





Vorwort

Liebe Existenzgründerinnen und Existenzgründer,

man spricht immer vom „Schritt in die Selbstständigkeit“, doch tatsächlich handelt es sich eher um einen Hindernislauf, der Sie in jeder Phase der Gründung vor Herausforderungen stellt. Sie müssen nicht nur fachlich die richtigen Entscheidungen treffen, sondern sich auch um wirtschaftliche und organisatorische Aspekte kümmern. Wir möchten mit dieser GründerInfo dazu beitragen, dass Sie gut informiert in dieses anspruchsvolle Rennen gehen.

Für Gründer gibt es eine Fülle an Informationsangeboten. Allerdings ist es gerade in der stressigen Gründungssituation schwierig, die richtige Auswahl zu treffen und die Spreu vom Weizen zu trennen. Mit der **GründerINFO** der Volksbanken Raiffeisenbanken möchten wir Ihnen bei Ihrer Existenzgründung die Orientierung erleichtern und einen „roten Faden“ an die Hand geben. Wir möchten Sie mit relevanten Informationen und Hinweisen versorgen und mit weiterführenden Links auf wertvolle Inhalte aufmerksam machen.

Die Volksbanken Raiffeisenbanken sind als Genossenschaftsbanken traditionell Partner kleiner und mittlerer Unternehmen. Diese Partnerschaft auf Augenhöhe basiert auf dem genossenschaftlichen Grundsatz der „Hilfe zur Selbsthilfe“. Daher ist es für uns eine Selbstverständlichkeit, Ihnen Informationen für Ihre Gründung kostenlos und unverbindlich zur Verfügung zu stellen.

Wir würden uns sehr freuen, wenn wir Sie mit der **GründerINFO** der Volksbanken Raiffeisenbanken bei Ihrem Vorhaben wirksam unterstützen können und wünschen Ihnen viel Erfolg!

Ihre Volksbanken Raiffeisenbanken



**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER
GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

Baden-Württemberg · Berlin · Brandenburg
· Bremen · Hamburg · Hessen
· Mecklenburg-Vorpommern · Niedersachsen
· Nordrhein-Westfalen · Rheinland-Pfalz
· Saarland · Sachsen · Sachsen-Anhalt
· Schleswig-Holstein · Thüringen

Inhalt

Gut informiert in die Gründung	4
1 Markt und Branche	5
2 Kalkulation	10
3 Zahlen für Existenzgründer	12
4 Lokales Marktpotenzial	14
5 Marketing	17
6 Digitalität	24
7 Recht	27
8 Meilensteine der Gründung	30
9 Finanzierung und Fördermittel	36
10 Nachhaltigkeit: ESG-Kriterien	42
11 Pflichten als Arbeitgeber	44
12 Die eigene Absicherung	45
13 Offizielle Anlaufstellen	46
14 Netzwerke und Gründungsberatung	52
15 Fachkontakte/-informationen	55
Herausgeber	57



**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER
GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

Gut informiert in die Gründung

Für Ihre Existenzgründung benötigen Sie fundiertes Wissen aus verschiedenen Sachgebieten. Ob Finanzierung, gesetzliche Vorgaben, betriebswirtschaftliche Aspekte, steuerliche Anforderungen oder auch die eigene Absicherung – es gibt vieles zu beachten.

Die Volksbanken Raiffeisenbanken möchten Sie bereits im Vorfeld der Gründung unterstützen. In der vorliegenden GründerINFO finden Sie branchenspezifische Zahlen, Daten und Fakten sowie seriöse weiterführende Quellenhinweise zu den folgenden Themen:

- **Branche und Markt:** Struktur und aktuelle Trends in Ihrer Branche
- **Kalkulation:** Errechnung Ihres Umsatzes
- **Zahlen für Existenzgründer:** Zahlen für Ihre Planungen
- **Lokales Marktpotenzial:** Aussichten eines Gründungsvorhabens in Ihrer Region und Standortwahl
- **Marketing:** Tipps zur gezielten Marketingarbeit
- **Digitalität:** Nutzung der digitalen Kanäle für Ihren Erfolg
- **Recht:** Spezifische rechtliche Vorgaben
- **Meilensteine der Gründung:** Rechtsformen, Businessplan, offizielle Stellen und Fristen
- **Finanzierung und Fördermittel:** Finanzierungsmöglichkeiten und Zugang zu Fördermitteln für Gründer
- **Pflichten als Arbeitgeber:** Hinweise für Selbstständige mit Angestellten
- **Die eigene Absicherung:** Vorsorge für Selbstständige
- **Offizielle Anlaufstellen:** Adressen beim Bund, den Bundesländern und bei den Kammern
- **Netzwerke und Gründerberatung:** Netzwerke und Internetseiten für Gründer
- **Fachkontakte und Informationen:** Unterstützung von Verbänden und Vereinen.

Die GründerINFOs ermöglichen es Ihnen, sich mit diesen Themen vertraut zu machen. Sie erhalten einen Überblick über die anstehenden Aufgaben und finden wichtige Adressen und Ansprechpartner. Auf dieser Grundlage können Sie abschätzen, welche Schritte Sie eigenständig vollziehen können und wo Sie sich Unterstützung suchen möchten.

Wir freuen uns, wenn wir Ihnen mit der vorliegenden GründerINFO den Start in Ihre Selbstständigkeit erleichtern können. Die Volksbanken Raiffeisenbanken sind regional orientierte Genossenschaftsbanken und sehen es als ihre wichtigste Aufgabe an, mit den mittelständischen Unternehmern und Freiberuflern in ihren Geschäftsgebieten partnerschaftlich zusammenzuarbeiten und gemeinsam die jeweils besten Lösungen zu finden. Nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf. Wir unterstützen Sie in allen Fragen rund ums Konto, Finanzierung, Fördermittel und allen spezifischen Gründungsthemen.

› INFO

Nähere Informationen hierzu und die Adresse Ihrer regionalen **Volksbank Raiffeisenbank** finden Sie unter:

www.vr.de/firmenkunden/unternehmensziele/unternehmen-gruenden.html



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
 • Bremen • Hamburg • Hessen
 • Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
 • Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
 • Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
 • Schleswig-Holstein • Thüringen

1 Markt und Branche

Die Branche auf einen Blick

Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln*

	5.046 Umsatzsteuerpflichtige (2019)
	4.771 Umsatzsteuerpflichtige (2020)
	4.711 Umsatzsteuerpflichtige (2021)
Umsatz	rund 5,3 Mrd. EUR (2019)
	rund 6,2 Mrd. EUR (2020)
	rund 6,7 Mrd. EUR (2021)

*) ohne Campingmöbel, ohne Fahrradhandel; Statistisches Bundesamt, Umsatzsteuerstatistik 2019, 2020 und 2021

Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln* Branchenumsatz

5.120 Unternehmen
rund 5,3 Mrd. EUR

*) ohne Campingmöbel, ohne Fahrradhandel; Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel 2022, Zahlen für 2020

Die Sport- und Fitnessartikelbranche muss ständig den Spagat üben zwischen Wetterkapriolen und modischen Trends: Ein warmer Winter führt zu hohen Lagerbeständen bei Alpin-Ski, ein kalter Winter zu Lieferengpässen und letztlich unzufriedenen Kunden. Kurzlebige Trends führen zu Planungsunsicherheiten. Hinzu kommt bei der Konzeption des Ladens die grundlegende Frage: Verkaufe ich Lifestyle-Artikel oder Sportgerät? Die Branche vereint beides.

Zum Verständnis der genannten Zahlen: Die Umsatzsteuerstatistik des Statistischen Bundesamtes verzeichnet nur diejenigen Betriebe, die umsatzsteuerpflichtig sind. Das bedeutet, dass Kleinunternehmer (Vorjahresumsatz unter 22.000 EUR) nicht erfasst sind. Die Zahlen der Jahresstatistik im Handel des Statistischen Bundesamtes können von diesen Zahlen abweichen.

Marktdaten aus den vergangenen Jahren bieten grundsätzlich eine gute Orientierungshilfe und geben Hinweise auf die weitere Entwicklung einer Branche. Allerdings sind die Daten für die Jahre 2020 und 2021 von der Corona-Pandemie geprägt, die sich in den einzelnen Branchen durchaus unterschiedlich ausgewirkt hat. Aus diesem Grund wird im Folgenden teilweise auf Zahlen aus den Vorjahren zurückgegriffen.

Zwei Faktoren bestimmen den Umsatzerfolg der Branche regelmäßig: das Wetter und prominente Sportereignisse.

Die Zahl der Mitglieder in Fitnessstudios war von 7,3 Mio. Mitglieder im Jahr 2010 auf 11,6 Mio. Personen in 2019 gewachsen. 2020 sank sie aufgrund der Corona-Pandemie auf 10,31 Mio. und 2021 dann noch einmal auf 9,26 Mio. 2022 konnte ein Anstieg auf 10,3 Mio. Mitglieder verzeichnet werden (DSSV, Eckdaten der deutschen Fitness-Wirtschaft 2023).

Marktpotenzial. Gut 27 Mio. Deutsche waren 2022 Mitglieder im Deutschen Sportbund. Die beliebtesten im Verein betriebenen Sportarten sind Fußball mit rund 7,2 Mio. Vereinsmitgliedern, gefolgt von Turnen mit 4,6 Mio. Mitgliedern und Tennis mit 1,4 Mio. Mitgliedern (Deutscher Olympischer Sportbund 2022). Hinzu kommen rund 10,3 Mio. Mitglieder von Fitnessclubs (DSSV 2023) und eine ungezählte Gruppe von Freizeitsportlern, die ohne jede organisatorische Bindung laufen, schwimmen oder Fußball spielen.

Profitierte der Laufsport etwa lange von der Joggingbewegung, sind es heute der Marathon- oder Halbmarathon-Lauf. Allein in Deutschland fanden im Jahr 2019 offiziell 261 Marathon-Veranstaltungen statt. Es starteten schätzungsweise 58.000 deutsche Läufer bei Marathons. 2020 und 2021 gab es Corona-bedingt deutlich weniger Veranstaltungen.



**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER
GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

Eine weitere wichtige Zielgruppe sind Kunden, die in erster Linie hochwertige Freizeitkleidung kaufen möchten. Der Umsatz der Sportgeschäfte mit Bekleidung lag 2020 bei etwa 2 Mrd. EUR (BTE 2020).

Zu den Zielgruppen der Branche gehören auch die Wanderer, knapp die Hälfte der Deutschen unternehmen mehrstündige Wandertouren, zumindest im Urlaub. Auch dafür benötigt man entsprechende Outdoor-Kleidung und ein Mindestmaß an Ausrüstung. Fahrräder besitzen rund 80 % (diese Haushalte besitzen dann rechnerisch mehr als zwei Fahrräder, 2021 destatis).

Die Deloitte Sports Retail Study 2022 ergab, dass die Befragten im DACH-Markt (Deutschland, Österreich und Schweiz) im Schnitt rund 129 EUR für Sportbekleidung und 110 EUR für Sportartikel ausgeben. Hinzu kommen Mitgliedsbeiträge und Eintrittsgelder sowie Sporturlaube.

Inzwischen sind die meisten Unternehmen des Sportfacheinzelhandels Einkaufskooperationen angeschlossen.

Umsatzanteil des Einzelhandels

mit Sport- und Campingartikeln aus E-Commerce rund 19,6 %

Jahresstatistik im Handel 2022, Zahlen für 2020

Zu den Konkurrenten der Branche gehören neben den großen Onlinehändlern regional oder lokal auch die großen Vollsortimenter; allein Decathlon erzielte 2021 mit 85 Verkaufsstellen einen Netto-Umsatz von 893 Mio. EUR.

Die Sporthandelsverbände Intersport und Sport-2000 konnten jeweils einen Umsatz von 3,31 Mrd. EUR verbuchen (etwa die Hälfte des deutschen Sportmarktes; textilwirtschaft.de, 2023).

Unter Preisdruck steht der Fachhandel seitens der Discount-Sporthäuser und Factory-Outlets der Hersteller. Monomarkenstores betreiben die Hersteller zum Teil in eigener Regie, zum anderen bieten sie Sporthändlern auch Shop-in-Shop-Lösungen an wie auch Franchisekonzepte.

› INFO

Die Deloitte „**Sports Retail Study**“ bietet interessante Informationen über den deutschen Gesamtmarkt, Hersteller, Trends sowie die Märkte in Österreich und der Schweiz:

www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/sports-retail-study-2022.html

Branchenstruktur

Die Branchenstruktur zeigt sich in der Handelsstatistik des Statistischen Bundesamts.

Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln*)

Unternehmen	5.120
Örtliche Einheiten	6.519
Beschäftigte**)	39.087
Arbeitnehmer	34.387
Teilzeitbeschäftigte	17.668

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Umsatz	5,3 Mrd. EUR
Umsatz je Unternehmen	1 Mio. EUR
Umsatz je Beschäftigten	135.000 EUR
Umsatz aus E-Commerce	19,6 %
Rohhertrag	2 Mrd. EUR
Bruttobetriebsüberschuss (Anteil am Umsatz)	4,3 %
*) ohne Campingmöbel, ohne Fahrradhandel; **) inkl. Inhaber; Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel 2022 (Tabelle 45341-0001), Zahlen für 2020	

Bei den Beschäftigungsgrößenklassen fasst das Statistische Bundesamt den Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln und den Einzelhandel mit Fahrrädern, -teilen und -zubehör zusammen.

Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln*)		
Unternehmen	11.566	
Beschäftigungsgrößenklassen		
Beschäftigte	Unternehmen	Umsatz je Unternehmen
1 bis 2	5.270	192 TEUR
3 bis 5	3.181	508 TEUR
6 bis 19	2.554	1.343 TEUR
20 und mehr	561	10.887 TEUR
*) ohne Campingmöbel; Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel 2022 (Tabelle 45341-0002), Zahlen für 2020		

› INFO

Wir können Ihnen hier nur einen Ausschnitt aus den umfangreichen Zahlen der **Handelsstatistik** des Statistischen Bundesamts geben. Wenn Sie sich weitergehend informieren möchten, können Sie hierzu die Jahresstatistik des Handels auf Genesis online – der Datenbank des Statistischen Bundesamtes – auswerten.

Die **Monats- und Jahresstatistiken für den Handel** aus dem Statistischen Bundesamt finden Sie hier:

www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/inhalt.html#sprg476112

Im Kapitel „Zahlen für Existenzgründer“ finden Sie weitere Zahlen und Informationen aus dieser Datenquelle.

Trends

Wetterabhängigkeit. Gegen zu milde Winter oder verregnete Sommer können die stärkste Konjunktur und die beste Planung nicht ankommen. Denn der wirtschaftliche Erfolg der Sportfachgeschäfte ist eng ans Wetter gekoppelt. Knackig kalte Winter und gute Schneeverhältnisse auch in den Mittelgebirgen kurbeln das Wintersportgeschäft früh in der Saison an – heißes Sommerwetter den Absatz von Bademode und Wassersportgerät.

Saisonale Spitzen. Umsatzstärkste Zeit im Sportartikel- und Fahrradhandel ist nicht das Weihnachtsgeschäft, sondern der Frühling bzw. Frühsommer.

Traditionell erwarten Kunden beim Fachhändler neben der Breite des Angebots für verschiedene Sportarten auch eine Sortimentstiefe und Beratungskompetenz seitens der Verkäufer, die kleinere Fachgeschäfte überfordern kann. Die Konsequenz: Auch wer sein Konzept grundsätzlich auf das Vollsortiment

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

ausrichtet, muss Schwerpunkte im Sortiment setzen, die eine ausreichende Zahl von Sportlern interessieren. Beispiele sind hier Running, Fußball, Outdoor und Bekleidung oder Fitness, saisonal auch Wintersport oder Wassersportarten.

Solche Schwerpunkte können dann flexibel um ein kleines Angebot von Trendartikeln oder Sportgeräten ergänzt werden, die regelmäßig von (Stamm-) Kunden nachgefragt werden. Daneben bietet sich mitunter eine Shop-in-Shop-Lösung in Kooperation mit Sportartikel- und Outdoor-Bekleidungsherstellern an, die Lagerrisiken auf den Lieferanten abwälzt. In jedem Fall sollten die geführten Marken unter den Kunden bekannt sein – denn erst dann nutzen die Werbekampagnen der Hersteller auch dem einzelnen Händler.

Nischen. Eine Spezialisierung kann für kleine Geschäfte an manchen Standorten unerlässlich sein. Spezialsortimente funktionieren bei entsprechend großem Einzugsgebiet und klarer Kompetenz des Händlers. Vorzugsweise sollte man sich in der jeweiligen Szene auf die eine oder andere Art einen Namen gemacht haben. Beispiele traditioneller Spezialisierungen: Reitsport, Klettern, Tanzsport, Tennis, Segeln oder Golf. Außerdem gibt es nachhaltige Trends. Beispiel Tauchsport: Etwa 1,6 Mio. lizenzierte Tauchsportler in Deutschland geben jährlich rund 2 Mrd. EUR für Training, Ausrüstung und Tauchreisen aus.

Service. Von den spezialisierten Outdoor-Läden wäre zu lernen, dass Kunden das Gerät gern unter annähernd realistischen Bedingungen ausprobieren. Wenn für Kletterwand, Kältekammer oder Kanu-Testbecken kein Platz im Laden ist, kann man z. B. anbieten, baugleiches Miet-Gerät kostengünstig unter echten Freiluftbedingungen testen zu lassen. Bei entsprechendem Schuhsortiment lässt sich vielleicht ein „Wanderparcour“ aus grobem Kies und Holzbohlen für Wander-/Bergschuhe durch den Laden legen. Oder es lohnt evtl. die Anschaffung eines 3D-Scanners für die Fußvermessung.

Bestimmte Artikel (Tennisbälle, Skibindungen) sollten Sie als Kundendienst auch dann führen, wenn die Handelsspanne nicht zufriedenstellend ist. Da der Kunde diese gängigen Artikel in einem Sportfachhandel erwartet, hilft dieses Angebot möglicherweise beim Aufbau einer Stammkundschaft.

Im **Wintersportsegment** schwankt der Umsatz mit der Witterung: Ein knackig kalter Dezember befeuert die Urlaubswünsche der Wintersportler, ein warmer Frühwinter lässt die Lager überquellen, Schnee in den Monaten Februar/März kann die Saison selten retten. Und für Wintersportartikel geben die Verbraucher nun einmal mehr Geld aus als für Rucksäcke oder Badeanzüge. Der Trend geht zum Mieten von Skiern, nicht nur am Urlaubsort, sondern auch im Fachhandel daheim. Auf die eigenen Skistiefel, Kleidung und Sicherheitsausrüstung legen die Sportler aber großen Wert. Ein Grundproblem für den Wintersport: die zunehmende Alterung der Zielgruppe. Wintersport (-urlaub) ist für Familien oftmals zu teuer, immer weniger Kinder starten früh mit dem Skifahren. Dabei profitiert die Branche von der Diversifizierung, neben der Abfahrt locken heute mehr Menschen das Tourengehen, der Langlauf, Snowboarden oder Free Ride.

Im Wintersport boomen Schutzkleidung und -ausrüstung, also etwa Helme und Protektoren sowie Verschütteten-Systeme. Zudem hat Hightech Einzug gehalten: Sonnenbrillen und Skihelme mit eingebautem MP3-Player, beheizbare Skistiefel für Damen, Softshells und integrierte Bindungen.

Im **Outdoorbereich** steigen die Umsätze nicht mehr wie in der Vergangenheit, in erster Linie wird das Wachstum von Kleidung, Schuhen und Rucksäcken bestimmt; allein Bekleidung und Schuhe machen in diesem Segment knapp 80 % des Marktes aus (European Outdoor Group 2019). Zentrale Trends sind Gewicht von Kleidung und Ausrüstung sowie Nachhaltigkeit der Produkte, sowohl in der Produktion als auch im Gebrauch. Allerdings ist Vorsicht geboten: Das

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Segment, das v. a. im Winter in der Stadt getragen wird, unterliegt einem schnelleren Modewechsel und kann ganz plötzlich „out“ sein.

- Die Kunden werden ökologisch bewusster; einzelne Hersteller bieten „Bio-Ware“ an, so Schlafsäcke, deren Polyesterbezug aus recyceltem Material besteht, oder hochwertige Kunststoffe für Bekleidung, die mit Kokosfasern oder Bambus und sogar Kaffee verarbeitet werden (was bei der Herstellung Energie sparen und mit natürlicher antibakterieller Wirkung gegen Schweißgeruch wirken soll). Zudem entdecken einzelne Hersteller die Vorzüge von Schafwolle neu, sowohl in der Funktion als auch der Nachhaltigkeit der Produktion.
- Aber auch: Die Kunden zeigten verstärktes Interesse an Runningbekleidung aus Funktionsfasern, auch Funktionsunterwäsche wird weiterhin nachgefragt.
- Ein wichtiger Urlaubstrend im Segment Outdoor ist das Camping: Die Übernachtungen auf Campingplätzen nehmen kontinuierlich zu. Und trotz des Booms bei Wohnmobilen bleiben auch Zelte und Zeltausrüstungen gefragt.

