Freiberufliche Tätigkeit für Chemiker und Biologen

Eine Chance in der Krise?

Dr. Arnold Chemie-Beratung www.arnold-chemie.de

„Chance in der Krise“ – ich fürchte, dass viele diesen Vortragstitel interpretieren als „Wenn ich der Wirtschaftskrise wegen keinen Job finde – kann ich mich dann auch selbständig machen?“

Ich kann natürlich nicht einfach sagen: „Selbständigkeit – ja ja, das ist gut, machen Sie mal.“

Ich bin auch der Ansicht, dass die Wirtschaftskrise gar nicht die große Rolle spielt.

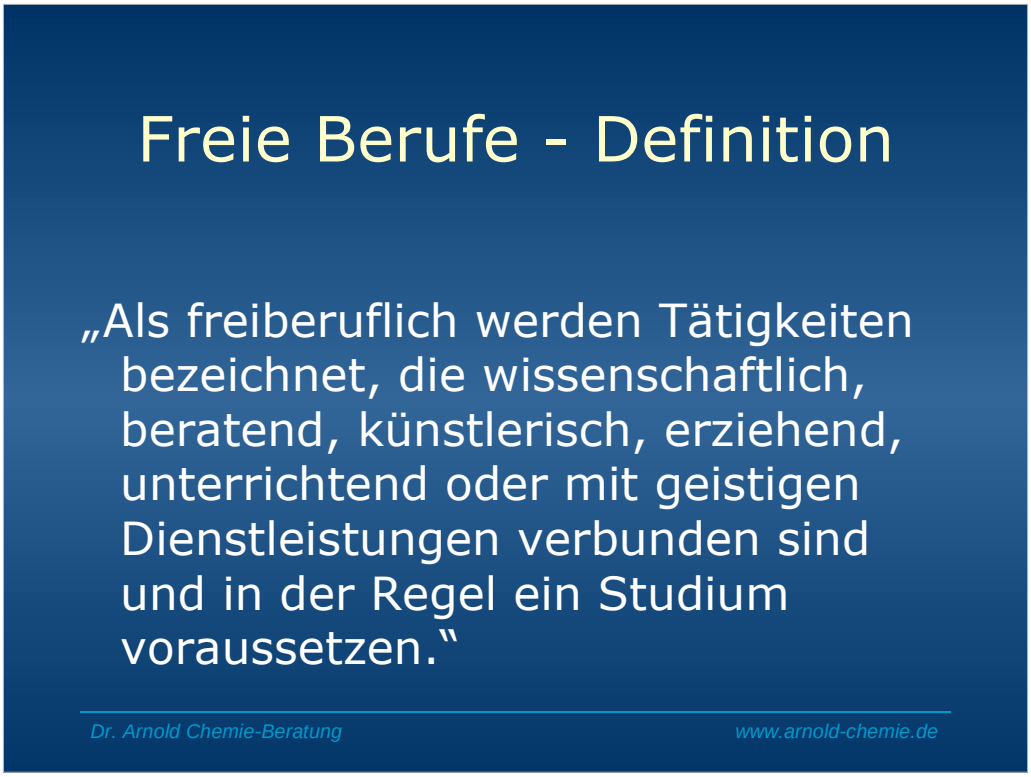
Die Geschäftsidee, die Persönlichkeit des Gründers, die exakte Art der Umsetzung machen den Unterschied.

Ich kann in einer halben Stunde keinen Existenzgründungskurs im Kleinen durchführen, das Ergebnis wäre nichts als ein Häufchen Informationsschnipsel. Statt dessen werde ich Ihnen Tipps geben, wie Sie selbst für sich die Frage beantworten können, ob die Selbständigkeit eine Möglichkeit für Sie ist.

Sie werden sich eine Menge Informationen beschaffen müssen. Aber daran gewöhnen sie sich als zukünftiger Geschäftsführer am besten rechtzeitig.

Themen:

1. Freie Berufe; Tätigkeiten und Beispiele
2. Die Geschäftsidee
3. Der Businessplan
4. Die Finanzierung
5. Start
6. Nach der Gründung
7. Informationsquellen



Das Thema lautet „Freiberufliche Tätigkeit“, obwohl es viele andere Möglichkeiten für Chemiker und Biologen gibt, etwa

•Produktion

•Handelsfirma

Das wirkt sich nur auf die Beispiele aus - die Überlegungen bleiben im Prinzip die Gleichen.

•Der freie Beruf definiert sich über die persönlich erbrachte geistige Leistung

Katalogberufe nach §18 Abs. 1 EStG – Auszug:

Naturwissenschaftlich/technische Berufe:

(Vermessungs)ingenieure, Handelschemiker, Architekten, Lotsen, Sachverständige

Informationsvermittelnde Berufe/ Kulturberufe:

Journalisten, Bildberichterstatter, Dolmetscher, Übersetzer (und ähnlicher Berufe), Wissenschaftler, Künstler, Schriftsteller, Lehrer und Erzieher.

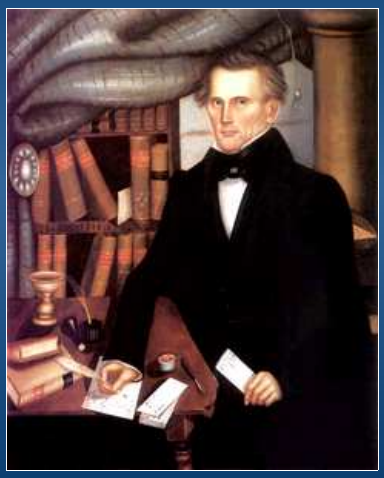
Und weil sich bestimmt einige fragen: „Selbständig als Chemiker – wie geht denn das?“ kommen hier einige Beispiele.

Beispiele, Labor:

- ✓ Dienstleister für Forschung und Entwicklung
- ✓ (Untersuchungs)-laboratorien (oft GmbH)
- ✓ Gutachter

Beispiele, Schreibtisch:

- ✓ Gutachter und Sachverständige
- ✓ Wissenschafts-journalisten und Fachbuchautoren
- ✓ Information Broker
- ✓ Fachberater



„Schreibtischtäter“, obwohl Gutachter teilweise auch Untersuchungen durchführen.

