

Grundsätzliches

Die *Gagenliste deutscher Sprecher* (ehem. 'Hamburger Liste') ist eine über viele Jahre gewachsene Orientierungshilfe bei Gagenverhandlungen, zur Vereinfachung von Kalkulationen gegenüber Agenturen und Produktionshäusern sowie innerhalb der großen Gruppe der Sprecher.

Dieses Instrument wird kontinuierlich weiterentwickelt, gepflegt und an die sich ständig verändernden Erfordernisse unserer Branche angepasst. An diesem Prozess beteiligt sind neben Sprechern, Studios und Produktionshäusern auch Vertreter der Interessengemeinschaft der Produzentenallianz und des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA, die diese Empfehlungen ausdrücklich unterstützen. Gleichwohl stellen die genannten Gagen keine tarifliche Absprache oder Verpflichtung dar, sie dienen ausschließlich der Orientierung und Vergleichbarkeit und jeder Posten ist selbstverständlich individuell verhandelbar. Die *Gagenliste deutscher Sprecher* versteht sich allerdings als gemeinsam entschiedene Empfehlung für eine angemessene und vergleichbare Gagengestaltung.

Wording

Die *Gagenliste deutscher Sprecher*, ehem. *Hamburger Liste*) unterscheidet zwischen dem **Layout** (unveröffentlichte Aufnahme, einzeln oder als pauschale *SessionFee*) und der **Verwertung** (einzeln oder als Paket, i.d.R. 1 Jahr). Aus der Verwertungsgage oder Verwertungspaket **wird im ersten Jahr das Layout angerechnet**. In Folgejahren werden die Verwertungen mit 100% (aus Archiv) berechnet.

Inhalt

1. Layout SessionFee
2. Verwertung SessionFee
3. Verwertungen PAKETE
4. Zeitlich unbegrenzte Nutzung
5. Räumlich unbegrenzte (weltweite) Nutzung
6. Zeitlich und räumlich (weltweite) Nutzung
7. Layouts und Verwertungen EINZELN
8. Kommentar / VoiceOver/ O-Töne
9. Text-Format
10. Anhang

1. Layout - SESSION FEE

Alternativ zu einzelnen Layouts kann eine pauschale Session Fee gebucht werden.

Im Vorfeld buchbar steht die Sprecherin/der Sprecher dem Studio, den Kreativen und den Kunden *eine Stunde für die gestalterische Arbeit an Text und Spots* zur Verfügung.

In dieser Zeit kann an verschiedenen Textvarianten, auch für verschiedene Spots eines Kunden und einer Marke gearbeitet werden. Auch Texte zur internen Nutzung (z.B. Casefilme, MakingOfs, Vorstandspräsentationen etc.) können in diesem Rahmen mit aufgenommen werden.

Ein Überschreiten der 60 Minuten wird nach den Maßstäben der Kulanz und Arbeitsatmosphäre gehandhabt, sonst in halb-stunden-Schritten weitergezählt.

Unabhängig von der Anzahl der gesprochenen Varianten: **600,00 €**

2 SESSION FEE Verwertung

Die Verwertung **einzelner Spots** aus einer SessionFee ist wie folgt geregelt:

Für die Veröffentlichung des 1. Spots wird ein klassisches Layout (250.-€) angerechnet, z.B.:

1. TV-Spot	National (Verwertung 600.-€)	350,00 €
1. FunkSpot	National (Verwertung 450.-€)	200,00 €

Ab dem 2. veröffentlichten Spot fällt wie gehabt die volle Verwertung (100%) pro Spot/Medium an: lt. Liste also 600,- € (TV) oder 450,- € (Funk) usw.

Werden aus einer SessionFee mehrere Spots als PAKETE veröffentlicht (Pakete 3.1–3.4), wird **pro Verwertungspaket 1 klassisches Layout (-250.-€) angerechnet** (also abgezogen).

Jahresgagen oder Neu-Verwertung für neue Motive, andere Produkte, neues Medium o.ä. werden wie gehabt mit 100% der Verwertung in Rechnung gestellt.

3.1 TV-SPOT *plus*

Alternativ zur einzelnen Abrechnung von Verwertungen, Cut-Downs und Schnittvarianten gibt es die Möglichkeit des im Vorfeld buchbaren **TV-SPOT*plus* - Verwertungspakets**.