Produktinnovationen im Fahrradsegment sind E-Bikes und eine hochwertige Ausstattung wie bessere Federung. Laut Branchenverband VDZ spielen Optik und Marken-Image bei der Kaufentscheidungen mit. Hinzu kommen immer wieder „Kulträder“ als Incentives.

Direktbezug. Im Gegensatz zu anderen Handelsbranchen spielt neben dem Gemeinschaftseinkauf auch der Direktbezug vom Hersteller – über Vertreter oder Auslieferungslager – eine wichtige Rolle. Problematisch für Anfänger: Wichtige Marken beliefern kleine Händler gar nicht mehr, andere haben ihre Mindestbestellmengen teils auf fünfstelligen Beträge angehoben und möchten auch die Sortimentstiefe oder Präsentation der Ware vorschreiben. In der Folge legen einige Händler ihren Schwerpunkt auf junge „hippe“ Marken, die ihre Chance auf dem deutschen Markt noch suchen. Unterstützt wird der Fachhandel von etlichen Herstellern, die den Onlinehandel nur in Verbindung mit einem stationären Ladengeschäft, das breitere Teile ihres Sortiments anbietet, beliefern.

Einkaufskooperationen. Der Anteil des Gemeinschaftsbezugs an der gesamten Warenbeschaffung beträgt rund 50 % (Adressen siehe unten: Fachkontakte). Die Mitgliedschaft in einer der Einkaufsgemeinschaften empfiehlt sich nicht nur wegen des preisgünstigeren Einkaufs, sondern auch wegen der Orderlisten, an denen der einzelne Händler sein Sortiment orientieren kann. Gerade kleine Händler können mittels gemeinsamer IT-Disposition flexibler auf Wetterkapriolen und Mode-Erscheinungen reagieren. Darüber hinaus bieten die Verbände eine gemeinsame Verkaufsplattform für die Internetaktivitäten der stationären Händler bis hin zur Bündelung der Verkäufe auf den Internet-Marktplätzen. Ein weiteres Instrument der kooperierenden Händler: Etwa 15 % ihrer Umsätze erzielen sie mittlerweile mit Eigenmarken.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

2 Kalkulation

Die folgenden Absätze wenden sich an Existenzgründer ohne betriebswirtschaftliche Vorbildung – sollten Sie einen kaufmännischen Beruf erlernt oder ein betriebswirtschaftliches Studium absolviert haben, überspringen Sie einfach die folgenden Absätze und steigen im Kapitel 3 „Zahlen für Existenzgründer“ wieder ein.

Wichtige Begriffe: Umsatz, Gewinn, Umsatzrentabilität

Umsatz ist leider nicht gleich Gewinn. Stark vereinfacht gesagt, gilt die Formel:

$$\text{Gewinn} = \text{Umsatz} - \text{Kosten}$$

Umsatz. Ihr Bruttoumsatz ist das Geld, das Sie am Abend als Bareinnahme in der Kasse oder als Guthaben aus Überweisungen Ihrer Kunden auf dem Konto haben.

In diesen Erlösen ist in aller Regel noch die Umsatzsteuer enthalten, die Sie aber als durchlaufenden Posten an das Finanzamt weiterreichen müssen bzw. mit der von Ihnen bezahlten „Vorsteuer“ verrechnen dürfen. (Die Umsatzsteuer wird deswegen in Ihrer Buchführung separat gebucht.)

Wenn Sie vom Bruttoumsatz die Umsatzsteuer abziehen, gelangen Sie zum „Nettoumsatz“. Doch auch diesen können Sie leider noch nicht nach Hause tragen.

Kosten. Um Ihren Gewinn zu errechnen, müssen Sie vom Nettoumsatz noch Ihre Kosten abziehen. Diese umfassen alle Ausgaben, die Sie im Rahmen Ihres Geschäftsbetriebs haben, also beispielsweise Kosten für Waren- oder Materialeinsatz („Einkauf“), für Personal, für die Miete der Geschäftsräume, für Büro und Verwaltung, für Versicherungen und Finanzierungskosten.

Sind diese Kosten abgezogen, steht zwischen Ihnen und dem Geld, das Ihnen für Ihren persönlichen Bedarf zur Verfügung steht, nur noch die Steuer. Welche Steuern für Sie relevant sind, hängt von der Rechtsform Ihres Unternehmens ab.

- Einzelunternehmen und Personengesellschaften zahlen neben der Vor- und Umsatzsteuer noch Einkommensteuer und Gewerbesteuer (Freibetrag für die Gewerbesteuer im Jahr 2023: 24.500 EUR).
- Kapitalgesellschaften zahlen neben Vor- und Umsatzsteuer noch Gewerbesteuer, Körperschaftsteuer und Abgeltungs-/Kapitalertragssteuer.

Erst nach Abzug aller Kosten und der Steuern vom (Netto-)Umsatz gelangen Sie zu Ihrem **Gewinn nach Steuern (Jahresüberschuss)**.

TIPP: Sie sollten die Veranlagung durch das Finanzamt und Ihre voraussichtliche Steuerschuld immer im Blick behalten, um über ausreichende Liquidität für die vierteljährlichen Abschlagszahlungen und eventuelle Nachzahlungen zu verfügen.

Die Erfahrung zeigt, dass es sich lohnt, mit einem in Sachen Existenzgründung erfahrenen Steuerberater zusammenzuarbeiten.

Umsatzrentabilität. Die Höhe des absoluten Umsatzes in Euro sagt nicht unbedingt etwas darüber aus, ob Ihr Geschäft rentabel ist. Was am Ende zählt, ist die Umsatzrentabilität (auch Nettomarge oder Umsatzmarge genannt).

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Sie gibt **das prozentuale Verhältnis zwischen dem Gewinn nach Steuern und der Höhe des Gesamt(netto)umsatzes an**. Diese Zahl verrät Ihnen also, wie viel Prozent Ihnen von Ihrem Umsatz übrigbleibt. Um die Umsatzrentabilität zu errechnen, nutzen Sie die folgende Formel:

Umsatzrentabilität

$$\text{Gewinn} \times 100 / \text{Umsatz} = \text{Umsatzrentabilität (in Prozent)}$$

Ein Beispiel: Bei einem Nettoumsatz von 600.000 EUR macht Ihr Unternehmen einen Gewinn von 30.000 EUR. Sie rechnen also:

$$30.000 \text{ EUR} \times 100 / 600.000 \text{ EUR} = 5 \%$$

Ihre Umsatzrendite beträgt 5 %, oder anders ausgedrückt: Von jedem (netto) umgesetzten 1,00 EUR bleiben (in diesem Beispiel) 5 Cent Gewinn nach Steuern.

Planungen und Berechnungen

Lohnt es sich? Um herauszufinden, ob sich Ihr Unternehmen tragen kann, müssen Sie Berechnungen zur Finanzierung anstellen (diese sind auch ein wichtiger Teil Ihres Businessplans). Zu diesen Berechnungen gehören eine vollständige Aufstellung aller einmaligen und regelmäßigen Kosten für den Geschäftsbetrieb, eine vollständige Übersicht über alle (Anfangs-)Investitionen, ein Finanzierungsplan (nach Eigen- und Fremdkapital), ein Liquiditätsplan, aus dem hervorgeht, dass Sie auch in der Anlaufphase immer „flüssig“ sind, und eine Rentabilitätsvorschau.

Nur mit einer realistischen Einschätzung Ihrer Lebenshaltungskosten und den voraussichtlichen Kosten Ihrer Unternehmensgründung und -führung können Sie eine Voraussage treffen, ob Sie mit Ihrem Unternehmen auf Dauer Ihren Lebensunterhalt bestreiten, für das Alter und für Notfälle vorsorgen und eventuelle Kredite zurückzahlen können.

Fachkundige Hilfe nutzen. Es ist sinnvoll, bereits an diesem Punkt fachkundige Hilfe in Anspruch zu nehmen – sei es von den Kammern und/oder einem in Fragen der Existenzgründung versierten Steuerberater. Denn zum einen geben Ihnen belastbare und realistische Zahlen die notwendige Sicherheit für die Einschätzung Ihres Unternehmenserfolgs und zum anderen gehen Sie mit nachvollziehbaren und professionell ausgearbeiteten Plänen in Sachen Finanzierung, Liquidität und Rentabilität gut gerüstet in das Gespräch mit Ihrer Bank.

› INFO

Um eine Vorstellung von den Anforderungen an die Berechnungen zu erhalten, können Sie sich bereits im Vorfeld einen Überblick verschaffen. Eine sehr nützliche Sammlung von Checklisten und Vorlagen beispielsweise für Ihren Finanzierungsplan, Ihre Liquiditätsvorschau und Ihre Rentabilitätsvorschau finden Sie auf der Website des **Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)**:
www.existenzgruender.de/DE/Planer-Hilfen/Checklisten-Uebersichten/Businessplan/inhalt.html

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

3 Zahlen für Existenzgründer

Für Existenzgründer sind Durchschnittswerte aus der Praxis bestehender Betriebe von Interesse, um die eigenen Planungsdaten – auch im Rahmen der Kreditverhandlungen – kritisch zu durchleuchten. Diese finden Sie in verschiedenen Quellen:

Richtsatzsammlung. Interessant ist die Richtsatzsammlung des Bundesministeriums für Finanzen, das einen Einblick in den durchschnittlichen Rohgewinn und Reingewinn der unterschiedlichen Branchen zulässt.

www.bundesfinanzministerium.de/Web/DE/Themen/Steuern/Steuerverwaltung-Steuerrecht/Betriebsprüfung/Richtsatzsammlung_Pauschbeträge/richtsatzsammlung_pauschbeträge.html

Betriebsvergleiche

Betriebsvergleiche geben Antwort auf wichtige Fragen zur Rentabilität, Produktivität, Kalkulation und Bilanzen in vergleichbaren Betrieben. Diese Punkte sind für Ihre eigenen Planungen und natürlich auch für Ihren Businessplan von Bedeutung.

Betriebsvergleiche für den **Handel** bieten u. a. häufig die entsprechenden Fachverbände an (für Mitglieder oft kostenlos) sowie das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH):

www.ifhkoeln.de/produkt/betriebsvergleich-einzelhandel-alle-branchen/

Betriebsvergleich vom Steuerberater. Mit Sicherheit die aktuellsten und umfassendsten Daten erhalten Sie bei Ihrem Steuerberater, der über das Rechenzentrum der DATEV Zugriff auf die verdichteten Daten zahlreicher Firmen unterschiedlichster Branchen und Größen hat.

Daten des Statistischen Bundesamtes

Eine sehr ergiebige Datenquelle ist das Statistische Bundesamt, das zahlreiche Statistiken (kostenlos) zur Verfügung stellt. Diese Statistiken bieten einen interessanten Überblick, sind aber weniger übersichtlich und differenziert als Betriebsvergleiche.

Jahresstatistik für den Handel. Eine wichtige Datenquelle ist das Statistische Bundesamt, das in seiner Online-Datenbank Genesis-Online Jahresstatistiken für den Handel (kostenlos) zur Verfügung stellt.

Sie können der Jahresstatistik im Handel (Struktur) unter anderem folgende Informationen entnehmen: Unternehmen, Umsatz (gesamt, je Unternehmen, je Beschäftigten, aus E-Commerce), Beschäftigte, Arbeitnehmer, Teilzeitbeschäftigte, Subventionen, Bestand an Handelsware, Wareneinsatz, Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe, Bruttoinvestitionen (gesamt, je Beschäftigten, je 1.000 EUR Umsatz, Verkäufe von Sachanlagen, Bruttogewinnspanne bei Handelswaren, Aufwendungen, Rohertrag, Produktionswert, Bruttowertschöpfung, Bruttobetriebsüberschuss (gesamt und Anteil am Umsatz).

Zudem können Sie in der Jahresstatistik im Handel (Struktur) die folgenden Daten aufgeteilt nach **Beschäftigtengrößenklassen** (Tabelle 45341-0002) und nach **Umsatzgrößenklassen** (Tabelle 45341-0003) anzeigen lassen: Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz (Branche und je Unternehmen),

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Wareneinsatz, Bruttoinvestitionen, Verkäufe von Sachanlagen, Rohertragsquote, Aufwendungen.

In der Tabelle **Aufwendungen im Handel** (Tabelle 45341-0006) finden Sie für Ihre Planung relevante Zahlen: Wareneinsatz, Personalkosten, Sozialabgaben, Mieten/Pachten, Material/Rohstoffe, Bezogene Leistungen u. a. betriebliche Aufwendungen.

Kostenstruktur. Auch die Kostenstruktur finden Sie in dieser Statistik. Wir stellen hier die **Aufwendungen in Prozent vom Umsatz** dar:

Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln*)

Bezüge von Handelswaren	60,4 %
Entgelte	12,0 %
Sozialabgaben	2,7 %
Mieten, Pachten, Operate Leasing	6,0 %
Bezogene Leistungen u.a. betriebliche Aufwendungen	13,6 %

*) ohne Campingmöbel, ohne Fahrradhandel; Aufwendungen jeweils in % vom Nettoumsatz; Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel 2022 (Tabelle 45341-0006); Zahlen für 2020

› INFO

Die **Monats- und Jahresstatistiken für den Handel** aus dem Statistischen Bundesamt finden Sie hier:

www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Grosshandel-Einzelhandel/inhalt.html#sprg476112

TIPP: Stellen Sie bei den Tabellen das gewünschte Jahr ein, um die Datenflut übersichtlich zu halten.

Auch wenn die eigene Kalkulation von den konkreten Kosten im neuen Betrieb und den aktuell am Markt erzielbaren Preisen bestimmt wird, können Vergleichswerte wie die vom Statistischen Bundesamt oder aus Betriebsvergleichen eine realistische Planung des Unternehmens erleichtern.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

4 Lokales Marktpotenzial

Regionale Kaufkraftdifferenzierung*) pro Kopf

bundesweiter Durchschnitt rund **26.271 EUR** im Jahr

Die generellen Kaufkraftunterschiede sind erheblich:

Bayern	rund 28.453 EUR
Baden-Württemberg	rund 28.125 EUR
Hamburg	rund 28.084 EUR
Hessen	rund 27.088 EUR
Schleswig-Holstein	rund 26.124 EUR
Nordrhein-Westfalen	rund 25.784 EUR
Rheinland-Pfalz	rund 25.718 EUR
Niedersachsen	rund 25.606 EUR
Brandenburg	rund 24.911 EUR
Berlin	rund 24.683 EUR
Saarland	rund 24.651 EUR
Sachsen	rund 23.573 EUR
Bremen	rund 23.459 EUR
Thüringen	rund 23.432 EUR
Sachsen-Anhalt	rund 23.261 EUR
Mecklenburg-Vorpommern	rund 23.213 EUR

*) verfügbares regionales Einkommen nach Steuern und Sozialabgaben, inklusive staatlicher Leistungen
GfK 2022; Prognose für 2023

Kunden. Die regional unterschiedliche Kaufkraft der privaten Haushalte und das Preis- und Qualitätsniveau des verbraucherbezogenen Einzelhandels spielen ineinander.

Für das Jahr 2021 betragen die privaten jährlichen Konsumausgaben im Durchschnitt 31.476 EUR. Davon entfielen 37 % auf Wohnen, Energie und Wohnungsinstandhaltung, 15 % auf Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren, 12 % auf Verkehr, 10 % auf Freizeit, Unterhaltung und Kultur, 6 % auf Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände, 4 % auf Gesundheit, 4 % auf Bekleidung und Schuhe, 4 % auf Gaststätten- und Beherbergungsdienstleistungen, 3 % auf Post- und Telekommunikation, 0,7 % auf Bildungswesen und 4 % auf andere Waren und Dienstleistungen (Statistisches Bundesamt, Fachserie 15, Reihe 1 und Fachserie 15, Heft 1).

Jährliche Aufwendungen privater Haushalte (2020)

für Sportgeräte, Camping u. Ä. rund 324 EUR im Jahr
Hobbys, Spielwaren rund 264 EUR im Jahr

Statistisches Bundesamt, Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15, Reihe 1, 2022; Zahlen für 2021

› INFO

Differenzierte Daten zu den **Ausgaben privater Haushalte** finden Sie in den Wirtschaftsrechnungen des Statistischen Bundesamts. Relevant für Ihre Recherchen sind die Fachserie 15, Reihe 1:

www.destatis.de/DE/Service/Bibliothek/publikationen-fachserienliste-15.html

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

Daten zum Geschäftsgebiet. Die räumliche Positionierung Ihres Unternehmens ist ein sehr wichtiger Faktor für Ihren Erfolg. Zunächst sind in diesem Zusammenhang einige grundlegende demographische Daten von Interesse, wie z. B.:

- Bevölkerungsdichte in der Region,
- durchschnittliches Alter, Bildungsgrad, Familienstatus usw.,
- Höhe der Arbeitslosigkeit,
- durchschnittliches Einkommen,
- Kaufkraft,
- durchschnittlicher Mietspiegel,
- allgemeine Lebenshaltungskosten,
- Zahl der Insolvenzen.

Der **Regionalatlas** des Statistischen Bundesamtes bietet viele nützliche Informationen über die regionale Marktsituation, über die Zusammensetzung der Bevölkerung, verfügbares Einkommen sowie Beschäftigungs- und Arbeitslosenquoten. Hier können Sie über 80 Parameter abfragen und sich übersichtlich in Grafiken, Karten oder Tabellen anzeigen lassen.

› INFO

Den Regionalatlas mit zahlreichen Daten zur **wirtschaftlichen Struktur Ihres Geschäftsgebiets** finden Sie unter:

www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Visualisiert/RegionalatlasAktuell.html

Zudem ist eine sorgfältige **Wettbewerbsanalyse** wichtig. Neben Informationen, die Sie im Internet recherchieren können, kann Ihnen hierbei in aller Regel die ortsansässige Kammer (IHK, Handwerkskammer, berufsständische Kammer) weiterhelfen.

Standortanalyse. Für den Erfolg Ihres Gründungsprojekts kann neben den oben genannten Punkten der Infrastruktur auch die Parkplatz- und Verkehrssituation (ÖPNV) und die zu erwartende Kundenfrequenz sehr wichtig sein. Bevor Sie einen Mietvertrag unterschreiben, sollten Sie auch persönlich „vor Ort“ recherchieren.

Prüfen Sie den gewünschten Standort auf folgende Kriterien:

- ▶ Größe und Reichweite des Einzugsgebiets (das hängt auch von der Exklusivität Ihres Angebots ab),
- ▶ Kaufkraft im Einzugsgebiet und erreichbare Umsätze (Wie ist die potenzielle Nachfrage nach Ihren Produkten? Wie viele Kunden müssten täglich kommen, damit Sie Ihr Umsatzziel erreichen?),
- ▶ Zahl, Größe, Entfernung und Attraktivität vergleichbarer Geschäfte in der Umgebung,
- ▶ Qualität Ihres Standorts hinsichtlich Laufstraßenlage, Verkehrsverbindungen und Parkplätzen (auch im Vergleich zur Konkurrenz),
- ▶ umliegende Geschäfte anderer Branchen (aber auch Banken, Post, Bushaltestellen u. Ä.), die als Frequenzbringer evtl. eine „Magnetwirkung“ für Ihre potenziellen Kunden haben könnten,
- ▶ perspektivisch: Erweiterungsmöglichkeiten der Geschäftsräume.

Flächenproduktivität. Welchen Umsatz sollte die Verkaufsstätte pro Quadratmeter Verkaufsfläche mindestens machen? Die betreffende Kennzahl nennt sich „Flächenproduktivität“. Diese misst den jährlichen Umsatz pro Quadratmeter der Verkaufsfläche. Als Umsatz nimmt man dabei den Bruttoumsatz (also den Umsatz inkl. Mehrwertsteuer). Berechnet wird die Flächenproduktivität, indem man den Jahres(brutto)umsatz durch die Verkaufsfläche teilt.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

› INFO

Ausführliche **Erläuterungen zur Flächenproduktivität** im Einzelhandel finden Sie hier: www.einzelhandel-news.de/flaechenproduktivitaet/

Von anderen Branchen in der Nähe, deren Angebot das geplante Sortiment ergänzt, können Sie im Allgemeinen profitieren. Direkte Konkurrenten in der näheren Umgebung sollte man vor einer Entscheidung unbedingt auf ihr Sortiment, mögliche Spezialangebote und ihre Preisklasse prüfen.

Besichtigung in Frage kommender Ladenlokale

Achten Sie auf das engere Umfeld und die Ausstattung:

- ▶ Optik, Farbe und Gliederung der Hausfassade,
- ▶ die Breite des Gehsteigs (lädt er zum Flanieren ein?),
- ▶ Lage und Einteilung der Schaufensterfläche,
- ▶ Barrierefreiheit und leichte Zugänglichkeit,
- ▶ Bedingungen für Warenanlieferung,
- ▶ Aufenthaltsmöglichkeit und WC für Sie und Ihre Angestellten,
- ▶ Sauberkeit und hygienischer Zustand des Gebäudes,
- ▶ für Ihre Zwecke ausreichende Lagerfläche.

