

	Was sind für Dich die drei schwerwiegendsten Verhaltensfehler im Zusammenhang mit Geld und Honorar?	Was sind für Dich die drei wichtigsten Tips an Freunde und Kollegen im Zusammenhang mit Geld und Honorar?	
01	Dieter Telfser telfser.com/contact	1. Zudienliche und unergründete Nahbarkeit 2. Nicht schriftlich definierte Summen 3. Leidenschaft	
02	Jürgen Siebert jsiebert@fontshop.de	1. mangelndes Vertrauen 2. nicht zuuuu billig einkaufen 3. Kosten und Nutzen im Auge haben	
03	Thomas Beck tom.beck@tombeck.at	1 Der Preis folgt der Lösung. Ein Fehler ist es, die Preis-Frage des Auftraggebers »im Augenblick« und überhastet zu beantworten. Sich bedrängen zu lassen, zu glauben »man« muss jetzt antworten. Das stimmt nicht. Erst das Verstehen, dann der Lösungsansatz, dann der Preis. In aller Ruhe. 2 Auf Pauschalen einzusteigen, wenn der Umfang und die Personen, welche Effizienz beeinflussen nicht sonnenklar und berechenbar sind. Eine Pauschale ist oft einseitig, oft keine win-win-Lösung sondern »Festnageln« des Auftragnehmers. Die Kehrseite: meine Routine hilft mir – wenn ich geschickt bin verdien' ich gut. 3 Auf die Aussage »Sie sind zu teuer.« mit Angst und Rechtfertigung zu reagieren. Und den Preis nachzulassen. Da war ich entweder zuvor zu teuer und wollte den Auftraggeber abzocken (»man wird's ja noch versuchen dürfen...«) oder der Wert meiner Arbeit ist ausschliesslich/zu sehr von der Wert-Schätzung des Auftraggebers abhängig. 4 Auf unpünktliche Bezahlung meiner Rechnung nicht angemessen und selbstbewusst zu reagieren.	1 Dem Auftraggeber Löcher in den Bauch fragen, alle Fragen die mit »W« beginnen und aus meiner authentischer Neugierde gestellt werden machen dem potentiellen Kunden Lust auf die Zusammenarbeit mit mir. Weil er sich (endlich mal!) verstanden fühlt. Weils um ihn geht, nicht um mich. 2 Auf die richtigen Aufträge zu verzichten. Auch wenn's eigene Konto grad nicht so voll ist. Das schafft Platz für den richtigen Auftrag, der versteckt sich meist gut hinter dem scheinbar »wichtigen« Job. 3 Meditieren statt Akquirieren.
04	Matthias Weissengruber mail@weissengruber.biz	1. sich zu billig verkaufen. es lebe das copyright! 2. sich unterkriegen lassen vom kunden mit den schmeichlern »folgeaufträge« oder »gute zukünftige zusammenarbeit«. 3. ein nicht funktionierendes mahnwesen.	
05	norbert tomasi no_tomasi@gmx.at	Angst den Kunden zu verlieren. Das Gefühl vom vorliegenden Auftrag abhängig zu sein. Vorseilender Gehorsam in punkto Honorar drücken lassen und gleichzeitig nicht wissen wo man steht. Unsicherheit im Bezug auf die eigenen Qualitäten.	
06	Catherine Littasy Rollier caliro@gmx.at	1. Unüberwindbares Sträuben oder fatale Bequemlichkeit gegen konkrete Vereinbarungen oder sich keine Zeit/Lust nehmen, sich mit Geschäftskram zu befassen. (Mehraufwand, Leistungsänderungen o. ä.) 2. Sich aus dem fast überall herrschenden Mangel an budgetären Mitteln erweichen oder erpressen zu lassen (die 100 besten Ausreden, um weniger oder fast nichts bezahlen zu müssen) 3. (Unfreiwillig) Herzblut spenden aus Idealismus, Enthusiasmus und Engagement, zwar löblich und ehrenvoll aber meist eine falsch zu verstehende Botschaft an die Auftraggeber, dafür keine Entsprechung leisten zu müssen. 4. Dumping aus Angst, ein anderer könnte den Job kriegen	
07	Erwin K. Bauer ekb@erwinbauer.com	1. zuerst vom geld und dann von der aufgabe zu sprechen 2. die designarbeit durch verhandlungen zur bazarware abzustufen 3. designleistung (vor allem die geistige) in stunden anzuweisen, was oft dazu führt, dass der kunde immer das gefühl entwickelt, es hätte schneller gehen können, aber gute arbeit braucht zeit.	
