HONORARE VERTRÄGE URHEBERRECHT

CHRISTOF RUOSS
FRANK PFEIFER
MARTIN BODEN

ICOM-RATGEBER FÜR COMIC, CARTOON UND ANIMATION

HONORARE VERTRÄGE URHEBERRECHT

EIN ICOM-RATGEBER

FÜR DIE BEREICHE
COMIC, CARTOON UND ANIMATION

VON FRANK PFEIFER (HERAUSGEBER),
CHRISTOF RUOSS UND MARTIN BODEN, LL.M.
UNTER MITARBEIT VON ANDRÉ STÄMMLER
MIT ILLUSTRATIONEN VON HARTMUT KLOTZBÜCHER

4. NEU ÜBERARBEITETE UND ERWEITERTE AUFLAGE
INTERESSENVERBAND COMIC E.V. **ICOM** 2019

HONORARE
VERTRÄGE
URHEBERRECHT

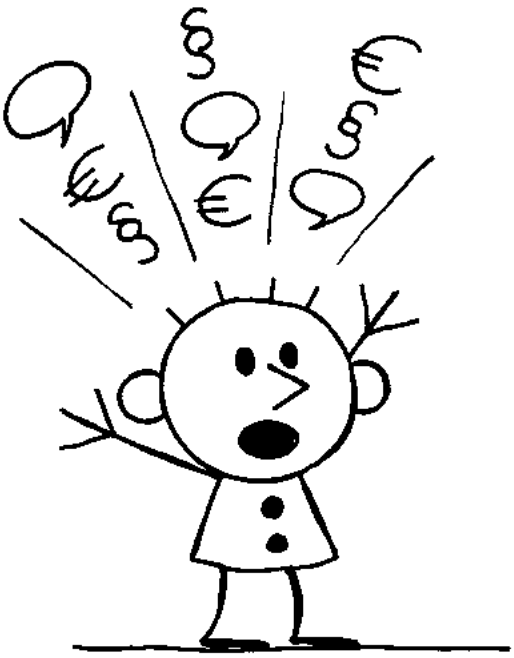
ICOM-Ratgeber
von Frank Pfeifer (Herausgeber),
Christof Ruoss und Martin Boden, LL.M
Redaktion und Layout: Burkhard Ihme
Illustrationen: Hartmut Klotzbücher
Umschlaggestaltung: Andreas Mergenthaler
und Burkhard Ihme unter Verwendung der
Illustrationen von Hartmut Klotzbücher
ISBN 978–3–88834–924–9 (Hardcover)

Der **ICOM-Ratgeber** ist ein Projekt des
Interessenverbandes Comic e.V. **ICOM**
Danneckerstraße 12
70182 Stuttgart
Tel (0711) 24 45 78
E-Mail: **icomic@aol.com**
Internet: **www.comic-i.com**

Blog und Linkliste zum **ICOM-Ratgeber**:
www.comicratgeber.de

Vertrieb:
Comic Combo Vertrieb
Regentenstraße 29
42389 Wuppertal
Tel (0202) 75 88 31 71
E-Mail: **vertrieb@comiccombo.de**
Internet: **www.comiccombovertrieb.de**

Druck:
Steinmeier GmbH & Co. KG
Gewerbepark 6
86738 Deiningen
Tel (09081) 29 64–0
E-Mail: **info@steinmeier.net**



INTRO

INHALT

INTRO 3

Inhalt 4

Editorial 7

Vorwort 8

TEIL 1 11

1: Geschäftsmodelle 12
Ausbildung und Studium. Förderungen und Preise. Angebot oder Nachfrage.

1.1: Das freie Werk 19
Das Absatzhonorar. Aus der Sicht des Verlags. Honorarempfehlungen des Schriftstellerverbandes. Die Zielgruppe. Die letzten Originale. Das Geschäftsrisiko.

1.2: Der Auftrag 27
Selfmarketing. Portfolio. Soziale Medien. Virales Marketing. Jobportale und Business Networks. Networking. Die Akquise. Das adressierte Mailing. Response. Empfehlungen und Referenzen. Auftragsanbahnung. Entwurfskosten und Vorleistungen. Künstleragenten. Werbeagenturen.

1.3: Der Markt 41
Industrie- und Werbeaufträge. Comic- und Buchverlage, Comicformate. Presse. Manga. Kreativteams und Comicstudios. Künstlerkollektive. Spiele. Animationsfilm.

1.4: Tipps aus der Praxis 59
Sich selbst etwas wert sein. Wunsch und Wirklichkeit.

TEIL 2 62

2: Rechtslage und Verträge 63

2.1: Urheberrecht 66
Urheberpersönlichkeitsrecht und Verwertungsrecht. Beweispflicht der Urheberschaft. Schöpfungshöhe. Eingetragenes Design. Gemeinschaftliche Urheberschaft. Leistungsschutzrechte. Urheberrechts-Novelle der EU. Bearbeitungsrecht.

2.2: Nutzungsrecht 74
Urheber-/Copyright-Vermerk. Bandbreite der Nutzungsrechte. Syndikation. Creative Commons. Digitale Rechteverwaltung. Totaler Rechte-Buyout. Nutzungsrechte im Ausland. Folgerecht.

2.3: Verwertungsgesellschaften 79
VG Bild-Kunst. VG Wort.

2.4: Regeln im Geschäftsverkehr 84
Das Angebot. Pauschale vs. Stundensatz. Die Rechnung. Inkasso und Mahnverfahren.

2.5: Weitere Rechtsfragen 94
Kreative Auftraggeber. Zusammenarbeit. Arbeitskampf. Bittsteller und Schnorrer. Rechte der Auftraggeber.

2.6: Vertragsmuster 100
Vorbemerkung. Zusatzleistungen und Garantien. Noch einige Tipps.

2.7: Muster für einen Verlagsvertrag (Autor oder Bildautor) 103

2.8: Mustervertrag für den Abschluss von Werkverträgen 116

2.9: Mustervertrag für den Abschluss von Kooperationsverträgen 121

2.10: Mustervorlage für AGB 127

TEIL 3 135

3: Steuern und Versicherungen 136
Freier Beruf oder Unternehmen? Angestellt oder selbstständig?

3.1: Finanzamt und Steuern 140
Umsatzsteuer. Kleinunternehmerregelung. Einkommensteuer und sonstige Steuern. Häufigkeit der Umsatzsteuervoranmeldung.

3.2: Vorsorge und Versicherungen **144**
Künstlersozialversicherung. Die Künstlersozialabgabe.
Versorgungswerk der Presse. Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro
Medienerzeugnisse. Haftpflichtversicherung. Rechtsschutzversicherung.
Arbeitslosenversicherung. Lebensversicherung. Riester-Rente.

TEIL 4 **153**

4: Betriebskosten **154**
Betriebsausgabenrechnung, (stark vereinfachte) Beispielrechnung.
Reserven anlegen.

TEIL 5 **159**

5: Honorar **160**

5.1: Kleines Glossar der Honorarbegriffe **161**

5.2: Leistungen und Preise **166**
Cartoon/Karikatur. Comicstrip. Comic-Einzelseite. Character-Design.
Sympathiefigur. Comicheft. Comicalbum. Graphic Novel. Artservice für Comic- und Buchverlage. Comissioned Art. Eventorientiertes Zeichnen. Signierstunden und Lesungen. Storyboard. Animation. Gamedesign. Schlussbemerkung.

ANHANG **185**

Danksagung **186**

Beratungsangebot **187**

Literaturtipps **188**

Adressen **190**

Stichwortverzeichnis **194**

EDITORIAL

Geschafft! Der neue **ICOM**-Ratgeber **Honorare Verträge Urheberrecht** ist da. Wir haben den Inhalt erweitert und gehen ausführlich auf Themen wie Geschäftsmodelle, Selfmarketing, Urheberrecht, Verwertungsgesellschaften, Steuern, Versicherungen usw. ein. Wir stellen aktuelle Vertragsmuster bereit und ergänzen dazu die Muster-AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen). Und die Honorarfrage behandeln wir im neuen **ICOM**-Ratgeber noch gründlicher als in den vorherigen Ausgaben.

Als in Deutschland lebender Herausgeber habe ich im **ICOM**-Ratgeber vorwiegend die deutsche Realität abgebildet, bin mir aber der zahlreichen Interessierten und Enthusiasten im gesamten deutschsprachigen Raum bewusst, die mehr über die geschäftliche Seite von Comic und Cartoon erfahren wollen. Soweit es mir möglich war, habe ich versucht, auf die Verhältnisse in Österreich, in der Schweiz sowie im europäischen Raum einzugehen. Kernstück meiner Recherche war eine Umfrage unter **ICOM**-Mitgliedern, die teilweise über Deutschland hinaus Aufschluss über Üblichkeiten bei Honoraren gegeben hat. Obwohl Animations- und Gamesmarkt bisher keine Domäne des **ICOM**-Ratgebers waren, konnte ich zu diesem Bereich einiges zusammentragen.

Die Autoren des Ratgebers sind **Christof Ruoss**, der Verfasser des alten **ICOM**-Ratgebers, dessen Texte nach wie vor Gültigkeit besitzen und aktualisiert sowie erweitert in den neuen eingeflossen sind, **Martin Boden**, LL.M., Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht aus Düsseldorf und Autor unserer Rechtsmusterdokumente, sowie ich selbst, **Frank Pfeifer**, Kommunikationsdesigner und Illustrator aus Frankfurt am Main.

Ebenfalls an diesem Ratgeber hat Rechtsanwalt **André Stämmler** aus Jena mitgewirkt. Der Fachanwalt für Medien- und Urheberrecht hat die juristischen Themen in diesem Ratgeber korrekturgelesen und überarbeitet.

Frauen arbeiten ebenso genauso hart und talentiert an ihren Schöpfungen wie Männer. Im Zuge einer geschlechtergerechten Sprache verwenden wir bei Berufsbezeichnungen deshalb beide Formen.

Martin Jurgeit hat nach der Veröffentlichung der Vorabexemplare des **ICOM**-Ratgebers im Juni 2019 einige in meinen Augen berechtigte Kritikpunkte vorgebracht und Verbesserungen vorgeschlagen. Vor allem ging es ihm um die Szenaristinnen und Szenaristen, deren Bedeutung für den deutschsprachigen Comic in diesem Band zu wenig berücksichtigt würde. Ich muss ihm Recht geben, kann das in dieser Ausgabe jedoch aus zeitlichen Gründen nicht mehr umsetzen. Für die nächste Ausgabe des **COM**-Ratgebersmerke ich das Thema allerdings schon vor.

Frank Pfeifer im September 2019

Im Namen der Autoren:
Christof Ruoss
Martin Boden, LL.M.
André Stämmler

VORWORT

Der **ICOM**-Ratgeber **Honorare Verträge Urheberrecht** folgt gegenüber den vorigen Ausgaben einer anderen Gliederung und wurde um etliche Bereiche erweitert. Werfen wir einen kurzen Blick auf das neue Konzept.

Ein Ratgeber lässt sich auf verschiedene Weise nutzen. Dabei gibt es die Möglichkeit, ihn wie einen Roman einfach durchzulesen, was sicher am meisten Aufschluss über das Themenfeld bietet. Für diese Lesart haben wir den **ICOM**-Ratgeber aufgebaut, indem wir immer weitere, sich logisch ergebende Themenkreise an die vorigen anschließen und fangen zunächst ganz von vorne an: Wie wird man eigentlich eine *Comiczeichnerin*, ein *Comiczeichner*? Wir verwenden hier im Übrigen oft den inzwischen gut eingebürgerten Begriff „Comicschaffende". Damit haben wir nicht nur beide Geschlechter, sondern gleich noch die schreibenden und künstlerischen Kreativen an einem Comicwerk gemeinsam berücksichtigt.

Eine weitere Lesart für einen Ratgeber ist, ihn als Nachschlagewerk zu benutzen und nur einzelne Abschnitte zu lesen. Das erfordert im Text eine klare inhaltliche Struktur und sich möglicherweise wiederholende Informationen, da wir nicht davon ausgehen können, dass Sachverhalte, die einige Abschnitte vorher behandelt wurden, in einem späteren Abschnitt als Wissen vorausgesetzt werden können. Wir bitten um Verzeihung für das eine oder andere unvermeidbare Déjà-vu und versuchen, die Inhalte durch Vor- und Rückverweise im Text besser zugänglich zu machen, ohne sie umständlich zu wiederholen.

Wir beginnen den **ICOM**-Ratgeber mit einer allgemeinen Betrachtung zum Beruf als Kreative im Comic- und Cartoon-Geschäft. In **Teil 1: Geschäftsmodelle** werden grundlegende Themen wie Berufswunsch und Ausbildung, Geschäftsarten und Kreativbranche sowie Wege zu einer freien künstlerischen Existenz als Zeichnerin oder Zeichner und Comicautorin oder -autor erläutert. Im weiteren behandelt der Teil Fragen zum Werkbegriff, zum Selfmarketing und zur Akquise, zu Zielgruppen und Agenten, sowie zur Entwicklung des Marktgeschehens. Mitten im Berufsleben stehende Profis dürften das hinreichend kennen. Der erfahrenen Leserschaft wird somit in diesem Teil möglicherweise wenig Neues geboten, doch Neulinge und Berufsinteressierte werden durchaus fündig. Wer bereits sein Kreativ-Business gegründet und zum Laufen gebracht hat, der kann diesen Teil getrost überblättern. Aber vielleicht entdecken sogar Profis noch den einen oder anderen wertvollen Hinweis …

In **Teil 2: Rechtslage und Verträge** wird es ernst. Wenn ihr professionell und mit Gewinnerzielungsabsicht arbeitet, müsst ihr wissen, welche Rechte es gibt, die das eigene Geschäft schützen. Die Materie ist naturgemäß etwas trocken, dennoch ungemein wichtig für die eigene Existenz, so weit ihr sie freiberuflich als Selbstständige bestreitet. An erster Stelle steht das Urheberrecht, das ihr in den euch betreffenden Bereichen kennen solltet.

Dazu gehören Urheberpersönlichkeitsrecht und Verwertungsrecht, die beide zum Grundwissen zählen. Daneben stellen sich noch weitere Fragen der Auswertung der eigenen Arbeit: Was sind Verwerter? Was bringen euch Verwertungsgesellschaften? Außerdem behandeln wir den Geschäftsverkehr mit seinen vielen Üblichkeiten und rechtlich relevanten Herausforderungen – Angebotsschreiben, Abrechnung, Mahnverfahren bis zum Rechtsstreit – und geben ein paar allgemeine Tipps für den Umgang mit Interessenten und Geschäftspartnern. Zum Schluss stellen wir euch Mustervorlagen für euer berufliches Wirken zur Verfügung. **ICOM**-Mitglieder können sie sich im Mitgliederbereich der **ICOM**-Website als offene Dateien zum einfachen Anpassen herunterladen.

Geschäftsleute und Unternehmen, die in ihren Verträgen ein rechtliches Verhältnis mit euch eingehen, sind die eine Seite der beruflichen Realität. Die andere füllt ein allumsorgendes Staatswesen aus, das euch jede Menge Pflichten auferlegt. In **Teil 3: Steuern und Versicherungen** kümmern wir uns um diesen Aspekt der künstlerischen Selbstständigkeit. Dazu erörtern wir beispielsweise, was das Finanzamt von euch will, ab wann ihr Gewerbetreibende seid, was die Umsatzsteuer ist usw. Dann beantworten wir Fragen zum Thema Versicherungen, die in ihrer Gesamtheit (Kranken-, Renten-/Lebens-, Pflege-, Arbeitslosigkeits-, Rechtsschutz-, Haftpflicht-, Berufsunfähigkeitsversicherung) das persönliche Budget stark belasten können. Der Gesetzgeber ist uns Freischaffenden in künstlerischen und publizistischen Berufen mit der Künstlersozialversicherung zwar entgegengekommen, zwingt uns aber gleichzeitig, etwas für unsere Vorsorge zu tun. Wir geben euch Auskunft darüber, was euch die Künstlersozialversicherung bietet, und welche weiteren, für euch möglicherweise interessanten Versicherungen es zudem gibt.

Könnt ihr eure Bedenken angesichts der Risiken einer künstlerischen Laufbahn zerstreuen, wird es Zeit für Einschätzungen und Berechnungen zur Rentabilität einer selbstständigen Existenz als Freiberufler/-in (in der Kreativwirtschaft redet man gerne von „Freelancern"). Dazu findet ihr in **Teil 4: Betriebskosten** Hilfe zur Berechnung des eigenen Einkommens.

Im letzten großen Abschnitt des **ICOM**-Ratgebers, in **Teil 5: Honorar**, geben wir Empfehlungen zur Honorarberechnung. Diese wurden nach den Erfahrungen vieler freiberuflicher Kreativer sowie nach einfachen Regeln berechnet. Die angegebenen Beträge stellen aus unserer Sicht in jedem Fall Untergrenzen dar. Nach oben hin stehen die Räume für Honorare immer offen.

Ein **Beratungsangebot** mit den Adressen der Autoren und Anwälte kommt am Schluss nach der Danksagung. Hier könnt ihr euch Beratung und Unterstützung bei möglichen sich anbahnenden Rechtsstreitigkeiten holen.

Die Themen Selfpublishing und Webcomics werden aus Platzgründen nicht in diesem Ratgeber behandelt. Stattdessen ist eine eigene Publikation des **ICOM** dazu geplant. Dazu wünscht sich der Herausgeber eine Zusammenarbeit mit der *Comic Solidarity*, die sich der Förderung dieser Ausrichtung des Comic Machens verschrieben hat.

Wir bitten um Verständnis dafür, dass die Angaben in diesem Ratgeber über einen relativ großen Zeitraum recherchiert wurden und deshalb manchmal etwas weiter zurückliegende Zahlen enthalten. Maßgebliches Datum für den Informationsstand ist der Redaktionsschluss im September 2019. Aktuelles zu Themen des **ICOM**-Ratgebers wird in unregelmäßigen Abständen auf dem Blog des Herausgebers auf **www.comicratgeber.de** publiziert.

DU ZEICHNEST.
WIR SCHÜTZEN.

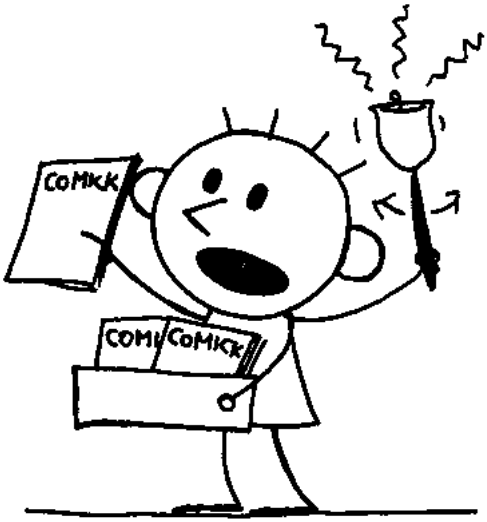
DEINE COPYRIGHT LEAGUE

BODEN
RECHTS
ANWÄLTE

Boden Höfener Rechtsanwälte
Partnerschaftsgesellschaft
kanzlei@boden-rechtsanwaelte.de
www.boden-rechtsanwaelte.de

Büro Düsseldorf
Hansaallee 201
40549 Düsseldorf
+49 (0) 211.302634-0

Büro Bielefeld
Niederwall 59
33602 Bielefeld
+49 (0) 521.9687417-0



TEIL 1
GESCHÄFTSMODELLE

1 GESCHÄFTSMODELLE

Teil 1 des **ICOM**-Ratgebers, **Geschäftsmodelle**, informiert über die Möglichkeiten, eine eigene berufliche Existenz im Cartoon-, Comic- oder Trickfilmgeschäft aufzubauen. Es richtet sich in erster Linie an Beginnende und Interessierte, die sich für das Thema Comic, Cartoon, Graphic Novel und Animation begeistern und dahingehende Berufswünsche hegen, aber noch nicht wissen, auf welche Profession sie sich hier möglicherweise einlassen werden.

Die Fragen, die sich Existenzstarter in ihrer Berufsfindungsphase als allererstes stellen, sollten sich u.a. um die eigene Qualifikation drehen: Was macht sie zu Künstlerinnen und Künstlern, zu Autorinnen und Autoren? Wie sieht der Markt aus? Was können sie für ihre Arbeit verlangen? Wir werden mit diesem Ratgeber ein paar Antworten liefern, doch an einer gründlichen Selbstprüfung kommt niemand vorbei. Dazu gleich der erste Abschnitt.

BERUFSWUNSCH: COMICS ZEICHNEN

Ein erfolgreiches Comic-, Cartoon- oder Animationsfilmbusiness startet nicht sofort mit dem ersten Werkvertrag oder der ersten selbstgeschriebenen Rechnung. Am Anfang müsst ihr euch zuerst einmal eine grundlegende Frage stellen: Werdet ihr von euren Ideen und Werken leben können?

Wenn ihr euren Berufswunsch im Comicbusiness ausgemacht habt, geht zu Fachleuten der Branche und lasst euch beraten. Comicschaffende sind meistens weltoffen, ansprechbar und freuen sich, wenn sie weiterhelfen können. Stellt Kontakt her zu erfahrenen Kreativen in den Bereichen Cartoon und Karikatur, zu den Leuten in Animationsfilmstudios, Verlagen, Künstlerrepräsentanzen, Werbegenturen, Medienunternehmen usw. und zeigt ihnen eure Arbeiten. Sie sind erfahren im Kreativgeschäft und haben eine Ahnung davon, was sich auf dem Markt tut, was dort geht und was nicht. Sie können euch sagen, wie sie euch einschätzen, Chancen aufzeigen und euch mit Tipps und Ratschlägen aus dem eigenen Berufsleben helfen.

Auch wir, die Verfasser dieses Ratgebers, möchten euch eine Empfehlung geben: Wir raten auf jeden Fall zur Vorsicht, denn wir kennen zumindest den Markt und wissen deshalb, dass es nicht nur hierzulande schwierig ist und nur wenigen gelingt, unabhängig vom eigentlichen Talent eine auskömmliche Existenz als Cartoon-/Comicschaffende oder Animatorinnen und Animatoren zu führen. Diese Erkenntnis hat uns veranlasst, diesen Ratgeber zu verfassen. Er soll einen realistischen Eindruck davon vermitteln, wie das Dasein in unserem kreativen Business aussieht und gestaltet werden kann.

AUSBILDUNG ODER STUDIUM

An unseren staatlichen Berufsschulen, Kunst-Akademien und Design-Hochschulen wird das Fach **Comiczeichnen** bis auf einige Einzelfälle nicht unterrichtet. So gibt es lediglich an der Hochschule der Bildenden Künste Saar im Studiengang Kommunikationsdesign einen Schwerpunkt *Comic/Graphic Novel* und an der

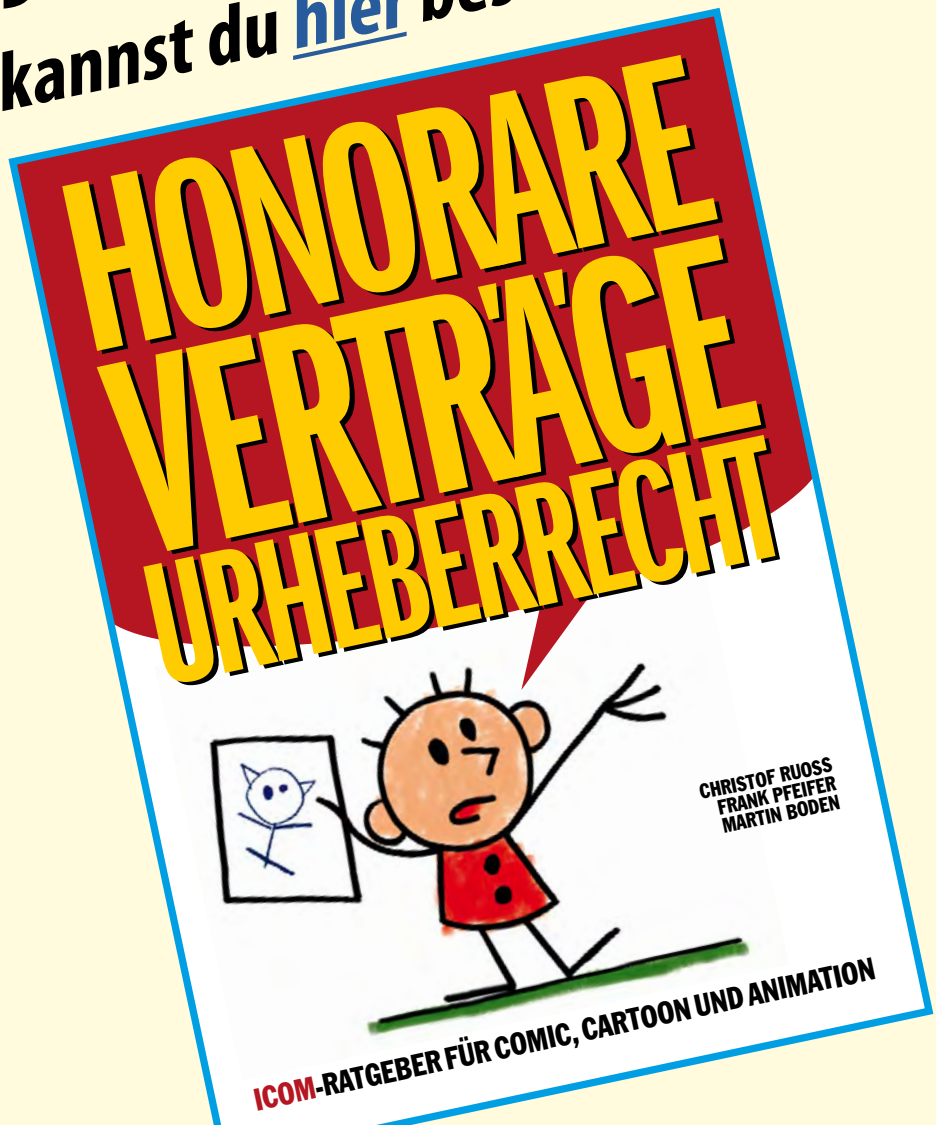
Hochschule Heidelberg im Studiengang Cross Media Design einen Schwerpunkt *Comic und Illustration*. Einige weitere Kurse im Comiczeichnen werden von Persönlichkeiten der Comicszene getragen, die selbst aktive Schaffende sind, z.B. Ulli Lust an der Hochschule Hannover, Mike Loos an der Hochschule Augsburg, Hendrik Dorgathen und Aisha Franz an der Kunsthochschule Kassel, Anke Ricci-Feuchtenberger an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg und Atak an der Kunsthochschule Burg Giebichenstein. Auch Studiengänge für **kreatives Schreiben** gibt es hierzulande für gewöhnlich nicht an Universitäten und öffentlichen Instituten, mit zwei Ausnahmen: die Studiengänge *Kreatives Schreiben und Kulturjournalismus* an der Universität Hildesheim und *Sprachkunst* am Deutschen Literaturinstitut Leipzig. In anderen Ländern sieht es damit besser aus, aber in Deutschland und Österreich gibt es fast keine akademischen Abschlüsse für Schriftstellerinnen und Schriftsteller. Deshalb müssen wir den Fokus erweitern. Lehrgänge im Comiczeichnen oder kreativen Schreiben bieten manche Volkshochschulen oder private Akademien und Seminare an, die für ihre Leistungen bezahlt werden wollen und deshalb Studien- und Kursgebühren verlangen. Ein solcher Unterricht macht Sinn, wenn man das Handwerkszeug zum Beruf erlernen will und keine öffentlichen Studiengänge findet, in denen derartige Kompetenzen vermittelt werden. Außerdem ergeben sich manchmal Kontakt- und Vernetzungsmöglichkeiten für die angestrebte Branche. Informiert euch vorher, ob euer Studiengeld gut investiert ist. Die Qualität privater Lehr- oder Studiengänge schwankt und sollte vorher von euch geprüft werden.

