

Marco W. Linke

# DESIGN kalkulieren

Stundensatz berechnen. Kosten kalkulieren.  
Nutzung vereinbaren. Verträge verhandeln.

## LIGHT

- gekürzte Fassung -

**Hinweis: Es ist untersagt, dieses E-Book zu verkaufen oder (auch nur auszugsweise) an Dritte weiterzugeben.**

Wer ‚Design kalkulieren - Light‘ seinen Kunden schenken möchte, beispielsweise als Dankeschön für die Abonnierung des Newsletter oder als nette Aufmerksamkeit für einen Kaufabschluss, kann für 9 EUR eine Reseller-Lizenz erwerben (weitere Infos am Ende des Buchs).



[www.designers-inn.de](http://www.designers-inn.de)

Bibliographische Information Der Deutschen Bibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

ISBN 9-783839-166468

Herstellung und Verlag: Books on Demand GmbH, Norderstedt

Gestaltung und Satz:  
artista | werbeatelier GbR  
[www.artista.de](http://www.artista.de)

Die Verwendung der Texte und Bilder, auch auszugsweise, ist ohne Zustimmung der Autoren urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt auch für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmung und für die Verarbeitung mit elektronischen Systemen.

Copyright © 2012 Marco W. Linke (2. Auflage)

# **Design kalkulieren - Light.**

Stundensatz berechnen. Kosten kalkulieren.

Nutzung vereinbaren. Verträge verhandeln.

Marco W. Linke

# Inhalt

<b>1. DAS RICHTIGE BUCH FÜR SIE?</b>	
<b>2. EINLEITUNG</b>	
<b>3. ALLGEMEINES ZUR KALKULATION</b>	
1. Design kostet Zeit	16
Zeitaufwand einschätzen	18
2. Zeit kostet Geld	18
<b>4. STUNDENSATZ</b>	
1. Der Irrglaube	21
2. Kosten über Kosten	22
3. Mein Stundensatz – Die Berechnung	23
<b>5. NUTZUNGSRECHTE</b>	
4. Berechnung	27
<b>6. DAS ANGEBOT</b>	
1. Beispiel Visitenkarte, einfache Nutzung	32

## **7. SONDERFALL: WEBDESIGN**

- |                             |    |
|-----------------------------|----|
| 1. Webdesign kalkulieren    | 34 |
| 2. Urheberrecht im Internet | 35 |

## **8. SONSTIGES**

- |                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1. Das Kundenbriefing           | 37 |
| 2. Fünf Entscheidungsgründe     | 37 |
| 3. Die Investitionsempfehlung   | 38 |
| 4. Vertragsrecht                | 39 |
| Allgemeine Geschäftsbedingungen | 40 |

## **9. DANKE.**

# 1. Das richtige Buch für Sie?

Die wichtigste Frage vorneweg: An wen richtet sich dieses Buch? »Design kalkulieren« soll allen Selbstständigen eine Hilfe bei der Kalkulation ihrer Angebote sein. Dabei werden vor allem folgende Fragen besprochen:

Wie berechne ich meinen Stundensatz?

Wie kalkuliere ich meinen (Arbeits-)Aufwand?

Was sind Nutzungsrechte?

Wie berücksichtige ich diese in meinem Angebot?

Zwar sind die Grundprinzipien leicht auf alle Dienstleistungsbereiche zu erweitern, allerdings beziehen sich meine Praxisbeispiele und Buch- oder Internetempfehlungen vor allem auf die Kreativbranche. Besonders geeignet ist das Buch also für:

- › Grafik-Designer
- › Web-Designer
- › Fotografen
- › Texter und Konzeptioner
- › Textil- und Mode-Designer
- › Produkt-Designer.

An dieser Stelle sei noch angemerkt, dass ich mir erlaube, der Einfachheit halber nur ›Designer« statt immerzu ›De-

signerinnen und Designer« zu schreiben. Es sei versichert, dass ich mich sowohl an die Frauen als auch an die Herren der Schöpfung wende! Zudem meine ich mit ›Designer« ganz allgemein die Berufsgruppe der Kreativen, so dass sich gut und gerne auch jeder Fotograf, Texter, Konzeptioner, Produkt-, Mode-, Textil-Designer und Werbetreibende angesprochen fühlen darf - und soll!

**»Wenn man ganz bewußt  
acht Stunden täglich arbeitet,  
kann man es dazu bringen, Chef  
zu werden und vierzehn Stunden  
täglich zu arbeiten.«**

ROBERT LEE FROST

## 2. Einleitung

21:40 Uhr. Der Drucker hat mit letzter Tinte das 32-seitige Design-Manual ausgedruckt, die Entwürfe sind auf schwarze Pappe geklebt und man hat das gute Gefühl, ein wirklich gelungenes Signet entwickelt zu haben. Momente, die dem Designer das erhebende Gefühl geben, einen der schönsten Berufe der Welt auszuüben.