08	Alexander Reiberger a.reiberger@fonda.at	• Ungenaue, schlampige, oberflächliche Kalkulation • Ungenaue, unklare Leistungsbeschreibung • Ignorieren der Wettbewerbssituation	
09	Bernard Stein bstein@metadesign.de	Als Nico und ich unser Atelier am Bundesplatz aufgemacht haben (1978) war unser Nachbar über den Flur für einige Jahre der Bildhauer George Rickey. Er war damals ca. 75 Jahre alt und riet uns im Falle von möglichem zukünftigen Erfolg zwei Dinge zu tun: 1. Nein sagen 2. Preise erhöhen	
10	Birgit Gurtner birgit.gurtner@fh-salzburg.ac.at	1. Billig sein um den Auftrag zu bekommen 2. Den Auftraggeber das Honorar bestimmen lassen 3. Keine schriftlichen Vereinbarungen, sondern nur mündliches Blabla	
11	Regula Widmer widmer@perndl.at	• Kein Copyright verrechnen • Dumpingpreise • Schlechtes Gewissen über den eigenen KV	
12	Peter Deisenberger deisenberger@buero16.com	1. Eine Art design-aristokratische Haltung: Über Geld und Honorierung von Leistung spricht man nicht. (Das tun nur Kleinbürger – und Designer sind eben Aristokraten.) 2. Dem Kunden klar machen, dass perfektes Projektmanagement enorm Kosten sparen kann. (Aus meiner Erfahrung sind die tatsächlichen Kosten eben wegen schlechter Projektplanung rund 30 Prozent über der Anbotsumme. Wir kennen ja alle das Spiel: angeblich Freigegebenes ist dann doch nicht frei gegeben; Organigramme werden zigmal neu gezeichnet; zwei angebotene Korrekturdurchgänge werden zu 6, 7, 8...) 3. Den eigenen Mitarbeitern klar machen, dass sie – auch wenn das Projekt noch so knapp kalkuliert wurde – nicht sofort zu designen beginnen, sondern sich vorweg die Zeit nehmen, den Job und den Workflow exakt zu planen; die scheinbar verlorene Zeit für diese Planung macht sich sehr schnell bezahlt!	
13	Helga Innerhofer office@innerhofer.at	• Eigenwert und Fremdwert • Wertschätzung/Hingabe und Liebe zur Arbeit darf nichts kosten: Kulturelle ideelle Selbst-Ausbeutung • Geld ist »niedrig, schmutzig ...« das großes Schweigen, den »Schein« wahren	
14	Markus Scheiber scheiber@motasdesign.com	1. Nur an Geld und Honorar zu denken. Alles für Geld zu machen, seine Seele zu verkaufen und sich untreu zu werden. Und so nicht mehr an sich und seinen Kunden zu denken. 2. Nicht mehr hinter seinen Ergebnissen stehen zu können. 3. Sich seines Wertes nicht sicher sein und sich unter seinem Wert zu verkaufen.	
15	Anka Suckow a.suckow@designerdock.at	1. unklarheit: alle kditionen (auch korrekturschleifen) müssen vorab fixiert sein 2. sich nicht vorher bewusst zu machen, was der job für einen selbst wert ist, d.h. ab welchem preis er spaß macht, und unterhalb welchem preises nicht mehr. 3. arroganz: geld zu bezahlen, tut weh. auch einem (scheinbar) reichen auftraggeber. die bereitschaft, jemanden externen zu buchen und zu bezahlen, muss honoriert werden. die details lassen sich viel leichter besprechen, wenn die grundhaltung die gegenseitigen respekts ist.	
		1. Einen guten Anwalt. 2. Einen der den Guten überprüft. 3. Den versicherten Instinkt zwischen den Schriftstücken. 1. entscheidend sind Ideen, nicht der Etat 2. lasst Euer Tun nicht vom Geld steuern (gilt auch für den privaten Bereich) 3. stets offen kommunizieren, Etat im Auge behalten 1 Dem Auftraggeber Löcher in den Bauch fragen, alle Fragen die mit »W« beginnen und aus meiner authentischer Neugierde gestellt werden machen dem potentiellen Kunden Lust auf die Zusammenarbeit mit mir. Weil er sich (endlich mal!) verstanden fühlt. Weils um ihn geht, nicht um mich. 2 Auf die richtigen Aufträge zu verzichten. Auch wenn's eigene Konto grad nicht so voll ist. Das schafft Platz für den richtigen Auftrag, der versteckt sich meist gut hinter dem scheinbar »wichtigen« Job. 3 Meditieren statt Akquirieren. 1. verkaufe dich nicht zu billig! 2. positioniere dich dort wo du es am besten empfindest und lebe es dann auch so – lass dich nicht vom bösen kunden unterkriegen und stehe zu deinem wert! 3. lass 2 wochen nach rechnungslegung (bei nicht erfolgter zahlung) die erste zahlungserinnerung raus, freundlich aber bestimmt. und dann im wochenrhythmus jeweils steigern – bleib liquid und das leben ist schöner! Hast du jemals eine Luxuslimousine mit Vollausstattung zum Preis eines Kleinwagens gesehen? – Ich auch nicht. Warum denkst du fährt dein Kunde einen dicken Schlitten, während du Rad fährst? Du bestimmst den Spielraum – in dem der Kunde mit dir spielen darf. Wie weit denkst du, kommst du mit runtergelassenen Hosen? Für von Anfang an runtergelassene Hosen gibt es kein späteres Argument sie wieder hoch zu ziehen... Es gibt immer jemanden, der besser, schneller und billiger ist – am arsch der welt, aber willst du dort leben? einatmen – ausatmen – spass haben – der nächste kunde kommt bestimmt. 1. mach nur die projekte, die spass machen und qualitätsorientiert sind, es wird sich mittelfristig auf jeden fall rechnen. 