



Verband Deutscher Sprecher e.V.

VDS-Glossar 2020

vom VDS
Verband Deutscher Sprecher e.V.
www.sprecherverband.de

Stand Juli 2020

GRUNDSÄTZLICHES

Die folgenden Begriffserklärungen hat der Verband Deutscher Sprecher (VDS) über viele Jahre gesammelt. Trotz sorgfältiger Prüfung sind Fehler und Irrtümer nicht ganz auszuschließen. Wer einen Fehler entdeckt, darf sich gerne an den VDS-Vorstand wenden.

Diese PDF-Version des Glossars wurde im Juli 2020 erstellt. Die stets aktuelle Version der Erklärungen ist online unter www.sprecherverband.de/service/glossar zu finden.

Allongen

Bei Allongen handelt es sich um Händlernennungen (also die Bezugsquelle), die direkt an einen fertigen Hauptspot angeschnitten werden (Beispiel: „Ab 1.Mai bei Ihrem Volkswagen-Partner Autohaus Muster in Musterstadt!“, „Nur diese Woche für 6,99 € bei LIDL“, etc.). Bei Anschnitt an mehrere Spots ist für jeden Spot-Anschnitt ein neues Allongen-Honorar zu zahlen. Der Sprecher der Allongen erhält eine nach Stückzahl gestaffelte Entlohnung.

Erfolgt die Allonge nicht im unmittelbaren Anschnitt an den Basis-Spot liegt ein Tandem-Spot oder Reminder vor (→ s. Reminder). Normalerweise wird der Sprecher der Allongen nicht in dem sogenannten „Basis-Spot“ auftauchen. Sollte dies dennoch der Fall sein, so ist immer eine einzelne Allonge im Preis für den Basis-Spot enthalten. Da ein Werbespot mit vielen Allongen regelmäßig in der ganzen Bundesrepublik eingesetzt wird, oder zumindest doch in mehr als einem einzigen Bundesland, ist der Basis-Spot meist mit einem nationalen Verwertungsrecht abzugelten.

Alternativen (Varianten)

Durch jede Änderung des Sprechertextes entsteht eine Text-Alternative, bzw. Text-Variante. Ob diese Alternativen jeweils für den Sprecher einzeln zu vergüten sind, hängt in der Regel davon ab, ob sie als Motive anzusehen sind oder nicht. Ein Motiv ist eine Fassung eines Spots. Jede Änderung des Spots (z.B. durch Textalternativen, aber auch durch Bildänderungen etc.) lässt ein neues Motiv entstehen, für das der Sprecher honoriert werden muss.

Textalternativen sind in jedem Fall einzeln zu vergüten, wenn AuftraggeberIn bereits zu Beginn der Aufnahme mehrere Textmanuskripte vorlegt, weil er/sie sich erst im Nachhinein entscheiden möchte, welche Alternative die passendste ist. Ein Beispiel hierfür sind die drei Sätze:

- "Steirisches Kernöl - ein Hauch Österreich"
- "Steirisches Kernöl - so schmeckt Österreich"
- "Steirisches Kernöl - Österreich pur"

Diese drei Varianten des Textes sind ohne Zweifel als eigenständige Alternativen anzusehen und zu honorieren.

Mitunter ist es aber nicht eindeutig, bzw. eine Ermessensfrage der Sprecherin bzw. des Sprechers, ab welcher Qualität der Textänderung eine neue Variante berechnet werden soll. So kommt es zum Beispiel häufig vor, dass SprecherIn und AuftraggeberIn während der Aufnahme gemeinsam feststellen, dass ein zu langer Text leicht zu kürzen ist, oder dass eine Satzumstellungen den Text flüssiger klingen lässt. Die Änderung des Textes lässt in solchen Fällen zwar technisch gesehen eine neue Textalternative entstehen, die allerdings nicht als solche honoriert werden muss, da hier nicht die Herstellung mehrerer Alternativen / Varianten im Vordergrund steht, sondern der Prozess, gemeinsam den Feinschliff zur besten Version des Textes für die Aufnahme vorzunehmen.

Das gleiche gilt für alternative Aussprache- bzw. Betonungsoptionen, die mitunter eingesprochen werden, weil sich SprecherIn und AuftraggeberIn nicht sicher oder einig sind, welche Variante korrekt ist. Hier ist es durchaus sinnvoll, mehrere Varianten kostenfrei einzusprechen, damit der Kunde im Nachhinein die gewünschte Aussprache auswählen kann.

Als Faustregel kann gesagt werden:

Werden verschiedene Text-Alternativen eingesprochen, weil diese im weiteren Prozess der Produktion als Varianten von Bedeutung sind oder als Motive ausproduziert werden (z.B. mehrere angedachte Auswertungen oder das Testen durch Marktforschung unterschiedlicher Versionen gegeneinander), handelt es sich zweifelsfrei um einzelne zu honorierende Varianten.

Entstehen allerdings auf dem Weg zum EINEM besten Ergebnis der Aufnahmesession unterschiedliche Varianten, die im weiteren Produktionsprozess nicht weiter von Bedeutung sind, empfiehlt es sich, diese nicht als Text-Varianten zu berechnen.

Das Abrechnungsmodell der Session Fee ermöglicht es, eine/einen SprecherIn nicht nach Anzahl der zu sprechenden Motive abzurechnen, sondern nach der Arbeitszeit im Studio.

