

Simone Janson

30 Chancen für Existenzgründer – Geschäftsfelder mit Zukunft

- Erfolgreich selbstständig auch in schwierigen Zeiten
 - Die sichersten Branchen und Berufe
 - Mit Tipps und 30 Berufsporträts

REDLINE | VERLAG

© des Titels »30 Chancen für Existenzgründer – Geschäftsfelder mit Zukunft«
(ISBN 978-3-86881-053-0)
2009 by Redline Verlag, FinanzBuch Verlag GmbH, München
Nähere Informationen unter: <http://www.redline-verlag.de>

1 Geschäftsfelder mit Zukunft – gibt es die überhaupt?

Wirtschaftskrise, Entlassungen, Kurzarbeit. Dazu die Zurückhaltung der Banken bei der Vergabe von Krediten und die prognostizierte Insolvenzwellen. Und Sie wollen sich selbstständig machen? Ist das denn in solch schwierigen Zeiten überhaupt sinnvoll? Und gibt es wirklich Geschäftsideen, die auf jeden Fall funktionieren?

Die einfachen Antworten in Kürze sind: Ja, Selbstständigkeit ist unbedingt eine Alternative. Und nein, **die** Super-Geschäftsidee, mit der Sie garantiert erfolgreich sein werden, gibt es leider nicht. Was Sie aus einer Idee machen, hängt vor allem von Ihnen ab.

Dennoch kann Gründen gerade in schwierigen Zeiten sehr wohl sinnvoll sein. Denn gerade jetzt haben viele potenzielle Konkurrenten Angst, aktiv zu werden. Außerdem hat die Finanzkrise gewaltige wirtschaftliche Umwälzungen heraufbeschworen, aus denen sich neue Chancen ergeben. Und genau diese Situation sollten Sie nutzen: Studien zeigen nämlich, dass vor allem diejenigen Unternehmen besonders innovativ und produktiv sind, die bereit sind, auch einmal etwas zu riskieren und sich auf neue, auch verrückte Ideen einzulassen.

Sie begreifen Krisen als notwendige Erholungsphasen im Wachstumsprozess und schieben in diesen Zeiten Innovationen an, die dann zünden, wenn der Aufschwung kommt. Häufig entstehen genau in Krisenphasen Ideen, die auch in schwierigen Zeiten Kunden für sich gewinnen können, einfach weil sie so gut sind und die Kunden sich sagen: »Dieses Produkt, diese Dienstleistung muss ich unbedingt haben!«, selbst wenn sie dafür an anderer Stelle sparen müssen. Und genau diese Überzeugungskraft ist das Erfolgsgeheimnis erfolgreicher Unternehmen.

Es diesen gleichzutun, dazu möchte Sie dieses Buch mit den darin vorgestellten Beispielen einladen: Lassen Sie sich nicht anstecken von

der allgemeinen schlechten Stimmung, sondern lassen Sie sich inspirieren – zu einer neuen, grandiosen Geschäftsidee. Spielen Sie mit den in diesem Buch vorgestellten Ideen, überlegen Sie, welche davon zu Ihnen passen könnte. »Spinnen« (und das meine ich positiv!) Sie diese ruhig auch einmal weiter: Was ist noch möglich? Welche Alternativen und Abwandlungen fallen Ihnen zu dieser oder jener Branche ein? Denn unternehmerisches Denken heißt auch, eigene Alternativen zu entwickeln und nicht nur auf Grundlage vorgefertigter Anregungen zu handeln.

Genau deshalb erhalten Sie in diesem Buch nicht nur 30 Gründungsideen samt Chanceneinschätzung, die im Übrigen nur als anregende Beispiele gedacht sind, sondern auch zahlreiche weitere Anregungen in Kurzform sowie umfangreiche Hintergrundinformationen: Wie sehen die wirtschaftlichen Entwicklungen in verschiedenen Branchen aus? Wo liegen die generellen Trends? Wie können Sie selbst solche Trends erkennen? Und vor allem: Wie entwickeln Sie aus den Trends eine innovative, wirklich gute Idee? Genau zu diesen Fragen liefert das Buch umfangreiche Antworten.