1 Spot/Hauptmotiv

inkl. **bis zu 3 Cut-Downs** (z.B. 30“ Hauptspot plus Cut-Downs: 25“,20“,10“ o.ä.)

inkl. **etwaige Bildänderungen**, wie z.B. *Störer* (JETZT NEU! „Nur zur WM“ etc.)

Laufzeit bis zu 1Jahr ab Schaltung der ersten Variante

zur Nutzung ausschließlich im TV

1.600,00 €

3.2 INTERNET-SPOT *plus*

Die selben Bedingungen wie beim TV-SPOT*plus* - *Verwertungspaket*, aber zur Nutzung **ausschließlich** im Internet (inkl. eigener Websites, YouTube, SocialMedia-Plattformen etc.)

1 Spot/Hauptmotiv

inkl. **bis zu 3 Cut-Downs** (z.B. 30“ Hauptspot plus Cut-Downs: 25“, 20“,10“)

inkl. **etwaige Bildänderungen**, wie z.B. *Störer* (JETZT NEU! „Nur zur WM“ etc.)

Laufzeit bis zu 1Jahr ab Schaltung der ersten Variante.

Nutzung ausschließlich im Internet

1.600,00 €

3.3 TV-INTERNET-SPOT *plus*

Das **TV-INTERNET-SPOT*plus* Verwertungspaket** verbindet die Pakete 3.1 und 3.2

1 Spot/Hauptmotiv

inkl. **bis zu 3 Cut-Downs (z.B. 30“ Hauptspot plus Cut-Downs: 25“, 20“,10“)**

inkl. **etwaige Bildänderungen**, wie z.B. *Störer* (JETZT NEU! „Nur zur WM“ etc.)

Laufzeit bis zu 1Jahr ab Schaltung der ersten Variante.

Zur Nutzung im TV und im Internet (z.B. eigener Websites, YouTube, SocialMedia-Plattformen etc.) sowie Messe und POS

2.100,00 €

3.4 ALL MEDIA-SPOT *plus*

Das **ALL MEDIA-SPOT Verwertungspaket** verbindet die Pakete 3.1 bis 3.3 und erweitert es um weitere Verbreitungs Kanäle wie z.B. Kino, Stadionsdurchsagen, Veranstaltungen, Verkehrsmittel etc.

1 Spot/Hauptmotiv

inkl. **bis zu 3 Cut-Downs (z.B. 30“ Hauptspot plus Cut-Downs: 25“, 20“,10“)**

inkl. **etwaige Bildänderungen**, wie z.B. *Störer* (JETZT NEU! „Nur zur WM“ etc.)

Laufzeit bis zu 1Jahr ab Schaltung der ersten Variante.

Zur Nutzung in allen bekannten Medien

3.000,00 €

Vorraussetzung bei allen Paketen ist, dass es sich *nicht um sinnverändernde Varianten* oder veränderte, abweichende oder neue Produkte im Bild handelt.

Es geht ausschließlich um die Möglichkeit, verschiedene Längen eines Spots mit kleinen Bildvarianten im Paket zu buchen.

Die *Laufzeit für alle* Spotvarianten beginnt mit der ersten Schaltung einer Version und wird auf 1 Jahr beschränkt.

Bei Spots, die aus einer SessionFee entstanden sind, wird pro Paket-Buchung jeweils ein klassisches TV-Layout angerechnet. (-250.-€)

Bei allen *Paketplus*-Varianten ist auch die *losgelöste Einzelnutzung einer Variante* (z.B. nur der 20sekünder) *im Folgejahr* möglich, dann wird -wie gehabt- eine klassische 100%-Verwertung (TV 600,-€) berechnet.

4. ZEITLICH UNBEGRENZTE NUTZUNG

Bei sukzessiven Nachbuchungen werden das zweite (oder jeweilige Folge-Jahr) -wie gehabt- mit einer 100%-Verwertung berechnet.

Eine zeitlich unbegrenzte Nutzung wird mit Faktor 3 berechnet.

