, den legendären Star-Unternehmer Richard Branson zu dem Event einzuladen?

Die Idee kam mir, als ich 2010 mein Buch „Die Kunst, seine Kunden zu lieben“ schrieb. Ich dachte: „Wenn Du es selbst nicht machst, leg es dem Helden des Buchs in den Mund. Vielleicht greift es jemand anderes auf.“ Aber immer mehr Leser fragten, wann es so weit ist. Wie sollte ich mit meinem kleinen Team das stemmen? Aber dann: „Warum eigentlich nicht?“ Ab da waren es nur noch neun Monate konzentrierte Arbeit.

Wie würden Sie Richard Branson charakterisieren und was fasziniert Sie am meisten an seiner Person?

Er vereint das, was wir Deutsche als Gegensatz empfinden: Reichtum und Erfolg, Sinn und Weltverbesserung, Freude und Spaß am Leben. Darin hat er eine unglaubliche Strahlkraft und Vorbildfunktion.

Sie sagen: Unternehmer zu sein ist die geilste Lebensform. Warum?

Kaum ein Beruf stellt solche Herausforderungen und lässt mich permanent lernen und wachsen. Selbstbestimmung und Freiheit sind unvergleichlich. Und ich kann gesellschaftlich etwas bewegen. Wenn man es richtig anstellt, gibt es keinen Beruf, in dem man mehr Spass haben und mehr erleben kann. **UP**

Blicken Sie vertrauensvoll in die Zukunft.

Heute ▶

09:00: Einnahmen und Ausgaben prüfen!

11:00: Online-Bankgeschäfte erledigen.

14:00: Ware bei Firma Jansen nachbestellen.

Die Cloud-basierte Software von Sage hilft Start-ups und Selbstständigen erfolgreicher zu arbeiten. Unsere Lösungen lassen sich leicht einrichten und bedienen. Zudem bieten wir Ihnen die Unterstützung, die Sie benötigen.

sage.de/vertrauen

Buchhaltung • Lohnabrechnung • Bezahlssysteme • ERP • CRM

sage

Die SEO-Überflieger

Von 0 auf 1 Mio. Euro in 1,5 Jahren – das ist die stolze Umsatz-Bilanz der OnPage.org GmbH. Geschafft haben das die vier Gründer mit ihrem Tool zur Webseiten-Analyse und -Optimierung.

Die Internetbranche boomt, und coole Online-Geschäfts-ideen sprießen wie Pilze aus dem Boden. Doch die wenigsten Konzepte erscheinen dauerhaft tragfähig. Das gilt auch für Ideen aus dem Bereich der OnPage-Optimierung, die sich unter anderem mit der Frage befasst, wie man die Inhalte einer Webseite für Suchmaschinen interessant macht, um so die Sichtbarkeit und damit Auffindbarkeit im Internet zu verbessern. Die vier Gründer der Münchener OnPage.org GmbH, das sind Marcus Tandler, Niels Dörje, Andreas Bruckschlägl und Jan Hendrik Merlin Jacob, haben sich diesem Thema mit Herz und Hirn verschrieben. Vor rund eineinhalb Jahren haben sie sich mit einer innovativen Software selbstständig gemacht. Mittlerweile zählt ihr Team 24 Mitarbeiter, die Umsatzzahlen schnellen in die Höhe, und das Start-up ist am Markt kaum mehr zu übersehen.

Webseiten-Analyse und mehr

Ihr Produkt, OnPage.org, ist ein web-basiertes Software-Tool, das sowohl für Web-Profis als auch für Einsteiger konzipiert ist. Und so funktioniert es: Der „OnPage-Crawler“ durchsucht wöchentlich automatisch die Webseiten des Kunden auf wichtige Fehlerquellen und auf Optimierungspotenziale, welche dem Nutzer dann, leicht-verständlich aufbereitet, präsentiert werden. Zusätzlich bietet das Tool weitere, umfassendere Funktionen und tiefergehende Analysen. Bisher waren dazu mehrere Tools und viel eigene Recherchearbeit notwendig. Mit ihrer Software haben die Gründer nun ein einziges Werkzeug geschaffen, das diese zentralen SEO-Aufgaben bündelt und aus einem Guss leistet.



Von Anfang an profitabel

Was die jungen „SEO-Heroes“ in kurzer Zeit auf die Beine gestellt haben, ist beachtlich. Auch wenn man bedenkt, dass die Idee dazu ein selbst-gestricktes Produkt für ausgewählte Beratungskunden war. Denn die Gründer kamen ursprünglich aus dem Beratungsgeschäft und verdienten ihr Geld damit, namhafte Unternehmen bezüglich ihrer Online-Marketing-Strategien zu beraten. Hierbei stellten sie auch fest, dass Unternehmen mit Millionen-Etats ihre Webseiten meist nicht effektiv auf Fehler-codes, Schadsoftware oder Server-Timeouts hin überwachen, wodurch ihnen zum Teil größere Umsatzein-brüche entstanden sind.

Nachdem sie dieses Problem erkannt hatten, war es Jan, der eine Software programmierte, die Kunden automatisiert bei der Fehlersuche un-terstützt. Beratungskunden wie Disney oder die Deutsche Telekom waren davon begeistert und drängten darauf, die Software auf den Markt zu bringen. Eigentlich wollten die

vier Berater gar keine Software-Anbieter werden, sahen aber sehr wohl das enorme Potenzial ihrer Idee und gründeten kurzerhand eine UG namens „Lauter Lustige Leute“. Im Juli 2012 begann die Open-Beta-Phase der Software, die zu diesem Zeitpunkt naturgemäß unbekannt war und von der es weder eine Demo noch eine Testversion gab. Der Vor- teil der Gründer: Da es kein ver-gleichbares Produkt gab, waren die angebotenen 100 Beta-Accounts für je 89 Euro im Monat binnen 24 Stun-den vergriffen. Mit dem Feedback der Open-Beta-Kunden wurde die Software einen Monat lang weiter verbessert, bis man Ende August 2012 dann offiziell live ging.

Neben dem Stammkapital, das sie zur GmbH-Gründung benötigten, betrug der Kapitaleinsatz lediglich 1600 Euro. „Auf externe Kredite oder Venture Capital haben wir be-wusst verzichtet, da wir von Anfang an profitabel waren, erklärt Andreas rückblickend. „Nach dem offziellen Launch unserer Software legten wir

einen großen Fokus auf zahlreiche innovative Marketing-Aktionen und ein qualitativ hochwertiges Produkt, wodurch wir nach bereits fünf Monaten unseren fünfhundertsten aktiven Kunden begrüßen konnten“, skizziert Mitgründer Marcus den weiteren Erfolgsweg.

bands Digitale Wirtschaft e.V. Niels ist seit 1994 in Top-Positionen der europäischen Kommunikations- und Internet-Branche tätig. Er ist ein international renommierter Online-Strategie-Experte und gefragter Redner auf Konferenzen, an Unis sowie vor dem Management großer Unternehmen.

Trophäen und Visionen

Die OnPage-Chefs haben viel Grund, um stolz zu sein: Ihre Software ist nicht nur wirtschaftlich erfolgreich, sondern überzeugte 2013 auch die Juroren namhafter Start-up-Awards. Der eco-Kongress in Köln brachte ihnen den Award für das beste Jungunternehmen des Jahres ein. Dem folgte der IT&Media-Jungunternehmerpreis. Doch damit nicht genug der Ehre. Das Start-up ist außerdem der Landessieger Bayern beim KfW-Award GründerChampions. „2013 war für uns eine große Herausforderung und wir haben für diesen Erfolg viel getan“, fasst Andi zusammen. Und was steht in diesem Jahr an? „Sehr spannend wird natürlich die Internationalisierung. Die Vorbereitungen hierfür sind in vollem Gange“, so Marcus. Und Andi ergänzt: „Wir werden 2014 unseren Kundenstamm weiter ausbauen, sowohl in Deutschland als auch in weiteren Ländern. Zudem ist es natürlich für uns wichtig, weitere hochkarätige Mitglieder für unser Team zu finden.“ Abschließend bringt Jan es auf den Punkt: „Wir sind stolz darauf, mit unserer Arbeit das Internet ein bisschen besser zu machen.“ **SP**



Andreas Bruckschlögl, Marcus Tandler, Niels Dörje und Jan Hendrik Merlin Jacob (v.l.n.r.) sind erfahrene Internet-Profis und die Gründer der OnPage.org GmbH

Wer sind die SEO-Heroes?

Andreas' Online-Affinität zeigte sich bereits im Alter von 12 Jahren, als er neben der Schule Taschen und Rucksäcke aus dem Lederwarenladen seiner Mutter online über eBay verkaufte und dann einige Web-Shops aufbaute. Affiliate-Marketing ist sein Thema – als der Allrounder im Team hält er die „OnPage Cave“ zusammen. Nebenbei ist er im Bundesverband Deutsche Startups e.V. aktiv. Jan, von allen Merlin genannt, ist das Hirn, Herz und die Seele des Startups. Da er die Software programmiert hat, kennt er jede einzelne Zeile des Quellcodes, tweakt & progt unermüdlich an neuen Features für das Tool. Marcus, der in der Online-Szene als „Mediadonis“ bekannt ist, liebt und lebt SEO. Seit vielen Jahren hält er weltweit Vorträge über Online-Marketing und SEO und ist Mitglied im SEO-Expertenrat des Bundesver-

Steckbrief: OnPage.org GmbH

Ausbildungen des Gründerteams: Andreas Bruckschlögl: Dipl.-Fachwirt Dialog-/Online-Marketing; Marcus Tandler: Dipl.-Fachwirt Medienmarketing; Jan Hendrik Merlin Jacob: Dipl.-Fachwirt Dialog-/Online-Marketing; Niels Dörje: Dipl.-Betriebswirt (BA).



Wie haben sich die Gründer gefunden: 2010 gründeten Marcus und Niels das Beratungsunternehmen Tandler.Doerje.Partner. Sie kannten sich noch aus ihrer Zeit bei Jobscout24. Kurze Zeit später kamen Andreas und Jan hinzu – gemeinsam gründeten sie dann die OnPage.org GmbH.

Die Meilensteine der Vergangenheit: die Entwicklung der Software und die Open-Beta-Phase. Ferner die Weiterentwicklung des eigentlichen Tools bis zum offiziellen go live im August 2012.

Die Ziele: die Weiterentwicklung des Tools; der Ausbau des Kundenstamms in Deutschland sowie die Internationalisierung, für die die Vorbereitungen bereits laufen; Rekrutierung weiterer hochkarätiger Mitarbeiter, um die Ziele erreichen zu können.

Tipps für andere Gründer: Das Unternehmen steht und fällt mit dem Team. Bildet ein heterogenes Team, damit jedes Team-Mitglied seine Ideen einbringen kann. Und stellt euch auf harte Arbeit ein.

Stricken am Style

Nina Stammer und Elke Steinbach setzen als Gründer-Duo voll auf den Handarbeits-Trend. In ihrem Nähkontor gibt es 70.000 Artikel rund ums Nähen, Stopfen und Co.

Text: Sabine Höpfer

Sobald man den Laden betritt, begibt man sich auf eine Zeitreise hinein in die 50er Jahre. Auf dem Boden Linoleum, an der Decke geschwungene Lampenschirme, an den Wänden Holzregale mit Patina. Ein ganz besonderes Schmuckstück ist die Vitrine vis-à-vis der Eingangstür, hinter deren Glasfront hunderte bunter Knöpfe liegen. Aber nicht nur die Einrichtung ist aus dem letzten Jahrhundert und weckt deshalb ein angenehm heimeliges Gefühl beim Kunden. Auch die Ware selbst mutet an wie aus der Zeit gefallen. Kein Wunder, anderswo wird sie kaum noch angeboten, und wenn, dann nicht annähernd in einer solchen Fülle wie im Nähkontor: 70.000 einzelne Knöpfe, Reißverschlüsse in allen Farben und Längen, bunte Borten und Bordüren, Garne, Haken, Ösen, Nieten, Elastikbänder oder Paspeln.

Kurzwaren nennen sich diese Artikel. Und sie waren, genauso wie der Begriff, kurz davor auszusterben. In dem Eckladen im Berliner Bezirk Prenzlauer Berg erleben sie nun eine Renaissance. Seit Ende 2012 verkaufen Nina Stammer und Elke Steinbach in ihrem Nähkontor alles, was man zum Nähen braucht. Die beiden Frauen sind aber keineswegs rückwärtsgewandt, weil sie Zackenlitze



und Stecknadeln anbieten. Die Mittvierzigerinnen setzen vielmehr auf einen neuen Trend: „Selbermachen ist wieder in“, sagt Stammer.

Trendy, stylish, hip

Der Trend ist schon seit ein paar Jahren zu beobachten, da sperren die allerersten Strick- oder Nähstübchen in den hippen Vierteln der Großstädte auf. Die Läden waren in der Regel sehr klein, die Inhaber(innen) eher handarbeitsbegeisterte Individualisten als Geschäftsleute mit Sinn für Umsatzwachstum. Doch was unscheinbar begann und von vielen be-

lächelt wurde, hat sich innerhalb kürzester Zeit zum absoluten Trend gemacht, der nicht mehr nur in den Großstädten sichtbar ist, sondern bis in die kleinsten Ortschaften vorgedrungen ist: Landauf, landab eröffneten Nähstuben und Strickcafés. Und sie werden immer professioneller.

Warum das so ist? Weil die Deutschen das Handarbeiten wiederentdeckt haben. Plötzlich gilt es als schick, Mützchen fürs Baby zu häkeln, Kissenbezüge für die Wohnzimmercouch zu nähen oder den Ehemann am Geburtstag mit einem selbstgestrickten Schal zu überraschen. Befeuert wird dieser

Trend von Plattformen wie Dawanda (mehr dazu in StartingUp Nr. 03/13) oder Etsy. Auf diesen Online-Portalen wird seit Jahren Selbstgemachtes ge- und verkauft. Verkauft meist von Hobby-Handarbeitern, die zu viel produzieren, um nur Freunde und Familie damit zu beglücken. Auch Stammer hat eine Zeitlang Selbstgenähtes auf diese Weise verkauft, früher, als sie noch in der Veranstaltungsbranche tätig war.

Rund 15 Jahre lang hat Stammer als Angestellte gearbeitet, ebenso wie Elke Steinbach. Die beiden Frauen lernten sich kennen, als sie in Berlin Theater- und Veranstaltungstechnik studierten. Beide arbeiteten anschließend bei verschiedenen Unternehmen, verloren sich aber nie aus den Augen. Als Stammer dann irgendwann keine Lust mehr auf ihre Branche und das Angestelltentum hatte, und lieber etwas Eigenes auf die Beine stellen wollte, war für sie klar, dass ihre alte Weggefährtin mit von der

bedingt abgeben. Stammer und Steinbach machten sich kurz entschlossen auf den Weg zum Bodensee und beschlossen, zuzuschlagen.

Nach zwölf Monaten flügge

Zurück in Berlin begannen sie, nach einem geeigneten Ladenlokal zu suchen. Ihre Beute lagerten sie in der Zwischenzeit ein, ordneten und katalogisierten die Ware. Die Suche nach Räumlichkeiten war schwierig. Letztlich half eine Freundin, die eine Immobilie zur Kapitalanlage suchte. Sie kaufte das 118-Quadratmeter-Domizil in der Bötzowstraße, Stammer und Steinbach mieteten es. Weniger Glück hatten die beiden Frauen bei den Banken. Ihr Plan, einen Kredit über 60.000 Euro aufzunehmen, scheiterte an Bankern, die dem Konzept eines Nähkontors nichts abgewinnen konnten. Doch die beiden ließen sich von den Absagen nicht entmutigen. „Mit ein paar persön-

lichen Eindrücken haben wir es auch so geschafft“, sagt Stammer. Und wenn die Frauen geschafft sagen, dann meinen sie das auch so: Schon nach weniger als einem Jahr Selbständigkeit konnten die beiden Frauen von ihrem Unternehmen leben. Geholfen hat dabei allerdings auch die Unterstützung durch die Agentur für Arbeit. Die jungen Unternehmerinnen haben ein paar Monate lang einen Gründungszuschuss erhalten. Damit verbunden war außerdem ein kostenloses Coaching. Noch heute kommt die Beraterin ab und zu vorbei und hilft bei Finanz- und Marketingfragen. Die Unterstützung nehmen die beiden Gründerinnen gern an. Schließlich sind sie in kaufmännischen Dingen eher unerfahren. Wobei sie schon viel dazugelernt haben. Als Teilnehmerinnen an einem Businessplan-Wettbewerb haben sie zum Beispiel gelernt, wie man einen Businessplan schreibt und eine Finanzplanung aufstellt. Während Stammer und Steinbach aus dem Nähkästchen plaudern, kommen immer wieder Kunden in den Laden. Viele kaufen Stoffe, sie sind der Hauptumsatzbringer im Nähkontor. Die erstehen die Unternehmerinnen von Lieferanten oder auf Messen. Es sei wichtig, moderne Stoffe im Sortiment zu haben, sagen sie. Es ist die Mischung aus modern und vintage, die das Nähkontor zu einem ganz besonderen Laden macht.

Kursangebote für jedermann

Im Viertel hat sich die Adresse längst herumgesprochen. Auch als Ort des



Rund 70.000 Knöpfe, Reißverschlüsse in allen Längen und Farben, bunte Borten und Bordüren, Garne, Haken und vieles mehr finden Nähbegeisterte im Berliner Nähkontor, das sich den Kunden im anheimelnden 50er-Jahre-Retrostil präsentiert

Partie sein sollte. Und so nahm alles seinen Lauf. Dass sie ausgerechnet ins Handarbeits-Business einstiegen, hatte mehrere Gründe. Zum einen hatte sich Stammer früher immer „geärgert, dass man sich die Haken ablaufen muss, um alles Zubehör zusammen zu bekommen“. Steinbach wiederum war schon seit Jahren eine begeisterte „Stoffe-Sammlerin“. Aber auch ein Zufall verschlug sie in die Branche: Nina Stammer entdeckte auf Ebay, dass ein kompletter Kurzwarenladen inklusive Einrichtung und Sortiment zum Verkauf stand. Eine Unternehmerin aus Konstanz musste ihr Geschäft alters-

lichen Einschränkungen haben wir es auch so geschafft“, sagt Stammer. Und wenn die Frauen geschafft sagen, dann meinen sie das auch so: Schon nach weniger als einem Jahr Selbständigkeit konnten die beiden Frauen von ihrem Unternehmen leben. Geholfen hat dabei allerdings auch die Unterstützung durch die Agentur für Arbeit. Die jungen Unternehmerinnen haben ein paar Monate lang einen Gründungszuschuss erhalten. Damit verbunden war außerdem ein kostenloses Coaching. Noch heute kommt die Beraterin ab und zu vorbei und hilft bei Finanz- und Marketingfragen. Die Unterstützung nehmen

Austauschs hat sich das Nähkontor etabliert. Das Angebot ist nämlich breit. Da gibt es einmal, seit letzten August, den Onlineshop. Und dann gibt es im Laden: die Kurse. Jeden Tag in der Woche, auch samstags und sonntags, bieten die Frauen professionelle Nähkurse an, für Anfänger ebenso wie für Fortgeschrittene oder Kinder. Dass nur Frauen ins Nähkontor kommen, ist übrigens ein Vorurteil, sagt Steinbach abschließend. Viele Männer kämen in den Laden, um sich einen Knopf für ihr Jackett zu besorgen. Und sogar im Nähkurs sitze ab und zu ein Mann. **SP**

Hier sind Antworten gefragt



Sechs Praxis-Tipps, wie Sie FAQs effizient gestalten und einsetzen.

FAQs (Frequently Asked Questions) versprechen schnelle Hilfe bei gängigen Problemen – und das in einer verständlichen Sprache. FAQs beantworten im Idealfall die relevantesten Kundenfragen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung an einer prominenten Stelle. Die Leser finden so beim Troubleshooting schneller, was sie suchen. Statt das ganze Handbuch überfliegen zu müssen, holen vorangestellte FAQs den Anwender direkt beim Problem ab und bieten eine erste Lösung.

Auf diese Weise entlasten die Frage-Answer-Listen andere niederschwellige Support-Kanäle wie die Telefonhotline. Ihr gesprächsartiger Aufbau macht FAQs besonders verständlich und leicht lesbar. Auch technisch weniger versierte Anwender, die von der Fachsprache eines Handbuchs zunächst abgeschreckt sind, finden sich mit ihnen

zurecht. Die FAQs sind damit eine sinnvolle Erweiterung im Werkzeugkasten der Technischen Dokumentation – solange man die Besonderheiten der Textform genau beachtet. Sechs Tipps, um die Möglichkeiten der FAQs voll auszuschöpfen:



Echte Fragen, echte Antworten

Stellen Sie keine Scheinfragen auf, die nur als Vorwand dienen, um über ein Thema zu dozieren. Nutzen Sie als Grundlage für Ihre FAQs echte Fragen, etwa solche, die im Telefon-Support oder in Hilfeforen häufig auftauchen. So versetzen Sie sich am besten in Ihre Leser hinein und sprechen an, was diesen am dringendsten unter den Nägeln brennt.



Keine Werbung

„Welche attraktiven Vorteile bietet mir das Subskriptionsmodell?“ – oft liest man solch vermeintliche FAQs, die sich als reine Marketingbotschaften entpuppen. Werbeleute wollen sich so die scheinbar authentische Textform der FAQs zu Nutze machen, erreichen aber das Gegenteil: Es fällt schnell auf, wirkt künstlich und unglaublich.



Nur Top-Ten-Fragen

Wählen Sie nur solche Fragen und Informationen aus, die tatsächlich häufig gestellt werden. So halten Sie die Liste übersichtlich und verlieren sich nicht in Kleinigkeiten. Die FAQs sind nicht der Ort, um Details noch „irgendwo“ unterzubringen, oder alle Anfragen, die jemals getätigt wurden, zu archivieren. Ist die Fragenliste zu lang, sinkt die Benutzerfreundlichkeit – und die Wahrscheinlichkeit, dass der Anwender sein Problem in der Frage 34 von 50 findet.



Komplexes in Kürze

Die wirklich häufigen Fragen sind einfache Fragen: Wo finde ich das richtige Formular? Was sind die Versandkosten? Antworten Sie darauf einfach und verständlich, wie in einem Gespräch. Sie haben eine sehr häufig gestellte Frage, die Sie in ein, zwei Sätzen wirklich nicht lösen können? Geben Sie in den FAQs eine kurze Zusammenfassung und verweisen Sie auf weiterführende Informationen.



FAQs als To-do-Liste

Lassen Sie die FAQs nicht zu einem dauerhaften Notbehelf für Defizite Ihres Produkts oder Ihrer Dienstleistung werden. Haben Ihre Kunden immer wieder das gleiche Problem, sind Sie gefragt, es in der nächsten Produkt- oder Softwareversion besser zu machen. Halten Sie im Umkehrschluss Ihre FAQs auf dem neuesten Stand. Löschen Sie gelöste Probleme und nehmen Sie neue Fragen mit auf.



Dialog führen

Geben Sie Ihren Lesern die Möglichkeit nachzufragen, wenn sie etwas nicht verstanden haben. Nennen Sie Stellen, an denen die Anwender weiterführende Informationen erhalten und weisen Sie auf Ihr Informationsangebot hin. Lassen Sie direktes Feedback per E-Mail oder Twitter zu oder ergänzen Sie Ihre FAQs mit einer Miniumfrage, wie hilfreich Ihre Leser die Antworten wahrnehmen. So können Sie Ihre FAQs auch in Zukunft weiter optimieren.

Der Autor, Prof. Dr. Markus Nickl, ist Geschäftsführer der doctima GmbH, die Unternehmen u.a. über den Einsatz von FAQs berät, www.doctima.de

Kann nicht jeder: Professional Class – Volkswagen für Selbstständige.

* Und für die, die es werden wollen.



Das Programm für Selbstständige Unsere Mobilitätsmodule für Ihre Bedürfnisse:

z. B. Wartung & Verschleiß-Aktion • KaskoSchutz • HaftpflichtSchutz
• ReifenClever-Paket • Europa Tank & Service Karte Bonus

Mit Professional Class liegen Selbstständige, Freiberufler und Kleinunternehmer immer goldrichtig. Denn hier steckt genau so viel Mobilität drin, wie Sie brauchen: Top-Leasingangebot, günstiger Kasko- und HaftpflichtSchutz, attraktive Prämie und starke Service-Module mit enormen Preisvorteilen! Setzen auch Sie auf Kostentransparenz und Planbarkeit – mit Professional Class: ein starkes Paket für Ihre Mobilität.

Jetzt einsteigen und profitieren: www.volkswagen.de/selbststaendige

Kraftstoffverbrauch des up! in l/100 km:
kombiniert 4,7–4,1, CO₂-Emissionen in g/km: kombiniert 109–95.



Das Auto.



Wie nachhaltig sind Start-ups?

Die Frage der Nachhaltigkeit wird in der Start-up-Szene viel diskutiert. Wir klären, was eine Gründung nachhaltig werden lässt.

Text: Holger Garbs

Berlin, am Rosenthaler Platz: Das Café Sankt Oberholz ist einer der Hotspots der Berliner Start-up-Szene und Treffpunkt der „digitalen Bohème“ – so der mediale Anschein. Modisch gekleidete junge Menschen sitzen hier vor ihren Notebooks, vorzugsweise vor jenen mit apfelähnlichen Logos auf der Rückseite, und arbeiten emsig.

Viele tragen Kopfhörer und haben koffeinhaltige Warmgetränke in großen Gläsern neben sich stehen.

Gewisse Klischees werden eben gepflegt. Jeder hier, so scheint es, plant das nächste „Projekt“. Am besten irgendwas mit Online oder Medien. So weit ein kurzer Blick in die Welt der Start-ups, wie sie sich in den Köpfen vieler Betrachter präsentiert: kurzweilig, schick und schnelllebig. Doch ist das die Realität der (deutschen) Start-up-Szene? Und was bleibt von dem Szenario übrig, wenn der Tag vorbei ist und das Berliner Café seine Pforten schließt?

Was ist nachhaltig?

Um Antworten darauf zu finden, ist es ratsam, sich zunächst dem Thema Nachhaltigkeit selbst zu widmen. „Nachhaltigkeit lässt sich von drei Ebenen aus betrachten. Und zwar aus

ökonomischer, ökologischer und gesellschaftlicher Sicht“, erklärt Dr. Helmut Schönenberger, Geschäftsführer der UnternehmerTUM GmbH, dem Zentrum für Innovation und Gründung an der Technischen Universität München. Ökonomisch sei es wichtig, mit einem Produkt oder Start-up langfristig zu agieren und erfolgreich am Markt zu bestehen, im Idealfall sogar besser als der Markt zu sein.

Dies gilt branchenübergreifend, doch gestaltet sich die ökologische Definition von Nachhaltigkeit schon subjektiver. „Natürlich gelten Innovationen aus den Bereichen Recycling oder E-Mobility auf den ersten Blick als nachhaltig. Auf den zweiten Blick sind viele Lösungen dann vielleicht doch nicht so umweltfreundlich. Im Bereich der Elektromobilität stellt sich beispielsweise die Frage, welcher Energie- und Materialaufwand zur Herstellung und

zum Betrieb der neuen Fahrzeuge nötig sind“, schränkt Schönenberger ein.

Und ob ein Start-up in gesellschaftlicher Hinsicht nachhaltig agiert, hängt ganz von der persönlichen Betrachtungsweise des Beobachters ab. Zwar fällt es zunächst leichter, die Frage nach der Nachhaltigkeit auf ihren rein ökonomischen Gehalt zu reduzieren. Doch sind die Grenzen, bei näherer Betrachtung, fließend. „Start-ups sind unbedingt ein Teil von Nachhaltigkeit im ökonomischen Sinn“, unterstreicht Dr. Thorsten Kuthe, Anwalt in der Kanzlei Heuking Kühn Lüer Wojtek. „Start-ups stehen für Innovation und Weiterentwicklung und bringen

damit die Ökonomie voran“, so Kuthe. Sie leisten ihren Beitrag zur Schaffung von Arbeitsplätzen und zur Weiterentwicklung der Wirtschaft, wenn auch zunächst in geringerem Maße. Gerade vor dem Hintergrund der digitalen Revolution entstehen auf diese Weise ganz neue Wirtschaftszweige. Ehemalige Online-Start-ups wie Google, Amazon oder Facebook besitzen heute neben ihrer ökonomischen Kraft eine enorme gesellschaftliche Bedeutung. Auch ökologisch lässt sich der Bogen spannen. „Einfache Beispiele hierfür sind die Nahverkehrsauskunft in Google Maps oder Apps wie Handyticket, durch die die Nutzung der öffentlichen Verkehrsmittel gefördert wird, oder die App flinc für Mitfahrgemelegenheiten“, unterstreicht Kuthe.

Keine Angst vor Beschäftigung

Insbesondere die gesellschaftliche Verantwortung von Start-ups steht auf dem Prüfstand. Beispiel Arbeitsplätze: Firmen wie Siemens, Opel oder Telekom entlassen hunderte, mitunter tausende Mitarbeiter oder bauen entsprechende Stellen ab. Umgekehrt ist die Zahl der versicherungspflichtigen Vollzeitbeschäftigen in Start-ups vergleichsweise überschaubar. Doch darf man nicht vergessen, dass sich die Industrie noch immer in einem tiefgreifenden Wandel befindet. Es erscheint

wenig sinnvoll, an veralteten Industrien festzuhalten und diese mit Subventionen künstlich am Leben zu erhalten. Lukrativer ist es, in zukunftsfähige Technologien zu investieren, die auch morgen noch am Markt bestehen. Die Start-ups von heute sind die Mittelständler von morgen.

Zudem trügt der Blick: Denn auch wenn sich große Firmen immer wieder von ihren Arbeitern und Angestellten

schen Consumer-Bereich sicher berechtigt“, räumt Schönenberger ein. „Doch weitaus mehr Innovationen werden unbewusst benutzt.“ Dies zeigt etwa das Beispiel Brainlab, ein Unternehmen, welches vor über 20 Jahren als Start-up gegründet wurde. Brainlab entwickelt Hard- und Softwaresysteme für bildgesteuerte Operationen. „Chirurgen wenden diese Technik an, zum Nutzen der Patienten“, so Schönenberger, räumt aber auch ein, dass der größte Teil des technischen Fortschritts vom Normalkonsumenten gar nicht wahrgenommen wird.

Den Konsumenten darf man aber nicht verschweigen, dass viele solcher Innovationen von Start-up-Firmen stammen. Deren Produkte sind zunächst nur ausgewiesenen Experten bekannt. „Wer aber ein solches Produkt benötigt, wenn er krank ist, wird darüber froh sein, dass es existiert – nachhaltiger geht es kaum“, betont Thorsten Kuthe. Ergo: Wer genauer hinschaut, wird überrascht sein, wie viele Start-up-Innovationen längst den Weg in das Leben der Menschen gefunden haben. So erscheinen die hohen Summen, die Venture-Capital-Gesellschaften vor allem im anglo-amerikanischen Raum in Biotechnologie oder Medizintechnik investieren, schnell in einem anderen Licht. Es muss sich also nicht zuletzt die öffentliche Wahrnehmung ändern, weg von Internet & Co., hin zu nachhaltigen und technologieintensiven Industrien.

Alle haben mal klein angefangen

Verglichen mit den Zeiten des „Neuen Marktes“ sind die heutigen Investitionssummen und vor allem die Bewertungen gering. Während manch einer vor einem Platzen der nächsten Blase warnt, und der Start-up-Industrie deshalb ihre Nachhaltigkeit abspricht, wiegeln andere ab. Vielleicht, weil das meiste Geld noch immer in die falsche Richtung fließt? „Angesichts der staatlichen Förderung von Kohle und Hotelgewerbe würde ich

► Wachstum und Entwicklung sind nicht dasselbe. ◀

Dr. Fred Luks, WU Kompetenzzentrum für Nachhaltigkeit

trennen, so bleiben die Beschäftigungszahlen in Deutschland vergleichsweise hoch. „Gesellschaftlich verantwortlich ist es gerade, auf neue Unternehmen und Wirtschaftsbereiche zu setzen, damit dort die Chance besteht, etwas Neues, nachhaltig, zu schaffen“, unterstreicht Kuthe. Zum Beispiel Arbeitsplätze: Häufig bedienen sich die etablierten Technologieunternehmen der Ergebnisse von Start-ups, um diese in den eigenen Konzern zu integrieren und auf diese Weise wettbewerbsfähig zu bleiben. „Damit werden durch die Start-ups die vorhandenen Arbeitsplätze in etablierten Unternehmen erhalten oder ausgebaut“, so Kuthe. Was Experten vielmehr besorgt, ist eine gewisse Grundangst im Land, die manch einen davon abhält, die Chancen von Innovationen wahrzunehmen. Die Nachhaltigkeit der Start-up-Industrie zu erkennen und zu akzeptieren ist also auch eine Frage der Mentalität.

Der Kundennutzen ist ein Muss

Doch wem nützt am Ende eine weitere App oder ein neuer Streaming-Dienst? Der Kundenkreis der meisten Start-ups scheint beschränkt, der Nutzen vergleichsweise gering – was Investoren nicht davon abhält, hohe Millionenbeträge in einzelne Firmen zu investieren. „Dieses Ungleichgewicht als Problem zu sehen, ist im klassi-

mit der Kritik vielmehr hier ansetzen“, meint Lukas-C. Fischer, Co-Founder des Internet-Marktplatzes Fraisr.

Fraisr agiert im Social Business. Nutzer, die auf der Plattform einkaufen, spenden automatisch einen Teil des Kaufpreises an karitative Einrichtungen oder Projekte. Sollten sich Investitionen oder staatliche Förderungen welcher Art auch immer auf innovative und zukunftsweisende Technologien statt auf althergebrachte und überkommene Industrien konzentrieren, wären die Umwälzungen enorm. Dazu Fischer: „Man stelle sich eine disruptive Unternehmung wie Google für den sozialen Bereich vor – was hätte das für Auswirkungen!“ Dabei sind die meisten Global Player von heute selbst in kleinen Werkstätten entstanden. Und obwohl sie damals niemand so nannte, auch klassische Mittelständler und Familienunternehmen waren in ihrem Ursprung nichts weiter als Start-ups.

Skalierbarkeit

Der Geschäftsführer der Crowdfunding-Plattform Seedmatch, Jens-Uwe Sauer, erzählt seinen Zuhörern gern eine kleine Anekdote: „Vor etwa 125 Jahren entwickelte jemand eine technologische Innovation, deren Zielgruppe wohlsituierte Personen waren, die sich für den Status Quo im Markt zu fein waren“, so Sauer. „Das Produkt war nahezu nicht zu bezahlen, machte Dreck und war so seltsam, dass die Nutzer von der Bevölkerung seltsam betrachtet wurden. Das Produkt: das Automobil.“ Bei Seedmatch achten die Verantwortlichen strikt darauf, dass die geförderten Produkte nicht nur Nischen bedienen, sondern dass es sich um skalierbare Geschäftsmodelle handelt.

Was auf den ersten Blick nur einen überschaubaren Kundenkreis ansprechen mag, entpuppt sich beim näheren Hinschauen als Produkt für den breiten Markt. „Ein Beispiel dafür ist Tollabox“, erklärt Sauer. „Die Zielgruppe sind Eltern mit Kindern zwischen drei und acht Jahren. Hin-

zu kommen Großeltern, Verwandte, Paten und Freunde, die immer öfter ‚Sinnvolles‘ schenken wollen – ein breiter Markt. Dem kleinen Kundenkreis würden wir also widersprechen.“ (Mehr über Tollabox lesen Sie in der Titelstory von StartingUp 04/13.)

Soziales Bewusstsein gewünscht

Aber wie steht es um die gesellschaftliche Verantwortung? Werden die gegenwärtigen Probleme wie Altersarmut, Klimawandel oder politische und religiöse Unruhen überhaupt wahrgenommen? In der Start-up-Metropole Berlin sitzt man im Sankt Oberholz und laufen die „Rockers“ und „Hipster“ über die Kastanienallee, liebevoll auch „Casting Alley“ genannt. Soll sich daraus eine neue soziale Bewegung entwickeln, die sich all dieser Herausforderungen

Denn oftmals bauen Ideen und Produkte aufeinander auf und nicht immer ist der wahre Nutzen gleich erkennbar. „Es kann immer sein, dass die erste Firma, die ein Gründer startet und mit der er Erfolg hat, nur ein First-World-Problem löst. Die nächste Firma löst dann aber vielleicht den Welthunger“, appelliert Gulla. Etwas kritischer reagiert Lukas-C. Fischer: „Ich würde zwar wünschen, dass eine neue Generation von Gründern heranwächst, die bewusster mit den Ressourcen umgehen und sich mit den Problemen der Welt auseinandersetzen, aber ich befürchte, dass das nicht der Fall ist.“

Der Blickwinkel macht's

Vielleicht muss man nur ein wenig weggehen vom Glanz und Glamour Berlins, weg von Online & Co. und eine andere Perspektive einnehmen.