Für **Animatorinnen und Animatoren** gibt es einige Angebote, entsprechende Studiengänge in Trickfilmklassen an staatlichen Kunstakademien, an Film- und Fernsehhochschulen oder an Universitäten mit medienbezogenem Studium zu belegen. Dabei liefert dieses Studium nebenbei eine gute Ausbildung für Comicschaffende und Illustratoren, denn hier wird neben dem Modellieren und Animieren exzessiv konzipiert und gezeichnet. Nicht zu vergessen ist die Ausrichtung dieses Fachs auf das sequenzielle Erzählen, das einen wesentlichen Gesichtspunkt des Könnens von Comicautorinnen und -autoren ausmacht (hier im weiteren oft „Szenaristinnen“ bzw. „Szenaristen“ genannt). Bei allen kreativen Studiengängen ist eine Bewerbung mit Aufnahmeprüfung und Mappenvorlage vorgesehen. Diese Hürde muss erst einmal gemeistert werden. Studiengänge für Animationsfilm sind bei manchen Hochschulen mit dem Studiengang Film und bei anderen mit einem Kommunikationsdesign-Studium gekoppelt, das eine breite Ausbildung im Grafikdesign bereithält. Wie überall könnt ihr euch bei einem solchen recht allgemein gehaltenen Studienfach, das wenig konkrete Branchenausrichtung beinhaltet, natürlich jederzeit umentscheiden und am Ende in einem anderen kreativen Beruf landen, in den ihr ursprünglich vielleicht nicht hineinwolltet, der euch aber trotzdem gut liegen kann.

Angehende Szenaristinnen und Szenaristen (Writer, Texter) können sich beispielsweise ein Studium mit sprachlichem Schwerpunkt wie Publizistik oder Literaturwissenschaften suchen. Besser sind Studiengänge an den staatlichen Filmhochschulen, in denen explizit das Drehbuchschreiben und damit das filmische oder sequenzielle Erzählen im Mittelpunkt des Studiums steht. Im Film ist es ebenso wichtig wie im Comic, dass man eine Handlung dramaturgisch aufbaut oder Dialoge schreibt. Deshalb eignet sich ein Filmhochschulstudium gut für den Beruf als Comic-, Manga- oder Graphic Novel-Autorin bzw. -Autor. Nebenbei lernt ihr ein Handwerkszeug, das ihr ebenso für die Film- und Fernsehbranche verwenden könnt. Zu erwähnen ist, dass einige Filmhochschulen Studiengebühren verlangen, über die ihr bei eurer Bewerbung jedoch informiert werdet. Filmhochschulen nehmen nur wenige Bewerber pro Jahr auf. Im deutschsprachigen

INTERESSANT?

Den neuen ICOM Ratgeber kannst du hier bestellen:



1.1 DAS FREIE WERK

Ein freies Werk ist ein *Angebotswerk*, das ihr bereits auf eigene Initiative begonnen, vollendet und für euch selbst angefertigt habt, um beispielsweise eine Geschichte zu erzählen oder der Öffentlichkeit eure Ideen in dieser Form mitzuteilen oder einfach nur, um eure Techniken zu perfektionieren.

Cartoons oder Comics (eingeschlossen Mangas und Graphic Novels) werden traditionell von der Presse und von Verlagen veröffentlicht. Ihr bietet euer Werk, welches zwar nicht bei euch in Auftrag gegeben, wohl aber durchaus angefragt wurde, einem oder mehreren Verlagen/Medienunternehmen/Lizenznehmern etc. an. Alternativ dazu könntet ihr andere Wege einer Vermarktung einschlagen, z.B. mittels Selfpublishing-Plattformen wie Print-on-Demand-Services oder speziellen Internet-Diensten.

Die Eigeninitiative, mit der ihr das Produkt eurer Ideen herstellt, um es dann – in einem noch vorläufigen oder bereits fertigen Stadium – sogenannten „Verwertern" (eben Verlage, Presse und andere Medienunternehmen) als nutzbares Werk zum Publizieren („verwerten") anzubieten, ist bei freien Werken von zentraler Bedeutung. Die Möglichkeiten, aus einem Werk Gewinn zu erzielen, kosten Zeit und Geld, da ihr nicht nur zuerst einmal ohne konkrete Entlohnung arbeiten müsst, es fallen Werbungskosten sowie eine Menge „Klinkenputzerei" an. Es erfordert einigen Aufwand und Durchhaltevermögen, für die Veröffentlichung der ersten mit Herzblut kreierten Graphic Novel einen Verlag anzuschreiben, abgewiesen zu werden, einen neuen Anlauf zu nehmen usw. So eine Zurückweisung muss verkraftet werden.

Wenn endlich ein Verlag gefunden ist, der das Werk drucken will, wird kurz nach der Freude darüber jedoch schon der nächste Wermutstropfen fließen, denn das ausgehandelte Honorar wird augenscheinlich recht mickrig ausfallen. Wir müssen ins Auge fassen, nach welchen Gegebenheiten sich die Autorenhonorare in der Realität richten: In einem Verlagsvertrag werden, allgemein gesagt, eure Umsatzbeteiligungen festgeschrieben, deren Erträge völlig vom erzielten Verkauf abhängen, weshalb wir es „Absatzhonorar" nennen. Ein Absatzhonorar bedeutet jedoch kein fest einkalkulierbares Honorar, denn es korreliert eben mit dem Absatzerfolg eurer Publikation auf dem Markt. Ihr schätzt beispielsweise, dass ihr mindestens 20.000 Euro mit eurer Graphic Novel einnehmen müsstet, damit sich die getätigten Investitionen an Arbeit und Zeit auszahlen. Es lässt sich anhand eures Verlagsvertrags berechnen, dass ihr mindestens 10.000 Exemplare davon verkaufen müsstet, damit dieser Betrag zustandekommt. Das dürfte unter den aktuellen Marktverhältnissen jedoch eher unwahrscheinlich sein. Derzeit gelten Absatzzahlen von Graphic Novels irgendwo zwischen 2.000 und 5.000 Stück[3] in Deutschland als Erfolg. Es gibt natürlich hier

[3] *siehe* ***www.goethe.de/kue/lit/prj/com/ccs/iuv/de5253892.htm***

und da Ausreißer nach oben. Falls aber eine Graphic Novel durch die Decke geht, kommen ihre abgesetzten Mengen (z.B. 20.000 Stück bei Carlsen[4]) nicht an die von Bestsellern der Belletristik heran (von „Fifty Shades of Grey" wurden in Deutschland 5,7 Mio Exemplare verkauft).

Dennoch gibt es gute Gründe, einen zunächst geringen Erlös zu akzeptieren. Hier müsst ihr eventuell zwischen Kurz- und Langfristigkeit abwägen. Mit dem Verkauf der Erstauflage werdet ihr in den meisten Fällen nicht auf eure Kosten kommen. Ein Beweggrund, dennoch zu veröffentlichen, kann deshalb beispielsweise in der Hoffnung liegen, dass euer Werk nach der ersten ausverkauften Auflage nachgedruckt wird und in der nachfolgenden Auflage dann endlich einen Gewinn einfährt. In diesem Fall geht es darum, das Werk auf dem entsprechenden Markt zu platzieren und auf eine gute Nachfrage zu hoffen, so dass Nachauflagen weitere Einnahmen sichern. Das Ganze nennt sich „Backlistgeschäft" und wird unter Verlegern sehr geschätzt, wenn es gut läuft. Ein anderer Grund verbirgt sich in der Möglichkeit, die eigene Marktpräsenz weiter auszubauen. Mit ein paar lieferbaren Titeln auf dem Markt verfügbar zu sein, verstärkt euer positives Image bei euren Leserinnen und Lesern und kann euch helfen, eure anderen Werke besser zu verkaufen. Eine zusätzliche Chance liegt in der Möglichkeit, dass eure Arbeit im Ausland wahrgenommen wird und sich (in jeweiliger Übersetzung und gegen Lizenzgebühren) auf einem weltweiten Markt erfolgreich behaupten kann.

Es gibt viele weitere Argumente dafür, eure Werke ohne Aussicht auf gesicherte Einkünfte zu publizieren. Ihr alle werdet eigene finden – vielleicht ganz andere als die bereits erwähnten (z.B. reizt euch das Wagnis, denn es ist eure erste Veröffentlichung überhaupt, oder ihr fühlt euch euren Fans besonders intensiv verbunden und wollt sie mit weiteren eurer Geschichten beliefern, usw.).

Man könnte nun vielleicht denken: „Wo liegt denn das Problem? Vielleicht zahlen die Verlage einfach nicht genug Tantiemen an die Künstlerinnen und Künstler sowie Autorinnen und Autoren?" Und tatsächlich gibt es eine Schieflage. Viele Verträge sind ungerecht, für die Urheberinnen und Urheber nachteilig und bevorzugen die Seite des Verlags oder eines anderen Medienunternehmens. Angesichts dessen, dass die meiste Arbeit an einem Werk auf der Seite der Urheberinnen und Urheber liegt, auch wenn der Verlag manchmal einen wichtigen Anteil an der Herstellung der Druckreife hat, besteht hier ein erhebliches Ungleichgewicht zwischen Verwerter- und Urheberseite. Die Last der Arbeit schultern die Autorinnen und Autoren, Künstlerinnen und Künstler. Der Verlag leistet hier nicht nur zum Werk an sich, sondern zum schlussendlich veröffentlichten Produkt selbst einen verhältnismäßig geringen Beitrag. Oft fügt er nur noch sein Firmenlogo und das Impressum hinzu. Seine Rolle und sein wirtschaftliches Risiko dabei, das Produkt auf den Markt zu bringen und somit überhaupt eine Absatzmöglichkeit zu garantieren, dürfen allerdings ebenfalls nicht unterschätzt werden.

Leider werden schlechte Verträge häufig abgeschlossen – mit ausdrücklichem Einverständnis der Urheberinnen und Urheber. Z.B. bindet er die Urheber/-innen fest an den Verlag, indem er ihnen verbietet, nachfolgende Werke in konkurrierenden Verlagen zu veröffentlichen. Doch das ist nur die eine Seite der Medaille. Schlechte Verträge gehen nicht unbedingt auf die Methoden eines unfairen Verlagspartners zurück. Wer von sich aus einmal bei Auflagenhöhen, abgesetzten Stückzahlen, Vertriebskosten usw. nachrechnet, kommt bei etlichen Comic- oder Cartoon-Veröffentlichungen auf erschreckend niedrige Gewinnaussichten.

[4] *siehe* ***www.neuepresse.de/Nachrichten/Kultur/Bildlich-gesprochen***

1.2 DER AUFTRAG

Im Gegensatz zum freien Angebotswerk gibt es bei einem Auftrag bereits von Anfang an jemanden, der die Rechnung am Ende bezahlt: den Auftraggeber. In einem Mix aus freien Werken und sicheren Aufträgen können wir Kreative uns eine stabile Existenzgrundlage schaffen.

Marketingabteilungen der Industrieunternehmen, Werbeagenturen und Designstudios z.B. vergeben Aufträge für Comics, die wir uns angewöhnt haben einfach *Werbecomics* zu nennen. Werbeaufträge werden in einer Kombination aus Stundenhonorar und Nutzungshonorar kalkuliert. Dies kann sich je nach Bedeutung des Kunden gut bis sehr gut auszahlen, weshalb es unbedingt zu empfehlen ist, diesen Markt zu bedienen.

Für das eigene Wirtschaften tragen alle selbstständigen Kreativen selbst die Verantwortung – das ist Kern einer freiberuflichen Existenz. Dabei stehen einige Möglichkeiten zur Verfügung, um Auftraggeber zu finden und sich selbst zu vermarkten: Das eigene Bild in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen, gehört zum **Selfmarketing** und ist ein zentraler Bestandteil der Selbstständigkeit. Die Pflege am eigenen Auftritt sollte etwa 15 bis 20 % der Arbeitszeit einnehmen. Das Ziel der **Akquise** ist dagegen, das Augenmerk auf die Interessenten zu richten und sich Gedanken über Kontaktaufnahme sowie die Herangehensweise an die potenziellen Kunden zu machen. Die geeignete Akquise ermöglicht das konkrete Einholen von Aufträgen. Sie nimmt Arbeitszeit dabei nur schubweise in Anspruch (z.B. einige Tage pro Monat). Wer sich selbst jedoch weder um Selbstvermarktung noch um Akquise kümmern will (oder kann), für die oder den stehen **professionelle Auftragsvermittler** wie beispielsweise Illustratorenagenturen und -repräsentanzen als Anlaufstellen bereit. Sie vermitteln Auftraggeber und beanspruchen dafür einen Prozentsatz des Honorars. Ähnliches leisten Werbeagenturen.

SELFMARKETING

Für den eigenen Auftritt stehen einige Kanäle zur Verfügung, die mit Content bespielt werden können. Es ist dabei sehr hilfreich, sich zunächst ein eigenes **Portfolio** aufzubauen. Damit gewinnt ihr eine Übersicht über euer bisheriges Oeuvre und könnt es mit dem von anderen Profis vergleichen. Für Kreative sind das Online-Portfolio und analog dazu die Arbeitsmappe gleichermaßen wichtige Werkzeuge für die Akquise. Eine saubere **Geschäftsausstattung** (Briefbogen, Visitenkarten etc.) gehört zur ebenso notwendigen Basis an Druckerzeugnissen, die eventuell noch durch ein Artbook ergänzt werden kann. Die **sozialen Medien** ermöglichen euch nicht nur Kontakte aufzubauen, sondern hier gebt ihr laufend Lebenszeichen von euch. Einsetzen könnt ihr diese ganzen Tools dann u.a. bei einem erfolgreichen **Networking**.

PORTFOLIO

Ein wesentliches Element eurer Bewerbung bei Auftraggebern und Agenturen werden **Arbeitsproben** sein, die ihr zu Gesprächen und Treffen mitbringt. Eine Mappe mit Ausdrucken oder handwerklich gefertigten Arbeiten gehört mit auf jeden Vorstellungstermin. Auf Laptops oder Tablet-Rechnern lassen sich Präsentationen und Filme zeigen. Üblich ist das Versenden von gut bebilderten PDFs per E-Mail, damit sich euer Ansprechpartner schon vorher eine Vorstellung von euch und eurem Schaffen machen kann. Immer noch unerlässlich fürs Networking sind **Online-Portfolios**, die wie soziale Medien aufgebaut sind (z.B. **Instagram**, **Bēhance**, **Artstation**, **Dribbble**, **CG Society**, **Deviant Art** etc.), auf die ihr eure Arbeiten hochladen, kommentieren und bewerten lassen könnt. Hier sind Recruiter (Anwerber) auf Ausschau nach Talenten. Die Registrierung bei Portfolio-Portalen, die dagegen wie eine eigene Website funktionieren, ist für die Nutzer zunächst oft gratis, bei manchen wird dann nach einer kurzen Testphase auf einen kostenpflichtigen Account upgegradet. Darunter gibt es kostenlose, aber meist mit Werbung monetarisierte Cloud-Lösungen, die ein sauberes Portfolio-Design liefern und auch Laien ein ansprechendes Webdesign über ein Baukastensystem anbieten (**Jimdo**, **Wix**, **Weebly**, **Portfoliobox** etc.). Teilweise können diese über ein Abo auf einen werbefreien Premium-Account upgegradet werden.

Die analoge Arbeitsmappe sollte eine angemessene Anzahl von Arbeiten (in der Regel DIN-A4- oder DIN-A3-Ausdrucke) enthalten, die euer Spektrum recht gut abdecken. Begutachtet werden dabei nicht nur fertige (beispielsweise gedruckte) Werke, sondern sehr gerne Scribbles, ja mit Vorliebe sogar ganze Skizzenbücher, wenn sie gut und vorzeigbar sind und nicht nur zum Ausprobieren von Stiften und Farben gedient haben. Anerkennung gibt es immer für ausgezeichnete handwerkliche Arbeiten, die nicht am Rechner entstanden sind. Deshalb raus damit aus der Schublade und rein in die Mappe.

Falls ihr eine sehr umfangreiche Mappe zusammenstellen werdet, sollte sie schon sehr abwechslungsreich sein und zumindest eine größere Reihe technisch beeindruckender Werke aufweisen, damit sie bis zum Ende durchgesehen wird. Ihr könnt es durchaus als Maßstab für das Interesse beispielsweise einer Verlagsvertreterin werten, wenn sie die Mappe vollständig anschaut und nicht nach zwei bis drei Zeichnungen wieder zuklappt. Trotzdem ist zu empfehlen, eine kompakte und nicht zu volle Mappe vorzuzeigen: lieber mehr Qualität als Quantität hineintun. Der ungerührte, bisweilen sogar etwas strenge Blick der Medienmanagerin beim Durchsehen sollte euch übrigens nicht irritieren. Schließlich kann eine Mappenvorlage schon der Beginn einer Vertragsverhandlung sein. Und bei Verhandlungen ist halt immer das Pokerface angesagt.

Obwohl ihr zeigen wollt, in wie vielen Bereichen ihr stilsicher seid und Arbeiten vorweisen könnt, ist die Zusendung von sehr umfangreichen Portfolio-PDFs über das Internet eher nicht zu empfehlen. Ihr solltet vielmehr darauf achten, von welcher Natur euer Adressat ist. Einer Werbeagentur könnt ihr z.B. zwar sehr gerne Vielfalt demonstrieren, aber eher weniger – sagen wir mal – einem Unternehmen der Food-Branche (Lebensmittel). Hier dürften beispielsweise detaillierte Explosionszeichnungen von 12-Zylinder-Coupés auf wenig Interesse stoßen. Dagegen wird man eher auf appetitliche Ansichten eines Hefegebäcks oder auf die bunten Farben reifer Früchte stehen. In diesem Fall ist das Food-Unternehmen eure Zielgruppe und soll-te von euch mit Bildern beschickt werden, die in deren Produktwelt passen. Damit zeigt ihr ihnen, dass ihr deren Markenbotschaft verstanden habt und sie exakt visualisieren könnt.

BASISAUSSTATTUNG

Neben dem eigenen Briefbogen gibt es einige weitere Druckerzeugnisse, die für den Start in die eigene Existenz zu empfehlen sind. So solltet ihr ohne **Visitenkarte** nicht auf die

1.3 DER MARKT

Alle Bereiche der Wirtschaft profitieren vom Kreativbusiness. Kunden, Geschäftspartner, Mitbewerber und Publikum – all diese zusammen bilden unseren Markt. Eine Umfrage unter **ICOM**-Mitgliedern nach Projekten, Honoraren und Nutzungsrechten hat gezeigt, dass es unterschiedlich budgetierte Auftraggeber gibt und damit verbunden unterschiedlich hohe Erlöse für annähernd gleichartige Leistungen.

Die vielfältigen Einsatzgebiete von Comics, Cartoons, Karikaturen und Animationsfilmen sind auf dem Markt seit Jahrzehnten gewachsen und werden ganz sicher so weiterbestehen. Aus diesem Grund müssen wir Unterscheidungen treffen. Es gibt Unternehmen mit großen Etats, denen Expertinnen und Experten wichtig sind, die eine genau zugeschnittene Lösung für ihren Bedarf entwickeln können. Sie kommen zumeist aus der nationalen Güter produzierenden Ökonomie, manchmal aus international operierenden Konzernen. Andere Betriebe sind in der Medienbranche verortet und haben zwar kleinere Budgets, aber vielleicht die reizvolleren Aufgaben.

Die finanzielle Power der **Industrie** beschert Grafik und Illustration in der **Werbung** nach wie vor gute Umsätze. Werbejobs, die dem strengen Blick des Auftraggebers unterliegen, so hat sich gezeigt, sind teilweise besser honoriert als Aufträge aus der Medienwirtschaft, die unter Umständen hingegen mehr kreative Freiheit zulassen.

Bei Medienunternehmen wie beispielsweise bei **Buchverlagen** häufen sich ständig sehr viele unterschiedliche Jobs an, die allerdings oft enge Deadlines haben und deshalb relativ rasch erledigt werden müssen. Neben Buchverlagen sind die **Presseverlage** mit ihren Zeitungen und Magazinen und ihrem Bedarf an Illustrationen und aktuellen Karikaturen einer der größeren Abnehmer für gezeichnete Werke. Der **Manga** unterscheidet sich als Form der Bildergeschichte nicht nur stilistisch vom westlichen Comic, sondern zudem als Wirtschaftsfaktor, um den sich im deutschsprachigen Raum große Verlagsabteilungen und komplette Verlage kümmern.

Autorenhonorare für freie Werke auf dem **Comicbuchmarkt** sind am Ende leider im Augenblick keine wirkliche Existenzgrundlage für den Berufseinstieg, so dass sich die meisten Kreativen im Comic- und Cartoonbusiness auf ein Zweiwege-Berufsmodell eingestellt haben: Einige gut bezahlte Werbeaufträge finanzieren eine freie Arbeit, die dann beispielsweise einem Verlag angeboten werden kann. Es wird mithin in der Regel gemischte Einkünfte geben.

Mehrere Künstlerinnen und Künstler haben sich zu **Comicstudios** oder **Kreativteams** zusammengeschlossen, um damit ein größeres Spektrum an Stilen und Kunden gezielt bedienen zu können.

Film und Fernsehen sind nicht nur potenzielle Abnehmer für Animationsfilme von Filmemacherinnen und Filmemachern, sondern ebenso interessante Auftraggeber für Concept Artists sowie Illustratorinnen und Illustratoren. Ähnliches gilt für die **Games-** und

Spielebranche, die seit Jahren wachsende Umsätze verbuchen kann.

Unsere Honorar-Umfrage gab einigen Aufschluss über die Möglichkeiten des Markts. Mit 65 Einträgen ist sie jedoch nicht repräsentativ. Trotzdem verwenden wir sie, um uns in **Teil 5: Honorar** ausführlich zu Honorarfragen zu äußern. Doch sehen wir uns zunächst den Markt unter der Lupe an.

INDUSTRIE- UND WERBEAUFTRÄGE

Die Industrie, d.h. Unternehmen und Konzerne, die nicht der Medien- und Unterhaltungsbranche angehören oder Dienstleistungen betreiben, vergaben selten direkt Aufträge an Kreative ihrer Wahl, da sie dazu häufig zu wenig Kompetenz im Haus aufwiesen. Um an Werbeaufträge zu kommen, führte der Königsweg für Kreative deshalb meistens über eine breite Agenturszene, der die Unternehmen die Umsetzung ihrer Werbebudgets anvertrauten. Doch die Marketing- und Werbeabteilungen in vielen Unternehmen haben ihre Power zuletzt durch immer mehr Arbeitskräfte verstärkt, so dass sich die Gestaltung der Unternehmenskommunikation etwas mehr zu den Auftraggebern zurückverlagert hat. Es lohnt sich deshalb, die Unternehmen direkt zu kontaktieren.

Ausführungen von Kreativ-Aufträgen werden meist recht gründlich entlang der Firmenpolitik justiert, so dass manchmal unerwartet lange Arbeitszeiten für relativ wenige Comic-Panels oder ziemlich kurze Trickfilme eingeplant werden müssen. Zudem kann der Abstimmungsprozess eine Weile dauern, da manchmal noch viele Abteilungsleiter oder Vorstände überzeugt werden und ihr Okay geben müssen. Hier können jedoch gut eingespielte Werbeagenturen in vielen Fällen die Prozesse routiniert beschleunigen.

Der Werbemarkt in Deutschland wächst seit einigen Jahren kontinuierlich. Doch das betrifft weniger die Werbung in den klassischen Mediengattungen, die bis auf den Abwärtstrend im Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt stabil bleiben, sondern die Internet-Werbung (Anteil 2016: 32,1 %), die zu weiteren Höhenflügen ansetzt und nach der Prognose vom Juni 2018 des Marktforschungsinstituts Dentsu Aegis mit großer Sicherheit den TV-Markt (2016: 32,7 %) im Jahr 2018 bei einem Anteil von ca. 37 % überholt haben wird.[6] Die Wirtschaft richtet ihre Werbeetats an Gewinnen, am Umsatz oder an Branchenüblichkeiten aus, deren Budgets pro Unternehmen im Bereich von einigen Hunderttausend bis mehreren Millionen Euro pro Jahr liegen können. Dabei fließt das meiste Geld nicht in die Gestaltung, sondern in die Verbreitung der Werbung.

Anders als bei den freien Werken wird mit Industrie, Werbung und mit öffentlichen Einrichtungen exklusiv nur in der Form des Auftragswerks zusammengearbeitet. Bitte beachtet, dass ihr sowohl Vergütungen des Entwurfshonorars sowie der Nutzungsrechte in euer Angebot aufnehmen müsst! Näheres dazu im Abschnitt **Das Angebot** in **Kapitel 2.4: Regeln im Geschäftsverkehr** auf **Seite 84**. Die fertigen Arbeiten sind am Ende in der Regel so individuell auf den jeweiligen Auftraggeber zugeschnitten, dass exklusive Nutzungsrechte unausweichlich sind und eine deutlich bessere Bezahlung einfordern als die einfachen Nutzungsrechte, mit denen im Medienbereich sonst oft gearbeitet wird.

KOMMUNIKATIONSMEDIEN DER WERBUNG

In der Werbung herrscht ein reger Bedarf und zugegebenermaßen ein rasches Verfallsdatum an grafischen Stilen, Ausdrucksmitteln, Gestaltungselementen und Kommunikationstools. Sich hier am aktuellen Bedarf zu orientieren, bedeutet, immer am Ball zu bleiben, was technische Innovationen und Marktforschung unentwegt auf den Markt werfen. Für Comic- und Trickfilmschaffende ergibt

[6] Quelle: Dentsu Aegis via Horizont, abgerufen am 10.7.2018 – (leider liegen uns keine aktuelleren Zahlen vor): ***www.horizont.net/marketing/nachrichten/Dentsu-Prognose-WM-Effekt-auf-den-deutschen-Werbemarkt-kaum-spuerbar-167623***

1.4 TIPPS AUS DER PRAXIS

Ohne Bezahlung soll und darf niemand seine Werke erarbeiten. Doch vor allem im Bereich der Vermarktung freier Projekte wird oftmals in Teilen von diesem Minimalanspruch Abstand genommen. Hierzu sei beachtet, dass ein Verlag, Vertrieb oder sonstiger Partner natürlich eine kalkulierbare Grundlage für eventuelle Publikations-Entscheidungen braucht, sofern er einer Künstlerin oder einem Künstler nicht nach eigenem Gutdünken eine Auftragsarbeit übertragen hat. Wir Kreative müssen in einem solchen Fall tatsächlich erst einmal eine gewisse Vorleistung kostenlos erbringen, um den Partner zu überzeugen, ihn mit ins Boot des gemeinsamen Projektes zu holen.

Kunden sind oft entweder nicht in der Lage oder nicht bereit, den Wert der kreativen Arbeit von Bildurhebern/-innen und Autoren/-innen richtig zu beurteilen. Von Aussagen wie „das stricheln Sie doch in zehn Minuten hin" auf keinen Fall beeindrucken lassen. Deshalb möchten wir noch eine Reihe von Tipps und Kriterien vorausschicken, welche von den meisten Kreativen einhellig als unbedingt beachtenswert bei der Einschätzung jeder Angebotssituation hervorgehoben wurden.

SICH SELBST ETWAS WERT SEIN!

Nach Stunden abzurechnen ist oft problematisch, da ihr in einem Korsett gefangen seid, das euch z.B. bei optimierter Arbeitsweise und beschleunigtem Tempo plötzlich schlechtere Honorare bescheren würde. Außerdem ist die Ideenfindung – beispielsweise für einen einzelnen Gag – ohnehin nicht zeitlich veranschlagbar. Die Designerverbände empfehlen in ihren Honorarlisten zwar die Berechnung nach Stundenaufwand, aber da geht es in erster Linie um eine klar zu beziffernde, „handwerkliche" Leistung – Kunst bzw. Kreativität an sich lässt sich so schlecht erfassen!