1 TV-Spot (klassische Einzelabrechnung)	1.800.- €
1 TV-SPOT <i>plus</i> (Paket 3.1)	4.800.- €
1 INTERNET-SPOT <i>plus</i> (Paket 3.2)	4.800.- €
1 TV-INTERNET-SPOT <i>plus</i> (Paket 3.3)	6.300.- €
1 ALLMEDIA-SPOT <i>plus</i> (Paket 3.4)	9.000.- €

5. RÄUMLICH UNBEGRENZTE NUTZUNG (WELTWEIT)

Eine räumlich unbegrenzte (weltweite) Nutzung wird mit Faktor 4 berechnet.

1 TV-Spot (klassische Einzelabrechnung)	2.400.- €
1 TV-SPOT <i>plus</i> (Paket 3.1)	6.400.- €
1 INTERNET-SPOT <i>plus</i> (Paket 3.2)	6.400.- €
1 TV-INTERNET-SPOT <i>plus</i> (Paket 3.3)	8.400.- €
1 ALLMEDIA-SPOT <i>plus</i> (Paket 3.4)	12.000.- €

ACHTUNG: Bei englischsprachigen Spots oder Markenclaims („DAS AUTO“ oder „GARNIER“ etc.) gelten wie gehabt Einzelabsprachen nach Verhandlung.

6. ZEITLICH **UND** RÄUMLICH UNBEGRENZTE NUTZUNG (WELTWEIT)

Bei der größtmöglichen (und wohl seltensten) **Kombination sämtlicher Nutzungsmöglichkeiten** werden die Regelungen 4. und 5. auch rechnerisch kombiniert (also Faktor 3 und 4). Die zeitlich und räumlich unbegrenzte Nutzung **wird dann mit Faktor 12 berechnet.**

1 TV-Spot (klassische Einzelabrechnung)	7.200.- €
1 TV-SPOT <i>plus</i> (s.Paket 3.1)	19.200.- €
etc...	

7. LAYOUTS UND VERWERTUNGEN EINZELN

	Layout	Differenz	Verwertung	Anmerkungen / Erklärungen
TV national	250	350	600	
TV regional	250	250	500	
TV Reminder	150	150	300	50% d. Originalspots *
TV Patronat	250	350	600	pro Sendung/Format inkl. vor/nach/während der Werbung, bis zu 4 Versionen. Mehr Varianten n. Vereinbarung ****
TV Animatic			250	wie TV Layout
TV Narrative			250	wie TV Layout
TV Österreich	250	350	600	wie TV national
TV Schweiz	250	350	600	wie TV national
INTERNET 1	250	350	600	inkl. YouTube, Vimeo, Banner, SocialMedia etc. **
INTERNET 2			300	Nutzung exklusiv auf eigener Website ohne Verlinkung zu YouTube etc. **
KINO national	250	350	600	wie TV national
KINO regional	250	250	500	wie TV regional
POS national	250	350	600	wie TV national , mit Bild (ohne, s. Ladenfunk)
POS regional	250	250	500	wie TV regional, mit Bild (ohne, s. Ladenfunk)
MESSE einmalig	250	250	500	wie TV regional
MESSE mehrere	250	350	600	wie TV national
MOODFILM			250	interne Nutzung
WEBVIDEO / INDUSTRIEFILM Tutorials, etc. ****		Trailer etc. 0-5 Min. 6-15 Min.	350 500 700	pro Jahr zeitlich unbegrenzt zeitlich unbegrenzt
FUNK national regional lokal	250 250 150	200 100 50	450 350 200	
FUNK Reminder national regional	125 125	100 50	225 175	50% des Originalspots
FUNK Internetverwertung			450	nur bei gespeicherten Inhalten, z.B. Podcasts *****
LADENFUNK national regional *****	250 250	200 100	450 350	
FUNK Allongen (lokale Abbinder)	1.Spot 2.-10.Spot ab 11.Spot	A 150 80 50	B 60 40 30	A: Off-Sprache, die eigens für die Allonge gesprochen wird. B: Sprache, die nur genutzt wird, ohne neu eingesprochen zu werden (z.B. Szene)
TELEFONANSAGE			350	wie FUNK regional. siehe auch Anhang *****

8. KOMMENTAR / VOICE-OVER / O-TÖNE

Weil mittlerweile auch bei klassischen Werbestudios immer häufiger Preise für die Vertonung von TV-Dokus und Kommentaren/VoiceOver angefragt werden, hier eine Empfehlung, die auf den Erfahrungen mit aktuellen Gagen in Köln, Berlin, München und Hamburg basiert:

Als Verhandlungsgrundlage bzw. Orientierung kann man für den Hauptsprecher/ Kommentator von 10.-€ / Nettosendeminute ausgehen.