Änderungen

Eine Änderung liegt vor, wenn auf Grund eines Textfehlers neu aufgenommen werden muss. Änderungen sind bis max. 30 Tage nach dem ursprünglichen Aufnahmeterrmin buchbar. Ein zu ändernder Werbespot darf noch nicht ausgestrahlt worden sein. Wird ein bestehender Spot verändert, z.B. gekürzt (Cut-Down), umgeschnitten, mit anderen Einblendungen versehen, mit einem neuen Off aktualisiert, mit neuer Musik versehen etc., spricht man von einem neuen Spot.

Auch wenn diese Änderung noch innerhalb der Laufzeit des ersten Ausstrahlungsjahres vorgenommen wird, wird wiederum ein Buyout entsprechend des jeweiligen Mediums fällig (siehe „Verwertung“ unter „Layouts und Verwertungen einzeln“).

Anrufbeantworter

Anrufbeantworter sind Ansagen, die auf telefonischem Wege kurze Nachrichten oder Aufforderungen vermitteln. Dies können Mitteilungen über die regulären Öffnungszeiten einer Firma sein oder auch Aufforderungen, an einem Gewinnspiel teilzunehmen.

Der Anrufbeantworter besteht höchstens aus drei kurzen Textpassagen (Informationsteil - Störfalltext für den Fall eines technischen Fehlers des Anrufbeantworter - Endabsage). In der Natur der Dinge liegt es, dass Anrufbeantworter nur von einem kleinen Kreis von Menschen gehört werden. Das unterscheidet sie auch von den Warteschleifen der Telefonvermittlungen oder von aufwendigen und z.T. interaktiven Hotlines, die als strategisches Marketinginstrument eingesetzt werden und zudem wesentlich umfangreicher sind.

Anschnitt

Anschnitt bezeichnet das Anschneiden einer Textpassage aus einem früheren Spot an einen neuen Spot, der leicht oder stark verändert ist oder in einem anderen Medium läuft.

Anschnitt honorare sind Vergütungen für die erneute Verwertung einer bereits bezahlten Leistung in einem neuen Werbespot, einem neuen Medium, einem neuen Zeitraum oder einem neuen Ausstrahlungsraum. Gefällt einem Kunden der einmal aufgenommene und bereits (z.B.) im Funk ausgestrahlte Claim so gut, dass er ihn an fünf weitere und neu produzierte Funkspots anhängen möchte, so hat er fünfmal Anschnitt, also fünf neue Verwertungshonorare an den ClaimSprecher zu zahlen. Möchte der Kunde diesen Claim auch an drei TV-Spots anschneiden (oder anhängen), dann werden noch einmal drei TV-Verwertungshonorare fällig.

Ausfallhonorar

Sagt AuftraggeberIn einen fest gebuchten Produktionstermin weniger als 18 Stunden vor Beginn der Aufnahme ab, wird ein Ausfallhonorar zur Zahlung an SprecherIn fällig.

Im Sinne dieser Frist sollte eine Termin-Option von Auftraggeberseite bis spätestens 18 Stunden vorher entweder als Festbuchung bestätigt oder abgesagt werden.

Kann der Sprecher einen verabredeten Produktionstermin aus von ihm nicht zu vertretenden Gründen, wie z.B. Krankheit oder höhere Gewalt, deren Nachweis er auf Anforderung erbringen muss, nicht einhalten, so haftet er nicht für etwa damit verbundene Kosten des Auftraggebers.

Claim

Claim nannte man im Wilden Westen jenes Stück Land, das sich die Goldsucher eintragen und sichern ließen. Genauso begrenzt und kompakt ist auch diese "Headline fürs Ohr", eine werbliche Zusammenfassung des kommunikativen Ziels eines Werbespots.

Cutdown

Die gekürzte Version eines ursprünglich längeren Spots wird als Cutdown bezeichnet. Somit existiert zu jedem Cutdown immer auch ein sogenannter 'Hauptspot', der als Ausgangsversion für die Kürzung diene.

Ein Cutdown darf streng genommen kein Ton-oder Bildmaterial beinhalten, welches nicht auch im Hauptspot zu finden ist, denn er ist im Sinne des Begriffs "cut down" die "herunter geschnittene" Version eines Spots. Somit sollte für Cutdowns auch keine Herstellung neuer Sprachaufnahmen notwendig sein.

Die VDS-Gagenliste empfiehlt, Cutdowns als vollwertige, eigenständige Spots zu berechnen, da sie – anders als z.B. Reminder – auch eigenständig ausgewertet werden können.

Viele in der Gagenliste aufgeführte Pakete bieten ein Hauptmotiv und mehrere dazugehörige Cutdowns bei gemeinsamer Buchung vergünstigt an. Bei der Anwendung der Pakete muss darauf geachtet werden, dass es sich tatsächlich um Hauptspot und Cutdowns handelt und nicht um mehrere Hauptspots.

Dauer der Verwertung

Prinzipiell werden die Rechte zur Verwertung von Produktionen nur für das gewünschte Medium (Hörfunk oder Fernsehen oder Kino etc.), für den gewünschten Ausstrahlungsraum (lokal, regional, national), für genau das eine Motiv und für die Dauer eines Jahres abgetreten.

