



Sport- und Fitnessartikel

VR-Gründungskonzept

Stand: 04/2022

Inhalt

1 Markt	3
2 Sortimente	6
3 Geschäftsadresse/-räume	9
4 Einkauf/Kooperationen	12
5 Kalkulation	14
6 Investitionen/Finanzierung	18
7 Marketing/Werbung	24
8 Digitalität	27
9 Recht	31
10 Meilensteine der Gründung	34
11 Pflichten als Arbeitgeber	39
12 Die eigene Absicherung	40
13 Gründerkontakte/-informationen	41
14 Fachkontakte/-informationen	50
Herausgeber	52



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

Die Branche auf einen Blick:

Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln*	5.046 Umsatzsteuerpflichtige (2019) 4.771 Umsatzsteuerpflichtige (2020)
Umsatz	rund 5,3 Mrd. EUR (2019) rund 6,2 Mrd. EUR (2020)

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

Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln*	5.305 Unternehmen
Branchenumsatz	rund 5,5 Mrd. EUR
Umsatz je Unternehmen	rund 1,0 Mio. EUR
Beschäftigte	42.143
Umsatz je Beschäftigter	132.000 EUR

* ohne Campingmöbel, ohne Fahrradhandel; Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel 2019

Kapitalbedarf/Vollsortimenter ab etwa 130.000 EUR

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 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.

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 teilweise auf Zahlen aus den Jahren 2018 und 2019 zurückgegriffen.

Eine differenzierte und aktuelle Untersuchung zum Thema „Existenzgründungen“ hat das Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM) vorgelegt (IfM-Hintergrundpapier „[Gewerbliche Existenzgründungen und -aufgaben im ersten Halbjahr 2021](#)“).

Marktvolumen Sportartikel	rund 8,0 Mrd. EUR
Outdoor-Ausrüstung (inkl. Schuhe, Kleidung, Zelte)	rund 5,9 Mrd. EUR
<small>2017 IfH/HRI, 2018 European Outdoor Group</small>	
Einzelhandel mit Sport- und Campingartikeln*	rund 5,5 Mrd. EUR
<small>* ohne Campingmöbel, ohne Fahrradhandel Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel 2019</small>	



**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**

Leider werden Beschäftigten- und Umsatzgrößenklassen nur gemeinsam mit dem Fahrradhandel erhoben:

Einzelhandel mit Fahrrädern, Sport- und Campingartikeln	
Beschäftigungsgrößenklassen	11.756 Unternehmen
davon 1 bis 2 Beschäftigte	5.509
3 bis 5 Beschäftigte	3.193
6 bis 19 Beschäftigte	2.581
20 und mehr Beschäftigte	473
Umsatzgrößenklassen	11.756 Unternehmen
davon unter 1 Mio. EUR	9.971
1 bis unter 2 Mio. EUR	984
2 bis unter 5 Mio. EUR	583
5 bis unter 10 Mio. EUR	116
10 Mio. EUR und mehr	101

Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel 2019

Zwei Faktoren bestimmen den Umsatzerfolg der Branche regelmäßig: Das Wetter und prominente Sportereignisse. Es gibt aber auch Konstanten: Weiterhin positiv entwickelt sich das Schuhsortiment, und zwar bei Laufschuhen wie bei Wander- und anderen Outdoor-Schuhen. Zudem wächst die Zahl der Mitglieder in Fitnessstudios – von 7,3 Mio. Mitglieder im Jahr 2010 auf 11,6 Mio. Personen in 2019 (mit einem Corona-bedingten Einbruch auf 10,3 Mio. Mitglieder im Jahr 2020) (DSSV 2021). Dies wirkt sich positiv auf die Umsätze rund um Fitnesskleidung und -ausrüstung aus. Auch die zunehmenden Sportaktivitäten jenseits der Altersschwellen von 50 und 60 stabilisieren die Branche.

Marktpotenzial. Gut 27 Mio. Deutsche waren 2021 Mitglieder im Deutschen Sportbund. Es war – wahrscheinlich aufgrund des coronabedingten Schutzmaßnahmen und des damit verbundenen zeitweisen Sportverbots – ein Rückgang um 2,85 % zu verzeichnen.

Bei den Kindern zwischen sieben und 14 Jahren treiben vier von fünf Sport im Verein. Hinzu kommen rund 10,3 Mio. Mitglieder von Fitnessclubs (DSSV 2020) 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 bei Marathon oder Halbmarathon. Allein in Deutschland fanden im Jahr 2019 261 Marathon-Veranstaltungen statt. Es starteten schätzungsweise 58.000 deutsche Läufer bei Marathons. 2020 und 2021 gab es Corona-bedingt deutlich weniger Veranstaltungen.

