


existentzielle

das magazin
für selbstständige
frauen

ISSN 1610-1758

jg 4_no 17_ dez 04 jan feb 05

:firma
freiberuflerin



thema: firma: freiberuflerin.

Barbara Haverkamp pflegt ein großes Netzwerk: „Als Agentur bündele ich meine und die Kompetenzen meiner Kooperationspartnerinnen.“

Freiberuflerinnen Im Netzwerk

Allein und klein – so muss der Alltag als Freiberuflerin nicht aussehen. Wo die individuellen Kapazitäten an Grenzen stoßen, eröffnet ein Netzwerk von freien Mitarbeiterinnen, Kolleginnen und Partnerinnen die Türen zu großen Aufträgen. Mit dieser Struktur belegen viele Freiberuflerinnen den großen Vorteil ihres Status: sie bewegen keinen schwerfälligen Apparat, sondern eine flexible Struktur. Und die ist wendig, individuell und schnell. Elke Langer hat mit der Marketingexpertin Barbara Haverkamp und der Objekt- und Raumdesignerin Beatrice Habig gesprochen. Die eine hat sich einen großen Stamm an freien Mitarbeiter/innen aufgebaut, die andere profitiert vom Netzwerk mit Kolleginnen.

Barbara Haverkamp **Kommunikationsagentur KBH**

„Dass ich einmal freiberuflich arbeiten werde, steckte eigentlich schon immer in mir“, sagt Barbara Haverkamp. Und ihr beruflicher Weg führte sie Schritt für Schritt in diese Richtung. Heute führt die 42-Jährige die KBH „Kommunikationsagentur Barbara Haverkamp“ in Emsdetten.

„Ich sollte was Solides machen und begann eine Ausbildung zur Bürokauffrau“, erinnert sich Barbara Haverkamp. „Mir war dann aber schnell klar, dass ich beruflich mehr erreichen möchte.“ Sie machte ihr Fachabitur und begann in Münster Betriebswirtschaft zu studieren. „Das Kaufmännische war schon immer mein Ding, aber ich wollte auch meine kreative Seite ausleben.“ So arbeitete sie nur kurz als Personalreferent und wechselte dann in die Marketingabteilung des Fruchtsaftherstellers Niehoffs-Vaihinger. Dort entwickelte sie Konzepte, organisierte Messen, machte Pressearbeit und initiierte eine Unternehmenszeitung. „Nach drei Jahren musste was Neues passieren.“ Sie wurde Marketingassistentin bei der international wirkenden Firma HUESKER Synthetic. Als 1997 ihr Sohn geboren wurde, nahm sie für ein Jahr eine Auszeit und begann nebenher für eine Werbeagentur zu arbeiten. Der Wunsch selbstständig zu arbeiten, wurde stärker. „Ich bin ein rastloser Mensch und suchte nach neuen Aufgaben. Halbtags angestellt zu arbeiten, konnte ich mir nicht vorstellen. Mit Kind wollte ich mehr Freiräume.“ Außerdem bot ihr die Freiberuflichkeit als Marketingexpertin neue Herausforderungen. „Heute arbeite ich ständig für neue Auftraggeber und bin immer mit neuen Geschäftsbereichen und Aufgaben betraut.“

Barbara Haverkamp wollte für Unternehmen, die keine eigene Marketingabteilung haben, ihr Fachwissen und ihre Erfahrungen im Bereich Marketing einbringen. Von der Geschäftsidee bis zum Konzept verging ein halbes Jahr. „Ich kam mit meinem Angebot genau zum richtigen Zeitpunkt. Outsourcing war in

aller Munde.“ Ihre Kunden kaufen sich das Fachwissen der Marketingexpertin punktgenau ein und sparen so Fixkosten. „Außerdem hinterfrage ich als Außenstehende die gewachsenen Unternehmensstrukturen, beuge so Betriebsblindheit vor und bringe Ideen aus anderen Projekten mit.“

Den Job muss Barbara Haverkamp heute nicht mehr wechseln – sie hat genug Abwechslung. Für den Kreis Steinfurt erstellte sie die Broschüre „Aktiv für Beschäftigung“, die die Landesarbeitsmarktpolitik NRW dokumentiert. Für Gründer und Gründerinnen entwickelt sie die gesamten Geschäftunterlagen. Kleine und mittelständische Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen kaufen bei ihr diverse Marketingaufgaben ein. Für ihren ehemaligen Arbeitgeber HUESKER ist sie heute als externe Mitarbeiterin wieder tätig. „Ich koordiniere unter anderem die nationale und internationale Presse- und Mediaarbeit.“

Doch vor den Aufträgen kam eine harte Zeit. „Ich habe mir 2000 den Markt und die Konkurrenz genau angesehen, vieles ausprobiert und Fachmessen besucht.“ Sie knüpfte in dieser Zeit unzählige Kontakte. Ging einmal im Monat zum Gründungsforum in Emsdetten, besuchte Kurse bei der IHK, holte sich dort Rat und ließ sich als Marketingberaterin bei verschiedenen Institutionen eintragen. Es war ihr wichtig Gleichgesinnte zu treffen. So kam sie zum Stammtisch für Existenzgründerinnen von „Frauen und Beruf“ in Steinfurt. „Dieses Netzwerk hat mir bei Fragen zur Selbstständigkeit und Unsicherheiten sehr geholfen.“ Es war schwierig, in dieser Zeit alles unter einen Hut zu bekommen. „Da ich zeitgleich Kunden und Partnerinnen suchte. Aber die Kontakte von damals, nutzen mir noch heute“, weiß Barbara Haverkamp. An die 80 Adressen hat die 42-Jährige in ihrer Kartei: Grafikerinnen, Texterinnen, Webdesigner und Fotografen gehören dazu. Mit acht von ihnen arbeitet sie regelmäßig zusammen. „Als Agentur bündele ich meine und die Kompetenzen meiner Kooperationspartnerinnen und kann so einen Fullservice anbieten. Allein kann und möchte ich alle Aufgabenbereiche gar nicht bewältigen. Ich will für meine Kunden nur das Beste und lasse daher die jeweiligen Aufgaben von Spezialisten erfüllen.“ Ihre freien Mitarbeiter/innen bindet sie durch einen Werkvertrag an das jeweilige Projekt.

Die Kooperationen in ihrem Netzwerk verhelfen auch zu neuen Aufträgen. Zu Beginn empfahlen Partnerinnen Barbara Haverkamp. Inzwischen kann sie das wieder gut machen, indem sie weitervermittelt. „Es kommt auch vor, dass wir gegenseitig Provisionen zahlen.“ Fachlich gab es nie Probleme bei der Zusammenarbeit mit ihren „Freelancern“. Meist waren es Absprachefehler, die überbrückt werden mussten. „Zu zweit muss man sich zusammenraufen und sich anders organisieren. Daraus habe ich gelernt: Aufgaben konkret aufteilen, To do-Listen anfertigen und Fixtermine bestimmen.“ Die Zusammenarbeit erfolgt immer projektweise. „Meine Partnerinnen wähle ich aus nach fachlicher Qualifikation, Konditionen und danach, ob wir für ‚unseren‘ Kunden auf einer Wellenlänge sind. Das erleichtert die Zusammenarbeit und macht mehr Spaß.“ Barbara Haverkamp wusste, dass die Selbstständigkeit nicht leicht wird. Als Einzelunternehmerin muss sie diszipliniert sein, permanent den Markt untersuchen und Kooperationen eingehen. Und sie weiß: „Ohne mein Netzwerk, hätte es keine Gründung gegeben.“