2. mach design für die gute dinge, die zu wenig budget haben, lieber umsonst, als zu dumpingpreisen 3. gutes design kostet gutes geld. wenn das von der kundenseite nicht realisiert wird, sollte man dem natürlichen selektionsprozess freien lauf lassen. es wird der kundenliste sehr gut tun und die arbeit mit den passenden partnern vorantreiben. • Zeit nehmen für detaillierte Leistungsbeschreibung und Kalkulation • Selbstbewusste Kommunikation der Kosten • »Vorfühlen« zum verfügbaren Budget Als Nico und ich unser Atelier am Bundesplatz aufgemacht haben (1978) war unser Nachbar über den Flur für einige Jahre der Bildhauer George Rickey. Er war damals ca. 75 Jahre alt und riet uns im Falle von möglichem zukünftigen Erfolg zwei Dinge zu tun: 1. Nein sagen 2. Preise erhöhen 1. Zu dem Preis arbeiten, der dem eigenen Selbstwert entspricht (...wenn der Selbstwert zu gering ist, vor der Existenzgründung eine mindestens 2-jährige Psychotherapie machen) 2. Leistungs- und Kostentransparenz für den Auftraggeber, schriftliche Auftragsbestätigung; Erstes Drittel des Honorares ist bei Auftragserteilung fällig, das zweite Drittel bei Vorlage der ersten Entwürfe, das letzte Drittel nach Abschluss des Auftrages; keine Haftung für Rechtschreibfehler übernehmen ... sich einen Juristen als Freund suchen. 3. sich an Honorarrichtlinien/-leitfäden orientieren zum Beispiel von der Allianz deutscher Grafik-Designer und diese gegebenenfalls dem Kunden vorlegen Als Tip möchte ich sagen, unbedingt einen KV machen mit dem man gut leben kann. Er widerspiegelt nicht nur die geleistete Arbeit, sondern auch die Wertschätzung gegenüber der Arbeit. Die Anzahl der Korrekturdurchgänge in den KV schreiben, wird es mehr, nach Aufwand und Stunden verrechnen. Und Schnäppchenjäger gehören in die Jagdgründe der seriell hergestellten Produkte oder in die ewigen Jagdgründe der Gier. Vielleicht bin ich als Schweizerin etwas verklärt gegenüber meiner ehemaligen Heimat, aber ich habe das Gefühl, dass es in der Schweiz ein klareres Bild davon gibt was ein Grafiker/in ist, was er macht und dass es Geld kostet (kürzlich hat mich mein Frisör gefragt was ich denn eigentlich für einen Beruf haben. Mit meiner Antwort – Grafikerin – konnte er nicht viel anfangen... »ist was technisches gell?«) 1. siehe Fehler... 2. Dem Kunden gegenüber die Grafikkosten in Relation zu den Gesamtkosten setzen, – und interne (tatsächliche) Kosten (des Kunden) mit einrechnen. (Dann zeigt sich nämlich meist eklatant, dass am falschen Ende gespart wird.) 3. Die Kosten in Relation zum Nutzen zu zeigen. Eine falsche Designstrategie mag vielleicht auf den ersten Blick günstiger erscheinen, auf den zweiten Blick jedoch entpuppt sie sich als krasse Fehlinvestition. 4. Nicht Äpfel mit Birnen (vom Kunden) vergleichen lassen. Oder einen Bentley mit einem Trabant. • Vor der Arbeit die Kosten genau schätzen • Sofort abrechnen! • Nach spätestens 1 Monat einmahnen (Erziehungsarbeit zum pünktlichen zahlen)	

	Was sind für Dich die drei schwerwiegendsten Verhaltensfehler im Zusammenhang mit Geld und Honorar?	Was sind für Dich die drei wichtigsten Tips an Freunde und Kollegen im Zusammenhang mit Geld und Honorar?
16	<p>Hans-Joachim Gögl hansjoachim@gogel.com</p> <p>Kein Honorar zu vereinbaren, es nicht schriftlich zu vereinbaren oder es ungenau zu vereinbaren.</p> <p>Das heißt etwa zusätzlicher Besprechungsaufwand sollte nachverrechenbar sein oder mehrmalige Korrekturdurchläufe. Meine Erfahrung ist, Kunden haben damit kein Problem, wenn sie wissen, wenn mehr als einmal korrigiert wird kostet das 100,- Euro pro Stunde. Ganz schlecht läuft, wenn dies während des Prozesses ausverhandelt werden muss bzw. es einfach auf der Rechnung drauf ist.</p>	<p>Keinesfalls vorausseilend billig anbieten! Die meisten glauben, dass sie durch ein Offert, dass die finanziellen Vorstellungen des Auftraggebers sprengt, aus dem Auftrag sofort rausfallen. Deshalb bieten manche so günstig wie möglich an. Das ist falsch. In vielen Fällen passt das Honorar das man anbietet und es wäre dumme gewesen, billig anzubieten. In den Fällen, wo der Kunde es nicht akzeptieren kann, verhandelt er eigentlich immer nach. Und dann erst ist der Zeitpunkt für eventuelle Honorarsenkung gekommen.</p> <p>Da fällt mir übrigens die sehr lustige Geschichte eines Freundes ein, ideal um diese Erkenntnis mit einem Bild zu verankern: Es ging um einen Job für ein international tätiges Architekturbüro, den er unbedingt wollte. Damit er ihn auf jeden Fall bekommt, schreibt er ein günstiges Offert und fährt damit zur ersten Besprechung, die in Zürich stattfand, damals noch zu »Schilling-Zeiten«. Die Besprechung läuft sehr gut, der Architekt fragt zum Schluss nach dem Preis und mein Freund schiebt langsam Herzens sein Angebot über den Tisch. Sein Kunde wirft einen kurzen Blick darauf und fragt freundlich-sachlich, ob es sich dabei um Franken oder Dollar handelt? In der größten Geistesgegenwärtigkeit seines ganzen Lebens antwortet mein Freund erlebend: Franken. Der Kunde sagt: Passt. Und die Sitzung war zu Ende. An diesem Tag hat er in zwei Sekunden das 10-fache von dem verdient, was er angeboten hat und seitdem hat er nie wieder in voraus-eilendem Gehorsam billig angeboten.</p> <p>Gesenkt wird nur, wenn man auch den eigenen Aufwand senken kann. Ansonsten war das erste Offert ein Betrug. (Es sei denn man gibt nur das Skonto nach oder in ähnlichen Größenordnungen.)</p>