Am Monatsende wird die Euphorie nachhaltig gedämpft: der Blick auf das Firmenkonto. Zunächst einmal ist der Bankauszug nicht schön gestaltet. Schwerer wiegt allerdings, dass auch der Inhalt nicht überzeugt. Warum decken die Einnahmen kaum die Ausgaben? Und wo soll zwischen all den Zeilen der Gewinn versteckt sein? Das ist doch nicht möglich! Man hat doch ausschließlich zufriedene Kunden, freundliche Partner und rund um die Uhr geschuftet. Da der Tag nicht mehr als 24 Stunden zu bieten hat, bleibt nur eine Schlussfolgerung: **Die eigene Arbeit wird nicht ausreichend vergütet.**

Aber was heißt schon ›ausreichend‹? Wie berechne ich eine ›vernünftige‹ Vergütung? Was sollte, darf oder muss sogar ein Signet, ein Fotoshooting, eine Visitenkarte oder eine Website kosten? Mit welchen Angeboten stelle ich mein Licht unter den Scheffel, und ab wann verschrecke ich meine Kunden? Nun wären diese Fragen leichter zu beantworten,

wenn die Spezies ›Designer‹ nicht grundsätzlich vertrags- und vor allem preisverhandlungsscheu wäre. Vielleicht liegt es daran, dass wir unsere Arbeit gern als Kunstwerk sehen, und diese damit ohnehin unbezahlbar ist. In gewisser Weise stimmt das ja auch.

Als Künstler nimmt man voller Eifer die Herausforderungen der Menschheit auf sich, es sprudeln bereits beim ersten Kundengespräch tausende Ideen aus dem schier unerschöpflichen Quell der Kreativität - und dann trifft einen mitten im Fluss der Ereignisse die profane Frage: „Und was kostet das jetzt alles?“ Diese Frechheit trifft den Designer mitten ins Mark. Dort, wo es am meisten schmerzt: im Reich der Zahlen und mathematischen Berechnungen. Da hat man soeben die innovativsten Einfälle zu Papier gebracht und wollte sich hoch motiviert in die Arbeit stürzen. Und der Kunde interessiert sich nur für den Preis? Man fühlt sich unverstanden. Man verkauft doch keinen Entwurf von der Stange oder ein Dutzend Layouts abgewogen und eingepackt wie ein Pfund Fleisch. Hier werden ›Werte‹ geschaffen!

Völlig irritiert stammelt der Designer Floskeln, die ihm im ersten Augenblick besonders klug vorkommen. Zum Beispiel: „Das kommt drauf an.“ Grundsätzlich eine tolle Reaktion und übrigens auch die schulmäßige Standardantwort des studierten Juristen. Man glaubt, etwas Zeit gewonnen zu

haben und wähnt sich in Sicherheit. Doch nach einer kurzen Stille folgt die unvermeidliche Gegenfrage: „Worauf?“ Der nunmehr ganz und gar verunsicherte Designer bereitet den potentiellen Kunden nahezu entschuldigend auf einen möglichen Schock vor. Mit unnachahmlichem Einfallsreichtum wird um den heißen Brei philosophiert, um möglichst umständlich den kaum abschätzbaren Umfang der Arbeit zu erläutern. Tunlichst darauf bedacht, eine Vielzahl unbestimmter Variablen einzustreuen, die jederzeit nach unten korrigiert werden können:

*„Wenn ich nur den Entwurf erarbeite, wird es wahrlich ein wenig billiger, was natürlich auch von Ihrem Budget abhängt. Kommt noch die Reinzeichnung hinzu? Dann ... na ja ... das hängt natürlich davon ab, wo gedruckt werden soll. Ach so. Soll ich auch den Druck betreuen? Wissen Sie schon, wie viel Sie investieren möchten?“*

Gern benutztes Verhandlungsinstrument ist in der Endphase der Verzweiflung auch die Verwendung auffällig vieler Fremdwörter. Das erweckt einen professionellen Eindruck und hält den Kunden hoffentlich vom weiteren Nachfragen ab. Spätestens jetzt bekommt unser Gegenüber den Eindruck, wir wüssten zwar nicht, was wir wollen ... aber das mit ganzer Kraft. In der Konsequenz hat unser kleines Designbüro einen wohlgesonnenen Kunden verloren – oder

bekommt den Zuschlag für eine derart niedrige Vergütung, dass der Auftraggeber bereit ist, sich auf das Abenteuer unserer Preiskalkulation einzulassen.

Denken wir immer daran: Verhandlungspartner sind meist Kaufleute. Und kein Kaufmann investiert Geld in Leistungen, die nicht einleuchtend erklärt und transparent kalkuliert werden können.

Ziel dieses kleinen Buches ist es, möglichst viel Rüstzeug für eine nachvollziehbare Kalkulation zu geben, die im besten Fall keine Fragen offen lässt – weder bei Ihnen noch beim Kunden. Ich hoffe, möglichst viele Denkanstöße für eine erfolgreiche Kalkulation geben zu können - aber natürlich ohne Anspruch auf Vollständigkeit oder Richtigkeit. Letzten Endes bleibt jedem Selbst überlassen, die für ihn passenden Argumente herauszufiltern und für seinen konkreten Einzelfall zu nutzen. Scheuen Sie also nicht, in meinen Auflistungen und Checklisten Ergänzungen vorzunehmen oder Unzutreffendes zu streichen. In diesem Sinne freue ich mich über möglichst viel Feedback, Anregungen, Korrekturen und Ergänzungswünsche, um dieses Thema auch in Zukunft möglichst umfassend für Sie und unsere Kollegen aufbereiten zu können. Dann mal los!

# WICHTIGE ANMERKUNG:

Auf den folgenden Seiten werden Sie viel Rüstzeug erhalten, um IHREN individuellen Stundensatz ermitteln und IHRE Angebote kalkulieren zu können.

Denken Sie aber IMMER daran:

**Dieses Buch ist keine Tabelle, die man 1:1 abschreiben sollte!**

Auch ist dieses Buch weder ein Tarifvertrag noch eine Erklärung zu den Stundensätzen der Berufsverbände. Verstehen Sie dieses Buch eher als einen „Leitfaden“, den es Schritt für Schritt abzuarbeiten gilt, um IHREN EIGENEN - ganz individuellen - Stundensatz zu ermitteln.