Weitere:

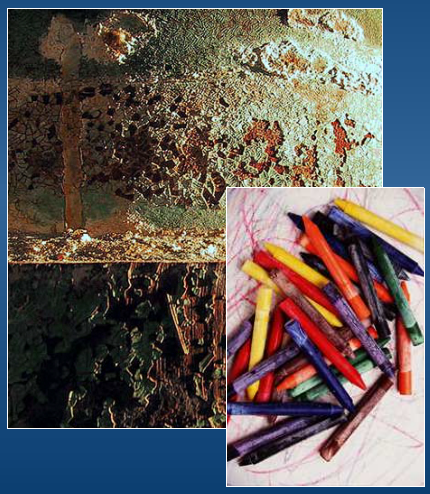
•Projektmanager

•Externe Gefahrgutbeauftragte

•Externe Sachverständige nach BImSchG

Beispiel: Sachverständiger

- ✓ Beurteilt Gegenstände und Verfahren
- ✓ Erstellt im Auftrag Gutachten



Dr. Arnold Chemie-Beratung www.arnold-chemie.de

Laboratorien kann sich jeder vorstellen, daher einige andere Beispiele:

Sachverständiger, Gutachter

Beispiel:

- Im Auftrag einer Versicherung in einem Korrosionsfall,

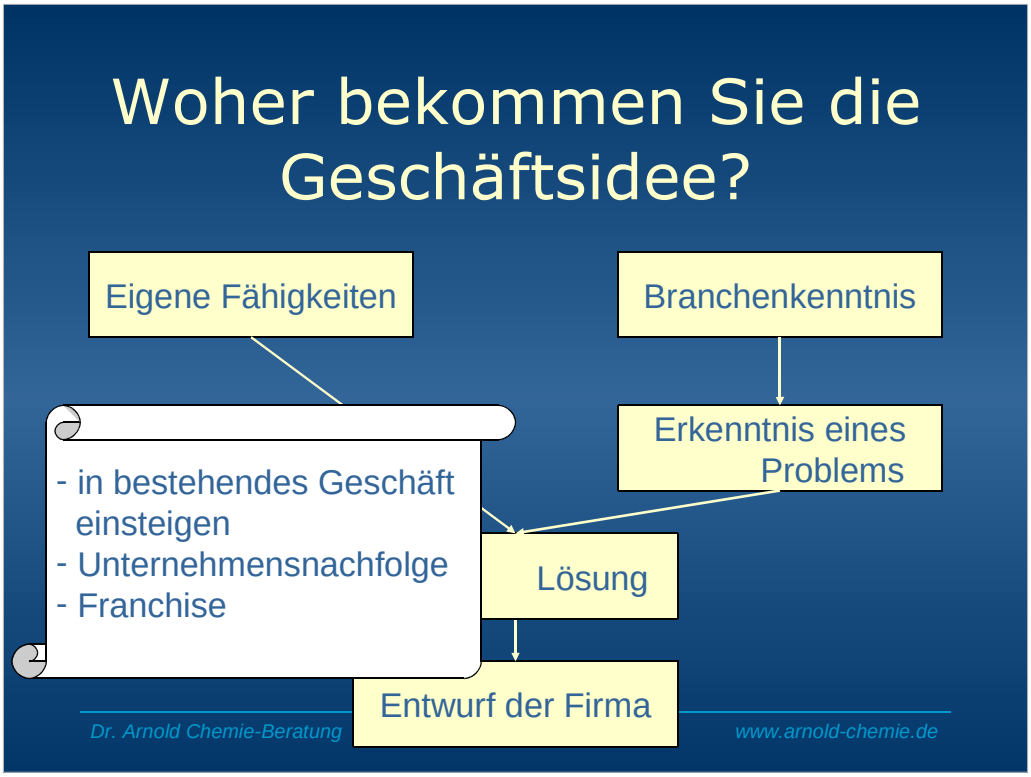
- Im Auftrag des Herstellers oder der Justiz Unbedenklichkeit von Bedarfsgegenständen

Beispiel: Infobroker

- ✓ recherchiert im Auftrag nach Fachinformationen
- ✓ beurteilt und kompiliert Informationen
- ✓ Wettbewerbsanalyse Entwicklung

Die Geschäftsidee

entwickeln und prüfen



1. Sie kennen Ihre eigenen Fähigkeiten und wissen, was Sie gern tun möchten
2. Sie kennen die Branche Ihrer zukünftigen Kunden und wissen um die Abläufe Bescheid
3. Sie erkennen
    - ein Problem,
    - oder eine Verbesserungsmöglichkeit,
    - oder eine Möglichkeit für den Kunden, seine Wertschöpfung zu erhöhen
1. Sie entwickeln dafür eine Lösung
2. Um dieses Produkt oder diese Dienstleistung namens „Lösung“ herum entwerfen Sie Ihre zukünftige Firma.

Es gibt natürlich neben dieser „ab-initio-Geschäftsentwicklung“ auch die Möglichkeiten

- mit Kapital in ein bestehendes Geschäft einzusteigen
- eine Unternehmensnachfolge anzutreten
- ein Franchisegeschäft zu beginnen (ob es spezifische für Chemiker, Biologen oder überhaupt Naturwissenschaftler gibt, weiß ich aber nicht).

Die wichtigsten Faktoren

- ✓ Kundenstruktur
- ✓ Wettbewerb
- ✓ Kostenstruktur
- ✓ Der Unternehmer

Dr. Arnold Chemie-Beratung www.arnold-chemie.de

Die wichtigsten Faktoren für eine potenziell tragfähige Geschäftsidee

Kundenstruktur: Gibt es überhaupt genug potenzielle Kunden, damit Sie die benötigten Umsätze erzielen können? Spielt die geografische Verteilung eine Rolle?

Wettbewerb: Wer, wo, wie groß, wie und was genau ist der Wettbewerb? Beispiel: Berater haben oft Konkurrenz vom Außendienst der Hersteller.

Kostenstruktur: Können Sie mit dem erzielbaren Preis überhaupt Gewinn machen?

Der Unternehmer: Ob Sie der Unternehmertyp sind, müssen Sie letztlich selbst wissen. Der kostenlose Psychotest bei stern-online oder ähnlichen Seiten wird es Ihnen nicht unbedingt verraten.

Eher können Sie die Vergangenheit Revue passieren lassen und sich die Fragen beantworten nach

- Frustrationstoleranz und Belastbarkeit

- Auffassungsgabe - Sie werden sich mit vielen ungewohnten Dingen befassen müssen

- sozialen Fähigkeiten - konnten Sie in der Vergangenheit Ihren Hang zu zurückgezogener Bastelei bei Bedarf auch überwinden? Kommen Sie mit den meisten Menschen zurecht? Sie werden aufs Rechthaben weitgehend verzichten müssen!

- Realitätssinn und die Fähigkeit, Kritik und unangenehme Wahrheiten anzunehmen - aus Fehlern lernen

- Kennen Sie Ihre Kunden, wissen Sie um Abläufe und Standards in der Branche Bescheid?

- Können Sie dienen?

Der Unternehmer auf dem Bild hat bei der Beschreibung der Kundenstruktur geschludert. Wahrscheinlich war ihm das zu weit weg, und er hat sich darauf verlassen, dass schon alles ungefähr so wie bei ihm zu hause sein würde.

Der Unternehmer

kennt:

- ✓ seine Kunden
- ✓ deren Firmen
- ✓ deren Abläufe und Standards
- ✓ den Wettbewerb

- von innen!

kann:

- ✓ verkaufen
- ✓ kalkulieren
- ✓ führen
- ✓ dienen
- ✓ Kritik annehmen
- ✓ Neues annehmen

- von Herzen!

Alles, was Ihnen zu dem Thema „Was der Unternehmer braucht“ noch einfallen könnte, wird – vor allem in der Gründungsphase - alles relativ unwichtig gegenüber dem Wichtigsten: SIE BRAUCHEN AUFTRÄGE!! (Später können Sie sich darum kümmern, sich selbst das Leben leichter zu machen.)

