

engel und schnuppen: Statements



Tobias Brockmann
schnuppe

„Zusammen mit meinem **engel** habe ich die Außenwirkung meines Unternehmens „Trampolin-Mobil“ untersucht. Wir haben die Website erneuert und überarbeitet.“

Mein Auftritt ist dadurch viel professioneller geworden.“



Holger Wetzel
engel

„Es sind die individuell zugeschnittenen kleinen Tipps eines „alten Hasen“, die einen Newcomer weiter nach vorn bringen können. Eine Gelegenheit, sich und das eigene Tun (und Lassen) zu hinterfragen.“

Ich habe gern ganzheitlich beraten. Und nach der Erfahrung mit meiner **schnuppe** mache ich das noch ein bisschen mutiger und offensiver als früher.“

M R □
schnuppe

„Mein **engel** hat mir über die Schwelle vom Jungunternehmer zum Unternehmer geholfen.“

Pressearbeit war bisher ein Buch mit sieben Siegeln für mich. Aber Dank der professionellen Unterstützung durch meinen **engel** sind schon mehrere Zeitungsartikel über meine Firma C. erschienen.“

Interview **schnuppe**

Martin Meitzner
Software und IT-Dienste
im Gesundheitswesen



Wie haben Sie Ihren **engel** kennen gelernt?

Herrn von Trotha lernte ich bei einem der ersten Matching-Abende von **stattkapital** kennen. Das gemeinsame Kochen bot damals die Gelegenheit, sich in sehr entspannter Atmosphäre kurz und ganz unaufgeregt vorzustellen und erste Gedanken auszutauschen. Ich lernte meinen späteren Engel als gestandenen Wirtschaftler kennen, von dessen Sicht und Urteil auf unternehmerische Prozesse ich von Anfang an gern lernen wollte.

Wo hat Ihnen Ihr **engel** am meisten geholfen?

Ich erinnere mich gern an einen gemeinsamen Spaziergang, bei dem wir über meine Abhängigkeit von einem Hauptkunden sprachen. Mein **engel** ermutigte mich, eigene Interessen zu artikulieren und Leistungen stärker auf Ertrag zu konzentrieren. In der Folge konnte ich für meinen Kunden eine glaubwürdige „Qualitätsoffensive“ durchführen. Dadurch hat sich meine Akzeptanz als professioneller Anbieter und meine Ertragssituation verbessert. Durch die Abgrenzung von „schlechten“ Aufträgen habe ich Zeit gewonnen, eigene Projekte und Produkte zu entwickeln, mit denen ich mich auch anderen Kundengruppen präsentieren kann.

Wie war die Atmosphäre bei der Arbeit mit Ihrem **engel**?

Entspannt, positiv kritisch und konstruktiv. Ich habe mich immer ernst genommen, aber nie belehrt gefühlt.

engel und schnuppen: Auswertung

Wichtigstes Motiv für die Selbständigkeit ist die Sicherung des Lebensunterhalts

Eine Analyse der Teilnehmerprofile ergibt: 26 Prozent der **schnuppen** geben als Ziel der Firmengründung die Sicherung des Lebensunterhalts an. Weitere 21 Prozent wollen den Umsatz ihres Unternehmens steigern.

Woran es jungen Gründern fehlt, zeigt sich bei der Frage, nach dem Bedarf an Unterstützung beim Firmenaufbau. Hier kristallisieren sich drei Gruppen heraus. Die größte Gruppe (30 Prozent) ist jene, die umfassende Beratung in den betrieblichen Grundlagen benötigt.

Die zweite Gruppe beklagt sich über Defizite in Werbung und PR, Kundenakquise und Marketing. Eine dritte Gruppe stellt konkrete Fachfragen an die Mentoren. Beispiele hierfür sind Sponsorensuche, Verhandlungsführung u.a.