**All die Listen, Tabellen und Berechnungen machen nur dann Sinn, wenn Sie diese mit IHREN eigenen Zahlen zum Leben erweckt.**

Am Ende dieses Buches wird vermutlich jeder von Ihnen ein anderes Ergebnis erhalten. Es liegt in der Natur der Sache, dass z. B. ein voll ausgestattetes Fotoatelier in der Münchener Innenstadt mehr Kosten im Monat decken muss als ein Texter, der von zuhause aus arbeitet. Entsprechend muss das Fotoatelier einen höheren Stundensatz ansetzen, um „überleben“ zu können. Die Beispielrechnungen stammen aus meiner

eigenen Praxis und stellen einen guten Ausgangswert dar (hoffe ich). Dennoch sind es nur BEISPIELE! Erst wenn Sie Ihren eigenen Stundensatz gemäß den ersten Kapiteln erarbeitet haben, und meine Berechnungen mit Ihren Zahlen füllen, können Ihnen die Beispiele wirklich sinnvoll weiterhelfen.

So. Nun aber wirklich los ...

### 3. Allgemeines zur Kalkulation

#### 1. Design kostet Zeit

„Was kostet denn bei Ihnen eine einfache Visitenkarte?“

Dieserlei Fragen kommen immer zum ungünstigsten Zeitpunkt: zu Beginn der Geschäftsbeziehung! Am besten man stellt sich getrost darauf ein, grundsätzlich beim ersten Kundengespräch eine Grobkalkulation für die gewünschten Leistungen erstellen zu müssen.

Ungünstigerweise kennen wir zu diesem Zeitpunkt weder das Projekt noch die genauen Anforderungen an uns, noch die größte Unwägbarkeit: den Kunden. Wenn der Kunde ›einfache Visitenkarte‹ sagt, meint er dann auch eine ›einfache Visitenkarte‹? Oder doch eine Klappkarte mit Spotlackierung und Prägung? Und was für ein ›Typ‹ Kunde ist der gut gelaunte Herr mit dem netten Lächeln mir gegenüber? Einfach nur ein freundlicher Mitmensch? Der unkomplizierte Kumpeltyp, der mit einem Wurstlogo über seiner Würstchenbude glücklich einschläft? Oder ein notorischer Querulant? Und welches Mysterium verbirgt sich hinter den Worten ›Das Logo ist ja eigentlich schon fertig‹? In der Tat ist damit meistens gemeint: „Wir haben uns schon fast für einen Firmennamen entschieden. Irgendetwas mit ›mobil‹ oder ›bio‹.“

Dennoch: Schon bei der ersten Kalkulation müssen wir unsere Leistungen möglichst genau anbieten. Immerhin treten wir jetzt mit anderen Designbüros in Wettbewerb und müssen konkurrenzfähig bleiben. Die Kunst besteht darin, eine realistische Berechnung anzustellen, die genug Taler in unsere Kasse spült und zugleich den Kunden nicht verschreckt. Dabei dürfen Sie Ihren Bleistift nicht derart spitzen, dass Sie sich mit Ihrem Angebot unterhalb Ihrer (Lebens-)Kosten wiederfinden. Irgendwann wird der Bleistift nämlich zu kurz! Erzielen Sie unter dem Strich Verluste, können Sie sich früher oder später nicht mehr auf dem Markt halten. Also: Was ist zu tun? Im Unterschied zu den meisten anderen Berufsgruppen gibt es für Designer keine verbindlichen Honorarsätze. Damit muss grundsätzlich jeder seine Vergütung mit dem Auftraggeber selbst aushandeln und den Auftraggeber vom Preis-Nutzen-Verhältnis überzeugen. Dies mag einem Stardesigner mit einem Tagessatz von 80.000 EUR leicht gelingen, bei einem Berufsanfänger wird das Prozedere schon etwas schwieriger ...

### **Eine gute Kalkulation berücksichtigt drei Faktoren:**

- › Welcher Arbeitsaufwand kommt auf mich zu?
- › Wie lange benötige ich zur Bewältigung dieser Arbeit?
- › Wie hoch muss meine Arbeitszeit vergütet werden, um von meiner geleisteten Arbeit (gut) leben zu können?

## **Zeitaufwand einschätzen**

Zunächst gilt es also festzustellen, welcher Arbeitsaufwand (= Zeitaufwand) auf uns zukommt. Gerade Berufsanfängern fällt es schwer, mangels Praxiserfahrung den wirtschaftlich realen Designentwicklungsprozess richtig einzuschätzen. Aber auch Profis fällt es zuweilen schwer, den Umfang eines Projektes einzuschätzen, wenn man das gewohnte Terrain verlässt. Bei dem Entwurf einer Visitenkarte kann der absehbare Zeitaufwand noch überschaubar sein, aber wie sieht es bei komplizierten Projekten, wie zum Beispiel dem Entwurf einer Anzeigenkampagne, der Gestaltung eines Geschäftsberichtes, dem Layout und Satz eines Journals oder der Entwicklung eines Internetportals aus? Hilfreich ist es, die anstehenden Arbeiten in kleinere und überschaubarere Häppchen aufzuteilen.

## **2. Zeit kostet Geld**

Wenn wir wissen, wie lange wir für ein Projekt brauchen, müssen wir den kalkulierten Zeitaufwand nur noch in bare Münze umwandeln. Dazu wird unser Zeitaufwand mit einem angemessenen Stundensatz multipliziert. Jedoch sind wir mit dieser Erkenntnis wieder bei der Frage: „Was ist angemessen?“

Eines ist unstrittig: Wir wollen am Ende des Monats genug Geld gesäckelt haben, um nicht nur überleben zu können, sondern auch in unser Büro zu investieren und uns womöglich ein paar Tage Urlaub im Jahr leisten zu können.