Zur Ermittlung des Eigenwerts sollte jedoch durchaus mal eine zeitliche Rechnung aufgestellt werden. D.h. wenn ein Job, an dem ihr zehn Stunden sitzt, nicht wenigstens das Zehnfache dessen einbringt, was ihr als Stundensatz für euch veranschlagt, solltet ihr euch ernstlich überlegen, ob sich die Sache lohnt. Der „künstlerische Wert" wäre bei einer solchen Rechnung ja sogar noch außer Acht gelassen. Daher ist es zu überlegen, zwei bis drei **abgestufte Stundensätze** für die eigenen Grundsatzberechnungen aufzustellen: ein Stundensatz für rein handwerkliche Artservice-Arbeiten (Inking, Lettering, Scan- und Montagearbeiten etc.), einer für eingeschränkt kreative Arbeiten (Reinzeichnung, Kolorierung etc.) und einer für schöpferische Grundlagenarbeiten (Ideenfindung, Skript, Layout, Konzept, Seitenaufrisse, Skizzen etc.). Auf Seite 86 stellen wir die Vor- und Nachteile von Pauschale und Stundenhonorar einander gegenüber.

Zeitungen und Zeitschriften haben meist feste Bild-, Comic- oder Cartoon-Honorare. Wenn diese zu niedrig erscheinen, ruhig mal antesten, ob nicht mehr drin ist. Oft dienen

besagte „Listenpreise“ nämlich nur als Vorwand, um dem/der Bildredakteur/in oder dem Art-Buyer langwierige Diskussionen zu ersparen. Sollte die betreffende Publikation als Forum aber entsprechend attraktiv sein, kann durchaus bei niedrigeren Preisen bis zu einem gewissen Punkt **Flexibilität** gezeigt werden. Bei der Preisgestaltung ist immer mit einzurechnen, was eine evtl. Veröffentlichung an Renommee bringt. Manche u.U. gar nicht so gut bezahlten Jobs funktionieren eben sehr gut als Eigenwerbung. Das heißt nun gewiss nicht, ihr solltet euch gleich selbst runterhandeln – es gilt jedoch im Einzelfall gut abzuwägen, ob gewisse Veröffentlichungen nicht eventuell ein Zugeständnis wert sind. Aber Achtung: Zahlreiche Kunden benutzen genau diese Argumentation als Druckmittel, um sich mit dem Versprechen von Ruhm und Popularität immer wieder hochwertige Arbeit zum Nulltarif zu erschleichen. Leider ist, wer so argumentiert, meist gar nicht wirklich für den großen Karriereschritt gut. Um so wichtiger ist es daher, sicher zu wissen, was ihr euch selbst wert seid und wo die Grenzen des möglichen Entgegenkommens liegen. Deshalb sollten angesichts fest vereinbarter Honorarsätze bei extrem hohem – vom Ursprungsbriefing abweichendem – Aufwand oder großem Zeitdruck entsprechende Aufschläge möglich sein.

Generell möglichst immer **Nutzungsvereinbarungen** oder **Verträge** abschließen, auch wenn das erst mal nicht unbedingt nötig erscheint. Natürlich gibt es Situationen, in denen ein langes Vertrauensverhältnis solche Vereinbarungen überflüssig macht, aber ein Vertrag ist ja niemals ein Misstrauensbeweis, sondern einfach eine gegenseitige Versicherung, ein Werkzeug, welches allen Beteiligten eine komplikationslose Jobabwicklung garantiert. Bei Leistungen kleineren Umfangs genügt oft eine (unwidersprochene) schriftliche Auftragsbestätigung als Grundlage (siehe **Teil 2: Rechtslage und Verträge**). Sollte eine entsprechende schriftliche Fixierung der Konditionen zu einem früheren Zeitpunkt versäumt worden sein, so ist es ratsam, spätestens mit Rechnungsstellung zumindest den Umfang der erteilten Nutzungsrechte in der Rechnung klar festzuschreiben. Durch Zahlung der Rechnung sind diese Beschränkungen dann bestätigt und können nachträglich nur schwer infrage gestellt werden. Sauberer ist und bleibt aber stets eine Klärung und Festlegung sämtlicher Konditionen VOR Arbeitsbeginn und Rechnungsstellung! Auf jeden Fall müssen Kunden, ob alte Freunde oder neue Geschäftspartner, an **Nutzungshonorare** gewöhnt werden. Von vornherein sollte klargestellt werden, dass sich ein entsprechendes Honorar nur auf die gemeinsam definierte Nutzung bezieht. Jede weitere Nutzung muss neu verhandelt und bezahlt werden. Das heißt, das Eigentums- und Urheberrecht bleiben in jedem Fall bei den Künstlerinnen und Künstlern.

Sollte es sich um einen Auftrag handeln, bei dem der Kunde von vornherein an einem totalen **Rechte-Buyout** interessiert ist (dies kommt z.B. bei der Schöpfung von Sympathiefiguren, Logofiguren und Maskottchen vor und ist in diesem Zusammenhang aus Kundensicht unumgänglich), so ergibt sich u.U. die Schwierigkeit, dass der potenzielle Wert eines solchen Buyouts oft nur schwer einzuschätzen ist. Die potenzielle, aber nur in wenigen Fällen hinterher wirklich erreichte Auswertungshöhe (internationale, multimediale Verbreitung, Merchandising etc. … die Möglichkeiten sind nahezu unbegrenzt) kann immens sein – der Gegenwert dafür könnte dem Kunden (welcher u.U. am Anfang seiner Unternehmungen steht) zum Startzeitpunkt allerdings evtl. den Hals brechen. In solchen Fällen ist eine zeitlich begrenzte Übertragung sämtlicher Nutzungs- und Weitergaberechte mit Option auf regelmäßige Nachverhandlungen und Vorkaufsrecht (inkl. Informationspflicht über die Auswertung seitens des Kunden) anzuraten. Darüber hinaus sollte man sich bei Charakterschöpfungen und Nutzungsrechtvergabe IMMER

Seit bald 20 Jahren erscheint jährlich das COMIC!-Jahrbuch des Interessenverbandes Comic e.V. **ICOM**. Auf über 4.800 Seiten wurden Comiczeichner und Cartoonisten, Trickfilmer und Verleger vorgestellt, über Messen und internationale Märkte in USA, Japan, Frankreich, Spanien, Italien und den Niederlande berichtet, aktuelle Trends wie Webcomics beleuchtet und Themen wie Comics in der Schule, Ausbildung zum Comiczeichner, Kindercomics, Frauen in der Comicbranche, die Kunst des Letterings, Comicübersetzungen, Comics und Musik, Ausstellungen und Comics von Rechts aufgegriffen. Je 224–264 Seiten, DIN A4 und z.T. in Farbe, 15,25 €.

Interessenverband Comic e.V. ICOM • Danneckerstr. 12 • 70182 Stuttgart • E-Mail: icomic@aol.com • www.comic-i.com

2 RECHTSLAGE UND VERTRÄGE

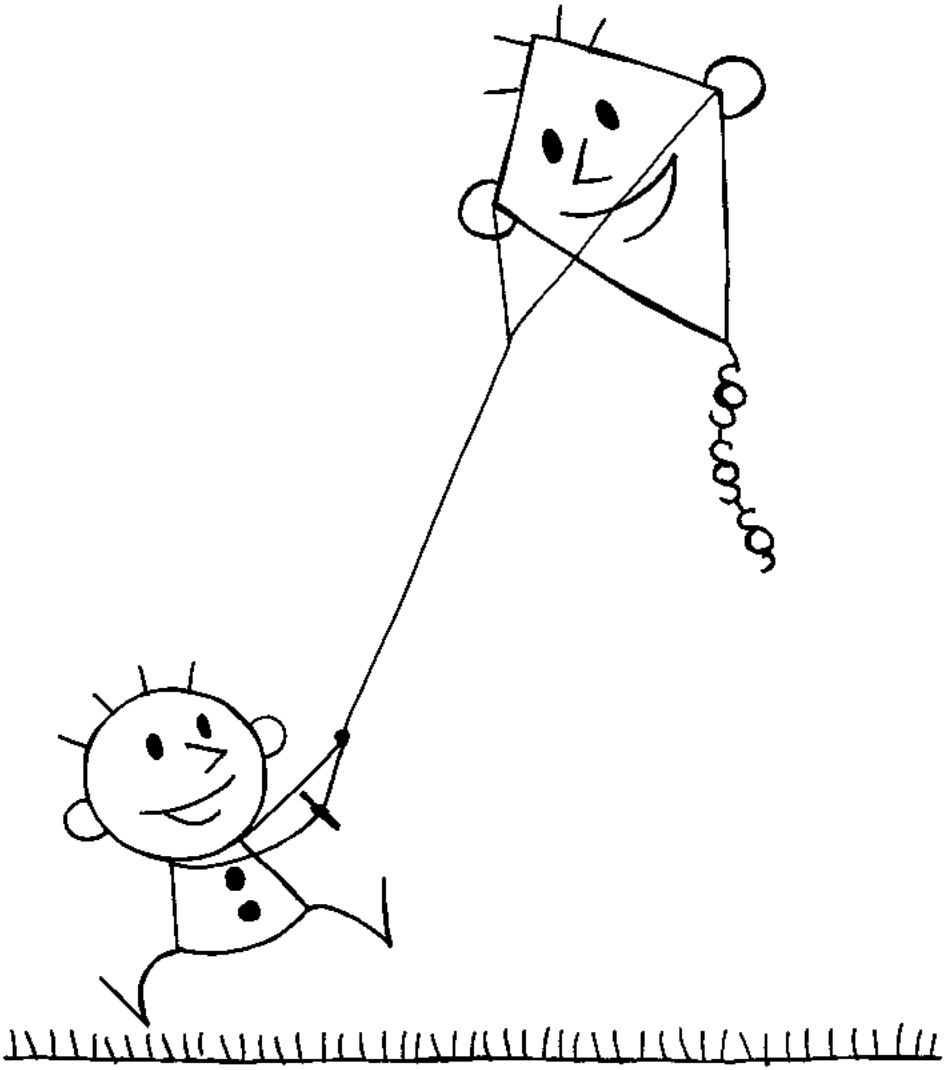
Den Urhebern von kreativen Werken gewähren die deutschsprachigen Staaten einen weltweit herausragenden gesetzlichen Schutz. Das Urheberrecht und das darin eingeschlossene Verwertungsrecht genießen in Deutschland, der Schweiz und Österreich eine besondere Aufmerksamkeit von Seiten der Gesetzgebers. Das Urheberrechtsgesetz ist vorbildhaft für viele weitere Länder der EU und wurde in deren Gesetzesgrundlagen teilweise übernommen. Mit der Urheberrechtsreform der EU im April 2019 werden sich vor allem die Gewohnheiten der Online-Nutzung verändern.

Seit der letzten Ausgabe des **ICOM**-Ratgebers wurde das deutsche Urheberrecht deutlich erweitert und den allgemeinen EU-Regelungen angepasst. In der nahen Zukunft werden sich die im April 2019 von der EU beschlossenen Änderungen zur Richtlinie über das Urheberrecht und verwandte Schutzrechte auswirken. Aus diesem und weiteren Gründen können wir für die Ausführungen in den betreffenden Kapiteln keine Garantie auf deren Rechtssicherheit geben. Jeder neue Rechtsfall hat zudem seine Eigenheiten und muss deshalb individuell angegangen werden. Wer sich in einigen rechtlichen Fragen seiner Arbeit unsicher ist oder davor steht, rechtliche Schritte zu unternehmen bzw. dies tun zu müssen, sollte sich deshalb bei einem auf Medien- und Kreativrecht spezialisierten Anwalt erkundigen. Vielleicht solltet ihr sogar erwägen, rechtzeitig eine Rechtsschutzversicherung abzuschließen (damit die Versicherung die Kosten eines Prozesses übernimmt, muss sie **vor** dem Eintritt des Schadensfalls abgeschlossen worden sein, teilweise sogar sehr deutlich davor). Dabei solltet ihr darauf achten, dass urheberrechtliche Streitigkeiten mit eingeschlossen sind. Das ist in den meisten Policen standardmäßig nicht der Fall. Die juristischen Fachautoren dieses Ratgebers, die Rechtsanwälte Martin Boden, LL.M, und André Stämmler, stehen für Beratungen zur Verfügung. Fachliche Hilfe leistet außerdem der Rechtsbeistand des **ICOM**, Rechtsanwalt Dr. Martin Bahr. Nach der Danksagung findet ihr auf **Seite 187** das *Beratungsangebot* mit den Adressen der Anwälte.

In diesem Kapitel nehmen wir das **Urheberrecht** unter die Lupe und beantworten die Frage, welche Bedeutung es für uns Kreative hat. Ohne Urheber zu sein, kommt ihr als Nutzer oder Nutznießer von geschützter kreativer Leistung bereits mit den Regeln des **Nutzungsrechts** als wichtigem Teil des Urheberrechts in Berührung. Nicht nur im deutschsprachigen Raum beschäftigt das Nutzungsrecht immer wieder Gerichte und Gesetzgebung, zuletzt sogar das EU-Parlament in Straßburg. Leider wird nicht nur in unserer Branche über seinen Inhalt oft nur gemutmaßt, aber immer wieder gerne vehement gestritten.

Im **Geschäftsverkehr** mit Auftraggebern, Geschäftspartnern, Kreativteams etc. haben sich Gewohnheiten des Umgangs etabliert. Dazu gehören das Erstellen von Angeboten, Auftragsbestätigungen sowie das Verfassen

von Verträgen, von denen wir einige Muster zur Verfügung stellen: den **Verlagsvertrag**, den **Werkvertrag** und den **Kooperationsvertrag**. Nicht fehlen dürfen die **AGB**, die *Allgemeinen Geschäftsbedingungen*, die eine vertragliche Grundsubstanz bilden, über die alle Kreative als selbstständige Geschäftsmenschen verfügen sollten.



2.1 URHEBERRECHT

Neben den Literaten sowie den Schöpfern von wissenschaftlichen Werken und Sachbüchern gehören die Cartoon- und Comicschaffenden zu dem Personenkreis, der eine spezielle rechtliche Situation mit seinem Wirken erzeugt. Künstler/-innen jeder bildnerischen Ausrichtung und Autoren/-innen (sowie natürlich Komponisten/-innen und Architekten/-innen) sind vor dem Gesetz Urheber. Die Schöpfungen der im Gesetz sogenannten „Bildautoren" (Malerei, Bildhauerei, Illustration, Kostüme und Bühnenbild, Regie, Fotografie, Kamera, Design etc.) sowie „Textautoren" genießen deshalb in aller Regel Urheberrechtsschutz. Das Urheberrecht bedarf im EU-Raum keiner vorherigen Anmeldung, Registrierung oder sonstiger Formalitäten. Es entsteht automatisch mit Schaffung des Werkes. Dabei ist wichtig: Es muss eine erkennbare, nachweisbare Schöpfung – ein Werk – vorliegen! An Ideen allein, möglicherweise irgendwann in der Vorphase gutgläubig ausgeplaudert, entsteht kein Urheberrecht. Ideen an sich sind nicht schutzfähig, erst das daraus entstandene Werk genießt rechtlichen Schutz.

URHEBERPERSÖNLICHKEITSRECHT UND VERWERTUNGSRECHT

Das Urheberrecht besteht aus zwei Teilen: Zum einen aus dem ideellen, dem sogenannten **Urheberpersönlichkeitsrecht**, d.h. dem Recht, selbst über Form, Zeitpunkt und Ausmaß einer Nutzung zu entscheiden, gegebenenfalls gar nicht zu nutzen oder sich zu einem späteren Zeitpunkt vom Werk zu distanzieren. Selbst bei der Einräumung einzelner oder aller Nutzungsrechte bleibt das Urheberrecht der Autorinnen und Autoren eindeutig bestehen. Zum anderen besteht es aus dem **Verwertungsrecht** am geschaffenen Werk. Dies beinhaltet die Möglichkeit, das Werk auf verschiedene Art und Weise zu verwerten (Verbreitung und Vervielfältigung) oder nutzen zu lassen (=Nutzungsrechte einzuräumen). Während das Verwertungsrecht allein den Urheberinnen und Urhebern gehört, erwerben die Nutzer oder Verwerter des Werks ein sogenanntes „Nutzungsrecht".

Das Verwertungsrecht ist der juristische Bereich der Arbeit, der in der Öffentlichkeit besonders umkämpft ist. Grob gesagt ist jeder Kreative, der ein einzigartiges Werk schafft, ein Urheber, und einer, der dieses Werk in Umlauf bringt, ist ein Verwerter. Ein Urheber kann sein Werk ebenso selbst verwerten und gliedert sich damit in die Gruppe der Selbstverleger/-innen und Selfpublisher, bzw. Filmemacher/-innen ein, die in den letzten Jahrzehnten dank neuer digitaler Möglichkeiten zahlenmäßig stark zugenommen haben. In der Regel ist der Verwerter aber ein größeres

Unternehmen, das die **Nutzungsrechte** an der Veröffentlichung erwirbt und außerdem noch die Künstlerinnen und Künstler am Erlös ihrer Arbeit beteiligt: im Allgemeinen ein Industrieunternehmen oder insbesondere ein Medienunternehmen wie ein Literatur- oder Presseverlag, eine Filmgesellschaft, eine Fernseh- und Rundfunkanstalt oder ein Internetportal, wobei im Internet die größeren traditionellen Medienunternehmen ihren Platz mit umfangreichen Präsenzen eingenommen haben. Da sich der Konflikt David (= Urheber) versus Goliath (= Verwerter) aufgrund der wirtschaftlichen Stärke der Partei der Verwerter in der Vergangenheit oft zum Nachteil Davids entwickelt hatte, stehen den Kreativen mit dem Urheberrechtsgesetz einige rechtliche Möglichkeiten offen, ihren Anspruch auf eine angemessene Vergütung bei einer Nutzung durchzusetzen. Dazu folgt **weiter hinten** ein eigenes Kapitel (**2.2: Nutzungsrecht**).

Das Urheberrecht ist mit Einschränkungen vererblich, da der rechtliche Schutz der Werke nach dem Tod des Urhebers noch seinen evtl. Erben zugutekommen soll. Es endet in Deutschland, Österreich und der Schweiz 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers, was Bestandteil einer EU-Verordnung wurde (2006/116/EG vom 12. Dezember 2006).

Zum Urheberrecht gehören einige weitere Rechte, die den Urhebern finanzielle Vorteile bescheren, und die kurz erläutert werden sollen. Aber es gibt Einschränkungen des Verwertungsrechts z.B. durch *gesetzliche Lizenzen*, die dank der Verwertungsgesellschaften (siehe hinten) trotzdem nicht mit finanziellen Nachteilen für Urheber verbunden sind.

Für Comicschaffende, die ihre Originale verkaufen, ist die gesetzliche Regelung des sogenannten **Folgerechts** (siehe Abschnitt in **Kapitel 2.2: Nutzungsrecht**) interessant. Sie ermöglicht, dass Künstlerinnen und Künstler bei einem erneuten Verkauf ihrer Werke mit einer Abgabe beteiligt werden. Sollte etwa ein Besitzer eines Werks (z.B. ein Sammler, der die Arbeit direkt von euch erworben hat) dieses an einen Dritten verkaufen wollen, müssen entsprechende Prozente (derzeit 4 %) der Kaufsumme an den Urheber gehen, so weit der Kaufpeis die 400 Euro nicht unterschreitet. Das Folgerecht leistet Tribut an die Künstlerinnen und Künstler als Urheber des Werks und will sie an einer eventuellen Wertsteigerung ihrer Werke auf dem Kunstmarkt beteiligen.

Gesetzliche Lizenzen erlauben die private Kopie eines Werkes durch den rechtmäßigen Nutzer (z.B. einen Comicleser) und die Veröffentlichung in Schul- und Lehrbüchern, in Zeitungsartikeln und Fernseh-/Rundfunksendungen u.a. Hier schränkt der Gesetzgeber das Urheberrecht ein, so dass Urheber dies nicht im Einzelfall untersagen und keine generelle Unterlassung in diesen Fällen aussprechen dürfen, obwohl ihnen das grundsätzlich im Urheberpersönlichkeitsrecht zugebilligt wird. Stattdessen werden ihnen Vergütungsansprüche daraus zugesichert, die von Verwertungsgesellschaften eingetrieben werden. Dieser Teil des Urheberrechts wurde vor kurzem novelliert. Dazu folgt **weiter hinten** noch ein Abschnitt (**Kapitel 2.3: Verwertungsgesellschaften** auf **Seite 78**).

Es gibt noch einige weitere Fälle, in denen das Urheberrecht eingeschränkt ist. So soll der Zugang zu urheberrechtlich geschützten Werken in erster Linie aus Gründen des kulturellen Dialogs gewährleistet bleiben. Aus diesem Grund besteht ein **Zitatrecht**, das einem Dritten die unentgeltliche und ungefragte Nutzung eines kurzen Teils des Werks für wissenschaftliche Zwecke erlaubt. Weiterhin existiert die **Panoramafreiheit**, die es beispielsweise gestattet, ein urheberrechtlich geschütztes Werk, wie ein architektonisches Gebäude, eine Skulptur oder eine zweidimensionale künstlerische Gestaltung abzubilden. Voraussetzung ist, dass sich das abgebildete Werk dauerhaft an einem öffentlich zugänglichen Platz befindet, wie z.B. an einer öffentlichen Straße. Die Abbildung kann z.B. durch Foto oder Malerei erfolgen. Ein vorübergehend platziertes Werk, wie z.B.

2.2 NUTZUNGSRECHT

Während das Urheberpersönlichkeitsrecht wie unter **2.1** erwähnt keinesfalls übertragbar ist, so können an jedem vorstellbaren Werk Nutzungsrechte – in einfacher oder exklusiver Form – vom Urheber an einen oder mehrere Verwerter eingeräumt werden. Nur durch eine solche Rechteeinräumung wird der Verwerter – im Allgemeinen der Kunde des Kreativen – in die Lage versetzt, mit dem Werk zu arbeiten, es zu veröffentlichen oder anderweitig zu nutzen. Der Urheber besitzt das zuvor erwähnte Verwertungsrecht, das Bestandteil des Urheberrechts ist, und räumt Nutzungsrechte an seinem Werk ein. Wie ebenfalls oben erwähnt, kann der Urheber keinesfalls zur Abtretung bzw. Übertragung von Nutzungsrechten gezwungen werden. Wenn ihr folglich im Sinn habt, eure Werke nutzen zu lassen oder ein Auftraggeber seine Verwertungsabsicht bekundet hat, müsst ihr als Urheber/-innen diesem Umstand Rechnung tragen und frühzeitig in den Auftragsverhandlungen über den Umfang und den Preis der Rechte, die ihr verkaufen möchtet, Klarheit walten lassen.

Das Urheberrechtsgesetz unterscheidet zwischen einfachem und ausschließlichem Nutzungsrecht. Erwirbt ein Verwerter das einfache Nutzungsrecht, darf der Urheber diese Rechte auch an weitere Verwerter verkaufen, sichert sich der Verwerter dagegen das ausschließliche Nutzungsrecht, hat er es exklusiv, und dem Urheber ist kein weiterer Verkauf möglich; auch er selber darf das Werk nur mit Genehmigung des Käufers nutzen (z.B. zur Kundenwerbung). Weitere Einschränkungen (z.B. räumlich, zeitlich) können ebenso vertraglich vereinbart werden wie die Gewährung weiterer Nebenrechte und Nutzungsarten. Wir empfehlen, im Vertrag alle Details der Nutzung festzuhalten (siehe **Musterverträge** ab **Seite 100**), denn „Sind bei der Einräumung eines Nutzungsrechts die Nutzungsarten nicht ausdrücklich einzeln bezeichnet, so bestimmt sich nach dem von beiden Partnern zugrunde gelegten Vertragszweck, auf welche Nutzungsarten es sich erstreckt“ (**Urheberrechtsgesetz § 31 Abs. 5**). Und da können die Partner durchaus unterschiedliche Positionen vertreten.

Das Nutzungsrecht kann man als *Lizenz* bezeichnen, da es eine handelbare Erlaubnis darstellt, das Werk nutzen zu dürfen. Der Handel mit Lizenzen ist im Übrigen ein einträgliches Geschäft, da keine weiteren zu vergütenden Arbeiten am Werk vorgenommen werden, und der Verkauf zumeist Reinerlös ist – sieht man mal von evtl. Anteilen ab, die an Lizenzgeber gehen. Es gibt etliche Firmen, die vom Lizenzhandel sehr gut leben. Dazu gehören Bildagenturen, Presseagenturen und Syndikation-Unternehmen. Auch Verlage treiben einen blühenden Lizenzhandel. Mit einigen dieser Körperschaften werdet ihr als Comicschaffende beruflich zu tun bekommen.

URHEBER-/COPYRIGHT-VERMERK

Das amerikanische *Copyright Law* soll an dieser Stelle ergänzend zum obigen Abschnitt (**Bearbeitungsrecht**) kurz erläutert werden.

Viele verwechseln es mit dem Urheberrecht. In seinen Regelungen ist es jedoch eher mit dem Nutzungsrecht vergleichbar, denn es kann vollständig veräußert werden – sogar so weitgehend, wie es das europäische Verwertungsrecht nicht erlauben würde. Es umfasst kein Urheberpersönlichkeitsrecht und schließt deshalb beispielsweise eine Option ein, das Werk zu verändern, ohne den Urheber zu fragen, was das bereits beschriebene Recht der Bearbeitung etwa beinhaltet. Damit verliert der Urheber eigentlich eines seiner Grundrechte, nämlich das Besitzrecht am geistigen Eigentum. In Deutschland, Österreich sowie in der restlichen EU und der Schweiz ist dies nicht veräußerbar.

Da ein Urheberrecht im deutschsprachigen Rechtsraum automatisch erworben wird, muss ein Vermerk des Urhebers oder ein Copyright-Zeichen mit seinem Namen nicht unbedingt auf einem Werk angebracht werden, um es als geschützt zu kennzeichnen. Dennoch empfiehlt es sich, dies zu tun, da es sich im internationalen Gebrauch vor allem durch die Verbreitung im Internet als sicherer erwiesen hat. Damit einher gehen keinerlei Pflichten zur Registrierung der Urheberschaft bei einer Behörde – weder im Inland noch im Ausland. Das © solltet ihr nicht verwechseln mit dem ™- oder ®-Zeichen, was einer Markeneintragung entspricht oder einen Patentschutz voraussetzt.

Das Copyright wird idealerweise als © oder als (C) – Großbuchstabe, nicht das kleine (c)! – evtl. mit Jahreszahl und Urheberbezeichnung (auch mit Pseudonym) in das Bild direkt eingefügt. Zusätzlich sollten die Metadaten ebenfalls denselben Copyright-Vermerk enthalten. Eine Anbringung lediglich neben dem Bild auf einer Website birgt die Gefahr, dass es bei einem beispielsweise unerlaubten Kopiervorgang sowie mit einer (illegalen) Löschung der IPTC-Metadaten dann ohne Vermerk dasteht. Bei einzelnen analogen Kunstwerken ist im übrigen eine einfache individuelle Signatur ausreichend.

BANDBREITE DER NUTZUNGSRECHTE

Ein erworbenes Nutzungsrecht erlaubt in Deutschland und in weiten Teilen der EU lediglich die Nutzung im konkret vereinbarten Umfang. Wenn z.B. das Recht der Verbreitung eingeräumt wurde, dürfen lediglich Vervielfältigungen des Werkes vertrieben werden. Falls eine Übersetzung benötigt wird, muss dies gesondert als Recht zur Bearbeitung eingeräumt werden (siehe Abschnitt **Bearbeitungsrecht**). Zudem entsteht auf die Übersetzung wieder ein neues Urheberrecht, da Übersetzer/-innen auf sprachschöpferische Mittel nicht nur zugreifen, sondern intensiven Gebrauch davon machen können – man denke an Erika Fuchs, die erste deutsche MICKY-MAUS-Heft-Übersetzerin und ihren genialen Sprachwitz.

