



Sandra Volz auf der Adria Challenge im April 2016: Unter ihrem Coaching entwickeln Studenten der LDT Nagold innovative Geschäftsideen.

Gründerzeit

Sie heißen Zstudio 8b oder Jungmi Taschen und sie haben eine Mission: ihre Idee in ein Produkt zu verarbeiten und dieses auf den Markt zu bringen. Doch wer sich als Gründer versteht, kommt ohne Sparringspartner oft nicht weit. Sandra Volz ist Coach und hat sich auf Gründungen spezialisiert.

Gründer, Startups, kleine Firmen mit großen Ideen: Heute erscheint die Verwirklichung eigener Ideen durch den Sprung in die Selbstständigkeit beinahe ebenso in Mode wie der Vollbart und das Tattoo. TV-Formate wie „Die Höhle der Löwen“ (Vox) oder „Kampf der Startups“ (ZDF) transportieren den Gründergeist einer mutigen jungen Generation in die deutschen Wohnzimmer und treten damit einen Trend los: Wer eine Idee hat, wartet nicht länger darauf, dass sie einen Käufer findet, sondern zieht es selbst durch. Wir leben in der Zeit der Macher, so scheint es. In einer ausgesprochenen Zeit der Gründungen befinden wir uns jedoch nicht, be-

obachtet Sandra Volz, Coach und Gründerberaterin mit ihrer Firma FCC Karrierefabrik. „Es gibt keinen Grund für einen Trend zu mehr Gründungen. Aber es wird mehr darüber gesprochen und dem Thema mehr Bühne bereitet. Aus Gründungen leitet sich nämlich auch viel Spannendes ab!“ Wer sind eigentlich diese Gründer? Mit welchem Background treten sie an? Bei den meisten, mit denen es Sandra Volz zu tun hat, handelt es sich um Akademiker oder um Macher mit Fachausbildung um die Mitte bis Ende 20. Neben ausgemachten Branchenprofis tragen ebenso Branchenfremde ihre Ideen an Volz heran, zeigen dementsprechend aber einen deutlich höheren Coaching-Bedarf.

Sind die Gründer heute jünger oder älter als früher?

„Je jünger die Gründer, desto mutiger sind sie. Das liegt ganz einfach daran, dass die Menschen mit steigendem Alter mehr finanzielle Verpflichtungen mit sich herumschleppen. Junge sind risikobereiter, weil ihnen diese finanziellen Verpflichtungen noch fehlen. Außerdem kommen sie in der Gründungsphase privat mit kleineren Budgets über die Runden. Ein weiterer wichtiger Vorteil der Jungen ist, dass sie viel stärker netzwerken: bei Kontakten, bei Werkstätten, sie tauschen sich häufiger und intensiver aus. Das Anzapfen von Netzwerken ist keine Erfindung, durchaus aber ein Phänomen der heutigen Zeit, das es Grün-

dern einfacher macht als früher. „In der Vergangenheit war unter den Gründern noch mehr Einzelkämpfertum zu beobachten.“ Nicht allein und damit besser beraten ist, wer sich einen Gründer-Coach wie Sandra Volz zur Seite holt. Ihr Job startet damit, sich mit ihren Klienten über Ideen auszutauschen, beim Business- und Finanzplan zu helfen, über die Kalkulation zu schauen, Lösungen für Produktion und Vertrieb zu finden - ihre Begleitung erstreckt sich über alle Aspekte und Phasen des Gründungsprozesses. „In dieser Zeit ist es immer gut, Rückfragen stellen zu können.“ Woher sich ein Gründer wohl einen Coach leisten kann, werden sich nun einige fragen. „Meine Beratungen sind geförderte Beratungen“, bringt Volz das Thema auf eine wichtige Komponente der Finanzierung. „Jedes Land hat Fördertöpfe, für die man sich bewerben kann. Doch häufig wissen die Leute nicht einmal, dass es diese Förderung gibt und welche.“

Thema Crowdfunding: Wie schätzen Sie die Rolle von Crowdfunding-Plattformen für Gründer ein?

