

REDLINE | VERLAG

Veronika Bellone
Thomas Matla

ES IST NIE ZU SPÄT, SICH **SELBSTSTÄNDIG** ZU MACHEN



Neues Glück mit **TINY-START-UPS** –
gründen aus dem Job oder danach

Veronika Bellone | Thomas Matla

Es ist nie zu spät, sich selbstständig zu machen

Veronika Bellone | Thomas Matla

Es ist nie zu spät, sich selbstständig zu machen

Neues Glück mit Tiny Start-ups –
gründen aus dem Job oder danach

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://d-nb.de> abrufbar.

Für Fragen und Anregungen:

info@redline-verlag.de

1. Auflage 2020

© 2020 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Redaktion: Christiane Otto, München
Umschlaggestaltung: Pamela Machleidt, München
Satz: Christiane Schuster | www.kapazunder.de
Druck: Florjancic Tisk d.o.o., Slowenien
Printed in the EU

ISBN Print 978-3-86881-803-1
ISBN E-Book (PDF) 978-3-96267-237-9
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-96267-238-6

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter
www.m-vg.de

Inhalt

Vorwort	7
1. Gibt es ein ideales Gründungsalter?	11
1.1 Kann ich mich mit 30plus noch selbstständig machen?	16
1.2 Selbstständigkeit mit 45plus, geht das auch noch?	29
1.3 Mit 60plus fängt die Selbstständigkeit erst richtig an! ...	45
1.4 Persönliche Lebenssituationen und persönliche Krisen	53
1.5 Gesellschaftliche Krisen	68
1.6 Risikobewertung	81
2 Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen	93
2.1 Wirtschaftliche Situation und Prognosen	95
2.2 Ein kleiner Blick in ausgewählte Branchen	103
3. Zukunftsthesen und Start-up-Chancen	161
3.1 Megatrends und ihre Auswirkungen auf aktuelle und zukünftige Geschäftskonzepte	170
4 Inspirationen für neue Geschäftsideen	217
4.1 Kundenbedürfnisse – Dein Umsatz und Dein Einkommen	217
4.2 Der »13-P-Marketing-Mix« als Geschäftskonzept- Inspirator	235

Über die Autoren	277
Danksagung	279
Anhang	283
Register	303

VORWORT



Veronika Bellone & Thomas Matla

© **Rene Weiss 2020**

Schön, dass du da bist!

Wer, außer dir, weiß bereits, welche Potenziale in dir stecken? Zeig es ihnen doch einfach. Es ist nie zu spät für deine Selbstständigkeit!

Egal, ob du 30 bist und dir andere direkt oder indirekt zu verstehen geben, dass das doch jetzt vielleicht zu riskant sei, von wegen Familienplanung und unsichere Zukunft. Egal, ob du 45plus bist und andere schon orakeln, dass das ein ganz schlechter Zeitpunkt sei, immerhin gibst du einen Job auf, Ferien und monatlich das pünktliche Geld auf dem Konto. Halte doch durch bis zur Rente, dann kannst du ja immer noch etwas anfangen. Bist du dann kurz davor oder bereits im Ruhestand, dann heißt es: Warum willst du dich denn jetzt noch selbstständig machen? In deinem Alter!

Bedenkenträger gibt es immer und in jeder Lebenssituation, ob in der Krise oder in bester Ausgangslage. Jeder projiziert seine eigenen Vorbehalte in deine Situation. Im besten Fall gibt dir das die Möglichkeit, Überlegungen zum Geschäftskonzept oder zur Planung zu reflektieren. Manchmal wirst du vielleicht enttäuscht sein, dass du nicht mehr Unterstützung bekommst, gerade von denen, die immer so viele Ideen im Kopf haben. Wie dem auch sei, lass dich nicht abbringen, wenn du deinem Leben eine neue Wendung geben und ein Unternehmen gründen willst. Um dich dabei zu unterstützen, haben wir dieses Buch geschrieben. Es ist ein Buch voller Anregungen und Inspirationen, nicht ein klassischer Ratgeber, mit dem du Schritt für Schritt deinen Businessplan erarbeitest. Wir wollen dir durch unsere vielen Beispiele von Start-ups und etablierten Unternehmer*innen Mut machen, deine ganz persönliche Passion zu leben. Wir wollen dich aus verschiedenen Blickwinkeln heraus inspirieren, deine Geschäftsidee zu finden und dein Unternehmer*innen-Profil besser kennenzulernen. Also auf geht's.

Im ersten Kapitel stellen wir dir Gründer*innen in den drei Alterskategorien 30, 45plus und 60plus vor und zeigen dir, wie sie zu ihren Ideen kamen, inklusive Herausforderungen und Chancen, auch in der Corona-Zeit. Denn diese können wir nicht außer Acht lassen, wurden wir beim Schreiben des Buches doch genauso eiskalt von der Pandemie erwischt wie der Rest der Welt. So gibt es in diesem Kapitel auch Beispiele von Start-ups, die in oder nach persönlichen wie gesellschaftlichen Krisenzeiten gegründet wurden. Abschließend präsentieren wir dir deine persönliche Risikobeurteilung.

Das zweite Kapitel handelt von Dinosauriern und dem Potenzial kleiner Start-ups. Dabei gehen wir nicht Millionen Jahre zurück, sondern bleiben mit ein paar verblüffenden Daten und Fakten in der Jetztzeit. Hier nämlich weisen ein paar zum Gigantismus neigende Unternehmen Anzeichen eines möglichen Aussterbens auf. Damit eröffnen sich für findige Unternehmer*innen neue Chancen.

Im dritten Kapitel geht es zunächst um typische Fehler, die Start-ups scheitern lassen. Wir geben dir Beispiele, aber auch Tipps und Links zur Vorbeugung und Behebung. Um deine bereits bestehende oder noch zu entwickelnde Geschäftsidee mit größtmöglichem Innovationspotenzial auszustatten, tauchen wir dann in sieben Megatrends ein. Dort wirst du Konzepte kennenlernen, die auf diesen Einflüssen basieren. Wir schließen jeweils mit »Final Tiny Tipps« ab. Unter dem letzten Punkt »DERD« kannst du dann dein Unternehmer*innen-Profil abgleichen.

Im vierten und letzten Kapitel präsentieren wir dir zwei unserer Werkzeuge, mit denen wir professionell arbeiten: die Bedürfniszielscheibe und den 13-P-Marketing-Mix. Die Zielscheibe hilft dir, deine potenzielle Kundschaft mit dem Blick auf deren Bedürfnisse und erwarteten Nutzen besser kennenzulernen. Immerhin scheitern genau daran die meisten Start-ups – an der Unkenntnis von Markt und Kunden. Mit dem 13-P-Marketing-Mix gehen wir methodisch 13 Perspektiven durch, die dir bei der Evaluation von Ideen helfen und dir jeweils unter »New Normal« Beispiele und Optionen in Corona-Zeiten zeigen.