Es bietet ein breites Spektrum an Ideen aus verschiedenen Branchen. Diese sind bewusst so gewählt, dass Sie sich auch als Einzelunternehmer mit geringen finanziellem Aufwand selbstständig machen können. Auf stark technologielastrige Konzepte, die zwar sicherlich zukunftssträftig sind, aber häufig ein spezielles Wissen und finanzkräftige Investoren erfordern, wurde aus Gründen der Handhabbarkeit ganz verzichtet. Es steht Ihnen aber natürlich frei, Ihr Unternehmen auch etwas größer aufzuziehen.

Bei aller Begeisterung sollten Sie jedoch immer bedenken, dass eine Existenzgründung nicht einfach so ins Blaue hinein unternommen werden sollte. Sie sollten sich über Ihre langfristigen Ziele und Strategien im Klaren sein. Sie sollten Ihre Stärken genau kennen. Und Sie sollten auch wissen, welche Risiken – neben den Chancen – bei einer Existenzgründung auf Sie zukommen, um jederzeit vorbereitet zu sein.

Aus diesem Grund finden Sie bei jeder der 30 Gründungsideen zusätzlich einen kurzen Abschnitt über die Formalitäten, die Sie bei

der jeweiligen Existenzgründung einzuhalten haben: Gewerbeanmeldung oder Freiberuflichkeit beim Finanzamt? Müssen Sie bestimmte Versicherungen abschließen oder ist das empfehlenswert? Bestehen sonstige Zulassungsvoraussetzungen, etwa der Meisterzwang in manchen Handwerken? Da diese Abschnitte naturgemäß sehr kurz ausfallen mussten, weil sie sonst den Rahmen gesprengt hätten, finden Sie im Literaturverzeichnis umfangreiche Hinweise auf weiterführende Bücher zu allen wichtigen Rechtsthemen: vom Gründungsprozedere über die Rechtsform bis zur Versicherung. Außerdem gibt es einen Abschnitt, der über Zugangsvoraussetzungen sowie Aus- und Weiterbildungen zu dem jeweiligen Beruf informiert. Denn auch wenn die Mehrzahl der vorgestellten Ideen ohne jegliche Zugangsvoraussetzung möglich ist, ist eine fundierte Aus- beziehungsweise Weiterbildung oder eine gewisse Berufserfahrung in dem vorgestellten Bereich gerade in Deutschland nach wie vor ein wichtiges Qualitätsmerkmal, das einem Gründer hilft, sich am Markt zu etablieren.

Dabei gilt: Es ist wichtig, die Fallstricke zu kennen und vorbereitet zu sein. Aber Sie sollten sich von den möglichen Schwierigkeiten, die bei einer Gründung auf Sie zukommen könnten, auf keinen Fall abschrecken lassen. Und nun: Viel Spaß beim Entwickeln Ihrer eigenen Gründungsidee.

2 Schwierige Zeiten sind Chancen für gute Leute

Dank Finanzkrise findet man derzeit überall das gleiche Bild: schlechte Stimmung, großes Gejammer. Doch sollten Sie sich davon abschrecken lassen? Im Gegenteil, Ihre Devise muss lauten: Jetzt erst recht! Denn gerade in schwierigen Zeiten stecken andere den Kopf in den Sand, hat Ihre potenzielle Konkurrenz mit der Krise zu kämpfen und sind etablierte Unternehmen angreifbar. Außerdem strukturieren sich in solchen Zeiten die Märkte neu. Und genau da treten Sie mit Ihrer fantastischen Geschäftsidee auf den Plan! Tatsache ist: In wirtschaftlich schlechten Zeiten liegt für viele Unternehmen eine echte Chance. Das sind die Unternehmen, die es schaffen, die Krise als Wendepunkt zu begreifen – und als Phase, in der man neue Ideen und Innovationen entwickelt. Denn das Wort Krise hat im eigentlichen Wortsinn gar nicht die Bedeutung von Katastrophe, die heute gemeinhin damit verknüpft wird: Krise kommt vom altgriechischen **krísi** (ursprünglich: Meinung, Beurteilung oder Entscheidung – später mehr im Sinne von Zuspitzung) und bezeichnet eine problematische, mit einem Wendepunkt verknüpfte Entscheidungssituation. Und genau an diesen Wort-sinn halten sich erfolgreiche Unternehmen in schwierigen Zeiten.