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 eine entsprechende Outdoor-Kleidung und ein Mindestmaß an Ausrüstung. Nur etwa ein Fünftel der Haushalte ist mit Sportgeräten wie etwa Skiern oder Golfausrüstungen ausgestattet (EVS 2018 destatis), Fahrräder besitzen rund 80 % (diese Haushalte besitzen dann rechnerisch mehr als zwei Fahrräder, 2021 destatis).

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

Marktanteile

Einzelhandel	rund 60,3 %
Onlinehandel	rund 39,7 %

Deloitte Sportmarktstudie 2018

Die Deloitte Sportmarktstudie aus 2018 ergab, dass über 40 % der sportlich aktiven Verbraucher häufig (mehr als zwei Mal im Jahr) neue Sportartikel kaufen. Dabei geben die Kunden im Schnitt 120 EUR für Sportbekleidung und für Ausrüstung ca. 86 EUR aus. Hinzu kommen Mitgliedsbeiträge und Eintrittsgelder sowie Sporturlaube. Damit ergibt sich für einen sportlich Aktiven eine durchschnittliche Summe von jährlich 725 EUR. Über 60 % der sportlich Aktiven kaufen in Fachgeschäften. Dort schätzen sie vor allem die Beratung sowie die Anprobier- und Ausprobiermöglichkeiten. Das Internet ist jedoch die mit Abstand meistgenutzte Informationsressource für neue Produkte, während die letztendliche Kaufentscheidung dann vor Ort fällt.

Inzwischen sind die meisten Unternehmen des Sportfacheinzelhandels Einkaufskooperationen angeschlossen.

Zu den Konkurrenten der Branche gehören neben den großen Onlinehändlern regional oder lokal auch die großen Vollsortimenter; die fünf größten Filialisten halten zusammen etwa ein Fünftel am Branchenumsatz (EHI Retail 2018). 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. Besonders trendige, hochpreisige Kollektionen oder gefragte „Kult“-Artikel bieten die Hersteller nur in eigenen Shops an oder beliefern den Sporthandel erst später in der Saison, mit der Begründung, ihre aufwendig gepflegten Marken vor ggf. deutlichen Rabatten zu schützen.

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 Sortimente

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 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.

- ▶ Ein veritabler Boom hat sich um die Smartwatches bzw. Gesundheitsarmbänder entwickelt, die individuelle Trainings-/Fitnessdaten erfassen und dokumentieren. Unterstützt wird dieser Trend zweifellos durch Initiativen einzelner Krankenversicherungen, die für die Nutzer Bonusprogramme aufliegen oder spezielle Tarife anbieten. Der neueste Trend, vernetzte Kleidungsstücke, zielt ebenfalls zum Teil auf (Freizeit-) Sportler sowie Fanartikel
- ▶ Nischentrends sind Longboards und die Crossfit-Bewegung. Longboards – größere und bequemere Skateboards – sind für eine etwas ältere Zielgruppe, teils Spielzeug, teils Sportgerät inklusive sportlicher Wettbewerbe. Crossfit hat sich bislang in Deutschland nicht in nennenswertem Maße durchgesetzt.
- ▶ Im Bereich Sportschuhe macht sich aktuell die demografische Entwicklung der letzten Jahre bemerkbar – selbst im Jahr der Europameisterschaft wurden 1 % weniger Fußballschuhe verkauft (VDS 2016). Demgegenüber legen Wander- und Trekkingschuhe zu.
- ▶ Running bleibt dauerhaft Trend, differenziert sich zunehmend aus und lebt von ständigen Innovationen. Aktuelle Themen sind Dämpfungstechnologie und Energierückgewinnung wie auch immer noch Natural Running.
- ▶ Neueste Technologie im Laufbereich: 3D-Drucken von individualisierten Sohlen für Laufschuhe; noch experimentieren die großen Anbieter mit der Technik in diesem Bereich, mittelfristig werden sich spezialisierte Sportgeschäfte damit auseinandersetzen müssen: Solche „gedruckten“ Schuhe (nach Gewicht, Laufstil, Fußform usw.) können schneller beim Kunden sein, landen eher nicht im Ausverkauf und können voraussichtlich bessere Margen bringen.

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

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

Deutschland geben jährlich rund 2 Mrd. EUR für Training, Ausrüstung und Tauchreisen aus.

Händler, die über wenig Kapital verfügen, haben sich aber auch erfolgreich auf eine Rand- und Abenteuersportart (Paragliding, Freeclimbing, Kitesurfing) konzentriert und eine junge Kundschaft angesprochen. Schnelllebige Trends kann man allerdings nur mitmachen, wenn man ein gutes Gespür für die Freizeitbranche hat, flexibel ist und immer auf der neuesten Welle der Verbraucherwünsche schwimmt. Hier erwarten die Käufer technische Kompetenz in Bezug auf die angebotenen Produkte.