Das vorliegende Buch spiegelt unsere Einstellung zum Leben und zur beruflichen Selbstständigkeit wider: aus der Fülle zu schöpfen, um sich dann auf das einzulassen, was Spaß macht und zu einem gehört. Dann wird es in der Regel auch rentabel.

Wenn dir unser Buch gefällt, du Fragen hast oder ein Feedback schicken möchtest, nutze bitte das Formular auf unserer Website www.tinystartup.ch. Du kannst uns auch gerne anschreiben, wenn du uns Interessantes über dein Tiny Start-up oder deinen Weg der Selbstständigkeit mitteilen willst. Auf der Seite findest du auch weitere Kurzinterviews und Informationen. Außerdem kannst du uns über www.facebook.com/TinyStartups und www.instagram.com/tinystartups/ folgen.

Wir wünschen dir einen glücklichen Start für dein Gründungsprojekt!

Veronika Bellone & Thomas Matla

Zug/Schweiz, im August 2020

»TINY START-UP MANIFEST«

1. Jedes Tiny Start-up ist einzigartig.
2. Lebensglück und Lebensfreude bilden seine Energie.
3. Individuelle Werte schaffen sein Fundament.
4. Flexibilität ermöglicht mutige Zukunftsentscheidungen.
5. Eigenverantwortung erzeugt ungewöhnliche Ereignisse.
6. Beziehungen, Freunde und Partnerschaften werden wertgeschätzt.
7. Wachstum erfolgt individuell und selbstbestimmt.

1. GIBT ES EIN IDEALES GRÜNDUNGsalter?



Veronika Bellone in Luzern © Bellone Franchise Consulting GmbH



Was ist, wenn du scheiterst?

»Ich habe mich mit 30 Jahren beruflich selbstständig gemacht. Für mich war es eine Konsequenz, die sich aus der Unzufriedenheit im Job ergab. Mein Freiheitsdrang gipfelte darin, dass ich abrupt kündigte, ohne genau zu wissen, wie es für mich beruflich weitergehen könnte. Die Idee der Consultingtätigkeit entwickelte sich aus den Ergebnissen meiner Feldstudie im Rahmen des Studiums und den Erfahrungen im Job, die alle um das Thema Franchising kreisten. Dass ich damit einen atypischen Weg einschlug, im Vergleich zu meinen ehemaligen Studienkolleg*innen und meinem Freundeskreis, wurde mir erst durch deren Reaktionen richtig be-

wusst. Ich war viel zu sehr mit der Entwicklung und Finanzierung meines Business beschäftigt. »Wie willst du das mal mit einer Familie vereinbaren? Was ist, wenn du scheiterst? Deine Karriere im Management kannst du dann abhaken!« Ich muss zugeben, dass mich doch die eine oder andere Angst beschlich. Wobei die Angst vor dem Scheitern wohl die größte war, die in Abständen in den ersten drei Jahren auch immer mal wieder auftauchte. Insbesondere dann, wenn die Auftragslage zurückging und ich nicht sicher war, ob meine Kommunikations- und Akquisitionsmaßnahmen adäquat waren. Als gebürtige Berlinerin lebte ich beim Start in die Selbstständigkeit erst seit zweieinhalb Jahren in der Schweiz. Das hieß dann schon, sich etwas in Zurückhaltung zu üben und andere kulturelle Gepflogenheiten schätzen zu lernen. Geholfen hat mir in dieser Phase, dass ich ein Netzwerk von Gleichgesinnten gesucht habe und einem Jungunternehmerverband beitrug. Das erwies sich als genial. Denn hier sprach man die gleiche Sprache. Es gab ähnliche Herausforderungen, Ängste und Erfolgsgeschichten, die wir miteinander austauschten. Und dann war da noch eine, für mich wichtige Begegnung anlässlich einer Tagung. Ich kam mit dem Moderator der Veranstaltung, Kurt Aeschbacher, ins Gespräch. Als Schweizer Fernsehmoderator war er mir bekannt, aber nicht als Unternehmer. Seine erfrischende, motivierende Art und seine Menschenkenntnis inspirierten mich. Ich freue mich sehr, dass wir ein Interview mit ihm, zu seinem neuesten unternehmerischen Projekt, das er 2018 mit 69 Jahren anging, nachfolgend in unserem Buch vorstellen können.



Veronika Bellone auf dem Titelblatt des ORGANISATOR, Nr. 7–8/1995

Heute gibt es für Start-ups diverse Möglichkeiten, sich untereinander auszutauschen und Unterstützung zu bekommen. In den 1990er-Jahren war die Szene noch wenig vernetzt. Das war auch der Anstoß für mich, damals einen Beraterpool für Unternehmensgründer*innen und Jungunternehmer*innen mit dem Verlag ORGANISATOR zu entwickeln, eine Plattform, die verschiedenste Unterstützer*innen und Neuunternehmer*innen miteinander vernetzte. Später sind daraus eigenständige Communities entstanden. Heute freue ich mich, dass ich Start-ups über spezielle Coaching-Programme und Initiativen unterstützen kann.«

Veronika Bellone, Autorin, Professorin und Inhaberin der Bellone Franchise Consulting GmbH

www.bellone-franchise.com

Wir finden, dass Kurt Aeschbacher, bekannter Schweizer Moderator, Redner und Unternehmer einen inspirierenden Einstieg in unser Buchthema liefert. Nicht nur, weil er sich noch einmal in späten Jahren auf neue Unternehmensprojekte eingelassen hat, sondern weil er seit über 40 Jahren unternehmerisch unterwegs ist. Dabei hat er vieles ausprobiert und hat selbst aus vermeintlichen Fehlschlägen wieder neue Lösungen kreiert. Er ist ein Multitalent mit unglaublicher Energie und Spontanität. Letzteres durften wir persönlich miterleben: Wir fragten bei ihm für ein Interview an, und nicht einmal zwei Tage später konnten wir dieses bereits führen.

Kurt Aeschbacher, Moderator, Redner und Unternehmer



Kurt Aeschbacher © Privatbesitz

Warum haben Sie sich selbstständig gemacht?

»Bloß von Ideen zu träumen, reichte mir nie. Ich wollte immer wissen, was aus ihnen wird, wenn man sie umsetzt, und lernte: Nicht jede Idee wird auch erwachsen....

