

Schriftliche Stellungnahme zur Beratung des Enquetekommission VI im Themenbereich
„Gründungen, Betriebsübergaben und Gewerbeförderung im Handwerk“

Sachverständiger: Georgis Tesfamariam

Stand: 26. August 2016



1. Wie sieht derzeit konkret die Gründungsberatung der Handwerkskammern vor Ort aus (Struktur, Inhalte, Abläufe, Qualitätssicherung, Information und Öffentlichkeitsarbeit)? Welche weiteren Beratungsangebote gibt es? Welche Synergieeffekte können sich durch eine sinnvolle Vernetzung der verschiedenen Beratungsangebote ergeben?

Hier wird von einer Stellungnahme abgesehen.

2. Können Sie im Zehnjahresvergleich Veränderungen bei der Art, Qualifikation und den Zielen der Gründungen feststellen?

Hier wird von einer Stellungnahme abgesehen.

3. Wo liegen die zentralen Hindernisse, die im Rahmen der Gründungsphase einem solchen Schritt entgegenstehen? Was kann/müsste die Gewerbeförderung hier leisten?

Hier wird von einer Stellungnahme abgesehen.

4. Welche Programme und Fördermaßnahmen hält das Land NRW bereit, um Gründungen im Handwerk zu unterstützen? Sehen Sie hier und bei der Gewerbeförderung weiteren Handlungsbedarf (Inhalte, Infrastruktur)?

Hier wird von einer Stellungnahme abgesehen.

5. Welche Programme und Fördermaßnahmen hält der Bund bereit, um Gründungen im Handwerk zu unterstützen? Sehen Sie hier und bei der Gewerbeförderung weiteren Handlungsbedarf (Inhalte, Infrastruktur)? Haben Sie Beispiele aus anderen Bundesländern?

Hier wird von einer Stellungnahme abgesehen.

6. Welche Erfahrungen und Impulse aus der Start up-Szene können für Gründungen und Übernahmen im Handwerk und handwerksnahen Mittelstand übernommen werden?

Die von Ihnen beschriebene Start up-Szene ist aus unserer Sicht keine zusammenhängende Gruppierung, die im soziologischen Sinne weder als Primär- noch als Sekundärgruppe definiert werden kann. Das heißt, in der Praxis gibt es keine bestimmte Anzahl an Mitgliedern, keinen Meinungsführer. Wobei wir allerdings schon einen informellen und kontinuierlichen

Kommunikations- bzw. Interaktionszusammenhang sehen und die Gründer unabhängig voneinander häufig dasselbe Ziel haben – ihre Gründung zu einem Erfolg zu machen.

Im Rahmen dieser Anhörung verstehen wir die Start-up-Szene als Gesamtheit der Gruppe von jungen Unternehmern, die sich mit einer von gegründeten oder in Gründung befindlichen Organisation auf der Suche nach einem wiederholbaren und skalierbaren Geschäftsmodell befinden.

Zudem verstehen wir als anderes Element der Start up-Szene die Unterstützer und Beschleuniger. Dies umfasst beispielsweise die Legislative, die die passenden rechtlichen Rahmenbedingungen schafft, Investoren, die die Finanzierung von Start-up Unternehmen ermöglichen sowie Mentoren und Hochschulen, die meist direkt an der Kompetenzvermittlung des Gründers arbeiten.

Der Austausch und die wechselseitigen Beziehungen dieser beiden Gruppen hat symbiotischen Charakter und definiert aus unserer Sicht die sogenannte Start-up-Szene.

In den letzten 10 Jahren gab es viel Bewegung in der Start-up-Szene. Märkte, Prozesse und das individuelle Kundenverhalten waren starken Veränderungsprozessen ausgesetzt. Konsequenterweise wurde auf diese Veränderungen auch methodisch in der Produkt-, Prozess- und Unternehmensentwicklung geantwortet. Diese kundenzentrischen Methoden haben die Identifizierung und Befriedung von Kundenbedürfnissen bei Produkten und Servicedienstleistungen zum Ziel.

Seriengründer und Lehrbeauftragter (UC Berkley, Haas School of Businnes) Steve G. Blank legte mit dem von Ihm entwickelten „Customer Development“ einen absoluten Grundstein zur Vorgehensweise. Dieser von Ihm definierte kundenzentrischen Produkt- und Unternehmensentwicklungsansatz wurde von seinem Studenten Eric Ries um die neuen Aspekte des „Lean Manufacturing“ angereichert und mündete schlussendlich in den allseits bekannten „Lean Startup“-Methoden. Ziel dabei ist es, einen Service oder ein Produkt durch frühzeitige und sich wiederholende Iterationen extrem kundennah zu einem perfekten Startprodukt zu entwickeln. Dieser Kreislauf ist bekannt unter „Build -> Measure -> Learn“ und wiederholt sich fortlaufend.

Basierend auf diesem Ziel wurden von Wirtschaftswissenschaftlern und Gründern ergänzende Instrumente geschaffen.

Das zugegebenermaßen anspruchsvoll klingende Vorgehen wird deutlich entspannt durch die sehr zugänglichen Instrumente und den sehr hohen Praxisbezug dieser. Die Herausforderung in der Praxis zeigt sich weniger in der Vermittlung der Methodenkompetenz denn im Erwerb der Umsetzungskompetenz.

Konkret könnten das Handwerk und der handwerksnahe Mittelstand auf die folgenden Weisen profitieren:

1. Vermittlung der Methodenkompetenz zum Thema Lean Startup

Die Vermittlung der Methodenkompetenz sollte dabei in existierende Beratungs- und Fortbildungsstrukturen des Bundes, des Landes, der Kommune und der Kammern erfolgen. Die Vermittlung kann sowohl durch externe Trainer als auch durch die vorhandenen Gründungsberater nach einer absolvierten Lean Startup-Fortbildung erfolgen.

2. Begleitung der Umsetzung

Ergänzend zu dem häufig statischen oder punktuellen Schaffen eines Weiterbildungsangebotes sollte eine fortlaufende Beratung und Betreuung von Gründern oder Geschäftsnachfolgern stattfinden.

Diese könnte in die „Persönliche Existenzberatung“-Struktur der HWKs eingebunden werden oder um externe Trainer mit Erfahrungen in der Umsetzung sowie ausgewiesener Methodenkompetenz erfolgen.

Gerne möchten wir auch ein Beispiel für neue Geschäftsmodelle als Antwort auf verändertes Kundenverhalten benennen.

Die Firma CraftTech GmbH fungiert unter den Markennamen Kesselheld als Partner und digitale Schnittstelle für Heizungsbauunternehmen. Ihre Kompetenz in der Kommunikation und im Speziellen in der Onlinekommunikation ermöglicht Ihnen, Endkunden dort abzuholen, wo sich ein beträchtlicher Teil informiert und zu diesem Thema austauscht - im Internet. Bereichert wird die Onlinekommunikation um persönliche telefonische Beratung während des Anschaffungsprozesses und sonstigen digitalen Arbeitserleichterungen für die angeschlossenen Heizungsbauer. Diese lokalen Handwerksunternehmen treten hier als Partnerunternehmen dem Kunden gegenüber auf. Sie erhalten über die CraftTech GmbH einen vorqualifizierten Zugang zu potentiellen neuen Endkunden. Dieses reduziert den zeitlichen Aufwand in der Neukundengewinnung, steigert den Umsatz und reduziert Werbekosten.