So hat das Strategieberatungsunternehmen Bain and Company in einer umfassenden Studie über acht Jahre und mit 2.500 befragten Unternehmen herausgefunden, dass für exakt 24 Prozent der amerikanischen Unternehmen das Krisenjahr 2001 eine exzellente Gelegenheit war, von den hinteren Plätzen an die Spitze des Marktes zu stürmen. So kam zum Beispiel Apple mit seinem iPod heraus und erreichte bereits im Weihnachtsgeschäft 2001 erstaunliche Verkaufszahlen. Zum Vergleich: Auch in ruhigeren Zeiten (die Studie analysierte auch die wirtschaftlich entspannte Phase nach 2001) konnten sich nicht signifikant mehr Unternehmen an die Spitze katapultieren.

Schlechtes Gründungsklima – was nun?

Das Gründungsklima in Deutschland ist ohne Zweifel schlecht. Und zwar ganz grundsätzlich, unabhängig von jeder Krise. Wie schlecht, zeigt der Global Entrepreneurship Monitor (GEM – www.gemconsortium.org), eine Studie, die jährlich die Gründungsbedingungen in 42 Ländern weltweit untersucht: In Deutschland sind lediglich 4,2 Prozent der Erwachsenen seit Kurzem Unternehmer oder streben dies an. Einer der Hauptgründe dafür ist die Angst, eine Gründung könnte schiefgehen und das Unternehmen insolvent werden. Aus diesem Grund lassen 46,5 Prozent der befragten 18- bis 64-Jährigen den Schritt in die Selbstständigkeit lieber gleich ganz sein. Lediglich die ganz Jungen bis 24 sind etwas mutiger. In England, den Niederlanden, Australien und vor allem in den USA, wo 79 Prozent der Befragten sich vorstellen könnten, ein Unternehmen zu gründen, sieht das ganz anders aus: Dort hat sich unternehmerisches Handeln längst als eigenständige wirtschaftswissenschaftliche Disziplin etabliert und wird an breiter Front in Lehre und Forschung betrieben. Amerikaner lernen also bereits sehr früh, was es heißt, unternehmerisch zu handeln und mit den eigenen Ressourcen selbstverantwortlich zu wirtschaften. Dazu gehört auch, nach einer Niederlage wieder aufzustehen und weiterzumachen.

In Deutschland werden hingegen häufig die schlechten Rahmenbedingungen beklagt: dass insolvente Unternehmer zum Beispiel nur schwer wieder auf die Beine kämen; dass Banken für neue Ideen gerade in schwierigen Zeiten kaum einen Kredit locker machten oder dass der bürokratische Aufwand zu hoch sei. Tatsächlich fehlt in Deutschland aber vor allem eines: eine gründungsbezogene Ausbildung. Die wirtschaftswissenschaftliche Ausbildung ist hierzulande bislang weniger auf das Unternehmertum als vielmehr auf Managementaufgaben in hierarchisch strukturierten Großkonzernen ausgerichtet. Das Thema Existenzgründung wird an Schulen und Hochschulen so gut wie nie angesprochen und entsprechend wenig befassen sich die meisten Menschen damit – sofern sie eben nicht beschließen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Und das,

was man nicht kennt, macht eben Angst. So erklärt sich auch, dass Deutschland, was das gesellschaftliche Ansehen einer Existenzgründung angeht, sich im internationalen Vergleich ganz weit hinten wiederfindet.