Der Umfang der zu übertragenden Nutzungsrechte ist in jedem Einzelfall genau festzulegen und ggf. zu begrenzen. Nutzungsrechte werden **einfach** oder **ausschließlich** vergeben. Weiterhin könnt ihr eine *zeitliche*, *räumliche* sowie eine *inhaltliche* Begrenzung einräumen. **Zeitliche Begrenzung** wird meist auf eine Anzahl von Jahren oder auf ein bestimmtes Datum hin festgelegt. Zeitlich unbegrenzt meint, dass der Verwerter die Lizenz für einen unbegrenzten Zeitraum nutzen darf. Die Exklusivität dieses Rechts endet aber auf jeden Fall mit Ablauf des Urheberrechts an dem Werk, es wird dann gemeinfrei. Eine **räumliche Begrenzung** bezieht sich auf den Radius einer Veröffentlichung. Ist der lokal begrenzt (bspw. Lokalblatt) oder offen weltweit (z.B. Internet)? Die **inhaltliche Begrenzung** meint die technisch-wirtschaftliche Art des Mediums. Beispielsweise könnt ihr erlauben, dass euer Werk gedruckt wird, aber ihr untersagt die Verbreitung als E-Book. Ihr schließt somit eine Vertriebsplattform aus, die eine Auswertung unter Umständen lukrativer gemacht hätte. Der Wunsch des Verwerters nach mehr Rechten sollte selbstverständlich mit einer angemessenen Vergütung einhergehen (dazu mehr in **Teil 5: Honorar**).

„Der Comic im Kopf“ ist das Ergebnis von 10 Jahren Beschäftigung mit Storytelling im Comic und liefert Werkzeuge und Strategien für Erzählstrukturen, Figuren, Dialoge, Seitenlayouts und Ausarbeitungstechniken. Mit Werkstattbesuchen bei Gerhard Schlegel, Flix, Jan Suski und Ralf König.

Frank Plein und Markus Hockenbrink
Der Comic im Kopf
192 Seiten
17 X 24 cm 19 €
ISBN 978-3-88834-923-2

2.3 VERWERTUNGS-GESELLSCHAFTEN

Trotz aller vorgenannten – und scheinbar eindeutigen – Schutzrechte ist es den Kreativen, speziell den sogenannten Bildautoren, generell meist nur schwer möglich, die Übersicht über alle Nutzungen und Nutzungsarten ihrer kreativen Werke im Blick und unter Kontrolle zu behalten. Denn neben den zulässigen Privatkopien gibt es noch etliche weitere Möglichkeiten, Content zu nutzen wie z.B. über Bibliotheksausleihen, Pressespiegel, Fernseh- und Rundfunksendungen, den Kunsthandel etc. Um diesem Missstand abzuhelfen, wurden die **Verwertungsgesellschaften** (VG) gegründet. Ungefähr vergleichbar mit der Arbeit der deutschen GEMA im Tonträgerbereich haben es sich etliche weitere Gesellschaften zur Aufgabe gemacht, die Schöpferinnen und Schöpfer kreativer Werke am Ertrag der Nutzung ihrer Werke zu beteiligen. Dazu gehören in Deutschland ein Dutzend privat geführte Verwertungsgesellschaften, die jedoch von zwei Behörden, nämlich dem Deutschen Patent- und Markenamt und aufgrund ihrer Monopolstellung vom Kartellamt kontrolliert werden. Die relevanten deutschen Verwertungsgesellschaften, die wir im Folgenden exemplarisch für alle deutschsprachigen näher beschreiben, sind die *VG Wort* und die *VG Bild-Kunst*. In Österreich ist für Kunstwerke zuständig die *Verwertungsgesellschaft Bildender Künstler* (VBK) und für die Rechte an Schriftwerken die *Literar-Mechana* sowie für Film die *VDFS* (*Verwertungsgesellschaft der Filmschaffenden*). In der Schweiz sind zuständig die *Pro-Litteris* für Literatur, Fotografie und Kunst sowie die *Suissimage* für die Filmschaffenden. Alle genannten Verwertungsgesellschaften sind online präsent und informieren ausführlich über ihre Tätigkeit.

Verwertungsgesellschaften nehmen das sogenannte **Zweit- und Drittverwertungsrecht** wahr. Das Erstverwertungsrecht lizenziert der Urheber direkt an einen Verwerter. Eine Zweitverwertung wäre beispielsweise eine öffentliche Zugänglichmachung in einer Bibliothek oder in einem Filmverleih (gehört zu den bereits zuvor erwähnten „gesetzlichen Lizenzen"). Und eine Drittverwertung wäre etwa die private Kopie eines Konsumenten. Diese Arten der Verwertung sind aufwendig und kompliziert in ihrer Verwaltung, so dass sich eine persönliche Wahrnehmung durch die Urheberinnen und Urheber gar nicht durchführen lässt. Um dies zu vereinfachen, sind die Verwertungsgesellschaften ins Leben gerufen worden. Sie nehmen auf dem Markt Abgaben ein, um diese dann über einen ausgeklügelten Verteilungsschlüssel an diejenigen Kreativen weiterzugeben, deren Werke öffentlich zugänglich und damit für eine unkontrollierte Mehrfachnutzung verfügbar sind. So gibt es Nutzungsgebühren auf jeden bespielbaren USB-Stick, den sich jemand kauft. Denn hier besteht eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass Kopien von Musikstücken, E-Books oder Filmen abgespeichert werden. Auch Festplatten in Computern und Fotokopiergeräte sowie das überall erhältliche Kopierpapier sind mit einer solchen Abgabe versehen.

Um in den Genuss der Leistungen dieser Verwertungsgesellschaften zu kommen, müsst ihr euch als Mitglieder einschreiben und Angaben zu dem zu schützenden Werk machen. Dies muss zeitnah mit der Erstveröffentlichung geschehen. Die Verwertungsgesellschaft rechnet dann im Folgejahr nach der Veröffentlichung ab und erneut bei Neuauflagen. Dazu werden dann alle Einnahmen zusammengezählt und in einem Schlüssel, über den die Verwertungsgesellschaft Rechenschaft leistet, an ihre Mitglieder ausgeschüttet. Dabei trennen sich jetzt zunächst die Wege der Urheberinnen und Urheber, denn eine reine Szenaristin etwa registriert sich bei der VG Wort und ein reiner Zeichner bei der VG Bild-Kunst. Das gilt natürlich gleichermaßen im Trickfilm für Drehbuchautorinnen und -autoren sowie die Animatorinnen und Animatoren. Kreativteams müssen sich einzeln **und** zusätzlich als Team registrieren. Wer in Personalunion textet und zeichnet, registriert sich bei beiden Verwertungsgesellschaften als Mitglied und gibt ihre oder seine beiden Mitwirkungen am Werk als Anteile jeweils in Prozent an. Nur auf diese Weise kann sie oder er sich beide zustehenden Einkünfte sichern.

VG BILD-KUNST

Für die Verwertungsrechte aller Bildautorinnen und -autoren ist die VG Bild-Kunst mit Sitz in Bonn zuständig. Sie erfasst die Werke von Kreativen in den Bereichen Kunst, Fotografie, Design, Karikatur, Regie, Kamera, Szenenbild, Kostüm etc. Wie bei allen Verwertungsgesellschaften müsst ihr euch dort namentlich registrieren und Dateien eurer veröffentlichten Arbeiten hinterlegen. Für die Registrierung meldet ihr euch in einer der drei Berufsgruppen an. Dafür ist bei Comics die Berufsgruppe II zuständig (Fotografie, Illustration und Design). Hier könnt ihr Abbildungen in Buchveröffentlichungen, Honorare (z.B. für Nutzungsrechte) und Einzelbilder auf Websites, in Zeitungen und Zeitschriften (Print), jedoch keine E-Books melden (das geht nur für Autorinnen und Autoren in der VG Wort). Solltet ihr eine Ausstellungsbeteiligung oder einen Verkauf einer Originalzeichnung melden wollen, dann geht das nur in der Berufsgruppe I (Bildende Kunst). Die VG Bild-Kunst bietet eine Möglichkeit an, in beiden Berufsgruppen registriert zu sein. Dazu wendet ihr euch mit eurem Anliegen direkt an die VG und fragt danach. Im Bereich Animation registriert ihr euch in der Berufsgruppe III (Film).

Der Zeitpunkt der Veröffentlichung ist wichtig, denn es gibt für viele Nutzungsarten nur Vergütungen für das betreffende Jahr der Ersterscheinung. Dazu sind für die jeweiligen Bereiche unterschiedliche Meldefristen einzuhalten, die bei der VG Bild-Kunst regulär am 30. Juni liegen (Näheres ist für das aktuelle Jahr auf deren Website **bildkunst.de** zu erfahren). Nachmeldefristen können in Ausnahmefällen in Anspruch genommen werden. Eine Mitgliedschaft in der VG Bild-Kunst ist kostenlos.

Als Cartoon-, Comicschaffende oder Animatoren/-innen könnt ihr Verwertungsrechte an euren Veröffentlichungen geltend machen und sie von der VG Bild-Kunst wahrnehmen lassen. Dazu schließt ihr mit der Verwertungsgesellschaft einen Vertrag über die Wahrnehmung eurer gesetzlichen Vergütungsansprüche für bestimmte, nur auf den ersten Blick als marginal interessant einzustufende Nutzungsarten durch die VG Bild-Kunst wie für das erwähnte Recht der privaten Fotokopie, der Übertragung im TV, des Erstellens von Digitalisaten, der Ausleihe in Bibliotheken, das Folgerecht, so weit ihr noch mit analogen künstlerischen Mitteln arbeitet, etc. Das Recht, euer Werk weiterhin von einem Verlag oder einem Filmverleih verwerten zu lassen, bleibt dadurch unberührt, denn die Verwertungsgesellschaft nimmt eben nur diejenigen Verwertungsrechte wahr, welche die Nutzung eurer Werke durch Dritte betreffen.

Auch Teamarbeit wird von der VG Bild-Kunst hinsichtlich der Vergütungsansprüche

漫画家の対話

COMICZEICHNER IM DIALOG

GRATISHEFT

2.4 REGELN IM GESCHÄFTSVERKEHR

Zum Kundenkontakt gehört neben der Akquise das Senden von *Angeboten* und *Rechnungen*. Beim Ausbleiben der Überweisung ist das Schreiben einer *Zahlungserinnerung* und vielleicht sogar einer juristischen *Abmahnung* unvermeidlich. Schauen wir uns diese genannten Schriftstücke näher an, stellt sich heraus, dass sie gewissen Regeln zu folgen haben, damit sich daraus hieb- und stichfeste Dokumente in der Abwicklung eines vielleicht notwendigen Rechtsstreits ableiten lassen.

DAS ANGEBOT

Mit einem Angebot überreicht ihr eurem Interessenten auf eurem eigenen Briefkopf ein Schreiben, in dem ihr den geplanten Aufwand vorrechnet und eure damit verbundenen Honorarerwartungen darstellt. Das soll ihm helfen, seine Kosten für das Projekt zu berechnen, und sichert euch – sofern ihr euch mit dem Auftraggeber auf die Konditionen geeinigt habt – rechtlich bei einem möglichen Streitfall ab. Folglich solltet ihr zu einem Angebotsschreiben eine schriftliche Auftragsbestätigung erhalten.

In vielen Branchen ist die Erwartung eines Angebots auf **Stundensatzbasis** obligatorisch, insbesondere in der Werbung und im Marketing. Etliche Auftraggeber insbesondere im Verlagsgeschäft geben dabei hingegen **Pauschalbeträge** für ihre Aufträge vor und bestimmen so automatisch die Höhe deines Honorars. Euren Stundensatz legt ihr fest, indem ihr eine Rentabilitätsrechnung (siehe **Teil 4: Betriebskosten**) durchführt. Für die Zeit, die ihr in einen Job investiert, müsst ihr schließlich einen würdigen finanziellen Ausgleich im Honorar erzielen können. Pauschalen sind im Comic und Cartoon üblich, weiter verbreitet als Stundensätze. Mit Pauschalen werden feste Abnahmepreise für ein klar definiertes Leistungspaket fixiert (z.B. eine Illustration, ein Cartoon, ein Strip oder eine Comicseite etc.). Sie sind für den Auftraggeber ein verlässlicher Kalkulationsfaktor, gehen aber an der Realität eines zeitlichen Aufwands oft deutlich vorbei. Etliche übliche Pauschalen lassen eigentlich ein auskömmliches Ausüben des künstlerischen Handwerks nicht zu und sind im Übrigen nicht zu verwechseln mit den Ablösesummen für Nutzungsrechte, deren Vergütungen gesondert in das Angebot eingehen. In einer Textbox auf der Seite 86 stellen wir die Vor- und Nachteile von Pauschalen der Verwendung eines Stundensatzes gegenüber.

Im Grunde sollte die Berechnungsgrundlage für jeden Job eine Frage der absolvierten **Arbeitszeit** sein. Denn ein Monat hat nur eine bestimmte Anzahl an Arbeitsstunden, und am Ende muss das erwünschte Einkommen in einer angestrebten Höhe erarbeitet sein. Das legt eigentlich die Kalkulation in Stundensätzen nahe. Pauschalen sind zwar einfacher zu handhaben, werden aber problematisch, wenn sie zu niedrig angesetzt sind und die monatlich angestrebten Umsätze damit nicht oder nur mit Nacht- und Wochenendarbeit erzielt werden können. Es gibt

sehr häufig Pauschalen in den Branchen, wo nach Zeichen, Wörtern oder Zeilen bezahlt wird (beispielsweise im Bereich Skript und Übersetzung). Viele Presseorgane bleiben bei festen Preislisten, die sich zumeist nach den Bildhonoraren von Bildautoren wie Fotografinnen und Fotografen richten, und bieten den Zeichnerinnen und Zeichnern feste Sätze für die Ablösung der Nutzungsrechte pro veröffentlichter Zeichnung an. Hierzu gibt es eine umfangreiche Honorarübersicht[22] der Bildagenturen, die sich jedoch alle anderen Bildschöpferinnen und -schöpfer gerne ebenfalls zulegen sollten – so etwa auch die, die nicht fotografisch arbeiten. Wegen der Pauschalen im Business haben sich viele die Vorgehensweise angewöhnt, dass sie soundsoviele Einheiten im Monat schaffen müssen, um am Ende auf die existenziell erforderliche Summe „X" zu kommen.

Wenn ein Auftrag über einen Pauschalbetrag abgerechnet wird, könnt ihr als auftragnehmende Künstlerinnen und Künstler von vornherein versuchen, den im Rahmen dieser Pauschale akzeptablen und realistischen Arbeitsumfang euch selbst gegenüber genau abzustecken. Dazu könnt ihr für euch selbst einen maximalen Stundenaufwand festsetzen. Der Vorteil von Pauschalen liegt für den Auftraggeber darin, dass er seine Budgets nicht überschreiten wird und damit Planungssicherheit erhält. Falls ihr schneller fertig werdet als geplant, könnt ihr als Kreative im Gegenzug eine gute Bezahlung erwarten. Es ist wichtig, dass dem Auftraggeber gegenüber die Anzahl der Entwürfe und die Anzahl der möglichen (und akzeptablen) Korrekturphasen, die in der Pauschale enthalten sind, **unbedingt bereits im Angebotsschreiben klar limitiert** werden. So schafft ihr euch eine Argumentationsgrundlage, auf die ihr euch im Fall einer evtl. notwendigen Nachberechnung berufen könnt. Bedauerlicherweise nutzen einige Kunden Pauschalen dazu, um am Ende mehr Leistungen herauszuschlagen, als ursprünglich angekündigt und absehbar waren.

Wir veröffentlichen in **Teil 5: Honorar** in unserer Honorar-Umfrage seit einigen Jahren ermittelte, beispielhafte Durchschnittspreise für die Preisgestaltung. Das Durchsetzen vernünftiger Honorare sollte ein Anliegen einer jeden Kollegin und eines jeden Kollegen sein, denn wir erleben derzeit eine Zunahme der bereits schon lange existierenden Härte einer künstlerischen Existenz im mitteleuropäischen Cartoon-, Comic- oder Animationsfilmgeschäft.

Im Angebot, das der Auftraggeber von euch erhält, sind die Vergütungen für **Nutzungsrechte** ausgewiesen. Wie **weiter vorne** bereits gesagt bedeuten Nutzungsrechte so etwas wie eine Lizenz, eure Werke abdrucken oder auf andere Art vervielfältigen zu dürfen. Warum diese Lizenzgebühren erhoben werden, ist vielen oft unklar, schließlich wird die Arbeitsleistung bei Auftragswerken ohnehin bereits bezahlt (Werkhonorar) und als solche auf einer künftigen Rechnung ausgewiesen. Warum gibt es eine weitere Summe, die mal als „Nutzungshonorar" oder mal als „Lizenz" bezeichnet wird? Stellen wir vereinfacht fest, dass Nutzungsrechte das eigentlich Interessante im Kreativbusiness sind, da ihr Vergütungen für eure Arbeit jedesmal erheben werdet, wenn sie genutzt, sprich: veröffentlicht wird. Sie liefern so etwas wie einen erfolgsabhängigen Gewinn. Bei Angebotswerken werden Werkhonorare zumeist gar nicht erst in Rechnung gestellt. Hier ergibt sich das Einkommen vollständig durch den Verkauf der Nutzungsrechte.

Ein künftiger Auftraggeber wendet sich üblicherweise zunächst mit einer **Anfrage** an euch. Diese kann über einen an die Allgemeinheit gerichteten Aufruf (z.B. per Inserat, in Internetforen oder mit einer Bekanntmachung über die Firmenwebsite) oder direkt an euch adressiert sein. Ihr erhaltet es oder

[22] *Die Honorare für Fotografien werden von der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM) in der Broschüre „Bildhonorare" jährlich ermittelt und veröffentlicht.*

2.5 WEITERE RECHTSFRAGEN

In loser Form sind hier ein paar Themen versammelt, die euch womöglich bereits Kopfzerbrechen bereitet haben. Urheberrecht und Vertragsrecht gehören zum geschäftlichen Grundwissen. Wie sieht es aber mit weiteren Fragen aus? Was wäre z.B., wenn der Auftraggeber selbst Ideenlieferant ist? Ist er dann automatisch ebenfalls in die Ränge der Urheber aufgerückt, die eigentlich den Kreativen zustehen? Oder: Was muss man bei der Zusammenarbeit von mehreren gleichberechtigten Urhebern beachten? Oder: Was tun bei schlechter Bezahlung?

KREATIVE AUFTRAGGEBER

Mancher Auftraggeber liefert Ideen oder sogar Inhalt: Wenn er gestaltend in das Werk eingreift (beispielsweise schreibt er einen Plot oder Dialoge etc.), dann hat der Auftraggeber u.U. ein Urheberrecht am fertigen Werk. Äußert er allerdings wirklich nur Ideen, dann erhält er dafür kein Urheberrecht, denn nackte Ideen sind keine Werke und somit nicht schutzfähig. Sollten von ihm Dialoge und ganze Storys kommen, dann hält er dafür natürlich die Nutzungsrechte. Nur einen Teil der Urheberschaft am Werk innezuhaben, bedeutet für euch allerdings nicht, dass ihr eure Einnahmen halbieren müsst. Ihr habt den vereinbarten Anteil am Werk geschaffen, für den euch die vereinbarten Honorare in der vollen Höhe zustehen. War mit euch beispielsweise vereinbart, dass ihr Story und Zeichnungen zusammen liefert, dann kann euch der Auftraggeber einen Teil des Auftrags (beispielsweise das Texten) nicht wieder wegnehmen. Eine Ausnahme gibt es nur dann, wenn ihr euch nicht in der Lage zeigt, diesen Teil des Vertrags (z.B. fristgerecht) zu erfüllen. Ansonsten gilt, was ausgemacht war: Ihr habt alles das zu liefern, was im Vertrag steht. Dafür steht euch dann das volle Honorar zu.

ZUSAMMENARBEIT MIT KOLLEGINNEN UND KOLLEGEN

Ein größeres Comic- und natürlich insbesondere ein Animationsfilm-Projekt besteht aus vielen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern unterschiedlicher Qualifikationen, deren Arbeitsleistungen am Gesamtwerk koordiniert werden müssen. Nicht nur die Anteile an den zu erwartenden Einkünften durch den Vertrieb des späteren Werks müssen vorab festgelegt werden, bereits die Planungsschritte und die Termine für die Ablieferungen der Einzelleistungen sind ein wichtiger Bestandteil der frühen Projektplanung. Normalerweise wird Konzept und Abwicklung eines größeren Auftrags vom Studio oder vom Verlag organisiert. Bei kleinen Arbeitsgruppen wie **Autor-Zeichner-Teams** lässt sich die gemeinsame Arbeitsbewältigung problemlos unter vier Augen klären. Größere Arbeitsgruppen, die aus Writer, Penciller, Inker, Kolorist und Letterer bestehen oder aus Regisseurinnen, Animatorinnen, Zwischen- und Hauptphasenzeichnerinnen, Tonmeisterinnen, Synchronsprecherinnen, Koloristinnen sowie ihren männlichen Pendants (– sorry fürs Kürzen)

etc. organisieren ihre Arbeit mit dem **Studio**, das die diversen einzelnen Arbeitsschritte („Tasks“) und größere Schwellen („Milestones“) im Verlauf des Projekts auf dem Weg zur Vollendung des Werks betreut. Einzelne Tasks werden dabei den jeweiligen Ausführenden zugewiesen und in einen Zeitplan eingefügt. Mit den Milestones sind jeweils größere Projektphasen abgeschlossen.

Erstreckt sich ein Projekt über einen größeren Zeitraum, werden Vorschüsse oder Abschlagshonorare gezahlt, die monatlich ausgeschüttet werden, denn alle Beteiligten müssen eben ihren Lebensunterhalt bestreiten können. Häufig werden die Mitwirkenden an Animationsfilmen für die Produktionszeit fest eingestellt, die immerhin einige Jahre betragen kann. Sie erhalten dann ein ganz normales monatliches Gehalt. Ein gerütteltes Maß an Überstunden ist sowohl bei Comic- sowie bei Animationsfilmproduktionen unvermeidlich. Mehrleistungen gehören zu jeder Form einer kreativen Produktion dazu, da man anders als vielleicht bei einem Autozulieferer nicht im Detail wissen kann, wie das Produkt am Ende aussehen wird. Umfangreiche Änderungen und gesonderte Entwurfsphasen noch im fortgeschrittenen Stadium sind an der Tagesordnung. Diese Korrekturen kosten wertvolle Zeit und könnten die zeitlichen Dimensionen eines Projekts sprengen, was dann im Folgenden die Veröffentlichungstermine durcheinanderbringen wird. Das mögen natürlich die Kreditoren nicht besonders, die sich zeitnah ein „Return on Investment“ (= ROI) wünschen: rasche Einnahmen im Gegenzug für ihre Investitionen. Der Umgang mit Überstunden muss vor dem Beginn des Projekts zwischen allen Beteiligten zufriedenstellend geklärt werden.

Wenn sich die Gruppe aus freien Stücken zur Herstellung eines Werks zusammengeschlossen hat, dann kann sie im Übrigen schon eine Firma gründen, nämlich eine **Gesellschaft bürgerlichen Rechts** („BGB-Gesellschaft“). Diese Rechtsform ist für die einfache Organisation des Geschäfts unter ihren Mitgliedern vorgesehen und greift, sobald sich zwei oder mehr Personen auf die Verfolgung eines gemeinsamen wirtschaftlichen Ziels einigen und sich aus diesem Grund geschäftlich vernetzen. In einer GbR sind, anders als in einer GmbH, alle Gesellschafter mit ihrem eigenen und kompletten Vermögen haftpflichtig. Sollte ein größerer Schaden entstehen, dann müssen alle Gesellschafter dafür aufkommen, auch wenn er evtl. nur von einem einzelnen verursacht wurde. Für eine GbR muss zumindest keine Bilanzierung erstellt werden, es sei denn, sie tritt als Körperschaft auf und die Gesellschafter schreiben Rechnungen in ihrem Namen. Nutzt ihr beispielsweise gemeinschaftliche **Atelierräume** mit Kolleginnen und Kollegen zusammen, dann habt ihr bereits de facto eine GbR gegründet, deren gemeinschaftlicher Zweck in der Nutzung und Bewirtschaftung der gemeinsamen Räume liegt. Eine andere Lösung wäre ein Untermietvertrag. Dann gibt es nur einen Hauptmieter, der vom Vermieter berechtigt worden sein muss, Untermieter in seine Arbeitsräume aufzunehmen. Der Nachteil dabei ist, dass bei einer Kündigung des Hauptmieters alle Untermieter mitausziehen müssen.

Natürlich müssen in einer Ateliergemeinschaft unterschiedliche Kosten verwaltet werden. Das sollte ordentlich organisiert und evtl. ein Ausgabenbuch angelegt werden, in dem die laufenden Kosten vermerkt sind und Lösungen für alle offenen Fragen unter den Gesellschaftern ausgehandelt wurden. Moderne Möglichkeiten bieten die **Coworking Spaces**, die zu einem relativ geringen Preis moderne Büroinfrastruktur und Vernetzungsmöglichkeiten mit weiteren Spezialisten vor Ort zur Verfügung stellen. Hier erübrigen sich komplizierte Organisations- und Rechtsformen, stattdessen wird ein Nutzungsvertrag mit dem als Dienstleister auftretenden Inhaber der Räume eingegangen.

Ein Thema für alle Kreativen ist die **Künstlersozialversicherung**, auf die wir in **Teil 3: Steuern und Versicherungen** noch ausführ-

2.6 VERTRAGSMUSTER

Grundsätzlich können die Möglichkeiten zur Nutzung der Werke von Bildautorinnen und -autoren in zwei Sparten unterteilt werden: einerseits die Nutzung und Verbreitung des Werkes durch Verlage sowie die Nutzung durch sonstige Kunden (z.B. Werbeagenturen, Institutionen, Privatleute etc.) zu gewerblichen, gemeinnützigen oder privaten Zwecken. Vor allem im zweiten Falle handelt es sich in aller Regel um die Erstellung von Auftragsarbeiten, wohingegen Verlage sich oft um die Verbreitung eines von der Autorin oder vom Autor auf eigene Initiative erstellten Werks bemühen.

Um sowohl diesen unterschiedlichen Formen der Nutzung als auch den im jeweiligen Markt vorherrschenden Gepflogenheiten gerecht zu werden, haben wir im Folgenden zwei unterschiedliche Vertragstexte (mit kurzen Erläuterungen) abgedruckt: Der **Verlagsvertrag** und der **Werkvertrag**. Im Grundsatz folgen beide Textentwürfe jedoch demselben Ziel: der Wahrung der Eigentums- und Persönlichkeitsrechte sowie der wirtschaftlichen Interessen des Urhebers. Im Verlagsvertrag werden die Ansprüche der Autorinnen und Autoren (Szenaristen/-innen, Writer) sowie die der Bildautorinnen und -autoren (Zeichner/-innen, Künstler/-innen) geregelt. Bitte beachtet dabei die unterschiedlichen Formulierungen, die in dem einen oder anderen Fall verwendet werden sollten und löscht die nicht zutreffenden. Wir gehen mit ausführlichen Kommentaren auf die jeweiligen Zusammenhänge ein.