Vor über 40 Jahren fand ich, die Australier hätten gepflegteren Weihnachtsschmuck verdient, füllte zwei Container mit schönsten Christbaumkugeln aus Siebenbürgen und verschiffte sie nach Sydney. Bloß glaubte die australische Partnerin bis zur Ankunft der Fracht in Down Under nicht mehr an die Idee, und die fragilen Dinger landeten nach einer langen Reise um die Welt bei mir in der Garage. Aus einer Not entstand dann ein improvisierter Weihnachtsladen in Basel. Und da ich ja bereits ein Ladenlokal hatte, mutierte der Ort zum exklusiven Verkaufsgeschäft von Seidenstoffen, Schals und Krawatten. Nach zwölf Jahren mit dieser Nebenbeschäftigung merkte ich endgültig, dass die Basler Kundschaft wohl Accessoires élégants liebte, aber hauptsächlich im Ausverkauf. Meinen Lebensunterhalt verdiente ich bis vor kurzem als Journalist und Moderator beim Schweizer Fernsehen. Dem Beamtenapparat dieses Mediums traute ich aber auch nicht auf die Dauer und baute mir deshalb mein eigenes Studio in einem alten Industriegebäude außerhalb der bewachten ›Fernsehstadt‹ und nutzte das Gebäude neben meiner Talkshow als Event- und Partylokal. Weil ich mich sogar noch als Wirt verwirklichen wollte, zog ich nicht weit von meinem Studio ein super gestyltes Suppenrestaurant auf, das total in die Hosen ging: falsches Konzept, am falschen Ort, zum falschen Zeitpunkt. Der Klassiker bei vermeintlich durchschlagenden Ideen. Kaum vom finanziellen Desaster dieses Investments erholt, fragte ich mich mit 65, wie ich mich denn eigentlich als Pensionär beschäftigen könnte, und kaufte als Antwort gemeinsam mit einem Partner das Magazin *50plus*. Auch hier: eigentlich eine tolle Idee, denn welches demografische Segment wächst am schnellsten, wenn nicht die ältere Generation. Bloß kauften wir zu teuer, schätzten die Folgen der Digitalisierung falsch ein und kämpften heute mit aller Kraft um jene Inserenten, die spüren, wie man moderne ältere Menschen anspricht. Aber das Heft ist lebendig, es macht riesig Spaß und hat 400.000 Leserinnen und Leser.

Nachdem mir das viele Schreiben gewisse körperliche Verspannungen bescherte und mein Fitnessstatus zunehmend zu wünschen ließ, richtete ich mir mit Antagon ein medizinisches Therapiezentrum für Massagen und Personal Training ein. Auch da gab's einige Anlaufschwierigkeiten. Aber ich wurde von unseren Mitarbeitenden wenigstens so fit getrimmt,

dass heute acht Leute einen tollen Job haben und das Unternehmen flo-riert. Und damit es mir nicht langweilig wird, bin ich an einem Online-Start-up beteiligt, das Schweizer Handwerkern und Handwerkerinnen mit ihren Produkten als digitales Heimatwerk dient, eine Plattform mit dem sinnigen Namen KURTS (Anmerkung der Autoren: www.KURTS.ch).«

Wie erleben Sie Ihr Unternehmertum? Worin liegen die größten Chancen, worin die größten Herausforderungen?

»Meine nicht immer ruhmvollen Investments haben mir meine Grenzen aufgezeigt und mir gleichzeitig, wenn auch nicht immer materielle, so doch emotionelle Höhenflüge ermöglicht. Ich habe als Unternehmer gelernt, Krisen durchzustehen, auf neue Voraussetzungen mit Kreativität zu reagieren, Mut zu Fehlern zu haben und trotzdem die Risiken so einzuschätzen, dass ein falscher Entscheid nicht gerade den Kopf kostet. Ich lernte die Bedeutung dieses Allerweltswortes ›Resilienz‹ kennen und weiß, was es heißt, Durchhaltewillen zu zeigen. Hauptsächlich lernte ich, dass nur ein Team voller begeisterungsfähiger Menschen einer Idee zum Erfolg helfen kann.«

Welche Auswirkungen hat die Corona-Krise auf Ihr Business?

»Dieses gemeine Virus hat von einem Tag auf den anderen bei mir so ziemlich alles in Frage gestellt: keine Moderationsauftritte mehr, keine Anfragen für Vorträge und dies über Monate, Schließung des Therapiezen-trums für sechs Wochen, Stornierung aller Inserate bei *50plus* für mehrere Ausgaben. Aber dem Virus sei Dank, dass es uns mit seinen bedrohlichen Auswirkungen gezwungen hat, uns Zeit zu nehmen, um zu überlegen, was wichtig ist, wo man auch geschäftlich Schwächen hat und was es zu ändern gilt. Abgesehen von all den Menschen, die krank wurden oder be-dauerlicherweise starben, sind wir wohl alle etwas ärmer geworden, aber leben dafür hoffentlich auch bewusster.«

Was ist ein typischer Glücksmoment, den Sie immer wieder in Ihrer unternehmerischen Tätigkeit erleben?

»Gemeinsam mit einem Team motivierter Menschen darüber nachzuden-ken, was man Neues in Angriff nehmen könnte, und dann den Mut zu haben, es auch auszuprobieren.«

<https://plus.ch/>

<https://andreasundconrad.ch/artist/kurt-aeschbacher/>

1.1 KANN ICH MICH MIT 30PLUS NOCH SELBSTSTÄNDIG MACHEN?

»Zeit für neue Traditionen«, unter diesem Motto stellt sich das Hamburger Start-up Marmetube auf. Besser kann man es wohl nicht ausdrücken, wenn Marmelade nicht wie gewohnt im Glas daherkommt, sondern in Tuben und mit neuen Rezepturen wie zum Beispiel Brombeere/Minze oder Apfel/Zimt. »Wir haben beide längere Zeit als Angestellte lernen müssen, wie schwer es ist, Ideen immer wieder vorzutragen und nie gehört zu werden. Nun können wir durch die Selbstständigkeit alles so machen, wie wir es möchten«, so Daniel Hutschenreuter in einem Interview für unsere Plattform www.tinystartup.ch.¹ Die Startupper Daniel Hutschenreuter und Max Ehmiß waren 30 und 22 Jahre jung, als sie die Produkte 2018 lancierten. Bis dato feilten sie nicht nur an einer innovativen Verpackung, die praktikabel und nachhaltig ist, sondern ebenso daran, wie die Marmelade ohne Zusatzstoffe wie Konzentrate, Sirup und Farbstoffe auskommt, aber dafür durch einen hohen Fruchtanteil besticht. Ihr Aufwand hat sich gelohnt. Die Produkte kommen an. Im September 2019 stieg mit Square One Foods ein strategischer Investor aus Österreich mit exklusivem Fokus auf Food & Beverage bei Marmetube ein, um mit Kapital, Netzwerk und Mentoring vor allem die Distribution voranzutreiben.²