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 zu testen. 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.

Die Industrie entwickelt immer wieder Neuheiten, deren Akzeptanz durch die Verbraucher der Handel austestet. Von entscheidender Bedeutung ist, aktuelle Trends zu erkennen und das Sortiment entsprechend flexibel zu gestalten – dabei aber nicht den eigenen Sortimentsschwerpunkt und die lokale Zielgruppe von Kunden aus dem Blick zu verlieren. Zu hohe Lagerbestände zwingen Händler letztlich zu Preisnachlässen am Ende der Saison. Orientierungshilfen zur Beurteilung von Sporttrends bieten Messen, die Fachzeitschriften und die Ergebnisse von Herstellerbefragungen.

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 (Kosten inkl. Skier im Schnitt: rund 790 EUR, 2014) 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 (Umsatzplus in 2016 von 10 %; VDS). Auf die eigenen Skistiefel, Kleidung und Sicherheitsausrüstung legen die Sportler aber großen Wert (+3 %). 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:

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

Das 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 – auf rund 36 Mio. im Jahr 2019. Das Jahr 2020 verzeichnete Corona-bedingt allerdings einen leichten Rückgang auf 34 Mio. (destatis 2021). 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.

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

- Zahl der Insolvenzen.

Nützliche Daten zur Struktur Ihres Geschäftsgebiets finden Sie im Regionalatlas des Statistischen Bundesamts. Sie finden diesen unter der Adresse

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

Der Regionalatlas 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.

Zudem ist eine sorgfältige Wettbewerbsanalyse wichtig. Neben Informationen, die Sie im Internet recherchieren können, kann Ihnen hierbei die ortsansässige Industrie- und Handelskammer weiterhelfen.

Standortanalyse. Für den Erfolg eines Ladengeschäfts sind neben den oben genannten Punkten der Infrastruktur auch die Parkplatz- und Verkehrssituation (ÖPNV) und die Kundenfrequenz sehr wichtig. Bevor Sie einen Mietvertrag unterschreiben, sollten Sie auch persönlich recherchieren und sich zu unterschiedlichen Geschäftszeiten an Ihrem Wunschstandort aufhalten.

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.

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

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 (ausgestellte Waren leiden unter direktem Sonneneinfall; unterschiedliche Warengruppen werden besser in verschiedenen Schaufenstern präsentiert),
- ▶ Barrierefreiheit und leichte Zugänglichkeit,

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

- ▶ die Zahl der Stufen vor dem Eingang (mehr als eine Stufe kosten nach Expertenmeinung 5 bis 8 % vom möglichen Umsatz: pro Stufe!)
- ▶ Aufenthaltsmöglichkeit und WC für Sie und Ihre Angestellten,
- ▶ Sauberkeit und hygienischer Zustand des Gebäudes,
- ▶ für Ihre Zwecke ausreichende Lagerfläche.

Optik, Atmosphäre. Im Ladenbau und in der Ladeneinrichtung ist zunehmend eine individuelle Gestaltung gefragt, die dem Trend in Richtung Erlebniskauf Rechnung trägt. Licht und Lichtarchitektur sollten verstärkt Beachtung finden. Bei steigender Zahl der Ladendiebstähle sollte an Kosten für Sicherheitstechnik nicht gespart werden.

Besonderheiten des Einzugsbereichs. Für das jeweilige Sortiment sind außer saisonalen Nachfragetendenzen auch die besonderen Verhältnisse des eigenen Standorts zu berücksichtigen, z. B. vorhandene bzw. geplante Sportanlagen oder die Altersstruktur und Kaufkraft der potenziellen Kunden. Deutlich erkennbar sind regionale Unterschiede: So verläuft in der Wintersaison der Alpinskiverkauf regional recht unterschiedlich. Zweistelligen Expansionsraten – vor allem im Süden Deutschlands – können im Norden hohe Einbußen gegenüberstehen.

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 Einkauf/Kooperationen

Überproduktion und Modellwechsel der Hersteller führen zu Schwankungen bei den Einkaufspreisen, so dass benachteiligt ist, wer zu Saisonbeginn zu große Mengen geordert hat. Die Fachhändler sind hier gleich doppelt betroffen: nicht nur durch die sinkenden Verdienstsparren, sondern auch wegen des Imageverlustes manch früherer Prestige-Marken. Internetplattformen geben mittlerweile auch mehr Übersicht über die Verfügbarkeit einzelner Artikel beim Nachordern. Neben wechselnden modischen Trends lässt auch die Saison- bzw. Wetterabhängigkeit von "Outdoor"-Sportarten einen sorgfältig durchkalkulierten Einkauf ratsam erscheinen.