Darüber hinaus wird an den **ICOM** immer wieder die Frage gestellt, wie im Falle einer im Comic-Bereich üblichen Kooperation zwischen Zeichner/-in und Texter/-in (oder einem noch größeren Team) verfahren werden kann, um Rechts-, Honorar-, Eigentums- und Urheberrechts-Streitigkeiten zu vermeiden. Es gibt bei gemeinschaftlichen Werken entweder eine sogenannte *Werkverbindung*, bei der beide Urheber/-innen im Wesentlichen klar trennbare und evtl. sogar getrennt verwertbare Werke geschaffen haben. So könnte der reine Text einer Graphic Novel beispielsweise (mit entsprechender Bearbeitung) ebenso als Theaterstück oder Filmdrehbuch funktionieren. Schwieriger wird es hingegen mit dem Werk der Bildautoren/-innen. Es ist nur denkbar in Verbindung mit dem sprachlichen Teil und funktioniert nur in Ausnahmefällen für sich allein. Somit muss bei Bildautorinnen und Bildautoren eigentlich von einer *Miturheberschaft* gesprochen werden, da beide Werke ausschließlich als Gemeinschaftsarbeit auftreten können. Das hat Auswirkungen auf die gemeinschaftliche Verwertung des Werks und die Meldung bei den Verwertungsgesellschaften.

Darum stellen wir das Muster eines **Kooperationsvertrags** zur Verfügung. Es muss aber gesagt werden, dass selbst der narrensicherste Vertrag nicht vor Streitigkeiten schützt – er kann lediglich Richtlinien aufstellen, nach denen im Streitfall zu handeln ist. Wir haben uns daher bemüht, hier eine Beispielformulierung zur Verfügung zu stel-

len. Sicherlich ist es im Interesse einer fairen Zusammenarbeit stets erstrebenswert, bereits von Beginn an über die gegenseitigen Wünsche, Vorstellungen und Ansprüche Klarheit zu erlangen. Im Kreise kooperierender Kolleginnen und Kollegen könnte dafür jedoch unter Umständen von Fall zu Fall die Niederschrift einer knappen, formlosen Vereinbarung genügen.

VORBEMERKUNG

Die von uns für die letzte Ausgabe des **ICOM**-Ratgebers erarbeiteten Beispiel-Normverträge sind als Vorschlag (quasi als Checkliste der nötigsten Punkte) zu verstehen und basieren auf Vertragswerken, die vom Börsenverein des deutschen Buchhandels, von der IG Medien (**ver.di**) sowie von verschiedenen Berufsverbänden empfohlen werden. Sie wurden überarbeitet und neu kommentiert von unserem Autor und Rechtsanwalt **Martin Boden, LL.M.**, der die Texte ergänzt und aktualisiert hat.

Gegenüber dem alten Ratgeber neu hinzugekommen sind die Empfehlungen für **Allgemeine Geschäftsbedingungen** (**AGB**), die als Rechtsgrundlage für alle frei übernommenen Aufträge zu gelten haben. Mit dem Hinweis auf die eigenen **AGB** erübrigen sich viele Vertragsabschlüsse, da hier bereits allgemein geregelt ist, was in konkreten Verträgen oft nur noch wiederholt wird. Ein vom Kunden zusammen mit den **AGB** unterzeichnetes Angebot ist eine sichere Geschäftsgrundlage und wird von jedem deutschen Gericht als bindend anerkannt. Dieses Musterdokument hat ebenfalls Martin Boden verfasst und kommentiert.

Selbstredend wird kaum ein Vertrag in seiner Wortwahl und Reihenfolge exakt der von uns vorgegebenen Form entsprechen, und es gibt sicherlich zahlreiche Fälle, in denen die jeweilige Vereinbarung etwas „schlanker" formuliert werden kann. Die Vertragstexte in diesem Kapitel entstanden in dem Bemühen, sämtliche eventuell für die Comicschaffenden relevanten Punkte abzudecken. Wegen der Vielzahl von Möglichkeiten, die einer vertraglichen Vereinbarung zugänglich sind, und der Vielzahl von erdenklichen Einzelfällen besteht kein Anspruch auf Vollständigkeit.

Es ist auf alle Fälle ratsam, diese Normtexte im konkreten Fall zum Vergleich heranzuziehen und zu prüfen, ob sich die darin enthaltenen Forderungen und Absicherungen zumindest sinngemäß im jeweils vorliegenden Vertrag wiederfinden. Im Übrigen sollte ein Vertrag mit einer besonders großen wirtschaftlichen Bedeutung für die Comicschaffenden im Zweifelsfall oder bei Verständnisfragen erst dann geschlossen werden, wenn der Inhalt von fachlich kompetenter Seite geprüft worden ist.

WEITERE VERTRAGLICH FESTZULEGENDE ZUSATZLEISTUNGEN UND GARANTIEN

Neben den im ersten Kapitel genannten Prozent-Beteiligungen am Erlös von Buch- bzw. Alben-Veröffentlichungen stehen den Urheberinnen und Urhebern einige weitere Leistungen seitens des Verlags als Nutzer zu, was in der Praxis allerdings oftmals nicht erfüllt wird. Es sollte daher versucht werden, diese Dinge von vornherein vertraglich festzulegen. Die Rede ist hier u.a. von einer gewissen Menge an Freiexemplaren für die Autorinnen und Autoren sowie dem Recht zum rabattierten Bezug weiterer Exemplare (auch zum Verkauf), regelmäßiger Information über Absatzverlauf und öffentliche Reaktionen (Rezensionen) sowie Vorabinformation bei eventueller Verramschung oder Makulierung des Werkes. Auch bei Werkverträgen für Cartoons, Comics, Illustrationen und sonstige Auftragsarbeiten sollten das Anrecht auf eine bestimmte Anzahl von Belegexemplaren sowie einige weitere Rechtseinräumungen selbstverständlich sein.

Ein weiterer Anspruch, der eigentlich mittlerweile generell mit absoluter Selbstverständlichkeit erfüllt werden sollte (aber tatsächlich nach wie vor nicht immer selbstverständlich ist), ist das Recht auf eine

3 STEUERN UND VERSICHERUNGEN

Wer einen kreativen Beruf in den Bereichen Comic, Cartoon oder Trickfilm ergreift, wird sich mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit selbstständig machen, denn trotz der möglichen Absicht, zumeist befristete Stellen, z.B. bei Spiel- oder Trickfilmproduktionen, anzunehmen, ist ein gelegentlicher Wechsel zwischen Festanstellung und Selbstständigkeit in der Karriere sehr wahrscheinlich. Wir gehen in diesem Kapitel auf Fragen der Steuern, der Altersversorgung und der Versicherungen – besonders der Künstlersozialversicherung – ein, die beruflich Selbstständige beschäftigen.

Eine feste Stelle mag ihre Vorteile haben. Sie strahlt mehr Sicherheit aus, scheint vielleicht eine Familie besser zu ernähren oder erlaubt eine Karriereplanung in einem Unternehmen. Sie wirkt solide und scheint was für die Ewigkeit zu sein. Doch das täuscht bekanntermaßen. In Deutschland hat ein durchschnittlicher 35-jähriger Arbeitnehmer z.B. bereits mehrmals den Arbeitgeber gewechselt und ist mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit sogar mal für ein paar Monate arbeitslos gewesen. Dennoch liefern die Arbeitsmarktzahlen im Augenblick für die Allgemeinheit der Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer des deutschsprachigen Raums zufriedenstellende Werte: So beträgt die Erwerbslosenquote im März des Jahres 2019 in Deutschland 3,2 % [23], in Österreich 2016 9,1 % und in der Schweiz 2,4 % (Oktober 2018)[24]. In der kreativen Wirtschaft sieht es allerdings deutlich schlechter als im Gesamtdurchschnitt aus. So weisen die Zahlen des deutschen *Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung* (IAB) eine Arbeitslosenquote von 19,2 % in der Berufsgruppe BG933 „Kunsthandwerk und bildende Kunst“ für 2017 auf, zu der wir Comic- und Cartoonschaffende zählen würden, wenn sie angestellt wären. Anmerkung dazu: Es ist klar, dass die Erwerbslosenquote bei einer verschwindend kleinen Berufsgruppe wie der von uns Comic- und Cartoonschaffenden eine recht unpassende Kennziffer darstellt – gerade auch angesichts der bei uns eher in diesem Feld anzutreffenden Selbstständigkeit. Die Zahl ist jedoch für diejenigen Leute interessant, die eine kreative Erwerbstätigkeit im Großen und Ganzen anstreben und Comics nur nebenbei machen, und betrifft eben eine recht große Gruppe von uns. Im Berufsfeld der „Designer/-innen, Fotografen, Fotografinnen, Reklamehersteller/-innen“ BF42 liegt die Zahl mit 10,7 % zwar niedriger, aber immer noch weit über dem bundesdeutschen Durchschnitt.[25] Es bieten sich Arbeitgebern somit klare Vorteile in Gehaltsverhandlungen bei Bewerbungsgesprächen, da sich

[23] *Zahl entnommen der Website des Statistischen Bundesamts:* ***www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2019/04/PD19_165_132.html*** *(Zugriff im April 2019)*

[24] *Zahlen entnommen:* ***de.wikipedia.org/wiki/Arbeitslosenstatistik*** *(Zugriff im November 2018).*

[25] *Die Zahlen des IAB sind unter* ***bisds.iab.de*** *einzusehen (Zugriff im November 2018).*

die meisten Kreativen somit darüber freuen, einfach nur „untergekommen“ zu sein, und vermutlich deshalb in den Gehaltswünschen Bescheidenheit zeigen. Der *Honorar- und Gehaltsreport 2014* des BDG[26] (aktuellster Report bis dato) gibt für die Berufe im Kommunikations- und Industriedesign in Deutschland und Österreich ein mittleres Monatsgehalt zwischen 2.400 Euro und 2.800 Euro vor Steuern an (das sind zwischen ca. 29.000 Euro bis ca. 35.000 Euro pro Jahr bei teilweise mehr als zwölf Monatsgehältern) und liegen damit unter dem arithmetischen Mittel des bundesdeutschen Einkommens. Zum Vergleich: Das durchschnittliche Monatseinkommen in Deutschland liegt laut dem Statistischen Bundesamt brutto bei 3.771 Euro[27] (März 2019). Diese Bescheidenheit setzt sich bei den kreativen Freelancern fort. Auch hier liegen die Einnahmen laut dem *Honorar- und Gehaltsreport 2014* mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von 30.000 bis 40.000 Euro vor Steuern deutlich unter den Erwartungen, die im sonstigen Durchschnitt an ein Freiberufler-Einkommen gestellt werden. So können Freiberufler/-innen in Deutschland im Allgemeinen (z.B. Unternehmensberater/-innen, IT-Experten/-innen, Ingenieure/-innen) mit einem durchschnittlichen Jahreseinkommen von über 100.000 Euro rechnen.[28]

Wer den Berufseinstieg in die Kreativbranche wagt, wird sich zwischen zwei Möglichkeiten entscheiden: Angestellt zu sein oder freiberuflich zu arbeiten. Wie wir schon erläutert haben, gibt es für Comic- und Cartoonschaffende eigentlich nur die Option der Selbstständigkeit, da es so gut wie keine Stellen auf dem deutschsprachigen Markt gibt. Dennoch ist ein Mittelweg denkbar, beispielsweise mit einer teilzeitlichen Angestelltentätigkeit, die noch genügend Zeit für freie Arbeiten lässt. Eine solche Lösung kommt in unseren Bereichen zwar nicht selten vor, bringt allerdings Vor- und Nachteile mit sich. Von Vorteil ist natürlich eine weitgehende Sicherheit in der Deckung des täglichen Bedarfs durch ein festes Gehalt, so weit es dazu ausreicht. Der Nachteil liegt in den hohen zeitlichen und finanziellen Aufwendungen für die Selbstverwaltung, die eine Selbstständigkeit mit sich bringt, um einfach nur ihren Status als solchen aufrechtzuerhalten (Buchhaltung, Vorsteueranmeldung, Steuerberatungs-, Werbungs-, Bürokosten etc.). Schließlich gibt es die Selbstständigkeit in Bezug auf ihren Verwaltungs- und Kostenapparat nicht auf Teilzeitbasis, denn das Finanzamt erwartet von uns den üblichen fiskalischen Komplettservice. Deshalb beleuchten wir in diesem Kapitel die Aufgaben und Pflichten einer freiberuflichen Existenz, die uns unser Steuer- und Versicherungswesen auferlegt hat. **Hinweis:** Die Lektüre dieses Kapitels ersetzt keine gründliche Beratung durch einen Steuerberater, die wir euch auf jeden Fall nahelegen.

FREIER BERUF ODER UNTERNEHMEN?

Bei einer selbstständigen Erwerbstätigkeit ist zwischen einer gewerblichen und einer freiberuflichen zu unterscheiden. Welche für euer Geschäftsmodell infrage kommt, hängt davon ab, woher ihr euer Einkommen generell bezieht. Wenn ihr beispielsweise Selbstverleger/-innen seid, was zunächst einmal nicht gegen die Freiberuflichkeit spricht, aber eure selbst gedruckten Werke und dazu jede Menge Merchandise verkauft, vielleicht sogar den Handel beliefert, um von eurer Arbeit zu leben, dann wird das zuständige Finanzamt eine Freiberuflichkeit nicht unbedingt anerkennen, sondern von einem Gewerbe ausgehen. Wenn ihr daneben noch

[26] *Einzusehen unter* ***bdg.de/2015/06/25/designer-sind-erfolgreich-wenn-die-grundlage-stimmt-honorar-und-gehaltsreport-2014-veroeffentlicht*** *(abgerufen am 18. Oktober 2018).*

[27] *Zahl entnommen der Website des Statistischen Bundesamts unter:* ***www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Verdienste-Verdienstunterschiede/verdienste-branchen.html*** *(abgerufen am 20. März 2019).*

[28] *Zahlen laut freelancermap-Marktstudie 2018, zu finden unter:* ***www.freelancermap.de/marktstudie****.*

3.1 FINANZAMT UND STEUERN

Bevor es das erste Mal daran geht, eure Steuern zu zahlen, meldet ihr dem für euch zuständigen Finanzamt eure neu aufgenommene freiberufliche Tätigkeit und füllt den Fragebogen zur steuerlichen Erfassung aus. Dazu beschreibt ihr dem Finanzamt die Tätigkeit, wählt eine Berufsgruppe aus und nennt eine Schätzung für die Einkommenserwartung des laufenden Jahres. Dabei solltet ihr euch gleich eine **Umsatzsteueridentifikationsnummer** geben lassen. Diese gehört auf euren Briefbogen sowie eure Website und kennzeichnet euch als Selbstständige.

Eine **nebenberufliche** Selbstständigkeit erspart euch keinesfalls eure Verpflichtung gegenüber dem Finanzamt, denn der Fiskus erwartet auch bei geringeren Umsätzen eine pünktliche und umfassende Meldung der Umsatzsteuer und die korrekte Überweisung der entsprechenden Vorauszahlungen und Abschläge. Bei Umsätzen von unter 17.500 Euro im Vorjahr sowie von geschätzten unter 50.000 Euro im laufenden Jahr könnt ihr allerdings eine **Kleinunternehmerregelung** in Anspruch nehmen, die euren steuerlichen Aufwand reduziert (Näheres dazu auf **Seite 142**). Bei der Existenzgründung schätzt das Finanzamt aufgrund der von euch gemachten Angaben euren Jahresumsatz und teilt euch danach das Verfahren mit, gemäß dem ihr eure Steuern zu entrichten habt.

Buchhaltung. Als Freiberufler/-innen gebt ihr dem Finanzamt Rechenschaft über eure Einnahmen, indem ihr periodisch (meistens vierteljährlich) eine **Einnahmen-Überschuss-Rechnung** (EÜR) einreicht und die Vorsteuer anmeldet (siehe **weiter unten**). Dazu stellt ihr alle eure eingenommenen Geldbeträge zusammen und zieht davon die Ausgaben ab. Die Differenz ist dann entweder ein Gewinn (Plus-Betrag) oder Verlust (Minus-Betrag). Aus dieser Kalkulation lassen sich Vorsteuer und Einkommensteuer berechnen.

Denjenigen, die sich auf lange Sicht der Obhut eines spezialisierten Steuerberaters anvertrauen, empfehlen wir, sich zumindest anfangs selbst bis zu einem gewissen Grad in die Materie einzuarbeiten. Es hilft enorm, die eigene wirtschaftliche Situation zu verstehen und somit bei der Preisfindung mit größerer Sicherheit agieren zu können (siehe hierzu **Teil 4: Betriebskosten**). Anzumerken sind hier aber doch einige wichtige und allgemein gültige Grundlagen.

UMSATZSTEUER

Mit den Begriffen „Umsatzsteuer“, „Mehrwertsteuer“ und „Vorsteuer“ scheinen sich gleich drei Begriffe im Finanzwesen um das gleiche Phänomen gebildet zu haben. Es gibt jedoch gewisse Unterschiede:

- Die *Umsatzsteuer* wird generell auf euren Umsatz erhoben und ist im Grunde eine Verbrauchssteuer, denn die Verbraucher haben ihre Last am Ende zu tragen.
- Nehmt ihr die Umsatzsteuer ein, muss sie auf eurer Rechnung als sogenannte *Mehrwertsteuer* ausgewiesen werden.

- Die an den Staat zu entrichtende *Vorsteuer* ergibt sich erst nach Abzug der von euch in euren Betriebsausgaben **gezahlten** Mehrwertsteuer, denn ihr seid ebenfalls Verbraucher und schafft euch beispielsweise Gerätschaften an oder benutzt Verbrauchsmaterial für eure Arbeit.

Die Höhe der Vorsteuer resultiert somit aus der eingenommenen abzüglich der gezahlten Mehrwertsteuer. Sie umfasst aus Sicht des Staats eure eigentliche Wertschöpfung und muss von euch fristgerecht ans Finanzamt überwiesen werden. Kurz gesagt ist die Mehrwertsteuer die durch euch (von den Kunden) eingenommene Umsatzsteuer, und die Vorsteuer die von euch (ans Finanzamt) zu zahlende Umsatzsteuer.

Die Umsatzsteuer ist für den Staat von großer Bedeutung, denn sie lässt sich schnell und relativ preiswert erheben, da sie wenig Bürokratie verlangt. Als Geschäftsleute werdet ihr zu staatlichen Steuereintreibern gemacht und beschert dem Staat damit eine seiner wichtigsten Einnahmequellen. Von Nachteil an ihr ist, dass sie keine gerechte Belastung des Verbrauchers darstellt, denn Menschen mit kleinen Einkommen und solche mit besseren Einkommen zahlen den gleichen Betrag. Die Einkommensteuer ist an dieser Stelle gerechter, denn sie richtet sich nach der Höhe der Einkünfte.

In **Teil 5: Honorar** haben wir sämtliche Euro-Angaben als Nettobeträge dargestellt, der gesetzlich vorgeschriebene Mehrwertsteuersatz muss noch hinzugefügt werden. Dieser liegt in Deutschland zur Zeit bei 19 % bzw. bei einem ermäßigten Mehrwertsteuersatz von 7 %.

Zusammenfassend gesagt ist die Mehrwertsteuer (abgekürzt „MwSt.“) aus der Sicht der Selbstständigen das gleiche wie die Umsatzsteuer. Die Umsatzsteuerzahllast (Vorsteuer) wird aus der ausgegebenen Mehrwertsteuer errechnet, die von der eingenommenen Mehrwertsteuer abgezogen wird. Ist der Betrag größer als Null, wird er dem Finanzamt geschuldet und zu entsprechenden Fristen (meist zum Quartal) eingezogen. Liegt er unter Null, ist ein Verlust zu verzeichnen. Das Finanzamt erstattet euch als Selbstständigen dann den Minusbetrag. Im Übrigen ist jedoch zu beachten, dass euch jeder Ausweis der Mehrwertsteuer in einer Rechnung dazu verpflichtet, die Mehrwertsteuer abzuführen, und zwar sogar dann, wenn ihr als Rechnungssteller eigentlich nicht mehrwertsteuerpflichtig seid.

Im **Abschnitt** **Bittsteller und Schnorrer** in **Kapitel 2.5: Weitere Rechtsfragen** haben wir darauf hingewiesen, dass ihr, wenn ihr für eine gemeinnützige Organisation auf Spendenbasis arbeitet, euch eine sogenannte *Zuwendungsbestätigung* (d.h. die „Spendenbescheinigung“) sichern könnt, deren Betrag ihr dann bei eurer Steuererklärung geltend macht. Zusammengefasst weisen wir nochmals darauf hin, dass für diese eine sogenannte Scheinrechnung ausgestellt werden muss, in der Rechnungsbetrag sowie Mehrwertsteuer ausgewiesen sind. Obwohl es nicht zur Bezahlung dieser Rechnung kommen wird, ist diese Mehrwertsteuer von euch in jedem Fall zu entrichten. Somit kostet euch die Arbeit auf Spendenbasis zunächst einmal Geld. Erst bei der Einkommensteuererklärung wird euch dann der Rechnungsbetrag angerechnet. Nach unserer Auffassung dürfte dies aber kaum die Kosten der abgeführten Mehrwertsteuer wieder einspielen. Aus diesem Grunde ist es meistens einfacher, auf die Zuwendungsbestätigung einfach zu verzichten.

Ganz besonders wichtig und doch vielen Profis nicht so richtig bewusst ist die Bedeutung des Unterschieds zwischen ermäßigtem und ganzem Mehrwertsteuersatz: Laut **§12, Absatz 7c** des bundesdeutschen Umsatzsteuergesetzes (UStG) ist für sämtliche Umsätze aus der Einräumung von Rechten, welche sich aus dem Urheberrecht ergeben, nur der ermäßigte Steuersatz (= 7 %) zu entrichten. In konsequenter Umkehrung bedeutet dies, dass auf Leistungen, für die

3.2 VORSORGE UND VERSICHERUNGEN

Jede Versicherung folgt dem Solidaritätsprinzip: Ihr zahlt in einer Art Abonnement regelmäßig einen Beitrag und habt dadurch einen rechtlichen Anspruch auf eine Schutz- oder Versorgungsleistung, die ihr möglicherweise jedoch nicht in Anspruch nehmen werdet oder müsst. Stattdessen senkt es für andere, die ebenfalls Beträge in dieselbe Versicherung einzahlen, die Kosten für eben diese Leistung, falls sie sie im Bedarfsfall beziehen müssen. Die Beitragskosten für diese teilweise enorm teuren Leistungen fallen deswegen niedrig aus, weil die Leistungen nur von wenigen in Anspruch genommen werden. Beispiel Rente: Natürlich denkt niemand daran, dass sie oder er unter bestimmten Umständen einmal nicht in den vollständigen Genuss der eingezahlten Rentenbeiträge kommen wird – und zahlt. Oder Krankenversicherung: Eine schwere Erkrankung kann Behandlungen erforderlich machen, deren Kosten weit über die Höhe der selbst eingezahlten Beiträge hinausgehen. Das Solidaritätsprinzip ermöglicht es einer oder einem Erkrankten, in einem schweren Krankheitsfall trotzdem die vollen und notwendigen medizinischen Leistungen in Anspruch nehmen zu können. Der Rest freut sich darüber, dass ihnen ein schlimmeres Schicksal erspart bleibt – und zahlt.

Der Gesetzgeber hat vier Versicherungen zur allgemeinen Pflicht gemacht, damit die gröbsten Versorgungsleistungen in der Gesellschaft erfüllt werden können: *Kranken-*, *Renten-* und *Pflegeversicherung*; Angestellte müssen zudem in die *Arbeitslosenversicherung* einzahlen, die es für Freiberufler und Selbstständige jedoch so nicht gibt (es gibt sie dennoch als freiwillige Versicherung, Näheres siehe **Seite 150**). Die **Künstlersozialversicherung** fasst die drei erstgenannten zusammen (Kranken-, Renten- und Pflegeversicherung). Da sie auch als Kulturförderung gedacht ist, wird sie vom Staat bezuschusst. Daneben gibt es versicherungsartige Gesellschaften, die für selbstständig künstlerisch oder publizistisch tätige Berufsgruppen zuständig sind: das **Versorgungswerk der Presse** und die **BG ETEM** („Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse"). Weitere Versicherungen, über die wir Freiberuflerinnen und Freiberufler manchmal froh sind, könnten z.B. sein: die **Haftpflicht-**, die **Lebens-**, die freiwillige **Arbeitslosen-**, die **Rechtsschutzversicherung**, sowie die **Riester-Rente** als Altersvorsorge, die aber genaugenommen keine Versicherung ist.

KÜNSTLERSOZIALVERSICHERUNG

Alle Publizierenden und/oder kreativ Schaffenden, die ihr Einkommen in der Hauptsache aus dieser Tätigkeit beziehen, erfüllen die Grundvoraussetzungen, um nach o.g. Gesetz versicherungspflichtig zu sein. D.h. anstatt einzelne Kranken-, Pflege- und Rentenversicherungen einzugehen, können sich selbstständige Kreative und Publizisten über die *Künstlersozialkasse* (KSK) versichern. Dabei wird üblicherweise die bis dahin genutzte Krankenkasse für die Kranken- und

Pflegeversicherung beibehalten. Zur Altersvorsorge wird die Deutsche Rentenversicherung herangezogen.

Die *Künstlersozialversicherung* (KSV) wurde als staatliche Einrichtung im Jahre 1983 mit dem Zweck gegründet, die oft schwierige existenzielle Lage freischaffender Künstlerinnen, Künstler und Publizierender zu lindern. Die erschreckend häufig vorkommenden prekären Lebenslagen haben sich seit der Einführung der Künstlersozialversicherung bei vielen von uns Kreativen gegenüber dem durchschnittlichen Erwerbstätigen in Deutschland eigentlich nicht wesentlich gebessert und sprechen für die Beibehaltung der Einrichtung, die dennoch immer wieder von verschiedenen Seiten infrage gestellt wird. So meldet die KSK in ihrer hauseigenen Statistik, dass das Jahresarbeitseinkommen (d.h. das Einkommen pro anno abzüglich aller beruflicher Ausgaben) bei ihren Mitgliedern zum 1. Januar 2018 lediglich bei 17.130 Euro[30] lag (zu unserer Ehrenrettung: dieser extrem niedrige Wert ist u.a. darauf zurückzuführen, dass viele Kreative und Publizisten ihre Erwerbstätigkeit nur teilzeitlich, wenn auch hauptberuflich betreiben).

Die Künstlersozialversicherung ist eine Institution des Bundes, die es Menschen in künstlerischen oder publizistischen freien Berufen ermöglicht, Sozialversicherungen wie eine gesetzliche Kranken-, Pflege- und eine staatliche Rentenversicherung abzuschließen, wobei die Arbeitslosenversicherung davon ausgenommen ist. Im Gegensatz zu freiwillig versicherten Selbstständigen zahlen sie dort nur einen dem Arbeitnehmeranteil entsprechenden Beitrag. Sie wurde ins Leben gerufen, als sich viele Kolleginnen und Kollegen in den freischaffenden Disziplinen der Kunst, der Musik, der Literatur, des Designs etc. kaum eine entsprechende Versorgung leisten konnten und zwang diese außerdem dazu, ihren gewohnheitsmäßig eher lässigen Umgang mit ihrer Versorgung auf eine sichere Basis zu stellen, denn die Mitgliedschaft in der KSK ist für diese Berufe sogar verpflichtend.

Für die Versicherungsveranlagung und die Beitragserhebung ist die Künstlersozialkasse zuständig. Sie ist eine unselbstständige, jedoch haushalts- und vermögensmäßig gesonderte Abteilung der Unfallversicherung Bund und Bahn. Sitz beider Kassen ist Wilhelmshaven. Seit Mitte 2007 ist auch die Deutsche Rentenversicherung für die Prüfung der rechtzeitigen und vollständigen Entrichtung der Künstlersozialabgabe zuständig.