Veronika Bellone und Daniel Hutschenreuter, Marmetube in der Berliner Bikini Mall 2019 © Bellone Franchise Consulting GmbH

Zwei weitere Männer verschreiben sich bereits seit 2014 der Marmelade. Es sind Timo Brüggemann und Percival Correia, die in Berlin das Unternehmen Marmelicious gegründet haben und ihre innovativen Fruchtaufstriche nun seit 2017 in Berlin-Tempelhof in der alten Sarotti-Fabrik kochen. War bei Marmetube der Schlüsselmoment für die Produktidee der Crash eines Marmeladenglases auf dem Frühstückstisch, der zur widerstandsfähigen und nachhaltigen Verpackung führte, war es bei Marmelicious ein Glas leckerer Heidelbeermarmelade vom Viktualienmarkt in München. Brüggemann und Correia, damals 39 Jahre und 22 Jahre alt, waren ebenfalls Angestellte und auf der Suche nach einer Idee für die Selbstständigkeit. Die Inspiration kam über die besagte Heidelbeermarmelade und war so nachhaltig, dass sie für eine entsprechend differenzierte Qualität nicht nur eine spezielle Herstellungsmethode herausstellen, auch die Zutaten und deren Kombinationen sind spannend. So gibt es beispielsweise die Sorten »Spreewaldgurke-Vanille«, »Kirsche-Bier« oder »Orange-Tomate-Zimt«. Dass solche und weitere wohlschmeckende Marmeladen von zwei Männern entwickelt werden, lässt denn so manch ältere Dame vor Neid erblassen, ob der verpassten Chance für ein eigenes Geschäft, wie einer der Gründer in einem Interview mit dem *Berliner Kurier* erzählte.³ Nun, es ist nie zu spät ... wie auch die Marmeladen-Oma⁴ beweist, die mit 86 Jahren zum YouTube-Star wurde, zwar nicht mit Marmeladenrezepten, aber mit Märchen-Livestreams unterhält sie heute 198.000 Abonnenten.

Die Hamburgerin Eva Osterholz bezeichnete ihren Schritt in die berufliche Selbstständigkeit mit dem Wechsel in ein zweites Leben. Sie hat die Senf-Tradition aufgemischt. Mit Anfang 30 hatte die Soziologin ihre Schreibtischarbeit und die 60-Stunden-Woche satt und kündigte.⁵ Nebenher hatte sie als Hobby nach eigenem Gusto Senfkreationen hergestellt und an Freunde verschenkt. Die Beschenkten brachten sie auf die Idee, sich mit den Produkten selbstständig zu machen. Gesagt, getan, aus dem Hobby wurde Senf Pauli. Der Name ist Programm, leitet er sich doch aus ihrem Lieblingsstadtteil Hamburgs

ab, der auch ihr erster Wohnsitz war. Die seit 2008 bestehende kleine Manufaktur beliefert heute deutschlandweit den Feinkosthandel und die gehobene Gastronomie. In ihrem eigenen Onlineshop kann man die mit originellen Namen versehenen Senfsorten bestaunen, die von »Zappenduster« über »Mord im Orient« bis zur »Mutprobe« ein Sortiment von 28 Produkten umfasst.⁶

Dies sind drei Beispiele von Tiny Startuppern, die in ihren 30ern einen unkonventionellen Weg einschlugen und das auch relativ spontan. Unkonventionell ist das auch heute noch, trotz all der Aufbruch- und Zustimmung für Existenzgründer*innen, die wir erleben, den vielen Start-up-Initiativen, Fuck-up-Nights und Gründer-Labs. Berufliche Selbstständigkeit ist zwar für viele ein Traum, aber das Passende für sich auszumachen und darauf eine Existenz aufzubauen, hängt von vielen inneren und äußeren Faktoren ab. Wir stellen euch hier in dieser und weiteren Alterskategorie(n) Beispiele von Gründer*innen vor, die ihrem Leben eine andere Wendung gegeben haben. Manche, in dem sie eine Idee unbedingt verwirklichen wollten, andere, weil sie sich mit der Selbstständigkeit andere Wünsche erfüllen können, und wieder andere, denen das Leben Chancen offenbarte, weil sie offen und auf der Suche waren oder sich verändern mussten. Die Auslöser sind ebenso vielfältig wie die Geschäftsideen. Anregend sind sie in jedem Fall, denn bei den Interviews oder Coachings, die wir durchgeführt und für die wir recherchiert haben, spricht immer die Leidenschaft für das eigene Tun heraus. Und das wird fortwährend auf die Probe gestellt, sei es durch Kundenreaktionen, Veränderungen am Markt oder in Krisensituationen, wie wir sie mit Corona sehr einschneidend erlebt haben und auch weiter erleben werden. Das Alter respektive bestimmte Lebensabschnitte sind häufig noch mit zusätzlichen Erwartungshaltungen oder Mustern besetzt.

1.1.2 TELL ME WHY

Aber bleiben wir zunächst im Lebensabschnitt ab 30 Jahren und beruflicher Selbstständigkeit. In diesem Lebensabschnitt werden häufig Weichen gestellt, die Karriere voranzutreiben, zu heiraten, eine Familie zu gründen und vor allem für Work-Life-Balance zu sorgen. Die heutigen »Ü30« gehören der ersten Generation an, die als Digital Natives bezeichnet werden, weil sie mit den technologischen Errungenschaften der Digitalisierung aufgewachsen sind. Die Bezeichnung Generation Y (ab 1980 geboren) wird auch gerne »Generation why« genannt, weil sie vieles hinterfragt und nach Lösungen sucht, wie sich Selbstverwirklichung, Einkommenssicherheit und Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglichen lassen. Dabei werden, laut einer Umfrage des Zukunftsinstituts in Frankfurt und dem YouGov Deutschland, dennoch keine geringen Ansprüche an den wirtschaftlichen Erfolg gestellt. Denn die Mehrheit der Befragten möchte »irgendwann« ein Haus oder eine Wohnung erwerben, eine Weltreise machen und sich auf eigene Kosten weiterbilden.⁷ Es darf aber alles etwas später angegangen werden, auch die Familienplanung. Waren die Mütter von Erstgeborenen in den 1970er-Jahren im Durchschnitt noch unter 25 Jahre alt, sind sie heute 30 Jahre und älter.⁸ Erstkäufer*innen von Immobilien sind heute fast 40 Jahre alt. 2004 lag das Durchschnittsalter bei rund 37 Jahren.⁹ So wundert es auch nicht, dass laut dem deutschen Start-up-Monitor 2019 das Durchschnittsalter der befragten Gründer*innen bei 35,1 Jahren lag.¹⁰ Darunter gibt es zwar einen Anteil umtriebiger Twens, aber die meisten Gründer*innen sind jenseits der 30 oder älter. Gemäß *Harvard Business Review* sind die meisten Unternehmensgründer*innen mindestens 30, der Großteil hat das 40. Lebensjahr überschritten.¹¹