Das bedeutet, der Unternehmer muss dem Kunden vermitteln können

•was er liefern kann

•dass er es gut, zuverlässig, preiswert und nach Kundenwunsch liefern kann.

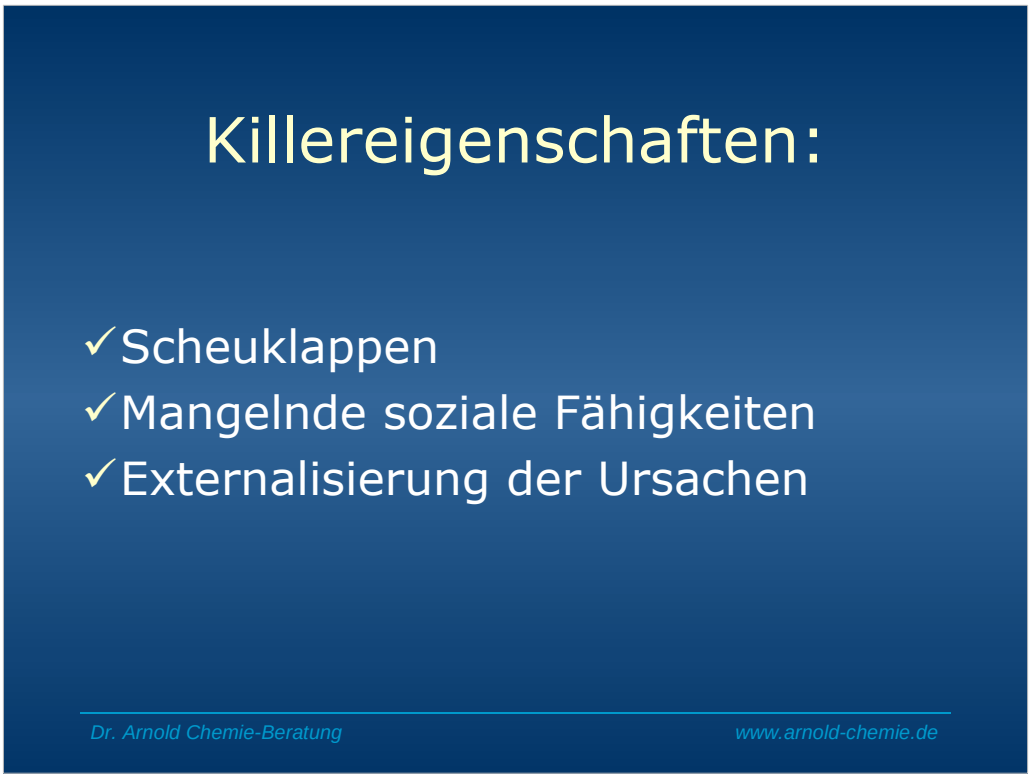
Dies geht nur über die Beziehung zum Kunden, die man aufbaut. Niemals wird das Produkt/die Leistung für sich alleine sprechen.

Der Unternehmer, der um seine Kunden wirbt – oder eher kämpft – muss also vom Kunden auf eine bestimmte Art wahrgenommen werden. Der Kunde muss

•dem Jungunternehmer vertrauen können

•es muss eine Beziehung möglich sein. Wenn zwischen der beruflichen Wahrnehmungswelt des Kunden und des Unternehmers buchstäblich Welten liegen, dann wird der Kunde sich zurückziehen.

Es liegt nun an demjenigen, der etwas verkaufen will, diese Beziehung herzustellen. Das ist möglich, wenn man nicht an seiner Zielgruppe meilenweit vorbeigelaufen ist.



Scheuklappen: Vogel Strauß, Fortwurschteln, nicht-sehen-wollen unangenehmer Tatsachen. Kennen Sie Leute, die monatelang im Labor stehen, aber die eine Schulter in ihren Spektren immer nicht ernst nehmen wollen, denn die könnte bedeuten, dass sie auf dem falschen Dampfer sind? Als Existenzgründer könnte das bedeuten, dass man gewisse Verhaltensweisen der Kunden ganz falsch interpretiert hat, es aber nicht sehen will.

Klassisches Beispiel Wissensmanagement: Der Widerstand der Angestellten im Unternehmen wird nicht erkannt, nicht akzeptiert, nicht gelöst, höchstens mit Gewalt.

•Merke: Wer den Kopf in den Sand steckt, knirscht bald mit den Zähnen.

Soziale Fähigkeiten: Man lernt und wächst während des Prozesses. Es gibt jedoch Menschen, die im Bereich der Persönlichkeit echte Defizite haben: Von anderen werden sie entweder als „armselig“ oder als „arrogant“ wahrgenommen. Es gibt Menschen, die gar nicht gerne mit anderen Menschen zu tun haben, und Existenzgründer gehören merkwürdigerweise oft zu dieser Sorte.

Zu all den Coaching- und Persönlichkeitsentwicklungsberatungen kann ich nichts sagen, da ich nie daran teilgenommen habe. Meine Empfehlung wäre eher, ein paar Jahre in verschiedenen Positionen angestellt zu arbeiten, bis man etwas sicherer und erfahrener geworden ist.

Externalisierung: Bedeutet ungefähr, dass alle anderen Schuld haben, nur nicht Sie selbst. Haben Sie schon einmal gesagt: „Mein Prof ist ein Leuteschinder, wer weiß, wo der mein blödes Thema her hat, wenn ich bei diesem oder jenem Projekt dabei wäre, würde bei meiner Arbeit auch was rauskommen...“

Später hört es sich dann so an: „Die EU hat alle Förderungen zusammengestrichen – die Konkurrenz verhält sich unfair – die Regierung macht alles kaputt – usw. usf.“

Natürlich tragen Sie nicht die alleinige Schuld an jedem unternehmerischen Missgeschick, dass Sie befallen wird. Es wird immer eine Mischung sein, aber Ihre eigenen Fehler müssen Sie erkennen, zugeben und ausbessern müssen. Über die anderen Faktoren haben Sie sowieso keine Macht.

Wenn Sie die Geschäftsidee haben, dann testen Sie sie.

Planen Sie ihr Geschäft konkret – qualitativ und quantitativ. Das Resultat ist der Businessplan.