17	<p>Sigi Ramoser ramoser@saegenvier.at</p> <p>ich persönlich komme aus einer arbeiterfamilie und tue mir heute noch manchmal schwer, meine arbeit als etwas besonderes darzustellen und zu bewerten. wenn wir unseren beruf aber mit produkten vergleichen, dann machen wir die wirklich exklusiven arbeiten; individuell, speziell, einzigartig. diese produkte kosten alle einen »batzen geld«. ich »arbeite«dran, dies auch zu kommunizieren.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • unsere arbeit muss bei neuen kunden immer wieder aufs neue erklärt werden (abläufe, arbeitsweise, philosophie...) • immer gleich über vorstellungen, möglichkeiten, ansprüche reden • immer über aktuelle arbeiten reden und sich nicht in versprechungen zukünftiger projekte hinein-hoffen!
18	<p>Markus Gasser m.gasser@meta.at</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kunde: Schnell haben wollen und ewig nicht bezahlen 2. Kreativer: das erste Projekt irrsinnig billig bis gratis machen [und (chancenlos) versuchen, beim nächsten Projekt alles wieder herein-zuspielen] 3. beide Seiten: rausholen was geht, letzter Tropfen, wie bei einer Zitrone 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Honorar in mehreren Teilbeträgen zahlen 2. statt alles irrsinnig billig zu machen, lieber den Umfang in kleinere (preiswertere) Schritte teilen 3. leben und leben lassen
19	<p>Christoph Rastbichler Florian Köck office@d-licious.at</p> <ul style="list-style-type: none"> • Begeisterung/Idealismus: den job (unbedingt) machen zu wollen. • keine/zu wenig ahnung von der eigenen bürokalkulation/kostenrechnung zu haben. • die idee vor der unterschrift zu haben/ zu liefern. 	<ul style="list-style-type: none"> • begeisterung ist die halbe miete – aber nur die halbe. • eine gefüllte brieftasche reicht. • kontinuierliche, fachlich gute arbeit zahlt sich aus. • freundschaftsdienste: entweder gar nichts oder korrekt verrechnen. • gegengeschäfte genau und schriftlich definieren.
20	<p>Peter Felder felder.grafik@aon.at</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Angst davor haben Geld anzusprechen. 2. Offerte nicht schriftlich festlegen. 3. Einen Entwurf umsonst machen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Geld ansprechen <p>Das Thema Geld und Honorar immer ansprechen. Bei uns gibt es einen alten Spruch: »Über Geld redet man nicht«. Ein blöder Spruch. Ich spreche das immer an, beim ersten Treffen mit Kunden zu einem Projekt, das beugt Missverständnissen vor. Ich decke die »Finanzkarten« auf und mache es dem Kunden transparent, was Entwurf, Ausarbeitung und Nutzung »wert« sind.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Offerte schriftlich <p>Nach einer Besprechung zum Thema Honorar ein schriftliches Angebot nachreichen. Das hat Vertragsqualität und ist verbindlich. Das Offert soll – je nach Vertrauensverhältnis und Höhe des Angebotes – schriftlich oder mündlich vom Kunden bestätigt werden.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Das Honorar ist nicht verhandelbar <p>Wenn ich beim Metzger eine Salami kaufe, die 4,- Euro kostet und ich den Metzger auf 3,- Euro herunterhandle, dann habe ich das Gefühl, der Mann wollte mich übers Ohr hauen. Dann kauf ich die Salami das nächst mal woanders ein.</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Ein Entwurf ist nicht umsonst <p>Ein Entwurf, auch wenn er dem Kunden nicht gefällt, kostet Geld. Das heißt, es muß dem Kunden etwas wert sein bei mir eine Arbeit in Auftrag zu geben und er teilt das »Risiko« mit mir. Das wertet die Arbeit sogleich auf. In einem Restaurant sagt der Kunde auch nicht: »Herr Ober, bringen Sie mir mal einen Zwiebelrostbraten mit Kartoffelpüree und dazu einen ›Château Couhins Lurton Sauvignon blanc cru classé‹, Jahrgang 1996, und wenn es mir nicht schmeckt, dann zahl ich aber nichts.« Weil dann ruft der Kellner die Gendarmerie...</p>
21	<p>Markus Hanzer Markus.Hanzer@dmc.at</p> <p>Geld ist bestenfalls das halbe Leben, also sollten wir es nicht allzu ernst damit nehmen. Für Geld kann man sich nicht kaufen? Die wertvollsten Dinge im Leben sind unbezahlbar. Geld verdirbt den Charakter, deshalb sollten wir es rasch wieder ausgeben, vor allem an Menschen die es dringender brauchen als wir.</p>	<p>Geld ist ein Maßstab für Wert, also sollte unsere Arbeit auch entsprechend entlohnt werden. Was einzelnen, oder vielen Menschen viel Geld wert ist, kann aus einem anderen Blickwinkel wertlos sein. Wer nicht bereit ist, für unsere Arbeit von Anfang an zu zahlen, ist auch an keiner hochwertigen Leistung interessiert.</p>