Wird die Produktion länger als ein Jahr eingesetzt, ist ein weiteres Verwertungshonorar für ein weiteres Jahr fällig. Dies gilt z.B. für alle Funk-, TV- und Kinospots, für Anrufbeantworter, Infoline/Talkline, Ladefunkdurchsagen, Allongen, Patronatsansagen, etc. Das gilt nicht für Industriefilme/OFF/Voice-Over und nicht für Warteschleifen.

Möchte ein Kunde unbedingt eine zeitlich unbegrenzte Nutzung vereinbaren, so empfiehlt sich, erfahrungsgemäß einen Pauschalpreis von 3 Jahren (Verwertungsrechte x 3) anzusetzen. Länger werden in der Regel bundesdeutsche Werbekampagnen nicht unverändert geschaltet.

Ab wann wird das ein Jahr gerechnet?

Nun, vom Zeitpunkt der Aufnahme an sollte das Jahr nicht gerechnet werden, da viele Monate zwischen Aufnahme und Ausstrahlung liegen können. Es empfiehlt sich also den Zeitpunkt zu fixieren, an dem das Tonstudio die Sendekopien oder Ausstrahlungsmedien produziert. Dieser Termin wird nämlich vom Studio schriftlich festgehalten und kann jederzeit eruiert werden. Also gelten die Verwertungsrechte für 1 Jahr ab Erstellung der Ausstrahlungsmedien (z.B. Sendekopien). Genau diese zeitliche Definition sollte auf keiner Sprecherrechnung fehlen! Fehlt diese Definition jedoch, z. B. weil dieses Datum nicht angegeben wird, so gilt das Verwertungsrecht ab dem Aufnahmedatum.

E-Learning

Verwertungsrecht: zeitlich unbegrenzt für die Bereiche Schulungsvideos, interne Mitarbeiterschulung (Intranet), DVDs, Sprachkurse, Audioguides, redaktionelle Podcasts, After-Sales-Texte, Tutorials, etc. Alle anderen Nutzungen sind hier ausgeschlossen.

Ausschlaggebend für die Berechnung ist bei Image-/Industriefilm- und E-Learning-Texten die Zahl der Zeichen inkl. Leerzeichen. Hier wird die Formel „1 Minute = 900 Zeichen“ angewendet. Wichtig dabei: lange Zahlen, z.B. 1938 (neunzehnhundertachtunddreißig) sollten zwar als Ziffern geschrieben, aber als „Wort“ ausgeschrieben berücksichtigt werden. Gleiches gilt für Abkürzungen wie „z.B. (zum Beispiel)“.

Die Honorare für Image-/Industriefilm bzw. E-Learning gelten nicht für lippensynchrone Aufnahmen.

Gagen (Honorare)

Die Sprechergagen (oder auch Sprecherhonorare) vergüten SprecherInnen für die Erbringung ihrer Leistung und/oder für die Abtretung klar definierter Verwertungsrechte.

Es wird empfohlen, die Höhe der Sprechergage im Vorfeld zwischen Auftraggeber und Sprecher genau zu vereinbaren. Die Höhe ist in vielen Fällen vom Umfang der Nutzung der Aufnahmen abhängig, so dass zusätzlich zur Gagengöhe auch immer explizit der Umfang der damit veräußerten Verwertungslizenzen definiert werden sollte.

Die VDS-Gagenliste gibt eine realistische Orientierung bei der Ermittlung einer Mindest-Sprechergage in Nettobeträgen.

Honorare

siehe Gagen.

Imagefilme

siehe Industriefilme

Industriefilme

Verwertungsrecht: zeitlich unbegrenzt für die Bereiche Internet (komplett), Messe, Präsentationen, Apps, DVD („unpaid media“). Ausgeschlossen ist eine Nutzung im Broadcast-Bereich (also kein TV, Radio, Kino) sowie als vorgeschalteter oder eingebetteter Werbespot (Infomercial) → hier gilt „paid media“!

Infoline/Talkline

Im Gegensatz zum Anrufbeantworter handelt es sich bei einer Infoline oder Talkline um ein umfangreiches interaktives und ausführliches Telefonvertriebs- und Marketinginstrument. Die Rechte werden für 1 Jahr erworben.

Die oft seitenlangen und verschachtelten Parts einer solchen Infoline sind aufwendig zu produzieren und sollen den Anrufer veranlassen, möglichst lange am Hörer zu bleiben. Dabei ist es egal, ob es sich um Star-Info-Rufnummern, Gewinnspiele, Produkt- oder Leistungsbeschreibungen oder gar Sex-Lines handelt, mit all diesen Nummern wird gutes Geld verdient

Informationspflicht bei Verwertung

Der Auftraggeber ist verpflichtet, dem Sprecher vor der ersten Ausstrahlung mitzuteilen, wann eine Sprachaufnahme, ein Layout und / oder ein Spot, sei es im Original oder in abgeänderter Form, mittels des ursprünglich vereinbarten oder eines anderen Mediums oder eines der neuen Medien, innerhalb eines neuen Gebietes (z.B. lokal, regional, national, international), innerhalb eines bestimmten Zeitraums gesendet wird.