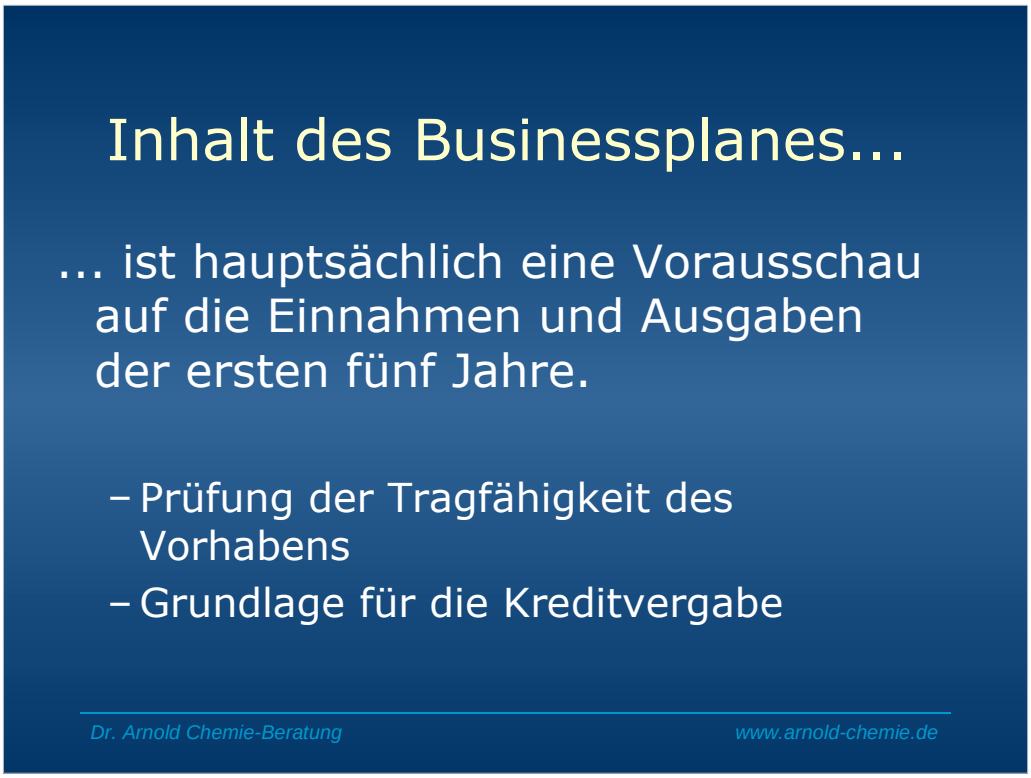
Das ist eine Pflichtaufgabe.

Ich bekam einmal einen Anruf von einem jungen Mann aus Berlin, ein arbeitsloser KFz-Mechaniker. Er hatte eine gute Idee auf dem Gebiet der CPU-Kühlung und wollte sich damit selbständig machen. Es fehlte ihm eine geeignete Kunststoffmembrane, und er wollte wissen, ob ich ihm gegen spätere Gewinnbeteiligung eine heraus-suchen/entwickeln könnte.

Ich unterhielt mich ziemlich lange mit ihm und fragte, mit welchen Stückzahlen, Gewinnen etc. er denn rechne, wie er mit der Produktion beginnen wolle, wie lange sein Produkt denn auf dem Markt bestehen könnte, etc. Auffallend war, dass er sich weigerte, sich mit diesen Dingen zu befassen, weil er „... keinen Kopf für das Kaufmännische habe“. Wenn er seine Membrane hätte, wäre sein Produkt komplett und der Rest sollte sich dann irgendwie finden.

Das ist ein extremes Beispiel, aber sehr, sehr typisch. Der Unternehmensberater Michael Gerber spricht in diesem Zusammenhang von „Fachleuten, die einen Unter-nehmeranfall haben“, es seien keine Unternehmer. Wenn, so führt er aus, ein Mensch, der vom Haare schneiden keine Ahnung hat, ein Friseurgeschäft eröffnet, dann muss er sich genau überlegen, wie er sein Geschäft führt – statt die ganze Zeit nur dazustehen und Haarschnitte zu machen.

Sie müssen sich also sehr genau mit dem Kaufmännischen befassen – zu Ihrem eigenen Wohl.

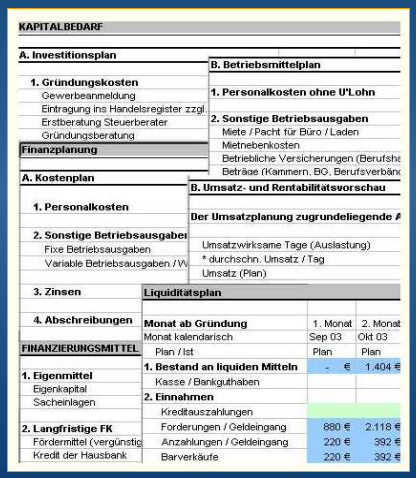


Vorausschau auf die Einnahmen und Ausgaben der ersten fünf Jahre begründet und fundiert. Die Vorausschau müssen Sie später auch manchen, sie nennt sich dann Budgetierung.

Prüfung der Tragfähigkeit des Vorhabens wird natürlich nur dann möglich, wenn die Zahlen irgend ein Fundament haben. Dient der Entscheidung, ob das Vorhaben durchgeführt, modifiziert oder verlassen wird.

Grundlage für die Kreditvergabe Ermittlung des Kapitalbedarfs und der Sicherheiten

Prognose der Umsatzzahlen



1. Investitionen
2. Fixkosten
3. Umsatzbezogene Kosten
4. Einnahmen

➔ Liquidität
➔ Betriebsergebnis

Bild: www.ueberbrueckungsgeld.de

Dr. Arnold Chemie-Beratung *www.arnold-chemie.de*

Neben der Zusammenfassung, der Beschreibung der Geschäftsidee, der Beschreibung der Geschäftsstruktur und andern Bestandteilen des Businessplans ist der finanzielle Teil sein wichtigstes und entscheidendes Element.

Investitionsplan: Was muss wann angeschafft werden?

Break-Even-Analyse: Wie groß muss das Auftragsvolumen sein, dass die Kosten gedeckt werden?

Liquiditätsplan: Wann kommt Geld herein, wann wird es ausgegeben, kann es Löcher geben? Sie können die Auftragsbücher randvoll haben, aber wenn Sie zu weit in Vorkasse gehen müssen, oder die Kunden sehr langsam zahlen, können Sie trotzdem insolvent werden.

Ergebnisplan: Jahresabschluss: Gewinn oder Verlust?

Sie müssen also eine fundierte Schätzung über vor allem über den Auftragseingang abgeben.

Diese Zahlen sollten so belegt sein wie in einer wissenschaftlichen Publikation!

Woher bekommen Sie diese Zahlen?

An der Stelle tauchen immer die großen Fragen auf: „Woher soll ich denn das wissen?“

Während die Kosten leichter zu kalkulieren sind – schließlich können Sie Preise ungefähr in Erfahrung bringen – sind die Einnahmen schwierig vorauszusagen.

Was sind meine Kunden bereit zu zahlen?

Werden sie überhaupt kaufen?