22	<p>René Dalpra rene@renedalpra.com</p> <ul style="list-style-type: none"> • sich auf Diskussionen über das Honorar einzulassen • Offertabgabe, ohne das Projekt genau zu kennen • alles Geld, das man verdient hat zu behalten und nicht wieder in Umlauf zu bringen oder frei nach H.J.G. • sich zuviel Gedanken über Geld und Honorar zu machen • sich zuwenig Gedanken über Geld und Honorar zu machen • sich keine Gedanken über Geld und Honorar zu machen 	<ul style="list-style-type: none"> • es geht in der Definition des Honorars um Angemessenheit • keine Präsentationen ohne Honorar • Gelassenheit (auch) in Bezug auf das Geld
23	<p>Barry Hewson design@via.at</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. sich unter dem wahren Wert verkaufen; 2. den Mut zur Mahnung von Zahlungsunwilligen nicht aufbringen; 3. leichtsinnig mit dem verdienten Geld umgehen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. keine Leistung ohne ordentliche Honorierung; 2. gegenüber Kunden (& Dienstgebern) resolut und konsequent sein; 3. möglichst keine Schulden machen, einen angesehenen Steuerberater verpflichten und das Finanzamt nicht betrügen. <p>In den 1960er Jahren hat mein erster Chef, ein begnadeter Art Director aus New York, mein Verhalten ab dem allerersten Arbeitstag mit einem für jede erdenkliche Arbeitssituation relevanten Leitspruch geprägt: »Never be satisfied with anything but the very best.« – Ich bin schon 40 Berufsjahre mit dieser Verhaltensregel gut gefahren. Wer für eine ordentliche Leistung ordentlich bezahlt wird, kann sich den Luxus leisten, ordentlicher Steuerzahler zu sein. In 95% der Fälle, wo ich gegenüber Kunden »massiver« auftreten musste, haben diese immer einen überzeugten Rückzieher gemacht. Ich konnte immer gut schlafen.</p>
24	<p>Jürgen Staudacher j.staudacher@open.co.at</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Man geht davon aus, daß der Kunde weiß wie hoch die Aufwendungen sind. 2. Der Kunde geht davon aus, daß wir wissen wieviel Geld er budgetiert hat. 3. Manchmal will man etwas mehr verdienen, für das der Kunde aber entscheidend weniger ausgeben wollte. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ein professionelles Offert (ordentliche Leistungsbeschreibung) 2. Sofortige Kommunikation von auftretenden Mehrkosten (ein ganz sensibler Kundennerv) 3. Zahlungskonditionen – Akontos bei Großaufträgen mindestens 30 Prozent
25	<p>Monika Dittl monikadittl@gmx.at</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Darauf zu verzichten 2. Zu geringe Forderungen zu stellen 3. Vergessen zu überprüfen, ob es tatsächlich überwiesen wurde 4. Zu ignorieren, dass das Selbstwertgefühl, die Basis für die schwerwiegendsten Verhaltensfehler im Zusammenhang mit Geld und Honorar ist 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besprich diese Fragen mit einem guten Coach – in schwerwiegenden Fällen arbeite deine Kindheit mit Hilfe einer guten Therapieperson auf. 2. Erlaube dir Aspekte von Geiz, Habsucht, Raffgier und Dagobertitis in deinem Charakter zuzulassen und dieselben auch schamlos in die Öffentlichkeit zu tragen. 3. Träume verwegene Träume und peile die Millionen darin an und bleibe gleichzeitig realistisch in deiner Selbsteinschätzung und in deinen Forderungen.
26	<p>Detlef Behr behr@designbuerobehr.de</p> <p>im rheinland gibt es einen satz: »watt nix koss, dat is nix!« ich habe festgestellt, dass da wahres dran ist. dem kunden preislich entgegenzukommen zahlt sich in den wenigsten fällen aus. ganz im gegenteil, es eher mehr reingequatscht und man erlebt noch weniger respekt vor der geleisteten arbeit.</p> <p>außerdem glaube ich nicht an die mär, mit einem günstigen preis den einstieg in ein unternehmen zu schaffen. bei späten aufträgen werden dann »normal« bezahlt. das funktioniert nicht.</p>	<p>preise zu machen ist heutzutage sehr schwer. das ist jedenfalls mein eindruck. in der regel fliege ich gegen günstigere mitanbieter raus oder werde erst gar nicht angefragt. mein eindruck ist, dass die wertschätzung, die uns gestalten entgegengebracht wird, immer geringer wird.</p> <p>manchmal können »naturalien-geschäfte« helfen. entlohnung über gegenleistung (übersetzungen vom lektor, texte vom texter, möbel vom magazin, anzeigensplatz bei magazin usw.).</p>
27	<p>Andreas Orttag andreas@orttag.at</p> <ul style="list-style-type: none"> • zu billig, • zu teuer, • zu wenig selbstbewusstsein. 	<ul style="list-style-type: none"> • rechtzeitig (auch) vom geld reden. • genaue vereinbarung über nutzung treffen. • keine (existenz-)angst haben (leicht gesagt!).
