

Marco W. Linke

DESIGN kalkulieren

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



**Billiger
geht nicht.**

www.designers-inn.de

Inhalt

1. **DAS RICHTIGE BUCH FÜR SIE?**

2. **EINLEITUNG**

3. **ALLGEMEINES ZUR KALKULATION**

1. Design kostet Zeit

Zeitaufwand einschätzen

Es geht auch einfacher!

2. Zeit kostet Geld

4. **STUNDENSATZ**

1. Der Irrglaube

2. Kosten über Kosten

Projektunabhängige Kosten (Fixkosten)

Projektabhängige Kosten (Variable Kosten)

3. Mein Stundensatz – Die Berechnung

Erste Korrektur: Personalkosten

Zweite Korrektur: Bürokosten

Dritte Korrektur: Zeit

4. Zusammenfassung

5. **NUTZUNGSRECHTE**

1. Gesetzliche Grundlagen
2. Berechnung
3. Beispiel „Einfaches Lizenzpaket“
4. Beispiel „Erweitertes Lizenzpaket“
5. Beispiel „Großes Lizenzpaket“

6. **DAS ANGEBOT**

1. Beispiel Visitenkarte, einfache Nutzung
2. Beispiel Visitenkarte, erweiterte Nutzung
3. Beispiel Produktflyer, erweiterte Nutzung
4. Beispiel Signet, umfangreiche Nutzung
5. Tipp zur Angebotserstellung

7. **SONDERFALL: WEBDESIGN**

1. Webdesign kalkulieren
2. Nutzungsrechte kalkulieren
3. Beispiel Firmen-Website
 - Berechnung Kreation
 - Berechnung Produktion

4. Urheberrecht im Internet

8. **SONSTIGES**

1. Das Kundenbriefing

2. Fünf Entscheidungsgründe

Ein gutes Bauchgefühl

Kosten: Fair und transparent kalkuliert

Pünktlich und zuverlässig. Statt übereilt!

Ihr guter Ruf

Service und mehr

3. Die Investitionsempfehlung

4. Vertragsrecht

Kaufvertrag

Dienstvertrag

Werkvertrag

Allgemeine Geschäftsbedingungen

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 und wie berücksichtige ich diese? 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 »Designerinnen 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!

Bevor es losgeht ...