Die Künstlersozialversicherung funktioniert ähnlich wie eine Sozialversicherung für Angestellte und beruht ebenfalls auf dem Solidaritätsprinzip. Somit sorgen die Besserverdienenden dafür, dass Schlechtergestellte sich nicht mit minderwertigen Versorgungsleistungen begnügen müssen. Dabei ist immer zu berücksichtigen, dass künstlerische Berufe trotz ihrer Selbstständigkeit zumeist in einem eher abhängigen Arbeitsverhältnis zu einem einzigen oder nur wenigen Auftraggebern bzw. Verwertern stehen. Diese Schieflage in der Versorgung gegenüber angestellt Beschäftigten überbrückt die KSV. Denn die Beitragszahler müssen nur die Hälfte der Versicherungskosten bezahlen – das ist ein ähnliches Prinzip wie bei einer festangestellten Beschäftigung, bei der die Angestellten ebenfalls nur die Hälfte der Versicherungen zu bezahlen haben, während die andere Hälfte der Arbeitgeber zahlt. Für die KSK resultiert daraus allerdings eine Finanzierungslücke: Wer soll bei ihr die andere Hälfte der Versicherungskosten tragen (ca. 200 Mio Euro pro Jahr), da Freiberufler/-innen einen Arbeitgeber im Sinne des Wortes nicht kennen? Diese Frage hat die deutsche Bundesregierung folgendermaßen gelöst: Die zweite Hälfte der Beiträge erhält die KSK zum einen Teil aus Mitteln des Bundes

[30] *Laut* ***www.kuenstlersozialkasse.de/service/ksk-in-zahlen.html*** *(abgerufen im Dezember 2018) erzielten Männer zu Beginn des Jahres 2018 nur ein Einkommen von 19.514 Euro und Frauen sogar nur von 14.540 Euro.*

4 BETRIEBSKOSTEN

In diesem Kapitel nennen wir konkrete Zahlen. Uns ist bewusst, dass es ein fehlgeleiteter Ansatz wäre, allgemeingültige Richtlinien für die Bepreisung von Aufträgen in der Kreativ-Branche festlegen zu wollen. Wir möchten stattdessen das Augenmerk auf eigene Berechnungen lenken und raten zur Ermittlung eines Stundensatzes.

Wir stellen keine bereits eingespielten Geschäftsverhältnisse infrage und empfehlen allen, nicht der Versuchung zu verfallen, die unter **Teil 5: Honorar** dargestellten Listen unüberlegt in alle möglichen Geschäfte zu übernehmen. Wir wollen vielmehr anregen, dass sich alle selbst genau durchrechnen, was im Rahmen des Möglichen liegt und wo sich die eigenen Grenzen befinden. Der Markt ist in Bewegung, und die meisten Projekte können ein durchaus gutes Einkommen bescheren. Den Anfang bildet der eigene Kostenapparat. Ihr solltet damit beginnen, das persönliche finanzielle Budget zu ermitteln, das regelmäßig aufzubringen ist, um eure eigene Existenz und vielleicht die weiterer Familienmitglieder sichern zu können.

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir wiederholt darauf hingewiesen, dass für die Preisfindung im Einzelfall – neben zahlreichen anderen Kriterien – stets die vorherige Ermittlung des sogenannten „Eigenwerts“ bzw. des Standard-Stundensatzes, welchen ihr für euch und eure Leistung als Berechnungsgrundlage verwendet, eine fundamentale Rolle spielt.

Dieser Eigenwert basiert zum einen auf eurer Erfahrung, dem Grad eurer Spezialisierung und eurer ganz persönlichen Selbsteinschätzung. Ihr solltet euch bei dieser Selbsteinschätzung jedoch nicht nur von Wünschen und individuellen Vorstellungen leiten lassen, sondern euch zuvorderst an zwei grundlegenden Aspekten orientieren: am Vergleich mit ähnlich qualifizierten Kollegen sowie an der eigenen Betriebsausgabenrechnung.

BETRIEBSAUSGABENRECHNUNG

Mit dem Begriff **Betriebsausgaben** bezeichnen wir die Aufstellung sämtlicher mit der Person des Kreativen und seiner kreativen Leistung in Zusammenhang stehenden Investitionen und Kosten. Nur eine solche umfassende Auflistung macht es uns möglich, eine realistische Vorstellung unserer tatsächlichen wirtschaftlichen Situation als freischaffende Kreative zu erlangen. Bevor ihr euch daran macht, einen Stunden- oder Tagessatz als Grundlage für eure Honorarberechnungen festzulegen, solltet ihr auf alle Fälle anhand einer solchen Betriebsausgabenrechnung klären, wie hoch die Ausgabenbelastung bei der Ausübung eures Berufs liegt.

Natürlich fällt diese Rechnung für jeden Kreativen unterschiedlich aus, und so können hier keine verbindlichen Standards aufgestellt oder gar allgemeingültige Stunden- oder Tagessätze festgelegt werden. Zu viele Variablen sind dabei im Spiel. Trotzdem aber wollen wir versuchen, zumindest eine Liste all

der Aspekte zur Verfügung zu stellen, die bei einer solchen Betriebsausgabenrechnung miteinbezogen werden sollten.

I. AUSGABEN, DIE NICHT DIREKT IN RECHNUNG ZU STELLEN SIND:

- **Arbeitsmaterial**: hier vor allem allgemeine Materialkosten wie Büromaterial, Reinigungsmittel oder Instandhaltungsmaterial (also kein Material, welches ihr evtl. über den einzelnen Job explizit mit abrechnen könnt)
- **Werbungskosten**: selbst genutztes Material und Kosten für die Akquisetätigkeit (Visitenkarten, Flyer, Hostingkosten, Fahrtkosten, Ausdrucke für die Arbeitsmappe etc.) sind unter diesem Posten zu verbuchen
- **Buchhaltungs- und Beratungskosten**: Steuerberatung, evtl. in Anspruch genommener Buchhaltungsservice etc.
- **Büro-/Atelierkosten**: Miete oder Amortisation bei Eigentum, Heizung, Strom, Wasser, Reinigung, sonstige Nebenkosten
- Amortisation des **technischen Equipments**: Hardware, Software, Kameras etc.
- technische **Wartungskosten** für Computer, Netzwerk etc.
- **Kommunikationskosten**: Telefon-/Internet-Anschlüsse, Porto- und Kurierkosten
- **Beiträge zu Kranken- und Sozialversicherungen** (ggf. Künstlersozialkasse o.ä.)
- **weitere Versicherungskosten**: Rechtsschutzversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung etc.

II. WEITERE AUSGABEN NACH INDIVIDUELLEM ERMESSEN:

- angemessener **Beitrag zur privaten Altersvorsorge**
- **Amortisation** evtl. aufgewendeter **Ausbildungskosten** nach Ermessen
- **Amortisation für Kfz** bzw. regelmäßig entstehende **Beförderungskosten**
- **Weiterbildungskosten** wie Kurse, Fernkurse, Bücher und Lehrmaterial

III. ZEITAUFWAND, DER NICHT IN RECHNUNG GESTELLT WERDEN KANN:

Hierfür schätzen wir, dass ein regulär ausgelasteter Freischaffender ca. 30 %[34] der Gesamtarbeitszeit auf die genannten Positionen verbuchen muss.

- **Akquise** (und damit verbundene **Reisekosten**)
- **Weiterbildung**
- **Buchführung**
- **Materialeinkaufsfahrten**
- **Allgemeine Recherchen**

Um auf Basis all dieser Faktoren zu einer durchschaubaren Kalkulation zu gelangen, bietet es sich an, alle unter I. und II. genannten Ausgaben des vergangenen Jahres zusammenzurechnen und ein monatliches Mittel festzulegen. Wenn ihr noch nicht auf ein volles Jahr Geschäftstätigkeit zurückblicken könnt, könnt ihr immerhin davon ausgehen, dass fast alle dort aufgeführten Faktoren im Allgemeinen ohnehin auf monatlich zu leistenden Beiträgen und Zahlungen basieren. Deshalb sollte diese Berechnung für euch kein Problem sein. Bei flexiblen Faktoren wie Kommunikationskosten, Weiterbildung etc. solltet ihr versuchen, einen realitätsnahen Mittelwert zugrunde zu legen. Der sich aus dieser Kalkulation ergebende Gesamtbetrag bezeichnet die durchschnittlichen monatlichen Betriebsausgaben (= **Faktor A** – heißt auch Sockelbetrag der sogenannten *Fixkosten*).

Dieser wird nun zusammen mit der durchschnittlich zu erwartenden Steuerlast von den Einnahmen abgezogen, die durchschnittlich in einem Monat erzielt werden: **Faktor B** – Einkommensteuer, Gewerbesteuer, evtl. fällige Grund- oder sonstige Besitzsteuern, Kirchensteuer, Solidaritätsabgaben etc. Hier sind etliche Beträge wie Studiomiete, Material- und Fahrtkosten etc. steuerlich abzugsfähig. Der Einfachheit halber lassen wir das

[34] *Designerverbände wie die **AGD** und der **BDG** legen sogar mehr als 40 % der täglichen Arbeitszeit für nicht abrechnungsfähige Arbeiten nahe.*

5 HONORAR

Die letzten Kapitel des Ratgebers widmen wir den Preisen. Laut unserer Honorar-Umfrage sind die von **ICOM**-Mitgliedern auf dem Markt erzielbaren Honorare sehr unterschiedlich ausgeprägt und unterscheiden sich im weiteren von den Empfehlungen anderer Kreativen-Verbände, die wir hier zum Vergleich heranziehen. Zu erwarten sind in diesem Kapitel deshalb keine gebrauchsfertigen Preislisten, sondern differenzierte Empfehlungen dieses Ratgebers, das eigene Honorar persönlich festzulegen.

Für unsere Honorarempfehlungen recherchierten wir in verschiedenen Quellen. Die noch immer laufende **ICOM**-Honorarumfrage ist eine davon, die anderen sind offizielle Tarifwerke wie „Bildhonorare" der *Mittelstandsgemeinschaft Fotomarketing*, „Vergütungstarifvertrag für Designleistungen" („VTV-Design") der *Alliance of German Designers* (**AGD**) und das kürzlich erschienene „Honorarwerk Illustration" der *Illustratoren Organisation* (**IO**).

Dass eine gerechte Honorierung vor allem von der Dimension der Nutzung einer kreativen Arbeit abhängig ist, wird vor allem in „VTV-Design" betont und ist z.B. relevant bei der Vergütung von Auftragscomics, die häufig über Pauschalhonorare abgewickelt werden. Im Bereich Comic (Graphic Novel), Manga, Cartoon, Karikatur und Animationsfilm sind Medienunternehmen die üblichen Kooperationspartner, weshalb das Angebotswerk das typische Geschäftsmodell (siehe **1.2: Der Auftrag**) in unseren Branchen darstellt. Anders funktionieren Aufträge, in denen beispielsweise Livezeichnerinnen und Livezeichner für Messen und Events gebucht werden.

5.1 KLEINES GLOSSAR DER HONORARBEGRIFFE

Wer den Ratgeber bis hierher gelesen hat, wird die meisten Begriffe kennen, die wir in diesem Kapitel verwenden und mit denen Honorarfragen verbunden sind. Sie tauchen im Alltag dann und wann auf und stiften dabei die eine oder andere Verwirrung. Am besten nutzt ihr das Glossar nur zum Nachschlagen und springt gleich zu den Leistungskategorien auf **Seite 166** weiter.

Es gibt eine große Vielfalt von Honorarbezeichnungen, die in unseren Branchen verwendet werden. Ein paar davon haben wir in alphabetischer Reihenfolge zusammengetragen und erläutern sie an dieser Stelle zusammenfassend.

Absatzhonorar. Nach den Verkaufszahlen (d.h. nach dem Absatz von Waren – z.B. von Graphic Novels) richtet sich das *Absatzhonorar* und ist im Mediengeschäft vorherrschend. Ein Anteil am Nettoladenpreis geht an die Kreativen bzw. an alle, die am Umsatz prozentual beteiligt sind. Dabei besteht nur Anspruch auf die Erlöse durch tatsächlich verkaufte Exemplare. Bleibt die Ware im Geschäftsregal unverkauft liegen und wird nach einer angemessenen Lagerzeit eingestampft, dann besteht kein Anspruch auf Honorierung, da das Absatzhonorar eben mit dem Erlös gekoppelt ist und ein Honorar durch keine entsprechenden Einnahmen abgedeckt wäre. Ausführlich gehen wir auf **Seite 19** auf das Absatzhonorar ein.

Abschlagshonorar. Abschläge sind Zahlungen, die noch vor Abschluss des Auftrags und der Lieferung fällig werden. Im Idealfall werden sie zeitlich regelmäßig oder zu jeweils abgegrenzten Projektphasen in Rechnung gestellt. Sie schützen vor kompletten Zahlungsausfällen während länger dauernder Projekte, in deren Verlauf ein Auftraggeber möglicherweise insolvent geworden ist oder vielleicht das Interesse verloren hat. Z.B. können nach folgenden Phasen im Projekt Abschlagshonorare verlangt werden: bei Fertigstellung des Storykonzepts und der Dialoge, nach der Vorzeichnung, nach der Reinzeichnung etc. Springt der Auftraggeber eines Werks im Anschluss an die Fertigstellung ab und erklärt, dass er keine Nutzung mehr beabsichtigt (was sein gutes Recht ist), dann hat er zumindest für die abgeschlossenen Projektphasen Bezahlung geleistet. Abschlagszahlungen sind als Teilzahlungen auf das Gesamthonorar anzusehen. Bei größeren Aufträgen empfiehlt es sich, die erste Teilzahlung als sofort mit der Vertragsunterzeichnung fällig zu vereinbaren (womit sie dann zur „Anzahlung“ geworden ist). Die Berechtigung zum Berechnen eines Abschlagshonorars solltet ihr euch unbedingt vertraglich zusichern lassen, da dieses nicht automatisch fällig wird. In den im **ICOM**-Ratgeber abgedruckten Muster-**AGB** haben wir unter **3.3** einen entsprechenden Passus eingefügt (siehe **Seite 128**).

Ausfallhonorar. Nehmen wir an, ein Auftraggeber bucht euch als Livezeichner/-innen für ein Event, das dann aus irgendwelchen Gründen an diesem Tag ins Wasser fällt. Ihr habt den Tag jedoch bereits in eurem Terminkalender freigehalten, seid vielleicht sogar schon angereist. Das *Ausfallhonorar* sollte dann einen Teil (ca.ein Drittel bis die Hälfte) oder unter Umständen sogar das gesamte Honorar abdecken, das durch den Ausfall der Buchung weggefallen ist. Sind bereits Reisekosten angefallen, sind diese natürlich mit in Rechnung zu stellen. Bezieht sich die Buchung auf eine mehrtägige oder sogar mehrwöchige Auftragszeit, dann solltet ihr abwägen, wieviel Ausfallhonorar ihr berechnen wollt. Konntet ihr die ausgefallene Zeit mit anderen Aufträgen füllen, dann könnt ihr dem Auftraggeber natürlich entgegenkommen. Eine Klausel für das Ausfallhonorar solltet ihr in euer Angebot einschließen, damit euer Auftraggeber informiert ist und keine Möglichkeit hat, eure Ansprüche später vom Tisch zu wischen. Sie könnte etwa folgenden Wortlaut haben:

> **Eine Kündigung des Auftrags ist bis [*X*] Tage vor [dem Termin/der Veranstaltung etc.] ohne Kosten möglich. Danach wird ein Ausfallhonorar in der Höhe von [*einem Drittel/der Hälfte etc.*] des im Angebot genannten Honorars erhoben. Weitere im Zusammenhang mit dem Auftrag stehende Kosten wie Fahrtkosten, Spesen, Übernachtungskosten etc., die bereits angefallen sind, werden zudem in Rechnung gestellt.**

Lizenzhandel. Erfolgreich publizierte Werke werden manchmal von Interessenten aus dem Ausland nachgefragt. Da das Urheberrecht EU-weit gilt, sind Unternehmen in der EU genausowie einheimische verpflichtet, Nutzungsrechte am Werk zu erwerben. Wir sprechen dann von einer „Lizenz“. Für Lizenzen ins Ausland werden in der Regel Gebühren in der Höhe von 8–10 % des Nettoladenpreises aufgerufen (im Prinzip der gleiche Betrag, der ansonsten für Autorentantiemen anfällt). Die Einnahmen aus der Lizenzgebühr erhaltet entweder ihr, wenn ihr selbst die Lizenzgeber seid, oder der Verlag, in dem der Comic erschienen ist, sofern ihr ihm diese Nutzungsrechte eingeräumt habt. In letzterem Fall ist im Vertrag geregelt, wie diese Einnahmen prozentual aufzuteilen sind (in der Regel hälftig oder besser 60 % für den/die Autor/-in und 40 % für den Verlag). Hat der Verlag aber nur das einfache Nutzungsrecht von euch bekommen, darf er keine Lizenzen verkaufen, solange das im Vertrag nicht ausdrücklich erlaubt wird. In unserem Verlagsvertrag-Muster ist eine Klausel dazu unter **Punkt 4.b)** enthalten (siehe **Seite 109**). Zusätzlich wird üblicherweise eine Pauschale für die Druckdaten erhoben. Die bewegt sich etwa bei 500 Euro. Da das kaum mit Kosten verbunden ist (vielleicht 1 Euro für eine leere CD-ROM oder sogar ein kostenfreier Upload), könnt ihr dem Lizenznehmer großzügig entgegenkommen. Die Daten sollten allerdings soweit aufbereitet sein, dass er damit arbeiten kann. Wenn der Verlag über die Daten verfügt, muss geklärt werden, wie die Einnahmen daran aufzuteilen sind.

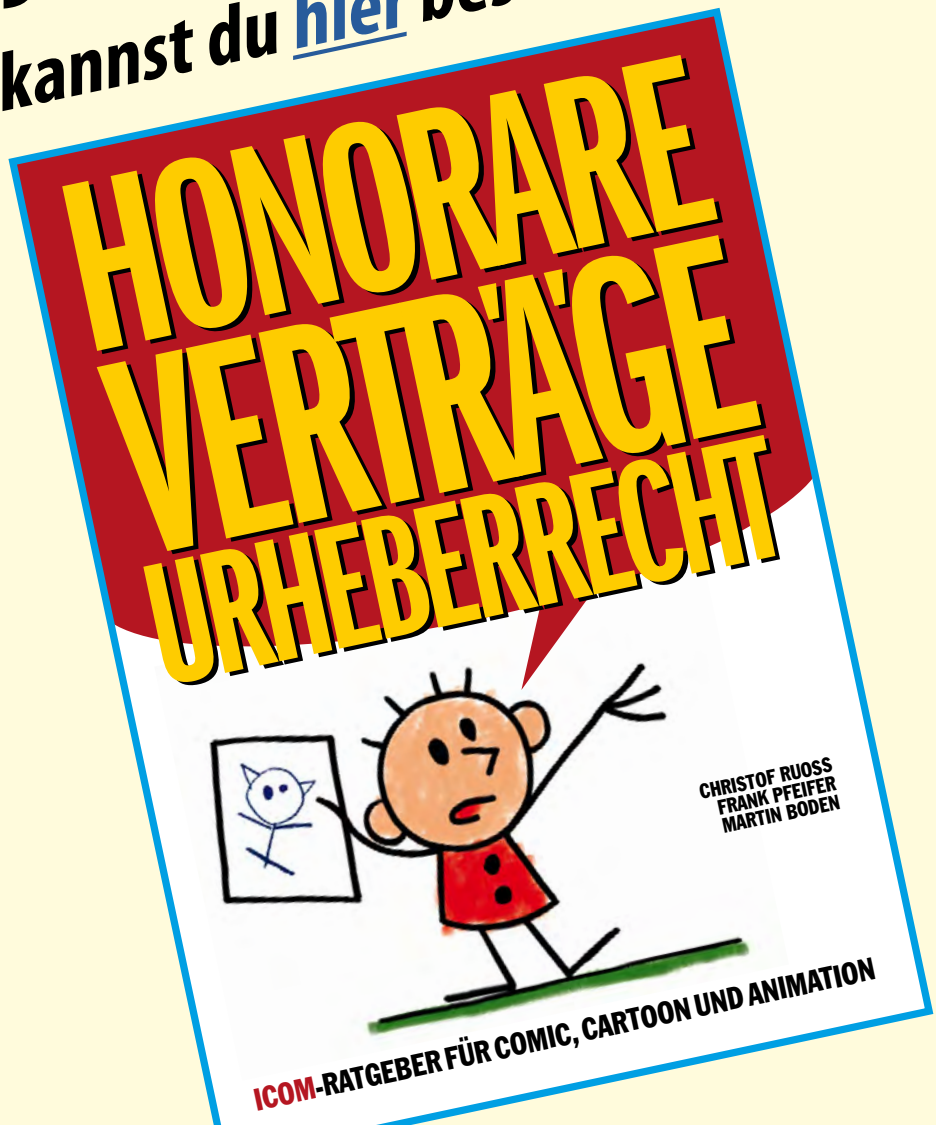
Die **Nutzungsfaktoren** spielen eine wichtige Rolle bei der Ermittlung des Nutzungshonorars. Sie werden in den Empfehlungen der **AGD** und der **IO** als Multiplikatoren gehandhabt, um die Vergütung der Nutzungsrechte für einen Auftrag (das Nutzungshonorar) auszurechnen. Nutzungsfaktoren haben somit in der Regel keinen Einfluss auf das Absatzhonorar beispielsweise bei Verlagsprojekten, sie werden aber für Kunden aus Industrie und Marketing wichtig. Der Nutzungsfaktor multipliziert mit der Entwurfsvergütung hat das Nutzungshonorar zum Ergebnis. Oder in einer Formel ausgedrückt:

[Nutzungsfaktor] × [Entwurfsvergütung] = [Nutzungshonorar]

AGD und **IO** handhaben Nutzungsfaktoren dabei unterschiedlich. Das Urheberrechtsgesetz benennt von sich aus einige Aspekte

NEUGIERIG GEWORDEN?

Den neuen ICOM Ratgeber kannst du hier bestellen:



5.2 LEISTUNGEN UND PREISE

Im Folgenden finden sich Honorarangaben und Empfehlungen für die Medienbranchen Comic- und Buchmarkt, Presse, Film und Fernsehen sowie Games. Lukrative Auftraggeber für Comicschaffende und Kreative gibt es zudem in Industrie, Merchandise, Werbung und Marketing, worauf wir ebenfalls eingehen.

Die Angaben differenzieren nicht zwischen Arbeiten mit quantitativ geringerem oder höherem Zeitaufwand. Es versteht sich, dass der Aufwand für eine Arbeit wesentlich größer werden kann, je nachdem, welche Technik oder Komplexität für die Ausführung angestrebt wird. Wir überlassen es euch, hier für euch selbst einen Faktor ins Spiel zu bringen, der euren erhöhten Aufwand widerspiegelt.

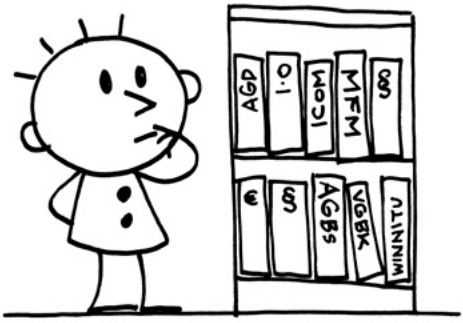
Zunächst nennen wir die von uns in unserer **Umfrage** ermittelten Werte, soweit wir dazu Ergebnisse erfragen konnten. Wir zeigen dabei den errechneten Durchschnittswert in den Kategorien Honorar, Arbeitszeit, Stundensatz und Auflage an, der ein ungefähres Bild der Einkünfte der **ICOM**-Mitglieder wiedergibt. Danach gehen wir auf die Honorarempfehlungen der Kreativen-Verbände **IO**, **AGD** und **MFM** ein. Schließlich geben wir noch eigene Empfehlungen zur Honorarberechnung.

Die **IO** (Illustratoren Organisation e.V.) ist ein Verband der Illustratorinnen und Illustratoren, der im Jahre 2002 gegründet wurde und inzwischen die Interessen von über 1.800 Mitglieder vertritt. Im September 2018 hat die **IO** ihr „Honorarwerk Illustration“ veröffentlicht, aus dem wir für uns relevante Honorarinformationen zitieren. Das Honorarwerk basiert auf einer Mitgliederbefragung und gibt Durchschnitts-, Maximal- und Minimalwerte zu typischen Illustrationsaufträgen an, u.a. auch zu Aufträgen in Comic, Cartoon und Animation. Der Erwerb des Honorarwerks der **IO** wird von uns empfohlen, da sehr viele Arten von Aufträgen abgehandelt werden, die durchaus im Comic- und Cartoonmarkt anfallen und uns generell als Kreative betreffen können. Es kostet **29,00 Euro** plus Versandkosten (120 Seiten, 16 X 23 cm) und ist nur direkt beim Verband zu bestellen.

Die 1976 gegründete **AGD** (Allianz deutscher Designer e.V.) ist mit ca. 2.600 Mitgliedern der größte deutsche Verband von Kreativen und gibt in unregelmäßigen Abständen „VTV-Design“ heraus („Vergütungstarifvertrag für Designleistungen“). Die aktuelle Ausgabe datiert von 2015 und enthält die zwischen der **AGD** und dem **SDSt** (Selbstständige Designstudios e.V.) ausgehandelten Tariflisten. Neben vielem anderen enthält „VTV-Design“ u.a. einen kleinen Bereich mit Honorarangaben zu Comic, Cartoon und Animation. Auch dieser Honorarleitfaden wird zur Anschaffung empfohlen.

Die **MFM** (Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing) ist eine Arbeitsgruppe der **BVPA** (Bundesverband der Pressebild-Agenturen und Bildarchive e.V.) und erhebt jährlich die aktuellen Marktpreise von Nutzungsrech-

ten für Fotografien in diversen Medien. Diese werden dann in ihrem seit 1982 erscheinenden Katalog „Bildhonorare“ veröffentlicht. Aufgrund ihrer Verwendung nicht nur durch die der BVPA angeschlossenen Bildagenturen, sondern auch durch fast alle hierzulande erscheinende Medien sind sie für Cartoon- und Comicschaffende relevant, denn die meisten Bildredakteure unterscheiden preislich nicht zwischen einem genutzten Foto und einer Illustration. Ein **wichtiger Hinweis:** Die von der **MFM** genannten Bildhonorare sind anders als die Honorarempfehlungen der **IO** und der **AGD**, die Vergütungen für Entwurf, Umsetzung und Nutzung umfassen, reine Nutzungshonorare. Aus diesem Grund liegen sie in ihrem Preisgefüge deutlich unter den Werten der anderen beiden Verbände und sind nicht in jeder Hinsicht vergleichbar.



CARTOON/KARIKATUR

Durchschnittswerte[36] der ICOM-Umfrage

Nutzungshonorar	116 €
Arbeitszeit	2,7 h
Stundensatz	51 €
Auflage (Zeitung)	225.000 Expl.
Auflage (Zeitschrift)	30.000 Expl.

Honorare für Karikaturen und Cartoons sind abhängig von der Art und Verbreitung des nutzenden Mediums. Hauptabnehmerinnen sind Tageszeitungen und Zeitschriften (die Presse), somit ist beispielsweise die Auflagenhöhe mitbestimmend für die Höhe der Honorierung. Es werden einfache Nutzungsrechte erworben. Tageszeitungen haben mit einem einzelnen Tag die kürzeste Nutzungsdauer, wobei sie sich oft noch die Rechte für die Unterbringung des Werks im E-Paper oder auf der Website gegen einen Aufpreis sichern. Publikumszeitschriften haben eher längere Nutzungszeiträume für Werke, weil sie beispielsweise wöchentlich oder monatlich erscheinen, zahlen aber keine in unserer Umfrage erkennbar besseren Honorare.

Die **IO** hat in ihrem „Honorarwerk Illustration“ bei ihren Mitgliedern für einen Cartoon in einer Zeitschrift oder einem Magazin durchschnittlich **433 Euro** (Viertelseite), bzw. **510 Euro** (halbe Seite) und **910 Euro** (ganze Seite) als Pauschalhonorar ermittelt. Der durchschnittliche Stundensatz liegt bei **94 Euro**.