NOTIZEN**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER
GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

5 Marketing

Natürlich können Sie am Tag nach der Eröffnungsfeier Ihren neuen Laden aufschließen, sich hineinsetzen und darauf warten, dass Kunden kommen. Sie können aber auch – und das werden Sie vernünftigerweise tun – vieles unternehmen, um für Ihre künftigen Kunden „sichtbar“ zu werden und die Wartezeit möglichst abzukürzen. Marketing ist, vereinfacht gesprochen, nichts anderes als die Gesamtheit Ihrer Aktivitäten, um mit Ihrem speziellen Angebot auf dem Markt, auf den Sie sich begeben, (positiv) wahrgenommen zu werden. Das Ziel: Sie möchten andere Menschen dazu bewegen, im wörtlichen oder übertragenen Sinn ihren Fuß über die Schwelle Ihres Geschäfts zu setzen.

Marketing ist Kommunikation. „Wer 'ne Bude auf'm Markt hat, muss eben schreien!“ – vielleicht haben Sie diese etwas robuste Beschreibung der Kommunikationssituation, die auf Sie zukommt, schon mal gelesen und darüber geschmunzelt. Aber sie enthält alle wesentlichen Faktoren, auf die es ankommt: Sie sind der „Sender“ und Sie richten sich mit Ihrem Angebot an bestimmte „Empfänger“ (= Ihre Zielgruppe), für die Sie eine „Botschaft“ haben, die Sie über bewusst ausgewählte Kanäle oder Medien transportieren. Die Botschaft hängt eng mit Ihrer Person und Ihrer Gründungsidee zusammen. Damit ist klar, dass Ihre Marketingstrategie nicht „von der Stange“ sein kann, sondern sehr individuell sein sollte. Am Ende muss Ihnen Ihre Marketingstrategie so gut sitzen wie Ihre Lieblingsjacke und Sie müssen sich damit wohlfühlen.

Marketing kostet Geld. Betrachten Sie Werbeausgaben als Investitionen, und wie bei jeder Investition werden Sie wissen wollen, was sie bringt. Die Möglichkeit (und vermeintliche Unmöglichkeit) des Controllings von Marketingmaßnahmen ist ein viel diskutiertes Thema. Jeder kennt das Bonmot von Henry Ford: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht welche Hälfte.“ Aber die Schlussfolgerung hieraus sollte nicht sein, dass Sie aus Angst vor Streuverlusten gar nichts machen. In jeder betriebswirtschaftlichen Musterkalkulation gibt es für Marketing/Vertrieb ein Budget – Sie sollten versuchen, diese Kennzahl für Ihre Branche als Anhaltspunkt zu recherchieren. Als grobe Richtschnur sei hier für kleine Unternehmen ein Korridor von 3 bis 5 % des (Netto-)Umsatzes genannt, wobei in der Anschubphase die Aufwände innerhalb dieser Spanne verständlicherweise eher höher sind. Wenn dann der „Laden“ nach ein paar Jahren „läuft“, können Sie versuchen, das Budget kontrolliert herunterzufahren, aber Sie werden kaum unter 1,5 % kommen.

Wichtig ist, dass hinter Ihren Marketingaktivitäten eine Überlegung, ein Plan, eine **Strategie** steckt, dass sie sich im Klaren sind über Ihre **Zielgruppe** und dass Sie sich nicht in Einmal-Aktionen verausgaben, denn ein wesentlicher Faktor von erfolgreicher Werbung ist: **Wiederholung**.

Ihr spezielles Angebot oder der „USP“. Der vielzitierte „USP“ bezeichnet (auf deutsch) das Alleinstellungsmerkmal Ihres Angebots. Womit nicht gemeint ist, dass Sie eine nobelpreisverdächtig neue Geschäftsidee brauchen. Wenn Sie einen Kundennutzen nach dem Muster „der erste bzw. der einzige“ definieren können, um so besser, aber meistens bewegt man sich beim analysierenden Herausschälen seines USPs auf der etwas niedrigeren Flughöhe des „größer, schneller, besser, billiger“ als der Wettbewerb. Der USP ist – ob Sie das begrifflich schon so klar formuliert haben oder nicht – der Kern Ihrer Geschäftsidee und spätestens bei der Arbeit an Ihrem Businessplan sollten Sie ihn klar und möglichst einfach formuliert gefasst haben. Als Kern Ihrer Geschäftsidee ist er logischerweise auch der Ausgangspunkt Ihrer marketingorientierten Kommunikation. Eine nützliche Anleitung, wie man zu „seinem“ USP kommt, finden Sie hier: gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/usp.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Ihre Zielgruppe. Bei der Erstellung des Businessplans sind Sie nicht nur beim Thema USP vorbeigekommen, sondern beinahe zwangsläufig auch beim Thema Zielgruppe. Je klarer Ihnen Ihre Zielgruppe vor Augen steht, desto fokussierter können Sie kommunizieren und damit Streuverluste reduzieren. Deswegen lohnt sich die Mühe, sich über seine Zielgruppe(n) begrifflich genauso klar zu werden wie über den USP. In der Regel geschieht dies, indem man (gesellschaftliche) Gruppen benennt und versucht, diesen Gruppen möglichst viele konkretisierende Eigenschaften zuzuschreiben, um dann am Ende zu überlegen, auf welchen Wegen, d. h. über welche Medien, man diese Gruppen am besten mit seinen „Botschaften“ erreicht.

Eine gute Methode ist in diesem Zusammenhang das Arbeiten mit sog. **Personas**: Man stellt sich seine Zielgruppe(n) nicht abstrakt, sondern als Modellkunden mit Namen, Biographie, Beschreibung der Lebensumstände usw. vor. Damit wird die Zielgruppe konkreter und lebendiger, und es fällt leichter, sich die Interaktion mit ihr vorzustellen.

Der nächste Schritt ist die Frage nach dem **Budget**, das Ihre Zielgruppe bereit ist, für Ihr Angebot auszugeben. Das Zusammenspiel von Größe der Zielgruppe und Budget erlaubt Ihnen eine Einschätzung des (gesamten) Marktpotenzials. Bevor man sich hier „in die Tasche lügt“, gilt die Devise: „Nicht raten, sondern recherchieren“. Jede belastbare statistische Zahl ist willkommen und sollte auf ihre Aussagekraft hin geprüft werden, aber es sind bekanntlich Informationen, die den Unterschied zwischen „raten müssen“ und „entscheiden können“ ausmachen.

Letzter Schritt: Was können Sie darüber in Erfahrung bringen, wie Ihre Zielgruppe über ihr Budget entscheidet? Gibt es also **bei dieser Entscheidung typische Prozesse**, die es Ihnen erlauben, Ihre potenziellen Kunden an einer Station dieses Prozesses „abzuholen“ (durch Ihre Schaufenstergestaltung, an Ihrem Stand auf einer Gewerbeausstellung, durch eine Anzeige im kostenlosen Wochenblättchen, durch einen „Kundenstopper“ auf dem Bürgersteig, durch eine Bandenwerbung beim lokalen Fußballverein ... – was auch immer).

Hilfreich und anregend für die Bearbeitung dieses Themas – am besten in der Diskussion mit gebrieften „Sparringspartnern“, z. B. aus Ihrem Freundeskreis – ist: gruenderplattform.de/businessplan/zielgruppenanalyse.

„Grundausrüstung“

Name und Claim. Wie soll Ihr Unternehmen heißen? Die Frage ist einfach und schwierig zugleich. Schließlich ist der Name das, was beim Kunden hängenbleibt – oder auch nicht. Wie also soll er sich Ihre (neue) Firma merken? Der Name soll markant sein, aussagekräftig, leicht zu behalten. Wenn Sie zusätzlich Ihren USP noch herausstellen möchten, können Sie sich einen ergänzenden Claim überlegen.

Logo. Das Logo ist gewissermaßen der „gestaltete“ Name. Die Auswahl der Schrift, der Farbe, die Verwendung von Symbolen sollten – zusammen mit Name und ggf. Claim – Ihren Markenkern „passend“ zum Ausdruck bringen und den Behaltenseffekt verstärken. Hier gibt es zum einen nachvollziehbare Regeln des grafischen Handwerks, zum andern aber auch ein hohes Maß an Subjektivität in der Wahrnehmung und in der (unbewussten) Bewertung.

Visitenkarte, Geschäftsunterlagen. „Ohne“ werden Sie kaum auskommen, auch wenn die gute alte Visitenkarte im digitalen Zeitalter ein wenig „old school“ wirkt. Aber sie ist der erste konkrete Anwendungsfall für Ihr Logo. Visitenkarte und Geschäftsunterlagen – also mindestens Briefbogen und Rechnungsformulare – zeigen die „Serientauglichkeit“ Ihres Logos – und auch mögliche Folgekosten, wenn Sie sich z. B. für Sonderfarben und hochwertige Materialien

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

entschieden haben. Darüber muss man nicht erschrecken (Sie haben ja ein Budget), man sollte es aber wissen. Und bevor Sie anfangen zu „sparen“, denken Sie dran: Es ist alles eine Botschaft an Ihre Zielgruppe.

Website. Wenn Sie mit Ihrer Gründung sichtbar sein wollen und wissen, dass beinahe 90 % aller Männer und Frauen (hier gibt es keinen nennenswerten geschlechtsspezifischen Unterschied) im Zuge von Kaufentscheidungen im Internet recherchieren, dann führt an einer eigenen Website (fast) kein Weg vorbei. Wie einfach oder ausdifferenziert dieser Auftritt ist, ob eher „Standard“ ausreichend ist oder besondere Originalität gefordert scheint, ob ein Online-Shop sinnvoll ist oder nicht, ob Sie das Prinzip „Selbermachen“ verfolgen können oder Fachleute benötigen – das alles sind Fragen, die sich Ihnen stellen werden. Aber klar ist: Ihre Website ist eine wirklich wichtige kommunikative „Schnittstelle“ zu Ihrem Kundenpotenzial. Nähere Informationen und Hinweise finden Sie im Kapitel „Digitalität“.

Google Unternehmensprofil (vorher: Google My Business). Früher, als es noch Telefonbücher gab, da gab es als Ergänzung auch ein Branchentelefonbuch. Heute heißt das Synonym für Suchen und Finden „Google“, und über den (kostenlosen) Service „Unternehmensprofil“ haben Sie die Möglichkeit, Einträge für Ihr Unternehmen anzulegen und zu pflegen, die dann in der Google Suche und in Google Maps dargestellt werden.

Ausbaustufe

Verkaufsräume/Werkstatt/Büro/Praxis. Die Einrichtung und Gestaltung von Verkaufsräumen wirft viele Detailfragen auf, die beim Bodenbelag beginnen und beim Beleuchtungskonzept noch nicht aufhören. Wenn das Thema neu für Sie ist, ist es sinnvoll, sich zunächst mit den wichtigsten Prinzipien für eine wirkungsvolle Warenpräsentation vertraut zu machen und anschließend Geschäfte aus den unterschiedlichsten Branchen zu besuchen. Sie werden die Welt des Einzelhandels jetzt sicher mit anderen Augen sehen und besser erkennen, welche (guten) Lösungen andere Händler im „magischen Dreieck“ aus optimaler Warenpräsentation, gegebenen Grundrissen und einem begrenzten Budget gefunden haben. Sich bei diesen Entscheidungen von Experten, z. B. erfahrenen Ladenbauern oder Innenarchitekten, unterstützen zu lassen, ist beinahe unerlässlich. Wichtig ist aber auch hier, dass die Verkaufsräume Ihren Markenkern transportieren, auch eine Einrichtung „kommuniziert“ mit Ihren Kunden.

Schaufenster/Außenbereich. Die Gestaltung des Außenbereichs Ihrer Räumlichkeiten (z. B. Leuchtreklame) ist gewissermaßen die „Verlängerung“ Ihrer Visitenkarte und analog hierzu könnte man sagen, dass Schaufenster die „Verlängerung“ Ihrer Warenpräsentation sind. „Schauwerbegestalter“ heißt der einschlägige Ausbildungsberuf. Dieser Umstand soll Ihnen sagen: Man kann es lernen, wie man wirkungsvolle Schaufenster gestaltet (wenn Sie diese Aufgabe nicht an einen Schauwerbegestalter auslagern wollen). Seminare und Workshops sind nicht schwer zu finden und vielleicht hat die ortsansässige Kammer hierzu eine Empfehlung. Übrigens ein Thema, das man gut „vorziehen“ kann, denn im Trubel einer Eröffnung und in den Wochen danach werden Sie Ihre Zeit für andere Dinge brauchen.

Fuhrpark. Ein Auto erfüllt alle möglichen Zwecke als Statussymbol, als Familienkutsche, als rollende Werkstatt, auch als mobiles Büro usw., vor allem aber sind Autos: Werbefläche. Bei Handwerksbetrieben ist es Standard, dass die Firmenfahrzeuge mindestens eine gestaltete Außenfläche haben, um im Einzugsbereich des Betriebs (Zielgruppe!) Aufmerksamkeit zu erregen. Manchmal reicht das Budget auch für eine einheitliche (Sonder-)Lackierung. Diese Idee ist leicht übertragbar, Pflegedienste sind beispielsweise kaum noch „ohne“

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

unterwegs. Und auch wer sich ein wenig scheut, sein gutes Stück zum Werbeträger umzufunktionieren, kann mit einer Klebefolie ja wenigstens im Rückfenster seine Webadresse kundtun oder auch fremde Flächen anmieten, z. B. Taxis oder Stadtbusse.

Außenwerbung. Fahrzeuge als mobile Werbefläche zu nutzen ist sozusagen ein Spezialfall der Außenwerbung. Die stationären Möglichkeiten sind beispielsweise: Plakatwerbung, womit nicht nur die Litfaßsäule gemeint ist (s. www.stroeer.de/planen-buchen/aussenwerbung/), sondern auch die Bandenwerbung bei Ihrem lokalen Sportverein, sog. Gerüst- oder Zaunsegel oder auch nur einfache Plakataufsteller („Kundenstopper“) vor Ihrem Geschäft. Die Frage ist immer: Kommen dort, wo mein Plakat steht, auch meine Kunden vorbei? In der digitalen Welt lässt so etwas zuverlässiger steuern: Ihre Kunden machen sich durch ihre Suchanfragen erkennbar und anschließend bekommen sie in ihrer Trefferliste Ihre Anzeige präsentiert. Näheres hierzu s. im Kapitel „Digitalität“, Stichwort „Suchmaschinenmarketing“.

WICHTIG: Wenn Sie den Außenbereich Ihres Geschäfts (z. B. Bürgersteig, Parkplätze u. Ä.) in Ihre werblichen Aktivitäten mit einbeziehen wollen, dann erkundigen Sie sich unbedingt vorher beim Ordnungsamt, was erlaubt ist und was nicht.

Anzeigen/Wurfsendungen/Direkt-Marketing (print). Geschäftsanzeigen in der lokalen Tagespresse haben mit dem Vorurteil zu kämpfen, dass sie häufig recht teuer sind und hohe Streuverluste mit sich bringen. Aber man kann ja trotzdem mal fragen: Wenn das Verbreitungsgebiet gut eingegrenzt werden kann, die Zielgruppe (noch) zeitungsaffin ist und die Kosten vertretbar erscheinen, kann das ein geeignetes Medium sein. Eine Alternative hierzu können Anzeigenblätter sein, die kostenlos an alle Haushalte in einem bestimmten Einzugsbereich verteilt werden, bzw. Stadtteilzeitungen oder Veranstaltungsblätter. Wenn man diesen Gedanken verlängert, kommen z. B. auch Vereinszeitschriften, Stadionzeitungen oder Newsletter von Vereinen in Frage, wenn Sie z. B. davon ausgehen können, dass in den angesprochenen Lesergruppen eine überdurchschnittliche „Dichte“ Ihres Kundenpotenzials zu erwarten ist. (Recht spezielle Beispiele, nur als Anregung, sind mit Ihrer Werbung bedruckte Zuckertütchen im Café oder Bierdeckel im Gasthaus.)

Tageszeitungen bzw. Anzeigenblätter bieten in aller Regel an, dass sie Ihre (angelieferten) Prospekte beilegen und mit verteilen. Den Verteilservice der Anzeigenblätter können Sie häufig auch separat nutzen. Denn wenn Sie mit Ihrer Botschaft „konkurrenzlos“ wahrgenommen werden möchten, gibt es entweder die einfachere Möglichkeit der Wurfsendung (mit oder ohne Prospekt) oder die anspruchsvollere eines personalisierten Direct Mailings per Post, für das – in gedruckter Form – nicht die Beschränkungen gelten wie für Newsletter.

Werbeträger/Werbeartikel. Auf dem Siegertreppchen stehen Einkaufstaschen, Kaffeetassen und Kugelschreiber. Aber auch USB-Sticks, T-Shirts, Powerbanks, Notizblöcke, Feuerzeuge, Schlüsselanhänger und und und – die Idee ist immer die gleiche: Nämlich irgendeine, meist preiswerte Nützlichkeit in die Arbeits- und Lebenswelt seiner (potenziellen) Kunden zu schmuggeln, damit sie dort als „Erinnerungsposten“ ihren Dienst tut. Bevor Sie aber eine Memo-Entscheidung treffen, mit der Ihre teuer bezahlten Werbeartikel in der Beliebtheit verschwinden, überlegen Sie sich: Was fänden Sie pfiffig (im Hinblick auf Ihr Angebot), nützlich und worüber würden Sie sich freuen? Wenn Ihnen nicht gleich etwas Überzeugendes einfällt, warten Sie ruhig ab, irgendwann klopft eine gute Idee an (spätestens in der Vorweihnachtszeit), und dann dürfen es auch ein paar Cent mehr sein, denn die haben Sie ja vorher gespart.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Abschließend seien hier nur noch in Stichworten weitere Ansatzmöglichkeiten genannt, wie Sie mit Ihrer Gründung bei Ihrer Zielgruppe bemerkbar machen können:

- **„Guerilla-Marketing“**, worunter man besonders kreative und aufmerksamkeitsstarke, also unkonventionelle und überraschende Aktionen versteht.
- **Pressearbeit**, wobei es sein kann, dass Sie auf Redaktionen stoßen, die auf ihrer journalistischen Unabhängigkeit bestehen und nicht als Werbeabteilung benutzt werden möchten; aber mindestens einen neutralen Anlass sollten Sie haben: Ihre Neueröffnung.
- **Kooperationen**, vor allem mit anderen Geschäften (nach dem Motto: Wer A kauft, kauft häufig auch B); sprechen Sie die Inhaber an, ob man sich gegenseitig unterstützen kann (bis hin zu gemeinsamen Veranstaltungen).
- **„Multiplikatoren“ und Netzwerke**; das beginnt bereits mit IHK, Handwerkskammer oder Gewerbeverein, geht weiter mit Vereinen, Kindergärten, Seniorenheimen, Volkshochschulen usw., also wieder die Frage: Wo treffen Sie entweder direkt auf Ihre Zielgruppe oder auf Menschen, die zu Ihrer Zielgruppe einen besonders guten Kontakt haben (also sog. Meinungsführer oder Multiplikatoren).
- **Veranstaltungen/Wettbewerbe/Märkte/Straßenfeste**; überall dort, wo eine Bühne bereitet wird, auf der Sie entweder im Rampenlicht stehen oder im Rahmenprogramm auftauchen.
- **Social Media/Blog/Newsletter**; die digitalen Kanäle sind hier selbstverständlich nicht zu vergessen, konzentrieren sich aber in erster Linie auf bestehende (Kunden-)Beziehungen (Näheres im Kapitel „Digitalität“).

Die beste Werbung für Ihr Geschäft ist jedoch: ein **freundlicher und kompetenter Service**. Die Zufriedenheit Ihrer Kunden ist das höchste Gut. Zufriedene Kunden empfehlen Sie (in der Regel) weiter und geben (leider seltener) im Internet positive Bewertungen über Sie und Ihr Geschäft ab. Und das heißt für Sie als „Chef“: Unfreundliche oder inkompetente Mitarbeiter können in kürzester Zeit jede Ihrer Anstrengungen zunichte machen, sich und Ihrem Geschäft ein positives Image aufzubauen. Sie als Chefin oder Chef sollten sich deshalb für die Auswahl und Schulung Ihrer Angestellten Zeit nehmen, Sie sollten ihnen verdeutlichen, dass es der Kunde ist, der ihr Gehalt zahlt, und Sie sollten möglichst häufig selbst im Laden anwesend sein.