Sollte der Auftraggeber diese Informationen in begründeten Ausnahmefällen nicht rechtzeitig geben können, muß er sie in jedem Fall spätestens binnen 10 Tagen nach der Erstausstrahlung nachreichen. Kommt der Auftraggeber dieser Informationspflicht nicht fristgemäß nach, so kann der Sprecher 10 % Zinsen p.a. aus dem Rechnungsbetrag für die Zeitspanne verlangen, die zwischen dem Zeitpunkt, an dem die Information fällig war (spätestens 10 Werktage ab Ausstrahlung), und dem Tag, an dem der Sprecher von der Ausstrahlung erfährt, vergangen ist. Das Recht, im Falle des Zahlungsverzuges nach Rechnungserteilung, Verzugszinsen zu verlangen, bleibt davon unberührt.

Im Falle eines Verstoßes gegen die Informationspflicht oder bei Verwendung oder Verbreitung einer Sprachaufnahme, eines Layouts oder Spots entgegen der Vereinbarung, z.B. über den vereinbarten Zeitraum, Bereich, über das vereinbarte Medium hinaus, verpflichtet sich der Auftraggeber -unbeschadet der Verpflichtung zur Zahlung des entsprechenden Verwertungshonorars- für jeden Fall der Zuwiderhandlung unter Ausschluss der Annahme des Fortsetzungszusammenhangs, eine Vertragsstrafe in Höhe des 4-fachen Verwertungshonorars an den Sprecher zu zahlen.

Internet-Spot

Spots und Filme, die im Internet laufen und dort auch geschaltet werden (paid media), fallen in die Kategorie „Werbung“ und dort in die Kategorie „Internet-Spot“. Filme, die im Internet laufen, dort aber NICHT geschaltet werden (unpaid media), fallen nicht in die Kategorie „Werbung“. Derlei Filme fallen in die Kategorie „Image-/Industriefilm“. Eine Werbe-Nutzung liegt nicht nur vor, wenn ein Film als PreRoll, Sponsored Ad etc. genutzt wird, auch wenn der Film auf der Startseite eines Webauftritts (z.B. [www.\[hauptseite\].de](http://www.[hauptseite].de)) oder der speziell als Landingpage beworbenen Unterseite (z.B. [www.\[hauptseite\].de/Keksriegel.html](http://www.[hauptseite].de/Keksriegel.html)) eingebunden wird, handelt es sich um eine Werbe-Nutzung. Taucht ein Film, der eigentlich nicht als Werbung gebucht wurde, auf einmal an Stellen auf, bei denen wir aber eigentlich doch von einem Internet-Spot sprächen, ist mit dem Vertragspartner eine Nachvergütung (paid-media) zu klären.

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, ist aber nur aufrufbar, wenn man den direkten Link dazu hat), kann trotzdem der Tarif „unpaid media“ gebucht werden. Studios und Auftraggeber sollten genau 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 Website), oder ob es sich ungefragt und nicht wegklickbar „aufdrängt“.

Individualisierbare Spots sind Spots, bei denen die Möglichkeit besteht, das Ende zusätzlich mit firmeninternen Abbildern (im Bild!) zu versehen, um ihn dann z.B. an Kunden als Link zu verschicken. („Ihr TUI-Büro in der Musterstraße 1, in Musterstadt!“) Quasi wie eine Allonge, nur ohne vorhersehbare Anzahl. Für einen solchen Spot werden zusätzlich 100% der Gage gemäß des Einzugsgebietes vergütet.

Gestreamte Inhalte (Simulcast = Live-Abbild des ausgestrahlten Programms als Internetradio) sind keine zusätzlichen Kanäle, sondern nur andere Empfangsgeräte für das gleiche, lineare Programm. 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 der Toilette im iPod-Stream hört, bleibt letztlich gleich: der Spot läuft einmal um 13.24 Uhr und nicht, wie bei Online-Spots, bei Abruf und immer wieder. Internet-Verwertungsrechte auf Funkspots sind nur sinnvoll bei gespeicherten und abrufbaren Inhalten, wie z.B. Podcasts oder bei reinen Internet-Streamingdiensten wie z.B. Spotify. Beachten Sie hierzu auch das Paket „Funkspot plus“ .

Kino

Anstatt des Ausstrahlungsgebietes gilt das Einzugsgebiet des/der Kinos. Dazu zählt die Stadt, in der sich das Kino befindet, zuzüglich des direkt umgebenden Landkreises bzw. der direkt umgebenden Landkreise.

Layout

Als 'Layout' bezeichnet man eine Sprachaufnahme (meistens im Segment Werbung), die nicht öffentlich, sondern ausschließlich intern (z.B. zu Testzwecken) genutzt wird.

Da eine Layoutgage keine öffentlichen Verwertungsrechte veräußert, empfiehlt die VDS-Gagenliste hierfür ein reduziertes Honorar.

Häufig werden bei der Herstellung von Werbeproduktionen mehrere Alternativen (Varianten) ausprobiert (auch Motive genannt), von denen letztlich nicht alle öffentlich verwertet werden sollen. Die nicht-veröffentlichten Motive werden dann als Layouts bezeichnet und mit der Zahlung einer Layoutgage abgegolten.

Soll eine Aufnahme, die ursprünglich nur als Layout produziert und vergütet wurde, nachträglich dennoch öffentlich ausgewertet werden, wird die bereits gezahlte Layoutgage einmalig auf die zu zahlende 'Verwertungsgage' angerechnet. Dabei entsteht der sogenannte zu zahlende 'Differenz-Betrag'. Der Auftraggeber steht immer in der Pflicht, vor Beginn der Auswertung vom Sprecher unaufgefordert die benötigten Rechte zu erwerben (siehe Informationspflicht bei Verwertung).