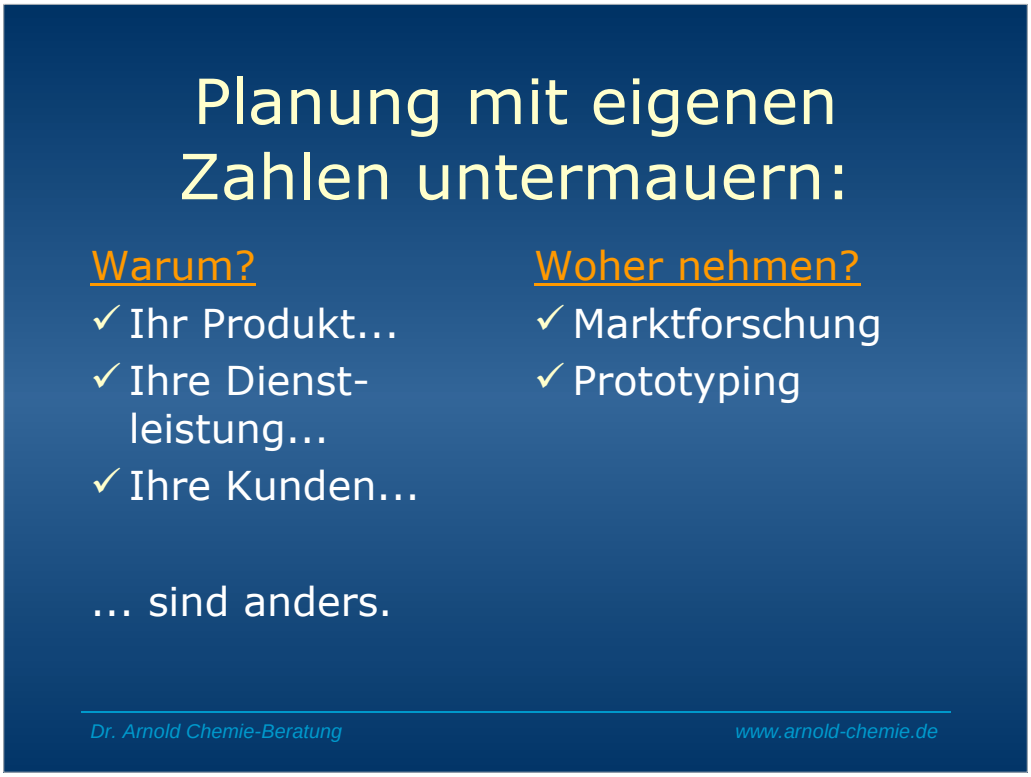
Dieser Herr hat es leichter, weil er sich über die Preisgestaltung, Absatz und Kundengewinnung keine Gedanken machen muss – aber er hat auch kein tragfähiges Geschäft. Er wird kein Geld von der Bank bekommen.

(Steuerberater können am DATEV-Betriebsvergleich teilnehmen)

Profile von direkten Wettbewerbern sind am wichtigsten: Umfassen nicht nur Finanzzahlen, sondern auch

- Produktpalette,
- Umsatz und Marktanteil im relevanten Produktbereich,
- Preisstrategie,
- Vertriebskonzept,
- Kommunikation, Werbung

Versuchen Sie sich ein Bild zu machen, welche Zahlen für ein vergleichbares Unternehmen typisch sind. Vielleicht erkennen Sie hier schon, was Sie anders und besser machen können als der Wettbewerb.



Die allgemeinen Zahlen müssen Sie durch eigene Zahlen ergänzen. Sie müssen herausbekommen, ob die Kunden **Ihr** Produkt kaufen werden.

Dazu gibt es grundsätzlich zwei Ansätze: Marktforschung und Prototyping.

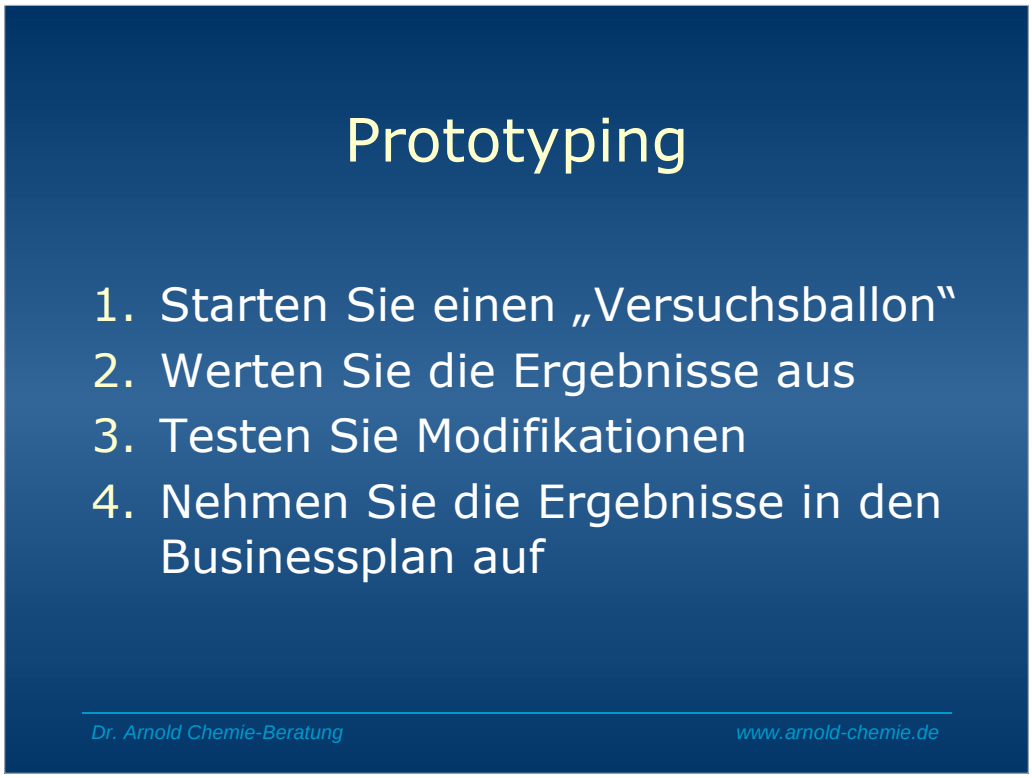
Die Marktforschung stellt durch Befragungen fest, wie das Kaufverhalten der Kundengruppe sein wird.

Beim Prototyping wird ein Prototyp oder eine Kleincharge direkt am Markt getestet.

Mit der Marktforschung – abgesehen davon, dass sie ziemlich teuer ist, wenn sie gut gemacht wurde:

Die Antworten spiegeln nicht unbedingt das tatsächliche Verhalten der Kunden wieder.

Sie haben nicht das Versprechen!