Um zu wissen, welche Höhe unser Goldberg dafür erreichen muss, ermitteln wir zunächst unsere Selbstkosten. Selbstkosten sind die fixen Minimalkosten, die durch die Ausübung unseres Berufes (Betriebsausgaben) und durch den Umstand, dass wir auf der Welt sind (Lebenserhaltungskosten etc.), jeden Monat aufs Neue entstehen. Nur wenn unsere Kalkulation diese Selbstkosten abdeckt, sind wir als Designer (über)lebensfähig<sup>1</sup>.

Das Ergebnis der »Kostenrechnung« kann dabei für jeden Kreativen ganz und gar unterschiedlich ausfallen. Der Texter hat andere laufende Kosten als der Grafiker oder der Programmierer.

Der Fotograf wird anders kalkulieren müssen, wenn er ein eigenes Atelier mit technischem Zubehör unterhält, und der Werbegrafiker wird einen höheren Aufwand abzudecken ha-

1 Dazu fällt mir ein kleiner Witz ein: Fragt der IT-Fachmann den Patentanwalt: „Und was hast du dir dieses Jahr geleistet?“ Der Anwalt: „Ich habe mir ein Segelboot gekauft.“ Darauf der IT-Fachmann: „Und was ist mit dem Rest?“ Der Anwalt: „Davon bin ich um die Welt gesegelt. Und du?“ Der IT-Fachmann: „Ich habe mir einen Sportwagen gekauft.“ Darauf der Anwalt: „Und was ist mit dem Rest?“ Der IT-Fachmann: „Davon hab ich ´ne Tour durch die Staaten gemacht.“ Dann wendet sich der Anwalt an den Designer: „Und was hast du dir geleistet?“ Der Designer: „Ich habe mir einen schwarzen Rollpulli gekauft.“ Darauf fragt der IT-Fachmann: „Und was ist mit dem Rest?“ Der Designer: „Den hat mir meine Oma dazugegeben.“

ben, wenn er sich ein kleines Büro in Citylage mit Sekretärin leistet. So wird der Texter und Konzeptioner zum Beispiel einen eingerichteten Arbeitsplatz mit Telefon, einem normalen Office-Rechner mit üblichen Textverarbeitungs- und Kalkulationsprogrammen benötigen.

Der Grafiker hingegen wird einen leistungsstarken Rechner kaufen müssen, um auch größere Bilddateien rasch verarbeiten zu können. Dazu kommen teure Layout- und EBV-Programme sowie zusätzliches Material zur Entwurfserstellung und für Präsentationen. Entscheidend ist also, in welchen Bereichen wir arbeiten: Screendesign, CAT, Interfacedesign, Modedesign, usw. Jeder Fachbereich stellt unterschiedliche Anforderungen an unsere Ausstattung. Fakt ist allerdings, dass jeder Arbeitsbereich Kosten verursacht, die sich aus der Ausstattung der Arbeitsplätze ergibt. Hinzu kommt, wo und wie wir leben und arbeiten. Sicher wird ein Büro in München unseren Geldbeutel mehr strapazieren als in Berlin. Und auch innerhalb der gleichen Stadt können die Preise für Miete und Leben ganz unterschiedlich ausfallen.

Aber ganz gleich, welche Zahl am Ende unserer Kostenrechnung steht, ob wir ein kleines, mittleres oder großes Designbüro unterhalten, das Prinzip bleibt immer das gleiche: Die eigenen Kosten sind zu betrachten und auf deren Grundlage ist zu errechnen, was zur Deckung dieser Kosten eingenommen werden muss.

## 4. Stundensatz

### 1. Der Irrglaube

Wie berechne ich meinen eigenen Stundensatz? Ganz so einfach ist das nicht. Sonst wäre dieses Buch ja schon am Ende. Wichtig ist bei jeder Rechnung:

Schönreden gilt nicht! In der Praxis sind gerade die Kalkulationsmodelle der kleineren Designstudios äußerst realitätsfern. Zum einen spiegelt sich hier wohl unterschwellige Angst wider, die eigenen Angebote könnten nicht konkurrenzfähig sein, da zu teuer. Lieber werden ›Dumping-Preise‹ in Kauf genommen, als ganz und gar leer auszugehen. Zum anderen wird die Errechnung eines Stundensatzes gerne von hinten aufgepäuselt:

*„Wir haben 10 Stunden konzentriert an den Entwürfen gearbeitet und dabei 200,00 EUR verdient. Das macht 20,00 EUR die Stunde. Ich arbeite 5 Tage die Woche, also 20 Tage im Monat. Bei 8 Stunden am Tag und 160 Stunden pro Monat ergibt dies 160 Stunden mal 20,00 EUR = 3.200,00 EUR! Ist doch super!“*

Stimmt. Nur leider scheint dieses Geld auf dem Weg vom Kunden zu uns irgendwo verschollen gegangen sein. Glaubt man nicht an die magische Selbstauflösung der Euronen,

und unterstellt man der Bank einmal nicht kriminelle Machenschaften, müssen wir ein paar Kleinigkeiten in unserer Rechnung falsch gemacht haben. Haben wir auch!

Und zwar haben wir den „Faktor Kosten“ und den „Faktor Zeit“ falsch berechnet.