„In München erleben wir unter den Gründern eine sehr ernsthafte Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit“, betont Schönenberger. „Verweisen möchte ich beispielsweise auf die hiesige Social Entrepreneurship Akademie, eine Netzwerkorganisation der vier Münchener Hochschulen, die gezielt soziale Gründungsprojekte verfolgt. Es kommt also immer auch darauf an, in welcher Art Start-up-Community man sich bewegt.“

Es kommt also auf den Blickwinkel an, auf die Technologiebranche, vielleicht auch auf die richtige Community in der passenden Stadt. Noch regiert der Internet-Hype, doch „Industrie 4.0“ ist schon in vielerlei Munde. Dann können auch kapitalintensive Industrien wie Biotech, Medizintechnik & Co. aus dem Schatten treten, während sich klassische Industrie-Mittelständler zu innovativen High-tech-Schmieden wandeln. „Das ist eine große Chance für die Start-ups von heute, also die Mittelständler von morgen, aber auch für den aktuellen Mittelstand, wenn er sich den Innovationen der Gründer von heute öffnet“, schließt Schönenberger. 

» Einzig der Wille, etwas zum Besseren zu verändern, ist erst einmal wichtig. «

Konrad Gulla, Gründer von Keeeb

annimmt oder sie überhaupt wahrnimmt?

Konrad Gulla, Gründer und CEO des Internet-Start-ups Keeeb gibt Entwarnung: „Ich denke, das hat weniger etwas mit der Start-up-Szene zu tun, sondern eher mit dem Menschen und seinem Charakter. Ich habe in der Start-up-Szene viele verantwortungsvolle Menschen kennengelernt“, schildert Gulla seine persönlichen Erfahrungen. „Menschen, die versuchen, etwas aufzubauen, tun wenigstens etwas, um ein Problem zu lösen. Ob dieses Problem klein oder groß, richtig oder falsch ist, spielt dabei erst einmal keine große Rolle“, so Gulla. „Einzig der Wille, etwas zum Besseren zu verändern, ist erst einmal wichtig.“

Die Bereitschaft, sich den zunehmenden gesellschaftlichen Herausforderungen zu stellen, ist demnach vorhanden. Nur erkennen tut man sie nicht immer auf den ersten Blick.

GESUCHT: UNTERNEHMER, DIE EINDRUCK HINTERLASSEN

→ Baden-Württemberg zeichnet Firmen aus, die Großes leisten – im wirtschaftlichen und sozialen Bereich. Der Preis ist mit insgesamt 100.000 Euro dotiert. Sie können sich bewerben, wenn Sie Ihr Unternehmen nach dem 01.01.2003 gegründet oder übernommen haben. Bewerbungsschluss ist der 31.03.2014. Teilnahmebedingungen unter www.landespreis-bewerben.de oder Telefon 0711 122-2111.

I



Aus Liebe zum Land

 **L-BANK**
Staatsbank für Baden-Württemberg



Starten ohne Umwege

Mit den Methoden des „Business Modelings“ schneller und effizienter von der Geschäftsidee zur tragfähigen Umsetzung.

Ungewöhnlich, effizient und ein direkter Start in die Selbständigkeit – dafür ist das Business Modeling genau die richtige Methode. Als Ergänzung zum klassischen Businessplan entsteht dabei eine übersichtliche Darstellung des Geschäftsmodells mit allen wichtigen Überlegungen. Wir erklären Schritt für Schritt, wie es funktioniert.

Visualisierung statt leere Phrasen

Der Begriff der Business Model Canvas wurde wesentlich von Alexander Osterwalder und Yves Pigneur geprägt. Dabei schlagen die Autoren vor, das Geschäftsmodell mit Hilfe eines überdimensional großen Blattes und mit Klebezetteln zu visualisieren (vgl. die nebenstehen-

de Grafik). Recht haben sie, die beiden Autoren: Die Business Model Canvas (Canvas = Leinwand) führt zu besseren Ergebnissen bei der Ausarbeitung und Vorbereitung und deckt Schwächen im Geschäftsmodell auf. Während der Businessplan mit einem anfangs leeren Word-Dokument dazu verführt, sich in unwichtigen Details zu verlieren, kommen Gründer mit dem Business Modeling schlachterwieg schneller auf den Punkt. Überflüssiges wird konsequent beiseite geschoben, sodass ein klares Bild des späteren Unternehmens entworfen wird.

Die Leinwand für Ihre Gründung

Für Ihre Leinwand kommen unterschiedliche

Text:
Andrea Claudia Delp

Varianten in Frage. Wir stellen hier eine Möglichkeit vor, die von der Autorin in ihrem aktuellen Buch „Existenzgründung“ (C.H.Beck) vorgeschlagen wird. Der Vorteil dieser Leinwand: Sie passt zur gängigen Vorgehensweise und lässt sich später leicht in einen Businessplan überführen. Wir betrachten das Ganze nun anhand eines fiktiven Beispiels, und wollen einen Webshop gründen, der sich auf Teddybären spezialisiert. Zunächst gehen wir davon aus, dass wir Teddybären einkaufen und verkaufen – ein übliches Geschäftsmodell im Onlinehandel.

So wird die Leinwand verwendet

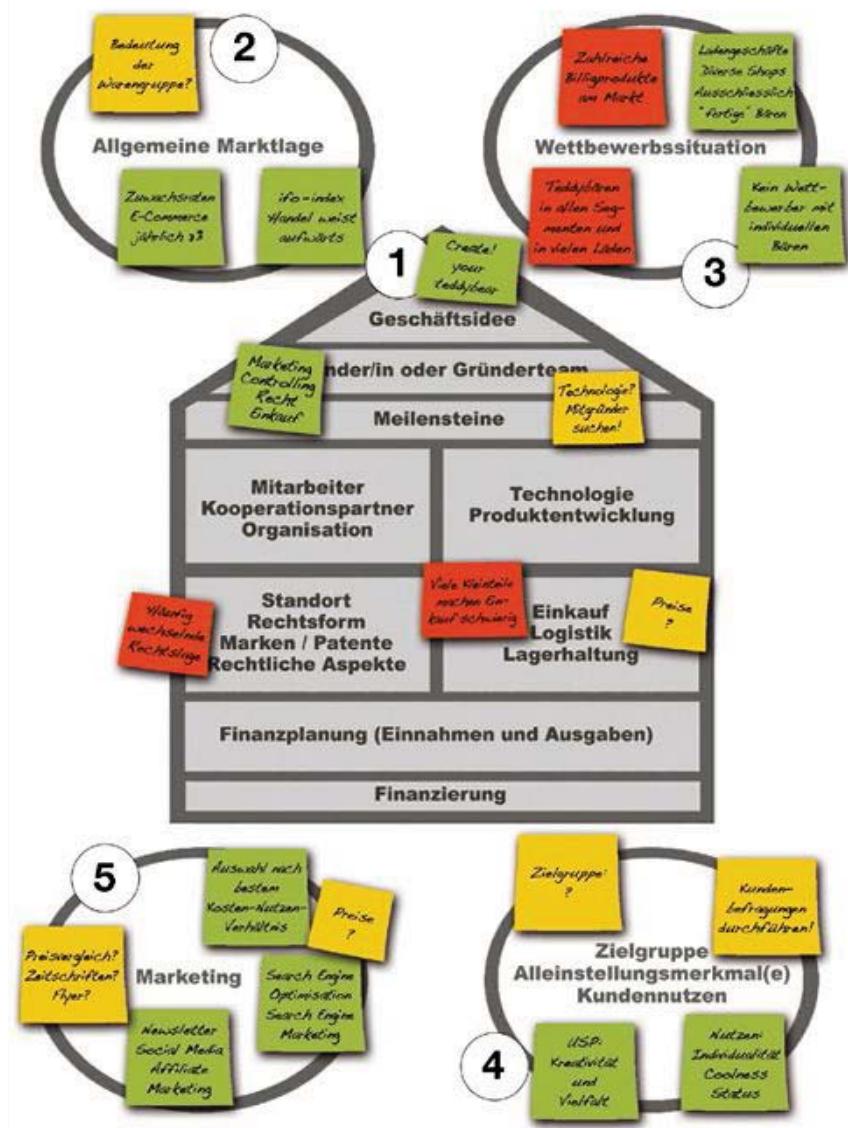
Das Diagramm wird auf ein großes Blatt – im besten Fall im Format A0 – übertragen und dann an die Wand gehängt. Die einzelnen Felder im Diagramm werden mit Klebezetteln aufgefüllt. Dabei können Gründer oder ganze Teams auch mit Klebezetteln in unterschiedlichen Farben arbeiten. So können – wie in nebenstehender Grafik zu sehen – grüne Zettel für geklärte Themen stehen, gelbe für offene Fragen und rote Zettel für zu lösende Problemstellungen. Die Visualisierung mit Klebezetteln macht dann schnell deutlich, welche Themen schon geklärt sind und an welchen Themen noch gearbeitet werden muss. Lücken werden so ohnehin sofort erkennbar.

Da die Leinwand nur eingeschränkten Platz bietet, bleibt nur die Konzentration auf das Wesentliche. Unwichtige Details passen nicht auf die Leinwand. Die erzwungene Auswahl dieser wichtigsten Informationen und Aussagen ist eine wichtige Übung für spätere Präsentationen oder den im Nachgang entstehenden Businessplan. Für Gründerteams bietet die Leinwand den perfekten Rahmen für Diskussionen und für ein gemeinsames Verständnis des Geschäftsmodells.

Im Zuge der Erstellung unserer Leinwand für den Teddybärenshop haben wir Interviews mit Personen aus der Zielgruppe geführt und herausgefunden, dass Teddybären-Liebhaber eine große Vielfalt schätzen. Außerdem kaufen Sie gern Accessoires für die pelzigen Lieblinge. Entstanden ist daraufhin die Idee eines Baukastensystems. „Create your own Teddybear“ – das erfüllt den Anspruch an Einzigartigkeit und trifft die Kundenbedürfnisse. Mit dieser Idee können wir außerdem eine Eigenmarke entwickeln und so eine viel höhere Gewinnspanne erreichen, als mit den üblichen Handelsmarken.

Der Vorteil der Canvas zeigt sich jetzt deut-

Die „Business Model Canvas“



lich: Das komplette Umschreiben des Businessplanes ist nicht notwendig. Wir müssen lediglich ein paar Klebezettel austauschen und neue Zettel hinzufügen.

Fehlentscheidungen vermeiden

Die Bearbeitung der zunächst fünf zentralen Themen erfolgt in einer ganz bestimmten Reihenfolge. Diese Abfolge ist bedeutsam, denn es entsteht damit ein Geschäftsmodell mit größtmöglicher Markt- und Kundenorientierung. Die Abfolge ist, wie in der Grafik zu sehen; 1. Geschäftsidee; 2. Allgemeine Marktlage; 3. Wettbewerbssituation; 4. Zielgruppe, Alleinstellungsmerkmal, Kundennutzen; 5. Marketing; 6. Alle übrigen Themen.

Aus der Anordnung der Themen auf unserer Leinwand geht hervor, dass wir „außerhalb“ des eigentlichen Unternehmens beginnen: Die Geschäftsidee und der Markt – das ist der Anfang. Andere Themen wie etwa die Rechtsform, die Technologie oder Mitarbeiter sind „intern“ und sollten erst nach der Beleuchtung der Marktthemen in Angriff genommen werden. Auf diese Weise werden ärgerliche Fehlentscheidungen vermieden.

Im Mittelpunkt stehen zu Beginn die Punkte Eins bis Vier auf der Leinwand. Diese Punkte sind entscheidend, um zu einer dauerhaft tragfähigen Geschäftsidee zu kommen. Folgende Fragen sollten dafür beantwortet werden:

Was genau wollen Sie anbieten?

Erstellen Sie eine Mindmap und formulieren Sie Ihr Angebot so klar, so deutlich und so kurz wie möglich. Das Ziel dabei ist, in wenigen Worten auf den Punkt zu kommen und mit der Beschreibung Neugier zu wecken. Üben Sie ruhig bei bzw. mit Hilfe von Freunden und Bekannten, ob Ihre Geschäftsidee innerhalb weniger Sekunden verstanden wird.

Wen genau wollen Sie ansprechen?

Die Zielgruppe wird durch demografische und psychografische Merkmale beschrieben. Neben Alter, Geschlecht oder Einkommen ist also beispielsweise von Interesse, welches Kaufverhalten Ihre Kunden an den Tag legen, welche Einstellungen für einen Kauf wichtig sind und welche Erwartungen zukünftige Käufer an den Preis und die Produktgestaltung haben.

Welchen Nutzen haben Ihre Kunden?

Welche Bedürfnisse Ihrer Kunden werden durch Ihr Angebot befriedigt? Welche Probleme Ihrer Kunden werden durch Ihr Angebot gelöst? Kurzum: Welchen Nutzen hat der Kunde davon, sich für Sie oder Ihre Produkte zu entscheiden? Beschränken Sie sich beim Kundennutzen auf einige wenige Punkte.

Was macht Ihr Angebot besonders?

Ein Alleinstellungsmerkmal ist eine Eigenschaft, mit der sich Ihr Unternehmen deutlich vom Angebot anderer Wettbewerber abhebt. Mit anderen Worten: Es handelt sich um eine Botschaft, die alle Produkte umfasst. Hier geht es nicht darum, ob der angebotene Teddybär im Baukastensystem hochwertig ist. Vielmehr könnte für diese Geschäftsidee die Kreativität hervorgehoben werden und als Alleinstellungsmerkmal dienen.

Informationen zu Zielgruppe, Kundennutzen und Alleinstellungsmerkmal und dem passenden Angebot erhalten Sie nur von Ihren potenziellen Kunden selbst. Marktstudien, Befragungen und Interviews sind wichtig und ratsam, um den Bedürfnissen Ihrer Käufer auf die Spur zu gehen. Insbesondere Interviews helfen, tiefe Einblicke in die Welt Ihrer Kunden zu erhalten und deren Bedürfnisse punktgenau zu erfüllen. Ein Teddybärenshop mit den üblichen Verdächtigen, die auch in jedem Spielwarenladen zu finden sind – das wäre letztlich eine Idee mit hohem Langeweilefaktor und niedrigen Gewinnspannen. Mit der Canvas und der hier geschilderten Bearbeitung entsteht der notwendige Spielraum für die flexible Entwicklung einer Idee hin zum tragfähigen Geschäftsmodell. 

Auf einen Blick

Die Erarbeitung eines Geschäftsmodells mit Hilfe der Canvas bietet zahlreiche Vorteile:

- Die Canvas erlaubt eine sukzessive Annäherung an den später entstehenden Businessplan.
- Ihre Informationen rund um die Gründung werden deutlich besser strukturiert.
- Zusammenhänge und Wechselwirkungen sind deutlich leichter zu erkennen.
- Die Canvas ist einfacher und schneller zu bearbeiten als bspw. Word-Dokumente.
- Veränderungen während der Ideenentwicklung lassen sich schnell und einfach abbilden.
- Sie kommen auf den Punkt und verzetteln sich nicht.
- Die entstandene Struktur kann im nächsten Schritt in den Businessplan einfließen.
- Sie erkennen Optimierungspotentiale, Schwächen, Stärken oder Erfolgsaussichten deutlicher.
- Sie erkennen schneller, welche Ansatzpunkte es gibt, Ihr Geschäftsmodell weiterzuentwickeln.
- Sie ist ideal für die Bearbeitung im Team.
- Sie verstehen Ihr eigenes Unternehmen schlichtweg besser.
- **Auch wichtig zu wissen:** Ein Risiko der Methode besteht darin, die Dinge zu leicht zu nehmen. So ist etwa die detaillierte Be- trachtung der Zahlen für eine Gründung nach wie vor unerlässlich. Die Canvas ist eine zusammenfassende Darstellung, die sich auf das Wichtigste konzentriert. Als einziges Mittel zur Vorbereitung einer Gründung ist sie jedoch nicht geeignet.

Ein Angebot nur für gewerbliche Kunden:



DEINE
GRÜNDER ZEIT

DIE INITIATIVE FÜR JUNGE HANDWERKER.

**WENN DU LIEBER
AN DEINER KARRIERE
SCHRAUBST ALS NUR AN ALTEN
ROHREN.**



DU WILLST DEIN EIGENER CHEF WERDEN?

Dann hol dir dein Gesamtpaket mit allem, was du für deinen erfolgreichen Unternehmensstart brauchst.

deine-gruenderzeit.de

0%
FINANZIERUNG*

SPEZIELL FÜR
DEIN GEWERK:

- Tischler**
- Elektro**
- Sanitär**
- Heizung**
- Klima**

Eine Initiative von



Sortimo®
Intelligente Mobilität


PEUGEOT
PROFESSIONAL

*Nur für Gewerbetreibende. Ein Finanzierungsangebot der PEUGEOT BANK, Geschäftsbereich der Banque PSA Finance S. A. Niederlassung Deutschland, Siemensstraße 10, 63263 Neu-Isenburg, mit 0% effektivem Jahreszins, gültig bis 31.03.2014. Für alle Gründerzeit-Modelle der Baureihe Partner (L1), Expert (L2H1), Boxer (L1H1, L2H2, L3H2).



Angriff aus der Nische



Mit Schulrucksäcken aus recycelten Plastikflaschen greifen Sven-Oliver Pink (li.) und Florian Michajlezko weltbekannte Schulranzen-Marken wie Scout und McNeill an. Was den Umsatz angeht, hat das Kölner Start-up ergobag die etablierten Firmen zwar noch nicht ganz eingeholt, ihre Produkte aber sind mittlerweile tonangebend.

Text: Sabine Höpfer

Sven-Oliver Pink kann gar nicht genau sagen, was anders war, als er von der Idee mit dem ergonomischen Schulrucksack hörte. Warum es plötzlich Klick machte. Wieso er ein Potenzial erkannte, dass er bei den vielen Ideen zuvor niemals gesehen hatte. Und es waren wirklich viele Ideen, die sein Kumpel Florian Michajlezko ihm zuraunte oder die er sich selbst ausdachte. Fest steht, dass da etwas anders war. Dass es Klick machte. Dass er ein Potenzial erkannte. „Es ist ja ein bisschen verrückt, dass kinderlose Männer eine Firma für Schulrucksäcke gründen“, sagt Pink. Aber das kann man leicht sagen, wenn man mit dieser Idee auf Erfolgskurs ist.

Klingt geradezu kokett. Aber man kann die Sache auch so sehen: dass da plötzlich eine wirklich gute Idee im Raum stand. Eine Idee, die so überzeugend ist, dass es schon einer gehörigen Portion Ignoranz bedurfte, ihr Potenzial nicht zu erkennen. Die Idee, Kindern ein bisschen von ihrer täglichen Last zu nehmen, indem man ihre Schultaschen ergonomischer gestaltet. Zumal man sich bei dieser Idee viel von den Herstellern von Trekkingrucksäcken abschauen konnte. Die schaffen es doch auch, dass ein Wanderer ohne große Anstrengung mehrere Kilos schlepppt. Den Berg hinauf.

Vom Partyplausch zur Idee

Es war auf einer Party in Berlin, als die Idee geboren wurde. Da unterhielten sich Freunde von Florian Michajlezko über die schwierige Suche nach dem passenden Schulranzen für ihre Kinder. Die Bekannten scherzten, erzählten von früher, als man den Ledertornister auf den Rücken schnallte. Bis sich eine Physiotherapeutin zu Wort meldete und erklärte, dass sie viele Schulkinder mit Rückenschmerzen und Haltungsschäden behandelt. Es war dieser Satz, der Florian Michajlezko aufhorchen ließ. „Wir haben uns gefragt, warum das Wissen aus dem Bergsport nicht für Kinder genutzt wird“, sagt Pink.

Schulrucksäcke also. Wo doch Rucksäcke in Grundschulen eigentlich verboten sind. Weil sie keine Sicherheit spendenden Reflektoren haben und immer umfallen. Die Schulrucksäcke, die ergobag seit vier Jahren produziert und verkauft, haben Reflektoren und sind standfest. Sven-Oliver Pink wirft einen Ergobag aus gut einem Meter Höhe auf die Erde. Beim zweiten Mal klappt die Demonstration. Der erste Versuch wird unter „Vorführ-effekt“ abgehakt. Pink preist sein Produkt mit der Inbrunst eines Marktschreibers an. Darin hat er Übung. Dabei hat es der 34-Jährige mittlerweile gar nicht mehr nötig, die Vorzüge seiner Produkte herauszuposaunen. Viele Eltern haben sie längst erkannt.

Im letzten Geschäftsjahr, das im Juli 2013 endete, hat das Kölner Start-up mehr als 150.000 Rucksäcke verkauft und 13 Mio. Euro Umsatz gemacht. Im aktuellen Geschäftsjahr soll der Absatz um mehr als 30 Prozent steigen. „Ich bin sicher, dass wir die 200.000er Marke knacken werden“, sagt Pink. Damit ist ergobag zwar noch nicht

ganz so erfolgreich wie die Hauptkonkurrenten Scout und McNeill, die rund 35 bzw. 20 Millionen pro Jahr umsetzen. Doch die Kölner sind den Marktführern aus Frankenthal und Hainburg auf den Fersen. Und das hat viel damit zu tun, dass der Ergobag kein Ranzen ist. Sondern ein Rucksack. Vor ein paar Jahren war das noch undenkbar. Jetzt ist das Produkt der Kölner in der Branche tonangebend. Im Herbst letzten Jahres hat Konkurrent Scout ebenfalls einen Schulrucksack herausgebracht. „Der Markt verändert sich“, sagt Pink stolz. Der ergobag-Gründer lässt keinen Zweifel daran, dass sein Unternehmen maßgeblich dazu beigetragen hat, dass der „Glaubenssatz, man braucht einen kantigen, festen Schulranzen“ stark ins Wanken geraten ist.

Ergonomisch bis in die Naht

Es ist ja auch nicht irgendein Rucksack, den das 40-köpfige ergobag-Team entwickelt hat. Das Produkt ist ergonomisch und nachhaltig. Um das Ergonomiekonzept von ergobag zu erklären,

*Nicht nur schön und ergonomisch, sondern auch erfolgreich:
Im letzten Geschäftsjahr, das im Juli 2013 endete, hat das
Kölner Start-up mehr als 150.000 Schulrucksäcke verkauft und
damit 13 Millionen Euro Umsatz gemacht*



steht Pink wieder auf, schnallt sich einen imaginären herkömmlichen Schulranzen auf den Rücken, geht los und beugt seinen Oberkörper nach vorne. „So laufen die Kinder normalerweise zur Schule“, sagt Pink. „Weil das ganze Gewicht der Schultasche plus Inhalt auf den Schultern der Kinder lastet und sie nach hinten zieht.“ Ganz anders der Ergobag. Er besitzt, wie man es von Trekkingrucksäcken kennt, einen Beckengurt, der das Gewicht von den Schultern auf den viel stabileren Hüftbereich verlagert. Ein höhenverstellbarer Brustgurt sorgt für weitere Entlastung, die Profilschienen aus Aluminium im Rückenbereich erhöhen die Stabilität, die stufenlose Rückenlängenanpassung ermöglicht, dass der Rucksack bei einem kleineren Kind ebenso gut sitzt wie bei einem größeren, oder anders ausgedrückt: dass er „mitwächst“. Auch einen über Kreuz gespannten Tunnelzug mit Kompressionseffekt hat Ergobag eingenäht. Er sorgt dafür, dass das Gewicht möglichst nah an den Rücken herangebracht wird. „Je



Der Stoff, aus dem die Rucksäcke sind, wird aus 100 Prozent recycelten PET-Flaschen hergestellt. Manch Mitbewerber nutzt, laut Ergobag, gerade mal 10 Prozent Altplastik

weiter weg vom Rücken, desto schlechter“, erklärt Pink ein typisches Manko herkömmlicher Schulranzen.

Kein Greenwashing-Trick

Pink hat sichtlich Spaß daran, die ergonomischen Vorteile seiner Schulrucksäcke zu erklären. Ist ja auch leichter, als zum Thema Nachhaltigkeit Stellung zu beziehen. Erstens, weil man sich am Objekt so schön festhalten kann. Zweitens, weil es jedem einleuchtet, dass ein Beckengurt sinnvoll ist. Dass man den Rucksack in Vietnam produzieren lässt, von wo aus er den langen Weg nach Deutschland antritt, verbucht dagegen nicht jeder als besonders nachhaltig. Umweltschonender wäre es, das Produkt hier zu Lande fertigen zu lassen.

Pink kennt die Kritik, sie behagt ihm nicht, es ist ihm „unangenehm“, über Nachhaltigkeit zu sprechen. „Wir müssen als junges Unternehmen erst einmal auf die Füße kommen, müssen Geld verdienen und Arbeitsplätze sichern. Wenn man sich dann noch auf die Fahne schreibt, nachhaltig zu sein, ist das schwierig“, sagt der ergobag-Geschäftsführer. Er gibt auch zu, dass die Firma anfangs vorhatte, die Rucksäcke in Europa produzieren zu lassen. Aber dann habe man „viel Research gemacht“ und festgestellt, dass „die In-

dustrie, die wir brauchen, in Vietnam sitzt“. Alle namhaften Schulranzenhersteller ließen dort fertigen, alle Zulieferer seien dort. Und im Übrigen stimme der Vorwurf, dass die Arbeiter in den Fabriken schlecht behandelt würden, nicht. Mitgeschäftsführer Florian Michajlezko sei in den ersten anderthalb Jahren nach Unternehmensgründung sehr häufig in Asien gewesen und habe sich die Arbeitsbedingungen in Vietnam angeschaut. Sein Eindruck: Die Leute haben geregelte Arbeitszeiten, um 17.30 Uhr ist Feierabend. Die Bedingungen seien auf jeden Fall bedeutend besser als in China, wo ergobag die ersten Rucksäcke hat fertigen lassen.

Pink redet sich in Fahrt. Er stellt klar, dass sein Unternehmen kein Greenwashing betreibt. Schließlich bestehen seine Produkte zu 100 Prozent aus recycelten PET-Flaschen, und nicht, wie bei so manchem Mitbewerber, aus nur zehn Prozent. Das ist in der Tat Ressourcen schonend. Zumal die Plastikflaschen, würden sie nicht von Müllsammlern in Taiwan eingesammelt, schließlich gehäckselt, zu Fäden gesponnen und zu Stoff verwoben, liegen blieben, wo sie lagen und die Umwelt belasteten. Denn in Taiwan gibt es kein Pfandsystem. Und in der Bevölke-





Gefertigt werden die Rucksäcke in Vietnam, wo alle namhaften Rucksack-Hersteller produzieren lassen. Laut ergobag-Geschäftsführer Michajlezko herrschen dort „auf jeden Fall bedeutend bessere Arbeitsbedingungen als in China“, wo man vorher fertigen ließ

rung wenig Sinn für Umweltschutz. „Es ist eindeutig nachhaltiger, Müll wiederzuverwerten, der aus Rohöl gemacht ist, als den Müll liegen zu lassen und ein Produkt aus Rohöl herzustellen“, sagt Pink. „Dafür zahlen wir einen Euro mehr pro Rucksack. Aber dafür bekommen wir auch mehr Aufmerksamkeit.“

Auf globalem Expansionskurs

Aufmerksamkeit wird dem Unternehmen nicht mehr nur aus Deutschland entgegengebracht. Ergobag verkauft seine Rucksäcke (den Ergobag für Grundschulkinder, den Ergolino für Kindergartenkinder und den Satch für größere Kinder) in 20 Ländern. In manchen davon ist der Absatz noch sehr gering, in anderen wie Österreich oder der Schweiz läuft es mit jeweils mehr als 100 Handelspartnern schon ganz ordentlich. Im südkoreanischen Seoul wurde unlängst sogar der erste Flagshipstore eröffnet. Trotzdem macht ergobag derzeit noch 90 Prozent seines Umsatzes in Deutschland. Aber das Geschäft im Ausland soll ausgebaut werden; die Internationalisierung läuft auf Hochtouren. Genügend Kapital für

die Expansion haben die Gründer. Ende 2010 hat sich der langjährige Vorstandsvorsitzende des Chemiekonzerns BASF, Jürgen Hambrecht, mit 450.000 Euro am Unternehmen beteiligt, seit 2012 ist die Commerzbank als Fremdkapitalgeber an Bord. Ergobag-Chef Pink ist froh, dass die Finanzierung in trockenen Tüchern ist. Zu Beginn war das anders. Keine Bank wollte in das Vorhaben investieren. Die Berater hatten offensichtlich nicht viel für die „vier jungen Schnösel“ übrig, die „zu ihnen kamen und sagten, wir wollen Schultaschen herstellen.“

Per Hauruck zum Rucksack

Aber nicht nur am Geld fehlte es in den Anfangsstagen. Sondern auch am Know-how. Alle vier Gründer – neben den heutigen Geschäftsführern und treibenden Köpfen des Unternehmens, Pink und Michajlezko, sind das Oliver Steinki und Juliaan Cazin, die als Gesellschafter fungieren – hatten BWL studiert. Aber keiner der vier wusste, wie man einen Schulrucksack entwickelt. Rückblickend behauptet Pink allerdings, die Naivität sei ein Pluspunkt gewesen. „Unser großer Vorteil

war, dass wir von nichts eine Ahnung hatten.“ Ob es wirklich Naivität oder doch eher Chuzpe war – schlau war das, was sie dann taten, allemal: überall herumfragen, wie man das eigentlich macht: Schulrucksäcke zu entwerfen. Denn das Ausfragen führte zum Ziel. Eines Tages rief nämlich ein Mann namens „Immi“ an, ein Rucksack-Designer mit viel Erfahrung bei einem bekannten Schulranzen-Hersteller. Immi heuerte bei den jungen Gründern an. Er schlitzte die Schulranzen auf, um ihnen das Innenleben zu zeigen, erklärte ihnen, wie das Polster beschaffen sein muss, damit es nicht schimmelt. Der Schnell-Kursus machte Pink und seine Mitgründer nicht gerade zu Koryphäen der Rucksack-Gestaltung. Den jungen Männern aber reichte er, um Ernst zu machen. „Mit dem Wissen sind wir nach Asien geflogen“, sagt Pink. In ihrer Aktentasche: ein Auftrag über 6000 Schulrucksäcke.

Die Firma war zu diesem Zeitpunkt nicht einmal im Handelsregister eingetragen. Zeit – noch so etwas, das die Gründer nicht hatten. Pink erklärt die Hauruck-Aktion mit der Saisonalität des Schulranzen-Business: Schul-

ranzen werden zwischen Februar und Mai verkauft. Deshalb muss man die Ware im Herbst des Vorjahres bestellen. „Hätten wir das nicht gemacht, hätten wir ein ganzes Jahr warten müssen. Und dann hätten wir uns wieder Jobs gesucht, hätten gedacht, ‚ach, ist ja doch nicht so ne tolle Idee‘. Kurzum: Dann hätten wir das mit dem Unternehmen nicht gemacht.“

Hoppla, hier kommen wir!

Sie haben es gemacht. Mit „total viel Angst“ im Nacken. Schließlich gingen die 240.000 Euro, die die vier Gründer zu gleichen Teilen aus privaten Mitteln eingebracht hatten, fast ganz für die erste Charge Rucksäcke drauf. Das Risiko war entsprechend groß. Aber die Kaltschnäuzigkeit der Gründer war größer. „Hoppla, hier kommen wir“ – so lief das. Dass man mit Rucksäcken ankam, die noch weit davon entfernt waren, optimal zu sein. Na und? Dass der blaue Rucksack mit einem starken Lila-Stich aus Asien kam. Na und? „Wir hatten eben keine Testphase, wir sind einfach mit der Ware losgelaufen,“ sagt Pink. Aber er findet, da ist nichts dabei, einen Rucksack für knapp 140 Euro zu verkaufen, bei dem es hinten und vorne noch hakt. Im Gegenteil. Der Unternehmer empfiehlt jedem Gründer, es genau so zu machen.

„Das ist die Lektion, die wir in den letzten Jahren gelernt haben“, sagt er, „Es bringt doch nichts, wenn die Leute sagen, sie hätten eine super Idee, müssten aber noch daran feilen. Wir haben es anders gemacht.“ Pink und Michajlezko, die beiden Geschäfts-

In 1200 Fachgeschäften präsent

Die skeptischen Händler von einst sind heute treue Vertriebspartner. 90 Händler konnte das Unternehmen nach kurzer Zeit gewinnen. Im Jahr darauf waren es schon 400, im nächsten 800. Aktuell liefert ergobag seine

» Unser großer Vorteil war, dass wir von nichts eine Ahnung hatten. «

Sven-Oliver Pink

führer, haben am offenen Herzen operiert. Und sie waren dabei Arzt und Assistent in einem.

Die ersten Rucksäcke haben sie allesamt selbst verkauft. Haben sie bei Schulranzenpartys neben die vielen Scouts und McNeills und Step by Steps gestellt und sich den Mund füssig geredet. Bei 23 solcher Veranstaltungen, die die Fachhändler ein halbes Jahr vor Schulbeginn in leergeräumten Sporthallen oder Autohäusern organisieren, um Eltern zum Kaufen zu animieren, haben die Unternehmer mitgemacht. Und hatten am Ende eines jeden Tages „20 bis 30 Prozent Marktanteil“. Dabei wollten die Händler anfangs nichts wissen von den Neuen aus Köln. „Aber nachher waren sie erstaunt“, sagt Pink.

Rucksäcke an deutschlandweit 1200 handverlesene Fachgeschäfte. Selektiven Vertrieb nennt man das, wenn nur eins, am besten das prominenteste Geschäft am Platz, Ergobags verkaufen darf. „Wir beliefern nur Fachhändler, die ein Funkeln in ihren Augen haben, wenn wir unsere Produkte vorstellen.“ Ein Funkeln hat auch ergobag-Geschäftsführer Pink in den Augen, wenn er erzählt, wo sein Unternehmen vier Jahre nach der Gründung steht. Etliche Preise hat es eingeheimst, unter anderem den red dot design award für den „Satch“. Der Absatz steigt, der Verkaufspreis für einen Ergobag inklusive Mäppchen und Turnbeutel liegt mit knapp 200 Euro im oberen Bereich, die Internationalisierung geht voran ...

Ergobag hat die Grundschulzeit gut hinter sich gebracht. Doch jetzt steht der Übertritt auf die weiterführende Schule an. Auf der müssen sich Pink und seine Kollegen bewähren. Sie müssen die Zukunft des Unternehmens gestalten. Eine Zukunft, in der die Schüler wahrscheinlich keinen ergonomischen Schulrucksack mehr brauchen. Weil sie keine schweren Bücher mehr tragen müssen. Sondern nur noch ihren Tablet-PC. Pink und Michajlezko wissen um diese Veränderungen, sie begreifen sie als Herausforderung, arbeiten schon heute am Ergobag der Zukunft. Der wird wohl nur noch halb so groß sein wie das aktuelle Modell. Dafür aber mit einem Ersatzakku fürs iPad ausgestattet. **S^{up}**
Auch in den kommenden StartingUp (ab 15. Mai im Handel) lesen Sie wieder ein spannendes Unternehmerporträt



Das rund 40-köpfige Kölner Team treibt die weltweite Expansion der Marke ergobag mit Herz und Leidenschaft voran

Mentoring-Programm für Gründerinnen

Mit dem HVB Gründerinnen-Mentoring 2014 geht die Initiative des HVB Frauenbeirats in die dritte Runde. Das Konzept: Erfahrene Unternehmerinnen und Mitglieder des HVB Frauenbeirats begleiten sechs Gründerinnen sechs Monate lang auf ihrem Weg in die Selbständigkeit. Interessierte Gründerinnen können sich ab sofort um einen der Mentoring-Plätze



Das sind die glücklichen sechs Gewinnerinnen des HVB Gründerinnen-Mentorings aus dem Jahr 2013

bewerben, indem Sie Ihre Idee und vorzugsweise Ihren Businessplan bzw. Ihr Konzept einreichen. Von den sechs Plätzen geht ein Mentoring-Platz an eine

Gründerin aus dem Bereich Social Entrepreneurship. Eine Jury wählt die Gewinnerinnen aus. Entscheidend sind die Qualität des Businessplanes bzw. Konzeptes und die Gründungsidee. Zur Bewerbung aufgefordert sind Gründerinnen oder Gründerteams, die ihren Firmensitz in Deutschland haben und innerhalb eines Jahres gründen wollen oder bereits innerhalb der letzten beiden Jahre ihre Unternehmensgründung vollzogen haben. Der Bewerbung muss ein ausführlicher Geschäftsplan und ein aussagekräftiger Lebenslauf beigelegt werden. Die Mentoring-Plätze werden im Oktober 2014 vergeben. Für die Gewinnerinnen beginnt das Mentoring im November 2014 bei einer gemeinsamen Auftrittsveranstaltung mit Impulsvorträgen und praktischen Workshops. In den sechs Monaten darauf folgen persönliche Termine mit den Mentorinnen und HVB Gründungsspezialisten. Alle Infos unter www.hvb-frauenbeirat.de

Ratgeber: Gründen als (Ehe-)Paar

Paare, die zusammen ein Unternehmen aufbauen und leiten, gibt es viele. Doch kaum jemand berichtet darüber, welche Besonderheiten diese Konstellation mit sich bringt.