Eine ca. 45minütige Dokumentation würde also mit 450.-€ berechnet werden, ein 60minüter mit 600.-€, ein Themenabend (z.B. VOX, ca. 210 Netto-Minuten) mit 2000.-€ pauschal. Das sind selbstverständlich nur grobe Richtlinien, die man entsprechend variabel anpassen kann.

Eine *einzelne* 45minütige Sendung ist mit 450.-€ vernünftig bezahlt, eine *Daily* à 45 Minuten kann bei der entsprechenden Menge (5/Woche, oft 2-3 Sendungen am Stück) natürlich preiswerter berechnet werden.

Auch kommt es darauf an, ob und wie viele Folgen einer Staffel „garantiert“ werden und wie hoch der Anteil der O-Töne ist.

Nicht zuletzt der Sender und die Sendezeit entscheiden mit über die Preise: eine 45minütige Kochsendung bei TV-Gusto oder ein Beitrag für AutoMotorSportTV (nachmittags im PayTV) muss preiswerter produziert werden, als eine PRO7-Sendung in der Primetime.

Als Nebensprecher, also neben dem Kommentar-Hauptsprecher die Voice-Over/ O-Töne zu sprechen, ist oft ähnlich aufwändig wie der Kommentar, auch bei objektiv betrachtet weniger Text.

Mehrere Figuren/Protagonisten in verschiedener Tonalität zu gestalten sowie das *herumswitchen* innerhalb einer Sendung verlangt vom Sprecher mindestens die gleiche Professionalität, wie das vergleichsweise kontinuierliche Kommentarsprechen.

Ein Umrechnen auf die Nettozeit der Sendung würde in diesem Fall die Arbeit des Schauspielers und Sprechers nicht ausreichend würdigen.

Ein Berechnungsvorschlag wäre hier, zwischen 50 und 70% der Kommentargage anzusetzen. Bei einem 50/50-Anteil von Kommentar und VoiceOver sollte natürlich auch annähernd dasselbe gezahlt werden.

Als Minimum sollten aber 100.-€ nie oder nur in Ausnahmefällen unterschritten werden.

Als ungefähre Orientierung:

Kommentar 30 Minuten	z.B. „Das perfekte Dinner“, „Wohnen nach Wunsch“	250.- - 350.-€
	bei Spartensendern	200.- - 300.-€
Kommentar 45 Minuten	z.B. „Exklusiv-Die Reportage“	400.- - 500.-€
	bei Spartensendern	300.- - 450.-€
Kommentar 200 Minuten	z.B. „VOX Themenabend“	2000.-€
	bei Spartensendern	1000.- 2000.-€
O-Töne / Voice-Over, Einzelbeiträge	nach Aufwand, bzw. 50-70% der Kommentargage	100.- -300.-€

9. TEXT-FORMAT

Eine wichtige Empfehlung zu diesem Thema betrifft das TEXT-FORMAT.

Viel Sprecher lesen mittlerweile vom Tablet / iPad ab, ohne dass Texte noch ausgedruckt werden müssen. Um den Text individuell formatieren zu können, sollte er **im .doc-Format vorliegen**. (PDF-Dateien lassen sich i.d.R. nicht mehr bearbeiten oder umformatieren)

Liegt der Text dem Sprecher nur auf Papier vor, kann eine vernünftige Formatierung eine konzentrierte, schnelle und möglichst fehlerfreie Arbeit des Sprechers fördern und damit auch die Studiozeiten (und Kosten!) senken.

Als besonders vorteilhaft hat sich folgendes Format herausgestellt und seit Jahren in unzähligen TV-Vertonungen bewährt:

- Eine serifenfreie Schrift (z.B. Arial)
- Schriftgröße 14pt
- Zeilenabstand von 1,2-1,5
- nicht **FETT** oder *Kursiv* (das kann man dann bei O-Tönen nutzen)
- ein Seitenrand von ca. ¼ der Seite, Text linksbündig
- TimeCodes zu Beginn *und Ende* jedes Takes (um zu wissen, wo man landen soll!)