Kommen wir zu dem ersten Hinkefuß unserer 3.200,00 EUR. In der freudigen Berechnung haben wir die anfallenden Kosten übersehen. Anders als vermutet, sind nämlich auch Rechnungen zu zahlen! Das ist recht einfach einzusehen. Allerdings reicht die grobe Vorstellung der monatlichen Kosten oftmals von der Miete bis zur Telefonrechnung. Auch das ist leider etwas zu kurz gedacht.

*(... weiter in der Vollversion ... )*

## **2. Kosten über Kosten**

Wir wissen, dass wir für eine gelungene Angebots-Kalkulation eine realistische Einschätzung unseres Stundensatzes benötigen. Dieser muss unsere Kosten decken – und dies in der uns zur Verfügung stehenden Zeit. Im Folgenden werden wir in Form einer Kostenrechnung den tatsächlich anfallenden Kosten zu Leibe rücken.

Im Wesentlichen fallen zwei Arten von Kosten an: projektunabhängige Kosten (Fixkosten) und projektbezogene Ko-

sten (Variable Kosten). Erst wenn beide Kosten gedeckt sind, können wir uns auf den Gewinn freuen, der reichlich in den unendlichen Tiefen unserer Tasche versickern soll.

*(... weiter in der Vollversion ... )*

### **3. Mein Stundensatz – Die Berechnung**

Nun kommt der angenehme Teil unserer Selbstständigkeit: Wir legen fest, was wir für ein Jahresgehalt anstreben wollen. Das macht Spaß und verleitet zu Träumen vom Haus am Strand, einem bescheidenen Pool im Garten - mit Blick aufs Meer und inmitten dieses Szenarios stehen wir in einem weißen Leinenanzug (respektive Kleid) und genießen die frische Brise auf der sonnengebräunten Haut. Na gut, ganz so doll sieht das durchschnittliche Bruttogehalt eines angestellten Designers ja auch nicht aus.

Bleiben wir also realistisch. Dennoch: Immerhin liegt das Durchschnittsgehalt eines Grafikers derzeit bei rund 30.000 EUR pro Jahr, d. h. 2.500 EUR monatlich. Geben wir uns bescheiden, und nehmen dieses Sümmchen als Rechengröße.

Versetzen wir uns jetzt in die Situation eines Unternehmers, der einen Designer zu diesen Konditionen anstellen möchte. Schließlich sind wir ja nicht nur selbstständig, sondern auch Unternehmer. In gewisser Weise sind wir damit unser eigener

Arbeitgeber und Arbeitnehmer in einer Person. Möchten wir uns nun am Ende des Jahres insgesamt 30.000 EUR in die Tasche schaufeln, müssen wir diese Summe zunächst einnehmen. Mit anderen Worten: Jede Stunde kostet Geld. Das sieht bei den angestrebten 30.000 EUR in Kosten pro Stunde umgerechnet wie folgt aus:

Monatliche Gesamtarbeitszeit:

21,5 Arbeitstage x 8 Stunden pro Tag  
= 172 Arbeitsstunden pro Monat

172 Arbeitsstunden x 12 Monate  
= 2.064 Arbeitsstunden pro Jahr

Teilen wir die 30.000 EUR durch die zur Verfügung stehende Arbeitszeit von 2.064 Arbeitsstunden, erhalten wir eine von uns zu erbringende Lohnzahlung in Höhe von

14,50 EUR pro Stunde

Anders ausgedrückt: Als Unternehmer müssten wir 14,50 EUR für unseren Designer pro Arbeitsstunde ausgeben.

**FALSCH!**

Die Rechnung scheint zwar auf dem ersten Blick richtig, aber tatsächlich haben sich in diese Berechnung drei Fehler ein-

geschlichen:

- › Die Personalkosten sind nicht berücksichtigt
- › Die Betriebskosten sind nicht berücksichtigt
- › Der Faktor Zeit ist nicht korrekt berechnet

*(...weiter in der Vollversion ... )*

## 5. Nutzungsrechte

Der Grafik-, Mode-, Produkt- oder Textildesigner ist nicht nur Berater, Gestalter, (Überlebens-) Künstler und Unternehmer, sondern auch Lizenzgeber.

Nach dem Urheberrechtsgesetz (UrhG) gilt die Schaffung von gestalterischen Werken nämlich nicht nur als Dienst- oder Werkleistung im Sinne des Bürgerlichen Gesetzbuchs, sondern ggf. auch als eine persönliche, geistige Schöpfung. Unterliegen Designleistungen dem Urheberrecht, können diese Arbeiten nicht mehr ohne weiteres veräußert werden:

### **Das Urheberrecht ist nämlich nicht übertragbar!**

Sind Sie also Urheber eines Werkes, können Sie das Urheberrecht an Ihrem Werk nicht Ihrem Kunden vermachen. Also, was ist zu tun?

Ganz einfach: Sie werden zum Lizenzgeber. Sie räumen Ihrem Kunden die gewünschten räumlichen, zeitlichen und inhaltlichen Nutzungsrechte an den von Ihnen erbrachten Entwurfsarbeiten ein - und lassen sich diese Lizenzen je nach Umfang bezahlen (dazu später noch genauer!).

Das Ganze klingt etwas eigenartig: Immerhin werden wir für eine Leistung bezahlt (zum Beispiel für den Entwurf einer Zeitungsanzeige); und nun soll der Kunde für die Nutzung

eben dieser Leistung bezahlen? Das ist doch etwas doppelt gemoppelt? Die Antwort ist: nein.