Beispiel Umwelttoxikologie-Beratung für Privatkunden:

1. Leihen/mieten/beschaffen Sie die notwendige Ausrüstung
2. Kündigen Sie Ihr Vorhaben in der lokalen Presse an (dem Finanzamt auch!)
3. Eröffnen Sie einen Stand an einer lokalen Gewerbeschau oder Privatkundenmesse
4. Sammeln Sie Aufträge und führen Sie sie durch, für den Preis, den Sie später auch nehmen müssen

Resultat und Nutzen:

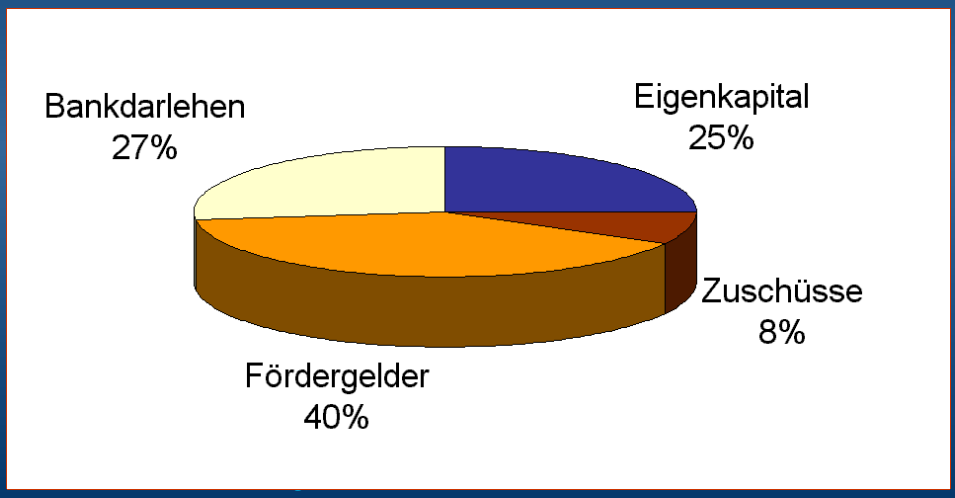
- Sie sehen, ob die Kunden tatsächlich bereit sind zu kaufen, was Sie gar nicht wissen, wenn Sie sie nur fragen, ob sie kaufen **würden**.
- Sie haben mit Kunden gesprochen und ihre Bedürfnisse kennengelernt
- Sie erfahren etwas über Ihre eigene Kostenstruktur
- Vielleicht verdienen Sie schon etwas Geld dabei.

Anderes Beispiel: Einige Zeit als Programmierer, Fachautor, Infobroker nebenberuflich selbständig.

Danach können Sie abschätzen, wie viel Umsatz Sie bei vollem Einsatz realistischerweise erwarten können, und machen auch keinen Kaltstart.

Die meisten Existenzgründer brauchen ein Darlehen, um die Firma gründen zu können. Dazu gehen Sie mit dem Businessplan zu Ihrer Hausbank.

Finanzierungsmix



Dies ist ein Beispiel für einen **Finanzierungsmix**. Die Gelder stammen von Förderbanken, aus verschiedenen Fördertöpfen, und aus Eigenkapital.

Der Weg geht immer über die Hausbank, welche die Förderungen beantragt. Selbst kann man das nicht. Die Hausbank verwaltet das Geld der Förderbanken und haftet diesen gegenüber auch für die Rückzahlung.

Es gibt über 8.000 verschiedene Förderprogramme. Die Auswahl hängt ab von der Art der Firma, der Technologie, dem Innovationsgrad, besonderer Umweltfreundlicher Technik, Zahl der neugeschaffenen Arbeitsplätze oder was sonst alles förderfähig ist.

•Eigenkapital mindestens 15%

•Zuschüsse können aus verschiedenen Quellen stammen und werden nicht zurückgezahlt

•Fördergelder sind besonders zinsgünstige Darlehen, können Zinssätze um 1,5% o. ä. haben!

•Bankdarlehen von der Hausbank.

Auch die **Bürgschaft** ist ein Mix aus

•eigenen Sicherheiten

•Bürgschaftsprogrammen z. B. der Länder

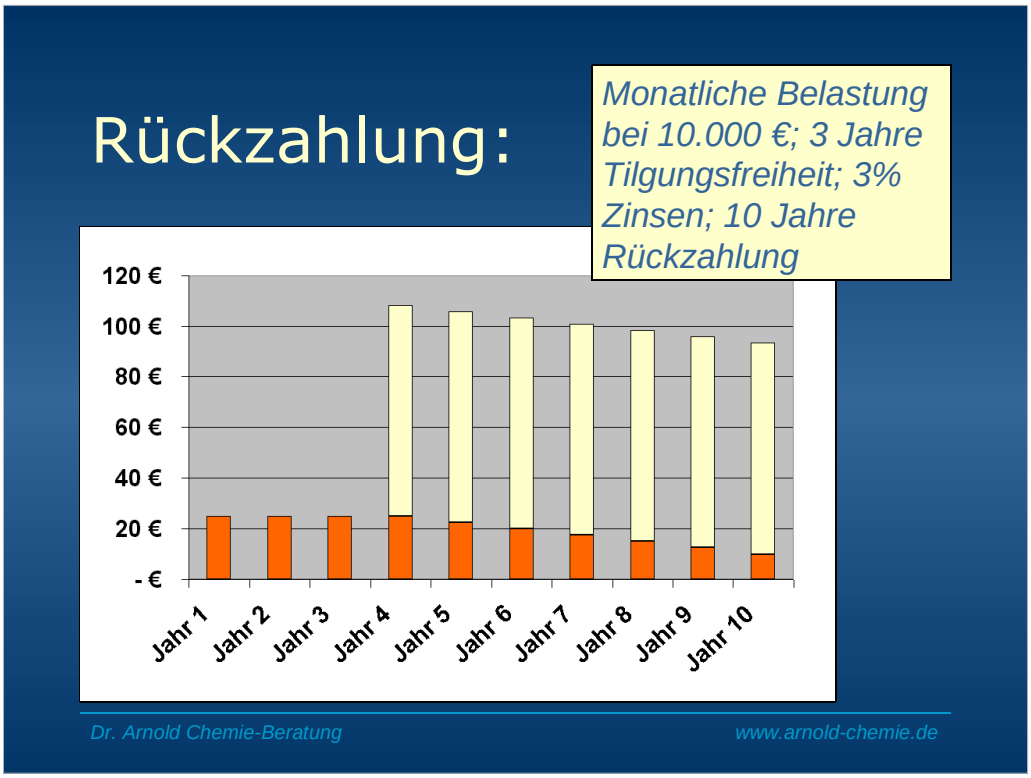
•Beteiligung von Risikokapitalgesellschaften

Die Kreditvergabe hängt ab von

•Businessplan

•Eigenkapital und eigene Sicherheiten

•Person des Existenzgründers (Einschätzung durch den Banker!)



Während der Laufzeit der Kredite hat die Bank Sie im Auge. Sie geben jeden Monat einen Auszug aus Ihrer Buchhaltung ab: Einnahmen, Ausgaben, Gewinn oder Verlust.