Die Autorinnen des Handbuchs haben zwölf Unternehmer- und Führungsduos porträtiert und zeigen anhand dieser Beispiele sowie ihrer eigenen Erfahrungen auf, welche Hürden dabei zu nehmen sind und mit welchen Erfolgsstrategien die Führungsduos ihre Ziele erreichen. Dabei stehen die Aspekte Unternehmenskommunikation, Führungskompetenzen und psychologische Ansätze im Vordergrund.

Lianne Fravi, Bettina Plattner-Gerber, Wenn Paare Unternehmen führen, ein Handbuch, ISBN: 978-3-466-30964-1, Kösel 2013, 29,99 EUR

Buchtipp: Strategien schneller umsetzen



Wer erfolgreich am Markt bestehen will, muss nicht nur seine Erfolgsquote in der Realisierung von Strategie- und Veränderungsprojekten steigern, sondern vor allem auch schneller darin werden. Der Autor zeigt auf, wie man Komplexität in der Umsetzung besser beherrscht, warum Change-Management nicht funktioniert und wie man echtes Umsetzungs-„Momentum“ in seine Strategie bringt.

Matthias Kolbusa, Umsetzungsmanagement, Wieso aus guten Strategien und Veränderungen häufig nichts wird, ISBN: 978-3-658-02236-5, Springer Gabler, 39,99 EUR

Rund zwei Milliarden Euro Förderkredite

Trotz des Zinstiefs am Kreditmarkt herrscht eine Rekordnachfrage bei Förderkrediten. So hat die LfA Förderbank Bayern im Jahr 2013 die höchste Nachfrage nach Förderkrediten seit ihrer Gründung erlebt.

Die staatliche Spezialbank sagte rund 6300 KMU sowie 135 Kommunen in Bayern Förderkredite in Höhe von 1,95 Milliarden Euro zu – ein Zuwachs von 14 Prozent zum Vorjahr. Grund für den hohen Finanzierungsbedarf ist die anhaltend hohe Investitionsbereitschaft des bayerischen Mittelstandes. Die LfA-Förderkredite werden grundsätzlich bei den Hausbanken der Unternehmen beantragt und über diese ausgereicht – mehr Infos zu den Förderangeboten erhalten Sie unter www.lfa.de

Black Forest Accelerator 2014

Der Black Forest Accelerator ist ein internationales dreimonatiges Förderprogramm. Noch bis zum 31. März 2014 werden acht Teams gesucht, die mit erfahrenen Mentoren innovative Ideen im Gesundheits- und Fitnessbereich erarbeiten. Ziel ist es, die Teams bei der Schärfung und Umsetzung ihrer Idee, dem anschließenden Markteintritt und bei der Risikokapitalsuche zu unterstützen. Die Teilnehmer erhalten u.a. 12.500 Euro Startkapital aus dem Black Forest Accelerator-Fond und einen kostenfreien Co-Working-Space. Der Fond erhält je 5 bis 7 % der Unternehmensanteile des gegründeten oder noch zu gründenden Unternehmens. Alle Infos unter <http://blackforestaccelerator>

Neuer Liquiditätsfonds für Berliner KMU

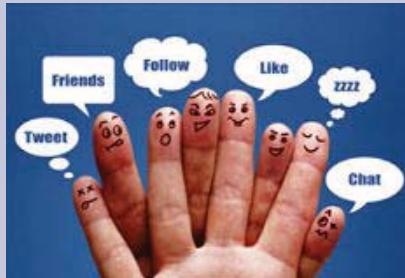
Die Investitionsbank Berlin (IBB) gewährt kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) mit schwacher Eigenkapitalbasis und geringen bankmäßigen Sicherheiten Darlehen zur Überwindung von Liquiditätsschwierigkeiten. Die Richtlinie wurde im Januar 2014 veröffentlicht und gilt bis zum 30. September 2019. Darlehen werden insbesondere gewährt zur Vorfinanzierung von Aufträgen, zum Ausgleich von Forderungsausfällen und vorübergehenden Umsatzein-

brüchen sowie in Ausnahmefällen zur Umschuldung. Zudem kann die IBB mit dem Kreditnehmer eine Managementunterstützung durch sachverständige Berater vereinbaren, wenn sie dies für erforderlich hält, um die Ziele der Förderung zu erreichen. Gefördert werden KMU mit Betriebsstätte in Berlin, die seit mindestens drei Jahre bestehen. Der Antrag wird formlos direkt an die Investitionsbank Berlin gestellt. Alle Infos finden Sie im Detail unter www.ibb.de

Social Media und junge Unternehmen

Mehr als die Hälfte der Ende 2012 bis zu vier Jahre alten Unternehmen in Deutschland nutzen Social Media. Sie sind somit Vorreiter des Social-Media-Einsatzes durch deutsche Unternehmen. Das ist das Ergebnis einer Sonderauswertung des KfW/ZEW-Gründungspanels. Demnach setzen junge Unternehmen der Dienstleistungsbranche Social Media am häufigsten ein (rund 60 %); im Verarbeitenden Gewerbe sind es mehr als 40 %, im Bausektor 25 %. Noch relativ selten werden von jungen Unternehmen Inhalte auf Content-Sharing-Plattformen (14 %) gestellt oder kurze Unternehmensnachrichten veröffentlicht (Twitter o.ä., 12 %). Die Hauptmotive, über Social Media zu kommunizieren, sind Werbe- und Marketingzwecke

(87 %) sowie die Verbesserung des Vertriebs oder des Kundenservices (70 %). 63 Prozent nutzen Social Media auch dazu, um Infos über ihre Mitbewerber und über ihr Marktum-



feld zu erhalten. Zudem werden Social Media zur internen Kommunikation (30 %) und Mitarbeiterakquise (27 %) eingesetzt. Weitere Infos gibt es unter www.kfw.de/kompakt

Gesucht: Business Angel des Jahres 2014

Der Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND) sucht den „Business Angel des Jahres 2014“. Die „Goldene Nase“ wird seit 2001 einmal jährlich verliehen. Die Ehrung heißt so, weil der prämierte Business Angel ein gutes Näschen für die Auswahl des richtigen Beteiligungsunternehmens braucht und sich beide Seiten auch gegenseitig „riechen“ können müssen. Vorschläge für den Business Angel des Jahres können

traditionell nur Start-ups einreichen. Diese können „ihren“ Business Angel für die Ehrung vorschlagen. Aus dem Vorschlag sollte hervorgehen, welche besonderen Eigenschaften den Business Angel für die Ehrung qualifizieren. Entscheidend ist hier nicht die Höhe der Investitionssumme sondern vielmehr das Engagement und das Know-how, das der Business Angel in das Start-up einbringt. Wichtig sind hier auch das Verhalten

Praxis-Know-how: Networking

Zwar erleichtert die Digitalisierung der Kommunikation den zwischenmenschlichen Austausch ungemein. Doch die Fülle an Informationen und die Menge an E-Mails, Tweets oder Posts lassen sich kaum noch verarbeiten. Die Qualität der Kommunikation scheint mit zunehmender Quantität zu sinken, sodass geschäftliche Beziehungen oberflächlicher werden. Aber wie entwickelt man gefestigte Geschäftsbeziehungen und schafft mehr Verbindlichkeit? Der Ratgeber liefert Antworten: Das Buch enthält die zehn Gebote und die vier Todsünden für nachhaltiges Kontaktmanagement und gibt Tipps für erfolgreiches Online-Networking. Mit Coaching-Checklisten zur Qualitätsmessung des eigenen Kontaktverhaltens, Kontaktregeln für das Ausland und die Rolle von Visitenkarten und der Erfolgsformel: vom Erstkontakt zum Business Relationship Management.

Barbara Liebermeister, *Effizientes Networking*. Wie Sie aus einem Kontakt eine werthaltige Geschäftsbeziehung entwickeln, ISBN: 978-3-89981-278-7, Frankfurter Allgemeine Buch, 2012, 19,90 EUR



und die Unterstützung des Business Angels in Krisensituationen oder in der Folgefinanzierung. Die Preisverleihung erfolgt dann auf dem „Deutschen Business Angels Tag 2014“. Schriftliche Vorschläge für den Titel „Business Angel des Jahres 2014“ können per E-Mail bis zum 31. Mai 2014 eingereicht werden. Alle Informationen finden Sie online unter www.business-angels.de/business-angel-des-jahres-2014-gesucht

„Man darf nie aufgeben!“

Interview mit Christian Deiters, Mitgründer der Plattform Social-Startups.de, die sich aus einem ambitionierten Studentenprojekt zum führenden Informationsportal für social Startups entwickelt hat.

Wie sind Sie und Ihr Mitgründer, Anton Nagatkin, auf die Idee gekommen, sich aktiv dem Thema Sozialunternehmertum zu widmen? Sind Sie Idealisten und Weltverbesserer?

Anton Nagatkin ist mit seinen Eltern als Kind aus Tadschikistan, einem der ärmsten Länder der Welt, wo er einen Bürgerkrieg erlebt hat, nach Deutschland migriert. Ich selbst kam während der Zeit der CoBox AG (2009 – 2011) erstmals mit der Thematik der nachhaltigen Geschäftsidee in Verbindung. Das Unternehmen wollte Lücken in der flächendeckenden pharmazeutischen Versorgung schließen und schlug damit im Apothekensektor große Wellen. Seit der Insolvenz beschäftige ich mich intensiv mit dem Thema Sozialunternehmertum. Ich selbst sehe mich schon so ein bisschen wie ein Weltverbesserer und Idealist. Für das Sozialunternehmertum ist das vielleicht sogar ein kleines bisschen eine Voraussetzung.

Gab es anfänglich Skeptiker bzw. Bremser, die Sie überzeugen mussten?

Ja, die gab es anfänglich – aber das ist normal. Gerade in solchen Momenten darf man aber nie aufgeben. Ich persönlich sehe Skeptiker immer als eine Herausforderung: Kannst du sie überzeugen, kannst du alles erreichen. Das klingt jetzt ein bisschen poetisch – ist aber meine Erfahrung.



Welchen Stellenwert hat das Social Business aktuell und wie wird sich das Thema Ihrer Meinung nach bei uns entwickeln?

Aktuell steckt das Thema in Deutschland noch am Anfang. Andere Länder sind da zum Teil viel weiter als wir. Seit knapp zwei Jahren gewinnt die Thematik aber deutlich an Fahrt. Ein Beispiel ist das hessische Unternehmen Betterwest. Das Social Business gehört auch bei sehr prominenten und großen Preisen zu den nominierten Unternehmen. Ich bin mir sicher, dass sich da in den nächsten zehn Jahren in Deutschland sehr viel tun wird.

Sie sagten, dass andere Länder weiter sind als wir. Woran liegt das? Einer der Hauptgründe ist, dass das deutsche Sozialsystem im Vergleich zu anderen Ländern relativ weit fortgeschritten ist. Daher verlassen sich die Menschen eher auf den Staat, als ein Sozialunternehmen zu gründen. Da es anderen Ländern in dem Punkt schlechter geht als uns, handeln dort die Menschen und neigen dazu, mehr Sozialunternehmen zu gründen. Doch in Deutschland wächst zunehmend die Lücke zwischen Arm und Reich, sodass auch wir uns langsam Gedanken machen müssen, ob der Staat zur Lösung aller sozialen Probleme in der Lage ist.

Was konkret raten Sie Gründern, die mit einem Social Business starten wollen?

*Für ganz wichtig halte ich es, Partnerschaften mit anderen Unternehmen und Organisationen zu schließen. Dadurch kann man, gerade am Anfang, Ziele mit weniger Ressourcenaufwand erreichen. Natürlich ist es auch wichtig, in schwierigen Situationen die Ruhe zu bewahren. Generell gilt auch: Egal wie schwierig eine Situation auch werden wird – man darf nie aufgeben! **SD***

»» Ich wusste immer, was ich werden wollte: mein eigener Chef.

Mit einer KfW-Förderung für Gründer.



Handwerksbetrieb, Praxis oder eigener Laden. Egal ob Sie ein Unternehmen neu gründen, als Nachfolger übernehmen oder innerhalb der ersten drei Jahre erweitern: Als größte deutsche Förderbank unterstützt die KfW Ihr Vorhaben mit staatlich geförderten Krediten und Beratungskostenzuschüssen. So erhalten Sie bis zu 10 Mio. EUR ab 1,11 % eff. Jahreszins*, um Ihre Ideen zu verwirklichen und nachhaltig Arbeitsplätze zu schaffen. Lassen auch Sie sich von der KfW fördern! Mehr Informationen bei Ihrem Finanzierungspartner** oder auf www.kfw.de/gruenden

Bank aus Verantwortung

KfW

* Für einen ERP-Gründerkredit – Universell in Höhe von z.B. 200.000 EUR gelten in der Risikoklasse E folgende Konditionen: 3,30% Sollzins p. a. und 3,35 % Effektivzins p. a. bei 10 Jahren Laufzeit, 2 tilgungsfreien Anlaufjahren und 10-jähriger Zinsbindung. Für ein Darlehen im ERP-Gründerkredit – StartGeld gelten einheitlich: 3,65 % Sollzins p. a. und 3,71 % Effektivzins p. a. in der gleichen Laufzeitvariante, maximaler Kreditbetrag 100.000 EUR. (Stand 30.01.2014)

** Finanzierungspartner sind Geschäftsbanken, Sparkassen, Genossenschaftsbanken und Direktbanken.



Schüler-Gründer

Wie sehr es sich lohnt, den Gründergeist aktiv in die Schulen zu tragen, zeigen diese pfiffigen Schüler-Gründungen.

Text: Carmen Vallero

Angestellt oder selbstständig? Was davon zufriedener macht, wird oft diskutiert, ist letztlich aber immer individuell zu beantworten. Fakt ist, dass Deutschland ein eher müdes Gründungsverhalten hat. Dazu Hans-Peter Breuer, vom Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“ des Bundesministerium für

Wirtschaft und Energie: „Deutschland hat keine ausgeprägte Gründerkultur. Hier gehen junge Leute lieber ein Angestelltenverhältnis ein als den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Das ist auch konjunkturabhängig: Im Moment gibt es sehr gute Jobangebote, das wirkt sich dämpfend auf die Gründerszene aus. Aber ich denke, dass es auch etwas mit der Mentalität ‚Sicherheit vor Risiko‘ zu tun hat. Um dies zu ändern, ist es wichtig, schon vor dem Berufseintritt Selbstständigkeit als Option aufzuzeigen. Dafür müssen auch die vorherrschenden Bilder angepasst werden. Sehen Sie sich die Schulbücher an, da gibt es keinen jungen Gründer, der ein Internetunternehmen aufgebaut hat, es wird immer

noch jemand mit einer riesigen Industrieproduktion gezeigt – und es ist immer ein Mann. Die Produkte oder Dienstleistungen von Schülerfirmen sind sehr vielfältig, das Geschlechterverhältnis 50:50, und es gibt ganz ohne Quotenregelung viele weibliche Vorstandsvorsitzende. Hier kann man frühzeitig Weichen stellen.“

In vielen deutschen Schulen passiert dies längst, hier setzen junge Menschen ihre Gründung noch vor dem Beginn des Berufslebens um – in einer Schülerfirma. Unterstützt werden sie dabei von Lehrern, die eine Wirtschafts-AG anbieten, von Wirtschaftsexperten, die Schülerteams coachen oder von gemeinnützigen Organisationen wie die IW JUNIOR gGmbH, die Schülern bei der Gründung und Führung eines Unternehmens hilft und Wettbewerbe veranstaltet. „Schülerfirmen sind bei uns schon recht etabliert“, erläutert Breuer, „aber es gibt viele Länder, die noch besser aufgestellt sind oder schon in der Grundschule anfangen. Das ist bei uns noch im Stadium der Entwicklung, ab der zehnten Klasse liegen wir aber im europäischen Mittelfeld. Die nordeuropäischen Staaten gehen an das Thema ganz anders ran, sie investieren auch mehr Geld. Aber ich bin guter Dinge, dass wir hier weiter vorankommen.“

Infos für Schüler

- www.unternehmergeist-macht-schule.de
Das Portal des Bundeswirtschaftsministeriums liefert Beispiele, Anregungen und Materialien.
- www.juniorprojekt.de
JUNIOR richtet sich an Teams, die eine Schülerfirma gründen und führen möchten.
- www.dgp-schueler.de
Im Online-Planspielwettbewerb gründen Schülerteams ein fiktives Unternehmen.
- www.jugend-gruendet.de
Online-Wettbewerb zur virtuellen Entwicklung einer Produkt-, Handels- oder Dienstleistungsdee.

Spaß und Qualifikation

Der 62-jährige Lehrer Dieter Radde betreut seit über zehn Jahren Schülerfirmen an der Luise-Henriette-Schule in Berlin. Das Interesse an umfangreichen Kenntnissen über Wirtschaft haben die Schüler dort selbst bekundet, heute sind Schülerfirmen Teil des Schulprogramms. Radde erzählt: „Es gibt viele tolle Ideen, von Schnürskeletten, die im Dunkeln leuchten, über Fahrräder mit Boxen für die Outdoor-Party bis hin zu Taschen aus Kaffeesäcken. Das Niveau steigt von Jahr zu Jahr. Es macht viel Spaß, und ich sehe, dass alle Schüler ihre beruflichen Chancen dadurch erheblich verbessern. Sie treten souveräner auf.“

Trendiges Krawatten-Upcycling

Auch in Sachen Kreativität und Engagement stehen die Schülerfirmen den „Großen“ häufig in nichts nach, wie beispielsweise Kragü (www.kragu.com) aus Bayern zeigt: Die vier Jungs des Münchner Nymphenburger Gymnasiums stellen aus abgelegten Krawatten Gürtel her. Noch gehen alle zur Schule, aber das Label ist nach knapp einjähriger Existenz als Schülerfirma offiziell gegründet, hat eine professionelle Website mit gut laufendem Online-Shop und ist deutschlandweit in mehreren Läden vertreten. Und im Sommer 2013

belegten die Gründer den dritten Platz der europaweiten Young Enterprise Competition für Jungunternehmer. Mitgründer Konstantin Zedelius: „Die größte Motivation war die Verwirklichung unserer Idee. Abgesehen von einem schöneren Lebenslauf und einem rapide gesteigerten Taschengeld konnten wir vor allem Erfahrungen sammeln. Das Studium wollen wir um ein Jahr verschieben, um uns ganz KRAMÜ zu widmen. Jeder von uns möchte auf jeden Fall noch einmal in größerem Stil selbstständig arbeiten.“

Insider-Reisetipps für Teenager

In einem Klassenraum entstand auch die Idee zum ersten Berlin-Führer für Teenager. Hier haben 13 Schüler entdeckt, was sie verbindet: Sie kennen viele Orte und Treffpunkte für Jugendliche in Berlin, und verfügen damit über Insider-Wissen, das in keinem Reiseführer steht. Unter dem Firmennamen „Young Berlin Beings“ entstand das Buch „Berlin to go“. Sie schrieben Texte, sammelten Fotos und gestalteten das Layout. Ihr Buch stellten sie direkt in den Läden vor, man findet es heute in Buchhandlungen auch außerhalb Berlins. Das Ende der Schulzeit bedeutete nicht das Ende des Projekts: Ein Teil der Gruppe führt den „Großstadtkindverlag“, demnächst erscheint



Das Kragü-Gründerteam – Konstantin Zedelius, Otto Reygiers, Basile Schellmann und Nicolas Clemm – fertigt und verkauft erfolgreich Gürtel, die zuvor als Krawatten im Einsatz waren



„Berlin to go“ auch als E-Book, eine englische Ausgabe ist geplant.

Aktive Entwicklungshilfe

Wie langfristig und fruchtbar die Arbeit sein kann, beweist Namaste (www.nepalfreiberg.de) aus Sachsen. Die Schülerfirma besteht seit 2005 und unterstützt nepalesische Dörfer mit dem Verkauf von selbstgestalteten Wandkalendern und Memorys oder dem jährlich stattfindenden Nepallauf. Seit 2011 importiert Namaste Kaffeebohnen aus Nepal, röstet sie und verkauft den Kaffee. Mit den Gewinnen werden soziale Projekte im Partnerland aufgebaut. Aktuell finanziert das Unternehmen 13 Lehrer an vier Schulen, drei Kindergärtnerinnen, eine Krankenschwester und einen Projektmanager. Damit ist Namaste heute einer der größten Arbeitgeber der Region. **Sup**

Das komplette Interview mit dem BMWi-Experten Hans-Peter Breuer lesen Sie online auf www.starting-up.de



Mit dem Gewinn aus ihrem Unternehmen finanziert die sächsische Schülerfirma Namaste 13 Lehrer, drei Kindergärtner und Pflegepersonal in nepalesischen Dörfern



Rollender Brutkasten

Nachdem er bereits durch Europa und die USA gerollt ist, tourte der StartupBus jetzt erstmals durch Afrika. An Bord: 30 Gründer aus der ganzen Welt. Das Ergebnis: jede Menge spannende Geschäftskonzepte.

Text: Sabine Höpfer

Als Arzt in einer Berliner Lunghenklinik ist Silvan Vesenbeckh gut ausgelastet. Er schiebt lange Dienste, ist oft nachts auf den Beinen, trägt viel Verant-

wortung und erträgt manchen Stress. Man könnte gut verstehen, wenn sich der 35-Jährige in seiner Freizeit auf die faule Haut legen würde. Aber das ist nicht Vesenbeckhs Sache. Lieber steigt er in einen Bus, tourt fünf Tage lang durch Afrika und überlegt sich, während am Fenster die Savanne vorbeizieht, welches Unternehmen er gründen könnte. „Das Krankenhaus alleine ist mir zu wenig“, sagt der Berliner. „Es gibt doch noch mehr. Ich könnte mir auch vorstellen, ganz Entrepreneur zu sein. Vielleicht unterbreche ich mein ärztliche Tätigkeit einmal für ein paar Jahre und widme mich einem Unternehmen.“

„Buspreneure“ in voller Fahrt
So weit ist es noch nicht. Aber die Chancen dafür stehen gut. Denn Vesenbeckh ist einer von insgesamt 40 jungen Menschen, die sich Ende 2013 auf den Weg nach Afrika gemacht haben. Aus rund 200 Bewerbern wurden sie ausgewählt, 15 gut ausgebildete Menschen aus Afrika, 15 aus dem Rest der Welt, dazu zehn Mentoren, die die Gruppe unterstützt haben bei ihrem Vorhaben, interessante Geschäftskonzepte zu entwickeln und Unternehmen zu gründen.

Vom 17. bis 21. November 2013 sind sie im „StartupBus Africa“ durch den Süden des Kontinents getourt, haben 2500 Kilometer zurückgelegt – von Harare, der Hauptstadt Simbabwes,

über Johannesburg und Bloemfontein nach Kapstadt in Südafrika. Tagsüber haben sie im rollenden Bus Geschäftsideen entwickelt, wieder verworfen und wieder neue entwickelt, abends haben sie Halt gemacht bei Inkubatoren, Akzeleratoren und Gründern, und ließen ihre Geschäftskonzepte von erfolgreichen Unternehmern und Investoren beurteilen. Am letzten Abend schließlich, in einem Tonship in Kapstadt, haben die „Buspreneur“ ihre Prototypen im Rahmen einer Entrepreneurship Konferenz präsentiert.

Rollender Inkubator

StartupBus ist ein ehrenamtlich geführtes Non-profit Programm von Entrepreneuren für Entrepreneure, das sich in Europa und USA längst zu einer festen Größe in der Gründerszene entwickelt hat. Seitdem 2009 der erste StartupBus durch die USA fuhr, sind jährlich mehr als ein Dutzend Busse unterwegs. An Bord sind stets gründungswillige Menschen, oft sind es Designer, Programmierer und BWLer, meist haben sie Lebensläufe vorzuweisen, in denen eine Elite-Universität vor kommt, manche sind bereits in Startups aktiv, für andere ist es das große Ziel, ein Unternehmen zu gründen. Aber immer entwickeln sie – mal mehr, mal weniger – interessante Geschäftsideen, finden Mitstreiter, Mitarbeiter, Arbeitgeber oder Geschäftspartner. Und am Ende stehen oft genug neue, Erfolg versprechende Unternehmen.

Die Chance, innerhalb weniger Tage ein Start-up auf die Beine stellen zu können, macht den StartupBus für junge, hungrige Entrepreneure so interessant. Aber es ist nicht nur die Aussicht auf das nächste große Ding, die die Gründerszene am rollenden Inkubator reizt. Schließlich könnten sich die Leute auch vier, fünf Tage lang in einem Raum, sagen wir in Berlin oder London, zusammensetzen und Innovationen ausdenken. Aber das würde nicht annähernd den gleichen Teamgeist heraufbeschwören, hätte nicht die gleiche Dynamik wie der Bus sie entfaltet. „Die klaustrophobische Enge im Bus, ohne Rückzugs- und Fluchtmöglichkeiten, setzt ungeahnte Energien frei“,

sagt Benedikt Walter, einer der zehn Mentoren an Bord. Für ihn ist es keine Schnapsidee, Entrepreneure im Bus durch die Gegend zu transportieren, sondern ein Erfolgsrezept: Nur wenn man tagelang auf wenigen Quadratmetern zusammenhockt, kommt man sich so richtig nah, baut Hemmungen ab, fragt den Hintermann, ob er helfen kann, spricht die Frau in der Reihe davor an, ob sie mitmachen möchte. Und dieses unkonventionelle Miteinander hilft beim Erreichen des Ziels, möglichst viele und vor allem möglichst gute Geschäftsideen zu konstruieren.

Ideen schmieden für die Region

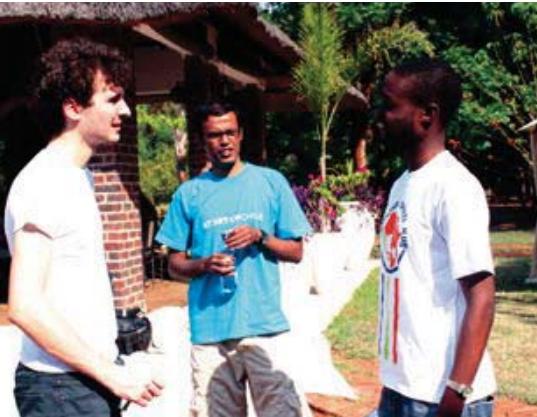
Der StartupBus rollt aber nicht nur deshalb durch die Landschaft, um Entrepreneure zusammenzubringen, um Technikfreaks mit Unternehmerpersönlichkeiten bekannt zu machen. Und er rollt schon gar nicht durch die Landschaft, um den angehenden Gründern ein bisschen Urlaubsfeeling zu vermitteln. Wer ein privates Reiseabenteuer erleben will, sollte eine Safari oder bei Studiosus buchen. Der StartupBus fährt deshalb durch eine bestimmte Region, weil während der

Fahrt Geschäftsideen entwickelt werden sollen, die als Lösungen für die spezifischen Gegebenheiten dieser Gegend taugen.

Der thematische Fokus des StartupBus Africa lag deshalb auf den Bereichen Mobile, Healthcare und Energy. „Experten sind sich einig, dass diese Bereiche mit zu den größten Wachstums- und Entwicklungspotenzialen des Kontinents gehören“, sagt StartupBus-Pressesprecherin Miriam Rupp. Lösungen in diesen Themengebieten könnten dabei helfen, einige der elementaren Probleme der Region zu bewältigen. HIV zum Beispiel, Korruption, mangelnde Schulbildung oder Unterernährung. In der Zeitung darüber zu lesen ist das eine, die Missstände direkt vor Augen zu sehen etwas anderes. Die Bus-Insassen haben mit eigenen Augen gesehen, dass sie mehrmals am Tag von Polizeikontrollen angehalten wurden und Bestechungsgelder zahlen mussten. Sie kämpften ferner mit der Hitze, sorgten sich vor Malaria und merkten, was ein marodes Stromnetz bedeutet, nämlich „kaum Internetzugang“. Sie haben, im Positiven wie im Negativen, die Kultur des Konti-



Die räumliche Enge des rollenden Inkubators ist gewollt. „Die klaustrophobische Enge im Bus, ohne Rückzugs- und Fluchtmöglichkeit, setzt ungeahnte Energien frei“, weiß Benedikt Wahler, einer der zehn Mentoren der internationalen StartupBus-Initiative



Ziel der Afrika-Tour war es, Geschäfts-konzepte für die Region direkt in der Region zu entwickeln. Begegnungen vor Ort und die Eindrücke der Fahrt brachten hierfür wichtige Erkenntnisse

nents hautnah erlebt, haben mit der Bevölkerung gesprochen, haben von deren Nöten, Wünschen und Ängsten erfahren. Und nur deshalb machte es Klick bei ihnen. Nur deshalb haben sie es geschafft, Geschäfts-konzepte zu entwickeln, die die typischen Themen der Afrikaner fokussieren. „Wir haben gespürt, dass Afrika ein ganz anderer Markt ist“, sagt Vesenbeckh. Und somit haben sie auch gespürt, was dieser Markt wirklich braucht – und was nicht. Keine „digitalisierten Impfbücher“ etwa, eine Idee, die der Berliner Arzt anfangs im Sinn hatte, schnell aber wieder verworfen hat. „Die Impfbücher sind für Touristen interessant, nicht für die Menschen in Afrika.“

Gedanken in freier Fahrt

Vesenbeckh ist nicht der einzige, der am Montagmorgen, beim Start der Tour in Harare, eine Idee verkündet, die schon am Dienstag obsolet ist. Es gehört zum Konzept des StartupBus, dass man seinen Gedanken freien Lauf lässt – und sie erst danach so richtig ordnet. Jeder Teilnehmer ist am ersten Vormittag im Bus nach vorn gegangen, hat sich neben den Fahrer gestellt und sein Projekt präsentiert. Erst im Anschluss an den Pitch, wenn jeder vom anderen weiß, was der sich vorstellt, bilden sich Teams, die noch einmal von vorne darüber nachdenken, aus welcher Idee ein Unternehmen werden

könnte, das der Bevölkerung Afrikas dient.

Die Wahlüberwachungs-App eher nicht, die Bestechungsgeld-Software „Bribed“ hingegen schon. Ebenso hat sich ein soziales Netzwerk für HIV-Infizierte durchgesetzt, eine App für Mitfahrglegenheiten oder ein Hausaufgabenservice für Grundschulkinder, der über ein simples Mobiltelefon funktioniert. Auch Vesenbeckh und seine vier Mitstreiter haben schließlich ein Geschäfts-konzept entwickelt, das Potenzial haben könnte, weil es das Leben der Menschen in vielen Teilen Afrikas verbessert: HumAid ist eine Software, die Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in Krisengebieten dabei unterstützen will, besser miteinander zu kommunizieren und zu kooperieren. Die Idee dazu kam Vesenbeckh erstmals vor vier Jahren, als er in Haiti war. Kurz zuvor hatte ein verheerendes Erdbeben das Land verwüstet, die Cholera war ausgebrochen. Viele NGOs waren angerückt, um die Not der Menschen zu lindern. Aber die Arbeit der Ehrenamtlichen war nach Meinung des deutschen Arztes recht unkoordiniert – und deshalb bei weitem nicht so effektiv wie sie hätte sein können und müssen. Vier Jahre und eine Bustour durch Afrika später ist HumAid Wirklichkeit geworden. Gemeinsam mit einem Programmierer aus Simbabwe, einem österreichischen Unternehmensberater,

der in San Francisco lebt, einem Entwickler aus Indien und einer Münchner Unternehmerin hat der Berliner den Grundstein für ein Unternehmen gelegt. „Dass der Bus so international besetzt war, war eine der großen Stärken des Trips“, findet Vesenbeckh. Ob aus HumAid mehr wird als eine Idee, ist allerdings noch nicht klar. Wie bei allen Geschäftsideen „lautet die große Frage ja immer, wie man damit Geld verdienen kann“, sagt Vesenbeckh. Jeff Miller, Vorsitzender des afrikanischen Inkubators „Seed Engine“, war jedenfalls skeptisch, was das Geldverdienen angeht. „Wollt ihr ein Start-up sein oder eine NGO?“, hat er dem Team entgegnet, als es sein Konzept vorstellte.

Mehr Begeisterung zeigte Miller, als Sarah Nahm auf die Bühne trat. Ihr Team hat Workforce entwickelt, ein Programm, das Arbeiter und Auftraggeber zusammenbringt. Nahm hatte aus dem Busfenster heraus gesehen, wie viele Arbeiter an der Straße auf einen Job für den Tag warten. Das Lob des Experten war sicher mit ein Grund, dass Workforce am Ende als Sieger der Tour gekürt wurde. Aber selbst dieser Titel hat nicht ausgereicht, um Kapital einzusammeln. Keiner der Buspreneure ist mit der Zusage eines Investors nach Hause geflogen. Aber was nicht ist, kann ja bekanntlich noch werden.

Nach dem Trip geht's richtig los

Verfolgen die Teilnehmer ihre Projekte nach dem Trip genauso enthusiastisch wie während der Reise, ist vieles möglich. Mentor Benedikt Wahler ist jedenfalls guter Dinge. Wahler ist Banker und Unternehmensberater, für eine deutsche Consultingfirma war er jahrelang auf dem Schwarzen Kontinent tätig. Der 35-Jährige kennt sich aus mit dem Kontinent, den die Gruppe bereist hat, und er kann einschätzen, welches Geschäfts-konzept Potenzial hat. Bezuglich der im Bus entworfenen Ideen hat er eine klare Meinung: „Ich bin überzeugt, dass fast alle Projekte Zukunft haben.“ Und falls nicht: Der nächste StartupBus bricht demnächst auf. Vom 2. bis 6. März 2014 fährt er durch Nordamerika, <http://startupbus.com> 



Verfolgen die Teilnehmer ihre Projekte nach dem Trip genauso enthusiastisch wie während der Reise, ist vieles möglich

starting^{up} **START**planer

Die komplette Planungs-App
für Ihre Gründung

Jetzt
GRATIS
laden!

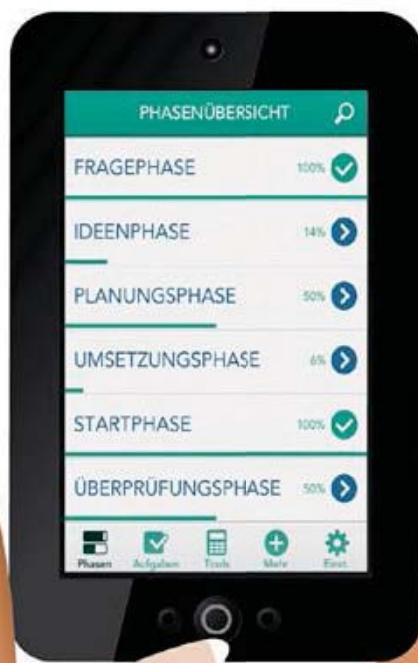
 Strategische Planung,
Positionierung,
Chancen-Risiko-Analyse

 Integrierter
Rentabilitätsrechner für
den schnellen Überblick

 Exportfunktion aller
Auswertungen für den
Businessplan

 Sync-Funktion mit
Kalender-Apps wie
Outlook etc.