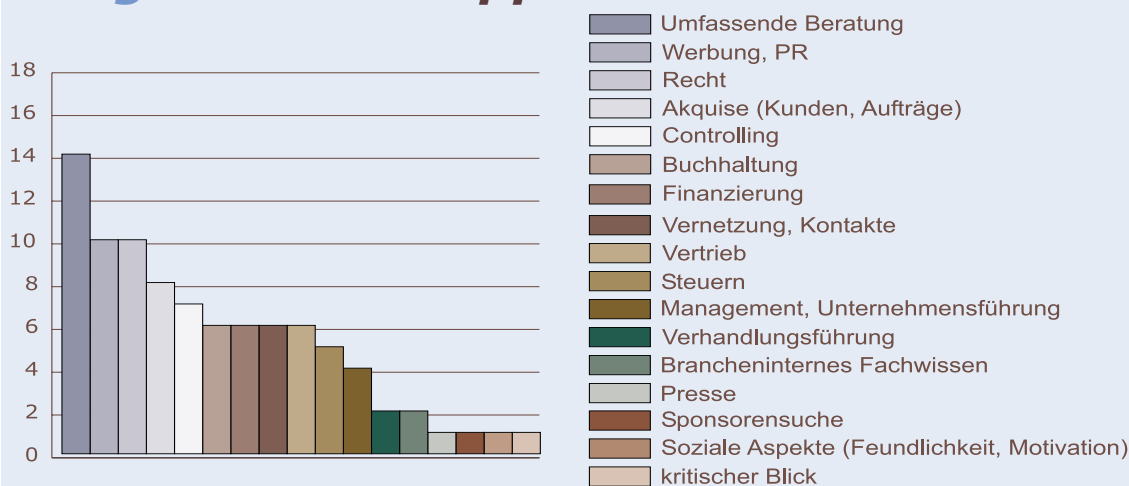
Generell lässt sich beobachten, dass die Vorstellungen von branchentypischen Markteigenschaften relativ ungenau sind. Nahezu unbekannt sind Markenstärke oder Vorteile der Produkte und Dienstleistungen gegenüber der Konkurrenz.

Grundsätzlich ergänzen

Ziele der schnuppen * in %	
k.A.	28
Lebensunterhalt	26
Umsatzsteigerung	21
Qualität	13
solide Firma	10
Unabhängigkeit	6
Arbeitsplätze	6
Etablierung einer Marke	6
Spaß	2

die Kompetenzen der **engel** die Anforderungen der **schnuppen** gut. Dies lässt sich anhand der Branchenverteilung feststellen. Gut 60 Prozent aller **engel** kommen aus Bereichen der Unternehmensberatung, des Coaching und der Personaldienstleistung.

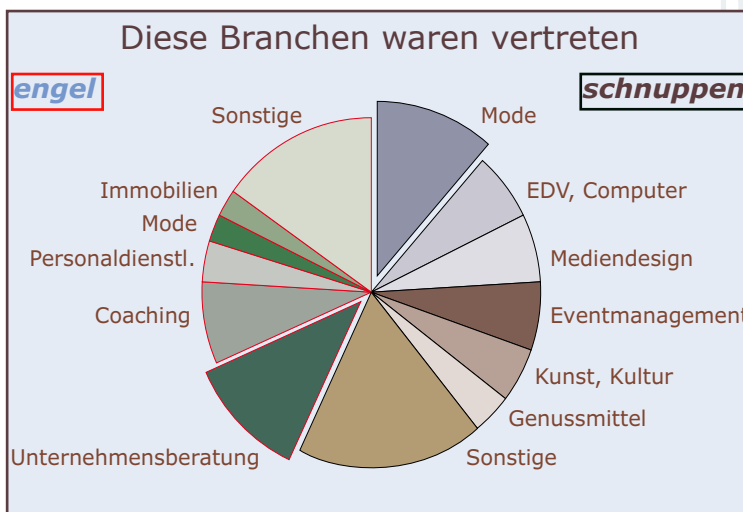
engel und schnuppen: Bedarf*



30 Prozent aller **schnuppen** benötigen Hilfe in allen wichtigen Bereichen des Unternehmertums. Werbung, PR und Recht machen ebenfalls vielen Probleme. Die Teilnehmer durften mehrere Bereiche benennen. Umfassende Beratung wurde gesondert gewertet.