Auffällig ist, dass viele der Gründer*innen um die 30 sinnstiftende, nachhaltige Geschäftskonzepte realisieren und damit dem vorgenannten »Why-Ansatz« nachgehen, das heißt nach Lösungen suchen, die mit der Gesellschaft und Umwelt kompatibel sind. So

auch Nina Julia Walter, die mit ind Berlin (Innovatives, Nachhaltiges Design made in Berlin¹²) Kleidungsstücke designt, die auf mindestens zwei Arten getragen werden können. So entsteht ein neues Bewusstsein von Nachhaltigkeit, indem insgesamt weniger Mode konsumiert wird und es trotzdem abwechslungsreiche Möglichkeiten gibt. Sie erzählte uns, dass sie die Freiheit mag, alles selbst bestimmen zu können, und dass sie zusammen mit ihrem Freund arbeiten kann und sie zusammen erfolgreich sind.¹³



Veronika Bellone mit Nina Julia Walter, ind BERLIN © Bellone Franchise Consulting GmbH

Für die beiden Gründer Valeria Grätzer und Pascal Kälin von *na le unverpackt* im schweizerischen Einsiedeln war die Gründung ihres Geschäftes »... eine Achterbahnfahrt der Gefühle«, wie sie uns berichteten. »Wir haben den gesamten Ladenumbau selbst gemacht und auch der noch ausstehende Onlineshop wird in Eigenregie aufgebaut.«¹⁴ Letzterer ist mittlerweile realisiert, was sich in der Corona-Zeit zusätzlich als positiv herausgestellt hat. Die Auslöser für ihren *Unverpackt*-Laden waren, neben dem umweltbewussten Konsumbeitrag, auch der Antrieb aus den Eigenerfahrungen wie bei vielen Selbstständigen. Valeria und Pascal sind als überzeugte Veganer*in immer auf der Suche nach spannenden Herstellern,

die mit neuen Produktideen ihren Alltag bereichern. Das können sie nun mit ihrem Geschäft auch anderen zugänglich machen.

Valeria Grätzer & Pascal Kälin, Gründer na-le GmbH Einsiedeln



Valeria Grätzer & Pascal Kälin, Gründer na-le GmbH Einsiedeln
© na-le GmbH

Aus welcher Situation heraus habt ihr euer Tiny Start-up gegründet?

»Wir haben uns vor der Gründung erneut intensiv mit unserem Konsumverhalten und den daraus resultierenden Konsequenzen für Mensch, Tier und Umwelt auseinandergesetzt. Wir waren immer mehr der Meinung, dass jeder Einzelne etwas bewirken kann, viele Leute aber oft zu ängstlich oder zu bequem sind, etwas dafür zu tun. Mit unserem Konzept wollten wir den Einstieg in einen nachhaltigeren Lebensstil etwas vereinfachen oder schmackhaft machen. Der Zeitpunkt der Gründung war sehr gut, da wir einen Neuanfang im Leben haben wollten. Als dann die Eröffnung des Ladens zum Onlineshop dazu kam, befand sich Pascal gerade noch in der Abschlussphase zum Produktdesigner, was alles etwas stressig werden ließ. Da das Thema Nachhaltigkeit, Foodwaste und Plastik gerade Anfangs 2019 sehr aktuell wurde, ist dementsprechend aber die Eröffnung sehr positiv ausgefallen.«



na-le-Geschäft in Einsiedeln, Kanton Schwyz © na-le GmbH

Wie hat sich euer Start-up seit der Gründung entwickelt?

»Wir gewinnen immer mehr und mehr Stammkunden, das Sortiment wächst auch stetig an. Als sehr positiv ist das Feedback unserer Kunden zu werten, die Freude, wenn sie merken, dass mit so wenig Aufwand so viel bewirkt werden kann, ist unbezahlbar. Auf uns kommt diese Freude zurück, da wir merken, wir können im Kleinen viel zu bewussterem Konsum beitragen. Wir hoffen, dass wir in Zukunft beide vom Laden leben können, denn die Doppelbelastung, da Valeria im Moment noch in der Betreuung mit Schichtdienst arbeitet, wäre auf Dauer zu viel. Wir haben als Paar etwas zu wenig Zeit miteinander. Aber wir sind gerade dabei zu lernen, uns diese Zeit einfach zu nehmen. Es gibt viele Details, die wir nach dieser Zeit etwas anders angegangen wären, aber aus all den Fehlern haben wir viel lernen dürfen. Es ist schön, von Anfang an ein Geschäft aufbauen zu können, diese Gelegenheit und das daraus entstandene Wissen kann uns niemand mehr nehmen. Die Vision für die Zukunft ist, dass wir Angestellte haben können, falls es möglich sein sollte. Wir wollen zeigen, dass eine Geschäftsstruktur mit sehr, sehr flache Hierarchien und Lohngleichheit für alle ein taugliches Zukunftsmodell ist, auch, oder gerade auch, für die Schweiz. Somit hätte man zufriedene Angestellte, welche ihren Teil auch gerne zum Wohl für alle und alles beitragen.«

Warum würdet ihr auch anderen raten, sich selbstständig zu machen?

»Wir können grundsätzlich empfehlen, seinen Träumen mehr Platz zu geben und Ängste vor dem Versagen beiseite zu lassen. Im eigenen Geschäft entscheidet man selbst, in welche Richtung es gehen soll, und wenn es klappt, erfüllt einen wie gesagt das Feedback der Menschen und das Wissen, dass man es versucht hat. Sollte es nicht klappen, hat man dafür Gewissheit, es versucht zu haben, und etwas daraus gelernt. So oder so, man kann nur gewinnen.«

www.na-le.ch

https://www.instagram.com/na_le_gmbh/

<https://www.facebook.com/na.le.seite/>



Valeria & Pascal, na-le mit Veronika & Thomas © Bellone Franchise Consulting GmbH



Thomas Matla in Lyon © Bellone Franchise Consulting GmbH

Was passiert eigentlich, wenn du alt wirst?