Lokale Verwertungsrechte

Es gibt Funk-, Kino- oder TV-Werbung, die nur einen so eng begrenzten Raum erfassen will, dass sich eine Ausstrahlung in allen bundesdeutschen Sendern oder Lichtspieltheatern nicht lohnen würde. Und weil sich die Stimme eines Sprechers in einem lokalen Werbespot nicht so sehr abnutzt/inflationiert, als würde er tagtäglich in der gesamten Bundesrepublik zu hören sein, haben sich günstigere Tarife für die Verwertung in lokalen Sendern etabliert.

Ein Lokalspot liegt vor, wenn dieser Spot in beliebig vielen Sendern einer einzigen Stadt ausgestrahlt wird; dies mag auch dann noch gelten, wenn der Spot in einem eng begrenzten Ausstrahlungsraum wie etwa in dem Ausstrahlungsradius eines Landkreises gesendet wird.

Wird der Spot in Lokalsendern verschiedener Städte ausgestrahlt, so liegt kein Lokalspot vor, sondern ein Regional- oder gar nationaler Spot. Bei Kino entspricht die Definition "Lokal" der Nutzung des Spots innerhalb der Lichtspieltheater einer Stadt bzw. eines Landkreises.

Die Nutzungsdauer der Verwertungsrechte beträgt ein Jahr (s. Dauer der Verwertung).

Mindestabnahme

(fälschlich auch Tagespauschale genannt)

Erklärung / Beispiel: Für die Produktion eines einzigen Funk-Layouts in Karlsruhe, Würzburg, München oder Hamburg benötigt man incl. Anreise oder Flug von Frankfurt etwa 4 Stunden. Normalerweise bekäme man dafür nur ein Layouthonorar und da lohnt sich der ganze Aufwand nicht. Also berechnet der Sprecher diese Mindestabnahme. Diese Mindestabnahme kann aber mit den Produktionen dieses Tages verrechnet werden. Überschreitet die Rechnungssumme diese Pauschale, dann wird nach den ganz normalen Tarifen abgerechnet.

Ganz deutlich: Kein Sprecher spricht eine beliebige Anzahl von Spots pauschal zum Preis der Mindestabnahme! Diese "Pauschale" stellt lediglich eine Mindestsumme dar, die mit den tatsächlichen Produktionen des Tages verrechnet werden kann.

Motiv / Spot

Jede Text- oder Bildvariante eines Spots wird als "Motiv" bezeichnet.

Im Bereich der Werbung werden SprecherInnen in der Regel pro Motiv vergütet.

Wenn ein fertig produzierter Spot nachträglich (z.B. durch einen neuen Sprechertext, neue Musik, neue Bilder, neue Einblendungen, neuer Schnitt, Kürzungen (siehe auch Cutdowns etc.) geändert wird, entsteht immer automatisch ein weiteres Motiv, für welches SprecherIn mit einer 100%igen Nachgage zu vergüten ist.

Narrative

"Ich seh, ich seh, was Du nicht siehst... und das erkläre ich Dir jetzt!"

Noch bevor für Hunderttausende oder Millionen von Mark Filmteams in aller Welt wunderschöne Mädchen an wunderschönen Stränden wunderschöne Longdrinks trinken lassen und daraus dann unverwechselbare TV-Hits werden, muss gelegentlich eine solche kreative Idee erst einmal getestet werden. Kommt sie überhaupt beim Verbraucher an?

Ohne große Kosten zu verursachen, wird dann oft ein gemalter Szenenablauf des späteren Spots mit einer alles erklärenden Stimme unterlegt. Wie eine Erzählung (Narrative) schildert der Sprecher ausführlich und detailgetreu die Abfolge und die Inhalte der TV-Spot-Szenen. ("Von links sehen wir nun das Nudelpaket hereinfliegen, die Musik brandet auf und die Mutter sagt fröhlich >Mirculix ist klasse!<.") Diese Collage aus Bildern und Sprache wird dann Verbrauchern vorgeführt. Die Ergebnisse des Tests bestimmen dann, ob der TV-Spot jemals wirklich gedreht wird oder besser nicht.

Da eine solche genau Erzählung sehr umfangreich ist, liegt das Honorar für ein Narrative auch etwas höher, als das Arbeitshonorar für ein Layout. Ausgestrahlt wird ein solches Narrative jedoch nie.

Nationale Verwertungsrechte

Werbespots, die in zwei und mehr Bundesländern zu sehen oder zu hören sind, sind nationale Spots.

Die Ausstrahlungsrechte werden für ein Jahr erteilt. In dieser Zeit kann der Auftraggeber diesen Spot (und zwar genau dieses Motiv in unverändertem Zustand) unbegrenzt oft innerhalb der Bundesrepublik Deutschland ausstrahlen. Möchte der Auftraggeber diesen Spot in Österreich und in der Schweiz ausstrahlen, sind ebenfalls für jedes Land nationale Verwertungshonorare fällig; also für Österreich ein Verwertungsrecht National und für die Schweiz ein Verwertungsrecht National.