Um auf die Honorar-Empfehlungen der **AGD** zu schließen, ist etwas Rechenarbeit nötig. Die Entwurfsleistung muss laut der aktuellen Ausgabe (2015) des *Vergütungstarifvertrags Design* („VTV-Design“) mit dem davon abhängigen Nutzungshonorar zu einem Gesamthonorar zusammengerechnet werden. Gehen wir bei einem Cartoon von einem geringen bis durchschnittlichen Aufwand aus,

[36] *Alle Werte wurden als einzelne Angaben erhoben und beziehen sich deshalb nicht unbedingt aufeinander. Somit lässt sich ein angegebenes Honorar nicht aus einer einfachen Multiplikation von Stundensatz und Arbeitszeit ermitteln.*

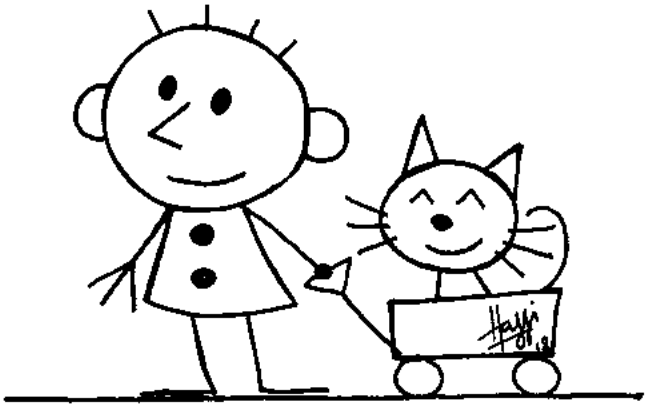
VERLAGSVERTRAG
NUTZUNGUNGSRECHT
LIZENZVERTRAG
GEISTIGES EIGENTUM

STÄMMLER

RECHTSANWÄLTE FÜR URHEBERRECHT

SCHADENSERSATZ
ABMAHNUNG
UNTERLASSUNG
NACHVERGÜTUNG

WWW.STAEMMLER.PRO



ANHANG

DANKE!

Um die neue Ausgabe des **ICOM**-Ratgebers zu verwirklichen, haben sich viele Leute Zeit genommen und das Projekt mit Rat und Tat unterstützt. Herzlich danken möchte ich meinen beiden juristischen Mitautoren **Martin Boden** und **André Stämmler** für ihren kompetenten Einsatz sowie die Bereitschaft, sich rasch in die Materie Comic, Cartoon und Animationsfilm einzuarbeiten. Ebenso danke ich **Christof Ruoss**, der als Autor des letzten **ICOM**-Ratgebers nicht nur seine bisherigen Texte frei zur Verfügung gestellt, sondern ein weiteres Mal wertvollen Rat zum Business erteilt hat. Ich danke **Tobias Funk** für seine Mitwirkung und kritischen Anmerkungen als erster Leser und Lektor. Inbesondere hat mich **Burkhard Ihme** als Cheflektor und Verleger mit fachlicher Kompetenz und sprachlichem Schliff unterstützt und meinen Dank verdient. Als meine Berater haben die **ICOM**-Vorstände **Reinhard „FeliX" Horst** und **Peter Krüger** gewirkt – auch euch mein Dank! Einen lieben Dank möchte ich dem Illustrator des **ICOM**-Ratgebers **Hartmut Haggi Klotzbücher** ausrichten für seine treffenden Schlaglichter auf das Freelancer-Business. Ich danke **Werner P. Berres** und **Nikolaus Gatter** für die sprachliche Unterstützung sowie **Martin Jurgeit** für seinen Beitrag zum Comicmarkt und seine umfassende Kritik anhand der Vorabveröffentlichung des **ICOM**-Ratgebers. Aus organisatorischen Gründen werden wir Martins Vorschläge leider erst in der nächsten Ausgabe berücksichtigen können. Ein herzlicher Dank auch an **Matthias Bender** von der Illustratoren Organisation e.V. für kollegialen Rat und die freundliche Erlaubnis, aus dem Honorarwerk Illustration der **IO** zitieren zu dürfen. Im Weiteren danke ich allen **Teilnehmerinnen und Teilnehmern der ICOM-Honorar-Umfrage** für eure freimütigen Angaben. Ohne eure Daten hätte diesem Ratgeber ein Stück Fundament gefehlt. Last but not least bedanke ich mich bei allen, die seit Jahren auf den neuen **ICOM**-Ratgeber warten, für ihre Geduld.

In großer Dankbarkeit verbunden bin ich den Podcasts von **Yay-Comics** (Carlos und Lara), **Telestammtisch** (Andi), **kreative Rockstars** (Johanna Fritz) und den **Comic Cookies** (Steffen Liebschner), die in ihren Interviews mit Comicschaffenden und -bewegten wie Sarah Burrini, Stefan Dinter, Horst Gotta, Eve Jay, Ines Korth, Daniel Lieske, Johannes Lott, Ulli Lust, Isabel Kreitz, Dirk Rehm, Carolin Reich, Bela Sobottke, Olivia Vieweg und vielen anderen wertvolle Informationen über den Alltag im deutschsprachigen Comicgeschäft der Allgemeinheit zugänglich gemacht haben. Einige der zusammengetragenen Informationen konnte ich in den **ICOM**-Ratgeber einfließen lassen. Ein Abo dieser Podcasts wird von mir empfohlen.

Ein letzter Dank und Hinweis in eigener Sache zugleich: Das COMIC!-Jahrbuch liefert mir regelmäßig hochgeschätzte Informationen zu Business und Szene. Auch dieses Werk sei allen Leserinnen und Lesern ans Herz gelegt.

Frank Pfeifer (Herausgeber)

BERATUNGSANGEBOT

Die Juristen Martin Boden und André Stämmler haben als Autoren und Korrektoren am **ICOM**-Ratgeber mitgewirkt und bearbeiten als Fachanwälte Fälle u.a. zu Themen des Urheber- und Medienrechts. Martin Boden hat die Vertragsmuster-Vorlagen sowie die Kommentare dazu verfasst, André Stämmler sorgte für die rechtliche Klarheit des **ICOM**-Ratgebers. Außerdem ist der Rechtsbeistand des **ICOM**, Dr. Martin Bahr, auf Rechtsfragen der neuen Medien spezialisiert. Hier sind ihre Adressen:

Martin Boden, LL.M.
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht, Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz
Hansaallee 201
40549 Düsseldorf
Tel (0211) 30 26 34-0
Fax (0211) 30 26 34-19
E-Mail: **m.boden@boden-rechtsanwaelte.de**
Internet: **www.boden-rechtsanwaelte.de**

*Martin Boden hat sich freundlicherweise bereit erklärt, die Erstberatung – exklusiv für **ICOM**-Mitglieder – kostenlos anzubieten.*

André Stämmler
Rechtsanwalt und Fachanwalt für Urheber- und Medienrecht
Markt 22
07743 Jena
Tel (03641) 316 11 80
E-Mail: andre@staemmler.pro
Internet: **www.staemmler.pro**

Dr. Martin Bahr
Rechtsanwalt für Recht der Neuen Medien (u.a.)
Mittelweg 41a
20148 Hamburg
Tel (040) 35 01 77 60
Fax (040) 35 01 77 61
E-Mail: **Bahr@Dr-Bahr.com**
Internet: **www.Dr-Bahr.com**

*Der Rechtsbeistand des **ICOM**, Martin Bahr, gewährt allen **ICOM**-Mitgliedern die Erstberatung im Rechtsfall kostenfrei.*

Frank Pfeifer
Kommunikationsdesign und Illustration
Am Niddatal 33
60488 Frankfurt am Main
E-Mail: **fp@frank-pfeifer.de**
Internet: **www.frank-pfeifer.de**

*Als **ICOM**-Projektleiter Honorare steht der Herausgeber des Ratgebers, Frank Pfeifer, **ICOM**-Mitgliedern als Ansprechpartner für Fragen zu verschiedenen Themen ebenfalls zur Verfügung. Korrekturen und Nachträge zum Ratgeber postet er in seinem Blog auf **www.comicratgeber.de**.*

LITERATURTIPPS

Allianz Deutscher Designer e.V. (AGD): „Vergütungstarifvertrag Design (VTV)“, 178 Seiten, 39,00 €, ISBN 978-3-945572-00-9
Umfasst Honorarempfehlungslisten für sämtliche Design-Bereiche – eine der Grundlagen für die Angaben in Kapitel 4.2.

Allianz Deutscher Designer e.V. (AGD), „Der Grafik-Design-Auftrag“, Braunschweig 1995, 22 Seiten, ISBN 3-925812-00-8
Informationen im Pocketformat zum Urheber- und Nutzungsrecht, zu Eigentum und Änderung an Entwürfen u.v.a.m.

Buchholz, Goetz: „Der Ratgeber Selbstständige“, mediafon, ver.di, Berlin 2011, 220 Seiten, (vergriffen, antiquarisch aber billig zu bekommen), ISBN 978-3-9814091-0-9
*Hilfreiche und klar verständliche Tipps und Begriffsklärungen zu den Themen Steuerpflicht, Urheberrecht, Berufsstatus, Verträge etc. Die Buchreihe wurde zugunsten des Online-Ratgebers auf dem **ver.di**-mediafon-Internetportals **selbststaendigen.info** eingestellt. Der Zugang zum Online-Ratgeber ist für **ver.di**-Mitglieder kostenlos, Nichtmitglieder können einen Zugangscode erwerben (1 Monat für 7,50 €, 1 Jahr für 30,00 €).*

Bund Deutscher Grafiker (BDG): Stundensatz-Rechner des BDG: **www.bdg-kalkulator.de**

Bundesverband professioneller Bildanbieter (BVPA): „Bildhonorare 2019“, Berlin 2019, 114 Seiten, 28,00 Euro zzgl. Versandkosten, E-Paper-Variante 38,00 €.
*Auf die Preislisten der Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing (MFM) haben wir bereits im Ratgeber ausführlich hingewiesen. Sie sind für euch vor allem dann empfehlenswert, wenn ihr Cartoons und Karikaturen an Pressemedien lizenziert. Erhältlich sind sie online bei **www.bvpa.org/shop**.*

Gehrmann, Kristina: „Zeichnen als Beruf – Erfolgreich durchstarten mit Manga, Illustration und Comic“, Eigenverlag 2016, 136 Seiten, 10,00 €, Bezug über Freibeutershop, Kwimbi, Boesner, Gerstäcker
Ausgabe als E-Book, BookRix München 2016, 145 Seiten, 6,49 €, ISBN 978-3-7396-7376-9
Als Illustratoren und Comiczeichner haben wir es nicht leicht: Fast so schwierig wie das Zeichnenlernen sind in unserem Beruf eine Menge Dinge, die mit dem Zeichnen wenig zu tun haben.

- *Was sind die Startformalitäten?*
- *Was habe ich vom Urheberrecht?*
- *Wie komme ich an Aufträge?*
- *Wie können Konflikte bei Auftragsarbeiten vermieden werden?*
- *Wie verhandle ich einen Verlagsvertrag für meinen Comic oder Manga?*
- *Wie finde ich einen angemessenen Preis für meine Arbeit?*

Von diesen und noch vielen weitere Themen handelt dieser Ratgeber, der sich an Berufseinsteiger im Bereich Comic, Manga und Illustration richtet.

Graphic Artists Guild Handbook: „Pricing & Ethical Guidelines", 15. Auflage 2018, 448 Seiten, ca. 18,00 €, ISBN 978-1-5072-0668-3
Die in diesem periodisch seit 1982 herausgegebenen Werk selbstverständlich in Dollar aufgeführten Honorare lassen sich 1:1 in Euro auf den deutschen Markt übertragen.

Hillig, Hans-Peter (Hrsg): „Urheber- und Verlagsrecht", Beck-Texte in der dtv Verlagsgesellschaft, München, 18. Auflage 2019, 752 Seiten, 15,90 €, ISBN 978-3-423-05538-3

Illustratoren Organisation e.V. (IO): „Honorarwerk Illustration", Frankfurt 2018, 120 Seiten, 29,00 €
Illustratoren Organisation e.V. (IO): „Nutzungsrecht-Kalkulator" auf **www.io-home.org**
Das Honorarwerk basiert auf den Ergebnisse einer Mitgliederbefragung der Illustratoren Organisation e.V. und stellt Honorarempfehlungen für Illustratorinnen und Illustratoren in diversen Auftragskategorien dar. Dabei werden auch einige Berechnungsbeispiele aus den Bereichen Comic, Cartoon und Graphic Novel aufgeführt.

Jürgensen, Andri: „Ratgeber Künstlersozialversicherung für selbständige Künstler und Publizisten – Vorteile, Voraussetzungen, Verfahren", Verlag Kunst Medien Recht, Kiel 2018, 130 Seiten, 17,90 €, ISBN 978-3-937641-44-7

Kilian, Claudia: „Starthilfe für Freiberufler – erfolgreich durch das erste Jahr", C.H. Beck Verlag, München, 2. Auflage 2014, 128 Seiten, 6,90 €, ISBN 978-3-406-67188-3

Massow, Martin: „Freiberufler-Atlas – Schnell und erfolgreich selbständig werden", Ullstein Taschenbuch; überarbeitete Auflage 2019, 560 Seiten, 18,00 €, ISBN 978-3-548-06015-6

Schulze, Gernot: „Meine Rechte als Urheber – Urheber- und Verlagsrechte schützen und durchsetzen", dtv Verlagsgesellschaft München, 7. Auflage 2019, 400 Seiten, 24,90 €, ISBN 978-3-423-51241-1
In verständlicher Form wird hier über das aktuelle Urheber- und Verlagsrecht informiert, mit vielen Hinweisen und Tipps für eigene Verträge.

Selfpublisher-Verband e. V.: „Der Selfpublisher" erscheint viermal jährlich bei Selfpublisher-Verband e. V., Alte Samtweberei/Torhaus, Lewerentzstraße 104, 47798 Krefeld, 7,40 €, ISBN 978-3-932522-27-7 (Heft 14)

ADRESSEN

VERWERTUNGSGESELLSCHAFTEN

VG Bild-Kunst
Weberstraße 61
53113 Bonn
Internet: **www.bildkunst.de**

VG Wort
Goethestraße 49
80336 München
Internet: **www.vgwort.de**
*Unter **2.3** angesprochene Verwertungsgesellschaften. Hier gibt's Geld für Verwertungen, bei denen die Autoren die Honorare schwer selbst eintreiben können – etwa für Kopien aus Büchern im Copyshop. Die Mitgliedschaft ist für Freie kostenlos.*

BERUFSVERBÄNDE UND INTERESSENGEMEINSCHAFTEN

AG Animationsfilm e.V.
Funkenburgstraße 16
04105 Leipzig
E-Mail: **info(@)ag-animationsfilm.de**
Internet: **www.ag-animationsfilm.com**

Allianz Deutscher Designer (AGD) e.V.
Wöhlertstraße 20
10115 Berlin
Tel (030) 35 52 32 53
E-Mail: **info@agd.de**
Internet: **www.agd.de**
*Der Berufsverband Allianz Deutscher Designer e.V. setzt sich für das gesamte Spektrum der Design-Leistungen ein und gibt den VTV (Vergütungstarifvertrag) heraus: **www.vtv-online.de**.*

BDG Berufsverband der Deutschen Kommunikationsdesigner e.V.
Bundesgeschäftsstelle
Mohrenstraße 63
10117 Berlin
Tel (030) 24 53 14 90
E-Mail: **info@bdg-designer.de**
Internet: **bdg.de**

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Berliner Allee 57
40212 Düsseldorf
Tel (0211) 60 04 56–0
E-Mail: **info@bvdw.org**
Internet: **www.bvdw.org**
Der BVDW hieß früher Deutscher Multimedia Verband und enthält Angaben zu Gehältern, Arbeitszeiten etc. im Bereich Online- und Multimedia.

Comic Solidarity
by EVE JAY.DEsign
Die Zentrale Coworking Space
Berger Straße 175
60385 Frankfurt am Main
E-Mail: **mail@evejay.de**
Internet: **www.comicsolidarity.de**
Community der Webcomic-Schaffenden

Freier Deutscher Autorenverband e.V.
Schutzverband Deutscher Schriftsteller
c/o Oliver Guntner
Kefersteinstraße 10
07745 Jena
Internet: **www.fda.de**

game – Verband der deutschen Games-Branche e.V.
Charlottenstraße 62
10117 Berlin
Tel (030) 240 87 79–0
E-Mail: **info@game.de**

Groupement Suisse du Film d'Animation GSFA
Kanzleistraße 126
8004 Zürich
SCHWEIZ
Tel (0041–44) 240 19 09
E-Mail: **info@swissanimation.ch**
Internet: **www.swissanimation.ch**
Schweizer Berufsverband der Animationsfilmschaffenden

Interessenverband Comic e.V. ICOM
Danneckerstraße 12
70182 Stuttgart
E-Mail: **icomic@aol.com**
Internet: **www.comic-i.com**
Internet: **www.icom-blog.de**

IO – Illustratoren Organisation e.V.
Martin-Luther-Straße 7
60316 Frankfurt am Main
Tel (069) 97 69 16 16
E-Mail: info@illustratoren-organisation.de
Internet: **www.io-home.org**
Berufsverband der Illustratoren

ver.di
Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft
Fachgruppe Bildende Kunst
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin
Tel (030) 69 56–0
E-Mail: **info@verdi.de**
Internet: **www.verdi.de**

VS – Verband deutscher Schriftstellerinnen und Schriftsteller
Verband deutschsprachiger Übersetzer e.V.
Internet: **vs.verdi.de**
Internet: **www.literaturuebersetzer.de**
Beide unter dem Dach von **ver.di**, wobei der VdÜ seit 1974 zum VS gehört.

AUSZEICHNUNGEN UND FÖRDERUNGEN

Atelierhaus Salzamt
Obere Donaulände 15
4020 Linz
ÖSTERREICH
Tel (0043–732) 70 70 19 59
E-Mail: **salzamt@mag.linz.at**
Internet: **salzamt.linz.at**
Das Atelierhaus Salzamt in Linz bietet einen mehrmonatigen Aufenthalt in seinem Künstlerhaus allen interessierten Künstlerinnen und Künstlern (darunter auch Comicschaffenden) an, die sich dort ihren Arbeiten und einem gemeinschaftlichen Austausch widmen können.

Comicbuchpreis
Berthold Leibinger Stiftung GmbH
Johann-Maus-Straße 2
71254 Ditzingen
E-Mail: **brigitte.diefenbacher@leibinger-stiftung.de**
Der Comicbuchpreis war 2019 mit insgesamt 38.000 Euro dotiert. Der Preisträger erhält bei der Eröffnung einer Ausstellung mit Arbeiten aus dem prämierten Werk im Stuttgarter Literaturhaus 25.000 Euro, jeweils 2.000 Euro erhalten alle Finalisten.

Comicstipendien der Deutschschweizer Städte
Fumetto Comic-Festival Luzern
Projekt Comic-Stipendien
Rössligasse 12
6004 Luzern
SCHWEIZ
Tel (0041–41) 4121122

E-Mail: **comic@fumetto.ch**
comicstipendien.ch
Die Städte Basel, Luzern, St. Gallen und Zürich schreiben gemeinsam ein Hauptstipendium (mit 25.000 Franken) und ein Förderstipendium (15.000 Franken) aus. Die Gewinner werden auf dem Fumetto Comicfestival in Luzern jeweils im April bekannt gegeben.

Comicstipendium der Stadt Berlin
Senatsverwaltung für Kultur und Europa
Abteilung Kultur
Brunnenstraße 188–190
10119 Berlin
Ansprechpartner: Wolfgang Meyer
Tel (030) 90 22 85 36
E-Mail: **wolfgang.meyer@kultur.berlin.de**
E-Mail: **www.berlin.de/sen/kultur/foerderung/foerderprogramme/literatur**
Die Stadt Berlin fördert seit 2018 in der Stadt lebende Comickünstlerinnen mit einem Hauptstipendium (insgesamt 16.000 Euro) über acht Monate sowie zwei weiteren Stipendien, die mit jeweils 2.000 Euro etwas knapp bemessen und deshalb mehr als Beihilfe für laufende Projekte zu verstehen sind. Anträge werden jeweils Anfang November ausschließlich elektronisch eingereicht.

CUNE Comics-in-Residence Programm (CUNE CiR)
E-Mail: **cunecomics@gmail.com**
Internet: **cunecomics.net**
CUNE ist eine nordeuropäische Initiative von Comic-Organisationen, -Festivals sowie -Künstlern und -Redakteuren und schreibt jährlich europaweit ein bis mehrere Stipendien aus, die dem Künstler einen Monat lang Aufenthalt und Einkommen in unterschiedlichen nordeuropäischen Locations bescheren.

GINCO. Der inklusive deutsche Comicpreis der Independent-Szene
Lisa Rau
Hauptstraße 17 a
53604 Bad Honnef
Tel (02224) 187 58 47
E-Mail: **info@ginco-award.de**
www.ginco-award.de
Der GINCO („German Inclusive/ Independent Comic") Award wurde von der Comic Solidarity, dem Feministischen Comic Netzwerk u.a. zum ersten Mal im Juni 2019 verliehen.

Goethe-Institut e.V.
Dachauer Straße 122
80637 München
Tel (089) 159 21–0
E-Mail: **info@goethe.de**
Internet: **www.goethe.de/de/kul/lit.html**
Auf der Homepage des Goethe-Instituts finden sich unter dem Pulldown-Menu «Kultur/ Literatur» viele Links auf Artikel zu Comic-Neuerscheinungen und Hinweise auf Künstlerförderungen. Das Goethe-Institut setzt auf deutsche Comics als Kulturträger und wirkungsvolle Instrumente zum Lernen der deutschen Sprache.

ICOM Independent Comic Preis
Jury-Preis des Interessenverbandes Comic e.V. **ICOM**
siehe unter **Berufsverbände und Interessengemeinschaften**

Max und Moritz Preis
Erlangen (Jury und Publikum)
Kulturamt der Stadt Erlangen
Abteilung Festivals und Programme
Gebbertstraße 1
91052 Erlangen
Tel (09131) 86–14 08
Fax (09131) 86–14 11
E-Mail: **info@comic-salon.de**
Internet: **www.comic-salon.de**

VERSICHERUNGEN

BG ETEM
Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse
Gustav-Heinemann-Ufer 130
50968 Köln

Tel (0221) 37 78–0
E-Mail: **info@bgetem.de**
Internet: **www.bgetem.de**

Künstlersozialkasse
Langeoogstraße 12
26384 Wilhelmshaven
Internet: **www.kuenstlersozialkasse.de**

Versorgungswerk der Presse GmbH
Wilhelmsplatz 8
70182 Stuttgart
Tel (0711) 20 56–244
Internet: **www.presse-versorgung.de**

INFORMATIONEN

akademie·de
asp GmbH & Co. Betriebs- und Service KG
Schlüterstraße 16
10625 Berlin
Tel (030) 616 55–0
E-Mail: **info@akademie.de**
Akademie.de *ist ein teilweise kostenpflichtiger Blog mit Inhalten zu den Themen Selbstständigkeit, Freiberuflichkeit und Existenzgründung.*

urheber.info
Site der Initiative Urheberrecht, in der sich über 20 Urheberorganisationen – darunter mit ***ver.di*** *auch die größte Gewerkschaft der Welt – zusammengeschlossen haben. Neben den gelaufenen Plakataktionen finden sich hier Argumente für eine umfassende Reform, Fallbeispiele aus verschiedenen Urheber-Bereichen und vieles mehr …*

selbststaendigen.info (mediafon
mediafon GmbH
c/o **ver.di** – Referat Selbstständige
Paula-Thiede-Ufer 10
10179 Berlin
Tel (01805) 75 44 44
E-Mail: **info@selbststaendigen.info**
Callcenter-Service für Freiberufler aus der Medienbranche. Eingerichtet von der Mediengewerkschaft ***ver.di****, mit Unterstützung des Ministeriums für Wissenschaft und Forschung. Auch für Nichtgewerkschaftsmitglieder! ExpertInnen geben Auskunft zu Urheber- und Nutzungsrecht, Vertragsgestaltung, Nutzung moderner Kommunikations- und Informationstechniken etc. – Der Anruf bei mediafon kostet derzeit 14 Cent pro Minute. Die Website ist ständig aktuell, fundiert und liefert kompetente Info zur Selbstständigkeit in Medienberufen: Versicherung, Steuern, Recht, Vergleichshonorare und Tipps für Selbstständige.*

www.kosteninfo.de
Ebenfalls ausschließlich für den Bereich Internet/Online: Beispielberechnungen, Vergleichshonorare und sonstige Entscheidungshilfen zur Planung und Bewertung kreativer Online-Projekte.

www.kunstrecht.de
Das Rechtsportal der Kunst- und Medienbranchen; informiert unabhängig zu allen rechtlichen Fragen der Kunst-, Kultur- und Medienbranchen, mit Urteilskopien, Anwalts-Datenbank, nützlichen Tipps und vielen weiterführenden Links.

www.projects.de
Informationen Rechts-, Vertrags-, Jobinformationen und Tipps für Selbstständige Kreative – ausschließlich für den Bereich Online und neue Medien.

www.steuer-sparbuch.de
Diese Site bietet neben News zu Steuerfragen, Urteilen und Gesetzestexten auch so praktische Dinge wie einen Online-Steuer- oder -AfA(Absetzung für Abnutzung)-Rechner.

www.steuernetz.de
Grundsätzliche Informationen zu Steuerrecht, Abschreibungsmöglichkeiten etc.

Podcasts
siehe ***Linkliste zum ICOM-Ratgeber*** *auf* ***www.comicratgeber.de***

STICHWORTVERZEICHNIS

Bei der Suche nach den alphabetisch sortierten Stichwörtern bitte folgende Darstellungsweisen beachten:

Eine Fettstellung der Seitenziffer zeigt an, dass an der genannten Stelle grundlegende Aussagen und Erläuterungen zum entsprechenden Begriff getroffen werden.

(auch: NN) – Weitere, in Klammern genannte verwandte Begriffe zu diesem Stichwort sind auffindbar.

f – Der Begriff wird auf einer weiteren Folgeseite erläutert.

ff – Der Begriff wird auf mehreren Folgeseiten erläutert.