 Push-Notification zur
Erinnerung an
offene Termine



 Projektplanungstool
mit individueller
Aufgabenverwaltung

 Alle Gründungsschritte
in chronologischer
Abfolge zur Planung

 Beschreibung aller
relevanten Steps auf
dem Weg zur Gründung

 Checklisten und
Top-Know-how zu
wichtigen Fragen

 Individuelle Tests
und Selbstkontrollen
zur Vorbereitung

 Kostenlos für iPhone, iPad



 Kostenlos für Android



 Mehr auf
www.starting-up.de

getestet von



Mit freundlicher
Unterstützung der



gründersport: business-awards



Preisgeld, Profi-Wissen, PR-Arbeit

Wer an Gründungs- und Unternehmens-Wettbewerben teilnimmt, gewinnt fast immer. Ihre Vorteile, wenn Sie mitmachen:

- PR und neue Kontakte
- Gutachten über die Qualität Ihrer Geschäftsidee
- Seminare und Workshops
- Geld- und Sachpreise

Text: Sebastian Hanny

30.000 Euro für nachhaltige Gründungen

An ökologisch-soziale Gründerinnen und Gründer richtet sich der „Karmakonsum Gründer-Award“. Bereits zum sechsten Mal schreibt die gleichnamige Initiative den Preis aus. Ziel des Awards ist es unter anderem, relevante Branchenkontakte zu vermitteln und Öffentlichkeit herzustellen. Der Preis wird von der Wirtschaftsförderung Frankfurt unterstützt und in Kooperation mit der IHK Frankfurt realisiert. Verliehen wird der Preis auf der Karmakonsum-Konferenz. Ein Sieger, den eine Expertenjury kürt, erhält ein umfangreiches Dienstleistungspaket im Wert von rund 30.000 Euro. Das Paket enthält zum Beispiel Coaching-Leistungen sowie Anzeigen in Fachmagazinen. Teilnehmen darf, wer seit Anfang des Jahres 2012 gegründet hat. Die Produkte oder Dienstleistungen sollten

den Endverbraucher ansprechen. Auch Non-Profit-Projekte sind zugelassen. Wer bereits mehr als 500.000 Euro Kapital eingeworben hat, ist ausgeschlossen. Die Jury wählt aus allen Einsendungen fünf Kandidaten aus, die ihr Vorhaben persönlich präsentieren. Einsendeschluss ist der 15. August 2014. Mehr Karma gibt es unter www.karmakonsum.de

54.000 Euro für Gründer in Berlin-Brandenburg

Der „Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg“ BPW ist offen für angehende Gründer und für junge Unternehmen. Organisatoren sind die Investitionsbank Berlin, die Investitionsbank des Landes Brandenburg und Unternehmensverbände Berlin-Brandenburg. In drei Stufen entwickeln die Teilnehmer mit Hilfe

von Beratern und Weiterbildungsangeboten ein Geschäftskonzept. Zwei Varianten gibt es: Entweder wird das Konzept mit Hilfe des sogenannten Business Modell Canvas dargestellt, eine Kreativtechnik zur grafischen Darstellung der Idee, oder die Teilnehmer reichen einen üblichen Geschäftsplan von etwa 30 Seiten ein. Innerhalb der drei Stufen des Wettbewerbes ist ein Wechsel von Canvas zu Businessplan möglich. Die Unterlagen müssen Online eingereicht werden. Der Wettbewerb hat bereits begonnen. Die Frist der Stufe zwei endet am 6. März, die der Stufe drei am 5. Mai dieses Jahres. Gutachter und eine Jury prüfen die Konzepte. Den Gewinnern winken mit Hilfe zahlreicher Sponsoren insgesamt 54.000 Euro. Schauen Sie rein unter www.b-p-w.de

Freuen sich über den Gewinn des Karmakonsum-Awards 2013: Heike Boomgaard und Lutz Kosack (li. im Bild), die Gründer von „Wesentlich – Büro für Urbane PflanzKultur“. Der Award wird dieses Jahr erneut ausgeschrieben, Teilnahmeschluss ist der 15. August



Rund 50.000 Euro für Start-ups aus Bayern

Das Bayerische Wirtschaftsministerium fördert den „Münchener Business Plan Wettbewerb“. Ausrichter ist die dortige Wirtschaftsförderungsgesellschaft evobis. Mit Partnern und Sponsoren werden bereits seit 1999 Geschäftskonzepte innovativer Teilnehmer aus allen Branchen gesucht, zum Beispiel Lebenswissenschaften oder Informationstechnik. Unterstützt werden Teilnehmer mit kostenlosen Workshops zum Thema Businessplan und zu Fachthemen wie Marketing oder Steuern. Drei Phasen und etwa acht Monate haben die Teilnehmer Zeit, ihre Idee weiterzuentwickeln. In der ersten Phase wird die Idee geprüft. In der zweiten Phase wird daraus ein Grob-Konzept. In der dritten Phase ist ein ausführlicher Geschäftsplan das Ziel. Ein Quereinstieg ist jederzeit möglich. In Phase eins gibt es zusätzlich in Schwaben und Südostbayern einen Regionalwettbewerb. Beachten Sie: Die zweite Phase hat bereits begonnen. Sie endet am 18. März 2014. Spätestens am 3. Juni muss der detaillierte Plan eingereicht werden. Der Lohn für die Besten: Ein Scheck im Wert von 15.000 Euro. Für die Platzierten aller Stufen gibt es Preisgeld im Gesamtwert von rund 50.000 Euro. Ein Blick auf www.evobis.de kann sich also lohnen.

Medizintechnik-Gründer heben wieder ab

Gründungen in Fahrt bringt die Essener Startbahn Ruhr mit ihrem „Businessplan Wettbewerb Medizinwirtschaft“. In unterschiedlichen Feldern der Medizin, zum Beispiel der Rehabilitation, dem Krankenhauswesen oder der Medikamentenforschung, werden zukunftsweisende Geschäftskonzepte gesucht. Innerhalb von zwei Phasen von je zwei Monaten Laufzeit erhalten Teilnehmer Unterstützung bei der Konzeption eines Geschäftsplans und wertvolle Kontakte zu Branchennetzwerken. Außerdem helfen ehrenamtliche Mentoren bei der Realisierung der Idee. Zusätzlich gibt es ein schriftliches Feedback zu den eingesandten Plänen.



Mit 86 Einreichungen in der finalen Stufe 3 war der Münchener Businessplan Wettbewerb 2013 sehr erfolgreich – hier die stolzen Siegerteams. Die aktuelle Runde läuft bereits

Der Wettbewerb startet erneut am 1. Mai 2014 in Kooperation mit dem „Verein pro Ruhrgebiet“. Die Frist zur Einsendung detaillierter Geschäftspläne endet am 30. September dieses Jahres. Die von einer Jury gekürten Wettbewerbssieger erhalten als Starthilfe zur Gründung attraktive Preisgelder. Die Prämierungsveranstaltung findet dann im Oktober statt. Heben Sie ab auf www.startbahn-ruhr.de

7000 Euro und mehr für ambitionierte Bio-Gründer

Das Kompetenzzentrum für biologische Sicherheit im nordrhein-westfälischen Bönen bietet seit dem 1. Januar 2014 zum sechsten Mal seinen „Bio-Gründer Wettbewerb“ an. „Bio-Security“ sucht mit Hilfe von Sponsoren nach Geschäftsideen rund um Themen der Agrar- und Ernährungswirtschaft, der Biotechnologie und Biochemie. Darüber hinaus können F&E-Projekte eingereicht werden. Partner sind unter anderem örtliche Kreditinstitute, Beratungsunternehmen und Wirtschaftsförderungsgesellschaften. Das Kompetenzzentrum unterstützt die Geschäfte unter anderem mit Beratungsangeboten und einem Technologiezentrum. Der offizielle Startschuss fällt nach einer Aufwärmphase am 1. März dieses Jahres. Bewerber müssen bis spätestens

30. Juni dieses Jahres eine sechseitige Zusammenfassung ihrer Idee vorlegen. Jeder Teilnehmer erhält eine schriftliche Rückmeldung dazu. Die aus Sicht von Experten besten drei Konzepte zeichnet der Veranstalter im September mit Geld- und Sachpreisen von über 7000 Euro aus. Ein Online-Formular und mehr gibt es auf www.bio-gruender.de

51.000 Euro für Bochumer Senkrechtstarter

Der Wettbewerb „Senkrechtstarter“ der Wirtschaftsförderung Bochum ist branchenoffen und richtet sich an alle, die in Bochum bzw. in der Region eine Unternehmung starten wollen. Die Gründer durchlaufen zwei Phasen. In der ersten werden die Grundlagen für ein tragfähiges Geschäft gelegt. In der zweiten geht es an den Feinschliff. Dazu erhält jeder Teilnehmer einen persönlichen Betreuer. Abgabeschluss der Konzeptskizzen in Phase eins war bereits am 9. Januar dieses Jahres. Ein Einstieg ist noch möglich. Bis 6. März können Detail-Pläne eingereicht werden. Die Prämierung ist am 15. Mai. Auf die Gewinner in beiden Phasen warten mehr als 50.000 Euro Preisgeld, beginnend mit 15.000 Euro für Platz eins. Mehr Infos dazu finden Sie auf www.senkrechtstarter.de 

Gründerkredit StartGeld

Unternehmen und Freiberufler, die noch keine drei Jahre am Markt sind, können den ERP-Gründerkredit – StartGeld beantragen. Die KfW stellt bis zu 100.000 Euro für nahezu alle Vorhaben, die sich aus dem Unternehmen heraus ergeben, zur Verfügung. Damit ist das StartGeld die Komplettlösung bis 100.000 Euro.

Die Fakten im Überblick:

- Es werden alle Formen der Existenzgründung finanziert, sowohl die Errichtung als auch die Übernahme eines Unternehmens oder der Erwerb einer tätigen Beteiligung.
- Gründungs- und Festigungsinvestitionen (z. B. der Erwerb von Grundstücken und Gebäuden, der Kauf von Anlagen und Einrichtungsgegenständen oder Firmenfahrzeuge) werden mit bis zu 100 Prozent finanziert, Betriebsmittel mit bis zu 30.000 Euro.
- Auch Nebenerwerbsgründungen werden finanziert, sofern das Unternehmen mittelfristig zum Haupterwerb wird.
- Der Unternehmer muss kein Eigenkapital einbringen.
- Die Laufzeit des Darlehens beträgt bis zu zehn Jahre (mit tilgungsfreier Anlaufzeit von bis zu zwei Jahren).
- Zinsen und Rückzahlungsbeträge nach Ablauf der tilgungsfreien Anlaufzeit werden gut überschaubar monatlich gezahlt.
- Der Zinssatz ist über die gesamte Kreditlaufzeit fest. Derzeit (Stand 30.01.2014) beträgt der effektive Jahreszins 2,89 Prozent bei fünf Jahren Laufzeit und einem tilgungsfreien Jahr.
- Der Antrag auf das StartGeld ist bei einem Vertriebspartner der KfW zu stellen. Dies sind z. B. Geschäfts-, Direkt- oder Genossenschaftsbanken oder Sparkassen. Die 80-prozentige Haftungsfreistellung der betreffenden Hausbank erhöht zusätzlich die Darlehenschancen.

Alle Infos und Downloads finden Sie unter www.kfw.de/067

Der „Fürst junior“



Gleich nach seiner Meisterprüfung als Maler und Lackierer hat Alessandro Schmidt einen alteingesessenen Betrieb übernommen. Als neuer Inhaber setzt er nun Akzente – nicht nur farbliche.

Alessandro Schmidt ist 22 Jahre alt, als er stolz den Meisterbrief in der Hand hält. Nun will er sich eine Stelle in einem größeren Unternehmen suchen, gern möchte er ein kleines Team oder eine Abteilung leiten. Eher aus einer Laune heraus trägt er sich auch bei der nexxt-change Unternehmensbörse ein, die Übergeber von Betrieben und potenzielle Nachfolger zusammenbringt. Schon nach kurzer Zeit bekommt er mehrere Adressen von Unternehmen, die sich einen Nachfolger wünschen. Plötzlich ist auch die Selbständigkeit eine Option.

Was das konkret bedeutet, kann Alessandro Schmidt gut einschätzen: „In der Familie meiner italienischen Mutter gibt es viele Gastronomen.

Wir haben da oft mitgeholfen, ich bin mit meinen Geschwistern praktisch in der Eisdiele groß geworden. Klar, man arbeitet sehr viel, aber es macht auch großen Spaß, wenn man für sich selbst arbeitet und alles nach eigenen Vorstellungen gestalten kann!“

Die Chemie muss stimmen

Alessandro Schmidt fährt nun durch sein Heimatland Hessen und schaut sich die Betriebe an. Lange muss er nicht suchen, denn der Treffer liegt ganz in der Nähe seines Wohnortes, in Borken-Kleinenglis. „Beim ‚Fachzentrum Fürst‘ wussten sowohl Herr Fürst, der nach fünfzig Jahren Arbeit in Rente gehen wollte als auch ich schnell, dass die Chemie zwischen uns stimmt. Das finde ich wichtig, schließlich gibt je-

mand sein Lebenswerk ab und das möchte er in guten Händen wissen.“ Das gilt auch für die zehn Mitarbeiter der Firma, ihre Arbeitsplätze sollen auch nach der Übergabe alle erhalten bleiben. Ganz schön viel Verantwortung für einen jungen Gründer.

Gute Vorbereitung ist wichtig

Nun beginnen die Verhandlungen, es wird viel gerechnet, Steuerberater und Rechtsanwälte um Rat gefragt. Alessandro Schmidts Familie steht hinter dem Vorhaben und unterstützt ihn nach Kräften – und mit großem Stolz. Nachdem sich der alte und der neue Inhaber einig geworden sind, wird in Zusammenarbeit mit der Handwerkskammer ein Businessplan erstellt. Die bisherige Hausbank des Unternehmens kennt das Geschäft seit vielen Jahren und hat Vertrauen in den Nachfolger. Sie vermittelt das Existenzgründerdarlehen der KfW und schon ist Schmidt mittelständischer Unternehmer. „Dass alles so leicht und so schnell geht, hätte ich nie gedacht“, fasst er seine Erfahrungen zusammen.

Eine gelungene Übergabe

Bevor er aber ganz auf dem Chefsessel Platz nimmt, arbeitet sich Alessandro Schmidt ein halbes Jahr lang an der Seite von Herrn Fürst ein. So kann er ganz in Ruhe die Kunden und die Gegend kennenlernen und sich mit der Organisation und der Arbeitsweise des Betriebes vertraut machen. Erst danach zieht sich der alte Chef zurück. Mit Rat und Tat steht er aber weiterhin zur Seite, das gibt viel Sicher-

heit. Auch für die Mitarbeiter ist die Übergabe unkompliziert. „Viele sind ja schon lange dabei und haben sich gefreut, dass es hier weitergeht. Ich habe mich von Anfang an willkommen und akzeptiert gefühlt und dass ich viel jünger als die meisten hier bin, war nie ein Problem. Und wenn ich bei Kunden für den Azubi gehalten werde, weisen die anderen immer ganz freundlich auf den Irrtum hin und alles ist gut. Manche Kunden nennen mich dann ‚Fürst junior‘, das nehme ich als Kompliment“, erzählt Schmidt lachend. An Arbeit mangelt es nicht, neben Tapezier-, Maler- und Lackierarbeiten bietet das Unternehmen auch die Verlegung von Bodenbelägen, Wärmedämmung und Trockenbau an. Schmidt hat daher noch drei Auszubildende eingestellt. Besonders wichtig sind ihm dabei die handwerklichen Fähigkeiten der Berufsanfänger, auch wenn die Schulnoten nicht die besten sind. Gerade diesen Jugendlichen möchte er die Chance geben, ein Handwerk zu erlernen.

Erfolg fällt auf

Mit gerade mal 24 Jahren führt Alessandro Schmidt seine Firma erfolgreich und souverän. Heute kennt man ihn auch außerhalb des kleinen Ortes im Schwalm-Eder-Kreis. „Über mich sind schon viele Artikel erschienen, auch weil ich 2013 als GründerChampion im Unternehmenswettbewerb der KfW ausgezeichnet wurde. Das hat mir natürlich geholfen, weiter bekannt zu werden und die Mitarbeiter sind stolz, wenn über uns berichtet wird. Ich freue mich sehr über diese Aufmerksamkeit, schließlich würde ohne Handwerker vieles nicht funktionieren und wir bringen den Mittelstand voran. Ich hoffe, dass mein Beispiel ein Ansporn sein kann für andere Handwerksmeisterinnen und -meister, die den Sprung in die Selbständigkeit wagen möchten. Es ist egal, wie alt oder wie jung man ist, die Herausforderung macht Spaß und Unterstützung gibt es auch. Was es bedeutet, Chef zu sein, das lernt man allerdings erst in der täglichen Arbeit, und das jeden Tag ein Stückchen mehr.“ 



Jungunternehmer Alessandro hat rasch erkannt: „Chef zu sein, das ist eine tolle Herausforderung“

Nachfolgebörse nexxt-change

Die Unternehmensbörsen nexxt-change ist eine Internetplattform des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), der KfW Bankengruppe sowie mehrerer Verbände in Zusammenarbeit mit den Partnern der Aktion „nexxt“.

Ziel der Unternehmensbörsen ist es, nachfolgeinteressierte Unternehmer und Existenzgründer zusammenzubringen, um so den unternehmerischen Generationenwechsel in Deutschland zu unterstützen. Dazu richtet sich die Unternehmensbörsen an folgende Zielgruppen:

- Unternehmer, die (einen) Nachfolger suchen, an den/die sie ihr Unternehmen übergeben können.
- Existenzgründer und Unternehmer, die im Zuge einer Nachfolge ein Unternehmen zur Übernahme suchen.

So funktioniert die Online-Nachfolge-Suche:

- Die Plattform ermöglicht den Nutzern nach Inseraten selbst zu recherchieren. Die Nutzer werden von den Regionalpartnern begleitet, die die Veröffentlichung von Inseraten und das Herstellen von Kontakten zwischen den Nutzern übernehmen.
- Neben der Einstellung von Inseraten ist eine gezielte Recherche möglich. Die Nutzer führen dazu im Inseratsbestand Selektionen nach den vorgegebenen Kriterien durch und kontaktieren im Anschluss daran einen oder mehrere Regionalpartner aus der Ergebnisliste der Selektion.
- Es ist möglich, auch als nicht registrierter Inserent (z. B. Nachfrager) in der nexxt-change Datenbasis zu recherchieren.
- Checklisten, Übersichten und Online-Tools helfen darüber hinaus bei der Vorbereitung einer Übernahme und der Unternehmensführung.

Alle Infos finden Sie online unter www.nexxt-change.org

Licht im Steuer-Dschungel

NEUE SERIE: Steuer-Basics für Gründer

Im ersten Teil unserer Serie erfahren Sie, mit welchen Steuern Sie zu rechnen haben, und ob Sie ein Gewerbe anmelden müssen oder als Freiberufler starten können.

Sie müssen kein Steuerexperte sein, um sich selbstständig zu machen. Aber Sie sollten zumindest einen groben Überblick darüber haben, welche Steuern auf Sie zukommen und wie viel Geld Sie dafür zur Seite legen müssen. Ansonsten droht Ihnen irgendwann eine böse Überraschung. In unserer kleinen Steuer-Serie zeigen wir, was Sie von Beginn Ihrer Selbstständigkeit an beachten sollten.

Auch wenn das Geschäft gut läuft, passiert es vielen Selbständigen, dass Sie nach ein paar Jahren finanzielle Probleme bekommen – nämlich dann, wenn die ersten Steuerforderungen anstehen und sie keine Rücklagen dafür gebildet haben. Vor allem bei schwankenden Erträgen kann man den Überblick über anstehende Nachzahlungen oder nachträglich erhöhte Steuervorauszahlungen schnell verlieren. Fällige Zahlungen an das Finanzamt von mehreren Tausend Euro haben schon so manchem Unternehmer das Genick gebrochen. Daher gilt von Anfang an: Die Steuern im Hinterkopf behalten und einen Teil der Einnahmen dafür zurücklegen – am besten auf ein separates Konto, von dem man fortan die Finger lässt.

Rücklage bilden

Wie hoch die Steuerlast sein wird, lässt sich pauschal nicht sagen und hängt von vielen Faktoren ab: zum Beispiel von der Höhe der Einnahmen oder davon, ob der Unternehmer umsatzsteuerpflichtig ist oder Gewerbesteuer zahlen muss. Manche Experten raten, rund ein Drittel der Einnahmen für die Steuerzahlungen zurückzulegen – bei guten Umsätzen und einem entsprechend hohen



Text: Sabine Olschner

Grenzsteuersatz kann das allerdings auch zu wenig sein. Im Zweifel hilft ein Steuerberater bei der Steuerschätzung weiter.

Vor dem Gang zum Steuerexperten kann man sich jedoch erst einmal grundlegend zu Steuerfragen schlau machen. Eine wichtige Frage: Mit welchen Steuerarten haben Sie als Selbständiger überhaupt zu tun?

Einkommensteuer

Die wichtigste Steuer für Selbständige ist die Einkommensteuer. Sie richtet sich nach der Höhe der Einnahmen – abzüglich der beruflichen Ausgaben (welche Ausgaben abzugsfähig sind, behandeln wir im übernächsten Teil der Serie). Je nach Höhe der Vorauszahlungen muss der Unterneh-

mer Nachzahlungen leisten – oder er bekommt einen Teil seiner bereits gezahlten Einkommensteuer zurück. Wer im Laufe eines Jahres absehen kann, dass die Einnahmen viel höher oder viel niedriger sein werden als erwartet, kann die Vorauszahlungshöhe beim Finanzamt anpassen lassen. Grundsätzlich ist die Einkommensteuererklärung bis zum 31. Mai des Folgejahres fällig – man kann das Finanzamt jedoch um Aufschub bitten. Wer einen Steuerberater beauftragt, hat bis zum 31. Dezember Zeit, die Steuererklärung für das Vorjahr abzugeben.

Umsatzsteuer

Die Umsatzsteuer muss je nach Höhe der Einnahmen monatlich oder vier-

teljährlich ans Finanzamt abgeführt werden. Die Berechnung ist recht einfach: Der Unternehmer stellt dem Kunden Mehrwertsteuer in Rechnung – auch Umsatzsteuer genannt. Je nach Ware oder Dienstleistung sind dies 19 oder 7 Prozent. Von dieser Umsatzsteuer wird die Vorsteuer abgezogen, also die Umsatzsteuer aus den Rechnungen, die der Unternehmer selbst bezahlt hat. Die Differenz aus Umsatzsteuer und Vorsteuer muss der Selbständige ans Finanzamt überweisen. Hat er mehr Vorsteuer bezahlt als Umsatzsteuer eingenommen, erhält er die Differenz vom Finanzamt erstattet. Vor allem zur Existenzgründung haben Selbständige in der Regel mehr Ausgaben als Einnahmen, sodass sie Geld vom Fiskus zurückbekommen.

Kleinunternehmer, deren Umsatz im letzten Jahr weniger als 17.500 Euro betrug und im laufenden Kalenderjahr 50.000 Euro voraussichtlich nicht übersteigen wird, brauchen ihren Kunden keine Mehrwertsteuer zu berechnen und entsprechend keine Umsatzsteuer ans Finanzamt zu zahlen. (Weitere Details über das Thema Umsatzsteuer erfahren Sie im nächsten Teil dieser Serie.)

Gewerbesteuer

Jeder Selbständige, der ein Gewerbe betreibt, muss Gewerbesteuer bezahlen. Zu den Gewerbetreibenden gehören zum Beispiel Händler, Handwerker, Dienstleister oder Inhaber von Industrieunternehmen. Freiberufler gelten in der Regel nicht als Gewerbetreibende (siehe Info-Kasten). Die Höhe der Gewerbesteuer hängt zum einen von der Höhe des Ertrags ab und ist erst ab einem Gewinn von mehr als 24.500 Euro im Jahr fällig. Zum anderen bestimmt die Kommune, in der das Unternehmen seinen Sitz hat, den sogenannten Hebesatz. Hier kann sich ein Vergleich lohnen, bevor man den Standort für seine Firma wählt: Vielleicht hat der Nachbarort einen viel günstigeren Gewerbesteuersatz? Durch die geschickte Wahl des Firmenstandortes lassen sich unter Umständen

mehrere Tausend Euro im Jahr sparen.

Exkurs:

Freiberufler oder Gewerbe?

Freie Berufe zeichnen sich dadurch aus, dass sie „auf besonderer beruflicher Qualifikation oder schöpferischer Begabung“ beruhen. Freiberufler erbringen eine „persönliche, eigenverantwortliche und fachlich unabhängige Dienstleistung höherer Art im Interesse der Auftraggeber und der Allgemeinheit“. So sagt es das Gesetz. Freiberufler genießen im Steuerrecht einige Vorteile: Sie zahlen keine Gewerbesteuer und sie haben es bei der Buchhaltung einfacher: Statt einer komplizierten Bilanz genügt die einfache Einnahmen-Überschuss-Rechnung. Außerdem können Sie die sogenannte Ist-Besteuerung wählen und müssen dadurch die Umsatzsteuer erst abführen, wenn der Kunde die Rechnung bezahlt hat.

Ob Sie zu den Freiberuflern oder den Gewerbetreibenden gehören, können Sie nicht selbst entscheiden. Das hängt davon ab, in welche Kategorie Ihr ausgeübter Beruf eingeordnet wird. Einen ersten Überblick gibt die Liste der sogenannten Katalogberufe. Dazu zählen:

- Heilberufe, zum Beispiel Ärzte, Zahnmediziner, Apotheker und Physiotherapeuten,
- rechts-, wirtschafts- und steuerberatende Berufe, zum Beispiel Anwälte, Notare, Steuerberater, Wirtschaftsprüfer,
- technisch-naturwissenschaftliche Berufe, zum Beispiel Architekten, Ingenieure, Biologen oder Informatiker,

Tipp

Selbständige sind verpflichtet, ihre Einkommen- und Umsatzsteuererklärung ab dem Veranlagungszeitraum 2011 elektronisch ans Finanzamt zu schicken. Die dafür benötigte ELSTER-Software können Sie kostenlos auf www.elster.de herunterladen.

- Kulturelle Berufe, zum Beispiel Autoren, Lektoren, Tanztherapeuten, Regisseure.

Ähnliche Berufe wie die oben genannten können ebenfalls einen Freiberuflerstatus haben. Dies muss jedoch im Einzelfall geprüft werden. Zweifelsfälle landen immer wieder vor Gericht, wo entschieden wird, in welche Kategorie der eigene Beruf eingeordnet werden darf. Kapitalgesellschaften (zum Beispiel GmbH oder AG) sowie Personengesellschaften (OHG oder KG) werden automatisch zum Gewerbe, auch wenn die Berufe, die in den Gesellschaften ausgeübt werden, zu den Katalogberufen gehören. Mitglieder von Partnerschaftsgesellschaften hingegen können weiterhin von den steuerlichen Vorzügen der Freiberufler profitieren. Weitere Informationen erhalten Sie beim Bundesverband Freie Berufe, www.freie-berufe.de

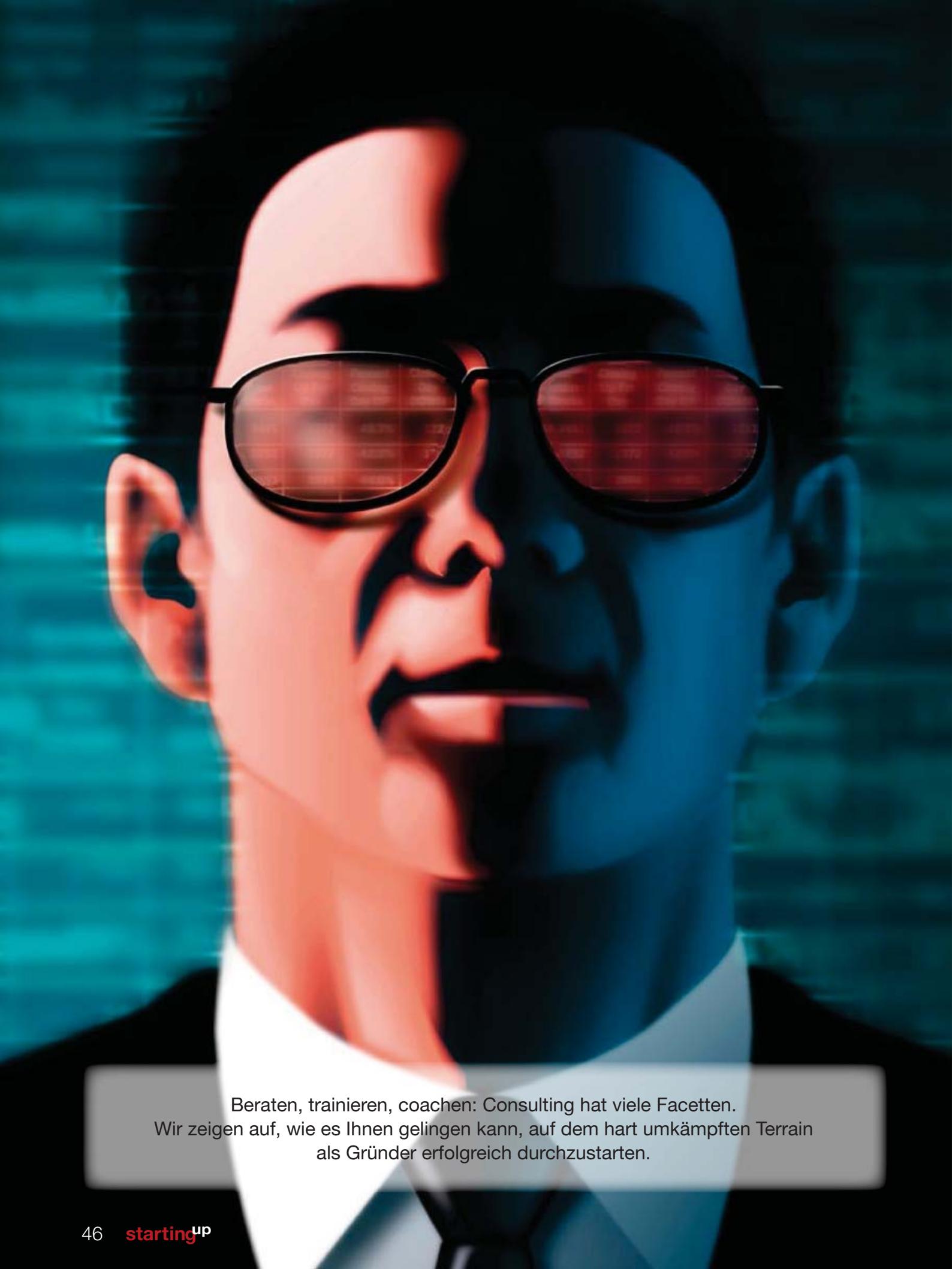
Lohnsteuer

Wenn ein Unternehmen Mitarbeiter beschäftigt, muss es für sie Lohnsteuer abführen. Ein gewisser Prozentsatz des Bruttolohnes oder -gehalts geht direkt an das Finanzamt. Da es hier auch um Fragen rund um Steuerklassen, Freibeträge, Solidaritätszuschlag und Kirchensteuer geht, sollte man vor der Einstellung von Mitarbeitern einen Steuerberater zu Rate ziehen.

Körperschaftssteuer

Kapitalgesellschaften – dazu gehören zum Beispiel Firmen mit der Rechtsform UG, GmbH oder Aktiengesellschaft – müssen auf ihren Gewinn Körperschaftsteuer zahlen. Sie beträgt derzeit 15 Prozent vom Gewinn. Darüber hinaus müssen Kapitalgesellschaften einen Solidaritätszuschlag auf die Körperschaftsteuer abführen. Wird ein Gewinn an die Gesellschafter ausgeschüttet, ist zudem eine Abgeltungssteuer in Höhe von 25 Prozent plus 5,5 Prozent Solidaritätszuschlag fällig.

In der nächsten Folge erfahren Sie das Wichtigste über die Umsatzsteuer und die Umsatzsteuererklärung



Beraten, trainieren, coachen: Consulting hat viele Facetten.
Wir zeigen auf, wie es Ihnen gelingen kann, auf dem hart umkämpften Terrain
als Gründer erfolgreich durchzustarten.

DOSSIER

Gut beraten als Berater?

Text: Heike Hucht, Illustration: Jupiterimages

Die gute Nachricht vorweg: Auch in Zeiten deutlicher Wettbewerbsverdichtung und zunehmender Internationalisierung, massiv gestiegenem Kosten- und Zeitdruck gibt es noch Chancen für Gründer in der Beratungsbranche, sind sich die Experten einig. Man müsse sie sich nur härter erarbeiten – gründlicher recherchieren, gewissenhafter ausloten, abwägen und zuschneiden. „Die großen Boomjahre der Beratungsbranche, die Goldgräberstimmung von 1990 bis 2001, sind definitiv vorbei“, sagt Klaus Reiners, Sprecher des Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater (BDU). Die Wirtschafts- und Finanzkrisen haben deutliche Spuren hinterlassen. Zweistellige Zuwachsraten gehören der Vergangenheit an. Nach einem Minus im Jahr 2009 ist der Markt in den vergangenen Jahren zwischen sechs und acht Prozent gewachsen.

Eine kurze Bestandsaufnahme: Laut BDU waren 2012 in Deutschland rund 95.000 Unternehmensberater in knapp 15.000 Beratungsfirmen beschäftigt. Mehr als die Hälfte ist meist als Einzelkämpfer unterwegs und erzielt einen Jahresumsatz, der unter 250.000 Euro liegt. Der Gesamtumsatz der Branche stieg 2012 auf 22,3 Milliarden Euro – ein Plus von acht Prozent beziehungsweise 1,7 Milliarden Euro. Für 2013 wird ein Wachstum von sieben Prozent erwartet.

Auch in Zukunft werde es noch Wachstumswellen geben, ist sich Rei-

ners sicher: „Allerdings in einem sehr viel schwierigeren, weil volatilen Markt.“ Eva Manger-Wiemann vom Schweizer Meta-Consultingunternehmen Cardea, das sich auf die Vermittlung von Beratern spezialisiert hat, spricht sogar von Sättigung im deutschsprachigen Raum. „Wir stecken mitten in einem tiefgreifenden Konsolidierungsprozess, der einerseits immer größere Fullservice-Beratungen mit tausenden Mitarbeitern hervorbringt: global aufgestellte Riesen, die neuerdings auch um den Mittelstand buhlen. Andererseits gewinnen Spezialisten mit fundierter Branchenkompetenz und hochgradig fachlicher Expertise, sogenannte Boutique-Anbieter, an Relevanz“, sagt die Expertin.

Beratungsfelder verschmelzen

Eine Entwicklung, die den Marktzugang spürbar erschwere beziehungsweise es neuen Teilnehmern alles andere als leicht mache sich zu positionieren, betont Reiners. Dazu kommt, dass sich der Beratungsanspruch vieler Kunden in den vergangenen Jahren nachhaltig verändert hat. Denn mit der Erfahrung wächst der Anspruch. Gefragt sind schon lange nicht mehr allein Strategie und Konzeption, sondern auch deren Umsetzung – bei inzwischen mehr als 95 Prozent der Projekte, schätzt der BDU-Mann: „Berater müssen beim Kunden mit anpacken können und wollen. Und das setzt eben auch ein tiefes Verständnis der Unternehmenskultur voraus.“

Auf einen Blick

- Laut Angaben des Bundesverbandes Deutscher Unternehmensberater (BDU) waren im Jahr 2012 in Deutschland rund 95.000 Unternehmensberater in knapp 15.000 Beratungsfirmen beschäftigt.
- Nach Schätzungen des Deutschen Bundesverbandes Coaching e.V. (DVBC) absolvieren in Deutschland pro Jahr etwa 4000 Menschen eine Coaching-Ausbildung.
- Mehr als die Hälfte der Berater ist meist als Einzelkämpfer unterwegs und erzielt einen Jahresumsatz, der unter 250.000 Euro liegt.
- Nach einem Minus im Jahr 2009 ist der Berater-Markt in den vergangenen Jahren zwischen 6 und 8 Prozent gewachsen.
- Der Gesamtumsatz der Branche stieg im Jahr 2012 auf 22,3 Milliarden Euro – ein Plus von 8 Prozent beziehungsweise 1,7 Milliarden Euro. Für 2013 wird ein Wachstum von 7 Prozent erwartet (die genauen Zahlen lagen bei Drucklegung Anfang Februar noch nicht vor).

Überhaupt ließen sich heutzutage die vier klassischen Beratungsfelder – Organisation und Prozesse, IT, Human Ressource (HR) und Strategie – kaum noch voneinander trennen, „die Grenzen verschwimmen zunehmend.“ Mehr denn je sind integrative Ansätze gefordert.

Deshalb werde es zunehmend wichtiger zu destillieren und zu definieren, welche Rollen man als Berater anbieten kann und möchte, so Manger-Wiemann. Das Spektrum reicht vom kreativen Vordenker über den rhetorisch versierten Moderator und Trainer bis zum umsetzungsstarken Lenker und Manager. „Klingt banal, ist es aber nicht“, meint die Expertin. „Sich dieses Repertoire bewusst zu machen und herauszustellen, kann ein effektives Differenzierungsmoment sein – und ein Aha-Effekt für so manchen

sollte man schon mitbringen – allein um ernst genommen zu werden.“ Direkt von der Uni in die Selbständigkeit? Auch aus Reiners Sicht keine gute Idee. „Ohne Praxiswissen hat man häufig ein Glaubwürdigkeitsproblem. Kompetenz braucht Erfahrung, und sei es nur im Kopf des potenziellen Kunden.“ Führte der klassische Weg in die Beratungsbranche früher über ein BWL- oder Wirtschaftsinformatik-Studium, sind Beratungsteams heute sehr viel bunter zusammengesetzt, von Medizinern und Mathematikern bis zu Geisteswissenschaftlern, so der BDU-Mann.

Eva Manger-Wiemann rät: „Entweder man sammelt nach dem Hochschulabschluss fundiertes Know-how in Beratungsunternehmen oder Fachwissen auf der Unternehmensseite. Je besser gefüllt der Erfah-

um die Themen Einkaufsoptimierung, Sanierung und Preisbildung. Svenja Hofert sieht noch Potenzial im betrieblichen Gesundheitsmanagement sowie in Themen, die mit Mitarbeitergewinnung, -bindung und -entwicklung zu tun haben. Zurzeit sehr angesagt: Achtsamkestrainings – „idealerweise als Teil eines Paketangebots und verbunden mit einem biografischen Verstärker. Grundsätzlich sind ehemalige Führungskräfte mit großem Netzwerk beim Angebot von Beratungsleistungen meist im Vorteil“, berichtet die Karriereberaterin. Von Training oder Coaching allein leben zu wollen, findet sie allerdings blauäugig. Hofert schätzt, dass dies gerade mal fünf Prozent der Anbieter gelingt – vornehmlich etablierten, sehr erfahrenen Namen. „Beratung ist ein Job, während Coaching ein Handwerk, eine Methode bleibt.“ Außerdem sei die Coaching-Szene ziemlich ausgefranzt.