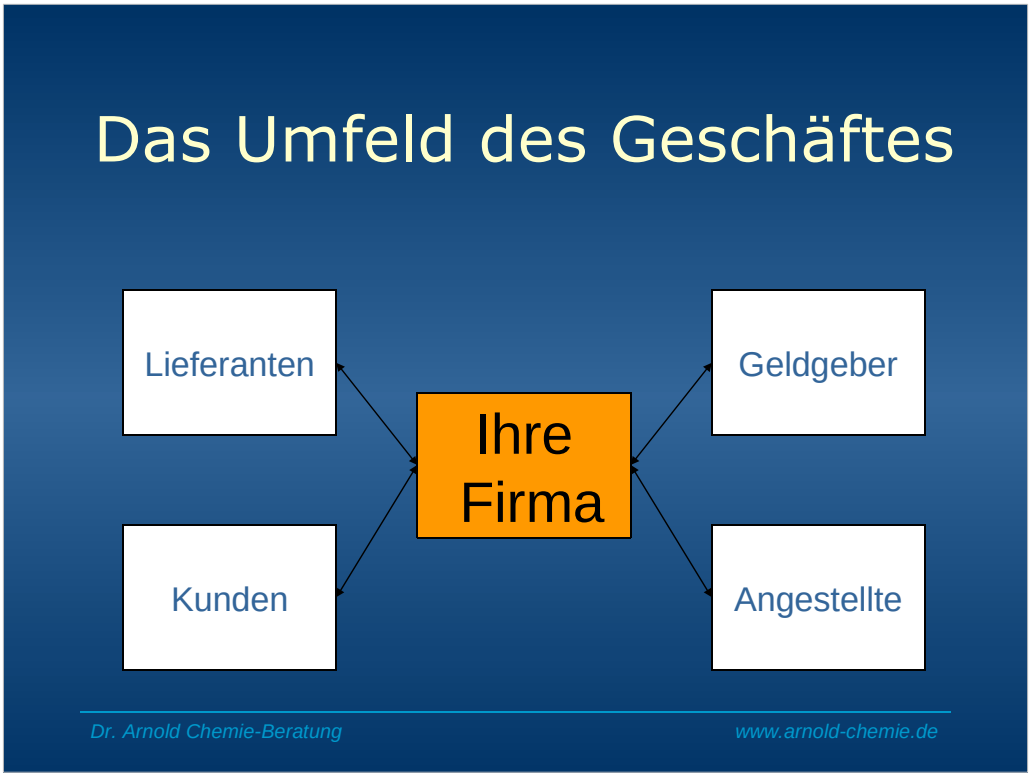
An den Konditionen von Zins und Rückzahlung kann nachträglich nichts mehr geändert werden.

Dies sind Formalismen, über die Sie sich selbst informieren müssen, weil sie weitestgehend von der Art der zu gründenden Firma abhängen Firma.

Die ersten beiden Punkte wurden schon bei der Erstellung des Businessplanes erledigt

Über Umfeld und Aufgaben des Unternehmers.

Es gibt ein äußeres Umfeld und die innere Struktur der Firma

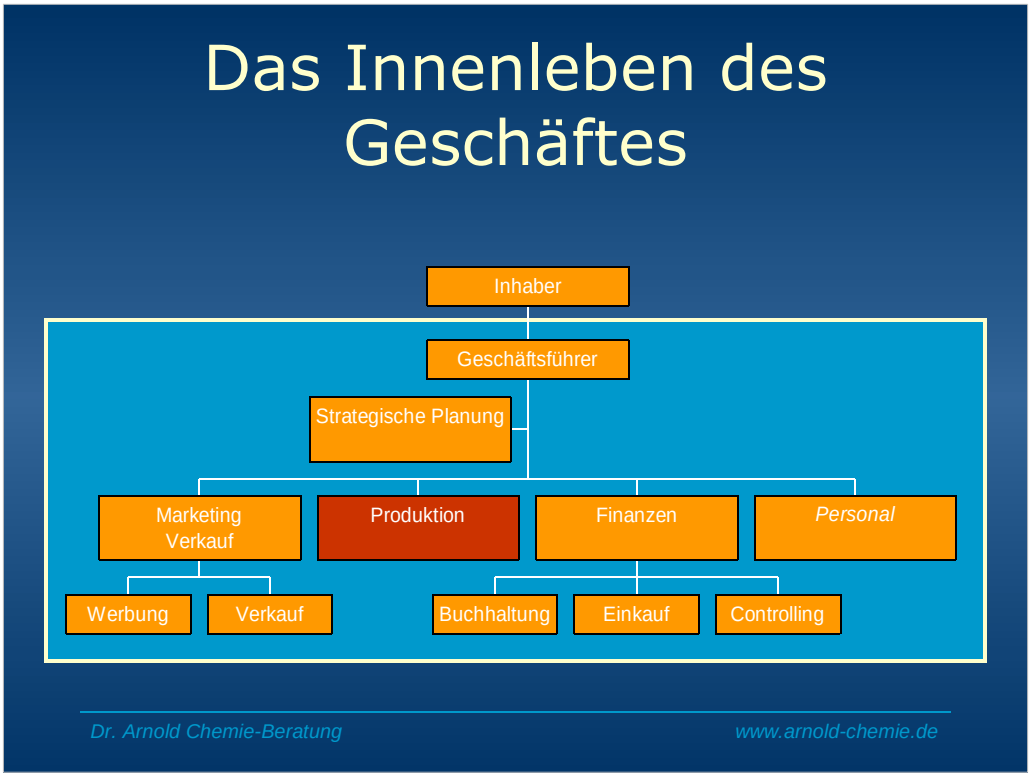


Dies ist die äußere Umgebung Ihres Geschäftes.

Das Bild zeigt die Personengruppen, von deren Zufriedenheit mit Ihnen der Erfolg Ihrer Firma abhängt.

Das sind diejenigen, denen Sie Ihre Firma „verkaufen“ müssen, d. h. die von Ihnen überzeugt sein müssen und gern mit Ihnen zusammenarbeiten müssen.

Wenn nur eine dieser Personengruppen sich von Ihnen zurückzieht, ist Ihre Firma höchst gefährdet, wenn Sie nicht gleich schließen müssen.



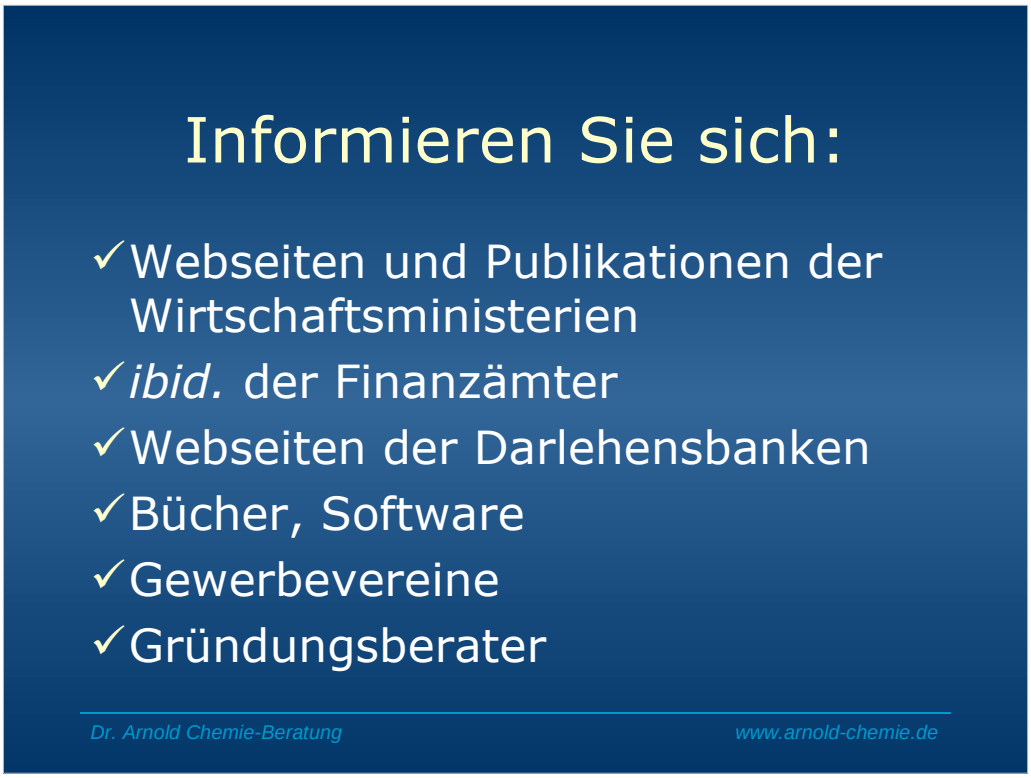
Ein Organigramm zeigt die innere Struktur der Firma. Dieses hier ist sehr reduziert und schematisch, sozusagen eine Minimalversion.