*Mehrfachnennungen möglich

Die Mehrzahl der Gründer sind der Modebranche und den kreativen Berufen zuzuordnen. Hier gibt es teilweise Überschneidungen zu Dienstleistungen aus der Computertechnik und der EDV. Es ist zu beobachten, dass sich besonders bei den Kreativberufen sehr heterogene Berufsbilder herausbilden. Früher klar abgrenzbar, vermischen sich heute die Kompetenzen. Dies betrifft in erster Linie Bereiche wie Online-, Print- und Multimedia sowie Werbung und PR, teilweise auch Eventmanagement. So bieten Grafiker neben der Gestaltung auch Texte an, erstellen Internetseiten und organisieren Werbeaktionen.



Die 3 Entwicklungsphasen von stattkapital

Das Projekt teilt sich in drei Phasen mit jeweils einem Jahr Laufzeit. Im ersten Jahr standen der Aufbau der Infrastruktur und die Suche nach ersten Partnerschaften sowie die Einrichtung der Homepage im Vordergrund. Phase II konzentrierte sich auf die Ansprache potentieller *engeln* und *schnuppen*, die Festigung der entstehenden Mentorenbeziehungen. In Phase III ging es um die nachhaltige Vernetzung des Projekts innerhalb

der regionalen Wirtschaft und Verwaltung, um den Aufbau effektiver Kooperationen und darum, das Projekt in der Öffentlichkeit und bei lokalen Stakeholdern bekannt zu machen. Darüber hinaus ist für alle *stattkapital*-Mitglieder ein Mikrofonds ins Leben gerufen worden, der direkt auf die Kreditbedürfnisse und Anschubfinanzierungen junger Existenzgründer abgestimmt ist. Insgesamt wurden viele tausend Menschen über das

Projekt informiert. Zahlreiche regionale und lokale Unternehmer, politische Entscheidungsträger und Vertreter bezirklicher Interessengruppen und Verbände konnten als aktive Partner des Projekts gewonnen werden. Für *engeln* und *schnuppen* wurde zudem eine große Bandbreite an regelmäßigen Netzwerk-Treffen, Workshops, Matching-Veranstaltungen und Business-Events (Pitching-Events, Startfrühstücke etc.) angeboten.

Phase I: Pilotphase

- Aufbau Infrastruktur
- Aufbau Teilnehmerpool
- Steigerung der Kooperationsbereitschaft

➔ 8 feste Paare
50 Kontakte zwischen potentiellen *schnuppen* und *engeln*

Phase II: Struktur- aufbau, Coaching

- Berufs- und Oberschulen
- Workshops, Training
- Veranstaltungen

➔ 10 weitere Paare
100 Kontakte zwischen potentiellen *schnuppen* und *engeln*

Phase III: Vernetzung, Kooperationen

- Fundraising, Sponsoring
- Informations- u. PR Kampagnen
- Zielgruppenspezifische Veranstaltungen

➔ 35 weitere Paare
150 Kontakte zwischen potentiellen *schnuppen* und *engeln*

März 06 - Feb 07

März 07 - Feb 08

März 08 - Feb 09

Kommunizieren für den Erfolg

Pitching

Pitching-Veranstaltungen richten sich an junge Unternehmer aus allen Branchen mit kreativen und originellen Ideen. Pitching trainiert das Präsentieren eines Firmenkonzpts innerhalb von nur 5 Minuten. Im Anschluss werden



die präsentieren Konzepte diskutiert und neue Kontakte aufgebaut. Zirka 10 Pitchings fanden mit unterschiedlichen Partnern statt. Pro Pitching nahmen ca. 50-70 Unternehmer, Gründer und interessierte Gäste teil.

Startfrühstücke

Die Startfrühstücke sind eine monatliche Veranstaltung von Unternehmern für Existenzgründer. Nach einer kurzen Vorstellungsrunde folgen wechselnde Referate zu Themen rund um Existenzgründung und



regionales Unternehmertum. Prominente Gast-Referenten berichten von erfolgreichen Beispielen aus der lokalen Wirtschaft. Kooperationspartner der Startfrühstücke war der Unternehmerkreis Berlin-Nord.

Workshops

Die Workshops sind ein kostenloses Weiterbildungsangebot von **iq consult**. Mit unterschiedlichen branchenspezifischen Schwerpunkten richteten sie sich vor allem an Existenzgrün-



der (**schuppen**) aber auch an erfahrene Unternehmer (**engel**) von **stattkapital**. Pro Monat fanden ein bis zwei Workshops statt.