Laut Erik Linder, Autor des Buchs „Coachingwahn: Wie wir uns hemmungslos optimieren lassen“, tummeln sich etwa 30.000 bis 40.000 Coaches auf dem Markt. Obwohl lediglich 8000 davon wirklich professionell arbeiteten, so Linder, wachse die Branche stetig. Nach Schätzungen des Deutschen Bundesverbands Coaching e.V. (DVBC) absolvieren in Deutschland pro Jahr etwa 4000 Menschen eine Coaching-Ausbildung. Weitau mehr, als die Nachfrage rechtfertigt, meint Hofert. „Um sich abzugrenzen, entstanden deshalb in den letzten Jahren immer seltsamere Nischenkonzepte, vom Sabbaticalcoach bis zur Herzenserwärmerin. Der nüchtrne, aber ehrliche Profi-Tipp: „Lieber auf eine solide Beratung mit echter Kompetenz setzen, sonst schafft man es selten über das Niveau von nebenberuflicher Aquarellmalerei hinaus.“

Ein Markt mit Zukunft?

Lohnt es sich denn überhaupt noch, bereits bestens besetzte Beratungsfelder zu beackern? Aus Reiners Sicht sollte man überlaufende Bereiche lieber meiden, stattdessen auf Nischen und Zukunftsthemen setzen. Aktuelle Erfolgsbeispiele sind für ihn Beratungsleistungen rund

Kunden. Viele Unternehmen wissen nämlich gar nicht, welche Rollen nötig sind, um sie bei ihrer Problemlösung bestmöglich zu unterstützen.“ Ein Plädoyer für „je mehr, umso besser?“ „Keineswegs“, sagt Manger-Wiemann. Der Schlüssel zum Erfolg liegt für sie eindeutig im Dreiklang aus Differenzieren, Spezialisieren und Fokussieren, „und zwar glaubwürdig und ehrlich. Darauf legen vor allem beratungserfahrene Kunden großen Wert“.

Kompetenz braucht Erfahrung

Erfahren sollte man aber auch als Berater sein, empfiehlt Karriereberaterin Svenja Hofert. Prinzipiell kann sich zwar jeder Berater nennen, die Bezeichnung ist ungeschützt, der Zugang offen. „Mindestens fünf, besser acht Berufsjahre

» Je besser der Erfahrungsricksack ist, umso größer ist die Chance auf ein tragfähiges Beratungskonzept. «

Eva Manger-Wiemann, Cardea

rungrucksack, umso größer die Chance auf ein tragfähiges Beratungskonzept.“ Dabei sei ein Schuster-bleib-bei-deinen-Leisten-Denken häufig erfolgsversprechender als der Ehrgeiz, das Rad neu zu erfinden. „Eine neue Methodik oder ein bisher gänzlich unerschlossenes Wachstumsthema zu entwickeln, ist ungleich schwieriger, zeitaufwändiger und riskanter“, betont Manger-Wiemann.

Anfängerfehler vermeiden

Generell sei es ein typischer Anfängerfehler, sich zu breit aufzustellen, vor allem als Einzelkämpfer, so Rei-

ners. „Alles für so ziemlich jede Branche anzubieten, ist schlichtweg unglaublich“. Die essentielle Voraussetzung für das Formulieren von Alleinstellungsmerkmalen und Rollenrepertoire: Zu winzig sollte die Nische nicht sein, speziell in der Anlauf- und Lernphase, argumentiert Hofert. Sie empfiehlt, dort

technologischen Schub, speziell der Digitalisierung von Unternehmensprozessen, weitere Beratungsanlässe entwickeln lassen. „Das Zusammenführen von Mensch und Maschine bringt eine große Dynamik mit sich, insbesondere im Mittelstand. Dabei wird die Identifizierung von Wachstumspotenzial mehr

» Alles für so ziemlich jede Branche anzubieten, ist schlichtweg unglaublich. «

Klaus Reiners, BDU

zu beginnen, wo bereits aus der alten Tätigkeit Kontakte bestehen. Aber bitte ohne sie zu überschätzen, gibt der BDU-Mann Gründern mit auf den Weg. „Viele Kontakte sind unmittelbar mit ehemaligen Funktionen und Positionen verknüpft. Deshalb funktionieren sie meist nur bedingt als Erfolgskatalysatoren für das eigene Start-up.“

Vernetzen statt abschotten

Manger-Wiemann lenkt den Blick auf eine kluge Vernetzung. „Neue Technologien eröffnen mehr Spielraum für innovative Formen der Zusammenarbeit – und damit auch für neue, attraktive Preismodelle.“ Sinnvollerweise sollte das eigene Beratungsangebot eine gute Ergänzung und kompatibel zur Qualitätsphilosophie der Netzwerkpartner sein. Vor allem stehe natürlich eine fundierte Marktanalyse, die ehrliche wie kritische Beantwortung der Fragen „Was brauchen Kunden wirklich?“ „Wo gibt es tatsächlich Know-how-Lücken, die ich füllen kann?“ Vielversprechendes Potenzial und interessante Anknüpfungspunkte weist die Cardea-Frau regulatorischem Wissen zu, also der Kenntnis von neuen beziehungsweise vor der Verabschiedung stehender Gesetze und Vorschriften. Und zwar insbesondere in der Bank-, Pharma-/Chemie- und Energiebranche. Reiners ist davon überzeugt, dass sich vor allem aus dem

denn je gleichberechtigt neben dem Aufspüren von Einsparpotenzialen stehen“, prognostiziert der erfahrene BDU-Mann.

Das zweite große Stichwort der Stunde heißt Big Data. Im sinnvollen Strukturieren und intelligenten Verknüpfen von Daten sehen sowohl Reiners als auch Manger-Wiemann einen bedeutenden Zukunftsmarkt. Mehr zu Marktlücken, dem Stellenwert von Zertifikaten sowie Verdienstmöglichkeiten im Interview mit Svenja Hofert auf der letzten Seite dieses Artikels.

Die folgenden Beispiele illustrieren fünf unterschiedliche Beratungsansätze und Gründungen. Sie reichen von der Ausgründung bis zum Start-up noch während des Studiums, von innovativem Abfallmanagement bis hin zu Curated Shopping:

Sira Munich, Betriebliche Kinderbetreuung

David Siekaczek und Christina Ramgraber haben die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zum Dreh- und Angelpunkt ihrer Beratung gemacht. Das Angebot von „Sira Munich“ richtet sich an Unternehmen, für die eine betriebliche Kinderbetreuung interessant ist oder sein könnte. Es basiert auf den vier Bausteinen Analyse, Planung, Umsetzung und Qualitätssicherung. Um fundiert beantworten zu können, ob sich eine betriebliche Betreuung überhaupt rechnet, haben die Gründer zusammen mit ESB Student Consulting e.V. ein komplexes Kalkulationstool entwickelt. „Schließlich sollen den Kosten für das Einrichten und Betreiben von Betriebskitas nicht nur ein Imagegewinn gegenüberstehen, sondern auch Sparpotenziale. Immer mehr Unternehmen haben inzwischen erkannt, dass es ziemlich teuer ist, gute Mitarbeiter im „War of talents“ zu verlieren. In manchen Branchen ist der vielzitierte Fachkräftemangel längst Realität. Aber auch Fehlzeiten wegen mangelnder Kinderbetreuungsmöglichkeiten kosten im Endeffekt viel Geld“, so Siekaczek.

Ursprünglich hatte der diplomierte Betriebswirt mal eine internationale Konzernkarriere im Sinn. Praktika bei Schwergewichten wie BMW, Siemens und EADS schürten die Lust auf die große weite Welt. Am Ende des Studiums 2008 wurde

Pluspunkt Qualifikation?

Im Grunde kann sich jeder Berater nennen. Die Bezeichnung ist ungeschützt, der Zugang unabhängig von Qualifikation und Erfahrung offen. Zertifizierungen sollen und wollen Orientierung bieten. Das Angebot dazu ist allerdings groß – Sinn und Zweck werden unter den Fachleuten durchaus kontrovers diskutiert.

Als anerkannte Orientierungsgröße gelten Verbände. Voraussetzung für eine Mitgliedschaft ist unter anderem eine gewisse Anzahl von Berufsjahren. Darüber hinaus bieten die Branchenverbände zusätzliche Zertifizierungsoptionen an, der BDU beispielsweise den Titel „Certified Executive Recruitment Consultant“. Weiterführende Links zum Thema Zertifizierung finden Sie online in unserer Link-Sammlung unter www.starting-up.de



Christina Ramgraber und David Siekaczek, die Gründer von Sira Munich, haben die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zum Inhalt ihrer Beratung gemacht. Ihr Angebot richtet sich an Unternehmen, die an betrieblicher Kinderbetreuung interessiert sind

es dann ein Vertriebsjob bei einem japanischen IT-Unternehmen in Deutschland. Dort lernte er auch seine spätere Geschäftspartnerin Ramgraber kennen. Weil beide ihre Tätigkeit schon bald als wenig erfüllend erlebten, entwickelten sie noch während ihrer Anstellung eine erste Skizze ihrer Geschäftsidee. Der Kündigung folgte Anfang 2011 die GbR-Gründung. Der erste Schreibtisch stand im Wohnzimmer; kurz darauf konnten die beiden für zwei Jahre im Start-up-Inkubator des Strascheg Center for Entrepreneurship (SCE) der Hochschule München unterschlüpfen.

„Eine komfortable und kosten-schonende Lösung, weil wir anfangs natürlich viel Recherche- und Konzeptionsarbeit leisten mussten. Das Thema ist unglaublich komplex. Es erfordert neben pädagogischem Fachwissen unter anderem dezidierte Kenntnisse über Baurecht, Zuständigkeiten von Behörden oder bundeslandspezifische Genehmigungsverfahren“, erzählt Siekaczek. Ebenso arbeitsintensiv gestaltete sich der Aufbau strategischer Partnerschaften, von privaten und kirchlichen Betreuungsträgern über Tagesmütter- und Babysitter-Netzwer-

ken bis zu Architekten. „Hinter uns liegt ein immenser Lernprozess. Relativ schnell einsehen mussten wir zum Beispiel, dass klassische Akquise bei dieser Thematik nicht funktioniert.“ Alternativ wurden eigene Veranstaltungen und Podiumsdiskussionen initiiert, Netzwerke aufgebaut und angezapft.

Blackeight, Markenexpertise

Von Anfang an top-eingerichtetes Büro, eingespieltes Team, reichlich Kapital und ein volles Auftragsbuch? „Ganz so reibungslos lief das nicht“, sagt Armin Schlamp, neben Dr. Matthias Hüsgen Geschäftsführer des Münchener Brand-Consultingunternehmens Blackeight. „Auch als Ausgründung fängt man bescheiden an. Wir erfüllen sogar das Klischee von Gründern, die abends mit Pizza-Kartons auf Bierkästen gehockt haben.“ Lange währte dieser Zustand allerdings nicht, schließlich war der Start in die Selbständigkeit am 1. April 2012 wohlüberlegt: „Im Grunde genommen nur logisch, denn eine Weiterentwicklung des Beratungsansatzes wäre als Geschäftsfeld innerhalb der früheren Corporate-Design-Agentur nicht in der Form möglich gewesen, wie wir uns das gewünscht haben“, erzählt Hüsgen, der seit 2009 wesentlich zum Ausbau der Unit beigetragen hatte.

Schlamp war zwölf Jahre bei der KMS TEAM GmbH, einem renommierten Unternehmen für Markenstrategie, -design und -kommunikation

**» Beratung ist ein Job,
während Coaching ein Handwerk ist. «**

Svenja Hofert, Karriere & Entwicklung

Ebenfalls ein schwieriges Terrain: die Preisfindung. So lehnte der erste potenzielle Kunde das für ihn maßgeschneiderte Angebot schlichtweg als zu teuer ab, der Auftrag kam nicht zustande. Stattdessen operiert Sira Munich nun mit einem modular gestalteten Preismodell, jeweils abhängig von Rahmenbedingungen und gewünschtem Leistungsumfang. Jüngstes und bisher größtes Referenzprojekt ist die erst kürzlich eröffnete Betriebskita bei der UniCredit Bank am Standort München-Lehel mit 3500 Mitarbeitern.

tion, davor hatte er sechs Jahre die Entwicklung der Marke Audi in Ingolstadt mitverantwortet. Hüsgen kann insgesamt auf zehn Jahre Erfahrung in verschiedenen Beratungshäusern zurückblicken. Blackeight haben die beiden mit sechs Mitarbeitern zum Laufen gebracht, bekannten und neuen Gesichtern. Darüber hinaus arbeiten sie projektweise mit verschiedenen Beratungsunternehmen sowie Agenturen zusammen. Die Consultants bezeichnen sich selbst als Sparring-Partner in allen Fragen strategischer und operativer Markenführung. „Un-

ser Ausgangspunkt ist die Marke als umfassendes Steuerungsinstrument. Auf den Punkt gebracht, machen wir Markenführung für unsere Kunden effektiver und effizienter“, berichtet Hüsgen.

Wie sich das Führen des eigenen Unternehmens nach knapp zwei Jahren anfühlt? „Als richtiger und wichtiger Schritt. Dabei haben wir gut daran getan, uns im Vorfeld umfassend beraten zu lassen, juristisch, aber auch durch einen versierten Steuerfachmann“, so Schlamp. Der 43-Jährige sieht außerdem einen großen Vorteil darin, dass er und sein Geschäftspartner sich eher ergänzen als gleichen, und zwar rational wie emotional. „Allein hätte ich diesen Sprung nicht gewagt, dafür ist unsere Dienstleistung viel zu speziell und komplex. Genauso wenig wollten wir eine weitere Senior-Men-Kombo wie ‚HüsgenSchlampundPartner‘ auf den Markt bringen. Blackeight ist vielmehr als Pool erfahrener Partner gedacht und funktionierte deshalb von Beginn an als Team.“

Enttäuschend fällt dagegen das Resümee in Sachen Finanzierung aus. Trotz aussagekräftiger Referenzen wurde den beiden ein Gründungskredit verweigert. Das Startkapital lieferte stattdessen ein klassischer Hausbankkredit. Schlamps Rat an potenzielle Gründer in einer ähnlichen Ausgangssituation: sich selbst nicht überholen wollen. „Geduld bewahren und sich selbst treu bleiben – speziell für sehr erfahrene, nicht mehr ganz junge Gründer ziemlich herausfordernd, aber letztlich erfolgentscheidend.“

Global Flow, Abfallmanagement

Ganz schön gewagt, könnte man denken angesichts der Geschichte von Seda Erkus und Nadine Antic aus Reutlingen. Oder eben: Chapeau, für so viel Mut! Die beiden jungen Frauen unterstützen seit September 2012 Unternehmen dabei, ihr Abfall- und Werkstoffmanagement zu optimieren. Kurz, we-

niger Müll zu produzieren und damit Kosten zu senken. Schließlich seien 98 Prozent aller Abfälle Werkstoffe, die wiederverwendet werden können, so Antic. Die Idee für „Global Flow“ reifte bereits während des Fachhochschulstudiums. Beide Frauen haben Energie- und Ressourcenmanagement studiert; die eine hat ihren Master als Wirtschaftsingenieurin gemacht, die andere als Umweltingenieurin. Bekannt sind sie schon seit der fünften Klasse.

Als sie mit ihrem Businessplan Anfang 2012 einen regionalen Wettbewerb gewannen und danach auf landesweiter Ebene den zweiten Platz, wurde aus Was-wäre-Wenn ein Wir-probieren-Es. Zunächst als Trio, allerdings stieg der männliche Mitstreiter – von der Selbständigkeit überfordert – bereits nach einem Monat wieder aus. Akquiriert hatten sie schon vor der offiziellen GmbH-Gründung. Ihr erster Kunde, ein renommierter Anlagenbauer, wurde durch einen Vortrag während einer Veranstaltung auf sie aufmerksam. Jung, weiblich und das in einer traditionellen Männerdomäne – wie verschafft man sich

da Gehör und Respekt? „Auf der Ebene Fachwissen haben wir überhaupt kein Problem. Vielen Entscheidern gefällt, dass wir keine typischen Berater sind. Der eine oder andere ist sogar beeindruckt“, berichtet Antic. Schwieriger sei dagegen die andere Seite, „Lieferanten und Entsorgungsfachbetriebe unterschätzen uns gern mal“.

Die wichtigsten Lernschritte bisher? Ein intelligent geknüpftes und gepflegtes Netzwerk zahlt sich tatsächlich aus, haben die Jungunternehmerinnen schnell bemerkt. Flagge zeigen sie bei regional verankerten Institutionen und Veranstaltungen ebenso wie bei Landesverbänden, von IHK über Gründerforen bis zu Technik-Plattformen. Dazu kommt der Standortvorteil: Die Stadt Reutlingen ist stolz auf ihre vitale Gründerkultur und fördert sie entsprechend. Und auch die Nachfrage macht Mut. Statt von Mittelständlern, wie das mal im Businessplan angedacht war, wird Global Flow fast durchweg von international agierenden Unternehmen gebucht. Mit der Zahl der Aufträge ist das Selbstbewusstsein der beiden Gründerinnen buchstäblich



Dr. Matthias Hüsgen und Armin Schlamp (re.) sind die Gründer des Münchener Brand-Consultingunternehmens Blackeight. Die Consultants bezeichnen sich selbst als Sparring-Partner in allen Fragen strategischer und operativer Markenführung



Nadine Antic und Seda Erkus (re.) von Global Flow unterstützen Unternehmen dabei, weniger Müll zu produzieren und damit Kosten erheblich zu senken. „Vielen Entscheidern gefällt, dass wir keine typischen Berater sind“, so Nadine Antic

sichtbar gewachsen. „Anfangs sind wir viel zu bescheiden aufgetreten. Nicht mal ein Bild von uns wollten wir auf unsere Homepage setzen. Mittlerweile trauen wir uns sehr viel mehr zu, besonders bei der Kaltakquise.“

Hunting Her, Headhunting von Spitzenfrauen

Während landauf und landab noch immer die Frauenquote diskutiert oder gar boykottiert wird, ist Christian Böhnke längst ein „Frauenheld“. Die Geburtsstunde des „she-Placement“, wie er seinen Ansatz nennt, liegt inzwischen sieben Jahre zurück. Spitzenfrauen für Spitzenpositionen rekrutieren – im Jahr

2007 noch ziemlich exotisch. Und am Markt vorbei beziehungsweise dessen Entwicklung voraus. „Der Anfang war alles andere als ein Zuckerlecken“, erinnert sich der Hamburger. Nur langsam rückte das Thema in den öffentlichen Fokus, bis es 2010 dort endlich angekommen war. Seitdem habe sich die Nachfrage nahezu verdoppelt, berichtet Böhnke.

Der 37-Jährige ist praktisch in einem Beratungsunternehmen großgeworden, im wahrsten Wortsinn hineingewachsen. Sein Vater hatte sich nach einer klassischen Managementkarriere 1992 selbstständig gemacht: als Consultant für Outplacement, neudeutsch für Mitar-

beiterentwicklung und Trennungsmanagement. Sohn Christian entscheidet sich nach dem Abitur zunächst für eine Ausbildung als Werbekaufmann. Begleitend beginnt er, BWL und Wirtschaftsrecht zu studieren, um dann als Trainee in der elterlichen Beratung anzuheuern. Gerade mal Mitte zwanzig, gründet er 2001 ein Tochterunternehmen, ebenfalls ausgerichtet auf Outplacement. Mit der Weiterentwicklung zum ePlacement, das allein auf elektronischen Mitteln basiert, landet er einen großen Wurf, weil mit dieser Methode deutlich weniger Kosten anfallen.

Erfahrungen, die sicherlich förderlich waren, um „Hunting Her“ auf die Beine zu stellen, so Böhnke. Seine Idee, gezielt der Karriere von Frauen auf die Sprünge zu helfen, findet er nach wie vor nicht revolutionär, sondern angesichts des demografischen Wandels eher evolutionär, nämlich konsequent weitergedacht. Als Katalysator wirkten vor allem die Medien. „Das enorme Echo hat mir dabei geholfen, meinen Pionier- und Expertenstatus zu zementieren und den Vorsprung gegenüber Mitbewerbern auszubauen.“ Trotzdem wundert es ihn, dass deren Zahl – gemessen am gigantischen Marktpotenzial – noch immer relativ überschaubar ist. Seinen eigenen Wirkungskreis hat Böhnke mit Hilfe von Franchise-Partnern sukzessive erweitert. Inzwischen gibt es neben der Hamburger Keimzelle Dependancen in München, Bremen, Bonn und Zürich. Dazu kommen Kooperationen in Argentinien und Shanghai.

In den nächsten Jahren will es der Headhunter deutschlandweit auf zehn Büros bringen. Weibliche Interessenten bevorzugt? „Frauen sind genauso willkommen wie Männer. Wer Spitzenkräfte identifizieren und mit ihnen auf Augenhöhe kommunizieren will, sollte nicht nur Führungs- und Personalentwicklungserfahrungen mitbringen. Genauso wichtig sind Fingerspitzengefühl, Erfolgshunger und Inte-



Christian Böhnke rekrutiert als Gründer von Hunting Her Spitzenpositionen für Spitzenfrauen und hat damit Pionierarbeit in diesem Bereich geleistet

grität“, sagt Böhnke. Letztlich könne man nur etwas glaubwürdig vertraten und verkaufen, das mit dem eigenen Wertesystem vereinbar ist.

Kisura, Curated Shopping

Wörtlich übersetzt heißt „Curated Shopping“ nichts anderes als kuriertes Einkaufen. Sozusagen Shoppen mit eingebautem Filter – und zwar im Netz. Curated-Shopping-Plattformen wollen ihren Kunden abnehmen, sich auf der Suche nach typgerechter Kleidung durch unzählige Online-Shops klicken zu müssen. Stattdessen übernehmen die Kuratoren das Auswählen und Zusammenstellen von Outfits. Einkaufsberatung 2.0, wenn man so will. „Allerdings nicht zu verwechseln mit einer klassischen Stil- oder Farbberatung, wie sie viele Personal Shopper anbieten“, stellt Tanja Bogumil klar. Die 29-Jährige hat zusammen mit ihrer ehemaligen Komilitonin Linh Nguyen (27) Ende 2012 die Plattform Kisura gegründet. Das Angebot richtet sich ausschließlich an Frauen – in Deutschland ist dieses bisher einzigartig. Hauptzielgruppe sind einkommensstarke 30- bis 50-Jährige.

Frauen, die Wert auf Mode legen, sich jedoch nur wenig Zeit zum Einkaufen nehmen können oder möchten. Das Kisura-Verfahren ist mehrstufig. Es beginnt mit dem Ausfüllen einer Sedcard; abgefragt werden unter anderem Körpergröße, signifikante Maße, Vorlieben und Wünsche. Zusätzlichen Aufschluss über die Kundin sollen ein Porträt- und ein Ganzkörperfoto liefern. Die anschließende persönliche Beratung dient dazu, weitere Informationslücken zu schließen. Sie läuft, je nach Präferenz der Kundin, entweder auf elektronischem Weg oder telefonisch. Inzwischen arbeiten sechs Beraterinnen für das Start-up. Sie kommen aus dem Mode-Einzelhandel, haben Design studiert oder sind Stylistinnen.

Bei Auswahl und Zusammenstellung der Kleidungsstücke werden die Expertinnen zwar durch elektronische Filter unterstützt – immerhin bildet das interne Shopsystem mehr als 200 Marken und rund 21.000 Produkte ab. Dennoch muss das Team Produktpalette und markenspezifische Besonderheiten genau kennen. Ebenso gehört es zu seinem Job, jedes Outfit-Paket vor dem Ver-

sand von Hand zu prüfen. „Bei uns steht ganz klar die Kundin im Fokus, nicht das Produkt. Wir lernen sie kennen, stellen uns auf ihre Bedürfnisse und Wünsche ein“, so Bogumil. „Damit sind wir weit mehr als eine gut bestückte Boutique – und dem reinen Online-Handel weit voraus.“

Beide Kisura-Gründerinnen haben Betriebswirtschaftslehre an der Handelshochschule Leipzig studiert. Im Anschluss sammelte Bogumil Marketingfahrungen beim Start-up Mister Spex, einem Online-Shop für Brillen. Nguyen war als Beraterin bei Corporate Finance Partners beschäftigt. Warum es im nächsten Schritt Mode sein sollte? „Vor allem aus Leidenschaft“, sagt Bogumil. „Mich den ganzen Tag mit Mode beschäftigen zu dürfen, fühlt sich an wie ein Sechser im Lotto mit Zusatzzahl. Das im Netz zu tun, ist nur konsequent, weil E-Commerce zurzeit einer der größten Wirtschaftstreiber ist. Oder anders gesagt: Wir machen Big Data in Pink. Einerseits aus persönlichem Interesse, andererseits sind wir fest davon überzeugt, damit einen riesigen Zukunftsmarkt zu bedienen.“

Daran glauben auch ihre Investoren, zu denen unter anderem der Business Angel Ralph Suda gehört. Darüber hinaus hat Kisura kürzlich Kapital erhalten von der Investitionsbank Berlin im Rahmen des Programms zur Förderung von Forschung, Innovation und Technologie (Pro FIT). Die so erhaltene Summe im hohen sechsstelligen Bereich soll vor allem in technische Innovationen fließen.

In der kommenden Ausgabe von StartingUp, (Heft 02/14, ab dem 15. Mai 2014 im Handel) lesen Sie unseren Tend-Report zum Thema Gründen in der „Green Economy“.



Tanja Bogumil und Linh Nguyen (re.) bieten auf ihrer Online-Plattform Kisura „Einkaufsberatung 2.0“ an, indem sie für ihre Kunden das Auswählen und Zusammenstellen von Outfits übernehmen

**Weitere Infos und wertvolle
Praxis-Tipps für Gründer
aus der Beraterbranche finden
Sie auf www.starting-up.de**

„Man sollte ein Nadelöhr finden“

Interview mit Svenja Hofert, seit mehr als 14 Jahren Inhaberin eines Büros für Karriere- und Kompetenzentwicklung, Fachbuchautorin und Betreiberin mehrerer Internetportale, www.karriereundentwicklung.de

Der Wettbewerb wird härter, das Beratungsgeschäft internationaler. Selbst die großen Häuser umgarnen inzwischen den Mittelstand. Nicht gerade rosige Aussichten für Gründer, oder?

Wie in anderen Branchen gilt auch für die Beratung: Man sollte ein Nadelöhr finden. Das kann ein spezielles Thema sein oder etwas sensationell Neues. Oder man baut auf eine Kompetenz, die man anderen voraus hat und versucht, sich damit einen Namen zu machen. Voraussetzung schlechthin ist natürlich immer eine sehr genaue Marktanalyse.

Und wenn es trotzdem unbedingt ein klassisches, aber leider überlaufenes Beratungsfeld sein soll?

Dann sind gute Kontakte das A und O, der Zugang aus einer ehemaligen Tätigkeit. Erfahrene, reife Berater mit ausgewiesener Expertise haben es da meist leichter. Außerdem sollte man sich sehr gut verkaufen können, ausgesprochen kommunikationsstark und extrovertiert sein. Und einkalkulieren, dass vieles einfach seine Zeit braucht, besonders die Anlaufphase.

Gilt das auch für Coaches?

Die Coachingszene ist sehr speziell. Generell gilt: Während Beratung ein Beruf ist, bleibt Coaching ein Kommunikationswerkzeug, eine Methode. Nur die wenigsten – nämlich die Top-Liga, meiner Schätzung nach gerade mal fünf Prozent aus dem bunten, unübersichtlichen Anbieterreigen – können allein vom



Coachen leben. Ein guter Anknüpfungspunkt ist sicherlich, wenn man Expertise aus der Personalentwicklung mitbringt.

Inwiefern kann eine Zertifizierung hilfreich sein?

Meiner Meinung nach bringen Zertifizierungen nicht so viel – es sei denn, sie sind mit einem bestimmten Testverfahren verknüpft. Grundsätzlich halte ich Verbände für die beste Anlaufstelle, um sich über seriöse, sprich anerkannte Zertifizierungen zu informieren.

Wo sehen Sie die größten Chancen für Neueinsteiger?

Gesundheit bleibt ein Mega-Trend. Großes Potenzial sehe ich vor allem in der betrieblichen Gesundheitsförderung, von Prävention bis Mediation. Angesichts des sich verschärfenden Fachkräftemangels werden auch die Mitarbeiterentwicklung, Talent Management und Employer Branding an Bedeutung gewinnen.

Und welche Felder und Themen betrachten Sie eher kritisch?

Schwieriger wird es wohl für Headhunter – das Internet übernimmt zunehmend ihren Job. Noch davon ausgenommen ist die Besetzung von Top-Management-

Positionen. Am besten fahren aus meiner Sicht Spezialisten, die sich auf eine ganz bestimmte Klientel fokussieren. Weil die Förderung auf der Kippe steht, finde ich es auch riskant, als KfW-Berater durchzutragen. Ebenfalls problematisch: Beratungsleistungen rund um die Themen Energie und Nachhaltigkeit. Vermeintliche Wachstumsfelder, die von etlichen Unternehmen allerdings noch viel zu halbherzig beachtet werden, Stichwort Greenwashing. Das könnte sich ändern, sobald die Nachhaltigkeitsberichterstattung tatsächlich gesetzlich verankert wird.

Eine Verdichtung des Wettbewerbs hat in der Regel auch Einfluss auf die Preise, die am Markt durchsetzbar sind.

Was kann und sollte man als Berater denn verdienen?

Ich empfehle Tagesätze zu kalkulieren, statt nach Stunden abzurechnen. Dabei sollte man sich entsprechend seiner Vorerfahrung und Spezialisierung einstufen. Die Honorarleiter für Berater beginnt bei etwa 600 Euro am Tag, für Trainer bei etwa 800 Euro und für Dozenten bei rund 350 Euro. Auf der Senior-Trainings- und Beratungsebene lassen sich bis etwa 1600 Euro verdienen. Sehr erfahrene Berater und Coachs, die VIPs der Branche, können bis zu 3500 Euro am Tag verdienen.

Aus Fehlern lernt man – welche Fehler sollte man als Einsteiger lieber gar nicht erst machen?

Ein typischer Anfängerfehler, nicht nur im Beratungsgeschäft: seine Ziele zu hoch stecken, zu viel auf einmal wollen. Sich zu breit aufzustellen ist genauso kontraproduktiv wie zu früh zu spezialisiert loszulaufen. Sonst wird die Akquise zu schwierig und man baut gleich am Anfang jede Menge Frust auf. Statt sich abzuschotten, sollte man lieber nach klugen Vernetzungsmöglichkeiten suchen, offen und fit für die Social-Media-Welt sein.

CODE_n

code of the new

50 international startups

BIG DATA

ENERGY & ENVIRONMENT
FINANCE
HEALTH
MANUFACTURING & CONSTRUCTION
MARKETING & SALES
MOBILITY & TRANSPORTATION
RETAIL & CONSUMERS
TECHNOLOGY & IT

Initiated by:



Global Partners:



GFT und Partner präsentieren die Finalisten des CODE_nI4 Contest zum Thema „Driving the Data Revolution“ auf der CeBIT 2014. 50 junge Unternehmen aus 17 Ländern stellen ihre innovativen Geschäftsmodelle vor.

Die von Reed Kram und Clemens Weisshaar gestaltete Halle 16 ist ein Hotspot für Innovatoren, ein Ort für Inspiration und Austausch.

CEBIT, HANNOVER
10. – 14. MÄRZ 2014

HALLE 16

WWW.CODE-N.ORG



Die Macht der Worte



Text: Susanne Kleiner

Je attraktiver eine Marke „spricht“, desto besser wird sie wahrgenommen und desto eher kaufen Kunden. Stärken Sie mit Corporate Language Ihren Marktauftritt.

Marken strahlen Qualität und Emotionalität aus, bleiben positiv haften und erleichtern Konsumenten die Orientierung. Nicht umsonst ist das Corporate Design als Standard gesetzt: Ambitionierte Gründer visualisieren mit ihrem Firmenlogo und den Hausschriften genauso wie mit Farben und Bildwelten ihre Identität.

Zum Großteil unterschätzen sie jedoch die gesprochene und geschriebene Sprache als persönliche Handschrift ihrer selbst und ihres Angebots. Die einen sind sich des verborgenen Potenzials ihrer Texte nicht

bewusst. Die anderen wissen einfach nicht, wie sie Wörter und Worte in einen Marktvorsprung verwandeln. Im Folgenden lesen Sie, wie Sie Texte gezielt für Ihren Unternehmenserfolg einsetzen.

Sprache ist nie neutral

Sprache macht Stimmung und beeinflusst Beziehungen. Das heißt auch: Texte geben der Firmenseele online und offline Kontur. Gute Texte verschaffen Wettbewerbsvorteile. Sie laden Angebote positiv auf und erzeugen Nähe. Schlechte Texte vermindern die Strahlkraft. Ganz gleich, ob

Gedrucktes in Hochglanzbroschüren Interesse weckt oder die freundliche Stimme am Telefon verbindlich vermittelt: Vertrauen ist denjenigen sicher, die so lebendig wie verständlich kommunizieren und ihr Gegenüber verstehen.

Botschaften kommen dann an, wenn sie auf den Punkt formuliert sind und die Tonalität der Aussagen über alle Kanäle harmoniert. Und das ist erfolgsentscheidend. Denn das Gehirn entlarvt Widersprüche gnadenlos. Im Gedächtnis bleibt das zuerst und zuletzt Erlebte am deutlichsten haften. Das geschieht oft unbewusst. Verhee-

rend also, wenn schlechte Kundenbriefe den Glanz prominent platziert Werbebotschaften jäh eintrüben. Der erste, teuer bezahlte Eindruck kann dann binnen weniger Sekunden Schaden nehmen.

Einfach, klar und wahr texten

Textaffine Marktteilnehmer beherrschen die Regeln der klaren Sprache. Sie wissen: ein Gedanke, ein Satz. Nie mehr als siebzehn Wörter pro Aussage, größtenteils genügen maximal neun. Kurze Wörter mit einer, zwei oder drei Silben sind leichter zu verstehen, als lange Vokabeln. So kann etwa das „Hauptverwaltungsgebäudesekretariat“ dem „Empfang in der Zentrale“ gut und gern weichen. Und „unsere Optimierung der Servicequalität“ kommt eher an, wenn „wir unseren Service verbessern.“

Vollständige Sätze sind kein Muss. Hauptsachen gehören in Hauptsätze. Schachtelsätze mit vielen Nebensätzen sind tabu. Das Wichtigste kommt immer zuerst. Das heißt: Priorität geht vor Chronologie. Denn nichtssagende Einleitungen langweilen. Be langloses und Binsenweisheiten sind überflüssig. Kraftvolle Texte bringen auf den Punkt, wer was wann tut – und zwar aktiv statt passiv.

Die Aussage „Dem Kunden wird ein Angebot gemacht“ gewinnt Aussagekraft, wenn „wir dem Kunden eine Gutschrift anbieten“. Nominalstil, also substantivierte Verben, wirken hölzern: „Wir setzen unser Team neu zusammen, damit unsere Projekte effizienter laufen“ kommt folglich klarer rüber als „Die Zusammensetzung der Projektteams führt zur Optimierung der Arbeitseffizienz“.

Wer „Leistung erbringt“ ist gut beraten, etwas „zu leisten“ und „sich zu verabreden“ anstatt dem „Treffen einer Verabredung“ zuzustimmen. Lebhafte Verben stärken das Gesagte oder das Geschriebene und lassen Bilder im Kopf entstehen: gehen, sprechen, laufen, lachen, geben und nehmen sind eingängig, auch, weil klare, wahre und „normale“ Wörter Lesern gut tun. Ge künstelte und übertriebene Ausdrücke hingegen schaffen Distanz.

Sinnvoll kommunizieren

Allgemeinplätze nehmen Inhalte die Kraft, Binsen braucht kein Mensch: „Der Winter kommt in großen Schritten. Wer sich warm anzieht, kann Erkältungen fernhalten“ wäre für Modelabels nicht gerade ein trendiges Bekenntnis. Positive Formulierungen erzeugen angenehme Resonanz, während Verneinungen umständlich daher kommen. „Wir engagieren uns für den Umweltschutz“ schwingt wohlwollender als „wir setzen uns für die Vermeidung von Luftverschmutzung und Waldsterben ein“.