Mit der Entwurfsvergütung wird der künstlerisch-gestalterische Teil unserer Arbeit abgegolten. Die Nutzungsvergütung hingegen deckt den wirtschaftlichen Wert der Arbeit ab. So ist der Arbeitsaufwand für eine Zeitungsanzeige immer annähernd vergleichbar, der wirtschaftliche Nutzen, den ein Unternehmen aus dieser Anzeige zieht, kann allerdings recht unterschiedlich sein. Da ist es nur redlich, wenn die Anzeige einer weltweiten Werbekampagne höher vergütet wird als eine einmalige Bekanntmachung des hiesigen Tennisvereins.

So findet eine faire und nachvollziehbare Budgetanpassung zwischen kleinen Einzelunternehmen und großen Weltkonzernen statt.

*(...weiter in der Vollversion ... )*

#### **4. Berechnung**

Bislang haben wir eine Menge über Nutzungsrechte gelesen. Die Vor- und Nachteile beleuchtet. Es ist an der Zeit, in die Praxis einzutauchen und zu schauen, wie wir mit Nutzungsrechten umgehen und diese berechnen. Dazu haben wir bereits weiter oben im Gesetz gelesen:

## **§ 31 Abs. 1 Satz 2 UrhG:**

**Das Nutzungsrecht kann als einfaches oder ausschließliches Recht sowie räumlich, zeitlich oder inhaltlich beschränkt eingeräumt werden.**

Die Vergütung der Nutzungsrechte wird also bestimmt nach

- › Nutzungsart
- › Nutzungsgebiet
- › Nutzungsdauer
- › Nutzungsumfang

In der Praxis legt man für jede Nutzungsvariante einen Nutzungsfaktor (NF) fest. Die einzelnen Nutzungsfaktoren werden anschließend zusammengerechnet und ergeben so den jeweiligen Nutzungswert unserer Entwürfe. Das sieht dann so aus:

*(...weiter in der Vollversion ... )*

# **Anmerkung zu den Nutzungsrechten**

Nicht bei jedem Projekt wird man Nutzungsrechte kalkulieren können. Dies ist natürlich abhängig vom Kunden und von der anstehenden Arbeit.

**Aber denkt daran: unterliegt eure Arbeit dem UrhG und ihr habt keine Rechte vereinbart, werden von Gesetz aus die Nutzungsrechte bestimmt.**

Bei größeren Firmen und öffentlichen Ausschreibung muss man deshalb meistens die Nutzungsrechte klar definieren, da sich kein Auftraggeber auf ein Risikospieleinlassen - und später in einen Rechtsstreit über Lizenzen verwickelt werden will.

Es ist also ratsam, die eingeräumten Nutzungsrechte zumindest klar zu definieren. Ob man diese dann auch ‚berechnet‘ - oder gratis mit in den Topf wirft, muss man von Fall zu Fall entscheiden.

**»Zwei Dinge sind zu unserer Arbeit nötig: Unermüdliche Ausdauer und die Bereitschaft, etwas, in das man viel Zeit und Arbeit gesteckt hat, wieder wegzuwerfen.«**

ALBERT EINSTEIN

## 6. Das Angebot

Im Folgenden möchte ich ein paar Beispiele zeigen, wie in der Praxis mit der Entwurfs- und Nutzungsvergütung zu arbeiten ist. Natürlich gelten die Berechnungen entsprechend, wenn Sie für sich einen höheren oder geringeren Stundensatz ermittelt haben.

Die Kalkulation rechne ich exemplarisch einmal mit einem Satz in Höhe von 78,00 EUR die Stunde und dann noch einmal als Vergleichswert mit 50,00 EUR.

Wie gesagt: Ich möchte verschiedenen Ansätze zur Kalkulation von Angeboten mit verschiedenen Nutzungsrechten zeigen. WICHTIG: Rechnet diese später natürlich mit eurem Stundensatz und überlegt, ob ihr die Nutzungsrechte in die Vergütung einbeziehen wollt.

*(...weiter in der Vollversion ... )*

## 1. Beispiel Visitenkarte, einfache Nutzung

Wir gestalten für eine regional ansässige Bäckerei eine zweiseitige Visitenkarte, 4c, Bilderdruck glänzend, ohne Veredelung. Da unser Kunde Geld sparen möchte, verzichtet er auf eine Exklusivität unserer Arbeit, d. h., wir könnten unsere Entwürfe auch anderweitig weinternutzen. In der Beratung wird deutlich, dass unser Bäckermeister jährlich neue Visitenkarten anfertigen lässt, so dass auch hier Einsparpotential ist.

### Beispielrechnung Stundensatz 78,00 EUR

Entwurfsvergütung:

Zu erwartender Aufwand: 2 (bis 6) Stunden

zu einem Stundensatz i. H. v. 78,00 EUR

= 156,00 EUR

Nutzungsvergütung:

einfach (0,2), regional (0,1), 1 Jahr (0,1), gering (0,1)

= Nutzungsfaktor 0,5 x 156,00 EUR

= 78,00 EUR

Summe (netto):

Entwurf: 156,00 EUR

Nutzung: 78,00 EUR

**Gesamt: 234,00 EUR**

## Beispielrechnung Stundensatz 50,00 EUR

Entwurfsvergütung:

Zu erwartender Aufwand: 2 (bis 6) Stunden

zu einem Stundensatz i. H. v. 50,00 EUR

= 100,00 EUR

Nutzungsvergütung:

einfach (0,2), regional (0,1), 1 Jahr (0,1), gering (0,1)

= Nutzungsfaktor 0,5 x 100,00 EUR

= 50,00 EUR

Summe (netto):

Entwurf: 100,00 EUR

Nutzung: 50,00 EUR

**Gesamt: 150,00 EUR**

*(...viele weitere Berechnungsbeispiele in der Vollversion ... )*

## **7. Sonderfall: Webdesign**

Die Spezies »Webdesigner« nimmt in gewisser Weise eine Sonderstellung in diesem Buch ein. Zum einen sind Webprojekte überaus vielschichtig und bedürfen einer besonders komplexen Planung. Darüber hinaus besteht Klärungsbedarf, was die Nutzungsvergütung von Webdesign betrifft. Und zu allem Überfluss muss der Webdesigner oftmals nicht nur das Design entwerfen, sondern auch gleich die Programmierung übernehmen – oder sich zumindest mit den Möglichkeiten der produktionstechnischen Umsetzung seiner Entwürfe auskennen.