SO sieht das dann aus:

00:00

Diese Formatierung hilft auch unerfahrenen Textern, ein Timing einzuhalten und Beiträge nicht zu übertexten, denn es reicht eine simple Rechnung:

Eine Zeile in dieser Formatierung braucht bei einem entspannten Lesetempo ca. 3 Sekunden.

Wichtig dabei: lange Zahlen, z.B. 1938 (neunzehnhundertachtunddreißig) sollten zwar als Ziffern geschrieben, aber als „Wort“ berücksichtigt werden. Ein Autor kann bei dieser Formatierung also einfach seine geschriebenen Zeilen zählen und mal drei nehmen, um zu überprüfen, ob er noch in der Zeit liegt oder der Sprecher bereits blau anläuft und Schaum vor'm Mund bekommt, bei dem Versuch, den Text in der vorgegebenen Zeit verständlich und sauber zu sprechen. *Dieser* Textabschnitt hätte gesprochen ungefähr 39 (neununddreißig) Sekunden benötigt. Passt. ☺

00:39

10. ANHANG

* **Reminder-Gagen** gelten generell nur in Verbindung mit dem Hauptspot (sowohl bei Produktion als auch bei der Ausstrahlung).
Reminder, die in einem Werbeblock ohne den Hauptspot ausgestrahlt werden, sind keine! „Angehängte“ Spoterweiterungen, sog. Tag-Ons, entsprechen einer neuen Schnittfassung des Spots und werden daher insgesamt als neuer Spot, sprich RZ, abgerechnet.
Bei KINO-Spots gelten TagOns als ALLONGEN. („Jetzt bei Ihrem XY-Markt in der 0815-Straße“).
Diese werden individuell nach Verbreitung verhandelt.

** Die Nutzung von **Spots im Internet** ist in diesen Zeiten einer ständigen Veränderung unterworfen. Neue Formen der Internetpräsenz werden erfunden, ausprobiert und auch wieder verworfen. Eine eindeutige, für alle möglichen Fälle gültige Regelung kann daher im Moment noch nicht getroffen werden. Sprecher und Produktionshäuser sind übereingekommen, diese Entwicklung genau zu beobachten und ggf. bei kommenden Anpassung der Gagenliste neu zu bewerten. Bis dahin gilt die Regelung, Internet-Spots mit denen im TV gleichzusetzen.

Inwieweit eine Abrechnung pro Domain (also z.B. für Österreich, Deutschland, Schweiz .de/.at/.ch) möglich oder angebracht ist, muss im Einzelfall verhandelt werden. Viele Seiten z.B. verlinken über eine gemeinsame .com-Seite auf die verschiedenen Länder und Sprachen.

Es sollte dringend darauf geachtet werden, ob es sich um einen Spot auf einer bestehenden Internetpräsenz handelt oder z.B. eine eigene Seite dafür geschaffen wird!

Beispiel: www.pickup.de mit direkt startendem Spot entspräche „Internet 1“,
www.bahlsen.de/Produkte/Keksriegel/pickup.html aber nur „Internet 2“.

Sowie der Spot aber an anderer Stelle auftaucht, egal von wem dort platziert, wird selbstverständlich „Internet 1“ fällig.

Eine YouTube- oder Vimeo-Verlinkung sollte im Einzelfall geprüft werden: wird ein Video nur bei YouTube/Vimeo o.ä. *gehostet* (aus technischen Gründen z.B. in einem eigenen Kanal) kann trotzdem ein Internet 2 gebucht werden. Studios, Agenturen und Sprecher müssen auch hier individuell abwägen und verhandeln.

Wichtig hierbei auch: Studios und Auftraggeber sollten noch genauer darauf achten, ob es sich bei diesen Videos evtl. um neu verpackte Werbung handelt... das muss natürlich vermieden werden. Ein Anhaltspunkt ist hier, ob ein Video erst "gesucht" oder angeklickt werden muss (z.B. auf der eigenen Seite), oder ob es sich ungefragt und nicht wegklickbar aufdrängt. Es bleibt also Interpretationsspielraum...

Unter individualisierten Spots im Internet versteht man die Möglichkeit, einen TV- oder Internetspot zusätzlich mit firmeninternen Abbindern (im Bild!) zu versehen, um ihn dann z.B. an Kunden als Link zu verschicken („Ihr TUI-Büro in der Musterstraße1, in Musterstadt!“). Quasi wie eine Allonge, nur ohne vorhersehbare Anzahl. Diese Möglichkeit wird mit weiteren 100% vergütet, zusätzlich zur Internetverwertung.