Zielgruppen

Zielgruppen I: Sportarten nach Mitgliederzahl (gerundete Werte)

Deutsche Sportvereine hatten 2021 insgesamt	rund 27 Mio. Mitglieder
davon Fußball	rund 7,1 Mio. Sportler
Turnen	rund 4,7 Mio. Sportler
Tennis	rund 1,4 Mio. Sportler
Klettern, Bergsteigen, -wandern	rund 1,3 Mio. Sportler
Leichtathletik	rund 770.000 Sportler
Handball	rund 730.000 Sportler
Reiten	rund 665.000 Sportler
Golf	rund 651.000 Sportler
Schwimmen	rund 530.000 Sportler
Tischtennis	rund 520.000 Sportler

Bestanderhebung des DOSB/DSSV 2021

Fitness-Studios hatten 2020 mehr als 10 Mio. Mitglieder.

DSSV 2021

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Zielgruppen II: Sportaktivitäten von Freizeitsportlern

Fitness	rund 40 %
Schwimmen	rund 33 %
Spaziergehen/Wandern	rund 32 %
Joggen	rund 29 %
Fußball	rund 16 %
Tennis	rund 11 %
Yoga	rund 10 %
Mountain-Biking	rund 10 %
Nordic Walking	rund 9 %
Badminton	rund 8 %
Tischtennis	rund 7 %
Alpin-Ski	rund 7 %

Deloitte 2018, Mehrfachnennungen möglich

Zielgruppe: Frauen. Hier geht es nicht um modische Outfits, sondern um Technik. Ein Markenhersteller hat ermittelt, dass schon zwei Drittel seiner an Frauen verkauften Ski aus reinen Damenkollektionen stammen. Bei Laufschuhen erreicht die weibliche Käuferschaft mittlerweile rund 50 % Marktanteil; neue Outfits aus dem Bekleidungsassortiment drehen sich im Damenbereich schneller. Wichtig für den Handel: Diese Zielgruppe interessiert sich weniger für „technischen Schnickschnack“, auch wenn Branchenkenner beobachten, dass Frauen bereit sind, für hochwertiges Sportgerät und Qualität mehr auszugeben als Männer.

- Die Zielgruppe wird mit ultraleichten Rucksäcken oder Schlafsäcken mit gefüttertem, wärmerem Fußteil angesprochen. So entwickeln z. B. Ski-Hersteller speziell Bindungen und Skistiefel, die auf die defensivere Fahrweise und andere Körperhaltung von Frauen abgestimmt sind. Ein traditioneller Wanderausrüster hat sogar erstmals Kleider für leichte Wanderungen herausgebracht.
- Ein wachsendes Segment (ca. 1 Mio. Sporttreibende) und eine zunehmend interessante Zielgruppe für mittelständische Hersteller ist in den Blick des Handels gerückt: der Mädchen-Fußball. Mittlerweile gibt es spezielle Kollektionen, auch Spezialgeschäfte. Allerdings ist zu unterscheiden zwischen hochpreisigen Fanartikeln (Trikot vor allem) und bezahlbarer Ausrüstung für Amateurmansschaften.

Zielgruppe: Senioren. Handel und Industrie unterschätzen diese Gruppe als Sportler bislang. Dabei ist die Sportintensität bei 45- bis 69-Jährigen mit der von jüngeren vergleichbar: Etwa ein Fünftel treibt regelmäßig ein- bis zwei Mal die Woche Sport. Anders als junge Kunden ist das Markenbewusstsein in dieser Zielgruppe allerdings wenig ausgeprägt, dafür legt sie auf Beratung und Qualität wert.

Zielgruppe: Modebewusste. Sportbekleidung ist in allen Segmenten ein Wachstumsmarkt, der nicht nur von der Fitness-Welle, sondern auch von jeweils aktuellen Modetendenzen profitiert. So haben Untersuchungen der Industrie ergeben, dass bis zu 80 % der Sportbekleidung nicht beim Sport, sondern im Alltag getragen werden, gleichzeitig versichert allerdings Adidas, dass der Umsatz mit seinen Sportschuhen zum gleichen Prozentsatz aus sportlicher Betätigung stammt.

Sportler als Werbeträger. Sportgeschäfte, die mit prominenten Namen aus dem Sportgeschehen werben können, sind oft besonders erfolgreich. Auch der normale Sportartikelhändler kann auf regionaler Ebene von den lokalen Sporthelden profitieren, indem er z. B. Autogrammstunden oder ähnliche Aktionen organisiert und seinen Laden damit einer breiten Öffentlichkeit bekannt macht.

NOTIZEN**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Solche Aktionen können auch in der örtlichen Presse von Interesse sein und dort Erwähnung finden (ohne die üblichen Anzeigenkosten). Auf eigene Anzeigen in Tages-, Stadtteilzeitungen oder Anzeigenblättern sollte man jedoch nicht verzichten, um Attraktionen und Ereignisse herauszustellen.

Image aufbauen. Wichtig ist dabei, dass Sie sich von Ihrer Konkurrenz abgrenzen und für Ihr Geschäft ein besonderes Image aufbauen. Auch eine größere Anzeige im Branchentelefonbuch sowie Handzettelwerbung oder Hauswurfsendungen in der näheren Umgebung können Ihnen dabei helfen. Wenn Sie sich als Anfänger Marktanteile sichern wollen, dürfen Sie den Faktor Werbung nicht unterschätzen. Betrachten Sie Werbeausgaben als Investitionen, genau wie die Einrichtung oder das erste Warenlager.

Sportkurse. Erfahrungsgemäß wirken auch Sportkurse, vom Sportgeschäft organisiert, als attraktive Werbemaßnahmen, die den Umsatz steigern. Preiswerte Skigymnastik zur Vorbereitung auf den Winter, aber auch Skikurse zu günstigen Tarifen – vielleicht in Zusammenarbeit mit einem örtlichen Reiseveranstalter – oder Tenniskurse lassen sich anbieten. Neben dem Imagegewinn können Sie auch insofern von diesem zusätzlichen Angebot profitieren, als die Ausrüstung für die jeweiligen Kurse oftmals gleich in Ihrem Geschäft gekauft wird. Zudem kann der Kontakt zu Sportvereinen, evtl. auch die Mitgliedschaft, Ihren Umsatz fördern, wenn die Vereinsmitglieder sich in Ihrem Sportgeschäft ausrüsten.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

6 Digitalität

Informationssuche im Internet zu Waren und Dienstleistungen **rund 61 % der Bevölkerung**

Mit rund 68 % ist die Suche nach Informationen über Waren und Dienstleistungen bei Kundinnen und Kunden der Altersgruppe zwischen 25 und 45 Jahren am häufigsten.

Statistisches Bundesamt, Private Haushalte in der Informationsgesellschaft (IKT), Wirtschaftsrechnungen, Fachserie 15 Reihe 4, 2022

Internet. Die genannten Zahlen zur Online-Informationssuche zeigen, dass es sinnvoll ist, im Netz präsent zu sein. Der jährliche Umsatz im E-Commerce steigt kontinuierlich. Rund 42 % der stationären Händler waren 2021 im Onlinehandel tätig, darunter 60 % mit einem eigenen Onlineshop. Viele Händler nutzen auch oder ausschließlich die großen Marktplätze, deren Bedeutung kontinuierlich steigt (HDE Online-Monitor 2022).

E-Commerce-Nutzung	Prozent der Befragten
Nutzung von E-Commerce	rund 91 %
<i>davon</i>	
einmal pro Woche oder häufiger	rund 35 %
mehrmals im Monat	rund 38 %
seltener	rund 27 %

Bitkom, E-Commerce 2022

Homepage. Der Anstieg der Onlinekäufe ist Grund genug, das eigene Angebot professionell auf einer eigenen Homepage darzustellen. Das gilt auch dann, wenn Sie nicht beabsichtigen, einen Onlineshop aufzubauen. Bedenken Sie: Viele Kundinnen und Kunden recherchieren vor ihren Kaufentscheidungen online. Findet man Sie im Netz nicht, verpassen Sie die Chance, wahrgenommen und berücksichtigt zu werden.

Es ist empfehlenswert, bei der Erstellung der Website professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen. Die wichtigsten Punkte bei der Konzeption einer Website sind Nutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit, Aktualität und Ausbaufähigkeit.

Bei der Konzeption Ihrer Website sollten Sie auch bedenken, welches „Verfallsdatum“ Sie Ihren Informationen mit auf den Weg geben und wie häufig Sie künftig Ihre Website prüfen und ggf. aktualisieren wollen.

ACHTUNG: Auch die einfachsten Websites unterliegen dem Telemediengesetz (TMG) – vor allem ein fehlerhaftes Impressum kann Abmahnprofis in die Hände spielen. Lassen Sie Ihre Website daher rechtlich prüfen.

Onlinehandel. Ob Sie einen Webshop integrieren möchten oder einfach nur persönliches Feedback und/oder Bestellungen per Telefon oder E-Mail anbieten wollen, ist Ihre individuelle Entscheidung. Sie sollten bedenken, dass der Onlineverkauf zeitliche und personelle Ressourcen bindet: Das digitale Angebot muss gepflegt werden, Rechnungen müssen geschrieben, Waren verpackt und versandt, Kundenanfragen beantwortet und Retouren bearbeitet werden. Andererseits erlaubt es Ihnen ein Onlineshop, als Einzelhändler mit Ladengeschäft den E-Commerce als zusätzliches – überregionales – Standbein aufzubauen. Immer mehr stationäre Händler nutzen die Marktplätze der großen Anbieter – was Vorteile, aber durchaus auch Nachteile mit sich bringt.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization – SEO). „Wie komme ich mit meiner Website in einer Trefferliste möglichst weit nach oben?“ Mit dieser Frage beschäftigt sich die Suchmaschinenoptimierung und gemeint sind alle (gegenüber dem Suchmaschinenbetreiber) unbezahlten Maßnahmen, die dazu führen, dass man im sog. natürlichen Suchmaschinenranking möglichst auf den ersten ein, zwei Seiten der Trefferliste landet. Dies ist wichtig, weil das Interesse der Nutzer danach bekanntlich schnell abnimmt.

Für die gezielte Verbesserung der natürlichen Suchergebnisse auf Google kennen Sie sich mit diesem Thema entweder schon aus oder Sie haben Zeit und Interesse, sich einzuarbeiten. In aller Regel aber werden Sie damit einen Dienstleister beauftragen (müssen). Das gilt auch für das nächste Stichwort: SEA.

Suchmaschinenmarketing (Search Engine Advertising – SEA). Beim Suchmaschinenmarketing werden von Ihnen bezahlte Anzeigen auf Anfragen, die definierte Suchbegriffe enthalten, wie „normale“ Suchergebnisse ausgespielt. Das kennen Sie von Ihren eigenen (z. B.) Google-Anfragen: Oben in der Trefferliste stehen Ergebnisse, die in der Kopfzeile als „Anzeige“ gekennzeichnet sind.

Um Werbeanzeigen in Suchmaschinen schalten zu können, registrieren sich Website-Betreiber in Werbe- oder Anzeigennetzwerken. Diese Netzwerke organisieren das Ausspielen und regeln die Preise, die Gestaltung und die Sichtbarkeit der Anzeigen. Eines der bekanntesten Netzwerke ist Google Ads.

Social Media erweitert Ihre Reichweite. Allerdings sollten Sie auch hier alle rechtlichen Voraussetzungen erfüllen (z. B. die Impressumspflicht, Beachtung des Urheberrechts). Bedenken Sie immer: In Sozialen Netzwerken Kommuniziertes kann von jedem, jederzeit und überall gelesen werden. Veröffentlichungen im Netz können sich rasend schnell verbreiten und die Auswirkungen können sehr unangenehm sein. Zudem ist es nahezu unmöglich, einmal verbreitete Informationen wieder komplett zu löschen. Wägen Sie daher alle Äußerungen ab, bevor Sie sie veröffentlichen.

Obwohl es sich bei Social Media um ein schnelles Kommunikationsmedium handelt, werden die Besucher Ihrer Accounts von der Qualität Ihrer Texte und Bilder Rückschlüsse auf Ihr Geschäft ziehen. Korrekte Rechtschreibung, Zeichensetzung und eine gute Qualität Ihrer Bilder sind für Ihr Image von Bedeutung. Es ist ganz normal, dass man seine eigenen Fehler nicht sieht – das geht selbst Journalisten oder anderen professionellen Textern so. Lassen Sie daher Ihre Texte vor der Veröffentlichung von einem Dritten lesen.

Newsletter sind auch in Zeiten von Social Media noch ein sehr nützliches Marketinginstrument. Die gesetzliche Einschränkung, dass Newsletter nur auf ausdrückliche Anforderung der Kundinnen und Kunden versandt werden dürfen, hat auch einen positiven Effekt: Die Empfänger sind grundsätzlich aufgeschlossen für Ihre Angebote. Sie können Ihren Newsletter nutzen, um Ihr Unternehmensimage zu pflegen und Ihre Kunden zu binden. Es lohnt sich, bei der Gestaltung und bei den Texten (professionelle) Hilfe in Anspruch zu nehmen. Die Themen des Newsletters richten sich an den Interessen Ihrer Zielgruppe aus. Wichtig dabei ist, den richtigen Ton zu treffen und über die reine Werbetätigkeit hinauszugehen.

› INFO

Das **Netzwerk Mittelstand Digital** des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz bietet Informationen sowie mit regionalen und thematischen Zentren kompetente und anbieterneutrale Anlaufstellen für kleine und mittlere Unternehmen:

www.mittelstand-digital.de/MD/Navigation/DE/Home/home.html

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Übersichtlich und praxisorientiert bietet das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz mit der Broschüre „**Handel und Gastgewerbe – Themenheft Mittelstand-Digital**“ nützliche Informationen zu den Potenzialen der Digitalisierung:

www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Mittelstand/handel-und-gastgewerbe.html

Die Website **Mittelstand 4.0 – Kompetenzzentrum Handel des HDE e. V.** bietet Informationen und Unterstützungsleistungen zur Digitalisierung: www.kompetenzzentrumhandel.de/

Eine interessante Studie zum **Digitalisierungsindex im Mittelstand** aufgeschlüsselt nach Handel, Handwerk, Industrie, Baugewerbe, Gastgewerbe und Logistik Dienstleistungsgewerbe finden Sie hier:

www.digital-x.eu/de/magazin/digitalisierungsindex

Das **Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik** bietet mit der Broschüre „**Cybersicherheit für KMU**“ einen leicht verständlichen Einstieg, um das Cyber-Sicherheitsniveau zu erhöhen und sich damit vor der zunehmenden Cyber-Kriminalität zu schützen:

www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/Broschueren/Cyber-Sicherheit_KMU.html

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

7 Recht

Die Eröffnung und selbstständige Führung eines Sportartikel-Fachgeschäfts werden durch keinerlei spezielle Rechtsvorschriften eingeschränkt. **Genehmigungspflicht für Sportwaffen:** Wenn Sie planen, Sportwaffen in Ihr Sortiment aufzunehmen, informieren Sie sich bei Ihrer IHK über die erforderliche Genehmigung.

Verpackungen. Das Verpackungsgesetz (VerpackG) ist die deutsche Umsetzung einer europäischen Richtlinie zur Regelung des Inverkehrbringens von Verpackungen sowie der Rücknahme und Verwertung von Verpackungsabfällen. Es wurde umfassend novelliert und ersetzt als Verpackungsgesetz 2 (VerpackG2) seit dem 3. Juli 2021 das bisher geltende Verpackungsgesetz.

Das Verpackungsgesetz gilt für alle Verpackungen, die in Deutschland in Verkehr gebracht werden, wobei unterschieden wird zwischen

- sog. systembeteiligungspflichtigen Verpackungen, die nach ihrem Gebrauch typischerweise beim privaten Endverbraucher oder vergleichbaren Anfallstellen entstehen (B2C) – „systembeteiligungspflichtig“ heißt, dass für diese Verpackungen eine Recyclinglizenz erworben werden muss,
- sowie Verpackungen, die in den gewerblichen Bereich fallen (B2B).
- Eine besondere Rolle spielen Getränkeverpackungen.

B2B-Bereich. Für Verpackungen im B2B-Bereich gilt, dass sog. Erstinverkehrbringer und Folgevertreiber (also Händler) entstandene Verpackungsabfälle kostenfrei zurücknehmen und einer ordentlichen Verwertung zuführen müssen.

B2C-Bereich. Hersteller, Händler und Importeure, die als Erstinverkehrbringer von systembeteiligungspflichtigen B2C-Verpackungen in Deutschland auftreten, müssen sich zur Sicherstellung der flächendeckenden Rücknahme und Verwertung der entsprechenden Verpackungsabfälle einem (dualen) System anschließen und sich bei der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) registrieren.

HINWEIS: Nach einer einjährigen Übergangsfrist sind seit dem 1. Juli 2022 auch Erstinverkehrbringer von nicht systembeteiligungspflichtigen Verpackungen (z. B. Transportverpackungen und Einwegpfandverpackungen) und Letztinverkehrbringer von sog. Serviceverpackungen verpflichtet, eine Registrierung in LUCID, dem Melderegister der ZSVR, durchzuführen.

Das heißt, Verpackungen, die im stationären Handel an Endverbraucher weitergegeben werden, sind i. d. R. lizenzierungspflichtig, müssen also an einem dualen System beteiligt werden.

Die Frage, ob Sie als Händler oder auch als Handwerker mit einem Ladengeschäft sich in LUCID registrieren müssen oder sogar eine Lizenz, z. B. vom Grünen Punkt, erwerben müssen, hängt vom Einzelfall, d. h. von Ihrem typischen Geschäft ab. Dazu folgende Beispiele:

- Wenn Sie Ihre Ware ausschließlich in einer zuvor von einem Produzenten befüllten Produktverpackung an Ihre Kunden (=Endverbraucher) abgeben, dann ist dieser Produzent für die Lizenzierung der Verpackung bei einem dualen System verantwortlich
- Wenn Sie sog. Serviceverpackungen nutzen, also Verpackungen, die erst kurz vor der Übergabe an den Kunden befüllt werden (also z. B. Pizzakartons, Coffee-to-go-Becher, die Folie und das beschichtete Papier beim Fleischer, die Papiertüte beim Obsthändler u. Ä.), dann sollten Sie klären,

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

ob für diese Verpackung eine sog. Vorlizenzierung durch den Hersteller erfolgt ist. Wenn nicht, dann müssen Sie sich kümmern ...

- Oder Sie verpacken Ware, die Sie selbst hergestellt haben (z. B. Zimtsterne in Zellophantütchen), oder Sie verschicken Ware, die über Ihren Online-Shop bestellt wurde, an Ihre Kunden, dann haben Sie Klärungsbedarf, weil die Wahrscheinlichkeit ziemlich hoch ist, dass Sie „Erstinverkehrbringer“ sind und Ihre Verpackung typischerweise bei einem Endverbraucher anfällt.

Die beiden wesentlichen Fragen in diesem Zusammenhang sind also:

- Unterliegen Sie einer Verpflichtung, der zufolge Sie sich bei LUCID, dem Melderegister der Zentralen Stelle Verpackungsregister (ZSVR), (nicht nur als Hersteller, sondern auch als Händler) registrieren müssen?
- Müssen Sie für Ihre verwendete Verpackung eine Lizenz erwerben?

Ein hilfreicher Einstieg für die Klärung dieser Fragen ist:

www.lizenzero.de/fuer-wen-gilt-das-verpackungsgesetz/stationaere-haendler/

REACH-Verordnung der EU. Das Kürzel „REACH“ leitet sich aus dem englischen Titel der Verordnung ab: Regulation concerning the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of CHemicals. Die REACH-Verordnung gilt als eines der strengsten Chemikaliengesetze der Welt.

Einzelhändler sind verpflichtet, Verbraucher auf Anfrage über „besorgniserregende Stoffe“ in Nonfood-Produkten zu informieren, und zwar

- auf Basis von Informationen, die ihre jeweiligen Lieferanten bereits zur Verfügung gestellt haben, oder
- indem sie die Anfrage an den betreffenden Lieferanten weiterleiten.

Die Frist für die Auskunftserteilung beträgt 45 Tage.

Gewerblichen Kunden sind Informationen über etwaige Inhaltsstoffe nach REACH unaufgefordert zu übermitteln.

Die Liste der betroffenen Stoffe – die laufend ergänzt wird – führt die ECHA (Europäische Chemikalienagentur).

Preisangabenverordnung (PAngV). Die Preisangabenverordnung (PAngV) ist eine Verbraucherschutzverordnung. Sie regelt die Art und Weise der Preisauszeichnung u. a. im Handel, für Dienstleistungen, im Internet, in Gaststätten, an Tankstellen und in etlichen anderen Zusammenhängen mehr.

Die PAngV begründet eine Verpflichtung gegenüber Endverbrauchern (auch „Letztverbraucher“ genannt), ihr Zweck ist es,

- durch eine sachlich zutreffende und vollständige Information **Preiswahrheit** und **Preisklarheit** zu gewährleisten und
- durch optimale **Preisvergleichsmöglichkeiten** die Stellung der Verbraucher gegenüber Handel und Gewerbe zu stärken und den Wettbewerb zu fördern.

