

Jetzt werde ich mein eigener Chef



Steuerberater Matthias Kloep erklärt Existenzgründerin Elisabeth Reinarz, was aus betriebswirtschaftlicher Sicht für ihre Selbständigkeit wichtig ist.

Immer mehr Deutsche wagen den Sprung in die Selbständigkeit. Dazu gehört allerdings mehr, als eine gute Idee und fleißiges Arbeiten. Matthias Kloep, von der Steuerberatungsgesellschaft Theis, Pickartz und Florange erklärt, worauf es ankommt.

Alleine im letzten Jahr hat die Bundesagentur für Arbeit 146.512 Existenzgründungen aus der Arbeitslosigkeit bewilligt. Laut Gründungsmonitor 2011 der KfW haben 936.000 Personen im vergangenen Jahr eine selbstständige Tätigkeit begonnen, acht Prozent mehr als im Vorjahr. Grund für den Anstieg ist die höhere Zahl an Nebenerwerbsgründern. Die Zahl der Vollerwerbsgründer ist konstant. Wer in die Selbständigkeit startet, muss nicht nur die zukünftigen Kunden, sondern in der Regel auch die Bank oder die Handwerkskammer von seinem Konzept überzeugen, um ein Darlehen oder mögliche Zuschüsse zu bekommen. Und da scheitern viele Jungunternehmer schon in den Startlöchern. Acht

von Zehn Insolvenzen haben nichts mit einer schlechten Idee, mangelndem Fleiß oder schlechter Arbeit zu tun. Wenn die Selbständigkeit scheitert, hat das meistens betriebswirtschaftliche Gründe. Das weiß auch Steuerberater Matthias Kloep: „Ein Existenzgründer sollte sich den Schritt zur Selbständigkeit gut überlegen und seine Fähigkeiten und Chancen im angestrebten Marktumfeld realistisch einschätzen.“ Da geht es um so einfache Fragen, wie: Was will ich machen, gibt es das schon? Wenn ja, wie stark sind die Mitbewerber? Wenn es mein Angebot noch nicht gibt, braucht es überhaupt jemand? „Man muss sich einfach auch mal in die Lage der potenziellen, zukünftigen Kunden versetzen“, rät Kloep.

■ Ohne Businessplan geht nichts

Die gesammelten Informationen fließen dann in einen Businessplan. Neben einer kurzen Übersicht zur Geschäftsidee, und zum Konzept des Vorhabens, gehört auch ein Lebenslauf. Für den Steuerexperten ein nicht zu unterschätzender Aspekt. „Die Bank will schließlich wissen, mit wem sie es zu tun hat.“ Im Folgenden sollte dann ausführlich beschrieben werden, welche Dienstleistung oder Produkte das Konzept beinhaltet, wie und mit wem das Ziel erreicht werden soll. Welche Kunden sollen erreicht werden? Welche Lieferanten werden benötigt? Wie sind die Zukunftsaussichten? Mit welchen Werbemaßnahmen soll die Etablierung der Idee erfolgen, welche Anlaufkosten sind geplant? Wie stehen die Chancen, wie die Risiken, welche Sicherheiten können eingeplant werden? Erst wenn man sich diese Fragen selbst schlüssig beantworten kann, sollte man sich an die Realisierung machen.

■ Nackte Zahlen entscheiden

Wenn es darum geht, ob man als Unternehmer am Ende des Monats seine Rechnungen bezahlen kann, nützt einem der beste Plan und der leidenschaftlichste Einsatz wenig. Dann entscheiden blanke Zahlen. Während der Businessplan im Prinzip eine schriftliche Zusammenfassung des gesamten unternehmerischen Vorhabens darstellt, dreht sich im Liquiditätsplan alles um das Zahlenwerk. Der Liquiditätsplan ist eine kurzfristige Planung für Zahlungsströme mit einem Prognosezeitraum von zum Beispiel 1 Jahr. Wer hier mit realistischen Zahlen arbeitet, sieht

schnell, ob er künftig von der Geschäftsidee leben kann.

■ ■ Hilfe sollte man annehmen

„Man kann von kaum einem, der es nicht gelernt hat verlangen, dass er sich in diesen Dingen auskennt“, weiß Matthias Kloep aus langjähriger Erfahrung. „Dann sollte man aber auf jeden Fall professionelle Hilfe in Anspruch nehmen. Die Handwerkskammer oder die Industrie- und Handelskammer bieten hier Beratung oder Existenzgründerseminare an. Auch Steuerberater sind stets eine kompetente Anlaufstelle. Es lohnt sich also, Hil-



Gut vorbereitet kann Elisabeth Reinarz selbstbewusst in ein Gespräch mit der Bank gehen.

fe anzunehmen, bevor das Kind in den Brunnen gefallen ist. Das hat auch die 32-jährige Elisabeth Reinarz aus Gerolstein getan. „Als ich den Gedanken an die Selbständigkeit ernsthaft ins Auge gefasst hatte, war mein erster Gang zum Steuerberater.“ Die Mediengestalterin möchte Geschäftsleuten in der Region dabei helfen, den „roten Faden in ihrer Außendarstellung zu finden“, wie sie sagt. „Das geht vom Briefpapier, der Visitenkarte und dem Firmenlogo bis zur Anzeigengestaltung und Homepage.“ Jetzt steht ihr Konzept und dem Erfolg steht hoffentlich nichts mehr im Weg. ■ ■