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.

Mittlerweile beobachtet der Sporthandel bei Wintersportartikeln eine jahreszeitliche Verschiebung, die sich in den Umsätzen zeigt: Weg von Käufen im Oktober/November und im Weihnachtsgeschäft hin zur Nachfrage von Januar bis in den April hinein. Auch die Modebranche beobachtet seit Jahren, dass die Kunden erst dann kaufen, wenn das Wetter der Ware entspricht. So ist es inzwischen schon kontraproduktiv, Skijacken bereits im August in den Laden zu hängen. Dies gilt es, so weit möglich, auch im Orderverhalten zu beachten.

Für den Handel ergibt sich aus den Wettertrends ein Orderrisiko für jede neue Saison, auch die rein physische Lagerhaltung wird beeinträchtigt, wenn Skier oder Wandertiefel und Rucksäcke in den Regalen liegen bleiben. Outdoor-Anbieter produzieren z. B. mehr Ganz-Jahres-Kollektionen. Dann muss der Händler entscheiden, wann hochmodische Ware herabgesetzt werden muss, ob ein Trendgerät in der nächsten Saison noch Käufer findet oder herausfinden, ob der Hersteller für die nächste Saison neue Technik anbieten oder eine Produktlinie ändern wird.

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

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.

Teilweise sind Sie bei neuen Produkten oder bei Spezialgeräten allerdings darauf angewiesen, diese selbst aus den USA oder Japan zu importieren. In diesem Fall sollten Sie sich vorher mit den einschlägigen Importbestimmungen vertraut machen, wobei Ihnen die Industrie- und Handelskammern helfen können.

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

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.

Die Mitgliedsunternehmen der größten Verbundgruppen halten einen Marktanteil von über einem Drittel am gesamten Sportartikelvolumen.

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 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 Sie weiter unten bei „Betriebsvergleich“ und „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.

Und schon geht es los: 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, Miete für die 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 24.500 EUR (2022)).
- Kapitalgesellschaften zahlen neben Vor- und Umsatzsteuer noch Gewerbesteuer, Körperschaftssteuer 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, zum einen, um für die vierteljährlichen Abschlagszahlungen über ausreichende Liquidität zu verfügen, und zum anderen, um nicht mit unerwarteten Nachzahlungen konfrontiert zu werden. Die Erfahrung zeigt, dass es sich lohnt, mit einem in Sachen Existenzgründung erfahrenen Steuerberater zusammenzuarbeiten, wenn es darum geht, Ihr Start-up durch einen optimierten „Korridor“ zu steuern.

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

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

Es ist sinnvoll, bereits an diesem Punkt fachkundige Hilfe in Anspruch zu nehmen – sei es von den Kammern 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.

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 www.existenzgruender.de des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK):

www.existenzgruender.de/DE/Planer-Hilfen/Checklisten-uebersichten/Businessplan/inhalt.html

Selbstverständlich sind bei einer Gründung Vergleichswerte aus der Branche von Interesse. Diese finden Sie in verschiedenen Quellen:

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

Betriebsvergleiche. Umfangreiche Vergleichswerte finden Sie in Betriebsvergleichen zu Ihrer Branche. Solche Betriebsvergleiche bieten beispielsweise Kammern, Branchenverbände und Steuerberater.

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

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

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.

Sie können Betriebsvergleiche aus unterschiedlichen Quellen beziehen, die Kosten sind überschaubar und liegen in der Regel zwischen 20 und 100 EUR – eine Investition, die sich lohnt. Betriebsvergleiche für den Handel bieten unter anderem einige Fachverbände sowie das Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH) an.

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.

Zahlen für Existenzgründer

Jahresstatistik für den Handel. Für die Planung Ihres Unternehmens, insbesondere für die Kreditverhandlungen mit der Bank, benötigen Sie detaillierte Informationen über betriebswirtschaftlichen Kennzahlen. Eine wichtige Datenquelle ist das Statistische Bundesamt, das in 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 1000 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** und nach **Umsatzgrößenklassen** anzeigen lassen: Unternehmen, Beschäftigte, Umsatz (Branche und je Unternehmen), Wareneinsatz, Bruttoinvestitionen, Verkäufe von Sachanlagen, Rohertragsquote, Aufwendungen.

Wichtig für Ihre Planungen: Folgen Sie dem unten angegebenen Link. In der Tabelle „**Aufwendungen im Handel**“ finden Sie für Ihre Planung relevante Zahlen: **Wareneinsatz, Personalkosten, Sozialabgaben, Mieten/Pachten, Material/Rohstoffe, Bezogene Leistungen u. a. betriebliche Aufwendungen.**

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

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

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

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 Investitionen/Finanzierung

Kapitalbedarf/Vollsortimenter

ab etwa 130.000 EUR

Wenn Sie die Einrichtung einer zusätzlichen Service-Werkstatt planen, sollten Sie noch einmal einen Betrag zwischen 8.000 und 20.000 EUR einkalkulieren (je nach Sportart).