»Meine ersten beruflichen Spuren habe ich mir in Werbeagenturen verdient, in amerikanischen, britischen und deutschen, in Berlin, Düsseldorf, Frankfurt am Main, Hamburg und München, in goldenen Zeiten, als noch richtig dicke Gehälter und Provisionen für die Agenturen möglich waren. Als noch kräftig gefeiert wurde und Fotoshootings, wegen des speziellen Lichtes, unbedingt in Florida realisiert werden mussten. Mir gefiel der Lifestyle, umgeben von jungen, kreativen und gutaussehenden Menschen, mit immer neuen Kunden-Herausforderungen konfrontiert zu werden. Jeder Tag war neu, jeder anders, entsprechend lang und intensiv war die Arbeitszeit. Sie verging, rückwirkend betrachtet, unglaublich schnell. Ehe ich mich versah, war ich 40. Ich realisierte, dass es nur wenige »Großkopferte« in den Agenturen gab. Wir anderen waren »Kleinkopferte«. Wir durften kreativ sein und instinktiv handeln, uns austoben und dabei die Arbeit machen. Ausführen, was die »Großkopferten« auf Golfplätzen oder beim Tennis abgestimmt hatten. So fragte ich mich irgendwann, ob das Leben für mich so weitergehen sollte. Ich hatte verschiedene Agenturen kennengelernt und mich hochgearbeitet. Sollte auch ich jetzt »Großkopferte« werden oder gar auf die Kundenseite wechseln? Ich suchte nach Vorbildern, wollte wissen, was Werber*innen ab 40 so machten. Ich fand nicht viel Anregendes, verließ das »Angestelltentum« und wurde freiberuflich selbstständig. Die Fachzeitschrift *w&v* berichtete später über meine Netzwerkplattform »werberuebervierzig.de«.

Wo sind sie **geblieben?**

Werber über 40 gehören zum alten Eisen. So die gängige Meinung in der Agenturszene. Thomas Matla will das Vorurteil endlich ausräumen.

„Ab einem bestimmten Alter existieren Werber nicht mehr, sie kommen einfach nicht mehr vor“, sagt Thomas Matla. Er selbst ist 49 Jahre hat, hatte zehn Jahre lang in Großagenturen wie McCann, Leo Burnett und Scholz & Friends gearbeitet, bevor er sich selbstständig gemacht hat. Frei nach dem Gesetz der Arroganz der Jugend würden Werber, die vor 1967 geboren sind, als nicht mehr zeitgemäß aussortiert, mokiert sich der Berliner Marketingberater.

Wo sind die über 40-Jährigen geblendet? Wie viele arbeiten freiberuflich, wer hat einen CEO-Posten ergattert? Solche Fragen ließen Matla nicht mehr



Thomas Matla will seine Website zum Kontakt- und Kompetenzzentrum ausbauen.

los. Ergo hat er jetzt eine Website eingerichtet, über die er zur Diskussion aufruft (werberuebervierzig.de). Im Idealfall, so Matlas Wunsch, entsteht daraus ein Netzwerk von Profis. Denn für bestimmte Marketing-Fragen braucht man einen gewissen Erfahrungshorizont, den 25-Jährige nun mal nicht haben. In der Werbung habe sich das Bild von älteren Konsumenten geändert. „Sie werden als normale, lebenslustige Menschen dargestellt“, beobachtet Matla. „Ich finde es an der Zeit, auch auf Seiten der Werbeproduzenten dem Bild der Werbung zu folgen und authentisch zu werden.“ *kr*

Artikel in der *w&v* 20/2007

Um es gleich vorwegzunehmen, meine Initiative änderte nichts an der Jugendlichkeitsorientierung der Werbeagenturen im deutschsprachigen Raum, bis heute nicht. Mir jedoch hat der Prozess der eigenen Auseinandersetzung mit dem Alter und vorhandenen Prägungen sowie mit den äußeren Vorurteilen in der Gesellschaft sehr geholfen, meinen Weg als freiberuflicher Berater und Autor zu finden und ihn nachhaltig zu gehen. Das Anregende und immer wieder Neue sowie die intensiven Arbeitstage sind denn auch geblieben. Ich brauche sie wohl einfach, auch die vielen Kontakte und Interaktionen. Meine Erlebnisqualität hat sich dabei jedoch wesentlich verbessert. Als Existenzgründer und heutiger Partner einer Beratung sowie als freier Autor kann ich voll und ganz hinter dem stehen, was ich anzubieten habe. Ich kann konsequent bleiben, wo ich früher, aufgrund internationaler Agentur- und Kunden-Verflechtungen, nachgiebig sein musste. Selbstständigkeit bedeutet für mich Selbstverantwortlichkeit, wodurch Selbstbewusstheit und Selbstbewusstsein entstehen, die Grundlage für ein tiefes und sich selbst verstärkendes Selbstwertgefühl. Das tut ungemein gut. Dieses Gefühl allein schon ist es wert, Existenzgründer*in zu werden.«

Thomas Matla, Gründer Greenfranchise Lab, Partner/CMO der Bellone Franchise Consulting GmbH und Autor.

www.greenfranchiselab.com

Weiterführende Links:

»Silver Jobber - Auf Agenturjobsuche im fortgeschrittenen Alter.«,
Anja Janotta, 26.06.2018

Link: https://www.wuv.de/agenturen/auf_agenturjobsuche_im_fortgeschrittenen_alter

»40 ist das neue 60.«, Armin Jochum, 19.08.2014

Link: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/dienstleister/werber-rat/der-werber-rat-40-ist-das-neue-60/10351254.html?ticket=ST-3516832-QnwOQfDs67TrbFApokca-ap1>

»Senioren entdecken den Schnee und der Werber sein Alter«, Stefan Gilgen, 07.02.2017 Link: <https://blitzdonner.ch/winterliebe/>. Sehenswert ist das Video auf der Seite (Winterliebe.ch/Lenk Simmental)

»Hermann Strittmatter Der GGK-Werber wird 70«, Interview von Matthias Ackeret, vom 02.07.2007

Link: <https://www.persoendlich.com/kategorie-werbung/der-ggk-werber-wird-70-274148>

Wie wir unsere Texte über unsere Übergänge von den Festanstellungen in die Selbstständigkeit gerade so schreiben, publiziert die Schweizer *Werbewoche* online die Schlagzeile: »Der ehemalige Kommunikationsleiter der Suva, Ralph Heidemann, gründet seine eigene Agentur.«¹⁵ Natürlich mussten wir ihn sofort für ein Interview anfragen. Und er hat auch gleich zugesagt.