28	<p>Melanie Probstmayer Melanie.Probstmayer@chello.at</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. nicht gleich am Anfang eines Jobs alles bezüglich Geld genau klären (dann gibt s auf beiden Seiten böse Überraschungen) 2. sich nicht gleich runterhandeln lassen (meine druckerei macht das aber für die hälfte...), vielleicht einfach erstmal einen höheren sttdsatz ansetzen, zur eigenen qualität stehen. 3. keine zwischenrechnung stellen (bin ich selber aber auch nicht gut drin) 	<ul style="list-style-type: none"> • versuchen dem kunden klar zumachen, dass das eben eh jeder kann (wir haben ausbildung etc.) und nur ganz kurz dauert. und wenn das ergebnis nur weniges, flächen oder buchstaben sind, trotzdem viel arbeit reingeflossen sein kann. • bewusstsein für die wertigkeit von der ja auch schaffen (den handwerker zahlt er auch entsprechend, und die kosten pro stunde oft mehr als ein grafiker!) • von vornherein auch pauschale, stunden, zahlungsweise klären. selbst wenn dann nochmal neu schätzen muss (in absprache), aber es sollte transparent sein, der kunde versteht gerne die unterschiedlichen schritte, die er bezahlt (wie bei einem hausbau)
29	<p>Walter Bohatsch office@bohatsch.at</p> <p>seine Wirkung nicht zu kennen</p>	<p>seine Wirkung kennen</p>

	Was sind für Dich die drei schwerwiegendsten Verhaltensfehler im Zusammenhang mit Geld und Honorar?	Was sind für Dich die drei wichtigsten Tips an Freunde und Kollegen im Zusammenhang mit Geld und Honorar?
30	<p>Andreas Dobos office@area4.at</p> <ul style="list-style-type: none"> nicht nein sagen zu können, wenn der kunde versucht den preis unter eine gewisse grenze zu drücken seinen eigenen wert nicht kennen. dann kann man auch nicht nein sagen arbeit abliefern, die den verlangten preis nicht entspricht. dem auftraggeber schlecht kommunizieren, warum etwas einen gewissen preis hat. 	<ul style="list-style-type: none"> wenn du gute arbeit leistest hat sie einen wert. ein guter kunde wird das auch erkennen. ein guter unternehmer wird immer versuchen, einen besseren preis zu verhandeln aber auch die qualität erkennen. ein schlechter unternehmer schaut nur auf den preis eine goldene regel bei verhandlungen: es war eine gute verhandlung, wenn beide als gewinner vom tisch aufstehen. d.h. gib dem unternehmer das gefühl, dass er einen guten preis für sich erhandelt hat, solange der preis dir nicht das gefühl gibt, du arbeitest umsonst und deine arbeit wird nicht geschätzt. so hat jeder etwas nachgegeben und man kann entspannt zusammenarbeiten
31	<p>Heini Staudinger heini@gea.at</p> <p>geld und grafik? ich seh das aus der perspektive des kleinbetriebes. ich habe wahrscheinlich eine million schilling ausgegeben (oder war bei der entscheidung dabei), wo die leute oft nicht wirklich gut waren, aber teuer. sie reden, als wüssten sie mehr. weil ich ihnen das lange abgenommen habe, habe ich diese tarife bezahlt. dann hatten wir wegen einer krise kein geld mehr, das war der grund, warum wir selber angefangen haben. dann hatten wir erstmalig eine kommunikation, die wirkt.</p>	<p>wir haben ja auch schuster und textilarbeiterinnen in der firma. da hab ich nun eine spielregel: freiberufler, die wir selten brauchen, denen zahlen wir höchstens pro tag einen monatslohn eines schuhmachers. also rund 1000,- euro. wenn so einer mehr bei uns arbeitet, dann muss der tarif weniger werden. innerhalb der firma haben wir eine nettolohnproportion von 1 zu 2,5. mit leuten ausserhalb soll das höchstens das doppelte sein. die proportionen tun gut. das missachten der proportionen reisst die welt auseinander. die, die glauben, sie seien besonders viel geld wert, die reissen am heftigsten.</p>
32	<p>Susanne Dechant design@dechant.at</p> <ol style="list-style-type: none"> scheinbares Desinteresse, falsche Bescheidenheit (ist ja nicht so wichtig) Furcht vor dem Ver/Handeln (Na, das machma dann später aus) Falsch verstandene Geduld bei der Zahlungsmoral! Zeit verstreichen lassen, ohne – wenigstens telefonisch – Mahngespräche zu führen (Alternative: Mahn-Mail) 	<ol style="list-style-type: none"> Immer den Wert der Leistung in ZAHLEN definieren, auch wenn danach Abschläge oder Nachlässe gewährt werden. Kalkulation fertig stellen und dann noch extra 15% dazuschlagen, weil man sich sowieso immer zu seinem Nachteil »verrechnet«. Bluffen, was das Zeug hält! Die Unsicherheit, die jeder Offertlegung folgt, zu verbergen lernen, mit Humor behandeln, Gespräche über Geld als lustvoll betrachten...