### **1. Webdesign kalkulieren**

Aufgrund der Komplexität eines Webprojektes ist die Erstellung eines Angebots relativ schwierig zu handhaben. Die Lösung dieses Problems ist hingegen gar nicht so kompliziert: Es gilt auch hier das bereits Gesagte! Unterteilen Sie Ihre Leistung in sinnvolle Angebotshäppchen. Beobachten Sie die Anforderung an Ihren Arbeitsalltag als Webdesigner und notieren Sie die immer wiederkehrenden Arbeitsphasen. Fassen Sie diese Arbeiten zu für den Laien nachvollziehbare Gruppen zusammen. Und schon erhalten Sie Produktgruppen, die Sie rasch nach den individuellen Bedürfnissen des Kunden zusammenstellen können.

Praxiserprobt ist zum Beispiel folgende Projektgliederung:

*(...weiter in der Vollversion ... )*

## **2. Urheberrecht im Internet**

Die digitalen Medien, allen voran das Internet, machen es uns leicht an Bildmaterial, an Texte oder vorgefertigte Programmbausteine zu kommen. Mit wenigen Klicks laden wir eine hübsche Fotografie von New York City, den passenden Informationstext aus einem digitalen Reiseführer samt einer ansprechenden Anfahrtsskizze zum Hotel aus dem Netz.

Das ist praktisch – das ist strafbar – und das wird teuer!

Wie wir bereits wissen, räumt das Urheberrecht allein dem Urheber des Werkes das Recht an seiner geistigen Schöpfung ein. Das gilt auch im Internet. Ebenso für Fotos, Texte, Musik, wie überaus gern geklaute Anfahrtsskizzen und Stadtpläne. Macht der Urheber seine Werke der Öffentlichkeit zugänglich, indem er einen Blog postet, Bilder ins Netz stellt oder einen Stadtplan von Berlin auf seine Internetseite zeigt, heißt dies noch lange nicht, dass sich hier jeder frei bedienen und all die Dinge auch weiternutzen darf.

Ganz im Gegenteil: Die Vervielfältigung, Verbreitung, Ausstellung sowie Bearbeitung oder Umgestaltung der Werke bedarf der ausdrücklichen Genehmigung durch den Eigentümer.

*(...weiter in der Vollversion ... )*

## 8. Sonstiges

### 1. Das Kundenbriefing

Um ein Angebot abgeben zu können, bedarf es der genauen Abstimmung mit den Kunden. Es gilt zu klären, was der Kunde erwartet, welche Anforderungen er an uns stellt und welche Leistungen der Kunde selbst erbringen kann und will. Je genauer Sie über die Vorstellungen und Wünsche des Kunden informiert sind, desto eher können üble Überraschungen und der Dämon »Mehrarbeit« ausgeschlossen werden. Aus diesem Grunde ist das Kundenbriefing von herausragender Wichtigkeit in der Kundenbeziehung.

*(...weiter in der Vollversion ... )*

### 2. Fünf Entscheidungsgründe

Bei all dem sollten Sie sich stets vergegenwärtigen, dass Ihnen der Kunde Geld anvertrauen möchte. Es liegt an Ihnen, ihm gute Gründe für sein Vertrauen aufzuzeigen. Versetzen Sie sich dazu in die Lage des Auftraggebers und überlegen Sie, mit welchen Stärken Sie sich selbst überzeugen würden. Folgende »Top-5-Entscheidungsgründe« sollten Sie in Ihre Überlegungen einbeziehen.

*(...weiter in der Vollversion ... )*

### **3. Die Investitionsempfehlung**

Im Rahmen des Erstkontakts kommt zwangsläufig irgendwann die Frage nach den zu erwartenden Kosten. Bei einfachen Anforderungen können wir auf oben Gelerntes zurückgreifen und dem Kunden schon ziemlich genau sagen, was auf ihn zukommt. Bei komplizierten Projekten ist dies recht schwierig. Zu einer seriösen Kalkulation gehört eben ein gutes Briefing.

Nun können wir den Kunden nicht gleich mit einer Kommunikationsanalyse überrumpeln. Trotzdem erwartet unser Vertragspartner eine grobe Hausnummer. Da stellt sich die Frage, wie wir ohne Kenntnis der komplexen Details ein exaktes Angebot abgeben können? Die Antwort ergibt sich von selbst: gar nicht. Und genau dies müssen wir dem Kunden auch sagen. Sie können kein Puzzle zusammenfügen, wenn die Hälfte der Teile noch im Karton liegt. Ohne Klärung der Rahmenbedingungen, wie Umfang, Nutzung, Anlieferung und Aufbereitung der Daten, etc. ist kein ernsthaftes Kostenangebot möglich. Jetzt wird der Kunde sicher enttäuscht sein: Aber Sie können ihn trösten! Denn auch wenn Sie spontan noch kein verbindliches Angebot errechnen können, können Sie dennoch eine erste gute Investitionsempfehlung geben!