Diese Summe ist als Orientierungshilfe zu verstehen: Trendsport-Spezialisten mit eingeschränktem Sortiment und Räumen unter 50 bis 70 qm können je nach Sortiment mit der Hälfte des Betrags auskommen. Dies gilt besonders dann, wenn enge Kontakte zu einschlägigen Herstellern bestehen sollten, die entweder schnell nachliefern können oder gar Ware auf Kommission liefern.

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 Creditsicherheiten bzw. Bürgschaften eine Rolle.

Bankübliche Sicherheiten sind beispielsweise Grundpfandrechte (Grundschuld/Hypothek), Bankguthaben, Lebensversicherungen, offene 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 aufgebrachte Kapital sollte 15 bis 20 % des Gesamtbedarfs nicht unterschreiten.

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

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.

Vielzahl an Fördermitteln

Die Website **FörderWelt** der DZ BANK verschafft Ihnen einen ersten Einblick in die Förderkreditwelt Deutschlands. Eine Förderung Ihres Projektes kann, je nach Förderbedingungen, über viele 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/gruendungsfinanzierung.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.deWebsite: www.nbank.de/Unternehmen/Existenzgruendung/index-2.jsp

Förderprogramme:

www.nbank.de/Service/Tools/Foerderprogramme-von-A-Z/index.jsp**NRW.BANK**

Kavalleriestraße 22, 40213 Düsseldorf (Beratungcenter Rheinland)

Telefon: 0211/917 41-0

Friedrichstraße 1, 48145 Münster (Beratungcenter Westfalen)

Telefon: 0251/917 41-0

E-Mail: beratung@nrwbank.deWebsite: www.nrwbank.de/de/gruender/

Förderprogramme:

www.nrwbank.de/de/gruender/#Programme**Investitions- und Strukturbank Rheinland-Pfalz (ISB)**

Holzhofstr. 4, 55116 Mainz

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

E-Mail: beratung@isb.rlp.deWebsite: 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.deWebsite: 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.deWebsite: www.sab.sachsen.de/index.jsp

Förderprogramme:

www.sab.sachsen.de/förderprogramme/sie-möchten-ein-unternehmen-gründen-in-ihr-unternehmen-investieren-oder-ihre-geschäftstätigkeit-ausbauen/index.jsp**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

Förderprogramme:

www.ib-sh.de/unser-angebot/fuer-unternehmen/neues-unternehmen-gruenden/#customergroup=2&topic=8&project=19

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 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.

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

7 Marketing/Werbung

Betrachten Sie Werbeausgaben als Investitionen. Auch bei begrenzten Geldmitteln sollten Sie sich zur Eröffnung etwas Besonderes einfallen lassen, etwas, das der örtlichen Presse eine Meldung wert ist. Überlegen Sie sich, ob Sie – zwecks professioneller Einführungswerbung – mit Werbeagenturen, freiberuflichen Werbeberatern oder Werbetextern zusammenarbeiten sollten.

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.

Entwickeln Sie mit der Zeit bei Ihrer Zielgruppe ein **Image**, das Sie von der örtlichen Konkurrenz unterscheidet, beispielsweise durch:

- ▶ professionell dekorierte Schaufenster, die Sie des Öfteren variieren sollten,
- ▶ wiederholte Aktionen in den Verkaufsräumen,
- ▶ digitale Präsenz in den Sozialen Medien,
- ▶ regelmäßige Werbung in den Tageszeitungen, Stadtteil- bzw. Stadtzeitungen oder Anzeigenblättern, bei der Sie versuchen sollten, aktuelle Angebote herauszustellen,
- ▶ aussagekräftige Handzettelwerbung oder Hauswurfsendungen in der näheren Umgebung.

Mittlerweile beschränkt der Gesetzgeber Sonderaktionen und Rabatte nicht mehr auf besondere Anlässe wie Jubiläen. Einschränkungen von Werbeaktivitäten macht das Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb aber nach wie vor, vor allem bei der direkten Ansprache von (potenziellen) Kunden. Aus Unkenntnis dieser Gesetze werden immer wieder Fehler gemacht, die von sogenannten Abmahnvereinen umgehend mit Bußgeldern geahndet werden.

Die beste Werbung für Ihr Geschäft ist **freundlicher und kompetenter Service**. Dieser ist durch nichts zu ersetzen. 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 für die Auswahl und Schulung Ihrer Angestellten Zeit nehmen und möglichst häufig selbst im Laden anwesend sein.