33	<p>Karl Kriebel Karl.Kriebel@a1.net</p> <ol style="list-style-type: none"> Falsche Selbsteinschätzung (unter oder über) Uniformiertheit (Honorarrichtlinie, Nutzen für Auftraggeber) Kompromisse ohne Ende – nur um den Auftrag zu bekommen 	<ol style="list-style-type: none"> Was bist du dir wert? Was ist deine Arbeit wert? Nein sagen. (Nicht jeden Job um jeden Preis)
34	<p>Johann Scheiber johann@scheiber-design.at</p> <ol style="list-style-type: none"> Ein alter, ständige aktueller fehler: FEHLENDE KLARE VEREINBARUNGEN bei auftragsbeginn (...und wenn die auftragsfakten zu schwammig sind/bleiben nur soweit berechnen wie es die »fakten« (qualitativ, quantitativ) zulassen...und keinen schritt weiter. Wenn der auftraggeber (kaufmann) nur einen »keller« formuliert, bekommt er auch nur diesen berechnet – und nicht das haus. Wenn er ein haus will, muss er auch die rahmenbedingungen für ein haus mit spezifischen anforderungen bereit sein zu schaffen. Ausschliessliche fokusierung nur auf gestalterische/subjektive sicht – dabei bleibt die notwendige recherche-vorarbeit/dokumentation/ datenmanagement finanziell weitestgehend unberücksichtigt und wird somit naturgemäß – weil ja »nicht kalkuliert/berechnet« – nicht mitgedacht und wird somit zum zeitkiller auf kosten der kreativarbeit. Fehlendes rahmenbedingungs-konzept welches dem auftraggeber von beginn an optimalst ermöglicht einen wirtschaftlichen zugang zu den vorgehensweisen zu finden. 	<ol style="list-style-type: none"> Vereinbarungen immer einhalten, auch unter freunden (bzw. sie zeitgemäß beiderseitig neu verhandeln). Unemotionelle, offene und transparente umgangsweise – wo nicht möglich, abstand nehmen! Ästhetik und gestaltungsdogmen sind prinzipiell der spezifischen aufgabenstellung zuzuordnen – jede zielsetzung hat sein eigenes umfeld und darauf soll/muss eingegangen werden. somit auch jeder auftrag ein finanziellespezifikum. Uniformität (und mag sie noch so ästhetisch verkläusoliert sein) ist kein argument für ein hohes honorar.
35	<p>Kurt Dornig dornig@saegenvier.at</p> <ol style="list-style-type: none"> Nicht vor Arbeitsbeginn über Budget/Honorar zu reden Das Wort »Copyright« ist Garant für schlechte Laune beim Kunden – vor allem, wenn die Forderung (zum Beispiel von Fotografen) ein Jahr später kommt Mehraufwand zu verrechnen ohne vorher darüber den Kunden zu informieren 	<ol style="list-style-type: none"> Budget/Honorar im Vorfeld vereinbaren Eigene und fremde Copyrights im Vorfeld klären Kunden über die Aufwände und Mehraufwände auf dem Laufenden halten
36	<p>Anita Kern anita.kern@rumpelhuber-kern.at</p> <ol style="list-style-type: none"> zu wenig Selbstbewusstsein – zu geringe Voranschläge Dumping aus der Not, weil es sonst ein anderer um die Hälfte macht... Keine Zeiterfassung und Stundenabrechnung (zumindest als Überprüfungsmaßstab hinterher (wie beim Installateur oder Automechaniker, Zeiterfassung gibt mit der Zeit eine größerer Sicherheit in der Honorargestaltung) 	<ol style="list-style-type: none"> Überzeugt sein von seiner eigenen Arbeit und Leistung und Können – wirkt sich auf die Bewertung der eigenen Arbeit in Geld aus. Kostenvoranschläge während der Arbeit erneuern, wenn der Job aus dem Ruder läuft. Spart Diskussionen hinterher. Keine Gratispräsentationen machen – das ist ein Boykottaufruf!!!