Die wichtigsten Bestimmungen der PAngV sind in ihren Grundzügen folgende:

- **Eindeutige Zuordnung.** Gemäß der PAngV müssen Preise immer eindeutig der entsprechenden Ware bzw. Dienstleistung zugeordnet werden können.
- **Gesamtpreis.** Die Preisangabe hat vollständig für alle anfallenden Preisbestandteile und inklusive der gesetzlichen Mehrwertsteuer zu erfolgen („Gesamtpreis“). Somit ist eine Nettopreisangabe unzulässig, auch etwa mit einer zusätzlichen Information wie „zuzüglich der gesetzlichen Mehrwertsteuer“. Die Vollständigkeit ist zu beachten. Beispiel: Wirbt ein Vermieter von Ferienwohnungen mit einem „Endpreis“ oder „Gesamtpreis“,

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

müssen in diesem Preis auch die anfallenden Kosten für die abschließende Reinigung der Ferienwohnung enthalten sein.

- **Grundpreis.** Die Angabe des Grundpreises ist vorgeschrieben für Ware in Fertigpackungen, in offenen Packungen oder als Verkaufseinheiten ohne Umhüllung, die nach Gewicht, Volumen, Länge oder Fläche angeboten wird. Bei dieser Ware ist neben dem Gesamtpreis auch der Preis je Mengeneinheit (einschließlich der Umsatzsteuer und sonstiger Preisbestandteile) in 1 Kilogramm, 1 Liter, 1 Kubikmeter, 1 Meter oder 1 Quadratmeter anzugeben. (Auf die Angabe des Grundpreises kann übrigens verzichtet werden, wenn dieser mit dem Gesamtpreis identisch ist, also beispielsweise für die Milch in der Ein-Liter-Flasche, oder wenn das Gewicht der Waren weniger als 10 ml bzw. 10 g beträgt. Eine weitere Ausnahme sind beispielsweise Präsentkörbe mit unterschiedlichen Waren.)
- **Schaufenster und Auslage.** Gemäß § 4 PAngV sind Preisschilder oder die Beschriftung der Ware mit einer Preisangabe bei solchen Waren vorgeschrieben, die in Schaufenstern, Schaukästen, auf Verkaufsständen oder in sonstiger Weise sichtbar ausgestellt werden, und bei Waren, die vom Verbraucher unmittelbar entnommen werden können. Diese Regelung scheint eindeutig, allerdings wurde sie durch ein Urteil des Bundesgerichtshofes relativiert:
 - **Anbieten vs. Werben.** Ein Streitfall hat 2016 zu einer überraschenden Entscheidung des Bundesgerichtshofs geführt. Der BGH hat – etwas feinsinnig – zwischen dem *Anbieten* von Waren an Letztverbraucher und dem *Werben* für diese Waren unterschieden. Wenn für eine Ware mit der Präsentation im Schaufenster nur geworben werden soll, also kein Angebot erfolgt, jedenfalls nicht im juristischen Sinne, dann fällt dies nicht unter die PAngV und eine Preisauszeichnung ist nicht (mehr) erforderlich. Wenn aber in einem werblichen Zusammenhang dann doch ein Preis genannt wird, dann gelten für diese Preisangabe selbstverständlich die Bestimmungen der PAngV.

› INFO

Das **Urteil des Bundesgerichtshofes** vom 10. November 2016, Az.: I ZR 29/15 finden Sie hier:

juris.bundesgerichtshof.de/cgi-bin/rechtsprechung/document.py?Gericht=bgh&Art=en&az=I ZR 29/15&nr=77165

Zum 28. Mai 2022 ist eine Novellierung der PAngV in Kraft getreten. Neu geregelt wurden v. a. die Informationspflichten bei Werbung mit Preisermäßigungen und die Mengeneinheiten für die Angabe des Grundpreises. Die **aktuelle PAngV** finden Sie hier:

www.bmwk.de/Redaktion/DE/Downloads/P-R/novelle-der-preisangabenverordnung-pangv.pdf?__blob=publicationFile&v=4

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

8 Meilensteine der Gründung

Beratung und Information. Wir stellen Ihnen in dieser Broschüre zahlreiche Informationen und Anschriften zur Verfügung. Sie können sich zudem im Internet informieren, Gründerplattformen und Seminare besuchen sowie individuelle Beratungen in Anspruch nehmen. Professionelle Unterstützung bieten Ihnen staatliche Stellen, die regional zuständige Industrie- und Handelskammer, Existenzgründungsberater und Steuerberater.

Gewerbe oder Kleingewerbe?

Vor der Gründung müssen Sie sich Gedanken über die gewünschte Rechtsform machen. Ihre Wahl hängt von verschiedenen Aspekten ab. Zunächst ist die Frage interessant, ob Sie ein Gewerbe oder vielleicht nur ein Kleingewerbe betreiben wollen. Als Gewerbetreibender müssen Sie Ihr Unternehmen im **Handelsregister** eintragen lassen, bei einem Kleingewerbe ist das nicht notwendig.

Zu den Kleinunternehmern gehören Sie aus steuerlicher Sicht, wenn Ihr Gesamtumsatz im Jahr der Gründung voraussichtlich nicht mehr als 22.000 EUR und im Folgejahr voraussichtlich nicht über 50.000 EUR beträgt. Als Kleinunternehmer müssen Sie Umsatzsteuer weder ausweisen noch abführen – allerdings dürfen Sie auch keine Vorsteuer abziehen, wenn Sie etwas für Ihr Unternehmen kaufen (§ 19 Umsatzsteuergesetz). Die Buchführung für Kleinunternehmer ist vereinfacht, für Ihre Steuererklärung reicht eine Einnahmen-Überschuss-Rechnung.

Welche Rechtsform?

Rechtsformen für Gewerbetreibende, die (auch) für Ein-Personen-Gründungen geeignet sind: Einzelunternehmen, Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH), Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt), Aktiengesellschaft (AG). Weitere Rechtsformen: Handelsgesellschaft (OHG), GmbH & Co. KG, Kommanditgesellschaft (KG).

Rechtsformen für Kleingewerbetreibende: Einzelunternehmen oder Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR) für Gründungen mit mehr als einer Person.

Es ist unbedingt zu empfehlen, dass Sie sich vor einer Entscheidung von einem Experten (einem Steuerberater und/oder einem Anwalt) beraten lassen, denn die Rechtsform hat Auswirkungen nicht nur in rechtlicher, sondern auch in steuerlicher und damit in finanzieller Hinsicht.

ACHTUNG: Eine **Gesellschaft bürgerlichen Rechts (GbR)** kann bereits durch die gemeinsame Tätigkeit/Kooperation zweier Personen entstehen (etwa bei enger Zusammenarbeit mit einem Auslieferungsdienst) und dann – ohne dass die Partner dies wissen – zu weitreichenden steuerlichen Konsequenzen führen, ggf. verbunden mit erheblichen steuerlichen Nachteilen für die Partner.

› INFO

Um sich einen **Überblick über die unterschiedlichen Rechtsformen** zu verschaffen, eignet sich folgende Seite des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK):

www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Rechtsformen/Auf-einen-Blick/inhalt.html

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Eingetragene Genossenschaft (eG). Wenn das Gründungsvorhaben selbst oder eine damit verbundene wirtschaftliche Folgeaktivität (wie z. B. ein Zusammenschluss zum gemeinsamen Einkauf von Produkten oder Materialien oder z. B. die Investition in einen gemeinsam genutzten Maschinenpark) in seinen Grundzügen ein Kooperationsmodell von mehreren gleichberechtigten Mitgliedern ist, kommt grundsätzlich auch die Rechtsform einer eingetragenen Genossenschaft in Frage.

› INFO

Für einen Einstieg in das Thema Genossenschaft eignet sich die Seite des **Deutschen Genossenschafts- und Raiffeisenverbandes e. V. (DGRV)**. Der DGRV ist Prüfungsverband und Spitzenverband im Sinne des Genossenschaftsgesetzes. Auf seiner Seite findet man u. a. einen Check, mit dem man schnell herausfinden kann, ob die eigene Gründungsidee mit der genossenschaftlichen Rechtsform zusammenpasst: genossenschaften.de/de/

Das **Existenzgründerportal des BMWK** (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz) bietet eine kurze Beschreibung der Rechtsform der Genossenschaft:

www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Rechtsformen/eingetragene-Genossenschaft-eG/inhalt.html

Leicht verständliche Informationen zur Rechtsform der Genossenschaft und ihrer Gründung finden Sie auf der **Gründerplattform** des BMWK und der KfW:

gruenderplattform.de/rechtsformen/genossenschaft-gruenden

Von der Idee zur Gründung

Am Anfang steht die Idee. Von dieser Idee bis zur tatsächlichen Gründung sind einige Fragen zu klären und Aufgaben abzuarbeiten. Diese sind praktischer, aber auch rechtlicher, steuerlicher, betrieblicher und finanzieller Natur.

Zunächst einmal sollten Sie ganz grundsätzlich feststellen, ob Ihr Vorhaben Aussicht auf Erfolg hat. Mit einem Businessplan können Sie die wesentlichen Aspekte Ihrer Selbstständigkeit festhalten und analysieren.

Business- und Finanzplan. Für Ihre eigene Planung und auch für die Gespräche mit Ihrer Bank benötigen Sie einen Business- und Finanzplan. Hier können Sie die wesentlichen Aspekte Ihrer Selbstständigkeit festhalten und analysieren. So können Sie herausfinden, ob Ihr Vorhaben realisierbar ist. Zudem zeigen Sie mit dem Plan Ihrer Bank, ob Sie mit Ihrer unternehmerischen Tätigkeit den Kredit zurückzahlen und die Zinsen regelmäßig entrichten können (Kapitaldienstfähigkeit). Ihr Gründungs- bzw. Investitionskonzept sollte u. a. folgende Informationen enthalten:

- Beschreibung der Geschäftsidee
- Executive Summary (zusammenfassende Darstellung auf maximal einer Seite)
- Produkte bzw. Dienstleistungen
- Zielgruppen
- Nutzen des Angebots für den Kunden
- Fähigkeiten und Eignung der Gründer
- Markt- und Wettbewerbssituation
- Standort
- Rechtsform
- Risiken

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
 • Bremen • Hamburg • Hessen
 • Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
 • Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
 • Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
 • Schleswig-Holstein • Thüringen

- Ertragsquellen
- Kapitalbedarf
- Rentabilitätsvorschau
- Liquiditätsplanung
- Finanzierungsplan.

TIPP: Es ist nicht einfach, einen Businessplan zu erstellen. Nutzen Sie Hilfsangebote, beispielsweise der Industrie- und Handelskammern, oder nutzen Sie die Expertise eines kompetenten Steuerberaters. Auch digitale Tools bieten Unterstützung:

› INFO

Die nützliche App bzw. Desktopanwendung „**BMWK-Businessplan**“ für die Erstellung eines Businessplans stellt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz zur Verfügung:

www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Businessplan/inhalt.html

Ein weiteres nützliches **interaktives Businessplan-Tool** findet sich auf der Gründerplattform: gruenderplattform.de/businessplan?ppid=16171

Gespräch mit der Bank. Für Ihr Gespräch mit der Bank sollten Sie gut vorbereitet sein. Die Grundlage Ihres Gesprächs ist der aussagekräftige Business- und Finanzplan. Es ist von Vorteil, wenn Sie eine Kurzfassung mit den wichtigsten Aspekten anfertigen, die Sie als Gesprächsgrundlage verwenden können. Bereiten Sie sich gründlich auf das Gespräch vor – Sie können auch eine fachkundige Person Ihres Vertrauens, wie z. B. Ihren Steuerberater, mitnehmen.

Gewerbeanmeldung. Den Beginn Ihrer gewerblichen Tätigkeit müssen Sie bei der für Ihren Betriebssitz zuständigen Stadt- oder Gemeindeverwaltung anzeigen. In der Regel dauert die Bearbeitung nur wenige Tage und Sie erhalten Ihren „Gewerbeschein“. Das Gewerbeamt informiert ggf. automatisch folgende Behörden: zuständige Berufsgenossenschaft, zuständige Kammer, ggf. Amtsgericht (Handelsregister), ggf. Gewerbeaufsichtsamt.

TIPP: Es ist empfehlenswert, selbst zu überprüfen, ob Ihr Gewerbe bei allen relevanten Stellen gemeldet wurde.

Finanzamt. Seit dem 1. Januar 2021 müssen Sie dem Finanzamt ohne vorherige Aufforderung den digitalen „Fragebogen zur steuerlichen Erfassung“ innerhalb eines Monats nach der Betriebseröffnung bzw. der Aufnahme Ihrer Tätigkeit ausgefüllt zusenden. Dies kann über die „amtlich bestimmte Schnittstelle“ geschehen, d. h. das Onlineportal „Elster“. Über „Mein ELSTER – das Online-Finanzamt“ übersenden Sie Steuerdaten papierlos und kostenlos sowie zeit- und ortsunabhängig an die Finanzverwaltung. Um „Mein ELSTER“ nutzen zu können, müssen Sie sich anmelden und einen Registrierungsprozess anstoßen, der mit einem sicheren und individuellen ELSTER-Zertifikat abschließt. Sollten Sie bereits über ein ELSTER-Zertifikat verfügen, so können Sie direkt über „Mein ELSTER“ die Abgabe des „Fragebogens zur steuerlichen Erfassung“ ausführen. Der ausgefüllte Fragebogen ist Voraussetzung für den Erhalt einer Steuernummer für Ihr Unternehmen.

Steuerfallen. Auch Gründer, die sich beim Thema Unternehmenssteuern von Anfang an der Hilfe eines Steuerberaters bedienen, müssen sich selbst in Grundzügen mit den rechtlichen und steuerlichen Aspekten einer Unternehmensgründung befassen.

Berufsgenossenschaft. Die Berufsgenossenschaften sind die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung. In ihren Zuständigkeitsbereich fallen Betriebe,

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Einrichtungen und Freiberufler. Sie kümmern sich außerdem um alle Aspekte der Arbeitssicherheit und -gesundheit.

Sie müssen sich gemäß § 192 SGB VII binnen einer Woche nach der Gewerbebeanmeldung bei Ihrer zuständigen Berufsgenossenschaft melden und klären, ob Sie versicherungspflichtig sind oder ob Sie sich eventuell freiwillig versichern lassen wollen. In der Regel versendet zwar das Gewerbeamt nach der Gewerbebeanmeldung automatisch eine Meldung an die Berufsgenossenschaft, doch es ist sinnvoll, sich auch selbst dort zu melden, um die strenge Frist nicht zu verpassen. Falls Sie nicht wissen, welche Berufsgenossenschaft für Sie zuständig ist, können Sie bei der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) nachfragen: www.dguv.de/de/index.jsp

Sollten Sie Angestellte haben, müssen Sie diese bei der Berufsgenossenschaft versichern. Die Beiträge zur gesetzlichen Unfallversicherung unterscheiden sich je nach Genossenschaft und Branche. Grundsätzlich hängen sie von der Bruttolohnsumme und dem Grad der Unfallgefahr ab.

Sie müssen die Höhe der gezahlten Lohnsummen digital über Ihr Entgeltabrechnungsprogramm oder über das „sv.net“ an die für Sie zuständige Berufsgenossenschaft übermitteln: www.itsg.de/digitaler-lohnnachweis/

Industrie- und Handelskammer. In der Regel sind alle Gewerbetreibenden in Deutschland kammerzugehörig und damit beitragspflichtig. Für Handelsunternehmen sowie Industriebetriebe sind die IHKs zuständig.

Sie erhalten von der Kammer einen steuerlichen Erfassungsbogen. Hier werden persönliche und geschäftliche Angaben sowie Prognosen über die voraussichtlichen Einkünfte erfragt. Die Höhe der jährlichen Beitragszahlungen wird von den einzelnen Kammern festgelegt und richtet sich nach den Umsätzen bzw. Gewerbesteuerzahlungen und nach dem Status – Vollkaufmann oder Minderkaufmann (Kleingewerbetreibende).

Für Existenzgründer gelten unter bestimmten Umständen in der Anfangszeit temporäre Beitragsbefreiungen im Gründungs- und Folgejahr (Bedingungen: natürliche Personen, d. h. keine Personen- oder Kapitalgesellschaften, nicht im Handelsregister eingetragen, in den letzten fünf Jahren vor der Betriebseröffnung nicht selbstständig, jährlicher Gewerbeertrag bzw. Gewinn aus Gewerbebetrieb nicht über 25.000 EUR).

Die Mitgliedschaft in der IHK bedeutet für Sie keineswegs nur Beitragspflicht. Für Gründungsinteressierte bietet Ihre IHK zahlreiche Hilfestellungen, Informationen und Seminare mit grundlegendem Wissen zu allen Fragen der Existenzgründung an.

Betriebliche Versicherungen. Mit Beginn Ihrer Selbstständigkeit sollten Sie ausreichend versichert sein. Notwendig sind beispielsweise Haftpflicht- und Sachversicherungen, wie z. B. Betriebshaftpflichtversicherung und Gebäude- und Inhaltsversicherungen. Art und Umfang der betrieblichen Versicherungen sollten Existenzgründer unbedingt mit Experten besprechen, um den individuell angepassten Versicherungsschutz zu gewährleisten. Ein Versicherungsexperte sollte sich Ihren Betrieb genau ansehen, Ihren Bedarf ermitteln und Sie bei der Ausgestaltung beraten. Lassen Sie sich von dem Versicherungsvertreter schriftlich bestätigen, dass er bei der Beratung alle relevanten Risiken berücksichtigt hat.

TIPP: Damit Sie garantiert ab dem Tag der Antragstellung versichert sind, lassen Sie sich eine schriftliche Deckungszusage des Versicherers geben. Der Versicherungsschutz ist damit ab dem Tag der Zusage gegeben (und natürlich sind auch die Beiträge ab diesem Tag fällig).

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Unternehmenskauf

Einen bestehenden Betrieb zu übernehmen bietet Vor- und Nachteile. Sie beginnen Ihre Selbstständigkeit mit einem eingeführten Unternehmen, bei dem Sie aufgrund der existierenden Zahlen und Erfahrungen wissen, was finanziell auf Sie zukommt.

Allerdings sollte der zum Verkauf stehende Betrieb einer gründlichen betriebswirtschaftlichen Prüfung unterzogen werden. Sie müssen die Stellung im Markt, die Bedeutung der Wettbewerber sowie alle anderen wirtschaftlichen, steuerlichen und rechtlichen Verhältnisse analysieren.

Je nach Größe und Komplexität des Unternehmens sollten Sie sich von Fachleuten beraten lassen. Zumindest die Unterstützung eines fachkundigen Juristen, eines Steuerberaters und/oder eines mit der Branche vertrauten Betriebsberaters sind bei den Verkaufsgesprächen, der Prüfung der relevanten wirtschaftlichen, rechtlichen und steuerlichen Gegebenheiten und der Ausfertigung der Verträge anzuraten. Gegebenenfalls – je nach Größe und Umfang – kann es auch sinnvoll sein, Wirtschaftsprüfer und Unternehmensberater einzubeziehen. Auf diese Weise sind Sie vor unliebsamen Überraschungen durch im Unternehmen enthaltene Risiken geschützt.

Prüfpunkte:

- Verkaufsgründe des bisherigen Inhabers,
- relevante wirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Gegebenheiten,
- betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie Personalraten, Verträge, Verbindlichkeiten und Außenstände, Jahresabschlüsse der letzten drei bis fünf Jahre (Bilanzen/Gewinn- und Verlustrechnungen),
- laufende Verträge mit Herstellern und Lieferanten und die Berechtigung, als Nachfolger in diese Verträge eintreten bzw. sie kündigen zu können,
- Arbeitsverträge mit Angestellten,
- (Rest-)Laufzeit des Mietvertrags, Möglichkeit der Übernahme und ggf. neue Auflagen oder Bauplanungen der Behörden.

WICHTIG: Bei einer Geschäftsübernahme haftet der Käufer gegenüber dem Finanzamt für alle betrieblichen Steuern wie Gewerbesteuer, Umsatzsteuer und Lohnsteuer, die ein Jahr vor und ein Jahr nach der Geschäftsübergabe anfallen. Begrenzt ist diese Haftung auf den Unternehmenswert. Dieses Haftungsrisiko kann eingeschränkt werden, indem man sich vom Veräußerer eine Unbedenklichkeitsbescheinigung des Finanzamts vorlegen lässt, die besagt, ob betriebliche Steuern auf dem Unternehmen lasten.

Kaufpreis

Der Unternehmenswert setzt sich aus mehreren Bestandteilen zusammen:

- ▶ Zeitwert für Einrichtung und Ausstattung,
- ▶ Wert des Warenbestandes, soweit vorhanden,
- ▶ Geschäftswert, der sich aus den Umsatzzahlen, der Geschäftslage und dem Kundenstamm ergibt.