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

Fitnessstudios 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 %
Spazierengehen/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 Bekleidungssortiment 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 (Trikots vor allem) und bezahlbarer Ausrüstung für Amateurmanschaften.

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

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

bekannt macht. 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

8 Digitalität

Digitalisierungsindex. Der Digitalisierungsindex im Handel hatte 2020 einen Wert von 56 Punkten (von 100 möglichen). In die Berechnung fließt beispielsweise ein, ob Betriebe ihre Lieferanten, Partner und Kunden digital in die eigenen Unternehmenssysteme einbinden, ihre Mitarbeiter mit digitalen Tools ausstatten, um mobil zusammenzuarbeiten und zu kommunizieren usw. (Telekom, Digitalisierungsindex Mittelstand 2020/2021). Die Studie der Telekom zum Status quo der Digitalisierung im Handel 2020/2021 finden Sie hier: www.digitalisierungsindex.de/studie/digitale-transformation-handel-2021/

Informationssuche zu Waren im Internet: rund 87 % der Bevölkerung

Informationen über Waren und Dienstleistungen suchen männliche Kunden (rund 88 %) etwas häufiger im Internet als weibliche Kunden (rund 86 %).

Eurostat, 2021

Internet. Die genannten Zahlen zur Online-Informationssuche zeigen, dass es notwendig ist, im Netz präsent zu sein. Der jährliche Umsatz im E-Commerce steigt kontinuierlich – von 20,2 Mrd. EUR in 2010 auf 59,2 Mrd. EUR in 2019. Im Jahr 2020 machte diese Entwicklung aufgrund der Corona-Krise einen weiteren großen Sprung auf 72,8 Mrd. EUR (HDE Online-Monitor 2021). Das bedeutet einen Zuwachs von fast 14 Mrd. EUR bzw. 23 % gegenüber dem Vorjahr. 66 % der Handelsunternehmen verkaufen ihre Produkte heute sowohl stationär als auch online. 25 % verkaufen ausschließlich stationär und 6 % ausschließlich im Internet. Diejenigen Händler, die auch online verkaufen, erzielen damit i. d. R. erhebliche Umsätze.

Rund 45 % der stationären Händler waren 2020 im Onlinehandel tätig, darunter 62 % mit einem eigenen Onlineshop. Viele Händler nutzen auch oder ausschließlich die großen Marktplätze, deren Bedeutung kontinuierlich steigt (HDE Online-Monitor 2021).

E-Commerce-Nutzung	Prozent der Befragten
Häufigkeit der Onlinekäufe	
einmal pro Woche oder häufiger	3,5 %
mehrmals im Monat	16,6 %
einmal im Monat	14,9 %
mehrmals im Jahr	39,4 %
einmal im Jahr	3,2 %
seltener als einmal im Jahr	2,6 %
keine Online-Käufe	19,8 %

IfD Allensbach, AWA 2021

E-Commerce-Nutzung 2020	Anteil an der Bevölkerung *)
Onlinekäufe überhaupt getätigt	rund 86 %
Onlinekäufe in den letzten 3 Monaten**)	rund 73 %
Volumen der Onlinekäufe	
dabei weniger als 100 EUR Ausgaben	rund 28 %
dabei 100 bis 500 EUR Ausgaben	rund 49 %
dabei mehr als 500 EUR Ausgaben	rund 20 %

destatis, Private Haushalte in der Informationsgesellschaft (IKT) - Fachserie 15 Reihe 4 – 2020

*) ab 10 Jahren **) im ersten Quartal 2020

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

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: Fast 90 % aller Kunden recherchieren vor ihren Kaufentscheidungen online. Findet man Ihr Geschäft im Netz nicht, verpassen Sie die Chance, wahrgenommen und bei der Kaufentscheidung Ihrer potenziellen Kunden 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. Um Aktualität und Kontinuität bei der Pflege ihrer Website zu signalisieren, können Sie beispielsweise über neue Produkte oder aktuelle Angebote informieren oder im Stil eines Magazins die neuesten Trends zeigen.

Aus erkennbar veralteten Internetauftritten ziehen potenzielle Kunden wohl kaum vorteilhafte Schlussfolgerungen. Ihr Auftritt sollte daher immer „frisch“ wirken. Bei der Konzeption Ihrer Website sollten Sie daher auch bedenken, welches „Verfallsdatum“ Sie Ihren Informationen mit auf den Weg geben und wie häufig Sie künftig Ihre Website prüfen und ggf. aktualisieren wollen. Das ist eine Aufgabe, die Sie übrigens gut delegieren können an jemanden aus Ihrem Familien- oder Freundeskreis, der dann nach Ihren Vorgaben und Ihrem Input regelmäßig Ihre Homepage unter die Lupe nimmt.