*(...weiter in der Vollversion ... )*

#### 4. Vertragsrecht

Für den Designer sind vor allem zwei Vertragstypen von besonderer Wichtigkeit: der Werkvertrag und der Lizenzvertrag. Zu dem Lizenzvertrag haben wir schon eine Menge geschrieben. Im Grunde kann hier jede erdenkliche Nutzungsvariante vereinbart werden – immerhin handeln wir mit unseren eigenen Rechten. Sinnvoll ist allerdings, sich an dem Wortlaut des UrhG zu orientieren und nach oben beschriebener Systematik die Nutzungsrechte und deren Vergütung zu vereinbaren.

Etwas näher möchte ich auf den Werkvertrag eingehen. Zunächst sollte man aber noch wissen, dass es im Alltag des Designers daneben außerdem den Kauf- und Dienstvertrag gibt. Allen Verträgen ist gemeinsam, dass man sich auf eine Leistung einigt und dafür eine Gegenleistung erhält. Übrigens ist in keinem dieser Fälle die Schriftform notwendig – aber ratsam!

*(...weiter in der Vollversion ... )*

## Allgemeine Geschäftsbedingungen

Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) – bei Designern auch gerne Allgemeine Vertragsgrundlagen (AVG) genannt – sind ein wichtiger Teil des Vertrages und bestimmen die allgemeinen Vertragsbedingungen.

Während wir uns im eigentlichen Vertrag mit den wichtigsten Fragen herumschlagen: „Wer will was von wem?“, werden in den AGB's die Rahmenbedingungen festgelegt. Unsere Vertragsbedingungen sollten möglichst einfach formuliert, kurz und knapp sein. Man sollte und darf es dem Geschäftspartner nicht zumuten, sich mit seitenlangen komplizierten Texten herumzuschlagen. Fassen Sie Ihre Bedingungen auf einer Seite zusammen; und dies in einer lesbaren Schriftgröße und in schnell erfassbaren Textabschnitten.

Sind die AGB's nun unsere Vertragsbedingungen, ist es selbstverständlich, dass diese unserem Geschäftspartner bei Vertragsabschluss bekannt sein müssen bzw. bekannt sein könnten. Rücken Sie erst nach Auftragsvergabe oder gar bei der Rechnung mit Ihren Bedingungen heraus, ist der Zug abgefahren.

**Mein Tipp:** Fügen Sie gleich Ihrem Angebot Ihre Allgemeinen Vertragsgrundlagen bei. Weisen Sie darauf hin, dass mit Angebotsannahme auch Ihre Allgemeinen Geschäftsbedin-

gungen anerkannt werden, und lassen Sie sich das Angebot als Auftragsbestätigung unterschrieben zurückfaxen.

Was gehört nun alles in diese Geschäftsbedingungen? Eines gleich vorneweg: Keine Regelung darf gegen die „Guten Sitten“ verstoßen. Es dürfen also keine fiesen Überraschungen in den Geschäftsbedingungen versteckt sein. Diese wären unwirksam.

*(...weiter in der Vollversion ... )*

## 9. DANKE.

An dieser Stelle vielen Dank für euer Interesse? Natürlich sind in der ‚Light-Version‘ viele Fragen offen geblieben - aber ich hoffe, ihr habt dennoch den einen oder anderen Denkanstoß bekommen. Wer mehr erfahren möchte: Den AMAZON-BESTSELLER ‚Design kalkulieren‘ gibt es Buch und eBook.

*PAGE: "Design kalkulieren ist jedem Kreativen zu empfehlen!"*

*AGD Allianz Deutscher Designer: "Wirklich kostendeckende Angebote erstellen."*



**Buch kaufen**

**E-Book kaufen**

## Designers-Inn Premium-Bundle

Für 24 EUR bekommt ihr auf Designers-Inn unlimitierten Zugang zu allen *Premium Themes*. Ihr könnt also alle Premium Themes auf Designers-Inn downloaden und für unbegrenzte Zeit nutzen. Übrigens auch auf mehreren Seiten von euch. Das Buch ‚Design kalkulieren‘ gibt es als Vollversion im Designers-Inn-Bundle dazu.



**Bundle für 24 EUR kaufen**



## Neu: **Designfee**

Ich freue mich, euch meine App „**Designfee**“ für iPhone und iPad vorstellen zu können. Mit Designfee könnt ihr mit wenigen Klicks Zeitaufwände kalkulieren, Nutzungen berechnen, Angebote erstellen und per Mail weiterschicken. In der Datenbank sind hunderte Beispielkalkulationen zu den Bereichen Grafikdesign, Webdesign, Fotografie und Text/Konzept enthalten, die ihr sofort nutzen können, nach eigenen Bedürfnissen anpassen und für spätere Projekte abspeichern könnt.

### **Produktseite im App-Store:**

<http://itunes.apple.com/de/app/designfee-honorar-kalkulator/id498932720?mt=8>

## **„Design kalkulieren - Light“ Reseller-Lizenz**

Wer „Design kalkulieren - Light“ seinen Kunden schenken möchte, beispielsweise als Dankeschön für die Abonnie- rung des Newsletter oder als nette Aufmerksamkeit für einen Kaufabschluss, kann hier eine Reseller-Lizenz erwerben.

**Reseller-Lizenz für 9 EUR kaufen**

**Auf Wiedersehen im**  
**[www.Designers-Inn.de](http://www.Designers-Inn.de)**