Netto-Sendeminute

Die Netto-Sendeminute bezeichnet die Minutenlänge einer (z.B. Fernseh-)Sendung abzüglich der Länge der darin geschalteten Werbungen und Programmtrailer.

Die VDS-Gagenliste empfiehlt, die Anzahl der Netto-Sendeminuten als Grundlage für die Berechnung der Sprechergagen redaktioneller Inhalte zu nutzen. Sie ist nicht mit dem Begriff der (Netto-)Textlänge zu verwechseln, welcher ausschließlich den Umfang eines (Sprecher-)Textes innerhalb einer Sendung definiert.

New Business

Es geht um ein Neu-Geschäft für die Agentur. Sie möchte einem (hoffentlich) späteren Kunden, um dessen Auftrag sie mit anderen Agenturen kämpft (pitch), zeigen, was sie konzeptionell und kreativ bieten kann.

Für solche Präsentationen bei Kunden-in-spe, legen sich die Agenturen ganz schön ins Zeug. Unter anderem produzieren die Agenturen auf eigene Kosten Funk-, TV- und Kinospots, die natürlich niemals ausgestrahlt werden, sondern nur den "neuen" Kunden beeindrucken sollen. Und da sich die Sprecher auch als Partner der Agenturen verstehen, unterstützen sie diese bei der Herstellung von New Business-Produktionen durch extrem günstige Honorare.

Natürlich hofft jeder Sprecher zu recht, dass die Agentur, wenn sie denn den Etat gewonnen hat, ihn auch für die echten Spots besetzen wird. Warum auch nicht? - Wenn des Sprechers Stimme mitgeholfen hat, den Pitch zu gewinnen.

Option

Op|tj|on, die; -, -en (lat) (Wahl einer bestimmten Staatsangehörigkeit; Rechtsw. Voranwartschaft auf Erwerb od. zukünftige Lieferung einer Sache.

op|ti|o|nal (nicht zwingend, nicht verbindlich; nach eigener Wahl).

So der Duden in der 21., völlig neu bearbeiteten Auflage von 1996.

Eine Option in unserem Arbeitsbereich ist die zweiseitige Voranwartschaft (Tonstudio/Sprecher) auf einen Arbeitstermin, die meist auf Veranlassung eines Dritten (Agentur oder Produzent) zur Festbuchung wird. Mit anderen Worten: Es handelt sich um das wechselseitige Freihalten eines Termins. So lange die (nicht zwingende, nicht verbindliche) Option noch nicht zur (zwingenden, verbindlichen) Festbuchung geworden ist, kann sie von beiden Seiten aufgelöst werden.

In der Praxis sieht das so aus:

Tonstudio Klang ruft Sprecher Hust an und fragt nach Freitag 10.00 Uhr. Hust hat Zeit. Beide Seiten nehmen den Termin Freitag von 10.00 bis 12.00 Uhr in Option, da der Agenturkunde sich noch nicht entschieden hat, ob er tatsächlich produziert.

Fall a:

Klangs Auftraggeber bestätigt den Termin, Klang ruft Hust an und wandelt die (s.o.) nicht zwingende, nicht verbindliche Option in eine zwingende, verbindliche Festbuchung um.

Fall b:

Klangs Auftraggeber cancelt den Termin oder entscheidet sich für einen anderen Sprecher. Klang ruft Hust an und sagt die Option ab.

Fall c:

Hust bekommt während der Optionszeit eine Festbuchung von Studio Laut angeboten. Höflich, wie Hust ist, ruft er rasch bei Studio Klang an und fragt nach dem Stand der Option. Klang hat noch keine Festbuchung, also cancelt Hust bei Klang die nicht zwingende, nicht verbindliche Option und nimmt die zwingende, verbindliche Festbuchung bei Studio Laut an.

Fall d:

Zunächst wie im vorherigen Fall: Hust bekommt während der Optionszeit eine Festbuchung von Studio Laut angeboten. Höflich, wie Hust ist, ruft er rasch bei Studio Klang an und fragt nach dem Stand der Option. Klang seinerseits veranlasst seinen Kunden (die Agentur) zu einer schnellen Entscheidung und wandelt die nicht zwingende, nicht verbindliche Option um in eine zwingende, verbindliche Festbuchung. Hust nimmt dankend an und sagt dem Zweitbewerber, Studio Laut, ab, denn: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.

Fall e:

Hust bekommt während der Optionszeit eine weitere Option von Studio Laut herein. Er weist Studio Laut auf die bereits bestehende Option mit Studio Klang hin und versucht, die Option auf einen besseren Termin zu legen. Falls das nicht geht, rücken beide Optionen gleichrangig auf den 10.00-Uhr-Termin. Das Studio, das zuerst die Option in eine Festbuchung umwandelt, erhält den Zuschlag, nachdem Sprecher Hust das andere Studio unverzüglich informiert hat.

Paid Media / Unpaid Media

Synonym zu den Begriffen 'Paid Media' und 'Unpaid Media' werden auch häufig die Begriffe 'aktiv' und 'passiv' oder 'geschaltet' und 'nicht geschaltet' verwendet.

Vor allem bei Online-Auswertungen von werbe- oder werbeähnlichen Produktionen, spielt die Frage, ob eine Paid Media- oder eine Unpaid Media-Verwertung stattfinden wird, für die Sprechergagen-Kalkulation eine große Rolle.