Sympathisch ankommen

Fortgeschrittene sprechen gezielt die Sinne ihrer Adressaten an, um emotional zu landen. Besonders Werbeteexte profitieren davon: Wer stark mit dem Auge wahrnimmt, springt auf Ausdrücke an wie „Sie sehen blau, rot und grün, und erhellen Ihr Gemüt“, während der gehörbetonte Typ positiv reagiert, wenn es etwa „knirscht, kracht und trumpetet“. Kommt ein „Sie begreifen das, wenn Sie Ihr Produkt in den Händen halten“ hinzu, fühlen sich auch jene Menschen angesprochen, die gern zupacken. Weniger verständlich hin-

» Der Unterschied zwischen dem richtigen Wort und dem beinahe richtigen ist derselbe wie der zwischen dem Blitz und einem Glühwürmchen. «

Mark Twain

Doch Vorsicht: Mit positiven Sätzen ist keineswegs Schönfärberei gemeint, sondern Klarheit und Stringenz. Das heißt: Ist etwas faktisch schlecht, ist es besser, das auch zu benennen, anstatt es als „nicht gut“ zu etikettieren. Außerdem gilt: Wer in der Gegenwart schreibt, erhöht die Wirkung seiner Aussage: „Die Uhr in der Produktionshalle steht auf kurz vor zwölf. Die Mitarbeiter gehen unruhig umher. Dann wird es still. Der Geschäftsführer betritt den Raum“ erzeugt mehr Spannung als: „Als gestern um die Mittagszeit in der Produktionshalle Mitarbeiter auf und ab gegangen sind, weil sie unruhig waren...“ Auch Konjunktive wie „Wir würden gern. Wir hätten sowieso ...“ und Wenn-Dann-Sätze nehmen Botschaften die Würze.

Bildhafte Vergleiche auch für Mengenangaben und farbige Ausdrücke aktivieren das Kopfkino. So ist der Terminus „Warteschlange“ etwa einprägsamer als „eine Reihe von wartenden Personen oder Fahrzeugen“. Oder: „Das Gebiet umfasst eine Fläche von 325 Fußballfeldern“ ist verständlicher als das Flächenaufmaß.

gegen sind Fachtermini, die Spezialisten leidenschaftlich gern verwenden. Sie gehen davon aus, mit Spezialwissen Kompetenz und Status zu verkörpern. Doch bei potenziellen Kunden – und das sind meistens Laien – erreichen Experten das Gegen teil. Ihre Aussagen wirken kryptisch, errichten Mauern und können Missverständnisse hervorrufen.

Beliebte Gesprächspartner legen einfach und verständlich dar, was richtig und wichtig ist. Und: Dialog starke Unternehmen holen ihre Kunden dort ab, wo sie stehen. Denn gute Kommunikation ist ein vorweg genommener Dialog. Nur wer seine Klientel gut einschätzen und sich in sie hineinversetzen kann, wird eine Punktlandung erzielen können. Erfolgreiche Redner und Berater beherzigen diese Kriterien konsequent bei ihrem persönlichen Auftritt. Und sie gehen überdies mit Stimme und Körpersprache so um, wie es zu ihnen passt, dem Gesprächsthema gerecht wird und beim Publikum richtig an kommt. Das heißt auch, dass sie Pausen bewusst einsetzen, um das Gesagte sacken zu lassen.

Konsistent die Marke stärken

Mehr und mehr Unternehmen entwickeln ihre eigene, unternehmenstypische Sprache als Spielart ihres erlebba ren Verhaltens, des Corporate Behaviours. Sie wissen: Je widerspruchsfreier und attraktiver eine Marke „spricht“, desto eher kaufen Kunden. Also vervollständigen sie mit ihrer sogenannten Corporate Language ihren Marktauftritt um eine prägende Komponente, die zwei Kriterien erfüllen muss.

Erstens: Die Sprache muss klar und verständlich sein. Das ist zweifelsohne erfüllbar. Die Regeln dafür kann man lernen, bei Bedarf unterstützen Dienstleister. Zweitens: Die Sprache soll die Seele des Unternehmens abbilden. So schlüssig das klingt, so anspruchsvoll gestaltet sich die Realisierung. Vor allem dann, wenn ein Business in den Kinderschuhen steckt, scheint die erlebbare Kultur noch weit entfernt. Vorausschauende Starter entwickeln deshalb das Soll-Bild ihres Unternehmens selbst. Sie erarbeiten sich ihre Wunsch-Identität und schreiben ihre Leitsätze nieder. Dadurch bekennen sie sich zu ihrem Auftrag und Selbstverständnis. Das hilft sehr dabei, die Kommunikation und sonstigen Aktivitäten konsequent darauf abzustimmen.

Identität entwickeln

Fragen wie: „Wie sehen wir uns?“ und „Wie sehen uns andere?“ helfen Ihnen, den Status quo zu definieren. Danach legen Sie fest, welche Ziele Ihre Kommunikation bei welchen Zielgruppen erreichen soll – und das hat Einfluss auf die Strategie: Was für Discounter das schrille Auffallen um jeden Preis ist, ist für ein privates Bankhaus der leise Ton der noblen Zurückhaltung. Auch die Frage „Wer sind unsere Traumkunden?“ öffnet Schleusen zu deren Denkwelt und kann die Sprachcodes potenzieller Geschäftspartner entschlüsseln. Und damit sind keineswegs ausschließlich Branchengruppen gemeint, sondern durchaus auch ganz konkrete Firmen, beispielsweise die im Nachbarort.

Brainstormings helfen dabei, sich kreativ und spielerisch neue Ideen und Begriffe zu erschließen. So kann die

Frage „Ähneln wir eher einem Schnellboot oder einem Panzer?“ genauso erkenntnisfördernd sein wie „Sind wir mit einem Tiger zu vergleichen oder gebärden wir uns doch eher wie eine Bienenkönigin?“ Welche Assoziationen eignen sich für Produkte und Dienstleistungen? Ein Beispiel: Ist ein Auto ein geländegängiges PS-Raubtier, passt es sprachlich besser ins freie Gelände, als auf geschmeidige Fahrten zum Kindergarten. Sprache hilft auch hier, die Merkmale des Autos samt Fahrgefühl emotional passend zu machen. Markensensible Unternehmen überprüfen sorgsam, ob überhaupt, und wenn ja, welche Transfers ihre Marke und Philosophie zulassen.

ren ist die Basis. Doch: Nur wer es schafft, diese Textkultur im Unternehmen zu verankern, kann glaubwürdig und überzeugend texten und sprechen. Das ist maßgeblich, weil Sprachstandards sich nicht wie Corporate-Design-Richtlinien festschreiben lassen. Sprache ist individuell, und Menschen sind unterschiedlich sprachbegabt. Praktikabel sind etwa Textbausteine für unterschiedliche Anlässe. Mitarbeiter, die sich sprachlich schwerer tun, nehmen diese Unterstützung dankbar an. Auch kann es sympathisch sein, eine eigene Abschiedsformel für Schriftwechsel zu nutzen und diese vorzugeben. So können etwa Solarzellenanbieter sich mit sonnigen

Aktivieren Sie das Kopfkino

■ Sprachbilder hauchen Ihren Worten Leben ein:

Bilder wecken Emotionen, nisten sich schneller im Gehirn ein und machen abstrakte Texte begreifbar. Beispiel: „Die komplexen Auseinandersetzungen und Fragestellungen der letzten Monate haben uns zu dem Ergebnis geführt, dass wir heute unsere Ziele klar in Zahlen messen können“, ersetzen Sie besser mit „Wir haben Licht ins Dunkel gebracht und stellen bis Ende des Jahres zehn neue Mitarbeiter für den Service ein“.

■ Wählen Sie Ihre Sprachbilder sorgsam aus und dosieren Sie sie richtig:

Achten Sie darauf, dass Ihr Bild zu Ihrem Geschäftszweck passt. Der Nachfolger, der in der Geschäftsführung eines Seilbahnunternehmens „das Ruder übernimmt“, ruft ein müdes Lächeln hervor. Er überzeugt, wenn er mit seiner Mannschaft „an einem Strang zieht“.

Hilfreich ist es auch, Emotionen zu skizzieren, die ein Unternehmen wecken möchte. Dazu gehört es, Motive oder Instinkte zu benennen, die Produkte berühren. Auf diese Weise leiten sich Marketingstrategen individuell das passende Vokabular ab. Das kann der bekannte „Fels in der Brandung“ genauso sein wie „der Tiger im Tank“. Wenn möglich erarbeitet ein Team diesen Zugang zur Unternehmenssprache. Das fördert die Identifizierung. Dieser Prozess schließt mit einer Liste mit Ja- und Nein-Wörtern ab, die in den aktiven Wortschatz einfließen.

Sprache alltagstauglich machen

Markentypische Vokabeln zu definieren und ein Sprachgefühl zu kultivie

Grüßen verabschieden oder Fluggesellschaften aus luftiger Höhe grüßen.

Sprachniveau ist kein Selbstläufer. Sprachsensible Unternehmen erkennen Textkompetenz als Ressource und stellen sich personell darauf ein. Dazu gehören auch externe Schreiber oder Agenturen, die professionell unterstützen. Weiterbildungen zu den Themen Text, Sprache und persönlicher Auftritt sichern die Qualifikation in den eigenen Reihen. Dort tragen Mitarbeiter aktuelle Fälle vor, die sie textlich knacken müssen. Die Teilnehmer diskutieren positive Beispiele und lernen gegenseitig aus Fehlern. Förderlich kann es überdies sein, sehr gute Texte aus dem Arbeitsalltag zu würdigen und öffentlich auszuzeichnen. 



DAS MAGAZIN FÜR DIGITALES BUSINESS

STARTUPS → E-COMMERCE → ONLINE-MARKETING →

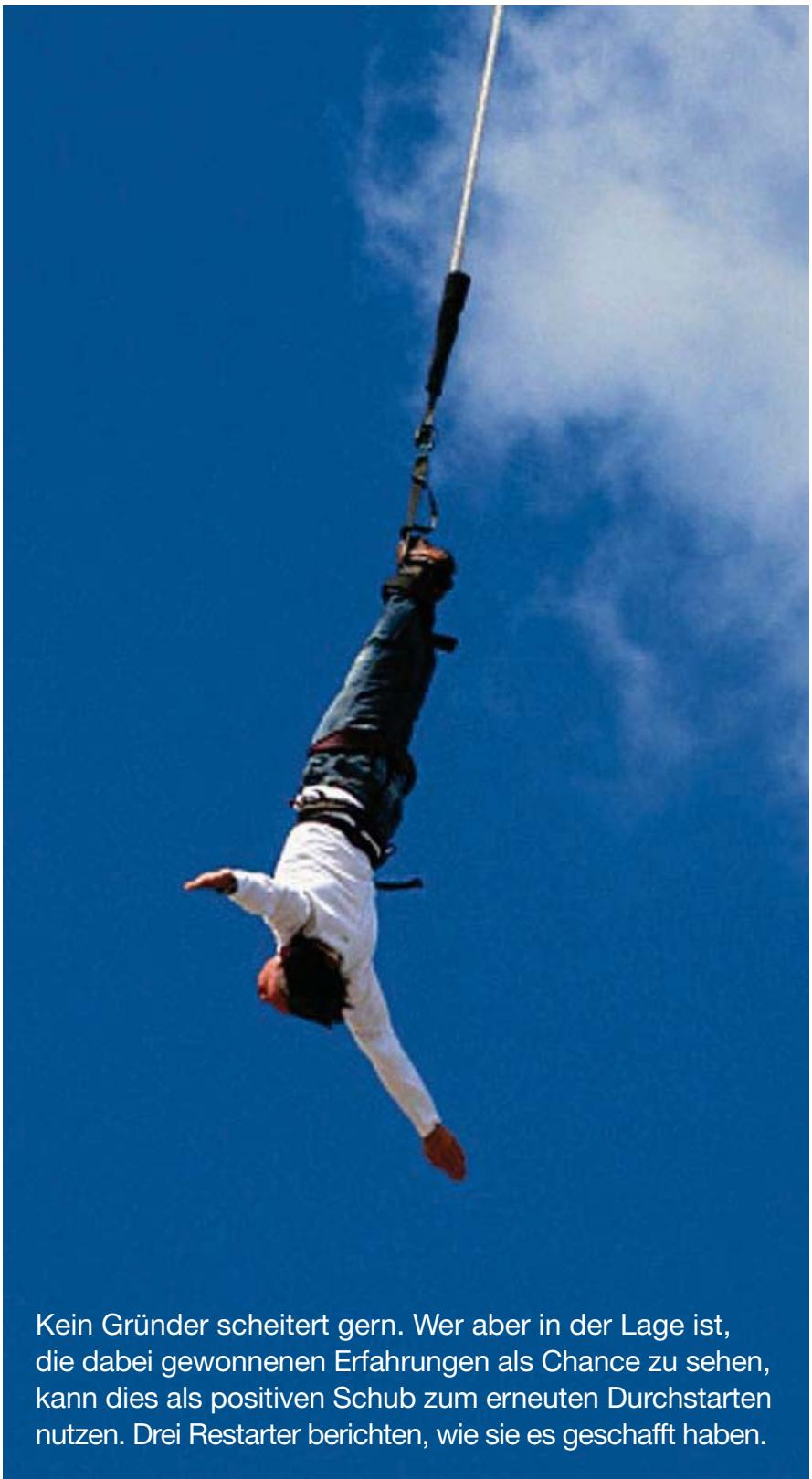
SOCIAL MEDIA → ENTWICKLUNG → KARRIERE → BIG DATA →

JETZT
KOSTENFREI
PROBELESEN:
t3n.de/startingup35



Der Bungee-Effekt

Text: Birte Schwarz



Kein Gründer scheitert gern. Wer aber in der Lage ist, die dabei gewonnenen Erfahrungen als Chance zu sehen, kann dies als positiven Schub zum erneuten Durchstarten nutzen. Drei Restarter berichten, wie sie es geschafft haben.

Gründer kämpfen für ihre Ideen und investieren viel Geld, noch mehr Zeit und noch viel mehr Herzblut in ihre Vorhaben. Trotzdem reicht dies nicht immer aus, um Erfolg zu haben. „Spätestens wenn kein Geld mehr auf dem Konto ist, weiß man, dass man gescheitert ist. Das ist schmerhaft, aber man muss es akzeptieren.“ Der hier zitierte Sascha Schubert weiß, wovon er redet. 2006 gingen er und zwei Kollegen mit Bondea, einem Social-Network für Frauen, online. Die Marktsituation war nicht die beste – zwischen 2006 und 2007 gingen rund 140 soziale Netzwerke an den Start. Hinzu kamen bei Bondea hohe Ausgaben fürs Marketing, denen zu geringe Einnahmen gegenüberstanden, und auch im Team gab es Auseinandersetzungen. 2011 war es mit Bondea vorbei. „Am Ende hat eben Facebook gewonnen.“ Das Resümee von Sascha Schubert klingt keinesfalls bitter. Für den Vierzigjährigen ist das Scheitern eine wichtige Erfahrung, aus der er manche Erkenntnis gezogen hat, die ihm zukünftig helfen kann. Ein „Scheitern light“ quasi. Gelassenheit lernen, nicht in Panik zu geraten und an einen Neustart glauben, das sind die wichtigsten Lehren für Schubert. Und die will er mit anderen Gründern teilen.

Eine Konferenz übers Scheitern
2009 fand in den USA zum ersten Mal die FailCon statt, eine Konferenz, auf der gescheiterte Gründer sich miteinander austauschen. Schubert holte die FailCon 2012 erstmals zu uns – seine Motivation: „In Deutschland wird Scheitern immer noch ausgeblendet. Dabei ist es ein Teil des Gründens, auf den Jungunternehmer sich genauso vorbereiten müssen wie auf ein erfolgreiches Geschäft.“ Rund 140 Teilnehmer kamen nach Berlin, um über ihre Erfahrungen zu sprechen. Obgleich im Vorfeld der ersten

FailCon einige Speaker absagten, weil sie doch nicht mit dem Scheitern in Verbindung gebracht werden wollten, weiß Schubert, dass es für viele Teilnehmer ein Herzenswunsch war und ist, über Fehler zu sprechen und anderen so die gleichen Missgeschicke zu ersparen. Bei den Zuhörern kam das gut an: „Ein Besucher sagte mir nach der FailCon, ‚ich glaube, ich habe noch nie so viel Geld gespart. Wenn ich die Fehler alle selbst gemacht hätte, wäre das ganz schön teuer geworden‘“, berichtet Schubert.

Zurück zu Schuberts eigenem Missgeschick. Rund drei Monate war er mit der Abwicklung von Bondea beschäftigt: Kundenverträge mussten bearbeitet oder gecancelt werden, Mietverträge gekündigt, Mitarbeiter entlassen werden. Angst habe er schon gehabt, am Ende sei es aber gar nicht so schlimm gewesen: „Krisenfestigkeit muss man sich als Unternehmer eben auch erst erarbeiten.“ Auch die ganz persönliche Enttäuschung über ein gescheitertes Projekt, in das man Schweiß und Herzblut investiert hat, will Schubert relativieren: „In den meisten Fällen sind es nicht die Vision des Unternehmers oder eigene Fehler, die über Erfolg und Misserfolg entscheiden, sondern schlicht und einfach der Markt.“

Ungesundes Wachstum

Auch Matti Niebelschütz musste Scheitern erst „lernen“. 2008 stellte er mit seinem Bruder und einem Freund im ehemaligen Kinderzimmer das Start-up myparfum auf die Beine. Insgesamt 20.000 Euro steckten die Gründer in ihr Projekt, Werbung gab es über einen Google-Gutschein, in Blogs und zunehmend auch durch die Presse. Schon das erste Weihnachtsgeschäft sorgte für explodierende Zahlen. Irgendwann unterschrieb Niebelschütz dann den ersten Vertrag über eine Million Euro. „Wir mieteten eigene Räume in Berlin-Schöneberg an, stellten Mitarbeiter ein und erhöhten das Marketing-Budget um das Zwanzigfache“, schildert er die Zeit des Erfolges, in der die Belegschaft auf 67 Mitarbeiter anwuchs.

Mitte 2012 stiegen außerdem ein privater Investor und die Pro-Sieben-Sat.1-Mediengruppe bei myparfum ein, in den USA mieteten die Gründer sogar ein Appartement an, um die Expansion voranzutreiben. „Unsere Eltern haben uns vor dem schnellen Wachstum gewarnt, aber man will ja gar nicht glauben, dass es nicht gut geht.“ Dem Höhenflug folgte der tiefe Fall. Als das Weihnachtsgeschäft 2012 nicht die erhofften Zahlen brachte, mussten erste Mitarbeiter entlassen werden. Doch das reichte nicht: Rund 1,5 Millionen Euro Schulden standen unterm Strich, als myparfum zum 1. März 2013 schließlich Insolvenz anmeldete: „Es war ein schwerer Schritt, aber auch ein Befreiungsschlag.“

Aufhören, nicht aufgeben!

„Prinzipiell gibt es bei einer Pleite drei Möglichkeiten“, erklärt Steuerberater Wolfgang Wawro. „Entweder man macht seinen Laden einfach dicht oder man verkauft das Unternehmen – das sind die ersten beiden.“ In beiden Fällen müssen die Unternehmer dem Finanzamt innerhalb von drei Monaten das Ende ihres Gewerbes mitteilen – allein schon, um die Steuervorauszahlungen zu stoppen. Wer sein Geschäft veräußert, tut dies an einen alleinigen Käufer und zwar mit allem drum und dran: Warenbestand, EDV-Ausstattung, Büroeinrichtung. „Sinn der Sache ist, dass der Nachfolger theoretisch sofort weitermachen kann“, so Wawro. Eine solche Geschäftsveräußerung im Ganzen unterliegt nicht der Umsatzsteuer.

Wer seine Firma aber auflöst und einzelne Bestandteile verkauft, muss strikt trennen: Zwischen laufenden Gewinnen und Verlusten, also Außenständen, die noch beglichen werden, und Gewinnen bzw. Verlusten aus der Veräußerung. Diese sind nämlich unter folgenden Umständen steuerlich begünstigt: „Wer das 55. Lebensjahr vollendet hat oder dauerhaft berufsunfähig ist, für den sind Veräußerungsgewinne bis 45.000 Euro steuerfrei.“

Für jeden gilt zudem der ermäßigte Steuersatz nach der sogenannten „1/5-Regelung“: Der Veräußerungsgewinn wird durch fünf geteilt, darauf

wird die Einkommenssteuer anteilig berechnet, die dann mit fünf multipliziert wird – meistens um die Steuerprogression zu mindern, also das Ansteigen des Steuersatzes mit steigendem Einkommen. Der Gewerbesteuer unterliegt die Einstellung eines Gewerbebetriebes im Allgemeinen nicht.“

Egal welche Form der Geschäftsaufgabe man wählt, an der Schlussbilanz, in der z.B. Überhänge und offene Kundenforderungen erfasst werden, kommen Unternehmer nicht vorbei. Wawro empfiehlt nicht erst hier die Unterstützung durch einen Steuerberater: „Unsere Aufgabe ist es von Anfang an, die Geschäftsentwicklungen im Auge zu haben und auf schlechte Zahlen hinzuweisen, damit Maßnahmen getroffen werden können und eine Pleite vielleicht verhindert wird.“

Insolvenz als Chance

Wie Matti Niebelschütz wählte auch Gunnar Berning die dritte, die letzte Möglichkeit: die Insolvenz. 2009 hatte er zusammen mit zwei Partnern Twago gegründet, einen Online-Marktplatz für Freiberufler und Unternehmen. Kurz vor einer neuen Finanzierungsrounde sprang ein Investor ab, das Unternehmen musste 2012 Insolvenz anmelden. „Scheitern als etwas Negatives



Matti Niebelschütz musste 2008 mit seinem Start-up „myparfum“ Insolvenz anmelden. Auch, weil er und seine Mitstreiter das rasante Wachstum nicht im Griff hatten. 2013 kauften er und sein Bruder „myparfum“ zurück und setzen auf langsames, gesundes Wachstum

anzusehen, ist absoluter Quatsch. Aus Fehlern lernt man nicht nur, wenn es nicht die eigenen sind.“ Wichtig war für ihn besonders die offene Kommunikation mit seinen damals rund 35 Mitarbeitern. „Nach außen haben wir die Insolvenz kaum publik gemacht, weil sie in Deutschland immer noch negativ behaftet ist“, erklärt er sein Vorgehen. „Unsere Mitarbeiter sollten aber wissen, was los ist und dass wir sie und ihre Unterstützung brauchen.“

Kommunikation – ein wichtiger Schritt, bei dem der Insolvenzverwalter die Unternehmer unterstützen kann. Nach Antragsstellung und Prüfung durch einen Gutachter fungiert der Insolvenzverwalter quasi als zweiter Geschäftsführer. „Wichtig ist es, in den ersten Tagen den Geschäftsbetrieb zu stabilisieren. Dabei hilft vor allem das Insolvenzausfallgeld, das die Gehälter der Mitarbeiter über die Agentur für Arbeit für drei Monate absichert“, so Dr. Christoph Niering, Insolvenzverwalter aus Köln und Vorsitzender des Verbandes der Insolvenzverwalter Deutschlands (VID). „Zielsetzung ist es immer, das insolvente Unternehmen nachhaltig zu sanieren und damit möglichst viele Arbeitsplätze und vor allem auch die Existenz des Gründers zu erhalten“, so Niering.



Gunnar Berning und seine Partner mussten 2012 Insolvenz anmelden für ihren Online-Marktplatz „Twago“. „Nach außen haben wir die Insolvenz kaum publik gemacht. Unsere Mitarbeiter sollten aber wissen, was los ist und dass wir sie und ihre Unterstützung brauchen“

ter das Unternehmen per Gerichtsbeschluss vor der Vollstreckung durch Gläubiger oder das Finanzamt. Sinn der Insolvenzordnung sei es auch, Gründern eine zweite Chance zu geben – nicht, gescheiterte Unternehmer aus dem Verkehr zu ziehen, so beschreibt Niering seine Aufgabe. „Leider stellen fast alle Gründer viel zu spät den Insolvenzantrag“, weiß er aus Erfahrung. Dabei merke man doch, wenn die finanziellen Mittel

gien für eine dauerhafte Sanierung, oft sind dies kleinere Geschäftsräume und weniger Mitarbeiter: „Erstes Sanierungsziel ist die schwarze Null, erst später geht es um Gewinne.“ Nach in der Regel sechs Monaten zeigt sich dann, ob die Sanierung Erfolg hat. „Die Leute köpfen sicher keinen Champagner, wenn der Insolvenzverwalter kommt. Wir begreifen ihnen aber auf Augenhöhe, versuchen ihr Vertrauen zu gewinnen und schon am zweiten Tag sind die meisten froh, dass wir da sind.“

Das fordert die Bürokratie

Wer jedoch genug vom Gründen hat und seine Selbständigkeit ganz an den Nagel hängen will, aber noch keine Anstellung in Aussicht hat, muss sich frühestens drei Monate vor Aufgabe der Selbständigkeit bei der Agentur für Arbeit „arbeitsuchend“ melden. Dies kann persönlich oder telefonisch erfolgen, die Agentur unterstützt dann bei der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle. Die Arbeitslosmeldung muss, um Sperren zu vermeiden, spätestens am ersten Tag der Arbeitslosigkeit erfolgen und zwar persönlich bei der Agentur vor Ort. Einen Anspruch auf Arbeitslosengeld I (Alg I) haben nur Personen, die sich persönlich arbeitslos gemeldet haben und die Anwartschaftszeit erfüllen. Das heißt, diese Personen können unselbständige, sozialversicherungspflichtige Beschäftigungen mit ausreichender Versicherungszeit nachweisen.

In dem Fall wird die Höhe des Alg I auf Basis des Einkommens aus der unselbständigen Tätigkeit berechnet. Die Agentur für Arbeit empfiehlt Selbständigen daher den Abschluss einer freiwilligen Arbeitslosenversicherung. Die Zeiten der freiwilligen Versicherung werden wie Zeiten einer versicherungspflichtigen Beschäftigung behandelt und begründen den Anspruch auf Arbeitslosengeld. Die Antragsstellung muss spätestens innerhalb von drei Monaten nach Aufnahme der selbständigen Tätigkeit erfolgen.

» Krisenfestigkeit muss man sich als Unternehmer eben auch erst erarbeiten. «

Sascha Schuber

Sanieren statt zerschlagen als oberstes Gebot – das könne funktionieren, sofern eine gute Idee vorhanden und das insolvente Unternehmen im Kern profitabel sei. In den ersten Tagen versucht er das Vertrauen von Gründern und Arbeitnehmern zu gewinnen, vor allem aber auch das der Kunden und Lieferanten. „Sie müssen weiter liefern, damit es weitergehen kann. Ich muss ihnen das Gefühl geben, dass es weitergeht und sie wieder bezahlt werden.“ Zusätzlich schützt der Insolvenzverwal-

nicht mehr ausreichen, um die fälligen Verbindlichkeiten zu bedienen und somit Zahlungsunfähigkeit besteht. Immerhin in 90 Prozent aller Fälle sei dies der Grund für die Insolvenz. Was viele Gründer nicht wissen: Stellen Sie nicht rechtzeitig Insolvenzantrag, sind sie im Rahmen der Insolvenzverschleppung strafrechtlich haftbar.

Nach den ersten Schritten folgt die „Stabilisierung des Patienten“. Zusammen mit dem Geschäftsführer sucht der Insolvenzverwalter Strate-

Restart zu neuen Ufern

Auch Gunnar Berning und Matti Niebelschütz sahen ihren Insolvenzverwalter schnell als Partner an. Ihre Beispiele zeigen, dass eine Sanierung aus der Insolvenz heraus möglich ist. Am 1. Juni 2013 erhalten Niebelschütz und sein Bruder den Zuschlag, um myparfum zurückzukaufen. Über den Preis darf er nicht sprechen. Insgesamt sind sie zehn Mitarbeiter, die in einem 160 qm großen Büro arbeiten. „So soll es auch erst einmal bleiben“, sagt Niebelschütz.

Er will sich aufs Kerngeschäft konzentrieren und langsam, aber vor allem gesund wachsen. „Auch heute haben wir immer wieder Anfragen von Investoren, wir wollen uns diesem Druck aber nicht mehr aussetzen.“ Matti Niebelschütz hat viel Geld verloren, seinen Optimismus aber nicht, auch wenn der zumindest ein bisschen gebremst wurde: „Eines Tages werden wir vielleicht expandieren, nach England oder Frankreich. Aber das vielleicht erst in 50 Jahren. Hauptsache, dem Unternehmen geht es gut.“

Auch Twago gibt es heute noch. Aus der Insolvenz heraus starteten die Gründer eine neue Finanzierungsrounde. Schließlich gründeten sie aus privaten Mitteln eine neue GmbH. Marke, Domain und den wichtigen Programmiercode kauften Sie aus der ehemaligen AG zurück. Auch Berning darf die Summe nicht nennen.

Im Mai 2013 verkaufte Berning seine Anteile an Twago. Intern habe es verschiedene Meinungen zur weiteren Strategie gegeben, den Risiken des Wachstums stand die Profitabilität des Unternehmens gegenüber. Berning zog für sich selbst die Reißleine, zu deutlich standen ihm die Zeiten des Scheiterns noch vor Augen. Auch deshalb sprach er 2012 auf der FailCon: „Ich werde jetzt häufiger angesprochen und um Rat gebeten, wenn es um Chancen und Risiken geht.“

Über neue Projekte will er noch nicht sprechen, aber Ideen gibt es, er beobachtet die Märkte. Das Scheitern hat seinem Gründergeist ganz offensichtlich keinen Abbruch getan. Und Sascha Schubert? Er gründete im

Jahr 2008, also kurz nach dem Start von Bondea, das Online-Spenden-Portal Spendino. Diesmal hatte er mehr Glück, fand schneller Kapitalgeber: „Da gab es einige, die mir beim ersten Versuch nichts gegeben hätten, aber durch mein Scheitern wussten, was ich tatsächlich kann.“ In den USA sei diese Einstellung durchaus verbreitet. Investoren suchen Gründer, die bereits Erfahrungen haben – und zwar negative.

In der Berliner Gründerszene sei ebenfalls ein Umdenken beim Thema Scheitern zu spüren, in Gesamtdeutschland herrsche jedoch die negative Bewertung einer Niederlage weiterhin vor, so Schubert. Bei Spendino arbeiten heute neun Mitarbeiter, seit Mitte 2013 ist das Geschäft profitabel. Dazu brauchte es mehrere Finanzierungsrounden. Sein Scheitern ließ Sascha Schubert dennoch nicht los. Als Mentor will er anderen Startern helfen, auch und insbesondere im Rahmen der von ihm in Berlin bereits zum zweiten Mal mitveranstalteten FailCon, www.failcon.de 

INTERVIEW mit Sascha Schubert, gescheiterter und erfolgreicher Entrepreneur sowie Mitveranstalter der FailCon-Konferenz über das Scheitern



Herr Schubert, Sie kennen viele Start-ups und haben selbst Erfahrung mit beruflichem Scheitern. Woran scheitern junge Gründer Ihrer Meinung nach?

Es gibt nicht den einen Grund. Oft ist es einfach der Markt, da kann man Marktstudien gemacht haben, so viele man will. Als Start-up hat man außerdem nur wenig Zeit, Fehler schnell zu korrigieren. Und oft hält man sich als unerfahrener Gründer auch an Nebenkriegsschauplätzen auf oder ignoriert Warnzeichen, wie Unstimmigkeiten im Team. Nach außen hin stehen oft hohe Marketingausgaben wenigen Einnahmen gegenüber.

In Deutschland treiben Sie den offenen Umgang mit dem Thema Scheitern offensiv voran – was ist Ihre Motivation?

Gründer sollen ihr Start-up auch als Experiment sehen. Und da gehören Fehlversuche nun einmal dazu. Leider sind Geschich-

ten des Scheiterns oft nicht der Öffentlichkeit zugänglich und so werden zu viele Fehler wiederholt. Scheitern ist außerdem nichts endgültiges, kein Grund, ganz aufzuhören. Auch das wollen wir vermitteln.

Was muss sich aus Ihrer Sicht bei uns ändern, was den praktischen Umgang mit dem Scheitern betrifft?

Die rechtlichen Rahmenbedingungen müssen überdacht werden. Insolvenzverschleppung ist in Deutschland die „unbekannte“ Straftat für Gründer und führt oft faktisch zum Berufsverbot. Gerade das verhindert, dass Gründer die Lehren ihres Scheiterns zukünftig berücksichtigen.

Was will bzw. kann vor diesem Hintergrund die „FailCon“ leisten?

Die FailCon hat zwei Ziele. Zum einen für eine Kultur der zweiten Chance zu werben und zum anderen, für jeden Teilnehmer wertvolle Erfahrungen und Lehren zu transportieren. Erfahrungen aus Gründungen, die aus unterschiedlichen Gründen nicht funktioniert haben – die Teilnehmer haben so die Chance, diese Fehler schneller zu erkennen und abzustellen.

Hightech-Aufräumer

Nikolas Engelhard, Lukas Zanger und Frederik Brantner von der frisch gegründeten Magazino GmbH entwickeln innovative Lösungen für platzsparende Lagersysteme. Der erste Kunde ist eine Apotheke.



Text: Min Hae Larissa Kiesel

Die drei junge Hightech-Gründer sind angetreten, um mit innovativen Ideen und neuen Geräten alles effizienter zu machen, was mit der Lagerung und der Bereitstellung von Objekten zu tun hat. Das betrifft Apotheken, die ihre Medikamente für den Kunden unsichtbar verstauen und bei Bedarf möglichst schnell an den Verkaufstresen holen müssen. Aber auch Industrieunternehmen haben Nikolas Engelhard, Lukas Zanger und Frederik Brantner, die Gründer der Magazino GmbH, im Visier. Denn die von ihnen entwickelte Technologie lässt sich auch während der Fertigung einsetzen. Ebenso bietet sie großen Versandhändlern und Logistikzentren die Möglichkeit, Spitzenzeiten bei Bestellungen besser abzufangen. „Wir sind Spezialisten für stückgenaues Handling“, bringt es der 29-jährige Brantner, Ideengeber und Geschäftsführer von Magazino, auf den Punkt.

Die perfekte Aufräummaschine
Angefangen hat alles, als Frederik Brantner eine Freundin besuchte, die in einer Apotheke arbeitete und er zufällig mitbekam, wie sie den Kommissionierautomaten bestückte. Damals aber war er von dem Grundprinzip fasziniert. „So etwas wünschte ich mir für zu Hause: eine Einrichtung, in die ich meine Sachen ungeordnet reingeben kann, dann werden

sie automatisch verräumt und wenn ich etwas brauche, kann ich am besten über eine App auf meinem Smartphone das entsprechende Bild raus suchen.“ Eine solche „Aufräummaschine“ steht bis heute nicht in Brantners Wohnung, aber schnell rührte sich bei ihm der unternehmerische Instinkt.

Per Creative-Thinking zum Gründer-Trio

Spontan lud Brantner zwölf unternehmerisch und technologisch versierte Freunde zu einem „Creative-Thinking“-Wochenende ein. Wie kann man aus dem existierenden System etwas Größeres, Besseres mit breiteren Anwendungsmöglichkeiten machen? An wen könnte man es verkaufen? Beantwortet wurden die Fragen damals noch nicht, aber Brantner fand einen Mitstreiter: den jungen Ingenieur Lukas Zanger. Das dritte Teammitglied lernte Brantner kennen, als der IT-Experte Nikolas Engelhard einen Vortrag über automatische Bilderkennung hielt.

Das so formierte Gründer-Trio setzte sich im Herbst 2011 eine Frist bis zum nächsten Frühjahr, um bis dahin konkrete Pläne für ein Produkt und ein Unternehmen gefasst zu haben. Das erwies sich zwar als zu sportlich, aber ein wichtiges Learning kam dabei heraus, so Brantner: „Wir dachten, o.k. es ist vorbei – aber dann machten wir doch weiter. Und das, glaube ich heute, ist eine ganz typi-

sche Situation, die Unternehmer bewältigen müssen.“

Hochschul-Förderungen

Damit das Team Vollzeit für die eigene Gründung arbeiten konnte, beantragte Magazino über die Technische Universität München und die Entrepreneurship-Einrichtung UnternehmerTUM ein EXIST-Stipendium für Gründer an Hochschulen. Eingebunden in das EXIST-Programm, aber auch dank guter persönlicher Vernetzung, konnten die drei bei der Produktentwicklung auf breite Unterstützung setzen. Wissenschaftler und Studenten am Lehrstuhl für kombinatorische Optimierung an der TU München beschäftigten sich mit Lager-Algorithmen für unterschiedliche Objekte, was sehr hilfreich war.