Man lässt also aus Angst, zu scheitern, die Existenzgründung lieber ganz sein? Das klingt paradox – und ist es auch. Denn zum Erfolg gehört es nun einmal, Risiken einzugehen und Rückschläge in Kauf zu nehmen, auch wenn über die Fehler hinterher keiner mehr spricht. Daher sollten echte Unternehmer gerade Krisen als Chance nutzen, etwas anders, neu und damit letztendlich besser zu machen, statt im gewohnten Trott weiterzumachen.

Auch wenn die Rahmenbedingungen in Deutschland sicher noch besser sein könnten: Sie sind auf alle Fälle besser als ihr Ruf. So stehen nach GEM-Untersuchungen in Deutschland ausreichend Büro- und Gewerbeflächen sowie Verkehrs- und Kommunikationsmittel zur Verfügung; der Schutz des geistigen Eigentums durch Patente ist gewährleistet und den Gründern stehen viele Beratungsangebote und Zulieferfirmen zu Verfügung. Vor allem aber gibt es in Deutschland für Existenzgründer zahlreiche staatliche Fördermittel, von denen der Gründungszuschuss der Bundesagentur für Arbeit der bekannteste ist. **Fazit:** Das Gründungsklima in Deutschland ist ohne Zweifel nicht das beste. Das liegt jedoch weniger an der wirtschaftlichen Situation als an der gesamtgesellschaftlichen Haltung zur Gründung. Wenn Sie wirklich gründen wollen, sollten Sie sich dadurch nicht aus dem Konzept bringen lassen.

Augen zu und durch?

Sich in einem Land mit einer derart gründungsfeindlichen Mentalität selbstständig zu machen, gleicht einem Spießrutenlauf: Denn wer den Schritt wagen will, muss sich nicht selten wie ein Sonderling vorkom-

men: »Was, du willst so etwas Unsicheres wagen?« oder »Die Konkurrenz ist doch viel zu groß, das schaffst du nie!«, das sind nur zwei von vielen Vorurteilen, die den Gründern von Familie, Freunden und Bekannten entgegenschallen, sobald sie mit ihrem Plan herausrücken. Auch die Meldungen über die schlechte wirtschaftliche Lage tragen ihren Teil zur Verunsicherung bei. Kein Wunder also, dass einem die Lust an der Existenzgründung vergehen kann.

Aber: Freunde und Bekannte sind vielleicht einfach selbst unsicher und würden sich eine Gründung nicht zutrauen. Manche Menschen wollen Sie mit ihren Informationen absichtlich demotivieren, zum Beispiel weil sie neidisch sind. Der Unternehmer, der über die schlechte Marktsituation klagt, will Sie vielleicht abschrecken. Und wenn Konkurrenten klagen, dass sie zu wenig Aufträge hereinbekommen, muss das nicht zwangsläufig auch auf Sie zutreffen, denn vielleicht ist ja die Marketingstrategie der Konkurrenz einfach schlecht? Machen Sie sich das bewusst und bewerten Sie solche Aussagen entsprechend. Informationen, die Ihnen nicht weiterhelfen, brauchen Sie nicht zu beachten. Das gilt übrigens nicht nur für die Äußerungen von Freunden, Bekannten oder der Familie, sondern auch für die Medienberichterstattung.

Tipp

So hinterfragen Sie demotivierenden, Informationen:

- Wer hat das gesagt oder geschrieben? Ist die Information eine Tatsache oder eine persönliche Meinung dieser Person?
- Welcher Grund steckt dahinter? Hat dieser Mensch einen persönlichen Vorteil davon, dass er die Information auf diese Weise weitergibt?
- Worin besteht der sachliche Kern, der hinter dieser Aussage steckt?
- Wie beeinflusst mich diese Aussage? Betrifft sie mich überhaupt? Hat die Information einen Nutzen für mich?
- Was denke ich selbst über diese Sache – unabhängig von der Meinung anderer?
- Wo finde ich notfalls weitere Informationen, um mir eine eigene Meinung zu bilden?