Netzwerkveranstaltungen

Um den Austausch untereinander und Verbindungen zu lokalen und regionalen Entscheidungsträgern herzustellen, organisierte **stattkapital** drei größere Veranstaltungen mit Teilneh-



mern aus Unternehmen, Verwaltungen, gemeinnützigen Einrichtungen, der IHK, der Universität Berlin, der Berliner Kreativwirtschaft und anderen Partnern.

stattkapital konzentrierte sich verstärkt auf den Ausbau der Netzwerke. Im Mittelpunkt standen einerseits die gebildeten Paarungen aus *engeln* und *schnuppen* andererseits die Akquise neuer Akteure. Mit regelmäßigen Veranstaltungen wurden unterschiedliche Zielgruppen angesprochen. Insgesamt ließ sich feststellen, dass die Veranstaltungen stark zum Ausbau der kommunikativen Netzwerke beigetragen haben.

Die letzte Phase: Veranstaltungen 2008/2009

<i>August</i> 2008	Konzeption / Vorbereitung
<i>September</i> 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Startfrühstück: Kleine Firma – große Kunden Tipps und Strategien zur Akquise großer Kunden. ● Workshop: Präsentationstechniken Storytelling-Methode, Improvisationstheater und diverse Visualisierungstechniken.
<i>Oktober</i> 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Netzwerkveranstaltung: „Zusammen für Brandenburg“ Präsentation „best practices“. 300 Stakeholder aus Verwaltung, Stiftungen, Wirtschaft. ● Netzwerkveranstaltung: HerbstTreffen Netzwerk-Veranstaltung: Existenzgründungen und Kleinstunternehmen. ● Startfrühstück: Wirtschaftsförderung im Bezirk Möglichkeiten der lokalen Förderung und aktuelle Wirtschaftsentwicklungen. ● Workshop: Projektkommunikation Strategien und Methoden, um Geschäftsideen überzeugend darzustellen.
<i>November</i> 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Pitching: Pitch im Club Geschäftsideen aus dem Bereich Junge Kreative, Musiker, Filmemacher etc. ● Startfrühstück: Partnerschaften in der Kreativwirtschaft Ein Erfahrungsbericht aus dem Zentrum der Kreativwirtschaft im Prenzlauer Berg.
<i>Dezember</i> 2008	<ul style="list-style-type: none"> ● Pitching: Weihnachts-Pitch Geschäftsideen aus dem Bereich Social Business und gesellschaftliche Verantwortung. ● Startfrühstück: mehr Erfolg durch Synergien Vom Netzwerk zur Genossenschaft. ● Workshops: Profilentwicklung Verschiedene Methoden der Profilbildung und -darstellung. ● Workshop: Projektmanagement Strategien der Projektorganisation und Zieldefinition.
<i>Februar</i> 2009	<ul style="list-style-type: none"> ● Pitching: Start ins-Jahr-Pitch Netzwerktreffen <i>stattkapital. engel, schnuppen</i>, Partner aus Politik, lokaler Wirtschaft. ● Netzwerkveranstaltung: Bilanz <i>stattkapital</i> Abschlussveranstaltung mit <i>engeln, schnuppen</i>, Freunden und Partnern des Projekts ● Startfrühstück: genossenschaftliche Zusammenarbeit Synergieeffekte der Genossenschaft „Gewerbehof Saarbrücker Str. e.G.“
<i>März</i> 2009	<ul style="list-style-type: none"> ● Startfrühstück: Unternehmenspartnerschaften in der Wissenschaft Erfahrungsbericht zum Wissenschafts-Netzwerk Campus Berlin-Buch. ● Pitching: Hochschul-Pitch Kooperationsveranstaltung mit den Gründernetzwerken der Berliner Universitäten. ● Netzwerkveranstaltung: best-practise-Präsentation <i>stattkapital</i>, Präsentation von <i>stattkapital</i> beim Bundesminister Wolfgang Tiefensee.
<i>Mai</i> 2009	<ul style="list-style-type: none"> ● Startfrühstück: „Wenn Frauen unternehmen“ Das Wirtschaftsnetzwerk „Unternehmerinnen plus e.V.“ stellt sich vor.



stattkapital
entwicklung gestalten