**** **Bei Patronatansagen** muss nach Häufigkeit und „Nervfaktor“ unterschieden werden. Pro Sendung/Format meint: „Der Tatort...“ oder „Der Spielfilm im Zweiten wird Ihnen präsentiert von...“ oder auch „*Die Camper* werden Ihnen präsentiert von...“.

Generelle Freigabe für mehrere Formate sollten höher angesetzt werden und individuell verhandelt, da sie in höherer Frequenz und viel nerviger / *stimmabnutzender* geschaltet werden als übliche Spots.

****Wenn **WEBVIDEO / INDUSTRIEFILM auf Messen/POS** oder Veranstaltungen genutzt werden sollen, fallen 100% der Originalgagen als Verwertungs-Buyout an. Im Gegensatz zu TV-Spots werden hier aber diese drei als ein Posten zusammengezogen.

**** **Gestreamte Inhalte (Internetradio)** sind keine zusätzlichen Kanäle, sondern nur andere Empfangsgeräte! Ein Spot läuft auch dort nur zum selben Zeitpunkt wie im Radio und erreicht daher vielleicht andere, aber eben nicht mehr Menschen. Ob man Radio im Auto, im Büro am Rechner oder auf dem Klo im iPod-Stream hört, bleibt letztlich gleich: der Spot läuft einmal um 13.24 Uhr und nicht, wie bei OnlineSpots bei Abruf und immer wieder!
InternetBOs auf Funkspots machen also nur Sinn bei gespeicherten und abrufbaren Inhalten, wie z.B. Podcasts.

***** **Regionalgagen** gelten entweder für 1 Bundesland oder Großstädte, wie HH, B, F, K, S, M, D, H, Leipzig, Dresden.

Lokalgagen betreffen die kleinste Gattung: „Die urige Kneipe gleich nebenan“ oder „Die etwas andere Tankstelle: Stresemannstraße 375- Bärenstark!“ Laufen oft nur auf einem oder zwei Sendern im Lokalfenster.

***** **Telefonpromotion/Gewinnspiele** bis zu einer Minute orientieren sich an FunkRegional, längere Texte (Voice-Mail-Server etc.) werden individuell verhandelt, allerdings als Jahresbuyout.

Allgemeines, Grundsätzliches und weitere Erklärungen

- Auch wenn die Studios dafür Sorge tragen, alle Verwertungen ordnungsgemäß zu erfassen und abzurechnen, kann nie ausgeschlossen werden, dass Spots irgendwo laufen, ohne dass der Sprecher oder die Produktionshäuser davon Kenntnis bekommen. Die Sprecher sind daher angehalten, auch selbst Augen und Ohren offen zu halten und evtl. nicht erfasste und abgerechnete Schnittfassungen und/oder andere Nutzungen zu finden und den Studios ggf. mitzuteilen und nachzuberechnen. Eine wichtige Hilfe dabei sind Online-Portale, die sich mit der Zählung und Erfassung solcher Spots beschäftigen, z.B.: www.xtremeinfo.de

- Alle Gagen verstehen sich exkl. der Handlungskosten (HU) des Studios und der aktuellen Künstlersozialabgabe.

- Es sollte möglichst vor der Aufnahme mit dem Produktionshaus geklärt sein, wieviel und was gesprochen werden soll, damit man ggf. rechtzeitig ansagen kann, dass man möglicherweise den kalkulierten Rahmen gerade sprengt. Die Dispo weiß in der Regel nämlich nicht, was der Kunde im Studio aus dem Ärmel zaubert.

- Man muss immer berücksichtigen, dass der Kunde vor Ort (Agentur) in der Regel nicht über Kosten informiert ist und häufig erst bei der Aufnahme bemerkt, dass der freigegebene Text, eben nicht so gut klingt, wie geschrieben oder dass der Text viel zu lang ist. Anders ist es, wenn z.B. die Texte während der Aufnahme radikal verändert werden und/oder Varianten einfließen, die offensichtlich einen rechtlichen Hintergrund haben. Der Sprecher muss aber in der Regel nach eigenem Ermessen entscheiden, ob es sich um eine abrechnungswürdige Variante handelt.