Die Finanzierung des Kaufpreises sowie der erforderlichen Zusatzinvestitionen kann – wie jede Existenzgründung – vom Staat mit zinsgünstigen Mitteln erleichtert werden.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Franchise-Gründung

Franchising ist ein kooperatives Vertriebssystem, bei dem die Mutterfirma (der Franchisegeber), ein erprobtes Geschäftskonzept und Unternehmens-Know-how gegen Gebühr dem selbstständigen Franchisenehmer zur Verfügung stellt. Beide Seiten profitieren, wenn das System gut durchdacht und der Existenzgründer motiviert ist: Die Systemzentrale weitet ihren Markteinfluss aus, ohne selbst investieren zu müssen – der Franchisenehmer startet mit einem Unternehmen, das im Idealfall schon mehrfach genau so in der Praxis Erfolg hatte. Dabei treten sämtliche Franchisenehmer eines Systems einheitlich in der Öffentlichkeit auf, so dass alle miteinander die gemeinsame Marke stärken können. Franchisekonzepte gibt es für zahlreiche Branchen.

Detaillierte Informationen zu einer Franchise-Gründung hält die GründerINFO „Franchise-Gründung“ (GK120) bereit.

Fristen

Einige Schritte im Zusammenhang mit Ihrer Gründung sind mit Fristen verbunden, die hier noch einmal zusammengestellt sind:

- **Gewerbeamt/Gewerbeanmeldung**

Jeder Gründer muss zunächst ein Gewerbe anmelden (Ausnahme: Freiberufler). Informieren Sie sich vorab, welche ergänzenden Unterlagen Sie ggf. bei der Gewerbeanmeldung vorlegen müssen.

Frist: Die Gewerbeanmeldung muss „gleichzeitig“ mit dem Beginn der Gewerbetätigkeit erfolgen (Gewerbeordnung § 14).

- **Finanzamt/Steuernummer**

Als Gründer müssen Sie Ihrem Finanzamt den ausgefüllten „Fragebogen zur steuerlichen Erfassung“ elektronisch übermitteln. Das Finanzamt teilt Ihnen anschließend Ihre Steuernummer zu (die Sie u. a. für Ihre Rechnungsformulare benötigen).

Frist: Der Fragebogen ist innerhalb eines Monats nach Betriebseröffnung bzw. Aufnahme Ihrer Tätigkeit zu übermitteln.

- **Berufsgenossenschaft**

Die Berufsgenossenschaften sind die Träger der gesetzlichen Unfallversicherung. In ihren Zuständigkeitsbereich fallen alle Aspekte der Arbeitssicherheit und -gesundheit.

Frist: Sie müssen sich binnen einer Woche nach der Gewerbeanmeldung bei Ihrer zuständigen Berufsgenossenschaft melden und klären, ob Sie versicherungspflichtig sind oder ob Sie sich eventuell freiwillig versichern lassen wollen (§ 192 SGB VII).

- **Agentur für Arbeit/Betriebsnummer**

Wenn Sie beabsichtigen, Mitarbeiter zu beschäftigen, benötigen Sie eine sog. Betriebsnummer der Agentur für Arbeit. Mit dieser Betriebsnummer melden Sie Ihre Mitarbeiter bei der Sozial- und Krankenversicherung an.

Frist: Die Beantragung der Betriebsnummer muss erfolgt sein, bevor Sie Ihre ersten Mitarbeiter einstellen.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

9 Finanzierung und Fördermittel

› INFO

Die Volksbanken Raiffeisenbanken bieten Ihnen **Informationen zur Finanzierung und zur Liquidität** unter:

www.vr.de/firmenkunden/unternehmensziele/unternehmen-gruenden.html

Persönliche Kreditwürdigkeit. Die Zusage zu einer Finanzierung hängt von vielen Faktoren ab: Neben der persönlichen Vermögens- und Einkommenssituation spielen die unternehmerische Eignung, ein überzeugender Business- und Finanzplan sowie Kreditsicherheiten bzw. Bürgschaften eine Rolle.

Bankübliche Sicherheiten sind beispielsweise Grundpfandrechte (Grundschuld/ Hypothek), Bankguthaben, Lebensversicherungen, Kundenforderungen, Wertpapiere, aber auch Warenlager, Ladeneinrichtung, Maschinen und Geschäftsausstattung, Autos und Edelmetalle.

Sollten Sie nicht über ausreichende Sicherheiten verfügen, können Sie sich bei der Bürgschaftsbank in Ihrem Bundesland erkundigen, ob eine Ausfallbürgschaft für Sie in Frage kommt.

Zwei wichtige Begriffe bei der Finanzierung über Förderkredite sind „Haftungsfreistellung“ und „Ausfallbürgschaft“:

- **Haftungsfreistellung:** Förderkredite werden in aller Regel über die Hausbank ausgeliehen, die ihrerseits für die Rückzahlung des Darlehens gegenüber der Förderbank haftet. Diese Haftung wird für einige Programme mit der Haftungsfreistellung für einen Teil des Kredits (um max. 80 %) reduziert – Hausbank und Förderbank teilen sich also das Kreditrisiko. Der Gründer profitiert hiervon indirekt, weil dies der Hausbank die Gewährung des Kredits auch bei geringeren Sicherheiten erleichtert.
- **Ausfallbürgschaft:** Die Bürgschaftsbanken der Länder ersetzen mit öffentlichen Bürgschaften fehlende bankübliche Sicherheiten des Gründers für Bank- und/oder Förderkredite. Bei einem Scheitern des Vorhabens zahlen sie den besicherten Anteil der Finanzierung (max. 80 %, zwischen 10.000 EUR und 1 Mio. EUR) an die Hausbank. Der Gründer haftet für diesen Anteil gegenüber der Bürgschaftsbank, für den Rest gegenüber der Hausbank. Der Antrag auf eine öffentliche Bürgschaft wird über die Hausbank gestellt (bis 100.000 EUR in einigen Ländern auch direkt). Die Bürgschaftsbanken holen i. d. R. eine Stellungnahme der zuständigen Kammer oder Branchenvereinigung ein. Wesentlich ist eine absehbar ausreichende Rentabilität des Vorhabens. Ausfallbürgschaften gibt es nicht für Förderkredite mit Haftungsfreistellung.

Kredithilfen. Neben Kredithilfen des Bundes bzw. der KfW-Mittelstandsbank können Existenzgründer auch Förderung aus Landesprogrammen beantragen.

Dazu gehören zinsgünstige Darlehen und Beteiligungen, in mehreren Bundesländern aber auch zusätzliche Beratungsmittel, in einigen Regionen und Branchen auch direkte Zuschüsse. Das aus eigenen Mitteln aufgebraachte Kapital sollte 15 bis 20 % des Gesamtbedarfs nicht unterschreiten.

BITTE BEACHTEN SIE: Öffentliche Förderkredite für Existenzgründer erhält nur, wer den Antrag auf die Fördermittel stellt, bevor er Investitionen tätigt, Räume mietet oder das Gewerbe anmeldet.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Vielzahl an Fördermitteln

Die Website **FörderWelt** der DZ BANK verschafft Ihnen einen ersten Einblick in die Förderkreditwelt Deutschlands.

Eine Förderung Ihres Projekts kann, je nach Förderbedingungen, über verschiedene Wege möglich sein. Neben den Bundes- und Landesförderinstituten können Fördermittel des Bundesamtes für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle (BAFA) oder der Städte und Gemeinden in Frage kommen.

Bitte beachten Sie, dass auf dieser Website derzeit nur Förderangebote der KfW, Rentenbank, NRW.BANK, LfA, L-Bank, der ILB und des BAFA berücksichtigt werden. Das auf FörderWelt dargestellte Angebot wird sukzessive um weitere (Landes-)Fördermittel ergänzt.

Die Förderinstitute bieten verschiedene Kreditprogramme an. Die Wahl des richtigen Programms hängt insbesondere davon ab, welchen Kapitalbedarf Sie haben und ob Sie im Haupt- oder Nebenerwerb gründen.

TIPP: Nutzen Sie den in die Website integrierten **FördermittelFinder** und erfahren Sie nach wenigen Klicks, welche Förderprogramme für Ihr Vorhaben in Frage kommen.

Öffentliche Fördermittel über die Hausbank erhalten

Öffentliche Fördermittel werden häufig nicht direkt an Unternehmen vergeben, sondern über die Hausbank beantragt und abgewickelt. Die Firmenkundenberater der Volksbanken und Raiffeisenbanken sind Experten für öffentliche Mittel und kennen auch regionale Förderprogramme.

www.foerder-welt.de

KfW (Kreditanstalt für Wiederaufbau)

Zentrales Förderinstitut des Bundes – die KfW-Bankengruppe fördert u. a. Existenzgründer, Freiberufler und mittelständische Unternehmen.

Telefon: 0800/539 90 01

Website: www.kfw.de/kfw.de.html

Die Förderkredite der KfW finden Sie hier:

[www.kfw.de/inlandsfoerderung/Privatpersonen/Existenzgr%C3%BCndung/F%C3%B6rderprodukte/F%C3%B6rderprodukte-\(S3\).html](http://www.kfw.de/inlandsfoerderung/Privatpersonen/Existenzgr%C3%BCndung/F%C3%B6rderprodukte/F%C3%B6rderprodukte-(S3).html)

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)

Infotelefon zu Mittelstand und Existenzgründung: 030/340 60 65 60

Telefon: 03018/615-80 00 (Finanzierungshotline)

Website: www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Finanzierung/inhalt.html

Um sich zu orientieren, gibt Ihnen das Existenzgründerportal des BMWK einen Überblick über die wichtigsten Förderprogramme:

www.existenzgruender.de/DE/Gruendung-vorbereiten/Finanzierung/Foerderprogramme/inhalt.html

Die Förderdatenbank des BMWK gibt einen umfassenden und aktuellen Überblick über die Förderprogramme des Bundes, der Länder und der Europäischen Union und bietet Ihnen eine praktische Suchfunktion:

www.foerderdatenbank.de/FDB/DE/Home/home.html

NOTIZEN**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Förderbanken und Förderprogramme der Bundesländer

Landeskreditbank Baden-Württemberg – L-Bank

Schlossplatz 12, 76131 Karlsruhe
Telefon: 0711/122-23 45 (Bankenhotline Wirtschaftsförderung)
E-Mail: wirtschaftsfoerderung@l-bank.de
Website: www.l-bank.de/

Förderprogramme:
www.l-bank.de/produkte/wirtschaftsfoerderung/guw-bw.html

Investitionsbank Berlin (IBB)

Bundesallee 210, 10719 Berlin
Telefon: 030/21 25-47 47
E-Mail: www.ibb.de/de/service/kontakt-center/kontakt-center.html
Website: www.ibb.de/de/startseite/startseite.html

Förderprogramme:
www.ibb.de/de/wirtschaftsfoerderung/kundengruppen/existenzgruender/existenzgruender.html

Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB)

Babelsberger Straße 21, 14473 Potsdam
Telefon: 0331/660-22 11 (Infotelefon Existenzgründung)
E-Mail: www.ilb.de/de/kontakt/kontakt-formular/infotelefon-existenzgruendung.jsp
Website: www.ilb.de/de/index.html

Förderprogramme:
www.ilb.de/de/existenzgruendung/existenzgruendung-foerderangebote-nach-foerderart/

Bremer Aufbau-Bank GmbH (BAB)

Domshof 14/15, 28195 Bremen
Telefon: 0421/96 00-40
E-Mail: mail@bab-bremen.de
Website: www.bab-bremen.de/de/page/gruenden

Förderprogramme:
www.starthaus-bremen.de/de/page/finanzierung

Hamburgische Investitions- und Förderbank

Besenbinderhof 31, 20097 Hamburg
Telefon: 040/248 46-533
E-Mail: foerderlotsen@ifbhh.de
Website: www.ifbhh.de

Förderprogramme:
www.ifbhh.de/programme/gruender-and-unternehmen/gruenden-und-nachfolgen

Wirtschafts- und Infrastrukturbank Hessen (WI Bank)

MAIN TOWER, Neue Mainzer Straße 52–58, 60311 Frankfurt am Main
Telefon: 0611/774-73 33
E-Mail: foerderberatunghessen@wibank.de
Website: www.wibank.de/wibank/gruender-unternehmen

Förderprogramme:
www.wibank.de/wibank/gruender-unternehmen/foerderprogramme

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern (LFI)

Werkstr. 213, 19061 Schwerin

Telefon: 0385/63 63-0

E-Mail: www.lfi-mv.de/ueber_uns/kontakt/

Website: www.lfi-mv.de/index.html

Förderprogramme:

www.lfi-mv.de/foerderfinder/

Investitions- und Förderbank Niedersachsen – NBank

Günther-Wagner-Allee 12–16, 30177 Hannover

Telefon: 0511/300 31-333

E-Mail: beratung@nbank.de

Website: www.nbank.de/

Förderprogramme:

www.nbank.de/Foerderprogramme/Übersicht/

NRW.BANK

Kavalleriestraße 22, 40213 Düsseldorf (Beratungscenter Rheinland)

Telefon: 0211/917 41-0

Friedrichstraße 1, 48145 Münster (Beratungscenter Westfalen)

Telefon: 0251/917 41-0

E-Mail: beratung@nrwbank.de

Website: www.nrwbank.de/de/gruender/

Förderprogramme:

www.nrwbank.de/de/foerderung/foerderprodukte/

Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB)

Holzofstr. 4, 55116 Mainz

Telefon: 06131/61 72-13 33 (ISB-Beratertelefon)

E-Mail: beratung@isb.rlp.de

Website: isb.rlp.de/wirtschaft/gruenden-nachfolgen.html

Förderprogramme:

isb.rlp.de/service/foerderung.html

Saarländische Investitionskreditbank AG (SIKB)

Franz-Josef-Röder-Straße 17, 66119 Saarbrücken

Telefon: 0681/30 33-0

E-Mail: existenzgruendung@sikb.de

Website: www.sikb.de/existenzgruendung

Förderprogramme:

www.sikb.de/existenzgruendung_existenzgruendung

Sächsische Aufbaubank – Förderbank (SAB)

Gerberstraße 5, 04105 Leipzig

Telefon: 0341/702 92-0

Pirnaische Straße 9, 01069 Dresden

Telefon: 0351/49 10-0

E-Mail: servicecenter@sab.sachsen.de

Website: www.sab.sachsen.de/existenzgruendung

Förderprogramme:

www.sab.sachsen.de/gruendungsfinanzierung

NOTIZEN**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER
GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

Investitionsbank Sachsen-Anhalt

Domplatz 12, 39104 Magdeburg

Telefon: 0800/560 07 57

E-Mail: www.ib-sachsen-anhalt.de/kontaktformular

Website: www.ib-sachsen-anhalt.de/gruender

Förderprogramme:

www.ib-sachsen-anhalt.de/gruender/neue-existenz-gruenden

Investitionsbank Schleswig-Holstein (IB.SH)

Haus der Wirtschaft, Lorentzendamm 22, 24103 Kiel

(Besuchsadresse/Förderlotsen)

Telefon: 0431/99 05-33 65

E-Mail: foerderlotse@ib-sh.de

Website: www.ib-sh.de/unser-angebot/fuer-unternehmen/#customergroup=2

Förderprogramme:

www.ib-sh.de/infoseite/ibsh-foerderlotsen/

Thüringer Aufbaubank

Gorkistraße 9, 99084 Erfurt

Telefon: 0361/74 47-445

E-Mail: www.aufbaubank.de/Kontakt/Kontaktformular

Website: www.aufbaubank.de/de/

Förderprogramme:

www.aufbaubank.de/Unternehmen/Unternehmen-gruenden

Bürgschaftsbanken sind privatwirtschaftlich organisierte und vom Staat unterstützte Förderbanken mit der Zielsetzung, gewerbliche Unternehmen und freie Berufe bei der Kredit- oder Beteiligungsfinanzierung zu unterstützen. Die von ihnen gewährten Bürgschaften sind vollwertige Sicherheiten für alle Kreditinstitute.

Die 17 Bürgschaftsbanken und Beteiligungsgarantiegesellschaften sowie die 15 Mittelständischen Beteiligungsgesellschaften (MBGen) sind im Verband Deutscher Bürgschaftsbanken e. V. (VDB) zusammengeschlossen.

Verband Deutscher Bürgschaftsbanken

Schützenstr. 6a, 10117 Berlin

Telefon: 030/263 96 54-0

E-Mail: vdb.ermoeglicher.de/ueber-uns/kontaktformular/

Website: vdb.ermoeglicher.de

Gründungszuschuss für ALG-I-Bezieher. Für den Gründungszuschuss der Agentur für Arbeit gilt, dass er persönlich beantragt werden muss. Der Antragsteller hat keinen Rechtsanspruch auf die Vergabe. Die wichtigsten Voraussetzungen für eine Förderung sind:

- Sie üben die Selbstständigkeit hauptberuflich aus und beenden damit Ihre Arbeitslosigkeit.
- Sie haben bei Beginn der selbstständigen Tätigkeit noch mindestens 150 Tage Anspruch auf Arbeitslosengeld.
- Eine fachkundige Stelle bescheinigt, dass Ihr Geschäftsmodell und Ihre persönlichen Voraussetzungen eine Existenzgründung und einen langfristigen Erfolg in der Selbstständigkeit ermöglichen. (Fachkundige Stellen sind z. B. die IHK, die HWK oder Banken.)

NOTIZEN**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
 • Bremen • Hamburg • Hessen
 • Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
 • Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
 • Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
 • Schleswig-Holstein • Thüringen

Dauer und Höhe des Gründungszuschusses:

- Dauer: zunächst sechs Monate lang. Die Höhe hängt von der Höhe Ihres Arbeitslosengeldes ab.
- Es gilt: Gründungszuschuss pro Monat = Höhe des zuletzt erhaltenen Arbeitslosengelds + 300 EUR
- Nach einem halben Jahr können Sie weitere neun Monate lang 300 EUR erhalten. Dafür müssen Sie nachweisen, dass Sie hauptberuflich selbstständig tätig sind.

› INFO

Die Informationen der **Bundesagentur für Arbeit** finden Sie unter dem folgenden Link:

www.arbeitsagentur.de/arbeitslosengeld/existenzgruendung-gruendungszuschuss

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

10 Nachhaltigkeit: ESG-Kriterien

Dass unternehmerisches Handeln an seiner „Nachhaltigkeit“ gemessen wird, ist historisch zwar ein verhältnismäßig junger Gedanke, der aber inzwischen in der Öffentlichkeit sehr präsent ist. In diesem Zusammenhang sind die „ESG-Kriterien“ ein häufig zitiertes Stichwort. Doch woher kommen sie und was bedeuten sie?

Die Principles for Responsible Investment (UNPRI oder PRI) ist ein von den Vereinten Nationen im Jahr 2006 initiiertes internationales Netzwerk von Finanzinstituten, die zusammenarbeiten, um sechs Prinzipien umzusetzen, die zur Entwicklung eines nachhaltigeren globalen Finanzsystems beitragen sollen. Bis März 2022 haben sich mehr als 4.800 Unterzeichner aus über 80 Ländern, die etwa 100 Billionen US-Dollar repräsentieren, diesen Prinzipien angeschlossen.

ESG-Kriterien. Die Berücksichtigung der ESG-Kriterien ist verankert in den „Sechs Prinzipien“, und sie spielen dort eine zentrale Rolle. Wofür aber steht die Abkürzung „ESG“?

- Das "E" in ESG steht für "Environment" (Umwelt). Hiermit wird der Verantwortungsbereich thematisiert, den Unternehmen für die Umwelt tragen sollten. Dieser Bereich umfasst die Aspekte der Umweltverschmutzung, der Energieeffizienz oder der Treibhausgasemissionen.
- Das "S" in ESG steht für "Social" (soziale und gesellschaftliche Aspekte). Hiermit wird die Verantwortung thematisiert, die Unternehmen im sozialen Bereich des Gesundheitsschutzes, der Arbeitssicherheit oder dem gesellschaftlichen Engagement tragen.
- Das "G" in ESG steht für "Governance" (verantwortungsvolle Unternehmensführung). Hiermit wird eine nachhaltige Unternehmensführung thematisiert, in der Schwerpunkte wie Unternehmenswerte, Unternehmenssteuerung und Kontrollprozesse enthalten sind.

Nachhaltigkeit. Mit dem Kürzel ESG sind also drei grundsätzliche Handlungsfelder oder Verantwortungsbereiche von Unternehmen benannt, die allerdings – je nach Land, Branche und Unternehmen unterschiedlich – konkretisiert werden müssen. In der Zusammenschau dieser drei Verantwortungsbereiche kann dann die Nachhaltigkeit, z. B. eines Unternehmens, bewertet werden. Diese Bewertung nehmen spezialisierte Rating-Agenturen vor.

Nachhaltigkeitsbewertung. Für die Bewertung der Nachhaltigkeit bestimmter Geschäftsmodelle und Unternehmen gibt es unterschiedliche Informationsquellen.