Ralph Heidemann, Heidemann Kommunikation



Ralph Heidemann © Heidemann Kommunikation

Warum hast du dein Unternehmen gegründet?

»Ich war zuvor als Marketingleiter bei einer großen Versicherung angestellt. Als klar wurde, dass ich mich trotz sehr guter Beurteilungen und Einstufung als ›Talent‹ nicht weiterentwickeln konnte, wuchs der Wunsch nach Veränderung und mehr Eigenverantwortung in meiner Tätigkeit als Kommunikationsexperte.«

Was war der Auslöser für deine Geschäftsidee?

»Ich hatte schon länger mit dem Gedanken gespielt, mich beruflich zu verändern. Die Maschinerie, Entscheidungsfindungsprozesse und Arbeitseffizienz in einem Unternehmen mit mehr als 4000 Mitarbeitenden hat dazu beigetragen, meinen ›Frustrationspegel‹ stetig zu steigern. In den Herbstferien 2019 riet mir meine Frau endlich, meine Ideen von einer selbstständigen Kommunikationsberatung umzusetzen und beruflich das zu machen, was mir an der Kommunikation Freude bereitet. In der darauffolgenden Woche habe ich dann gekündigt.«

Wie erlebst du dein Unternehmertum? Worin liegen die größten Chancen, worin die größten Herausforderungen?

»Wer sich in einer gesättigten Branche selbstständig macht, muss wissen, dass niemand auf einen gewartet hat. Insofern ist es wichtig, seine Nische zu definieren und zu finden. Die Aktivierung seines Netzwerks ist dabei das A und O – und dies regelmäßig und nicht nur sporadisch. Am einfachsten ist es, wenn man auf Menschen zugeht, mit denen man im alten Job bereits zu tun hatte und die das Know-how und die Arbeitsqualität von einem zu schätzen wissen. Ergeben sich vielleicht Kooperationen? Gibt es vielleicht einen Kundenkontakt über Dritte? Man muss immer am Ball bleiben.«

Welche Auswirkungen hat die Corona-Krise auf dein Unternehmen?

»Der Shutdown im März traf mich mitten in der Aktivierungsphase meines Netzwerks. Persönliche Verabredungen waren nicht mehr möglich. Das Bedürfnis nach Auftragsvergaben war zunächst gebremst. Jeder musste sich mit der neuen (und ungewohnten) Situation vertraut machen. Diese Phase war nicht ohne Frustrationsmomente. Da half es, sich auf das Homeschooling zu konzentrieren.

Als nächstes bot ich meine kommunikativen Fähigkeiten pro bono denen an, die sie in dieser Zeit am dringendsten brauchten – kleineren Spitälern, die kommunikativ teilweise mit der internen Kommunikation und der Medienarbeit überfordert waren. So konnte ich einem kleinen Spital in der Zentralschweiz den März über helfen, und das mit einem guten Gefühl! Nichtsdestotrotz blieb ich mit Kommunikationskollegen in Kontakt und tauschte mich mit ihnen aus. Das ging dann soweit, dass wir einen Thinktank gründeten, in dem wir uns mit Fragen und Antworten rund um das Thema ›Back to work – back to office‹ befassten. Denn irgendwann würden ja Mitarbeitende wieder zurück ins Büro kommen – dann aber mit vielen Fragen, die eine kommunikative Herausforderung für die Cheftage darstellen. Ein weiterer wichtiger Faktor war das Aktivbleiben auf Social Media. So hatte ich durch eine gute Kontaktpflege bald ein erstes großes Mandat, das mich bis Jahresende beschäftigen wird. Daneben kamen in der Zwischenzeit weiter kleinere Mandate, sodass ich mich glücklich schätzen kann, die Corona-Krise gut gemeistert zu haben.«

Was ist ein typischer Glücksmoment, den du immer wieder in deinem Unternehmen erlebst?

»Ich freue mich immer über unverhoffte Kontaktaufnahmen und Interesse an dem, was ich tue, sei es, weil jemand mich online gefunden hat oder weil ich empfohlen wurde. Und schön ist es natürlich, wenn einem die Kunden ein positives Feedback geben, das zeigt, dass man auf dem richtigen Weg ist.«

<https://heidemann-kommunikation.ch/>

1.2 SELBSTSTÄNDIGKEIT MIT 45PLUS, GEHT DAS AUCH NOCH?

Technologie-Start-ups werden nur von den Jungen gegründet. So lautet zumindest die allgemein gängige Meinung. Aber vielleicht bist du heute schon von deinem Garmin GPS durch den Straßenverkehr navigiert worden oder hast deine Gesundheitsdaten von der Smartwatch auswerten lassen. Zurückzuführen sind diese Möglichkeiten auf eine Entwicklung von Gary Burell. Der US-Amerikaner Burell, ein Elektrotechnik-Ingenieur, gründete 1989 gemeinsam mit dem aus Taiwan stammenden Dr. Min Kao die Firma Garmin, heute globaler Marktführer auf dem Gebiet der mobilen Navigation sowie der GPS-Satellitenkommunikation. Burrell war bei der Gründung 52 Jahre alt, der Mitgründer Dr. Min Kao 40 Jahre.

Falls du unser Buch gerade auf deinem Laptop liest, dann siehst du eventuell die integrierte Marke »Intel Inside«. Die Intel Corporation, bekannt durch PC-Mikroprozessoren, Mikrochips und Netzwerkkarten, wurde 1968 im Silicon Valley vom 41-jährigen Robert Noyce und vom fast 40-jährigen Gordon Moore gegründet.

Reid Hoffman war zwar 35 Jahre jung, als er das Business-Netzwerk LinkedIn 2002 mit vier anderen zusammen gründete, aber 44 Jahre, als das Unternehmen an die Börse ging. Zu dem Zeitpunkt war Dave Duffield bereits schon wieder ein paar Jahre mit seiner zweiten Firma erfolgreich am Markt. Duffield war 46 Jahre alt, als er unter PeopleSoft, einer ERP-Software, sein Unternehmen 1987 gründete. 2004 wurde diese von Oracle übernommen. Und nur ein Jahr später gründete Duffield in Kalifornien zusammen mit seinem »Ex-Chefstrategen« Aneel Bushri (der Anfang 50 war) eine neue Firma namens Workday. Eine Firma, die sich auf cloudbasierte Computer-Software spezialisiert hat und heute über 8000 Mitarbeitende zählt.