Vom Lehrstuhl für Fördertechnik, Materialfluss und Logistik kam Unterstützung bei der Analyse, welche Anwendungen in der Industrie nach welchen neun Lösungen verlangen. Schließlich holten Brantner und seine Kollegen noch den Lehrstuhl für Industriedesign mit ins Boot: „Das erscheint im frühen Stadium auf den ersten Blick noch nicht nötig, ich glaube, es ist aber wichtig. Denn Design bedeutet nicht nur, dass etwas gut aussieht, sondern das Design unterstützt die Funktionalität noch, zum Beispiel, indem ein Bildschirm einfach in genau der richtigen Höhe eingebaut wird. Mit unserem Modellen haben wir außerdem

bei Investoren einen guten Eindruck gemacht.“

Im Visier: die Industrie 4.0

Im Januar wurde Magazino schließlich formal als GmbH gegründet, und eine erste größere Finanzierungsrounde ist in greifbare Nähe gerückt. „Zum aktuellen Zeitpunkt haben wir bereits eine Apotheke als Lead-Kunden und mehrere konkrete Projekte mit Industriepartnern am Laufen“, erklärt Brantner. „Wenn wir es irgendwann schaffen, dass ein Player wie z.B. Amazon unsere Lösung einsetzt, dann können wir richtig groß werden.“ Um das zu erreichen, will man sich mit drei Produktgruppen positionieren.

Da sind zum einen die Kommissionierautomaten für Apotheken. Durch den Einsatz von Scheiben statt vier-eckiger Lagerflächen können im Vergleich zum Regallager circa 80 Prozent mehr Packungen pro Quadratmeter gelagert werden. Eine innovative Kameraerkennungstechnik und die Greiftechnologie, alles angebunden an ein IT-System, verkürzen die üblichen Zugriffszeiten auf Medikamente um 50 Prozent. „Mit Apotheken haben wir damit einen idealen Einstiegsmarkt gefunden, um rund 40 Prozent wird der Bedarf nach neuen Kommissionierautomaten in den nächsten zehn Jahren wachsen. Und Medikamentenpackungen sind ein relativ einfaches Lagerobjekt, da die Verpackung immer rechteckig ist und am Barcode identifiziert werden kann“, so Brantner. Weitere Einzelhandels-Unternehmen zeigten sich am Thema interessiert, denn Magazino könnte auf sieben Quadratmetern bis zu 15.000 Artikel lagern und nach Bedarf ausgeben.

Im letzten Jahr erkannte das Münchner Start-up aber noch größeres Potenzial: „Pick-and-Place“-Lösungen für Industrieprozesse. „In der Regel läuft es heute noch so, dass Mitarbeiter in der Fertigung für jedes Teil, das sie benötigen, die ganze Lagerungs-Palette kommen lassen. Die Industrie will dahin kommen, dass eher einzelne Objekte ein- und ausgelagert werden. „Unsere Kernkompetenzen

lassen sich im ganzen Bereich Industrie 4.0 anwenden“, beschreibt Brantner. Ein weiteres Innovationsfeld ist die sog. Zelluläre Fördertechnik. In großen Lagerhallen wie beispielsweise Amazon sie unterhält, werden die Waren durch Schienensysteme transportiert. Das könnten in Zukunft kleine Fahrzeuge mit Magazino-Know-how übernehmen, die mit Greifarmen und einer Kamera ausgestattet sind.

Top-Team sucht Traumkunden

Die Chance, neue Kunden zu überzeugen, bietet sich dem Team im Februar auf der Branchen-Leitmesse LogiMAT. Daneben nutzt Magazino weiterhin das Coaching der Start-up-Institution evobis und wurde in deren Finanzierungsnetzwerk be-

reits Business Angels, öffentlichen Kapitalgebern und VentureCapital-Investoren vorgestellt. „Neben unserer technologischen Entwicklung und der Patentanmeldung können wir, glaube ich, vor allem auch mit dem heterogenen Team überzeugen. Wir sind eben nicht drei BWLer, die jetzt mal eine Maschine bauen, aber auch keine drei Ingenieure die den Markt nie vor den Augen haben. Wir vereinen drei unterschiedliche fachliche Hintergründe und ergänzen uns auch sonst sehr gut, vom kontaktfreudigen Praktiker bis zum ruhigen Wissenschaftler“, fällt Brantners Zwischenfazit aus. Und wenn alles gut geht, könnte Magazino schon bald seinen Traumkunden Amazon mit neuesten Lösungen begeistern. 



Außen ein Hingucker – innen Hightech: der Kommissionier-Automat für Apotheken. Im Vergleich zum üblichen Regallager können 80 Prozent mehr Arzneipackungen pro Quadratmeter gelagert werden, das spart erhebliche Raum- und Mietkosten

Exklusiv für Abonnenten: Recherchieren Sie auf rund 2900

Ein Jahr Ideen, Inspiration und Know-how ab 20,99 Euro

Als junger Unternehmer müssen Sie viele Entscheidungen treffen. Eine der wertvollsten sollten Sie jetzt sofort erledigen!



Exklusiv für Abonnenten

Als Abonnent erhalten Sie Online-Zugriff auf das StartingUp-Archiv, auf www.starting-up.de D.h., Sie können rund 2900 Seiten Gründerberatung kostenlos als PDF abrufen. Die Zugangsdaten erhalten Sie kurzfristig nach Ihrer Bestellung.

Seiten Gründer-Know-how im Online-Archiv von StartingUp!



VORTEIL 1

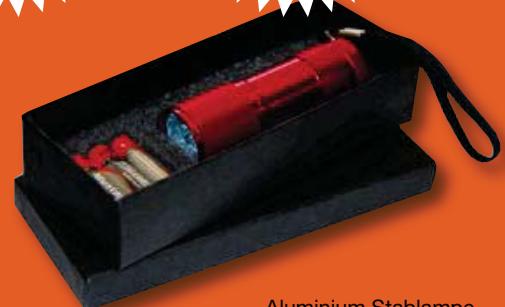
Preisvorteil gegenüber den Einzelheften

VORTEIL 2

Exklusiver Zugriff auf das StartingUp-Online-Archiv

VORTEIL 3*

Unser Dankeschön für Sie: LED-Stablampe



Aluminium Stablampe mit 9 LEDs, die für hellweißes

Licht sorgen • in Geschenkverpackung • inkl. 3 Batterien • energiesparend

- lange Lebensdauer • Ein/Aus-Schalter auf Rückseite • abnehmbare Handschlaufe

Der Verlag behält sich vor, falls die Aboprämié vergriffen ist, ein anderes, gleichwertiges Lampenmodell auszuliefern

* nicht erhältlich für das Upgrade Kombi-Abo und das Studenten-Abo

KOMBI-ABO PRINT/DIGITAL

StartingUp erhalten Sie auch digital für mobile Endgeräte wie iPhone und iPad oder als ePaper für Mac/PC. StartingUp-Printabonnenten können die digitalen Angebote zum Aufpreis von nur 1 Euro pro Ausgabe zusätzlich beziehen.

Alle Infos zu den StartingUp-Abos finden Sie auf www.starting-up.de/abo



Vorteilsabo

Ich abonneiere die Printausgabe von StartingUp für ein Jahr (4 Ausgaben) zum Preis von nur **21,90 Euro** (Inland) inkl. Versandkosten. Dazu erhalte ich kostenlos die Zugangsdaten für digitale Heftarchiv sowie die praktische LED-Stablampe.



Studentenabo

Ich bin Student (bzw. Schüler) und abonneiere die Printausgabe von StartingUp zum vergünstigten Jahrespreis von nur **16,50 Euro** inkl. Versandkosten (inkl. Zugangsdaten fürs Archiv, die Prämie entfällt; bitte Kopie der Studien-/Schülerbescheinigung beifügen).



Kombi-Abo Print / Digital

Ich abonneiere die StartingUp-Printausgabe sowie die digitale Ausgabe / das ePaper für iPhone, iPad, PC, MAC) für nur **25,90 Euro** pro Jahr (Ersparnis gegenüber den Preisen für die Einzelhefte und den einzelnen ePaper-Ausgaben rund 43 Prozent!) Dazu erhalte ich kostenlos die Zugangsdaten fürs digitale Heftarchiv sowie die schöne LED-Stablampe.



Upgrade Kombi-Abo Print / Digital

Ich bin bereits StartingUp-Print-Abonnement und bestelle zusätzlich als Upgrade die digitale Ausgabe / das ePaper im Abo zum Preis von nur **1 Euro** pro Ausgabe. Berechnet werden für jede noch offene Ausgabe meines laufenden Bezugsjahrs je 1 Euro Aufpreis.



Digital-Abo

Ich abonneiere die digitale Ausgabe / das ePaper (für iPhone, iPad, PC, MAC) von StartingUp für nur **20,99 Euro** pro Jahr. Dazu erhalte ich kostenlos die Zugangsdaten fürs digitale Heftarchiv sowie die praktische LED-Stablampe.

Name _____

Vorname _____

Straße, Nr. _____

PLZ, Wohnort _____

Telefon _____

E-Mail _____

Ich bezahle: bequem per Bankeinzug per Rechnung

Kto-Inhaber _____

IBAN _____

BIC _____

 Datum, Unterschrift _____

Für alle StartingUp-Abos gilt:

Mit Beginn des neuen Bezugsjahrs entscheide ich selbst, ob ich weiterhin von den vielen StartingUp-Abovorteilen profitieren will oder kündigen möchte.

Das Abonnement beginnt mit der nächsten Ausgabe von **StartingUp**. Wenn der Start mit anderer Ausgabe gewünscht ist, Ausgaben-Nr. bitte hier angeben _____.

Für alle StartingUp-Digital- und Digital/Print-Abos gilt:

Nach Kauf des StartingUp-Abos erhalte ich innerhalb von einem Arbeitstag per E-Mail eine Abo-Nr., die mir den Zugang zu den digitalen Inhalten und die Installation auf bis zu 5 Endgeräten ermöglicht.

Coupon bitte einsenden an: StartingUp-Leserservice, Hauptstr. 42a, 37412 Herzberg am Harz, Fax: 05521/855499

Oder bestellen per Internet: www.starting-up.de bzw. Telefon: 05521/855477

Verlagsgarantie: Ihre Bestellung kann innerhalb von zwei Wochen ohne Angabe von Gründen in Textform widerrufen werden bei StartingUp-Leserservice, Hauptstr. 42a, 37412 Herzberg. Dies ist ein Angebot der Realis Verlags-GmbH, ges. vertr. durch den Geschäftsführer Cornelius Büchner, Sämannstr. 14a, 82166 Gräfelfing, Tel.: 089/7415300, Fax: 089/74153019, Registergericht München, HRB 73692. Kosten entstehen Ihnen im Fall des Widerrufs nicht. Abonnement-Dienstleister: VDS-Verstand- und Datenservice, Matthias Bick, Hauptstr. 42a, 37412 Herzberg. Lieferung der Zugaben solange Vorrat reicht. Ersatzlieferung vorbehalten. Das Angebot ist nur für Neu-Abonnenten gültig, die in den letzten 6 Monaten keine Abonnenten von StartingUp waren.

lass sie fliegen



Die coolsten neuen Geschäftsideen

Oft leicht umzusetzen. Oft nur wenig Kapital nötig.
Neu und unverbraucht. Oft aus dem Ausland.
Gut modifizierbar.

Text: Burkhard Schneider

1

Revolution der Kaffeewelt



Das Berliner Start-up Bonaverde begeistert aktuell mit seiner neu entwickelten Kaffeemaschine, die die Bohnen auch rösten kann. Im Rahmen von Crowdfunding-Aktionen sammelten die Berliner bereits sechsstellige Summen ein.

Bonaverde will aber noch viel mehr, als mit seinen Maschinen den leckersten Kaffee der Welt zu produzieren (durch die direkte Röstung entwickeln die Bohnen nicht die Säure, die normalerweise während der

Lagerung entsteht). Geht es nach Bonaverde, können die Deutschen ihren Kaffee zukünftig direkt bei ihrem Kaffeobauern in Nicaragua oder in anderen Anbauregionen der Welt kaufen.

Mit Hilfe der neuen Kaffeemaschine können sämtliche Zwischenschritte in der Weiterverarbeitung der Bohnen ausgeklammert werden, und die Handelskette verkürzt sich. Bei herkömmlichem Kaffee können dagegen bis zu 17 Stationen zwischen dem Bauern und dem letzten Konsum liegen. Die Kaffeobauern erhalten so laut Bonaverde 50 Prozent

mehr als nach dem momentanen Weltmarktpreis und auch signifikant mehr als in Fair Trade Agreements. <http://bonaverde.com>

2

Onlineshop für Raumgesundes



My-greenday ist die erste Plattform in Deutschland, die sich auf den Bereich Gesundheit in Innenräumen spezialisiert. Raumgifte in Innenräumen führen bei vielen Menschen zu den unterschiedlichsten gesundheitlichen Problemen. Dazu zählen zum Beispiel Allergien, Kopfschmerzen,



Mit Hilfe der innovativen Kaffeemaschinen-Technologie von Bonaverde werden die Bohnen zunächst geröstet und dann im nächsten Schritt gemahlen. Heraus kommt schließlich ein besonders bekömmlicher Kaffee

Atembeschwerden bis hin zu Krebs. Ursachen sind die luftdichte Bauweise, Formaldehyd in Möbeln oder PVC in Bodenbelägen.

My-greenday greift das Bedürfnis der Menschen auf, gesund in einer unbelasteten Umgebung zu leben und damit die eigene Vitalität zu erhalten. Auf der Plattform werden ausschließlich Produkte verkauft, die den gemeinsam mit Baubiologen erarbeiteten strengen Qualitätsanforderungen genügen.

my-greenday.de

3 Schneidebrettchen für PC-Nerds



Samuel Raymann sah im Internet ein Schneidebrett mit einem Space-Invasers-Muster. Leider war es schon ausverkauft, als er eines bestellen wollte. Aus diesem Grund beschloss er, sich von einem Schreiner ein solches Brett anfertigen zu lassen. Die Idee mit dem Pixelbild auf einem Schneidebrett fanden auch einige Freunde von ihm interessant. Doch beim Motiv gingen die Vorstellungen auseinander.

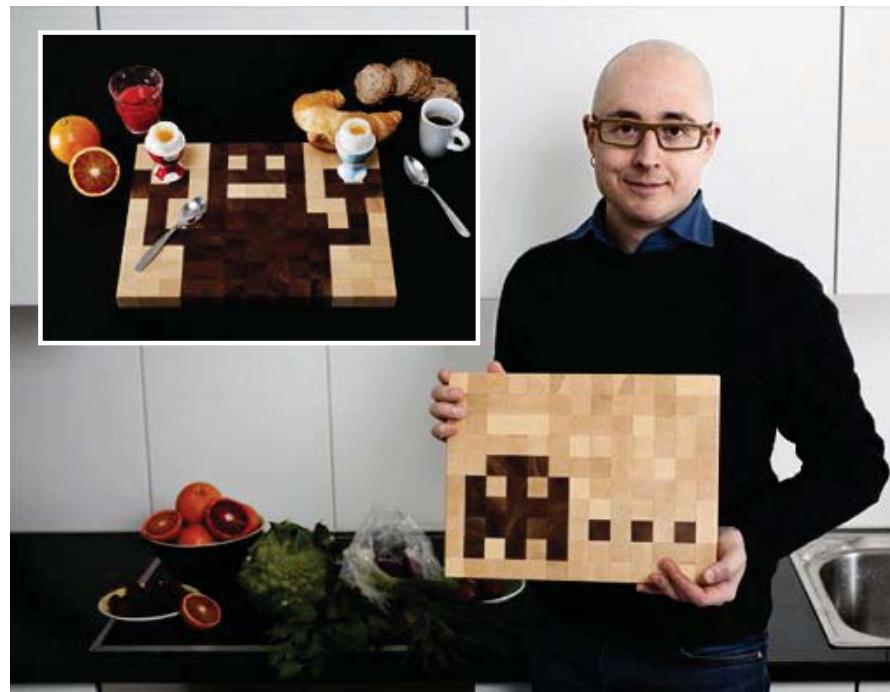
Weshalb also nicht jedem sein eigenes Design ermöglichen? Gefragt – getan. Heute kann jeder ein Bitboard anfertigen lassen. Das Holz stammt aus der Schweiz und wird von den sozialen Einrichtungen und Betrieben der Stadt Zürich verarbeitet. Die Holzwürfel werden von Hand verleimt und das fertige Bitboard mit einem natürlichen Pflanzenöl behandelt. Der Leim sowie das Öl sind lebensmittelecht.

<http://bitboard.ch>

4 Das besondere Fahrradschloss



Die Firma Mesh Motion verspricht, dass man mit Hilfe ihrer Innovation in Zukunft keinen Schlüssel mehr braucht, wenn man ein Fahrradschloss aufschließen will. BitLock heißt das Produkt. Die Funktionsweise: Wenn auf dem Smartphone die passende App und Bluetooth aktiviert sind, soll das Schloss den Besitzer in bis zu einem Meter Entfer-



Die Bitboards des Schweizers Samuel Raymann werden je nach Kundenwunsch individuell hergestellt. Das Besondere: die Pixeloptik, die durch das Zusammenleimen von hellen und dunklen Holzklötzen entsteht

nung erkennen. Der Fahrer muss dann nur noch auf den Knopf am Schloss drücken und schon ist es entriegelt. Vorausgesetzt, die Batterie im Schloss ist noch aufgeladen. Sie soll allerdings fünf Jahre halten bzw. 10.000 Schließvorgänge.

Das Bitlock ist ideal geeignet für die Sharing-Economy. So kann jeder sein Rad an einen Dritten verleihen und es freischalten, ohne vor Ort anwesend sein zu müssen. Somit könnte Bikesharing in Städten angeboten werden, ohne dass vorher teuer eine neue Fahrradflotte angeschafft werden muss. Der zukünftige Verkaufspreis soll bei 140 US-Dollar liegen.

<http://bitlock.co>

5 Bio-Eis am Stiel



Die Grundidee von Mammas & Papas ist die professionelle Herstellung des ersten am Markt erhältlichen Bio-Frucht-Eises am Stiel mit 100 Prozent Fruchtanteil! Bislang gab es noch kein derartiges Produkt am deutschen Markt.

Das Produkt heißt „Glück am Stiel“.

Das Eis enthält außer Früchten keinerlei Zusatzstoffe, auch keinen raffinierten Zucker – und erfüllt damit alle Kriterien für die Bezeichnungen „Bio“ und sogar „vegan“. Außerdem ist das Eis damit perfekt für Diabetiker geeignet.

Das Produkt wird bislang über den Großhandel und den Onlineshop erfolgreich am Markt platziert. Geplant ist in Zukunft auch ein Eis-Abo, falls sich die nächste Verkaufsstelle weit entfernt befindet.

www.mammasundpappas.de

6 Hautdiagnose per Smartphone



Bei vielen gesundheitlichen Problemen, etwa bei Hauterkrankungen, sollte der Betroffene möglichst schnell einen Arzt konsultieren. Aber nicht wenige von uns scheuen – aus unterschiedlichsten Gründen – den erforderlichen Arztbesuch.

Mit goderma gibt es einen medizinischen Online-Service zur Früherkennung und Begutachtung von Hautproblemen. Deutsche Hautärzte begutachten per Bildanalyse Haut-



Der Mailman sieht aus wie ein miniaturisierter Briefkasten – in Wirklichkeit ist es aber ein kleines Hightech-Gerät, das per WLAN Voicemails empfangen kann

probleme wie z.B. Leberflecke, Hautausschlag, Rötungen, Reizungen, Furunkel, Geschlechtskrankheiten und viele mehr. Dieser Service kann anonym erfolgen und ist ab neun Euro zu haben.

<https://goderma.com>

7 Lastminute im Laden vor Ort



Der Hype um Last-Minute-Reisen ist in den letzten Jahren immer weiter abgeflacht. Das spüren auch renommierte Schnäppchen-Anbieter wie Groupon. Trotzdem gibt es jetzt ein Start-up, das mit Lastminute-Deals Anbieter und Rabattjäger zusammenbringen will. Die Idee dahinter ist, dass viele Anbieter aktuell freie Kapazitäten haben, die sie schnell und unkompliziert an die Kunden bringen möchten.

In solchen Fällen kann ein Rabattangebot gemacht werden, um kurzfristig Kunden ins Geschäft zu locken. Diese Form der Rabattierung ergibt Sinn. Derzeit gibt es das Angebot nur für Berlin. Besonders interessant ist das Geschäftsmodell auch für Museen, Frisörgeschäfte, Kinobesitzer oder Gastronomen.

www.lastminute-dealz.de



8 Spielzeug spricht per Voicemail



Die Technik macht es möglich: Schon lange gibt es sprechende Puppen und Teddybären. Das Ganze ist aber sehr statisch. Aber jetzt gibt es den

Die Likies – Kekse in Form des Facebook-I-Like-Daumens – sind das Resultat einer Geburtstagsüberraschung, die sich die Mitarbeiter der Keks- und Waffelfabrik Hans Freitag ursprünglich für ihre Chefin ausgedacht hatten



Mailman. Jeder, der eine passende App hat, kann eine Voicemail an den Mailman senden.

Auf einmal haben alle, egal, wo auf der Welt sie sich gerade aufhalten, die Möglichkeit, via Mailmen eine Botschaft zu übersenden und so z.B. ein Einschlaflied zu singen. Und die Kinder können darauf antworten. Ein ausgesprochen cooles Gadget, dank WLAN.

www.toymailco.com

9 Kekse für Facebook-Fans



Anita Freitag-Meyer, Chefin der Verdener Keks- und Waffelfabrik Hans Freitag, feierte zusammen mit ihrer Belegschaft ihren Geburtstag im August 2013. Da wollten sich die Mitarbeiter nicht lumpen lassen und ließen sich für den bekennenden Facebook-Fan etwas Besonderes einfallen. Sie backten Butterkekse in Form des Facebook-I-Like-Daumens. Anschließend ließen sie extra eine Verpackung dafür designen und herstellen. Als Zutatenliste der Packung wurden alle Namen des gesamten Teams aufgeführt.



Die Chefin war überwältigt von diesem Geburtstagsgeschenk und ließ sich auf der Feier noch spontan zu folgender Äußerung hinreißen: „Die gehen in Serie! Das wird unser Durchbruch!“ Und tatsächlich zeigten sich die Facebook-Fans begeistert von dieser Produktidee, die eher aus einer Laune heraus entstand. Über den weiteren Verlauf der Produktentwicklung wurde sowohl auf Facebook als auch im hauseigenen Blog ausführlich berichtet. Und natürlich wurden auch Ideen der Nutzer aufgegriffen, z.B. die Unterseite der Kekse mit Schokolade zu verfeinern. Oder sich gleich die Markenrechte zu sichern, bevor ein anderer die Idee wegschnappen würde.

Ende Oktober, also schon zweieinhalb Monate nach der ersten Idee, konnte die Botschaft verkündet werden, dass die Kunden die Likies im hauseigenen Onlineshop käuflich erwerben könnten. Die 125-Gramm-Packung kostet einen Euro.

www.hans-freitag.de

10 Online finden, offline kaufen



Ein Start-up aus Hamburg will es schaffen, dass die Kunden wieder verstärkt vor Ort einkaufen. Dafür bieten die Gründer die Informationsplattform namens Productmate an. Die Produktsuchmaschine ermöglicht es Nutzern, nach Produkten in der unmittelbaren Umgebung zu stöbern und diese mit Hilfe einer inspirierenden Schlagwortwolke nach eigenen Interessen zu filtern.

Die Suchergebnisse können der Entfernung nach aufsteigend vom aktuellen Standpunkt des Nutzers sortiert werden, und über eine Routenbeschreibung werden potenzielle Kunden direkt in das Fachgeschäft vor Ort geführt – getreu dem Motto: „Online finden, offline kaufen“.

Gestartet wird mit dem Angebot von Fachgeschäften aus Hamburg. Angesprochen werden inhabergeführte Einzelhandelsgeschäfte, die bisher noch nicht gezielt im Internet auf Kundensuche gehen. Das Preis-



Jeden Monat unterstützt Eduard Razum, Gründer von Krause & Krüger, (li. im Bild) durch den Verkauf von Kuchen eine gemeinnützige Organisation. Im letzten November war dies etwa die Bildungskampagne LitCam von Karin Plötz (re.)

modell ist genau auf diese Zielgruppe abgestimmt. Für geprüfte Einzelhändler ist der Geschäftseintrag inkl. Stammdaten, das virtuelle Schaufenster mit vier Produktplätzen und einem Bild pro Produkt kostenfrei. Darüber hinaus können Geschäftsinhaber kostenpflichtige Schaufensterpakte buchen.

www.productmate.com

11 Sozialer Kuchengenuss



Eduard Razum war Manager in London und verkauft jetzt Kuchen im Frankfurter Raum. Die Besonderheit: 15 Prozent der Verkaufserlöse werden jeden Monat an je eine gemeinnützige Organisation in Frankfurt gespendet. Das Konzept überzeugt nicht nur viele Kunden, sondern auch die Vertriebspartner. Sozialer Konsum ist im Trend.

Als Verkaufsstellen hat Razum einige Cafés gewinnen können. Beson-

ders hilfreich für Razum ist die Partnerschaft mit dem Catering-Anbieter ARAMARK. So wird der „soziale Kuchen“ schon in vielen Betriebskantinen verkauft, wie z.B. bei der Deutschen Bank, der Deutschen Börse, der GZS, Ernst & Young und dem Hessischen Rundfunk. In diesem Segment besteht noch viel Wachstumspotenzial.

www.krausekrueger.de

12 Privatpersonen als Lieferanten



Fast jeder hat schon einmal eine Party veranstaltet, zu der deutlich mehr Besucher kamen als erwartet. Wen soll man in solch einem Fall losschicken, um noch Essen oder Getränke bei der nächsten Tankstelle zu besorgen. Für solche und andere Zwecke gibt es seit kurzer Zeit eine neue Plattform.

Auf bidcourier.de können Lieferaufträge kostenlos ausgeschrieben werden. Dafür können sich nicht nur



Pet Remote ist die Fernbedienung für Hunde! Der Trick dahinter: Durch Training lernt das Tier, sich bei bestimmten Vibratoren des Empfängers am Hals in erlernter Weise zu verhalten. Die Vibratoren werden mit Hilfe einer App ausgelöst

professionelle Kurierdienste und Logistiker, sondern auch Privatpersonen bewerben. Ein Bewertungssystem soll für die nötige Transparenz sorgen. Ein Schritt weiter in Richtung „peer-to-peer“-Logistik.
www.bidcourier.de

13 Kugelsichere Maßanzüge



Viele Unternehmen sind sehr daran interessiert, dass ihre Kunden lange leben und somit noch lange die Möglichkeit haben, bei ihnen einzukaufen. Aber wenige Firmen tun aktiv etwas dafür. Anders ist das beim kanadischen Maßschneider Garrison. Die Firma mit Sitz in Toronto hat jüngst einen dreiteiligen Maßanzug entwickelt, der kugelsicher sein soll.

Außergewöhnlich daran ist, dass man es dem Anzug nicht ansieht. Er ist nicht steif und der Stoff ist auch nicht besonders dick. Möglich macht das die Nanotechnologie. Der Anzug

besteht zum Teil aus Kohlenstoff-Nanoröhrchen, ähnlich wie die Kampfanzüge der US-Armee in Afghanistan. Ganz billig ist der Anzug freilich nicht. 20.000 Kanadische Dollar muss ein Kunde zahlen, der solch einen schusssicheren Anzug in Auftrag geben will.

<http://garrisonbespoke.com>

14 Fernbedienung für Hunde



Klingt verrückt, ist aber ernst gemeint. Beim Pet Remote handelt es sich um einen Anhänger, der vibriert und via Smartphone-App bedient werden kann. Zuerst muss man seinen Hund trainieren, nämlich Übungen mit ihm machen und in diesem Zusammenhang den Pet Remote vibrieren lassen. So lernt der Hund schnell, bei welcher Vibration er welche Übung machen soll.

Diese Fernbedienung könnte z.B. sinnvoll sein, wenn der Hund weiter

entfernt ist (Reichweite bis 100 Meter) oder verschiedene Menschen mit dem Tier Gassi gehen. Hinter dem Angebot steckt die österreichische Firma tractive, die bereits ein GPS-Gerät für Hunde anbietet.
www.pet-remote.com

15 Probiersets für Genießer



TRY FOODS bietet Probiersets an. Jedes sogenannte TRY Set beschäftigt sich mit ausschließlich einem Lebensmittel und beinhaltet neben fünf Proben desselben ein ausführliches Booklet mit wesentlichen Informationen, praktischen Tipps und persönlichen Geschichten. Momentan gibt es Probiersets für Kaffee, Olivenöl, Pfeffer und Salz. Die innovativen Propierpackungen kosten jeweils knapp 20 Euro.

Das Angebot scheint gut anzukommen, weshalb für dieses Jahr zahlreiche neue Probiersets geplant sind. Neben Tee und Schokolade kämen Speiseöle, Essig (ggf. ein spezieller Balsamico), Honig, Zucker, Chili, Reis, Nüsse und mehr in Frage.
www.tryfoods.de

16 Salat aus der Flasche



BottleCrop ist der Salat, der in der Flasche wächst. Und das fast völlig ohne Aufwand. Einfach ansetzen, auf eine sonnige Fensterbank stellen, sechs bis acht Wochen warten und ernten. Kein Gießen, kein Kümmern! BottleCrop ist die simpelste Form des hydroponischen Gärtnerns.

Der Salat spart mindestens 90 Prozent an Wasser ein. Ein weiteres Plus: Der BottleCrop kann immer wieder verwendet werden. Entsprechende Nachfüllpacks werden zum Kauf angeboten.
www.startnext.de/bottlecrop

17 Museen interaktiv erleben



Ein Museumsbesuch ist heute nicht nur für viele Jugendliche, sondern

auch für zahlreiche Erwachsene langweilig. Es gilt schon als innovativ, wenn man via Audio- oder Videoguide durch das Museum geführt wird und dadurch Zusatzinfos erhält, selbst wenn man an keiner Führung teilnimmt. Tatsächlich werden auch schon dazu passende Apps angeboten, die im Funktionsumfang allerdings sehr beschränkt sind.

Und genau das wollen nun Martin Treusch von Buttlar und Tal Uscher ändern, die im Sommer 2013 in Berlin die Museotainment GmbH gegründet haben. Der Multimedia-Guide soll Informationen spielerisch vermitteln. Das alles soll in Zukunft der innovative Museotainment-Guide auf Ihrem Smartphone oder Tablet ermöglichen.

www.museotainment.de

18 Spielerische Schnäppchenjagd



Bei DropTilYouShop werden morgens und abends Verkaufsaktionen gestartet. Dabei werden auf der Startseite Produkte angezeigt. Das Besondere daran ist die Preisanzeige. Denn der Preis sinkt jede Sekunde. Die Kunden, die als Erste den Preis „einfrieren“, erhalten den Zuschlag. Das Produktsortiment soll zu Beginn folgende Kategorien umfassen: Mode, Schmuck, Eintrittskarten, Elektrogeräte, Hotelübernachtungen und Kreuzfahrten.

Damit machen die Australier das Shoppen zum Wettbewerb. Die Kunden treten gegeneinander an. Wer zu früh zuschlägt, hat mehr als nötig bezahlt. Wer zu spät zuschlägt, dem haben die anderen Kunden das Produkt vor der Nase weggeschnappt. Achtung: Dieses Spiel kann süchtig machen. Und das ist, je nach Sichtweise, Fluch oder Segen dieses ungewöhnlichen Verkaufsprinzips.

www.droptilyoushop.com

19 Hörbücher speziell für Jogger



Viele Jogger hören während des Laufens Musik, um sich abzulenken.

Die Story Running Apps von Runtastic sind Hörbücher, die speziell auf die Anforderungen beim Laufen bzw. Lauftreining zugeschnitten sind



Aber es gibt noch andere Möglichkeiten, den Läufer während seiner sportlichen Betätigung zu unterhalten. Deshalb bietet die Internet-Community Runtastic jetzt mit den Story Running Apps spezielle Hörbücher für Jogger an.

Momentan werden vier Storys angeboten, von Abenteuer über Motivation und Travel bis Fantasy. So kann man z.B. in die Rolle eines Häftlings schlüpfen, der aus dem Alcatraz-Gefängnis flieht. Wer weniger auf solche Abenteuer steht, kann sich auch die App besorgen, auf der ein Motivationsstrainer immer wieder Anweisungen gibt, um einen zu pushen – so, als hätte man seinen Personal-Trainer live dabei. Allerdings kostet die App im Gegensatz zum Trainer nur 99 Cent.

Die Hörbücher weisen einige Besonderheiten auf. Sie sind genau auf ein Intervall-Lauftreining abgestimmt. Zudem wird die Story immer wieder mit passenden Musikeinlagen unterbrochen, damit der Läufer nicht zugetextet wird. Die Storys bieten genug Spannung, sind aber so konziert, dass der Läufer nicht schon

nach fünf Minuten ausgepumpt ist. Die Länge der Geschichten beträgt jeweils 40 Minuten.

www.runtastic.com/storyrunning

20 Hotelbuchung mit Preisgarantie



Das Werbeversprechen des Start-ups trip REBEL klingt verlockend: „Sinkt der Preis nach der Buchung, bekommt der Kunde die Differenz automatisch zurück.“ Diesen Preisbeobachtungsjob übernimmt der Anbieter, unter der Voraussetzung, dass man über die Plattform bucht.

Um dieses Versprechen halten zu können, sucht trip REBEL für jede Buchung täglich nach günstigeren Angeboten. Sobald der Preis für das gebuchte Hotelzimmer fällt, wird der Kunde informiert und erhält automatisch 100 Prozent des Preisnachlasses zurück.

www.triprebel.com

Wenn Sie eine interessante Geschäftsidee für diese Rubrik vorschlagen wollen, senden Sie eine E-Mail an b.schneider@starting-up.de



Schön, Sie kennenzulernen!

In diesem Workshop erfahren Sie, wie Sie Schritt für Schritt wertvolle Geschäftskontakte knüpfen und ausbauen können.

Gründer haben in der Regel noch wenige Geschäftskontakte. Also müssen sie neue Kontakte knüpfen, aus denen Geschäftsbeziehungen werden könnten. Dabei sollten sie strategisch vorgehen, und es zum Beispiel nicht dem Zufall überlassen, mit wem sie auf Empfängen und Kongressen sprechen. Denn es gilt: Wertvolle Geschäftskontakte und -beziehungen fallen nicht vom Himmel. Sie müssen sich diese erarbeiten. Doch wie? Am einfachsten gelingt Ihnen dies, wenn Sie beim Networken folgende fünf Schritte beherzigen.

Schritt 1

Die Prepare-Phase

Auch für das Knüpfen von Geschäftskontakten gilt: Nur wer gezielt vorgeht, hat mit hoher Wahrscheinlichkeit Erfolg. Also sollten Sie sich auf Empfänge, Tagungen und Kongresse vorbereiten. Zum Beispiel, indem Sie sich vorab fragen: Mit wem will ich in Kontakt kommen? Und: Welches Ziel möchte ich erreichen? Dabei gilt es zwei Situationen zu unterscheiden.

Situation 1: Sie können im Vorfeld in Erfahrung bringen, wer bei der Veranstaltung anwesend sein wird.

Dann können Sie sich vorab über die für Sie interessanten Personen informieren – zum Beispiel, indem Sie deren Namen googeln. Oder indem Sie in Business-Portalen wie XING schauen, wie sich Ihre Zielpersonen dort präsentieren. Zuwei-

len ist es auch sinnvoll, der Zielperson vorab eine Mail zu senden. Zum Beispiel mit folgenden Worten: „Sehr geehrter Herr Mayer, von Frau Müller habe ich erfahren, dass Sie am 13. Februar auch auf dem Empfang des Verbands xy sein werden. Ich freue mich darauf, Sie kennenzulernen.“ Ganz Mutige können auch sofort zum Telefonhörer greifen, und schon vor dem Event ein Gespräch vereinbaren.

Situation 2: Sie wissen im Vorfeld nicht, wer kommt. Sie können aber

Sind Sie ein versierter Networker?

Erinnern Sie sich an die letzte Veranstaltung, an der Sie teilgenommen haben, und beantworten Sie sich selbstkritisch folgende Fragen:

- Exakt wie viele neue interessante Menschen haben Sie kennengelernt?
- Haben Sie bei der Kontaktaufnahme den ersten Schritt gemacht?
- Was ist Ihnen bei den anderen Teilnehmern aufgefallen? Sind diese aktiv auf Sie zugegangen?
- Haben Sie die Veranstaltung gern besucht?
- Wie hatten Sie sich vorbereitet?
- Was waren Ihre selbstgesteckten Ziel für diese Veranstaltung?
- Konnten Sie jemandem, den Sie neu kennengelernt haben, einen interessanten Tipp geben?
- Gibt es etwas, das Sie beim nächsten Mal besser machen wollen?
- Was verstehen Sie selbst unter „wertvollem Kontaktmanagement“?



in etwa einschätzen, von welchen Branchen, Unternehmen oder Berufsgruppen Vertreter anwesend sein werden – zum Beispiel aufgrund des Kongress- oder Vortragsthemas. Oder aufgrund des Geschäftsfelds des Veranstalters.