- Viele Unternehmen erstellen z. B. bereits eigene Nachhaltigkeitsberichte, und für europäische kapitalmarktorientierte Unternehmen besteht seit 2017 eine Berichtspflicht, so dass diese Unternehmen jährlich über wesentliche Entwicklungen aus den Bereichen Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange, Achtung der Menschenrechte sowie Bekämpfung von Korruption und Bestechung berichten müssen.
- Außerdem gibt es sogenannte Nachhaltigkeitsagenturen, die nicht im Auftrag der Emittenten, sondern im Auftrag von Investoren tätig werden.

Orientierung für Investoren. Die ESG-Kriterien nehmen eine entscheidende Funktion ein, wenn ein nachhaltiges Investmentportfolio zusammengestellt wird. So werden Unternehmen oder ganze Branchen, die diese Kriterien nicht erfüllen, von der Aufnahme in ein Investmentportfolio für nachhaltige Anlagen ausgeschlossen.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
 • Bremen • Hamburg • Hessen
 • Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
 • Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
 • Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
 • Schleswig-Holstein • Thüringen

Während die Bewertung klassischer Geldanlagen nach den ökonomischen Kriterien Rentabilität, Liquidität und Risiko erfolgt, werden nachhaltige Geldanlagen anhand ihrer Erfüllung der ESG-Kriterien bewertet. Das ESG-Rating gibt Auskunft darüber, wie nachhaltig ein Emittent (z. B. ein Unternehmen) oder ein Finanzprodukt (z. B. eine Anleihe) ist, bzw. inwiefern die ESG-Kriterien innerhalb eines Unternehmens umgesetzt werden. Basierend auf dem ESG-Rating können Investoren somit feststellen, ob ein potenzielles Investment die eigenen Anforderungen an ein nachhaltiges Anlagemanagement erfüllt.

Bedeutung von ESG. In den letzten Jahren wurde die Bedeutung von ESG-Faktoren immer deutlicher, weil sie nicht nur bei den Investitionsentscheidungen institutioneller Anleger auf den internationalen Finanzmärkten eine immer größere Rolle spielen, sondern auch bei den Entscheidungen privater Anleger. Darüber hinaus fließen Nachhaltigkeitsaspekte in politische Aktivitäten auf internationaler und europäischer Ebene ein:

- **Sustainable Development Goals (SDGs) der UN.** Im September 2015 haben sich die Länder der United Nations (195 Mitgliedsstaaten) auf die Agenda 2030 zur nachhaltigen Entwicklung verständigt. Die wichtigsten Bestandteile der Agenda sind 17 Sustainable Development Goals (SDGs).
- **EU-Aktionsplan.** Um die EU-Klima- und Energieziele bis 2030 zu verwirklichen, muss Europa nach Angaben der Kommission einen jährlichen Investitionsrückstand von fast 180 Mrd. EUR aufholen. Dazu braucht es Kapital von privaten Anlegern und institutionellen Investoren. Vor diesem Hintergrund sollen Kapitalströme auf nachhaltige Investitionen umgelenkt werden, um so den Klimaschutz und ein zukunftssicheres Wachstum zu finanzieren.

Fazit: Die ESG-Kriterien stellen eine erste, allerdings immer noch recht abstrakte Stufe dar, um die Nachhaltigkeit eines Unternehmens erfassen und bewerten zu können. Diese Bewertung wird von spezialisierten Agenturen in einem ESG-Rating vorgenommen und dient als Entscheidungshilfe für institutionelle Investoren und private Anleger. Die zunehmende Akzeptanz der ESG-Kriterien führt zu einer (politisch gewollten) Steuerung der Finanzströme zugunsten ESG-konformer Unternehmen. Relevant sind diese Kriterien z. B. für große, internationale Kapitalgesellschaften, die an den Investments z. B. von Beteiligungsgesellschaften und Fondsanbietern interessiert sind. Die hohe politische Priorität und die hohe Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit wird mit großer Wahrscheinlichkeit dazu führen, dass die Beachtung der ESG-Kriterien auch in den Bereich der mittelständischen Unternehmen, ggf. auf der Basis bankinterner Ratings, Einzug halten und Einfluss auf deren spezifische Finanzierungsinstrumente, wie Kreditvergaben u. Ä., haben wird.

Bei der Vergabe von Fördermittelkrediten der KfW gilt für die Hausbanken bereits seit 1. März 2023 eine bindende Nachhaltigkeitsrichtlinie. Dieser Richtlinie zufolge erwartet die KfW, dass die Hausbanken bzw. Globaldarlehenspartner unabhängig von ihrem Sitz angemessene bankübliche Verfahren nutzen, um sicherzustellen, dass die von der KfW (mit) zu finanzierenden Vorhaben mindestens die im Investitionsland geltenden umwelt- und sozialrechtlichen Anforderungen und Standards einhalten.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

11 Pflichten als Arbeitgeber

Anmeldung von Mitarbeitern. Falls Sie Mitarbeiter einstellen wollen, benötigen Sie eine Betriebsnummer sowie eine Mitgliedsnummer der gesetzlichen Unfallversicherung (Berufsgenossenschaft).

- Die achtstellige Betriebsnummer erhalten Sie bei der Agentur für Arbeit. Sie ist Grundlage für die Meldung zur Sozialversicherung.
- Die UV-Mitgliedsnummer erhalten Sie bei der für Ihr Unternehmen zuständigen Berufsgenossenschaft.

Sozialversicherungspflichtige Angestellte. Lassen Sie Ihre Angestellten einen Fragebogen ausfüllen, in dem folgende Informationen abgefragt werden: Name, Adresse, Sozialversicherungsnummer, Krankenkasse und Kirchensteuerpflicht. Der nächste Schritt ist die Anmeldung zur Sozialversicherung: Sie melden Ihre Angestellten bei deren Krankenkasse zur Renten-, Kranken- (und damit Pflege-) und Arbeitslosenversicherung an. Sie nutzen entweder Ihre eigene Betriebssoftware oder das kostenlose Internet-Tool (sv.net) der Krankenkassen, mit dem Meldungen zur Sozialversicherung, Beitragsnachweise sowie Entgeltbescheinigungen an die Krankenkassen übermittelt werden können.

Außerdem melden Sie Ihre Angestellten bei der Berufsgenossenschaft (gesetzliche Unfallversicherung) an.

Minijobber. Die Anmeldung eines Minijobbers mit der Meldung zur Sozialversicherung und die Übermittlung von Beitragsnachweisen erfolgen ausschließlich bei der Minijob-Zentrale. Dies gilt unabhängig davon, bei welcher gesetzlichen Krankenkasse der Minijobber versichert ist.

› INFO

Nützliche Orientierungshilfen bei allen Fragen, die die Sozialversicherung Ihrer Angestellten betreffen, finden Sie – u. a. mit einem Schwerpunkt für Existenzgründer – im „**Informationsportal Arbeitgeber Sozialversicherung**“ (www.informationsportal.de/themen/).

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

12 Die eigene Absicherung

Arbeitslosenversicherung. Wer sich selbstständig macht, kann freiwillig (gegen einen pauschalen Monatsbeitrag) Mitglied der Arbeitslosenversicherung bleiben (Kündigung erstmals nach fünf Jahren möglich, dann mit jeweils drei Monaten Frist). Die wesentlichen Voraussetzungen sind:

- Ihre selbstständige Tätigkeit umfasst mindestens 15 Wochenstunden,
- Sie waren innerhalb der letzten 24 Monate vor Aufnahme der selbstständigen Tätigkeit mindestens zwölf Monate versicherungspflichtig beschäftigt (diese zwölf Monate können auch über den Zeitraum der letzten 24 Monate verteilt sein) oder Sie bezogen Arbeitslosengeld.

Der Antrag muss innerhalb von drei Monaten nach Existenzgründung gestellt werden.

Krankenversicherung. Wer sich selbstständig macht und zuvor in einer gesetzlichen Krankenversicherung pflichtversichert war, kann wählen, ob er als freiwillig Versicherter in der gesetzlichen Krankenkasse bleibt oder ob er sich privat versichert. Falls Sie bei Ihrer bisherigen Versicherung bleiben wollen, müssen Sie dort Ihren Schritt in die Selbstständigkeit melden.

Vor- und Nachteile der gesetzlichen und der privaten Krankenversicherung sind individuell abzuwägen: Sollten Sie Familie haben oder dies planen, bedenken Sie, dass Sie in der privaten Krankenversicherung für jedes Mitglied eigene Beiträge zahlen müssen. In der gesetzlichen Krankenversicherung besteht hingegen Beitragsfreiheit für den Ehepartner und die Kinder, falls bestimmte Einkommensgrenzen nicht überschritten werden. Häufig bieten private Krankenversicherungen jungen Versicherten sehr attraktive Tarife an, die aber in späteren Jahren stark ansteigen können. Sollten Sie sich als Selbstständiger privat versichern, haben Sie in der Regel später keine Möglichkeit mehr, in die gesetzliche Krankenkasse zurückzukehren.

Krankentagegeld. Falls Sie krankheitsbedingt nicht arbeiten können, lassen sich Einkommenseinbußen durch ein Kranken- bzw. Krankentagegeld ausgleichen. Sie können dies mit Ihrer gesetzlichen oder privaten Krankenversicherung vereinbaren.

Altersvorsorge. Die Beschäftigung mit der Altersvorsorge ist für Selbstständige besonders wichtig. Es ist empfehlenswert, sich in dieser Frage von einem Experten beraten zu lassen. Grundsätzlich hat man bei der Vorsorge für das Alter verschiedene Möglichkeiten: Kapitalanlageprodukte wie Aktien, Rentenscheine, Fonds, Immobilien, Renten- und Lebensversicherungen. Zudem gibt es die staatlich bezuschusste sogenannte Riester-Rente für Arbeitnehmer (beispielsweise für Geschäftsführer-Gesellschafter einer GmbH) und die steuerlich geförderte sogenannte Rürup-Rente für Selbstständige.

Berufsunfähigkeit. Das Risiko der Berufsunfähigkeit ist in der gesetzlichen Rentenversicherung für alle, die ab dem 1. Januar 1961 geboren sind, nur äußerst unzureichend abgesichert (Erwerbsminderungsrente); eine Berufsunfähigkeitsversicherung sollte zusätzlich privat abgeschlossen werden. Auch hier ist ein Gespräch mit einem Experten anzuraten, um Fehler zu vermeiden und eine ausreichende Absicherung zu gewährleisten.

NOTIZEN



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

- Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
- Bremen • Hamburg • Hessen
- Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
- Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
- Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
- Schleswig-Holstein • Thüringen

13 Offizielle Anlaufstellen

› INFO

Aktuelle Untersuchungen zum Thema „Existenzgründungen“ legt regelmäßig das Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) vor:

www.ifm-bonn.org/statistiken/gruendungen-und-unternehmensschliessungen/gewerbliche-existenzgruendungen-und-liquidationen



Bund *Existenzgründerportal des BMWK*
Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz

Das Existenzgründerportal ist eine sehr „komplette“ und gut strukturierte Anlaufstelle für Existenzgründerinnen und Existenzgründer. Das Portal behandelt grundlegende Themen und stellt praktische Ratgeber und Checklisten bereit. Vor allem aber finden sich hier zahlreiche nützliche weiterführende oder nachgeordnete Informationsquellen. Zum Beispiel werden die wichtigsten Förderprogramme des Bundes kurz vorgestellt. Für Förderprogramme der EU, des Bundes und der Länder wird der Besucher der Seite zur Förderdatenbank des BMWK weiterverwiesen.

www.existenzgruender.de/DE/Home/inhalt.html

www.foerderdatenbank.de/FDB/DE/Home/home.html



Bund *Gründerplattform*
Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz sowie KfW

Die Gründerplattform ist eine Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz und der KfW. Die Nutzung ist kostenlos. Die Idee ist, eine jüngere Zielgruppe durch die Online-Bereitstellung interaktiver Tools auf dem Weg zur Existenzgründung zu begleiten und zu unterstützen. In einem geschützten Account kann man seine Idee bis zur Umsetzung weiterentwickeln. Man findet schnell Beratung, Förderung und Finanzierung in der eigenen Region. Das Projekt, an dem man arbeitet, sieht kein Dritter, solange man es nicht freigibt.

gruenderplattform.de/



Baden-Württemberg Die Kampagne Start-up-BW
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg

Ziel der Landesregierung von Baden-Württemberg ist es zum einen, die Wettbewerbsfähigkeit und wirtschaftliche Stärke des Landes zu erhalten und zum anderen den Ruf als Gründerland national und international zu stärken. Um dies zu erreichen, hat das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus die Landeskampagne „Start-up BW“ gestartet. Die im Rahmen der Kampagne entstandene Internetplattform bildet für die Existenzgründerinnen und -gründer im Land die regionalen Ökosysteme und die für sie relevanten Einrichtungen und Kontaktdaten ab.

Hier finden Sie auch eine Übersicht der Start-up-Fördermaßnahmen des Landes.

www.startupbw.de



Berlin Gründen in Berlin
Industrie- und Handelskammer zu Berlin

gruenden-in-berlin.de ist ein gemeinsames Projekt der Industrie- und Handelskammer Berlin, der Handwerkskammer Berlin, der Investitionsbank Berlin und der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe. Diese stellen ihre Online-Informationsangebote auf der zentralen Plattform zur Verfügung.



**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER
GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

gruenden-in-berlin.de bündelt eine Vielzahl an wichtigen Themen, Adressen und Terminen rund um den Bereich Existenzgründung. Damit bietet es eine zentrale Online-Anlaufstelle für Existenzgründung und junge Unternehmen in Berlin.

www.gruenden-in-berlin.de/



Brandenburg Weg in die Selbstständigkeit!
Investitionsbank des Landes Brandenburg (ILB)

Als Förderbank des Landes wendet sich die ILB auf ihrer Website an alle, die sich mit einer Geschäftsidee in Brandenburg selbstständig machen möchten. Sie bietet ihre Unterstützung bei der Gründung und beim Aufbau eines eigenen Unternehmens an.

Die ILB hält für Existenzgründer maßgeschneiderte Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten in Form von Zuschüssen, Darlehen und Venture Capital bereit.

Über die finanzielle Förderung hinaus bietet sie mit ihren Existenzgründungsinitiativen „Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg (BPW)“ und „Deutsche Gründer- und Unternehmertage (deGUT)“ Unterstützung bei der Entwicklung eines Geschäftskonzepts sowie Informationen und Beratung zum Thema Existenzgründung an, unter anderem durch eigene Förderberater. Weitere Informationen erhalten Interessierte auch am ILB-Infotelefon für Existenzgründungen.

www.ilb.de/de/existenzgruendung/



Bremen Starthaus Bremen und Bremerhaven
Bremer Aufbau-Bank GmbH

In der Starthaus-Initiative arbeitet die Gründungsszene des Landes Bremen eng zusammen, um Existenzgründerinnen und -gründer auf ihrem Weg in die erfolgreiche Selbstständigkeit zu begleiten. Mit einem vielseitigen Angebot bietet das Starthaus-Netzwerk Unterstützung und Informationen an, beispielsweise bei Fragen zu Formalitäten, zur Gewerbeanmeldung, zu Standorten oder Branchen. Außerdem gibt es eine spezielle Beratung für Frauen oder Studierende. In konkreten Fällen vermittelt die Starthaus-Initiative Kontakte zu zahlreichen Kooperationspartnern.

www.starthaus-bremen.de/de/page/startseite



Hamburg hei. Hamburger ExistenzgründungsInitiative
BürgerschaftsGemeinschaft Hamburg GmbH

Die hei. ist eine Einrichtung der Hamburger Wirtschaft. Sie wurde 1995 von der Wirtschaftsbehörde der Freien und Hansestadt Hamburg, der Handelskammer Hamburg und der Handwerkskammer Hamburg sowie Verbänden, Innungen, Kreditinstituten und der BürgerschaftsGemeinschaft Hamburg GmbH gegründet. Sie ist die erste Anlaufstelle für alle, die in Hamburg eine Selbstständigkeit anstreben. Die hei. arbeitet seit Jahren eng mit zahlreichen Partnern in der Hansestadt Hamburg und der Metropolregion zusammen, um Gründungswillige bei ihrem Schritt in die Selbstständigkeit kompetent, umfassend und individuell zu beraten und zu begleiten.

www.hei-hamburg.de/



Hessen Existenzgründungsportal
Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Wohnen

Das Existenzgründungsportal des Landes Hessen kommt gleich zur Sache: Auf der Startseite gibt es aktuelle Nachrichten zum Themenumfeld, ansonsten findet der Gründungsinteressierte unter den Menüpunkten „Gründungstipps“, „Gründungsformen“, „Förderung“ und „Anlaufstellen“ weiterführende Informationen zu allen Aspekten eines Starts in die Selbstständigkeit.

existenzgruendung.hessen.de/



**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER
GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen



Mecklenburg-Vorpommern *Gründer MV.de*
Allgemeiner Unternehmensverband Neubrandenburg e. V.

Diese Website, gefördert durch die Europäische Union – Europäischer Sozialfonds sowie das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Gesundheit Mecklenburg-Vorpommern, ist ein wenig unübersichtlich. Eine unklare Struktur erschwert das Auffinden nützlicher Informationen.

www.gruender-mv.de



Niedersachsen Existenzgründung in Niedersachsen
Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung

Wer sich mit den Stichworten „Existenzgründung“ und „Niedersachsen“ an eine Suchmaschine wendet, der landet auf dieser Website des Landes. Sie verspricht eine Vielzahl von Möglichkeiten, um die Geschäftsidee erfolgreich umzusetzen. Diese bestehen in knapp dargestellten „5 Schritte zum eigenen Unternehmen“, gleich im Anschluss hat man die Möglichkeit, sich eine Beratungsstelle für Existenzgründer auszuwählen, landet aber damit schon bei einer der IKHs.

Es gibt noch ein weiteres Informationsangebot Startup.niedersachsen, im Auftrag des Niedersächsischen Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung, das aber in erster Linie die erfolgreiche Gründerszene darstellt und sich weniger an den informations- und ratsuchenden Existenzgründer zu richten scheint.

Zum Einstieg:

www.nds.de/de/services/gruendung

Über Start-up-Initiativen:

startup.nds.de



Nordrhein-Westfalen Die STARTERCENTER NRW
Ministerium für Wirtschaft, Innovation, Digitalisierung und Energie des Landes Nordrhein-Westfalen

In ganz NRW bieten 75 STARTERCENTER kostenlose Unterstützung für Gründerinnen und Gründer bestehend aus Informationen, individueller Beratung und vielseitigen Schulungsangebote.

Träger der STARTERCENTER NRW sind Handwerkskammern, Industrie- und Handelskammern oder kommunale Wirtschaftsförderungen.

Eine interaktive NRW-Karte hilft bei der Suche nach einem nächstgelegenen STARTERCENTER NRW, mit Ansprechpartner und Kontaktdaten.

Kurze Zusammenfassung der Leistungen:

www.youtube.com/watch?v=IDX3kfqv4k

Website der STARTERCENTER NRW:

www.startercenter.nrw



Rheinland-Pfalz Die Initiative gründen RLP
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau

Die Rollen sind recht gut verteilt in Rheinland-Pfalz: Es gibt eine zentrale Website des Wirtschaftsministeriums, die sich darauf konzentriert, Überblickswissen anzubieten und dann sehr schnell weiterverweist auf Partner vor Ort bzw. bei Fragen zur Finanzierung und Förderung auf die verschiedenen Ansprechpartner.

Unter den Webseiten, die das Angebot des Wirtschaftsministeriums sehr konkret und hilfreich ergänzen, ist besonders die der Arbeitsgemeinschaft der IHKs und



**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER
GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

Handwerkskammern in Rheinland-Pfalz erwähnenswert, u. a. mit zahlreichen Ratgebern zu allen möglichen Aspekten der Selbstständigkeit.

gruenden.rlp.de/de/startseite/

IHK-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz und Hwk-Arbeitsgemeinschaft Rheinland-Pfalz:

www.starterzentrum-rlp.de

Beratungsprogramm für Existenzgründung der Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB):

isb.rlp.de/foerderung/134.html



Saarland Saarland Offensive für Gründer (SOG)
Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr

Die Saarland Offensive für Gründer (SOG) ist ein über Jahre gewachsenes regionales Netzwerk, dem alle in der Gründungsförderung aktiven Kräfte des Saarlandes angehören. Dazu zählen neben dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Verkehr beispielsweise die Industrie- und Handelskammer Saarland (IHK), die Handwerkskammer des Saarlandes (HWK), die Saarländische Investitionskreditbank (SIKB), saaris – saarland. innovation & standort e. V., die Hochschulen, die regionalen Wirtschaftsförderer, die Steuerberaterkammer sowie viele weitere Partner. Koordiniert wird die SOG über das Wirtschaftsministerium.