„Plattformen wie Kickstarter, Startnext oder Betabrand eignen sich gut für die Sondierung des Marktes, ebenso um Feedback von der Zielgruppe einzusammeln, die unter anderem über Kapital ausdrückt, ob die Idee gut ist.“

In Crowdfunding-Plattformen besteht eine gute Alternative zur reinen Bankfinanzierung. Doch in Deutschland ist damit nicht ganz so viel Kapital zu generieren, wie es in den USA zu beobachten ist. Ganz ohne Bank oder Investor ist eine Gründung kaum zu stemmen.“

Auf die Frage, welche Bereiche aus der Fashion-Branche besonders beliebt bei Gründern sind, nennt Sandra Volz Accessoires und Bekleidung. Erfolgreich blickt sie etwa auf viele betreute Taschenprojekte zurück. Schuhe, erklärt sie, seien als Produkt zu kompliziert für viele Quereinsteiger. „Da muss man sich mit dem Produkt gut auskennen, um etwa geeignete Produzenten ausfindig zu machen.“

Über die ein oder andere Rosine im Kopf ihrer Schützlinge stolpert Sandra Volz immer wieder. Eine ihrer wiederkehrenden Beobachtungen: „Manche konzipieren die

Kollektion für sich und nicht für den Markt. Das ist einer von vielen Gründen, warum rund ein Drittel aller Gründungen scheitern.“ Ein weiterer Frustfaktor besteht darin, dass die Gründung länger dauert als gedacht. Durchschnittlich rechnet Volz ein halbes bis dreiviertel Jahr für die Vorgründungsphase ein und weitere zwei bis drei Jahre für die Anlaufphase. Um diese Zeit durchzustehen, braucht man eine gute Portion Idealismus, betont die Coachin. „Eine Gründung ist weit mehr als ein Fulltime-Job.“

Eigenverantwortung fördern

Auch wenn Sandra Volz ihre Schützlinge durch alle Phasen der Gründung mit Rat und Tat begleitet, besteht sie auf der klaren Abgrenzung zwischen Coaching und dem Auf-eigenen-Füßen-Laufen. Dazu gehört auch das Identifizieren von Situationen und Bereichen, für die Fachleute und Dienstleister mit ins Boot geholt werden müssen - wie Steuerberater, Rechtsanwälte oder Profis aus der Produktion beispielsweise. Dass tolle Produkte von Mikro-Labels keine schlechten Karten haben, zeigt ihre immer stärkere Durchdringung im stationären Handel, unter anderem dank Messeformaten wie der Stijl. Sich der Einflussnahme großer Konzerne zu entziehen ist die eine Seite der Überlegung, den Markt mit einer Vielfalt neuer Ideen und Designs zu berei-

chern, die andere. Das entspricht dem bestehenden Zeitgeist und bereitet Neugründungen - oder zu neudeutsch „Start-ups“ - fruchtbares Terrain. Gerade beim Thema Nachhaltigkeit sieht Sandra Volz noch viel Potenzial am Markt. „Transparenz in der Produktion wird dem Verbraucher immer wichtiger.“

Aber nicht nur Gründer auf Produktseite begleitet die ehemalige Einkaufsleiterin. Zu ihren Klienten zählte auch das ein oder andere innovative und ganz eng auf die Zielgruppe zugeschnittene Handelskonzept - natürlich auch mit Schuhen. Gerade dort, wo es um Storytelling geht, um Besonderes, um spitze Konzepte allgemein, sieht sie noch Raum für Gründer-Engagement. Die Bestätigung dafür entdeckt sie auf ihren Recherche-Reisen. Wer etwa auf der Munich Fabric Start, auf der Berlin Fashion Week oder in interessanten Shopping-Städten wie Amsterdam die Augen aufhält, wird der großen blonden Frau mit dem Näschen für Business-Konzepte mit etwas Glück über den Weg laufen - immer auf Recherche, und immer bereit, sich der nächsten guten Idee eines Start-up-Aspiranten anzunehmen. Swantje Francke

SANDRA VOLZ

Textilbetriebswirtin (BTE)
8 Jahre in führender und 6 Jahre in leitender Position im Einkauf von Handelsunternehmen tätig
Geschäftsführerin der Fashion Coaching Consulting und FCC-Karrierefabrikberaterin, Coach, Dozentin (u.a. LDT)

- seit 2010: Geschäftsführerin FCC-Karrierefabrik, Pforzheim
- seit 2002: Geschäftsführerin Fashion Coaching Consulting, Pforzheim
- 1998-2001: Leitende Angestellte im Einkauf und Spezialkatalogverwaltung, Otto Versand, Hamburg
- 1995-1998: Einkaufsleiterin, Fa. Klingel/Wenz-Katalog, Pforzheim
- 1991-1995: Zentraleinkäuferin, Fa. Heine, Karlsruhe
- 1989-1990: Produktmanagerin, Fa. Admont, Ochsenfurt
- 1984-1986: Ausbildung, Fa. Breuninger, Stuttgart