Dann sollten Sie für sich ein Ziel definieren – zum Beispiel: Ich möchte mit mindestens zwei Entscheidern aus Unternehmen in Kontakt kommen, die Interesse an meinem Produkt (beziehungsweise meiner Leistung) haben könnten, und mit ihnen ein Telefonat nach dem Kongress vereinbaren. Hieraus können Sie dann ableiten, welche Bedingungen die Personen erfüllen sollten, mit denen Sie Kontakt suchen. Ein Beispiel: Die betreffenden Personen sollten für die IT in ihren Unternehmen verantwortlich oder Geschäftsführer eines mittelständischen Produktionsunternehmens sein. Doch damit ist Ihre Vorbereitung nicht beendet. Überlegen Sie sich auch einen Elevator Pitch – also eine Kurzpräsentation, mit der Sie sich und Ihre Tätigkeit der jeweiligen Zielperson vorstellen und „schmackhaft“ machen. Beachten Sie dabei: Ein Elevator Pitch soll das Interesse des Gegenübers wecken und ihn zu Rückfragen motivieren. Entsprechend

sollte er konzipiert sein. Hierfür ein Beispiel: Ein Marketing-Berater aus Hessen antwortet auf die Frage, was er tut, stets: „Ich helfe Unternehmen, ihren Kunden die Katze im Sack zu verkaufen.“ Das provoziert meist die neugierige Rückfrage: „Was heißt das?“ Daraufhin erwidert der Berater: „Ich unterstütze Dienstleister wie Rechtsanwälte und Wirtschaftsprüfer, deren Leistungen man nicht anfassen kann, neue Kunden zu gewinnen.“ Das lockt wiederum die Nachfrage hervor: „Und wie machen Sie das?“

Schritt 2

Die Arrival-Phase

Eine Erfolgsvoraussetzung beim Knüpfen von Geschäftskontakten ist: Sie müssen Ihren Gesprächspartnern sympathisch sein. Und wer „gut

drauf“ ist, der kommt auch besser an. Versetzen Sie sich also, bevor Sie Menschen kontaktieren, in gute Laune. Zum Beispiel, indem Sie an ein schönes Erlebnis denken – wie Ihren letzten Urlaub. Oder daran, wie stolz Sie waren, als Sie Ihren ersten Auftrag als selbständiger Unternehmer an Land zogen. Vielen Menschen fällt es schwer, fremde Leute anzusprechen. Sie müssen hierfür über ihren Schatten springen – also ihre „Komfortzone“ verlassen.

Das fängt bei der Ankunft an. Angenommen, Sie kommen auf einen Empfang und wissen nicht, wer kommt. Dann empfiehlt es sich zum Beispiel, zu den Damen, die die Gäste empfangen und ihnen ihre Namensschilder überreichen, zu sagen: „Ich sehe, Sie haben eine Gästeliste. Darf ich mal einen Blick darauf werfen. Ich bin neugierig, wer noch kommt.“ Oder angenommen, Ihre Zielperson steht mit ein, zwei Personen an einem Stehtisch und unterhält sich mit ihnen. Auch dann erfordert es zuweilen Mut, auf die Gruppe zuzugehen und zu sagen: „Ich sehe, dass Sie sich angeregt unterhalten. Darf ich mich trotzdem zu Ihnen gesellen?“ Keine Angst! Das Ansprechen von fremden Leuten können Sie lernen und trainieren. Zum Beispiel,



Ihre Trainerin

Barbara Liebermeister ist Expertin für Business Relationship Management und Fachbuchautorin, www.barbara-liebermeister.com

Tipps für Ihr Beziehungsnetzwerk

Das Aufbauen und Pflegen von werthaltigen Geschäftskontakten erfordert Zeit und Energie. Deshalb sollten Sie beim Auf- und Ausbau Ihres persönlichen Beziehungsnetzwerks systematisch vorgehen:

- Weniger Masse, mehr Klasse! Geschäftliche Beziehungen sind nie zweckfrei. Und ihr Aufbau und ihre Pflege erfordern Zeit. Vernetzen Sie sich deshalb nicht mit Gott und der Welt. Definieren Sie Kriterien, anhand derer Sie entscheiden: Mit dieser Person oder Organisation könnte sich ein Beziehungsauftakt lohnen.
- Zeit fürs Networking einplanen! Ein gutes Netzwerk müssen Sie sich erarbeiten. Beschließen Sie deshalb zum Beispiel: Künftig investiere ich zehn Prozent meiner Arbeitszeit in den Beziehungsauftakt und -ausbau. Wer Bekannte nie „einfach mal sc“ anruft oder besucht, baut zu ihnen auch keine persönliche Beziehung auf.
- Gute Laune ausstrahlen! Fragen Sie sich, bevor Sie jemanden kontaktieren: Bin ich in der richtigen Stimmung dafür? Wenn Sie schlecht drauf sind und eigentlich keine Lust auf Small Talk haben, dann spürt dies Ihr Gegenüber sofort – anhand Ihrer (Körper-)Sprache. Und besonders verräderisch sind Ihre Augen.
- Wertschätzend kommunizieren! Beim Networken geht es nicht darum, kurzfristig einen Deal an Land zu ziehen, sondern tragfähige Beziehungen aufzubauen. Das setzt voraus, dass Sie echtes Interesse an der Zielperson haben. Signalisieren Sie ihr: „Ich finde Sie und das, was Sie tun, interessant.“
- Zuerst geben, dann nehmen! Wer stets nur etwas will, wirkt schnell unsympathisch. Damit andere Menschen zu Ihnen Vertrauen fassen, müssen Sie zu Vorleistungen bereit sein. Zum Beispiel, indem Sie im Gespräch Wissen preisgeben.
- Kontakte systematisch ausbauen! Einmal geknüpfte Kontakte zu pflegen, erfordert Zeit – Zeit, die Ihnen im Arbeitsalltag oft fehlt. Tragen Sie deshalb bei wichtigen Personen zum Beispiel ein Jahr im Voraus alle zwei Monate im Kalender ein: „Ernst Müller anrufen“. Sonst wird der lauwarme Kontakt schnell wieder kalt.
- Vernetzen Sie Ihre Kontakte! Ein Netz besteht aus vielen kreuz und quer miteinander verwobenen Fäden. Wirken Sie daran mit, Beziehungen zwischen Ihren Netzwerkpartnern zu knüpfen.
- Misten Sie Ihre Kontakte ab und zu aus! Lassen Sie Businesskontakte, die Ihnen nichts bringen, einschlafen. Denn auch das Pflegen solcher Kontakte kostet Zeit – Zeit, die Ihnen zum Ausbau anderer wertvoller Beziehungen fehlt.

wenn Sie auf einen Bus, Zug oder Fahrstuhl warten. Lächeln Sie dann doch einfach mal die Person neben Ihnen an und sagen Sie: „Ist heute nicht ein richtig schönes Wetter?“ Oder wenn Sie beim Einkaufen in der Schlange an der Kasse stehen. Sagen Sie dann doch einfach mal zu der Person hinter Ihnen: „Ist hier immer so viel los?“ Dann merken Sie

rasch: Das Ansprechen von fremden Leuten ist nicht schwierig – zumindest dann, wenn man selbst gut aufgelegt ist.

Schritt 3

Die Warming-up-Phase

Wenn Sie mit einer Person eine Beziehung aufbauen möchten, müs-

sen Sie ihr die Gelegenheit geben, mit Ihnen warm zu werden. Das geschieht beim Small Talk. Bei ihm „beschneppen“ sich die Beteiligten wechselseitig und bilden sich sozusagen einen ersten Eindruck vom Gegenüber: sympathisch oder unsympathisch, interessant oder uninteressant? Für das Eröffnen des Small Talks gilt: Was Sie sagen, ist eigentlich egal. Entscheidender ist, dass Sie etwas sagen – also die „Distanz“ zum Gegenüber überwinden; des Weiteren, wie Sie es sagen. Angenommen, Sie stehen in der Pause eines Kongresses in der Schlange vor der Kaffee-Ausgabe. Dann genügt meist schon eine banale Aussage als Gesprächseröffnung wie: „Brauchen Sie nach dem Vortrag auch einen Kaffee?“ Angenommen die Person erwiderst knapp „Ja.“ Dann müssen Sie eigentlich nur noch Hinterherherschieben: „Und wie gefiel Ihnen der Vortrag?“ Und schon sind Sie im Gespräch.

Anders ist die Ausgangssituation, wenn Sie sich zu mehreren Personen gesellen, die sich unterhalten – zum Beispiel an einem Stehtisch. Dann sollten Sie zunächst zuhören und Informationen sammeln, bevor Sie das Wort ergreifen und beispielsweise sagen: „Was Sie soeben gesagt haben, ist sehr interessant. Auch ich habe die Erfahrung gemacht, dass ...“ Sie können aber, wenn das Thema offensichtlich erschöpft ist, auch fragen: „Aus welcher Branche kommen Sie?“ Und wenn Sie dies wissen, können Sie nachfragen: „Und was machen Sie dort konkret?“

Angenommen Ihr Partner erwiderst: „Ich arbeite als Controller für die Bank xy.“ Dann kann eine Fortsetzung sein: „Mit der Finanzbranche habe ich als IT-Dienstleister auch viel zu tun. In Ihrem Unternehmen ist es gewiss auch so, dass ohne IT-Unterstützung fast nicht mehr geht?“ So können Sie das Gespräch allmählich vom Small Talk in Richtung Business-Talk lenken, um sich als möglicher interessanter Geschäftspartner zu profilieren. Zum Beispiel, indem Sie von Ihren

Erfahrungen berichten. Oder indem Sie mögliche alternative Problemlösungen ansprechen. Oder indem Sie schlicht durch Ihre Fragen zeigen, dass Sie die Branche oder das Geschäftsfeld Ihres Partners kennen.

Schritt 4

Die Connect-Phase

Doch Vorsicht! Kongresse und Empfänge sind weder der Ort für langwierige Experten-Diskussionen, noch der Ort, um Deals unter Dach und Fach zu bringen – unter anderem, weil Ihre Gesprächspartner eigentlich stets auf dem Sprung sind. Weil der nächste Vortrag beginnt, oder Sie eine andere Person erspähen, mit der Sie sich ebenfalls unterhalten möchten. Oder weil zu viele Zuhörer anwesend sind, um über Firmeninterna zu sprechen. Deshalb sollte Ihr oberstes Ziel bei solchen Veranstaltungen lauten: neue Personen kennenlernen, sich ihnen als potenzieller attraktiver Geschäftspartner präsentieren und mit ihnen eine Verabredung treffen, wie der geknüpfte Kontakt aufrechterhalten wird.

Der erste Schritt hierzu ist meist, dass Sie Ihren Gesprächspartner bitten, Ihnen seine Visitenkarte zu geben – sofern er dies nicht von sich aus tut. Diese Bitte sollten Sie begründen. Zum Beispiel mit einer Aussage wie: „Über das Thema, über das wir gerade sprachen, las ich einen interessanten Artikel. Wenn Sie mir Ihre Visitenkarte geben, maile ich Ihnen diesen nach dem Kongress.“ Oder: „Über dieses Problem würde ich mich mit Ihnen gern intensiver unterhalten. Darf ich Sie mal anrufen, um ...“ Daraus, wie Ihr Gesprächspartner reagiert, können Sie bereits ableiten, wie interessant Sie für ihn als Partner sind.

Schritt 5

Die Care-Phase

Denken Sie daran: Auf Kongressen und Empfängen reden die Besucher

meist mit vielen Personen. Entsprechend schnell vergessen sie in der Regel die Einzelgespräche, die sie führten. Deshalb sollten Sie nach solchen Veranstaltungen zeitnah den erneuten Kontakt mit den für Sie interessanten Personen suchen – etwa, indem Sie ihnen am nächsten Tag die versprochenen Infos senden. Oder indem Sie ihnen eine Mail schreiben, in der Sie sich auf das Gespräch beziehen. Oder indem Sie zum Telefonhörer greifen – was angemessen ist, müssen Sie situativ entscheiden. Wichtig ist aber in jedem Fall, dass Sie am Ball bleiben. Denn ein einmaliger Kontakt ist noch keine Beziehung. Eine Beziehung erwächst in der Regel aus einer Vielzahl von Kontakten, in denen Sie sich immer wieder als interessante, weil interessierte und fachlich kompetente Person erweisen. Überlegen Sie sich also, wie Sie sich diesen Status bei Ihrer Zielperson erarbeiten können. Eine Voraussetzung hierfür ist: Sie müssen alle Zusagen einhalten. Mindestens ebenso wichtig ist, dass Sie Ihrer Zielperson signalisieren: Ich nehme Sie – nicht nur als möglichen Geschäftspartner, sondern auch – als Person wahr.

Denn jeder Mensch möchte auch als Individuum gewertschätzt werden. Achten Sie deshalb auf alle Dinge, die Ihrer Zielperson als Mensch wichtig sind. Angenommen sie ist ein Opernfan, und Sie lesen eine ausführliche Kritik über eine neue Opernaufführung. Dann können Sie diese kopieren und – scheinbar ganz „zweckfrei“ – an Ihre Zielperson senden; beispielsweise mit einem Anschreiben wie: „Sehr geehrter Herr Müller, am Wochenende las ich die beiliegende Kritik. Dabei dachte ich, die Oper wäre vielleicht etwas für Sie. Mit freundlichen Grüßen ...“ Und schon haben Sie wieder ein paar Sympathiepunkte bei Ihrer Zielperson gesammelt, und kamen Ihrem Ziel, eine tragfähige, weil persönliche Beziehung zu ihr aufzubauen, einen Schritt näher. 

Tipps zum Small Talk

Einige Hinweise, wie Sie beim Small Talk, der in der Warming-up-Phase eine wichtige Rolle spielt, einen guten Eindruck machen.

- **Allgemeinwissen:** Lesen oder hören Sie regelmäßig Nachrichten, damit Sie bei aktuellen Themen mitreden können.
- **Blickkontakt:** Ein Blickkontakt ist zugleich ein Gesprächskontakt. Durch ihn binden Sie auch Menschen, die schweigen, ins Gespräch ein.
- **Fauxpas:** Machen Sie die Dinge nicht schwerer als sie sind. Nicht Jammern!
- **Fragen:** Erst fragen, dann reden, sonst geraten Sie schnell ins Quatschen.
- **Gefühle:** Je emotionaler Sie Menschen ansprechen, desto leichter und schneller gelingt Ihnen der Beziehungsaufbau.
- **Neugier:** Wecken Sie Aufmerksamkeit – auch, indem Sie etwas Ungewöhnliches tun oder sagen.
- **Signale:** Veränderungen in der Körpersprache und Mimik Ihres Gesprächspartners deuten auf einen Stimmungswechsel hin. Vielleicht haben Sie einen wunden Punkt getroffen – oder Sie langweilen ihn.
- **Themen:** Politische Themen polarisieren oft stark. Also sollten Sie diese (vorerst) meiden. Dasselbe gilt für Abwertungen, Ausgrenzungen und Prahlerien.
- **Zustimmung:** Schweigende Teilnehmer der „Talkrunde“ äußern Zustimmung oft durch ein Lächeln oder durch leichtes Kopfnicken. Achten Sie darauf.



Franchise-Ideen zum Durchstarten

Hier präsentieren sich Franchise-Geber mit ihren Systemen aus vielen Branchen.

DATAc



Branche:

selbst. Buchführungsbüro:
Erledigung der lfd. Finanzbuchhaltung lfd. Lohn- und Gehaltsabrechnung mit digitaler Archivierung

Investitionssumme:

5000 bis 10.000 EUR

davon Eintrittsgebühr:

250 EUR

Laufende Gebühren:

125 EUR (nebenberufl.),
150 EUR (hauptberufl.),
starre Gebühr ohne
Umsatzbeteiligung

Kontakt:

DATAc AG,
Tel.: 0851/931555,
info@datac.de, www.datac.de
DATAc ist seit 1981 Marktführer als
Franchisegeber für selbständige
Buchführungsbüros. 2007 wurde
DATAc sogar Franchisegeber des
Jahres. DATAc Büros bieten erheb-
lich mehr an als übliche Buchfüh-
rungsdienstleister. So gehört u. a.
die digitale Beleggutarchivierung
schon lange zum Leistungsumfang
und mit dem Modul DATAc24 hat
der Mandant jederzeit Zugriff auf
alle seine Daten und Auswertungen
und findet auch über OCR-Volltext-
erkennung in Sekunden jeden
gewünschten Beleg wieder.

Das Franchise-System betreut
seine Partner bei Werbung und
Akquisition, eine eigene Fachhotline
betreut Programmfragen ebenso
wie fachliche Probleme.

MAIL BOXES ETC.



Branche:

Dienstleistung, Versand,
Verpackung, Grafik,
Druck

Investitionssumme:

ca. 70.000 EUR

davon Eintrittsgebühr:

21.900 EUR

Laufende Gebühren:

6 % Franchise-Gebühr
zzgl. 4 % Werbe-Gebühr
(jeweils vom Netto-Umsatz)

Kontakt:

Claudia Griessel,
Tel.: 030/7262090,
www.mbe-franchise.de



Werden Sie Teil unseres weltweiten

Erfolges! Mail Boxes Etc. (MBE) bietet langjährige Erfahrungen, eine weltweit bekannte Marke, die für Effizienz und hohe Servicequalität steht. Weltweit ist MBE mit mehr als 1.450 MBE Centern eines der größten Franchise-Systeme. Unsere Partner bieten eine Vielzahl innovativer Dienstleistungen, verbunden mit einem individuellen Kundenservice – alles aus einer Hand – und sind damit der ideale Partner für Outsourcing-Lösungen. Als weltweite Nr. 1 im Bereich Versand- und Bürodienstleistungen aus einer Hand generieren wir seit Jahren mit unserem Partnernetzwerk 2-stellige Wachstumsraten.

Pflichtlektüre für Unternehmensgründer

starting^{up}

Darum: Präsentieren
Sie Ihr Franchise-Unternehmen
in Deutschlands großem
Gründermagazin.

Infos und Beratung:
Frau Helge Freiberg
Medienberatung Uwe Stolte

Kontakt:
E-Mail:
helge.freiberg@medienberatung-stolte.de
Telefon:
06123/701684

>>> Erfolgsstory

Tierisch erfolgreich selbstständig

Über 120 Franchise-Partner, mehr als 260 Märkte deutschlandweit, ein seit Jahren zweistelliges Umsatzwachstum und eine Marke, die bekannt ist wie ein bunter Hund, sprechen für das Franchise-Konzept der DAS FUTTERHAUS-Gruppe.

Bereits seit 1993 ermöglicht Deutschlands zweitgrößte Fachmarktkette für Tiernahrung und -zubehör Franchise-Partnern die Systemzugehörigkeit. Allein 2012 entschieden sich sechs Existenzgründer für das Konzept von DAS FUTTERHAUS. Wer als Neueinsteiger „auf den gelben Hund kommt“, profitiert von jahrelanger



John Kleine-Möllhoff – als Franchise-Nehmer an drei Standorten erfolgreich mit DAS FUTTERHAUS

Erfahrung, einem markterprobten Gesamtkonzept sowie einem Netzwerk starker Partner aus Handels- und Finanzwesen. John Kleine-Möllhoff hat als Franchise-Nehmer seinen ersten



DAS FUTTERHAUS Markt im August 2009 im nordrhein-westfälischen Velbert eröffnet. 14 Monate nach Systemeintritt, im Oktober 2010, eröffnete er bereits einen weiteren Markt in Mettmann, gefolgt vom Standort Krefeld im Sommer 2011. Noch 2009 wurde er von „impulse“ und dem Deutschen Franchise Verband auf den dritten Platz der erfolgreichsten Franchise-Gründer 2009 gewählt. Kleine-Möllhoff schätzt vor allem das ausgezeichnete Markenimage von DAS FUTTERHAUS und das faire Miteinander im Unternehmen.

Branche: Tiernahrung und -zubehör

Investitionssumme: ab 250.000 EUR (davon 15 bis 20 % Eigenkapital)

Einmalige Eintrittsgebühr: 5100 EUR

Monatliche Franchisegebühr: 1 % des Nettoumsatzes

Kontakt: Christian Kraus, franchise@futterhaus.de; www.futterhaus.com

MRS. SPORTY



Branche:

Fitness & Wellness

Investitionssumme:

ab 55.000 EUR

davon Eintrittsgebühr:

34.900 EUR

(inkl. der Sportgeräte)

Laufende Gebühren:

5,7 % Franchise-Gebühr,
2,3 % Werbegebühr, 45 EUR online support fee

Kontakt:

Mrs. Sporty GmbH,
Tel.: 030/308305360,
www.kontakt.mrssporty.de

Mrs. Sporty bedeutet im Kern:
ein 30-minütiges Zirkeltraining,
das Kraft, Ausdauer, Koordination
und Beweglichkeit trainiert und

durch ein Ernährungskonzept optimal ergänzt wird.

Bei Mrs. Sporty können Frauen das Training einfach in ihren Tagesablauf einbauen, unter kompetenter und individueller Betreuung trainieren und damit ihre ganz persönlichen Ziele erreichen. Das Franchise-System bietet seinen Partnern umfangreiche Schulungen und die volle Unterstützung eines erfahrenen und kompetenten Teams.

SCHULDNERHILFE HESSEN E.V.

Schuldnerhilfe Hessen e.V.

Branche: Schuldner-/Insolvenz-Beratung

Investitionssumme: 12.300 bis

14.500 EUR (je nach Ausstattung)

davon Eintrittsgebühr: 9480 EUR

Laufende Gebühren:

5 % vom Netto-Umsatz

Kontakt:

Michael Menzel,
Tel.: 0661/25030499,
franchise@schuldnerhilfehessen.de,
www.schuldnerhilfehessen.de
Der Schuldnerhilfe Hessen e.V.
erbringt für seine Mitglieder u.a.
professionelle und hochspezialisierte Rechtsberatung nach dem RDG (Rechtsdienstleistungsgesetz).

Wir suchen bundesweit nach geeigneten Personen, die selbstständig eine Geschäftsstelle führen möchten. Wir bieten Ihnen ein ganzheitliches und erprobtes Konzept und schulen Sie für Ihre zukünftige Tätigkeit als Schuldnerberater/-in in unserem Schulungs-/Kompetenzzentrum. Die Franchise Systemzentrale betreut die Franchisenehmer durch eine eigene Fachhotline sowie ein Intranet.

TINTEN-TONER-TANKSTATION



Branche: Einzelhandel, Dienstleistung

Investitionssumme:

35.000 EUR

davon Eintrittsgebühr: 5000 EUR

Laufende Gebühren:

5% vom Nettoumsatz

Kontakt:

André J. Tittel,
Tel.: 0351/323185-60,
franchise@tttankstation.de,
www.tttankstation.de

TTT|Tinten-Toner-Tankstation,
im Jahr 2003 in Dresden gegründet,
ist seit 10 Jahren unabhängiger

Anbieter mit dem Angebot der Befüllung und dem Vertrieb von Tintenpatronen und Tonerkartuschen. Es kommen nur Qualitäts-tinten und Produkte „made in germany“ zum Einsatz.

Dem Grundsatz folgend „Ihr Experte vor Ort“ bieten wir alles was mit Drucker und Drucken zu tun hat. Zu unserem Franchise-Netzwerk zählen 80 Partner, mit denen wir Tankstellen in Deutschland, Spanien und Frankreich aufgebaut haben.

Wo alle nur vom Sparen reden, helfen wir beim Sparen!



ULTIMO



Branche:

Beratung & Marketing

Investitionssumme:

ca. 1500 bis 2500 EUR

davon Eintrittsgebühr:

keine

Laufende Gebühren:

max.

380 EUR monatlich

Kontakt:

Jens Wörmann,
Tel.: 08008/858466,
chance@ultimo.org,
www.ultimo.org

Rundum-Betreuung für Gründer, Kleinbetriebe und Mittelständler. Start 1997, heute besteht das Netzwerk aus rund 100 Buchhaltern, Werbern, Controllern, →

>>> Erfolgsstory

Erfolgreich selbstständig im Bildungsmarkt

KUMON ist das weltweit erfolgreichste Franchise-System im Bereich individueller Lernförderung.

In 48 Ländern lernen über 4,2 Millionen Kinder und Jugendliche mit KUMON selbstständig und mit Freude zu lernen – in der Schule und darüber hinaus. Die Nachfrage nach individuellen und qualifizierten Bildungsangeboten steigt stetig. In Deutschland ist KUMON mit rund 150 Lernzentren vertreten.

Eine von Ihnen ist Sevda Yücel, KUMON-Instructor in Neuss Weckhoven (s. Foto). Seit 2010 betreibt sie ihr eigenes Lerncenter für Mathematik und Englisch in dem über 100 Kinder das Lernen lernen. Ziel der KUMON-Methode ist es, das Selbstvertrauen der Schüler zu stärken und



ein eigenständiges Lernen über dem Schuljahresniveau zu ermöglichen. Damit geht KUMON einen entschei-

denden Schritt weiter als klassische Nachhilfe. „An meiner Arbeit finde ich besonders toll, dass ich mit Kindern arbeiten kann und gemeinsam mit den Eltern deren Zukunft gestalte“, sagt Sevda Yücel. „Glückliche Eltern und Kinder sind meine Belohnung und zeigen mir jeden Tag, dass meine Entscheidung, ein eigenes KUMON-Lerncenter zu eröffnen, die richtige war“, so Yücel weiter.

Wer sich für KUMON als Franchise-Gebieter entscheidet, kann auf umfassendes Training und eine intensive Einarbeitung in die KUMON-Methode zurückgreifen, auf finanzielle Unterstützung in der Startphase bauen und sich auf regelmäßigen Marketing-Support verlassen. Besonders die geringen Investitionskosten sind attraktiv und Franchise-Nehmer profitieren von mehr als 50 Jahren Erfahrung. www.kumon.de/franchise, Tel.: 069/710 48 83 66

>>> Erfolgsstory

Raus aus den Schulden!

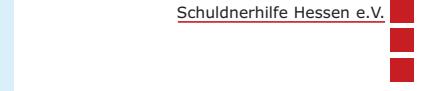
Schuldnerhilfe Hessen e.V.
weiter auf Expansionskurs!

Im Jahr 2013 haben bisher planmäßig 6 neue Franchisenehmer Ihre Tätigkeit als Schuldnerberater in ihrer Region aufgenommen, und die Zahl aller Franchisenehmer ist auf inzwischen 12 angestiegen. Alle Franchisenehmer profitieren von einem durchdachten Franchisesystem und der Unterstützung durch Fachleute, Juristen und Rechtsanwälte. Die Schuldnerquote in Deutschland liegt, bei steigender Tendenz, bei ca. 11 %. Verschuldeten Privatpersonen, Selbstständigen bzw. ehemals Selbstständigen fehlt oftmals ein seriöses, bezahlbares Angebot zur Regulierung ihrer Verbindlichkeiten. Genau hier setzt der Schuldnerhilfe Hes-



**Schulungs- & Kompetenzzentrum,
Schuldnerhilfe Hessen e.V.**

sen e.V. seit Jahren äußerst erfolgreich an und bindet seit 2012 auch geeignete Franchisenehmer in das System ein. Es wird in Schuldenbereinigungsverfahren, was nicht immer eine Insolvenz bedeutet, eine beeindruckende Erfolgsquote erzielt, was auch vom



Bundesministerium der Justiz (BMJ) mehrfach, zuletzt am 13.09.2012, schriftlich bestätigt wurde. Auch aufgrund der intensiven Schulungen im eigenen Schulungs-/Kompetenzzentrum sowie der Nutzung der Fachhotline und des eigenen Intranets arbeiten alle Franchisenehmer gewinnorientiert, haben ihre Ziele erreicht und erzielen, wie der Schuldnerhilfe Hessen e.V. selbst, beeindruckende Erfolgsquoten. Die ersten Franchisenehmer aus 2012 expandieren inzwischen weiter und haben entsprechendes Personal eingestellt und z.T. weitere Regionalbüros in Betrieb genommen.



**Bereits über 10x
in Deutschland**

**Nähere Infos zum Franchisesystem finden
Sie in der Anzeige auf der Seite 79**

Steuerfachleuten, Betriebswirten, Beratern, Personalern, Gründungsberatern und Marketern in D, A, CH.

Ihr Vorteil: die Zusammenarbeit mit anderen Spezialisten durch Ergänzung des jeweiligen Fachwissens. Sie zahlen nur, was Sie nutzen – max. 380 EUR, ganz nach Wahl: z.B. für Einarbeitung, Betreuung, Hotlines und besonders Kundenfindung z.B. durch Internetmarktplätze, Pressearbeit und Messen. Keine Einstiegsgebühr!

Präsentieren auch Sie Ihr Franchise-Unternehmen in Deutschlands großem Gründermagazin.

Infos und Beratung:
Frau Helge Freiberg
Medienberatung Uwe Stolte

Kontakt:
E-Mail: helge.freiberg@medienberatung-stolte.de
Telefon: 06123/7016884

Auf einen Blick: Was ist Franchising?

- Franchise ist ein Expansionsmodell für Unternehmen (Franchise-Geber), die mit lokalen, selbständigen Unternehmen (den Franchise-Nehmern) einen oder mehrere nationale Märkte erschließen wollen.
- Dazu übergibt der Franchise-Geber dem Franchise-Nehmer für einen bestimmten Standort ein erprobtes und vielfach erfolgreiches Unternehmenskonzept.
- Der Franchise-Nehmer übernimmt dieses Unternehmenskonzept und verpflichtet sich, dieses mit seiner Kapital- und Arbeitskraft sowie auf eigenes Risiko in dem ihm überlassenen Markt durch Expansion zur vereinbarten Marktposition zu entwickeln.
- Der Franchise-Geber verzichtet bei vertragsgerechtem Verlauf an diesem Standort in der Regel auf eine eigene Marktbearbeitung.
- Im Gegenzug verzichtet der Franchise-Nehmer auf die aktive Marktbearbeitung außerhalb des ihm überlassenen Marktausschnitts.
- Die Fülle der damit für den Franchise-Nehmer und -Geber verbundenen Rechte und Pflichten werden in einem Franchise-Vertrag und einer Handbuchreihe dargestellt und für alle Parteien einheitlich und verbindlich geregelt.

Quelle: Institut für Markenfranchise

Themen der nächsten Ausgabe

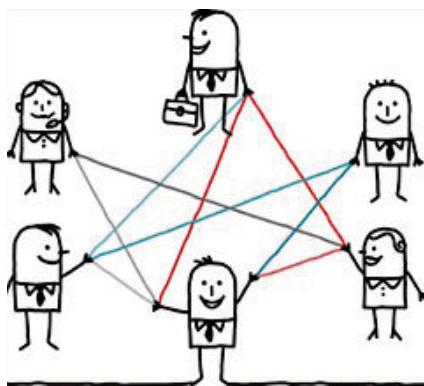
Dossier: Green Economy

Marktprognosen gehen von einer weltweiten Verdopplung der sog. Green Economy in den nächsten zehn Jahren aus. Wir zeigen, welche Trends wirklich Zukunft haben. Ein Muss für alle, die in diesem spannenden Umfeld gründen wollen



Teilen, Tauschen oder Verleihen

Shareconomy – die Idee des „pay-per-use“ – ist voll im Trend und bietet Gründern in fast allen Branchen wertvolle Chancen zur Erweiterung ihres Business



Freundschaftsantrag

Freunde sind treu, Kunden eher flüchtig. Auch deshalb versuchen Spitzenverkäufer, ihre Kunden wie Freunde an sich zu binden. Wie Sie das im Business-Alltag mit einfachen Mitteln schaffen



UND WIE IMMER: Viele weitere erstklassige Themen und Ratgeber für junge Unternehmer und alle, die sich selbstständig machen wollen.

Die nächste Ausgabe erscheint am
15. Mai 2014

startingup

www.starting-up.de

Verlag: Realis Verlags-GmbH
Sämannstr. 14a, D-82166 Gräfelfing
Tel.: 089/7415300, Fax: 089/741530-19
E-Mail: info@starting-up.de

Chefredaktion: Cornelius Büchner

CvD: Hans Lüthardt

Redaktion: Constanze Hoboess, Norbert Stenzel

Schlussredaktion: Fabian Otto

Mitarbeiter dieser Ausgabe: Andrea Claudia Delp, Holger Garbs, Sebastian Hanny, Sabine Höpfer, Heike Hucht, Min Hae Larissa Kiesel, Susanne Kleiner, Barbara Liebermeister, Prof. Dr. Markus Nickl, Sabina Olschner, Burkhard Schneider, Birte Schwarz, Carmen Vallero

Art Direction: Romina Ferstel

Anzeigenverkauf und -verwaltung:

Ingrid Drechsler, Tel.: 089/7415300,
Fax: 089/741530-19, E-Mail: info@realis.de

Anzeigenverkauf Rubrik „Franchise-Anbieter präsentieren sich“: Helge Freiberg,
Tel: 06123/7016884, Fax: 06123/73910,
E-Mail: helge.freiberg@medienberatung-stolte.de

Verlagsvertretungen:

Nielsen I: Medien Kontor Norman Sauer,
Poppenbütteler Weg 222, 22399 Hamburg,
medienkontorsauer@t-online.de,
Tel: 040/60550770, Fax: 040/60550772

Nielsen II: Andreas Fuchs medien service +
beratung, Vereinsstraße 20, 41472 Neuss,
kontakt@medien-service-und-beratung.de,
Tel: 02131/40637-0, Fax: 02131/40637-10

Nielsen III & IIIb: Uwe Stolte, Gartenstraße 13,
65343 Eltville, uwe.stolte@medienberatung-stolte.de,
Tel: 06123/7016884, Fax: 06123/73910

Nielsen IV: MMS Marrenbach Medien-Service,
Bruno Marrenbach, Tucherpark 6,
85622 Feldkirchen, info@mms-marrenbach.de,
Tel: 089/4308855-5, Fax: 089/4308855-6

Nielsen V, VI, VII: Ingrid Drechsler, Tel.: 089/
7415300, Fax: 089/741530-19, E-Mail: info@realis.de

Abonnementservice: StartingUp Leserservice,
Hauptstr. 42a, 37412 Herzberg am Harz,
startingup@vds-herzberg.de, Tel.: 05521/855477,
Fax: 05521/855499

Heftpreis: Pro nachgeliefertem Heft berechnen wir:
5,90 Euro zzgl. Versandkosten. Jahresabo Inland:
21,90 Euro, Jahresabo A, CH und übrige Eurozone:
26,70 Euro, Jahresabo übrige Welt: 47,60 Euro.
Vergünstigtes Studentenabo: 16,50 Euro (nur D), nur
gegen Vorlage einer gültigen Schul-, Studien- oder
Wehr-Bescheinigung an StartingUp-Leserservice,
Hauptstraße 42a, 37412 Herzberg am Harz.

Vertrieb Einzelhandel: MVZ GmbH & Co. KG

Druck: ADV SCHODER, Augsburger Druck- und
Verlagshaus GmbH

Haftungshinweis: Den Artikeln, Empfehlungen
und Tabellen liegen Informationen zugrunde, die
die Redaktion für verlässlich hält. Eine Gewähr für
die Richtigkeit können Verlag und Redaktion jedoch
leider nicht übernehmen. Jeglicher Haftungs-
anspruch muss daher grundsätzlich abgelehnt
werden.

Sonderdruckservice: Alle in dieser Ausgabe erschien-
nenen Beiträge können für Werbezwecke in Form von
Sonderdrucken hergestellt werden. Anfragen bitte an
die Anzeigenabteilung richten.

Alle Rechte vorbehalten. Insbesondere dürfen Nachdruck,
Aufnahme in Internet und Online-Dienste sowie Verviel-
fältigung nur nach vorheriger schriftlicher Genehmigung
des Verlages erfolgen. Der Verlag haftet nicht für
unverlangt eingesandte Fotos und
Manuskripte. StartingUp ist Mitglied
der IVW, der Informationsgemeinschaft
zur Feststellung der Verbreitung von
Werbeträgern. Das bedeutet, dass alle
Angaben über Verbreitung und Auflage
von unabhängiger Seite zertifiziert sind.





MESSE UND KONGRESS 
AUFSCHWUNG
FÜR EXISTENZGRÜNDER UND JUNGE UNTERNEHMEN

Frankfurt am Main

3. April 2014
10:00 - 18:00 Uhr

www.aufschwung-messe.de

AUFSCHWUNG

Messe für Existenzgründer
und junge Unternehmen

→ 3.000 Teilnehmer

→ 300 Experten

→ 50 Aktionen



8 x Aufschwung 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014

Veranstalter:

beewell
BUSINESS EVENTS

Partner:



Medienpartner:

startingup
Magazin für Gründer und junge Unternehmen



Industrie- und Handelskammer
Frankfurt am Main

Einfach QR Code
scannen!



**Unsere Aufträge sind
oft ziemlich komplex.
Gut, dass unsere kauf-
männischen Prozesse
jetzt einfach sind.**

Mit der Software DATEV Mittelstand pro erledigen Sie alle kaufmännischen Aufgaben ganz einfach. Vom Angebot bis zur Rechnung. Und durch den komfortablen Datenaustausch mit Ihrem Steuerberater sparen Sie sich Zeit und haben die Zahlen jederzeit im Griff. Mehr Informationen erhalten Sie bei Ihrem Steuerberater oder unter Tel. 0800 1001116.

www.datev.de/einfach



Kostenlos testen



Zukunft gestalten. Gemeinsam.