Unterschieden wird dabei, wie die Produktion letztlich verbreitet wird:

PAID MEDIA

Setzt der Werbetreibende ein Budget oder dementsprechende Ressourcen ein, um seine Produktion aktiv zu verbreiten und somit höhere oder gezieltere User/Zuschauerzahlen zu erreichen, spricht man von 'Paid Media'. Beispiele hierfür sind Inhalte, die dem User meist unaufgefordert abgespielt werden, wie ein vorgeschalteter Werbespot vor einem YouTube-Video, gesponserte Instastories, POS-Auswertungen oder ähnliches (also Pre-, Mid-, Post-Roll, Embed, Broadcast etc.). Darüber hinaus werden auch Inhalte, die auf promoteten Webseiten, prominenten Landingpages beziehungsweise überdurchschnittlich stark frequentierten 'Owned-Media'-Kanälen abliegen, als Paid Media Auswertungen angesehen.

UNPAID MEDIA

'Unpaid Media' hingegen beschreibt Inhalte, die auf kostenlosen Vertriebskanälen (z.B. der eigenen nicht explizit promoteten Webseite, dem eigenen Youtube-Kanal, der eigenen Facebook-Timeline etc...) abliegen und vom User somit eigenständig entdeckt und angeklickt werden müssen, damit dieser sie zu sehen bekommt.

Da Unpaid Media Inhalte im Normalfall deutlich geringere View-Zahlen erhalten, werden sie üblicherweise nicht nach den Werbe-, sondern nach den günstigeren Imagefilmgagen vergütet.

Paid Media Inhalte hingegen sollten immer nach Werbegagen vergütet werden. Da sie auch territorial gezielt geschaltet werden können, müssen sie darüber hinaus pro Land honoriert werden.

Pakete / Paketgagen

Die VDS-Gagenliste empfiehlt mehrere Paketgagen, die im Bereich Werbung häufig gebuchte Auswertungskombinationen rabattiert zusammenfassen.

Nicht alle Sprecher bieten die von der VDS-Gagenliste empfohlenen Paketgagen an. Deswegen muss ein Paket vor den Aufnahmen beim Sprecher angefragt und verbindlich gebucht werden.

Zusätzliche Verwertungen lassen sich nicht mit bereits angefallenen Verwertungen nachträglich zu einem Paket kombinieren. Ebenso lassen sich aus den Paketen keine Einzel- oder Folgepreise ableiten. Wird der Umfang eines gebuchten Pakets nicht vollständig ausgeschöpft, ergibt sich daraus kein Anrecht, Teile des Pakets aufzurechnen.

Patronate (Sponsorings)

Bis zu vier Zeitvarianten (z.B. „...wird präsentiert von...“ / „gleich geht es weiter mit...“ / „jetzt geht es weiter mit...“ / „...wurde präsentiert von...“) werden als ein Motiv abgerechnet.

Bei Patronatsansagen 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 und individuell verhandelt werden, da sie in höherer Frequenz und viel nerviger / stimmabnutzender geschaltet werden als übliche Spots.

POS

Nur Audio (Ladenfunk):

Ladendurchsagen am „Point-Of-Sale“. Diese Werbespots oder Durchsagen dürfen nur vor Ort in Kaufhäusern, Märkten etc. und nur innerhalb der Ladenzone bzw. des Betriebsgeländes direkt für die Kunden ausgestrahlt werden. Berechnung wie Funkspot.

Video-Spots:

Werbespots/-filme für Produkte, die direkt in Kaufhäusern oder Märkten via Bildschirm gezeigt werden.

Regionale Verwertungsrechte

Ausstrahlung in mehr als einem einzigen Stadt- bzw. Lokalbereich bis zur Ausstrahlung in beliebig vielen Sendern eines einzelnen Bundeslandes. Dazu gehört nicht der SWR, da dieser Sender laut Staatsvertrag für 2 Bundesländer geschaffen wurde und damit den Ansprüchen einer regionalen Sendeanstalt nicht mehr genügt. In diesem Falle liegt also immer ein nationaler Verwertungsfall vor.

Außerdem gibt es noch folgende flexibel zu haltende Ausnahme: wenn ein Auftraggeber einen regionalen Funkspot (Ausstrahlung in einem Bundesland) nicht für ein ganzes Jahr, sondern nur für wenige Tage oder gar nur einen einzigen Tag ausstrahlen möchte und sich dieses auch klar aus dem Text ergibt ("Am 11. November ist große Eröffnung..."), so kann und darf der Sprecher hier ein downgrade vornehmen, also dennoch "nur" einen Lokalspot in Rechnung stellen. Dies ist aber eine Ausnahme und soll und kann nicht zur Regel werden. Solche Regelungen fallen in den Bereich der Individualabsprache.

Reminder

Ein im Werbeblock nachgeschobener Spot, der immer mindestens um die Hälfte kürzer als der Hauptspot ist und immer inhaltlich direkten Bezug auf den Hauptspot nimmt. Ziel des Reminders ist es, Informationen aus dem Hauptspot zu verankern. Ansonsten liegt ein weiteres Motiv vor. Reminder-Gagen gelten generell nur in Verbindung mit dem Hauptspot (sowohl bei Produktion als auch bei der Ausstrahlung).