- Ab wann wird ein weitere Layoutgagge (bzw. RZ bei Ausstrahlung) z.B. f. Alternativen fällig?
z.B. wenn es sich um eindeutige Textvarianten handelt

Beispiel:

"Alles, was Sie dazu wissen müssen, erfahren Sie ab sofort in der neuen Men's Health"

Alt.

"Ab sofort sagt Ihnen Men's Health, alles, was Sie dazu wissen müssen. Neu: Men's Health"

Alt.

"In der neuen Men's Health erfahren Sie alles, was Sie dazu wissen müssen - jetzt im Handel"

- Häufig gibt es schon zu Beginn der Produktionen unterschiedliche Textmanuskripte vom Kunden, es

handelt sich fraglos um Varianten, die berechnet werden.

- Auch kommt es vor, dass direkt bei der Aufnahme Texte geändert werden. Dabei sollte man prüfen, ob hier lediglich Worte umgestellt werden oder ob z.B. Worte aus Timinggründen weggelassen werden bzw. ergänzt werden - diese Varianten sollten ohne Frage vom Sprecher kostenfrei mitgesprochen werden.

Beispiel:

"Alles, was Sie dazu wissen müssen, erfahren Sie ab sofort in der neuen Men's Health"

Klingt "müssen" vielleicht zu fordernd?

"Alles, was Sie dazu wissen sollten, erfahren Sie ab sofort in der neuen Men's Health"

- Alternativen wie "ab Heute..." oder "Morgen..." sind auch zweifelsfrei Textvarianten, allerdings beinhalten sie häufig schon, dass sie jeweils nur an einem Tag ausgestrahlt werden können. Die Höhe der Gage für die Variante sollte also verhandelbar sein.

- Branchenübliche Wiederverwertungs- und Jahresbuyouts

- Wird die Sprache aus einem bereits ausgestrahlten Spot (egal welches Medium) innerhalb der Laufzeit des 1. Ausstrahlungsjahres für einen neuen Spot genutzt, ohne dass der Sprecher noch Mal ins Studio muss, wird für die Sprache ein entsprechendes Buyout fällig, das Buyout entspricht der üblichen Reinzeichnungsgage, entsprechend des jeweiligen Mediums (Funk/TV/Kino/Internet/POS etc.), das Buyout gilt wie üblich für 1 Jahr ab Erstausrahlung.

- Wird ein bestehender Spot verändert: z.B. gekürzt (Cut-Down), Umschnitte, andere Einblendungen, andere Verpackung, aktualisierter Off, neue Musik, mit einem sog. Tag-On versehen etc., spricht man von einem neuen Spot. Auch wenn diese Änderung noch innerhalb der Laufzeit des 1. Ausstrahlungsjahres vorgenommen wird, wird wiederum ein entsprechendes Buyout fällig, das Buyout entspricht der üblichen Reinzeichnungsgage, entsprechend des jeweiligen Mediums.

(Funk/TV/Kino/Internet/POS etc.), das Buyout gilt auch hier für 1 Jahr ab Erstausrahlung.

- Spots in deutscher Sprache werden gelegentlich auch im Ausland ausgestrahlt, meistens "nur" in Österreich und der Schweiz. Üblicherweise wird für jedes weitere Land jeweils ein komplettes Buyout (national), für das jeweilige Medium fällig. Aufgrund der kleineren Anzahl von Zuschauern in diesen Ländern, werden diese Buyouts aber gerne individuell ausgehandelt.

- Abrechnung

Der Kunde ist verpflichtet, Nutzung der Sprache außerhalb des abgegoltene Mediums oder Zeitraums anzuzeigen. Eine Zuwiderhandlung kann rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Wenn Änderungen, bei dem Produktionshaus vorgenommen werden, das ursprünglich die Aufnahmen gemacht hat, ist es für die Abrechnung und Geltendmachung der Buyouts zuständig.

Wenn die Änderungen extern vorgenommen werden, sind die Auftraggeber(Kunde/ Filmproduktion) dafür verantwortlich, dem Produktionshaus, das ursprünglich die Sprachaufnahme gemacht hat, mitzuteilen, wenn derartige Änderungen ohne ihre Mitwirkung vorgenommen werden. Das Produktionshaus wird dann diese Buyouts in Rechnung stellen und entsprechend mit den Sprechern abrechnen.