James Dyson, respektive Sir James Dyson, gründete von den Lizenz-einnahmen, die ihm sein erstes beutelloses Staubsaugermodell einbrachte, 1991 seine eigene Firma in Wiltshire im Südwesten Englands, da war er 44 Jahre alt. Im gleichen Jahr wurde Günter Leifheit zum Ehrenbürger der deutschen Stadt Nassau an der Lahn ernannt. Die Ehrung wurde ihm zuteil, hatte er dort 1959, als knapp 40-Jähriger zusammen mit seiner Frau das Unternehmen Leifheit gegründet. Übrigens widmete sich auch deren erstes Erfolgsprodukt der Teppichreinigung. Mit dem Leifheit Regulus Teppichkehrer startete eine Erfolgsgeschichte, die bis heute anhält.

Und wenn wir schon in Nassau sind und entlang der Lahn nicht nur den Radweg entlangfahren, sondern mit einem Hausboot unterwegs sind, dann kommt man unweigerlich auf einen anderen Unternehmer. Thomas Laux gründete 2013 sein *Hausboote Lahn*, nachdem er sich zwei Jahre mit der Idee trug und es sich nie verziehen hätte, sie nicht realisiert zu haben. Das sagte er in einem Interview mit dem RKW Kompetenzzentrum.¹⁶ Den Mann mussten wir unbedingt kennenlernen, und so kam es zu dem folgenden Interview:

Thomas Laux, Hausboote Lahn



Warum hast du dein Tiny Start-up gegründet?

»Es war klar, dass sich bei meiner aktuellen Tätigkeit als Leiter des Vertriebs von Investmentfonds für institutionelle Kunden bei einer deutschen Privatbank Veränderungen ergeben würden. Die Bank war durch die Finanzkrise in eine Schieflage geraten und wurde von einer großen deutschen Geschäftsbank übernommen. Welche Konsequenzen das auf Sicht für mich haben würde, war nicht absehbar. Um nicht irgendwann vor vollendete Tatsachen gestellt zu werden, habe ich mich aktiv mit den möglichen Zukunftsoptionen beschäftigt. Zunächst ging es nur um die

Frage, ob ich in der neuen Umgebung eine interessante Aufgabe übernehmen kann oder ob ich mich bei anderen Unternehmen in der Finanzbranche umschaue. Bis mir bei einer Fahrradtour an der idyllischen Lahn die Idee mit den Hausbooten kam. Ich hatte selbst einmal einen wunderschönen Hausbooturlaub in Frankreich gemacht und konnte mir dieses Urlaubsangebot sehr gut an der Lahn vorstellen.«



Thomas Laux an einem seiner Hausboote © Hausboote Lahn

Was war der Auslöser für deine Geschäftsidee?

»Ich stand vor einem Veränderungsprozess, war Anfang 50, hatte die Folgen der Finanzkrise noch im Gedächtnis und sah die Perspektiven für die Finanzbranche kritisch. Daher war ich auch prinzipiell offen für eine Neuorientierung in anderen Bereichen – ohne dass ich bereits konkrete Vorstellungen hatte. Dann kam die Idee und damit die Gelegenheit, ein an der Lahn bisher einmaliges Angebot zu schaffen, das von Anfang an meine Handschrift trägt und von mir gestaltet werden konnte.«

Wie erlebst du dein Kleinst-/Kleinunternehmertum? Worin liegen die größten Chancen, worin die größten Herausforderungen?

»Die größten Chancen liegen im Gestaltungsspielraum, den man hat. Man setzt seine Idee nach seinen eigenen Vorstellungen um, kann frei agieren, ohne von vorgegebenen Strukturen eingeschränkt zu werden. Die Herausforderungen sind natürlich ebenfalls vielfältig. Man trägt die vollen Konsequenzen aus seinem Tun. Und der abzudeckende Aufgabenbereich ist vielfältig. Er beinhaltet die Entwicklung eines belastbaren Businessplans und dessen Umsetzung, die erfahrungsgemäß auch immer

wieder Modifizierungen und Anpassungen erfordert. Bei allem Enthusiasmus rund um die Geschäftsidee ist eine sachliche Analyse der Chancen, aber auch der Risiken unverzichtbar. Bei der Konsultierung Dritter wird man oft mit Bedenken konfrontiert, warum etwas nicht geht. Das sollte man realistisch einordnen, ohne jedoch »beratungsresistent« zu sein. Wichtig ist, bei allem Gründerengagement sich selbst nicht zu vergessen. Die Erhaltung der eigenen Gesundheit ist schließlich für den Unternehmenserfolg mindestens genauso wichtig wie der Businessplan. Man kann nicht immer alles alleine machen oder über Know-how in allen Bereichen verfügen. Deshalb ist es von Bedeutung, sich eine Struktur zu schaffen, die einen als Gründer auch entlastet. Selbstständigkeit ist kein Sprint, sondern ein Marathonlauf, in dem man sich seine Kräfte einteilen muss.«

Welche Auswirkungen hat die Corona-Krise auf dein Tiny Start-up?

»Die Saison 2020 war bereits Anfang des Jahres nahezu komplett ausgebucht. Die Corona-Krise hat dazu geführt, dass ich alle Charterverträge von Saisonbeginn Anfang April bis Ende Mai rückabwickeln musste und die bei Abschluss der Verträge geleisteten Anzahlungen vollumfänglich zurückerstattet habe. Dadurch, dass die Hausboot-Vercharterung ein Saisongeschäft ist, das nur sieben Monate läuft, fallen zwei ertragslose Monate stark ins Gewicht. Die Kosten für die Winterarbeiten, Versicherungen, Liegeplätze, Finanzierung et cetera und nicht zuletzt die Lebenshaltungskosten mussten natürlich trotzdem bezahlt werden. Jetzt – Anfang Juni – sieht es so aus, als könne der Rest der Saison durchgeführt werden. Das hängt natürlich davon ab, wie sich die Pandemie weiterentwickelt. Ein Risiko, das auch in der nahen Zukunft bleiben wird und nicht kalkulierbar ist. Sollte Corona beherrschbar werden, blicke ich für mein Unternehmen optimistisch in die Zukunft. Die Nachfrage nach Urlaub in Deutschland war vor der Krise bereits sehr hoch und wird künftig eher steigen.«

Was ist ein typischer Glücksmoment, den du immer wieder in deinem Tiny Start-up erlebst?

»Da gibt es viele Glücksmomente. Wenn die Gäste mir erzählen, dass der Urlaub auf dem »Flusshäuschen« einer der schönsten war, den sie erlebt haben. Wenn ich die tollen Einträge in den Logbüchern lese und die kunstvollen Zeichnungen sehe. Wenn ich Gäste zum wiederholten Mal auf »ihrem« Flusshäuschen begrüßen darf. Dann weiß ich, dass meine Entscheidung richtig und gut war.«

<https://www.hausboote-lahn.de/>