37	<p>Maria Lechner mlechner@gmail.com</p> <ol style="list-style-type: none"> Dass man den Kunden nicht auf das Geld anspricht. weil, wenn man noch nicht so viel Erfahrung hat, und vor allem auch nicht mit Kunden, traut man sich nicht oder es fällt einem schwer, für seine Arbeit gleichwertig Geld dafür zu verlangen. Die ersten Projekte, die ich mit Kunden abgewickelt habe, sind genau so verlaufen. Ich habe die Wünsche des Kunden erfüllt, jedoch wurde mir der gewünschte Gedbetrag nicht bezahlt: erstens weil wir am Anfang nicht abgeklärt haben »wieviel« und zweitens weil ihnen der Betrag dann doch zu hoch war. Mein Erlös für ein neu entwickeltes Logo waren schließlich 150,- Euro. Dass man die Kundenwünsche zu hoch setzt, seine Wünsche zu nieder. kurz und bündig: die gleiche Leistung, die man dem Kunden bietet, muss man auch zurück bekommen (in Form von Geld). Für einige Kunden habe ich sehr viel Extra-Leistung geboten, ohne dies bezahlt zu bekommen. Es ist ein Lernprozess, zu erkennen, für wen man aus Freundschaft etwas macht und für wen man in Zukunft nichts mehr ohne Bezahlung macht. Wenn manche Kunden die Arbeit nicht schätzten, dann sind sie es nicht wert! Dass man dem Kunden einen schriftlichen Vertrag vorlegt. bis jetzt habe ich alle Kundenprojekt ohne schriftlichen Vertrag durchgeführt. Es wurde alles mündlich vereinbart. Im Grunde hab ich mit der mündlichen Vereinbarung bis jetzt immer Erfolg gehabt. Hab mein Honorar (sofern im Vorhinein abgeklärt) auch immer erhalten. Jedoch ist dies keine Langzeitlösung. Bei meiner letzten Corporate Design Entwicklung für eine Gasthaus ist mir folgendes passiert: Wir hatten eine mündliche Vereinbarung, außerdem hatte ich ein Angebot, mit Leistung und Preis, gestellt. Das war so in Ordnung und ich konnte mit der Entwicklung beginnen. Ich war dann schon fast fertig mit der Arbeit, als der Kunde dann einen Monat vor Lokaleröffnung dachte, ich werde mit der Arbeit nicht fertig und wollte schon eine Agentur für das CD engagieren. Sein Argument war, dass er mich nicht verklagen kann, wenn ich nicht fertig werden, (die Agentur aber schon! Man kann aber die Agentur auch nicht einfach, ohne etwas zu sagen, wechseln. Ich hab mich hintergangen gefühlt. Grund für die Aktion war sicherlich auch die mangelnde Kommunikation gegen Ende des Projektes. Im Endeffekt habe ich das CD dann pünktlich abgeschlossen und es ist bereits im Einsatz. Und ich habe daraus gelernt! 	<ol style="list-style-type: none"> Verkaufe dich nicht zu billig Verlange gleichwertig für die gebotene Leistung Geld ist wichtig, aber die Wertschätzung (gegenüber meiner Person, dem »Produkt«) ist noch wichtiger Noch ein Schlusswort Mir ist wichtig, mit Kunden zu Arbeiten, die meine Arbeit schätzen und die eine Freude mit dem Produkt haben. Und die dafür auch gerne den Preis dafür bezahlen.
38	<p>Christian Kusstatscher c.kusstatscher@it-papier.at</p> <ul style="list-style-type: none"> eine unkritische Haltung zur Differenz zwischen Selbstwert (Honorar) und Marktwert/Preiswert (Geld) der Verlust der gesunden Subjektivität durch die Basar-Methoden des Marktes 	<ul style="list-style-type: none"> man muss auch einmal »nein« sagen können, auch wenn der spassfaktor stimmt man muss auch einmal »ja« sagen können, wenn der spassfaktor stimmt man sollte nie »vielleicht« sagen. es sei denn, man ist im basar.
39	<p>Juergen Bauer Juergen.Bauer@dmc.at</p> <ol style="list-style-type: none"> Ohne klare Vorstellungen zu verhandeln. Unkonkrete Kalkulationen. Um den heissen Brei reden. 	<ol style="list-style-type: none"> Immer versuchen Klartext zu reden. Beide Seiten sollen mit dem Deal zufrieden sein. Bei schlechtem Gefühl Energie sparen und in was anderes investieren.
40	<p>Andreas Leitner a.leitner@aon.at</p> <ol style="list-style-type: none"> Ich ließ mich unter Stress am Telefon übermüdeln und stellte so ein viel zu niedriges mündliches Offert bzw. ließ mich »über den Tisch« ziehen. Ich stellte die Honorarnoten zu spät (rund drei Wochen nach Liefertermin). Ich mahnte nach Liefer (rund sechs Monate nach Rechnungsstellung). 	<ol style="list-style-type: none"> Die Findung eines Wertesystems für mich selbst, in dem die eigene Arbeit und die Befriedigung durch ihn, an Beziehung zum Honorar steht. Einen schlecht bezahlten Job, der sich »mühsam anfühlt«, ablehnen, und einen gut bezahlten Job, der Freude bereitet, annehmen. Besser zweimal zu hoch offerieren als einmal zu niedrig (d.h. unter dem eigenen Wert bzw. weit unter dem vorhanden Budget).
41	<p>Anette Lenz alenz@club-internet.fr</p> <p>Ich habe keine superguten Tips zu vergeben – das mit dem Geld ist keine einfache Geschichte. Ich versuch's trotzdem:</p>	<ol style="list-style-type: none"> man man weiss wieviel einen der eigene Tag (an Ausgaben) kostet, und wieviel man berechnen muss ist man dem Auftraggeber gegenüber auf jeden Fall sicherer als wenn man das nicht genau weiss. (Klingt super logisch, aber ich hatte mir das bis vor kurzen auch nur so abgeschätzt) Recht früh in den Verhandlungen das Thema Geld ansprechen. Hier im kulturellen Bereich in Frankreich in dem ich arbeite wird Geld immer als unangenehme Nebenache behandelt. (Im Grunde ist es doch schon toll überhaupt so einen Auftrag zu bekommen, Geld ist eigentlich nur noch die Sahne auf der Torte) Nicht der Versuchung erliegen wenn's gut läuft immer gleich weiter investieren und vergrössern. Je weniger Overhead- und Fixkosten, um so freier...
42	<p>Fons Hickmann fons@fonschickmann.com</p> <ol style="list-style-type: none"> geld haben zu wollen kein geld haben zu wollen geld zu haben das man nicht haben wollte 	<ol style="list-style-type: none"> zu sagen was man will auch zu arbeiten wenn nichts bekommt die arbeit aber wichtig ist das erste zahlungsmittel der menschen war eine kuh