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.

Umsatz im Onlinehandel

Branche Hobby & Freizeit rund 11,1 Mrd. EUR
IFH Köln; Online Monitor 2021

Stationäre Händler – Umsatzanteil aus E-Commerce 14,2 %
Statistisches Bundesamt, Jahresstatistik im Handel 2019

Die Aktivitäten der stationären Händler im Onlinehandel sind 2020 weiter gestiegen – fast die Hälfte ist nun im Internet vertreten. Laut HDE-Umfrage verkaufen 45 % der Einzelhändler ihre Waren auch online. Gleichzeitig zeigt sich hierbei die Bedeutung der (großen) Marktplätze: 65 % der Händler, die online verkaufen, nutzen Onlineplattformen – die Anzahl der Händler mit eigenem Webshop sinkt dagegen. Neben den Big-Playern wie amazon und eBay entwickeln sich zunehmend regionale digitale Marktplätze, die für den örtlichen Einzelhandel interessant sein können. Welche Vor- und Nachteile diese Plattformen Ihnen bieten, sollten Sie eingehend prüfen.

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

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

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: Soziale Netzwerke sind weltweite Netzwerke. Kommuniziertes im Netz 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, seien Sie sich darüber im Klaren, dass die Besucher Ihrer Accounts von der Qualität Ihrer Texte und Bilder Rückschlüsse auf Ihr Geschäft ziehen. Schnelligkeit sollte also nicht verwechselt werden mit Flüchtigkeit. Achten Sie daher auf korrekte Rechtschreibung, Zeichensetzung und eine gute Qualität Ihrer Bilder. Die Bilder sollten nicht verpixelt oder unscharf sein.

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 sollten Ihren Newsletter als eine Möglichkeit verstehen, Ihr Unternehmensimage zu pflegen und Ihre Kunden zu binden. Hier steht also der Community-Gedanke im Vordergrund und weniger der verkäuferische Ansatz. Es lohnt sich, bei der Gestaltung und bei den Texten (professionelle) Hilfe in Anspruch zu nehmen. Die Themen des Newsletters sollten Sie an den Interessen Ihrer Zielgruppe ausrichten. Wichtig dabei ist, den richtigen Ton zu treffen und über die reine Werbebotschaft hinauszugehen.

TIPP: 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

Übersichtlich und praxisorientiert bietet das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz mit der Broschüre „**Handel und Gastgewerbe – Themenheft**

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

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/

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 Recht

Die Eröffnung und selbstständige Führung eines Sportartikel-Fachgeschäfts wird 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 ab 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/innen 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

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

- 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, 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).

Die **Preisangabenverordnung (PAngV)** ist eine Verordnung zum Schutz der Verbraucher. 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.

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

- **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“, 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) anzugeben. Hier wirkt der Gesetzestext zunächst ziemlich abstrakt, aber das Prinzip kennt jeder aus dem Supermarkt als Angabe des Preises z. B. „pro Kilo“ oder „pro Liter“. (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.

Das Urteil des Bundesgerichtshofes vom 10.11.2016, 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

Die gesamte PAngV finden Sie hier:

www.gesetze-im-internet.de/pangv/BJNR105800985.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

10 Meilensteine der Gründung

Beratung und Information. Beschäftigen Sie sich im Vorfeld mit den wichtigsten Themen – so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Ihre Gründung ein Erfolg wird. 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 Beratungen bieten Ihnen staatliche Stellen sowie die regional zuständige Industrie- und Handelskammer.

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 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 beträgt. Als Kleinunternehmer müssen Sie weder Umsatzsteuer 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), Unternehmersgesellschaft (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.

Um sich einen Überblick über die unterschiedlichen Rechtsformen zu verschaffen, eignet sich die Seite des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK). Diese bietet eine Darstellung der Rechtsformen auf einen Blick, die auf weiterführenden Seiten verlinkt, auf denen die einzelnen Rechtsformen näher erläutert werden:

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

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
- 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:

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.

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

TIPP:

- Üben Sie Ihre Präsentation – am besten vor unbeteiligten Dritten. So werden Sie zum einen sicher im Vortrag, zum anderen fallen dabei Lücken und Unklarheiten auf.
- Bereiten Sie sich gründlich auf mögliche Fragen und Einwände vor.
- Halten Sie Ihren Vortrag kurz, knapp und verständlich.
- Untermauern Sie Ihre Argumentation mit Zahlen und Fakten.

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, damit Sie dort angemeldet werden: zuständige Berufsgenossenschaft, zuständige Kammer, ggf. Amtsgericht (Handelsregister), ggf. Gewerbeaufsichtsamt. Es ist allerdings 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.

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.

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

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

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).