Die Webseite der Offensive vermittelt einen schnellen Überblick mit nützlichen Informationen, Kontakten und weiterführenden Links.

gruenden.saarland.de

Förderung im Saarland durch die Saarländische Investitionskreditbank (SIKB):

www.fuer-gruender.de/kapital/foerdermittel/foerderbank-im-profil/sikb-foerderung/



Sachsen Sächsisches Existenzgründer-Netzwerk
Industrie- und Handelskammer Dresden

Unter den drei Menüpunkten „Gründung“, „Finanzierung“ und „Nachfolge“ werden knapp, aber gut strukturiert und informativ alle wichtigen Aspekte der Existenzgründung behandelt. Beginnend mit einem Online-Check „Bin ich ein Gründertyp?“ über Informationen zu Gründungsformalitäten bis – beispielsweise – einem Merkblatt zur Vorbereitung auf das Bankgespräch findet man hier viele nützliche Informationen, die manchmal ein wenig knapp gehalten erscheinen mögen, die aber auf jeden Fall verhindern, dass der Existenzgründer an wichtigen Stellen „falsch abbiegt“. Einen prominenten Platz räumt diese Seite dem Aspekt der Existenzgründung durch Übernahme eines bestehenden Unternehmens via Nachfolgeregelung ein.

www.existenzgruendung-sachsen.de

Gründungsberatung der Sächsischen Aufbaubank SAB – Landesförderinstitut des Freistaates Sachsen:

www.sab.sachsen.de/meta/bereichsauswahl.jsp?fp_s=76880



Sachsen-Anhalt Existenzgründungsoffensive HIER. We go!
Univations GmbH (im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitalisierung)

Die Website hier-we-go.de ist Kern des Projekts „Gründerland Sachsen-Anhalt“. Dieses verfolgt das Ziel, das Gründungsgeschehen in Sachsen-Anhalt zu verbessern und Anreize für eine selbstständige Tätigkeit zu erhöhen. Auf der Website wird über die Gründungsförderung in Sachsen-Anhalt berichtet. Alle Akteure in diesem Bereich werden miteinander vernetzt und zum Teil vorgestellt.

Der Schwerpunkt der Webseite liegt eher auf Aktualität („News & Termine“) bzw. auf PR-Botschaften („Gründer*innen & Storys“ sowie „Standorte & Infrastruktur“) als auf



**EIN EXKLUSIVER SERVICE DER
GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN**

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

grundsätzlichen Ratgeberinformationen, die zwar auch zur Sprache kommen, aber nur in sehr knapper Form.

hier-we-go.de

Investitionsbank Sachsen-Anhalt – Starthilfen:

www.ib-sachsen-anhalt.de/gruender



Schleswig-Holstein Existenzgründung/Förderberatung

Eine auf Landesebene zentral betriebene Webseite für Existenzgründer vermisst man für dieses Bundesland.

„Existenzgründung“ kommt in Schleswig-Holstein zwar im Landesportal des Ministerpräsidenten vor, zuständigkeitshalber beim Wirtschaftsministerium, für einen Existenzgründer lohnt der Besuch jedoch kaum.

Informativer sind da schon die IHKs, auch wenn man auf deren Homepage das Stichwort „Gründung und Selbstständigkeit“ erst findet, wenn man das Menü aufklappt. Der Schwerpunkt der Informationsvermittlung liegt dann auf Hinweisen zu Beratungsangeboten und Veranstaltungen der IHKs.

Auch die IB.SH – Förderbank für Schleswig-Holstein hält ein Angebot für Existenzgründer bereit.

IHK Schleswig-Holstein:

www.ihk.de/schleswig-holstein/

Investitionsbank Schleswig-Holstein (IB.SH):

www.ib-sh.de/unser-angebot/fuer-privatpersonen/neues-unternehmen-gruenden/

Förderberatung:

www.ib-sh.de/infosseite/ibsh-foerderlotsen/



Thüringen ThEx Thüringen Thüringer Zentrum für Existenzgründungen und Unternehmertum

Mit dem Projekt ThEx wollen das Thüringer Wirtschaftsministerium, die Thüringer Handwerkskammern, die Industrie- und Handelskammer Erfurt, die Industrie- und Handelskammer Südthüringen sowie weitere Träger von Thüringer Beratungsnetzwerken Existenzgründerinnen und -gründer unterstützen und die Gründerkultur in Thüringen weiter stärken. Sie geben auf der zugehörigen Website Gründungswilligen und Unternehmen einen transparenten und zielgerichteten Überblick über die Vielzahl an Angeboten.

Schwerpunkt der Unterstützungsleistungen scheint weniger die Bereitstellung von Informationen über die ThEx-Webseite zu sein, sondern vielmehr die persönliche Begleitung und Unterstützung durch Veranstaltungen und Workshops.

www.thex.de/existenzgruendung/



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

Industrie- und Handelskammern

Industrie- und Handelskammern (IHKs) sind regional organisierte und branchenübergreifende Körperschaften des öffentlichen Rechts. Alle Gewerbetreibenden und Unternehmen einer Region mit Ausnahme von Handwerksunternehmen, landwirtschaftlichen Betrieben und Freiberuflern (die nicht ins Handelsregister eingetragen sind) gehören ihnen per Gesetz an (Pflichtmitgliedschaft).

Es gibt 79 Industrie- und Handelskammern, die für unterschiedlich große Regionen zuständig sind. Sie übernehmen Aufgaben der Selbstverwaltung für die regionale Wirtschaft, u. a. in der dualen Berufsausbildung.

Die IHKs fördern die gewerbliche Wirtschaft vor Ort und stehen mit einem breit gefächerten Beratungsangebot und Dienstleistungen ihren Mitgliedern und anderen Interessenten zur Seite. So begleiten sie u. a. Unternehmensgründer, geben Auskunft bei Rechts- oder Steuerfragen oder beraten bei der Expansion in internationale Märkte.

Die IHKs sind zusammengeschlossen im Deutschen Industrie- und Handelskammertag e. V. (DIHK). Der DIHK verantwortet die Website www.ihk.de. Auf dieser Website wird das Leistungsangebot der IHKs näher vorgestellt.

DIHK | Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V.

Breite Straße 29, 10178 Berlin

Telefon: 030/203 08-0

E-Mail: info@dihk.de

Website: www.ihk.de

Zu Gründerthemen:

www.ihk.de/themen/existenzgruendung-und-unternehmensfoerderung

IHK-Finder: Konkrete Unterstützung erhält ein Existenzgründer von seiner regional zuständigen IHK. Welche das ist, lässt sich mit dem IHK-Finder auf www.ihk.de leicht ermitteln.

Europa-Beratung

Europe Direct ist ein Informationsnetzwerk der Europäischen Kommission. Die über 450 Europe Direct (ED) Zentren in den EU-Mitgliedstaaten bilden die Schnittstelle zwischen den Institutionen der EU und den Bürgerinnen und Bürgern vor Ort. Hier finden Sie Materialien und Informationen ebenso wie eine Anlaufstelle für alle Fragen rund um Europa und die EU.

germany.representation.ec.europa.eu/index_de

EU-Finanzmittel können von Unternehmen jeder Art, Größe oder Branche beantragt werden, also von Jungunternehmern, Start-ups, Kleinunternehmen und KMU ebenso wie von größeren Firmen.

ec.europa.eu/info/funding-tenders/how-apply/eligibility-who-can-get-funding_de

Enterprise Europe Network

Im Fokus des Netzwerks Enterprise Europe der Europäischen Kommission steht die Internationalisierung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) aus Industrie, Handel und Handwerk mit innovativen Produkten und Dienstleistungen. Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Förderung der Zusammenarbeit sowie Clusterbildung zwischen Unternehmen, Universitäten und Forschungseinrichtungen.

Anschriften des Netzwerkes in Deutschland:

een.ec.europa.eu/about/branches/germany



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
 • Bremen • Hamburg • Hessen
 • Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
 • Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
 • Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
 • Schleswig-Holstein • Thüringen

14 Netzwerke und Gründungsberatung

Betriebs-/Existenzgründungsberatung

IFH KÖLN (Institut für Handelsforschung)

Dürener Str. 401b, 50858 Köln
 Telefon: 0221/94 36 07-0
 E-Mail: info@ifhkoeln.de
 Website: www.ifhkoeln.de

Das IFH KÖLN ist etabliertes Marktforschungs- und Beratungsunternehmen im Handelsumfeld. Als Brancheninsider unterstützt es die Etablierung zeitgemäßer Geschäftsmodelle und bietet Sicherheit bei unternehmerischen Entscheidungen.

RKW – Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V.

Düsseldorfer Str. 40 A, 65760 Eschborn
 Telefon: 06196/49 5-0
 E-Mail: kommunikation@rkw.de
 Website: www.rkw-kompetenzzentrum.de/gruendung/ueber-uns/

Das RKW Kompetenzzentrum ist ein gemeinnütziger und neutraler Impuls- und Ratgeber für den deutschen Mittelstand, der durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gefördert wird.

Die folgenden Verbände legen an die Qualität ihrer beratenden Mitglieder hohe Maßstäbe an und können **Existenzgründungsberater aus den Regionen** benennen. Die Beratungskosten werden im Allgemeinen vom Bund bezuschusst.

Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) e. V.

Joseph-Schumpeter-Allee 29, 53227 Bonn
 Telefon: 0228/91 61-0
 E-Mail: info@bdu.de
 Website: www.bdu.de/

Vereinigung Beratender Betriebs- und Volkswirte (VBV) e. V.

Blütenweg 12, 22589 Hamburg
 Telefon: 040/89 80-70 18
 E-Mail: info@vbv.de
 Website: www.vbv.de

Netzwerke für junge Unternehmen

Wirtschaftssenoren („ALT HILFT JUNG“)

Die Wirtschaftssenoren sind ehemalige Führungskräfte, Experten und Unternehmer aus Industrie, Handel, Handwerk, Dienstleistung oder freien Berufen. Sie geben Starthilfe durch Beratung in kaufmännischen, finanziellen und organisatorischen Fragen (keine Rechts- und Steuerberatung). Die Hilfe ist ehrenamtlich und im Prinzip honorarfrei; es wird lediglich ein pauschaler Auslagenersatz verlangt, dessen Höhe die angeschlossenen Vereine in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich festgesetzt haben.

Website: wirtschaftssenoren.net



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
 • Bremen • Hamburg • Hessen
 • Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
 • Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
 • Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
 • Schleswig-Holstein • Thüringen

Business Angels

Business Angels Netzwerk Deutschland e. V. (BAND) bringt Gründungsunternehmer und Business Angels zusammen, um eine Beteiligung zu initiieren. Die zentrale Website eröffnet den Zugang zu den Aktivitäten im deutschen Business Angels Markt und enthält alle wichtigen Informationen einschließlich eines Archivs. Links führen zu allen Business Angels Netzwerken, die den Markt gemeinsam mit BAND gestalten, und zu den Mitgliedern und Sponsoren von BAND.

Website: www.business-angels.de/

Wirtschaftsjunioren

Die Wirtschaftsjunioren sind rund 10.000 Unternehmer und Führungskräfte unter 40 Jahren. Sie fördern den Austausch und die Entwicklung junger Unternehmer und Führungskräfte, sind global vernetzt und gelten als größtes Netzwerk der jungen Wirtschaft in Deutschland mit rund 215 Mitgliedskreisen vor Ort.

Website: wjd.de

Links zu den Juniorenkreisen vor Ort:

Website: wjd.de/ueber-uns/wirtschaftsjunioren-vor-ort

nexxt-change Unternehmensbörse

Die vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz gemeinsam mit KfW betriebene und von DIHK, ZDH, BVR und DSGVO partnerschaftlich unterstützte Internetplattform www.nexxt-change.org richtet sich an Unternehmer, die einen Nachfolger für ihr Unternehmen suchen, sowie an Existenzgründer und Unternehmer, die ein im Zuge einer Nachfolgeregelung abzugebendes Unternehmen zur Übernahme suchen.

Internetseiten für Gründer

Das **Existenzgründerportal** ist eine sehr „komplette“ und gut strukturierte Anlaufstelle für Existenzgründer/innen (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, Berlin):

Website: www.existenzgruender.de

Die Idee der **Gründerplattform** ist, jüngere Existenzgründer durch die Online-Bereitstellung interaktiver Tools auf ihrem Weg zu begleiten und zu unterstützen (KfW, Frankfurt a. M., und Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, Berlin):

Website: www.gruenderplattform.de

Für Gründer ist praxisorientiert und instruktiv, mit zahlreichen Tools, die ein Gründungsvorhaben unterstützen; ergänzend werden kostenpflichtige „Gründungspakete“ angeboten (Passion4Business GmbH, Berlin):

Website: www.fuer-gruender.de

Die **Gründerküche** ist eher mit der Zielgruppe Start-ups und (kreative) Selbstständige unterwegs, sie bietet aber auch für konventionell orientierte Gründungsvorhaben wertvolle Informationen, Übersichten, Checklisten, Tools (JinnyJo Media GmbH, Frankfurt a. M.):

Website: www.gruenderkueche.de

Deutsche Startups bietet tägliche Informationen mit Neuigkeiten aus der heimischen Internet-Gründerszene (DS Media, Köln):

Website: www.deutsche-startups.de

Für Genossenschaftsgründer bietet die Seite des **DGRV – Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e. V.** eine Gründungsseite für Genossenschaften.



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
 • Bremen • Hamburg • Hessen
 • Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
 • Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
 • Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
 • Schleswig-Holstein • Thüringen

Hier werden Sie Schritt für Schritt an die Gründung eines genossenschaftlichen Unternehmens herangeführt.

Website: genossenschaften.de/de/

Businessinsider hat seinen Schwerpunkt bei branchenrelevanten News und Informationen zur deutschen Webwirtschaft (Business Insider Deutschland, Berlin):

Website: www.businessinsider.de/gruenderszene

Einen Schwerpunkt auf Videos setzt **Venture TV** und somit stehen Interviews im Vordergrund, Tipps von international erfolgreichen Gründern, Spezialinfos aus Expertengesprächen, Startup-Reports per Clips (The Media Group, Willingen):

Website: venturetv.de

Förderland hat eine besondere Stärke bei der Behandlung von rechtlichen und administrativen Themen rund um die Gründung, diese Expertise erklärt sich möglicherweise daraus, dass hier ein etablierter Fachverlag der Anbieter der Website ist (WEKA MEDIA, Kissing):

Website: www.foerderland.de

Hinter dem Gründerportal **Deutschland startet** steht ein Expertennetzwerk, das sich als unabhängiges Kompetenzzentrum für kleine und mittlere Unternehmen sowie für Existenzgründer sieht. Die Bratungsschwerpunkte sind Fördergelder, subventionierte Finanzierungen und Unterstützung aus der Arbeitslosigkeit (EWD Expertennetzwerk Deutschland GmbH, Köln):

Website: www.deutschland-startet.de/impressum/

Selbststaendig.de ist ein werbefinanziertes Informationsportal für Existenzgründer und Selbstständige. Hier findet man Artikel und Hilfestellungen – z. B. Vorlagen und Muster – zu Themen rund um die vorbereitende Planung und Realisierung eines Gründungsvorhabens. Die besondere Stärke des Portals ist die umfangreiche Sammlung von >Geschäftsideen.

Website: www.selbststaendig.de

Die **ExistenzStand GmbH** ist ein überregional tätiger AZAV-zertifizierter Bildungsträger, spezialisiert in der Begleitung von Existenzgründern auf dem Weg in die Selbstständigkeit, die vom Arbeitsamt gefördert werden kann. Aber auch wenn man keinen Coach sucht, ist ein Blick auf die Website hilfreich und informativ.

Website: existenzstand.de/

Impressumpflicht auf Webseiten

www.gesetze-im-internet.de/tmg/_5.html

www.gesetze-im-internet.de/tmg/_6.html



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

15 Fachkontakte/-informationen

Branchenverbände

vds – Verband Deutscher Sportfachhandel e. V.

Pariser Str. 2, 81669 München
Telefon: 089/ 99 35 56-0
E-Mail: info@vds-sportfachhandel.de
Website: www.vds-sportfachhandel.de

Einzelhandelsverbände

Handelsverband Deutschland – HDE e. V.

Der Einzelhandel
Am Weidendamm 1A, 10117 Berlin
Telefon: 030/72 62 50-0
E-Mail: hde@einzelhandel.de
Website: einzelhandel.de

zu den Landes- und Regionalverbänden:
Website: einzelhandel.de/index

Einkauf (Auswahl)

INTERSPORT Deutschland eG
www.intersport.de

Sport 2000 Deutschland GmbH
www.sport2000.de

Kongresse/Fachmessen

Kongresse und Fachmessen sind wichtige Plattformen für Geschäftskontakte. Die Termine werden langfristig geplant, können aber kurzfristigen Änderungen unterliegen. Aktuelle Informationen dazu finden Sie bei der AUMA, dem Spitzenverband der Mes-
sewirtschaft.

Website: www.auma.de/de/ausstellen/messen-finden

Fachzeitschriften/Fachliteratur (Auswahl)

SAZ Sport
Ebner Media Group GmbH & Co. KG
Website: www.sazsport.de/



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

Berufsgenossenschaft

Versicherung gegen Unfall und Berufskrankheiten, für angestellte Mitarbeiter obligatorisch:

Berufsgenossenschaft Handel und Warenlogistik (BGHW)

Direktion Mannheim
M 5,7, 68161 Mannheim
Telefon: 0621/183-0

Direktion Bonn
Hermann-Milde-Str. 1, 53129 Bonn
Telefon: 0228/54 06-9

E-Mail: info@bghw.de
Website: www.bghw.de

Franchising

Beim Franchising nutzt der Existenzgründer einen im Markt mehr oder weniger bereits eingeführten Namen, ein Geschäftskonzept sowie weitere Serviceleistungen des Franchisegebers gegen Entgelt. Dabei bleibt der Franchisenehmer selbstständiger Geschäftsmann. (Informationen und Adressen von Franchiseanbietern siehe GründerINFO 120 „Franchising“.)

Spezielle Auskünfte zu System und Recht des Franchising sowie Hinweise auf seriöse Franchise-Anbieter in Ihrer Branche erhalten Sie von:

DFV – Deutscher Franchise-Verband e. V.

Luisenstraße 41, 10117 Berlin
Telefon: 030/27 89 02-0
E-Mail: info@franchiseverband.com
Website: www.franchiseverband.com/aktuelles-erfahren

Die Online-Plattform FranchisePORTAL.de bietet eine Navigationshilfe für Interessenten einer Franchise-Gründung:

Website: www.franchiseportal.de



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen

Herausgeber

Die GründerINFOs sind ein exklusiver Service der Volksbanken und Raiffeisenbanken für Existenzgründer/innen.

Der Inhalt dieser Ausgabe basiert auf Informationen, die bis Oktober 2022 vorlagen. Alle Angaben wurden mit Sorgfalt ermittelt und überprüft. Da sie jedoch ständigen Veränderungen unterliegen, kann für die Richtigkeit und Vollständigkeit keine Gewähr übernommen werden.

Unsere Informationen enthalten Links zu Webseiten Dritter, auf deren Inhalte wir keinen Einfluss haben. Wir können daher für diese fremden Inhalte auch keine Gewähr übernehmen. Für die Inhalte der verlinkten Seiten ist stets der jeweilige Anbieter/Betreiber der Seiten verantwortlich. Rechtswidrige Inhalte der verlinkten Seiten waren zum Zeitpunkt der Verlinkung für uns nicht erkennbar. Eine permanente inhaltliche Kontrolle der verlinkten Seiten ist jedoch ohne konkrete Anhaltspunkte einer Rechtsverletzung nicht zumutbar. Bei Bekanntwerden von Rechtsverletzungen werden wir derartige Links umgehend entfernen.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe, der Herstellung von Mikrofilmen und Fotokopien, der Übernahme, Bereithaltung oder Wiedergabe auf Datenträgern, Datenbanken, nationalen und internationalen Netzen sowie der Übersetzung vorbehalten. Verbreitung und jede Art der gewerblichen Verwertung bedürfen der Genehmigung durch den Herausgeber. Zuwiderhandlungen werden verfolgt. Downloads und Kopien der GründerINFOs sind nur für den privaten, nicht für den kommerziellen Gebrauch gestattet.

Herausgeber

Arbeitsgemeinschaft der Volksbanken und Raiffeisenbanken in Weser-Ems (AGVR)

Raiffeisenstraße 26, 26122 Oldenburg

Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e. V. (BWGV)

Heilbronner Straße 41, 70191 Stuttgart

Genossenschaftsverband – Verband der Regionen e. V.

Wilhelm-Haas-Platz, 63263 Neu-Isenburg

Presse- und Informationsdienst der Volksbanken und Raiffeisenbanken e. V. (PVR)

Zum Posthorn 3, 24119 Kronshagen/Kiel



EIN EXKLUSIVER SERVICE DER GENOSSENSCHAFTSBANKEN IN

Baden-Württemberg • Berlin • Brandenburg
• Bremen • Hamburg • Hessen
• Mecklenburg-Vorpommern • Niedersachsen
• Nordrhein-Westfalen • Rheinland-Pfalz
• Saarland • Sachsen • Sachsen-Anhalt
• Schleswig-Holstein • Thüringen