Die Produktion wurde nicht untergliedert, weil das sehr speziell ist. Planung, Fertigung, Qualitätskontrolle etc. gehören dazu.

In die Kästchen tragen Sie die Namen der Leute ein, die die Aufgabe übernehmen werden.

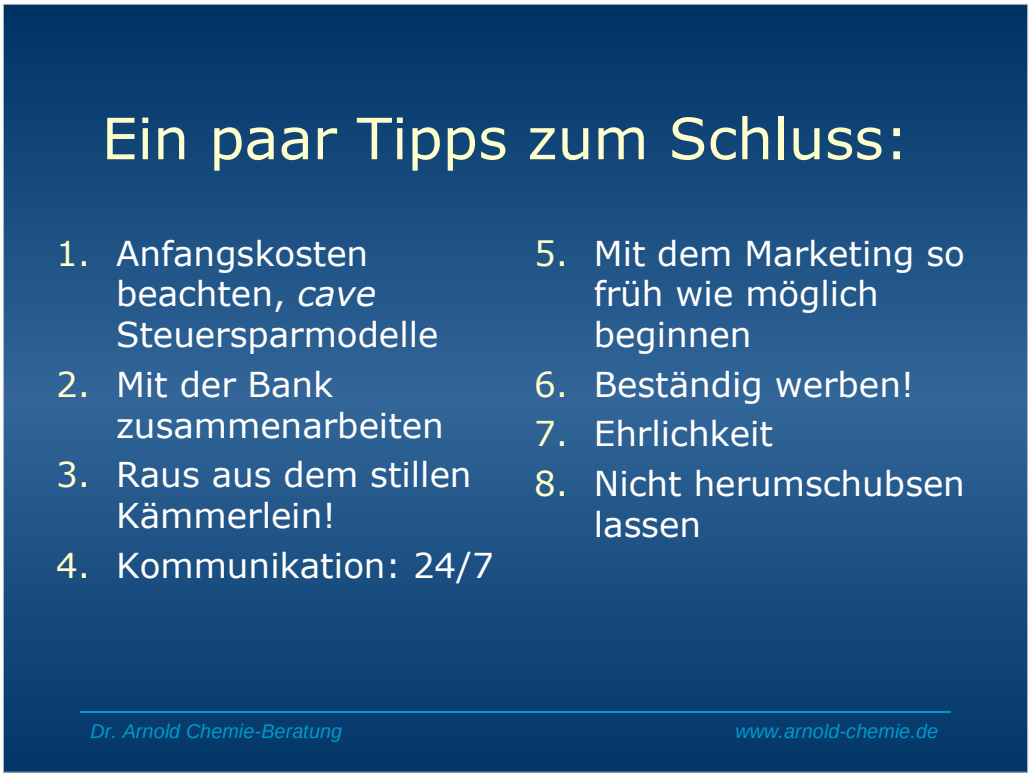
Sie mögen nicht so viele Leute haben, aber Sie haben alle diese Funktionen.

Der Inhaber – im Fall des Existenzgründers die Bank – steht außerhalb der Geschäftsleitung.



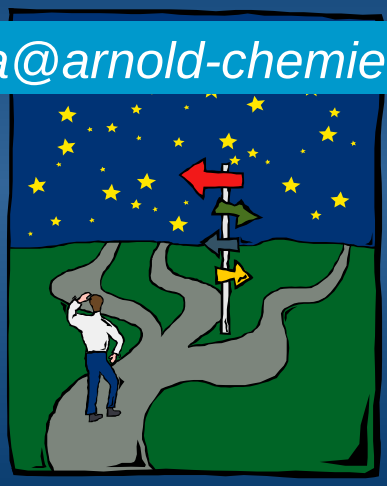
Vieles ist kostenlos zu haben, und man sollte sich wirklich zunächst einiges an Lesestoff vornehmen und am besten einen Zettelkasten oder eine Datenbank anlegen mit allem, was einem wichtig erscheint.

Die Vorbereitung einer Gründung dauert viele Monate!



1. Kein zu teures Auto, gekaufte Grundstücke, teure Ausstattung mit der Begründung, das helfe Steuern sparen. Erst müssen Sie etwas verdienen, ehe Sie Steuern zahlen. Als Existenzgründer hat man sowieso viele Vergünstigungen.
2. Machen Sie keinen Bogen um die Bank, halten Sie den Kontakt aufrecht, liefern Sie immer ordentliche Unterlagen. Die Bank ist der Eigentümer Ihres Geschäftes!
3. Genieren Sie sich nicht, mit anderen über Ihre Pläne zu sprechen, holen Sie sich Feedback, warten Sie nicht, bis alles perfekt ist, es könnte perfekt daneben sein.
4. Sie kommunizieren immer, nicht nur bei der eigentlichen Werbung: Durch Ihre Sprache, Ihr Briefpapier, Ihre Geschäftsräume, die Visitenkarten, die Mitarbeiter, Ihre Person, sogar durch Ihr Benehmen in Ihrer Freizeit! Wenn Sie bei einem Grillfest volltrunken in den Gartenteich fallen oder in einem durchsichtigen Negligeekleidchen einen Stadtbummel machen, wissen Sie nie, wer das gesehen hat, und wer wen kennt.
5. Mit dem Marketing am besten vor der Gründung beginnen, z. B. über Fachartikel, pro-bono-Arbeit, Mitgliedschaft in Fachverbänden und/oder einer Website – sonst wird es ein Kaltstart.
6. Werbung ist wie lernen: kurz vor der Prüfung, oder kurz vor dem Auftragsloch, bringt sie nicht sonderlich viel.
7. Täuschen Sie niemals vor, etwas zu sein oder zu können, was nicht zutrifft.
8. Auch wenn Sie Einzelunternehmer sind, der gerade angefangen hat und von zu Hause aus arbeitet: Lassen Sie sich nicht auf Konditionen ein, die unüblich sind:
    - sehr ungünstige Zahlungsziele
    - kostenlose Probearbeit (nur für non-profit-Organisationen)
    - langfristige Änderungswünsche

    Das schadet Ihrem Ruf und Sie können es nachträglich kaum noch ändern.

Ich wünsche Ihnen für Ihre Zukunft alles Gute!

ca@arnold-chemie.de