Doch die Mitgliedschaft in der IHK bedeutet für Sie keineswegs nur Beitragspflicht. Für Gründungsinteressierte bietet Ihre IHK zahlreiche Hilfestellungen, Informationen und Seminare mit grundsätzlichem 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, z. B. ein unabhängiger Versicherungsmakler, 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).

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.

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

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 Personaldaten, 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 recht unkompliziert 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

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 (berufliche 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.

TIPP: Eine wirklich nützliche Orientierungshilfe bei allen Fragen, die die Sozialversicherung Ihrer Angestellten betreffen, finden Sie im „Informationsportal Arbeitgeber Sozialversicherung“ der gesetzlichen Krankenkassen: www.informationsportal.de/.

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 gesetzlichen 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, Rentenpapiere, 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 Gründerkontakte/-informationen

Anlaufstellen für Gründer



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 und hält für speziell Existenzgründer Förder- und Finanzierungsmöglichkeiten in Form von Zuschüssen, Darlehen und Venture Capital bereit. Über die finanzielle Förderung hinaus bietet die Investitionsbank 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=IDX3kfvd4k

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.



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

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



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

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 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 bzw. die Handwerkskammern. Der Schwerpunkt der Informationsvermittlung liegt dann auf Hinweisen zu Beratungsangeboten und Veranstaltungen der Kammern.

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

IHK Schleswig-Holstein:

www.ihk-schleswig-holstein.de/starthilfe

Investitionsbank Schleswig-Holstein (IB.SH):

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

Förderberatung:

www.ib-sh.de/infoseite/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.

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.

BBE Handelsberatung GmbH

Briener Straße 45, 80333 München

Telefon: 089/551 18-144

E-Mail: info@bbe.de

Website: www.bbe.de/de/

Das BBE Handelsberatung wendet sich an Entscheider in Handelsunternehmen, aus der Immobilienwirtschaft und der öffentlichen Hand. Die Leistungsschwerpunkte der BBE sind: Managementberatung, Standortberatung, Immobilienberatung, Kommunalberatung, Marktforschung sowie Vorträge & Seminare.



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

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

Düsseldorfer Str. 40 A, 65760 Eschborn

Telefon: 06196/49 5-0

Kontakt: www.rkw-kompetenzzentrum.de/kontakt/unsere-expertinnen-und-experten/

Website: www.rkw-kompetenzzentrum.de/gruendung/ueber-uns/

Das RKW Kompetenzzentrum ist ein gemeinnütziger und neutraler Impuls- und Ratgeber für den deutschen Mittelstand. Das Angebot richtet sich u. a. an Menschen, die mit eigenen Ideen und Tatkraft ein neues Unternehmen aufbauen wollen.

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@vbw.de

Website: www.vbw.de

BUS Betreuungs- und Unternehmensberatungs GmbH

Luitpoldstraße 8, 97421 Schweinfurt

Telefon: 09721/7 93 35 22

E-Mail: info@bus-netzwerk.de

Website: www.bus-netzwerk.de/index.html

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, Kleinstunternehmen 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.



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

Anschriften des Netzwerkes in Deutschland:

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

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 Auslagensatz verlangt, dessen Höhe die angeschlossenen Vereine in den einzelnen Bundesländern unterschiedlich festgesetzt haben.

wirtschaftssenoren.net

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.

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.

wjd.de

Links zu den Juniorenkreisen vor Ort:

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: www.nexxt-change.org

Internetseiten für Gründer

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

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):

www.gruenderplattform.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

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

www.fuer-gruender.de

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

www.gruenderkueche.de

Tägliche Informationen über Neuigkeiten aus der heimischen Internet-Gründerszene (DS Media, Köln):

www.deutsche-startups.de

Branchenrelevante News und Informationen zur deutschen Webwirtschaft (Business Insider Deutschland, Berlin):

www.businessinsider.de/gruenderszene

Tipps, Spezialinfos, Startup-Reports per Clips (The Media Group, Willingen):

venturetv.de

Berichte über innovative Start-ups, junge Unternehmen, Investoren und allgemeines Gründergeschehen (WEKA MEDIA, Kissing):

www.foerderland.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

14 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 Messewirtschaft.

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@bqhw.de
Website: www.bqhw.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 VR-GründungsKonzept 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:

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 VR-GründungsKonzepte sind ein Service der Volksbanken und Raiffeisenbanken für Existenzgründer/innen.

Der Inhalt dieser Ausgabe basiert auf Informationen, die bis April 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 Verwertung bedürfen der Genehmigung durch den Herausgeber. Zuwiderhandlungen werden verfolgt. Downloads und Kopien der VR-GründungsKonzepte 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)

Raiffeisenstraße 1–3, 24768 Rendsburg



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