3D-Art(work) 39, 43, 44, 56, 58, 70, 180, 182

Absatz, Verkauf 17, 19–23, 25, 45, 47, 53, 54, 62, 67, 78, 80, 82, 101, 109, 112, 113, 161, 164, 165, 176, 179

Absatzhonorar (auch: Umsatzbeteiligung) 17, **19**, 21, 22, 61, 78, 82, 83, 101, 107, 108, 109, 113, 114, 117, 124, 125, 130, **161**, 162, 165, 175, 176

Abschlag (-[s]zahlung, auch: -[s]honorar, -[s]rechnung) 18, 93, 95, 118, 128, 140, **161**, 165

AGB, Allgemeine Geschäftsbedingungen 7, 65, 77, 88, 89, 90, 91, 97, **101**, 114, 120, 126, **127 ff**, 147, 161

AGD, Alliance of German Designers 39, 62, 99, 155, 160, 162, 163, **166**, 167, 168–175, 178, 180–183

Agentur (auch: Bild-, Illustratoren-, Presse-, Werbe-) 17, 27, 28, 31–33, 37, **38 ff**, 42, 44, 55, 61, 74, 76, 85, 100, 116, 166–168, 183

Akquise, Akquisition, Kundenwerbung 8, 27, **32**, 74, 84, 155, 158

Anfrage 17, 31, 34, 37, 38, **85**, 97, 98, 165, 176

Angebot 17, 24, 31, 37, 42, 59, 64, **84 ff**, 89, 101, 102, 127–129, 134, 142, 158, 162, 163, 165, 171, 173

Angebotswerk **16 ff**, **19 ff**, 27, 32, 37, 45, 85, 160, 163, 165, 176

Animation(sfilm) (auch: Motion Design, Trickfilm, Erklärvideo) 7, 12–14, 25, 32, 41, 42, 44, **56**, 57, 58, 61, 70, 71, 80, 81, 85, 94–96, 136, 152, 160, 166, 172, **180 f**, 186

Animator/-in 12, 13, 23, 32, 40, 56, 57, 70, 71, 80, 94

Anthologie 23, **47**, 55, 83, 106

App 24, 33, 71, 73, 77, 106, 168

Arbeitslosengeld 150, **151**

Arbeitslosenversicherung 144, 145, **150 f**, 157, 158

Arbeitsproben/-mappe → *Portfolio*

Arbeitszeit 18, 22, 27, 42, 84, 87, 138, 155, 158, 166–172, 175, 167, 180, 181

Art Buying 29, 33, 60

Art Director 39, **54**, 58

Artbook → *Ausstattung*

Artservice 59, 175, **176 f**

Artwork 29, 31, 32, 38, 39, 52, 54, 55, 58, 61, 68, 112, 113, 138, 163–165, 168, 177, 181

Ateliergemeinschaft (auch: Studio-, Bürogemeinschaft, Coworking Space, Künstlerkollektiv) 12, 21, 23, 27, **32**, 39, 41, 53, **55**, 58, 88, 94, 95, 137, 147, 149, 155, 166
Auflage 20–22, 24, 29, 37, 43, 45–47, 49–53, 80, 81, 105, 108, 109, 111–113, 123, 149, 163, 165–171, 173–175
Auftragscomic → *Auftragswerk*
Auftragswerk **17**, 18, **27ff**, 30, 37, 42–45, 50, 85, 99, 163
Ausbildung (auch: Studium) 8, **12ff**, 39, 58, 151, 155–158
Ausfallhonorar 162
Ausstattung (auch: Briefbogen, Visitenkarte, Flyer, Broschüre etc.) 27, **28f**, 29, 33, 36, 38, 89, 90, 99, 127, 132, 140, 146, 155, 172
Ausstellung (auch: Galerie, Galerist) 15, **24f**, 32, 78, 80, 138, 179
Auswertung 9, **51f**, 60–62, 75, 76, 103, 105, 106, 168, 170
Autor/-in (auch: Szenarist/-in, Writer) 8, 12, 13, 20–23, 44, 45, **54**, 57, 59, 61, 66, 70, 80, 82, 94, 96, 100–102, **103ff**, **121ff**, 142, 147, 162, 179
Autorenvertrag → *Verlagsvertrag*
Award → *Wettbewerb*

Barsortiment → *Großhandel*
Bearbeitungsrecht (auch: Recht zur/der Bearbeitung) 18, 61, 69, **72f**, 74, 75, 106, 108, 122, 129, 131, 163, 172
Belegexemplar, Freiexemplar 30, 101, 109, 111, 119, 132
Belletristik 17, 20, 24, 176
Berufsunfähigkeit (auch: -[s] versicherung) 9, 148, 149, 152, 155
Betriebskosten, -ausgaben 9, 62, 81, 84, 90, 140, 141, 142, 143, **154ff**, 178
BG ETEM, Berufsgenossenschaft Energie Textil Elektro Medienerzeugnisse 144, **148f**, 152
Bildautor/-in (auch: Künstler/-in, Zeichner/-in, Comiczeichner/-in) 8, 12, 15–18, 20–22, 25, 34, 35, 38, 39, 41, 43–45, 47, 50, 52–55, 57–60, 62, 66, 67, 68, 70–72, 78–82, 85, 94, 100, **103ff**, **116ff**, **121ff**, **127ff**, 138, 142, 145, 147, 160, 162, 164, 173, 176–179, 182, 183
Bildhonorar **51**, 82, 85, 160, 167, 168, 170, 171, 174, 175, 178, 183
Bildredaktion 29, 33, 51, 60, 167, 169, 170
Bittsteller 32, **97f**, 141
Blog → *Website*
Broschüre → *Ausstattung*
Buchhaltung, -führung 14, 54, 137–140, 142, 155
Buchhandel 21, 45, **46**, 47, 49, 101, 110

Cartoon 7, 8, 12, 15, 17, 19, 20, 25, 41, 43, 47, 50, 52, 57, 59, 61, 62, 66, 69, 70–72, 76, 80, 82, 84, 85, 96, 101, 110, 112, 134, 136, 137, 148, 152, 160, 166, **167ff**, 169–171, 178, 181, 183, 186
Cartoonbuch **47**, 48, 138, 169
Creative Commons 31, **76f**
Charakter (auch: Character-Design) 18, 43, 44, 58, 60, **69**, 72, 99, 122, 123, 164, **172**, 173, 181, 182
Comic (auch: -branche, -business, -geschäft, -markt, -projekt etc.) 7, 8, **12**, 13–20, 22–25, 27, 41, 43, **44ff**, **46ff**, 50, 53, 55, 57–59, 61, 69, 70–72, 80–82, 84, 85, 94–96, 100, 101, 110, 112, 113, 121, 127, 136, 147–149, 152, 160, 162, 164–166, 171–175, 179, 183, 186
Comicalbum 23, **47f**, 53, 101, 158, 165, 171, 173, **174ff**
Comicfachhandel **46ff**
Comicheft 23, 43, **46f**, 48, 75, 105, 171, **173f**, 175
Comicmagazin 46, 47, 48, 55, 173, 174
Comicseite (auch: Seite) 21, 22, 46–48, 53, 54, 62, 84, 124, 142, 165, 167, 169, **171**, 173–175, 177, 183
Comicstrip 23, 44, 51, 52, 61, 76, 84, 168, **169f**, 171
Comicstudio 32, 41, **53f**, 94, 95, 147
Comiczeichner/-in → *Bildautor/-in*
Con (auch: Messe, Börse) 24, **32**, 36, 149, 160, 179
Concept Art (auch: Concept Artist) 32, 36, 41, **54**, 56, 58, 70, 172, 182, 183

Copyright 68, **74f**, 113, 173
Corporate Publishing (auch: Unternehmenskommunikation) 31, 42, 169, 170, 171, 174–176, 178
Cover, Titel(bild) 61, 103, 104, 106, 113, 168, 173–175, 183
Coworking Space → *Ateliergemeinschaft*
Creative Commons 31, **76f**
Crowdsourcing, Crowdfunding 39, 72, 82

Datenschutz 33, 34
Dienstleistung 42, 43, 91, 96, 106, 118, 129, 142, 148, 172
DJV, Deutscher Journalistenverband 77, 148
Drehbuch → *Skript*
DRM, Digital Rights Management → *Kopierschutz*
DRV, Deutsche Rentenversicherung 145, 146, 174
DVD (auch: Video, Streaming) 18, 43, 44, 56, 57, 70, 77, 81, 106, 183

E-Comic (auch: E-Book) 24, 75, 77, 79–82, 106
Eigenproduktion **45**, 53, 54
Eigenwerbung 36, 60, 177–179, 182
Eingetragenes Design (auch: Geschmacksmuster) **69f**, 117
Einkommen (auch: Jahreseinkommen), Gehalt 9, 21, 24, 25, 37, 38, 56, 84, 85, 95, 137, 140, 141, 144–148 151, 152, 154, 156–158, 164, 172, 179, 183
Einkommensteuer 98, 139, 140, 141, **143**, 155, 156
Einnahmen-Überschuss-Rechnung – EÜR 139, 140, 143
Entwicklerstudio 57, **58**
Entwurf 37, 38, 50, 58, 61, 68, 85, 86, 88, 91, 95, 99, 102, 116, 118, 119, 123, 125, 128–133, 163, 165, 167, 170, 180
Erben, Erbschaft 110, 125
Erklärvideo → *Animation*
Erwerbsminderung 151, **152**
EU, Europäische Union, Europa 7, 33, 47, 50, 53, 56, 64, 66, 67, 71, 72, 75, 77, 78, 85, 92, 97, 162, 163
Existenzgründung, -start **12**, 15, 28, 36, 42, **140**, 147, 150
Exposé 124, 125

Facebook → *soziale Medien*
Fachhandel (auch: Comicf.) **46**, 47–49
Fallstudie 29, **36**
Fan 14, 48, 50, 72, 177
Fanzine 15, **50**, 55
Fernsehen (auch: TV) 36, 41, 42, 50, 53, **56**, 76, 80, 106, 108, 166, 180, 181
Filmförderung 56
Finanzamt 9, 88, 97, 137–139, **140ff**, 147
Fixgeschäft **131**
Flatting **54**, 177
Flyer → *Ausstattung*
Folgerecht 25, 67, 71, **78**, 80, 179
Freiberufler/-in, Freiberuflichkeit (auch: Freelancer, Selbstständigkeit) 8, 9, 14, 25, 27, 30–32, 38, 54–56, 88, 92, 96, **137ff**, 140, 142–145, 147–150, 157, 181, 186
Freiexemplar → *Belegexemplar*

Galerie → *Ausstellung*
Game (auch: -[s]markt, -[s]design, Videospiele, Computerspiele) 7, 24, 32, 41, 43, 56, **57f**, 77, 166, 172, 179, **181f**, 183
Garantiehonorar → *Vorschuss*
GbR, Gesellschaft bürgerlichen Rechts 95, 104, 123, 147
Geschmackmuster → *eingetragenes Design*
Gewerbe 9, 88, 100, 106, 107, **137ff**, 143, 155
Gewerkschaft (auch: Ver.di) 96, 101, 148
Grafiker/-in, (Kommunikations-)Designer/-in 14, 39, 58, 59, 99, 116, 136, 146, 158, 160, 166, 182
Graphic Novel 7, 12, 13, 17, 19, **21ff**, **47**, **48f**, 100, 160, 161, **176**, 186
Graphic Recording → *Livezeichnen*
Großhandel (auch: Presse-Grosso, Barsortiment) 21, **46**, **48f**

Haftpflichtversicherung 9, 95, 144, **149 f**
Haftung 119, 120, 132, 133
Hardcover 21, 22, 47, 48, 49, 105, 109
ICOM 7, 9, 16, 25, 31, 41, 47, 53, 64, 90, 96, 97, 99, 100, 160, 166–176, 178–182, 186, 187
Illustration, Zeichnung 13, 16, 28, 39, 41, 43, 50–52, 61, 66, 69, 70, 72, 80, 84, 85, 94, 101, 104, 116, 121, 123, 127, 138, 142, 160, 164, 167–169, 177, 179, 180, 183
Illustrator/-in 13, 25, 27, 31, 38, 39, 41, 50, **54**, 57, 58, 99, **116 ff**, 121, 123, 148, 160, 166, 182, 186
Independent 16, 47, 48, 49, 55
Industrie → *Marketing*
Instagram → *soziale Medien*
Internet 14, 19, 24, 28, 30, 33, 36, 42, 45, 46, 50, 51, 53, 67, 68, 72, 75–77, 85, 106, 127, 128, 155, 169, 178, 179, 181, 183
IO, Illustratoren Organisation 25, 50, 99, 160, 162, 163, **166**, 167–73, 175, 176, 178, 180–183, 186
IP, Intellectual Properties **164**

Karikatur 12, 15, 41, 50, 57, 72, 76, 80, 142, 148, 160, **167 ff**, 170
Kiosk **46**, 47–49, 111, 112
Kleinunternehmerregelung 91, 140, **142 f**
Kolorierung, Colour **54**, 55, 59, 70, 81, 82, 94, 147, 163, 165, 171, 173, 177, 181, 183
Kooperation (auch: -[s]vertrag, -[s]partner) 65, 100, 104, **121 ff**, 158, 160
Kopierschutz **77**
Korrektur (auch: Autorenkorrektur) 18, 54, 85, 86, 88, 89, 95, 99, 102, 111, 112, 119, 132
Krankenversicherung, Krankenkasse 9, 138, 144, 145, 147, 155
Kreatives Schreiben **13**
Kundenmagazin → *Corporate Publishing*
Künstler/-in → *Zeichner/-in*
Künstlerkollektiv → *Ateliergemeinschaft*
Künstlersozialabgabe 118, 129, 145, **146 f**
Künstlersozialkasse → *Künstlersozialversicherung*
Künstlersozialversicherung 9, 95, 96, 118, 129, 136, **144 ff**, 148, 151, 152, 155

Lebensversicherung 144, 148, **151 f**
Leistungsschutzrecht **70 ff**
Leser/-in 8, 20, **23**, 44, 47, 50, 67, 186
Lettering **54**, 55, 59, 70, 81, 94, 111, 112, 163, 165, 177, 183
Lineart → *Reinzeichnung*
Livezeichnen 18, 44, 160, 162, 164, **178 f**
Lizenz (auch: -gebühren, -handel, -nehmer etc.) 14, 17, 19, 20, 22, 31, 39, 44, 45, 52, 67, **74**, 75–79, 85, 102, 108, 113, 117, 128, 130, 142, **162**, 164, 165, 170, 171, 173

Magazin, Zeitschrift 23, 41, 42, 44–48, 50, 51, 53, 55, 59, 61, 70, 71, 80, 105, 106, 134, 138, 148, 149, 167–171, 173, 174, 178, 179
Mahnung 9, 84, **92 f**, 128, 150
Mailing 32, **33 f**, 35, 40
Makulierung, Verramschung 21, 101, 113, 114
Manga (auch: Mangaka) 13, 19, 29, 41, 43, 47, 48, **53**, 57, 160
Marke (auch: Markenrecht) 28, 40, 43, 70, 72, 75, 78, 79, 106, 107, 113, 117, 119, 133, 164
Marketing (auch: virales M., Content M., M. Manager, Marktforschung etc) 7, 14, 21, 24, 27, **30 f**, 32–36, 38, 39, 42, 44, 45, 47, 54, 56, 58, 72, 84, 162, 166, 171, 174, 176
Markt 12, 19, 20, 23, 25, 31, **41 ff**, 137, 154, 158, 160, 165, 166, 168, 173, 175–177, 182, 183
Marktforschung → *Marketing*
Material (auch: -kosten) 21, 29, 54, 88, 90, 124, 128, 132, 141, 142, **155**, 164, 165, 177, 178
Medienrecht 7, 187

Medienunternehmen (auch: Medium) 12, 16, 17, 19, 20, 24, 33, 38, 41, 43–45, 48, 51, 52, 67, 71, 73, 75, 76, 96, 160, 167, 171
Mehrfachauswertung, Mehrfachnutzung → *Syndication*
Mehrwertsteuer → *Umsatzsteuer*
Merchandising 60, 106, 124, 137, 138, 166, 182
Metadaten **68**, 75
MFM, Mittelstandsgemeinschaft Foto-Marketing 51, 160, **166f**, 168–171, 173–175, 178, 183
Miturheber, Miturheberschaft 82, 100, 104, 118, 121–123, 125, 147
Model-, Charactersheets 18, 124, 182
Motion Design → *Animation*

Nachrichtenagentur **52**
Nettoladenpreis **21f**, 161, 162, 169
Netzwerk, Network(ing) 27, 28, 30, 31, **32**, 35
Nutzung 16, 17, 31, 37, 52, 60, 61, 66–68, 71, 72, **74f**, 76, 77, 79, 80, 82, 91, 99, 100, 102, 105, 107, 109, 113, 116–118, 128, 130, 132, 160, 161, 163–165, 167, 168, 170–173, 178, 179
Nutzungsdauer 163, 167, 168, 178, 182
Nutzungsfaktor **162f**, 168, 170, 171, 173, 175, 181
Nutzungshonorar 21, 22, 27, 37, 51, 60, 61, 69, 72, 81, 85, 90, 162, **163f**, 165, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 177, 178, 179, 180, 181, 182
Nutzungsrecht 16, 31, 37–39, 41–43, 50, 51, 53, 55, 60, 61, 64, 66, 67, 71, 73, **74ff**, 80, 84, 85, 87, 88, 91, 94, 97, 98, 102, 104, 108, 109, 116–119, 123, 128–131, 138, 142, 162–164, 166, 167, 169–179, 181, 182
Nutzungsrecht, ausschließlich (auch: exklusiv) 36, 42, 74, **75**, 88, 105, 172, 178, 181, 182
Nutzungsrecht, einfach (auch: eingeschränkt) 36, 39, 42, 43, 51, 52, 74, **75**, 76, 88, 105, 129, 162, 167, 171, 174, 175, 179
Nutzungsumfang (auch: Umfang der Nutzungsrechte) 52, 60, 74, 75, 77, 88, 91, 102, 105, 107–109, 116, 117, 129, 130, **163**, 168, 172, 176
Online-Portal → *Website*
Opt-in-/Opt-out-Verfahren **33**, 34
Original **24**, 51, 52, 62, 67, 68, 80, 91, 116, 119, 123, 131, 132, **164f**, 177–179, 183
Österreich 7, 13, 15–17, 33, 64, 67, 72, 75, 77, 79, 136, 137, 142, 143

Page Rates 174, **183**
Panel 42, 54, 68, 163, 169–171
Panoramafreiheit **67**
Pauschale (auch: Pauschalhonorar, -vergütung) 46, 50, 59, 76, 77, 84, 85, **86f**, 105, 117, 130, 133, 160, 162, 163, **164**, 167, 171–180
Pflegeversicherung 9, 144, 145
Pitch **3**
Podcast 186
Portfolio (auch: Arbeitsmappe, Arbeitsproben, Online-) 13, 27, **28f**, 30, 31, 36, 38, 39, 68, 155
Preis → *Wettbewerb*
Presse 23, 41, **46**, **48f**, 50, 51, 55, 67, 71, 72, 74, 76, 77, 79, 81
Presse-Grosso → *Großhandel*
Provision 25, **37**, 38, 39, 174
Rabatt 30, 46, 61, 101, 111, 164, 176, 181
Rechnung (auch: Abrechnung) 9, 18, 54, 60, 84, 85, 88, 89, **90f**, 92, 93, 95, 97–99, 102, 110, 118, 125, 128, 129, 132, 140–143, 146, 149, 150, 156, 161, 162, 168, 170, 176
Rechte-Buyout (totaler) **52**, 60, 61, 71, 72, **77**, 172, 173, 180, 181
Rechtsanwalt/-anwältin (auch: Fachanwalt, -anwältin) 7, 9, 53, 64, 68, 73, 88, 90, 98, 99, 101, 110, 138, 146, 150, **187**
Rechtsschutzversicherung 9, 64, 93, 99, 144, **150**, 155
Recruiter 28, 29, **33**
Referenzen 32, **34ff**, 38, 40, 119, 132

Reinzeichnung (auch: Ink, Konturen, Lineart, Tusche etc.) **54**, 55, 59, 61, 68, 70, 81, 88, 91, 94, 102, 118, 128–132, 142, 161, 163, 165, 168, 170, 171, 173, 177
Rente (auch: Rentenversicherung) 144–146, 151, 152
Repräsentanz → *Agentur*
Rezensionen (auch: Rezensionsexemplar) 36, 45, 101, 109, 113

Sammler 25, 67, 78, 165
Schwarzweiß 21, 22, 47, 124, 169
Schweiz 7, 15, 17, 33, 44, 64, 67, 75, 77–79, 136
Seitenpauschale → *Pauschale*
Selbstständig(-keit) → *Freiberufler*
Selfmarketing, Selbstvermarktung 7, 8, **27 ff**, 39, 40, 138
Selfpublishing, Selbstverlag 9, 19, **24**, 25, 26, 48, 55, 66, 81, 137, 138
Skizze (auch: Scribble, -nbuch) 16, 28, 29, 33, 36, 59, 70, 90, 123–125, 130, 165, 171, 177, 182
Skonto 91
Skript (auch: Drehbuch) 13, 14, 52, **54**, 55, 58, 59, 70, 80, 85, 96, 100, 106
Smartphone 24, 73, 106
Softcover 22, 47, 48
Soziale Medien, Social Media (auch: Facebook, Instagram, Twitter etc.) 26, 28–31, 34, 44, 72, 119, 132, 168, 178
Spendenbescheinigung → *Zuwendungsbestätigung*
Spesen (auch: Reisekosten, Fahrtkosten) 88, 90, 118, 132, 155, 162, 164, 178, 179
Spiele (analog) 42, **57**
Steuer (auch: -recht etc.) 7, 9, 89–92, 97, **136 ff**, 138, 150, 151, 155, 156
Steuerberater 14, 88–90, 110, 155, 156
Stipendium **15**
Story (auch: -line, -telling) 23, 44, 54, 55, 58, 68, 72, 94, 119, 124, 125, 161, 169, 171, 173, 176
Storyboard 18, 40, **43**, 56, 70, **179 f**
Streaming → *DVD*
Stundensatz (auch: Tagessatz) 59, 62, 84, **86 f**, 88, 89, 98, 102, 118, 154, 156, 158, **164**, 165–172, 175, 176, 178–181
Sympathiefigur 18, **43 f**, 60, 61, 146, **172 f**
Syndication (auch: Mehrfachauswertung, Mehrfachnutzung) 50, **51 f**, 61, 62, 74, **76**, 79, 117, 169, 170
Szenarist/-in → *Autor/-in*

Tablet 24, 28
Tankōbon **47 f**, 53
Tantieme (auch: Royalty) 18, 20, **21**, 22, **45**, 55, 61, 81–83, 162, **164**, 169, 175, 176
Tarif (auch: -werk, -vertrag) 51, 96, 148, 160, 166–168, 174, 183
Taschenbuch **47 f**, 53, 103, 105, 109
Team (auch: Kreativ-) 18, 41, **53 ff**, 64, 80–82, 94, 100, 121–126, 176, 180, 181
Trade Paperback **47**
Trickfilm → *Animation*
Tusche → *Reinzeichnung*
TV → *Fernsehen*
Twitter → *soziale Medien*

Übersetzung 20, 52, 53, **72 f**, 75, 82, 85, 103, 106, 177
Überstunden 95, 96, 138
Umsatz 21, 41–43, 46, 50, 56, 57, 84, 93, 109, 128, 138–143, 149, 161, 164, 171, 175, 180
Umsatzbeteiligung (auch: prozentuale Beteiligung) → *Absatzhonorar*
Umsatzsteuer 9, 90, 91, 97, 98, 109, 110, 118, 128, 139, **140 ff**, 143
Unfallversicherung 145, **148 f**
Urheber, Urheberschaft **16 f**, 20, 21, 24, 30, 31, 45, 52, 55, 64, **66 ff**, 74–82, 93, 94, 97, 100–102, 105, 107–110, 113, 116, 117, 119, 121–123, 125, 130, 164, 165, 181
Urheberpersönlichkeitsrecht 9, **66 f**, 74, 75, 108, 130
Urheberrecht (auch: -[s]abkommen, -[s]schutz, -[s]verletzung etc.) 8, 24, 25, 43, 45, 52, 53, 60, 61, 64, **66 ff**, 74, 75, 77, 78, 81, 94, 97, 99, 100, 104, 105, 110, 113, 122, 132, 141, 142, 162, 181, 182

Urheberrechtsgesetz (auch: UrhG) 21, 45, 64, 67, 71, 72, 74, 105, 107, 109, 110, 116, 117, 121, 129, 130, 162, 163
USA, US- (auch: US-amerikanisch etc.) 16, 23, 43, 46–48, 50, 52, 53, 68, 76, 96, 174, 183

Ver.di → *Gewerkschaft*
Verlag (auch: Buch-, Comic-, Presse- etc.) 12, 14, 16–20, **21 ff**, 22–26, 29, 30, 38, 41, 44–47, 50–55, 59, 67, 71, 74, 77, 80, 82, 84, 94, 100–102, **103 ff**, 116, 121, 123, 124, 138, 162, 164, 165, 173–176, 183
Verlagsvertrag (auch: Autorenvertrag) 18, 19, 45, 65, **100**, **103 ff**, 116, 125, 162, 175
Versandhandel 46
Versicherung (auch: Sozial-) 9, 90, 138, **144 ff**, 155
Versorgungswerk der Presse, Presse-Versorgung 144, **148**, 152
Vertrag (auch: -[s]entwurf, -[s]recht, -[s]strafe, -[s]verhandlung, -[s]vorlage, Mustervertrag etc.) 9, 16, 17, 18, 20, 22, 25, 28, 30, 38, 39, 43, 52, 53, 60, 64, 69, 74, 77, 80, 82, 87, 88, 90, 94–98, **100 ff**, 129, 147, 161–163, 174, 180, 187
Verwerter, Verwertung (auch: Auswertung) 9, 17, 18, **19**, 20, 23, 24, 29, 37, 51, 52, 60, 61, 66, 69, 71, 74–77, 79, 89, 100, 103, 105–109, 121–125, 131, 133, 145, 146, 163, 164, 168, 170, 175, 176, 179
Verwertungsgesellschaft 9, 16, 25, 67, 71, 78, **79 ff**, 98, 100, 104, 107, 109, 123, 125, 164
Verwertungsrecht (auch: Zweit-, Dritt-) 9, 17, 64, **66 ff**, 74, 75, **79**, 80, 82, 98, 107, 117, 164
VG Bild-Kunst 78, 79, **80 ff**, 82, 179
VG Wort 79, 80, **82 f**, 107
Video → *DVD*
Visitenkarte → *Ausstattung*
Vorauszahlung → *Abschlagszahlung*
Vorschuss, nicht rückzahlbar (auch: Garantiehonorar) 22, 45, 95, 110, 111, 164, **165**, 169, 171, 175
Vorsorge (auch: Alters-) 9, 56, **144 ff**, 148, 151, 152, 155
Vorsteuer → *Umsatzsteuer*
Vorzeichnung (auch: Pencils) **54**, 55, 70, 94, 161, 165, 173, 177
VTV-Design, Vergütungstarifvertrag für Designleistungen 160, **166**, 167, 169, 172, 173, 180, 183

Webcomic, Webcartoon 9, 24, 82, 83
Website (auch: Blog, Homepage) 9, 25, 28–32, 34–36, 40, 44, 50–52, 75–77, 80, 82, 85, 90, 97, 140, 147, 152, 167, 174, 179
Werbeauftrag → *Auftragswerk*
Werbecomic → *Auftragswerk*
Werbung (auch: -[s]kosten) 17–19, 21, 25, 28, 36, 38, 40, 41, **42 ff**, 56, 60, 82, 84, 98, 107, 109, 137, 155, 166, 170, 171, 173–183
Werkhonorar 37, 85, 163, **165**, 168, 173–176, 181, 182
Werkverbindung (auch: verbundene Werke) **100**, 121, 123, 125
Werkvertrag 12, **18**, 36, 37, 65, 90, **100**, 101, **116 ff**, 128, 129, 134, 164
Wettbewerb (auch: Award, Preis etc.) **15 f**, 47
Writer → *Autor/-in*

Zahlungsausfall → *Mahnung*
Zeichner/-in → *Bildautor/-in*
Zeichnung → *Illustration*
Zeitschrift → *Magazin*
Zeitung (auch: -[s]artikel, -[s]markt, -[s]presse, -[s]redaktion, Online-, Tages-) 23, 24, 36, 41, 42, **50 f**, 52, 59, 61, 67, 71, 76, 80, 106, 117, 167–170
Zitatrecht, Zitat, (auch: -freiheit) 36, **67**, 71
Zuwendungsbestätigung (auch: Spendenbescheinigung) **97**, 141

Der neue ICOM-Ratgeber Honorare Verträge Urheberrecht ist endlich da. Der Inhalt wurde um 136 Seiten erweitert und erklärt leichtverständlich, was ihr schon immer über Themen wie Geschäftsmodelle, Selfmarketing, Urheberrecht, Verwertungsgesellschaften, Steuern, Versicherungen usw. wissen wolltet. Der Ratgeber stellt aktuelle Vertragsmuster bereit und ergänzt sie um die Muster-AGB (Allgemeine Geschäftsbedingungen). Er geht auf die Honorarfrage noch ausführlicher ein als die vorherigen Ausgaben. Herausgeber Frank Pfeifer hat den alten Ratgeber von Christof Ruoss gründlich überarbeitet und wurde dabei von Rechtsanwalt Martin Boden und vielen Zuträgern tatkräftig unterstützt.

ICOM-RATGEBER
HONORARE VERTRÄGE
URHEBERRECHT
19,00 €

ISBN 978-3-88834-925-6

9 783888 349256