Als Reminder deklarierte Spots, die in einem Werbeblock ohne den Hauptspot ausgestrahlt werden (oder bereits von der Textgestaltung her auch ohne den Hauptspot ausgestrahlt werden ,könnten,), werden als reguläre Spots berechnet. Ist ein als Reminder deklarierter Text annähernd oder gleich lang wie der Hauptspot, so liegt hier ebenfalls kein Reminder, sondern ein weiterer Spot vor, auch wenn beide im selben Werbeblock eingesetzt werden (Bezeichnung: „Tandem-Spot“).

Die Reminder-Definition gilt auch für sogenannte „Preminder“, eine Art Teaser auf den Hauptspot. Beispiel: „Noch kein Weihnachtsgeschenk? Der XY-Markt hat genau das Richtige für Sie! Mehr Infos gleich nach dem nächsten Spot / Bleiben Sie dran!“.

Session Fee

Die 'Session Fee' ist ein Werbe-Gagenmodell, welches SprecherInnen mit einer Stunden- bzw. Halbstundenpauschale ausschließlich für ihre Arbeitszeit im Studio vergütet, ohne dabei die Anzahl der gesprochenen Motive und Text-Alternativen zu berücksichtigen.

Damit stellt die Session Fee die einzige etablierte Ausnahme zu dem in der Werbung ansonsten klassischen Abrechnungsmodell nach Anzahl der zu sprechenden Motive dar.

Die Session Fee ist vor allem für den Fall kreiert worden, dass AuftraggeberInnen mit SprecherInnen gemeinsam kreativ an Texten arbeiten können, ohne durch die vielen dabei entstehenden Text-Alternativen eine Kostenexplosion fürchten zu müssen.

Nicht genutzt werden soll die Session Fee hingegen, um eine möglichst hohe Anzahl vorab erarbeiteter Motive in kurzer Zeit möglichst kostengünstig einsprechen zu lassen.

Die Vergütung nach dem Session Fee Modell muss vor der Aufnahme bei der Sprecherin bzw. dem Sprecher angefragt werden. Nicht alle SprecherInnen bieten das Abrechnungsmodell der Session Fee an.

Mit einer Session Fee werden keine Verwertungsrechte an den Aufnahmen vergütet. Sie wird allerdings bei Verwertung einzelner Motive aus der Session teilangerechnet. Eine detaillierte Empfehlung zu Vergütungs-, Berechnungs- und Rechtedetails rund um die Session Fee kann der jeweils aktuellen Version der VDS-Gagenliste entnommen werden.

Spot

siehe Motiv.

Tag-Ons

Ein Tag-On erweitert einen bestehenden Spot durch das Ansetzen weiterer Aussagen. Zum Beispiel: „Jetzt in frischen Sommerfarben“ oder „Probieren Sie unsere Produkte auch in der neuen Treuegröße“. Bei einem Tag-On spricht man – genau wie bei Cut-Downs, Umschnitten, anderen Einblendungen, anderer Verpackung, aktualisiertem Off und neuer Musik – von einem neuen Spot. Auch wenn diese Änderung noch innerhalb der Laufzeit des 1. Ausstrahlungsjahres vorgenommen wird, wird wiederum ein entsprechendes Verwertungshonorar fällig und entspricht dem vollen Verwertungshonorar (100%) des jeweiligen Mediums.

Tandemteil

Wird neben dem Hauptspot noch ein "kleiner Werbespot" im selben Werbeblock nachgeschoben ("Also nicht vergessen, Eröffnung bei Teppich Kibek am 13. August."), so liegt ein sogenanntes Tandemteil vor. Auch Reminder oder Kurzerinnerung oder Nachhaker genannt.

Das Tandemteil ist in der Regel vielfach kürzer als der Hauptspot und will die wichtigste Information aus dem Hauptspot noch einmal verankern. Ein Tandemteil (Reminder) hat immer einen inhaltlichen Bezug zum Hauptspot und wird im selben Werbeblock geschaltet. Sonst ist es ein eigenständiger Funk- oder TV-Spot!

Unpaid Media

siehe Paid Media / Unpaid Media.

Verwertung

Mit der Bezahlung des Verwertungshonorars für einen einzelnen Spots erhält der Auftraggeber das Recht zur Ausstrahlung des jeweiligen Spots innerhalb des vereinbarten Ausstrahlungsgebiets, mittels des vereinbarten Mediums, beschränkt auf die BRD für die Dauer eines Jahres, gerechnet ab dem Produktionsdatum der Ausstrahlungsmedien (z.B. Sendekopien).

Mit den Ausstrahlungsrechten für die Bundesrepublik Deutschland erhält der Auftraggeber auch das Recht zur Ausstrahlung in denjenigen europaweit zu empfangenden Sendern, die ihren Sitz in Deutschland haben. Für Ausstrahlungen in Sendern, deren Sitz nicht in der BRD liegt (z.B. MTV etc.), bzw. für jedes weitere Land (z.B. Österreich, Schweiz etc.), wird ein weiteres Verwertungshonorar jeweils für das entsprechende Medium fällig. Verwendet der Auftraggeber einen Spot oder (Sprach-) Teile eines Spots zur Herstellung eines anderen oder neuen Funk, TV- oder Kinospots, so wird jeweils ein weiteres Verwertungshonorar fällig; gleiches gilt für den Wechsel von einem zum anderen Medium (z.B. wenn aus einem Funkspot oder Teilen daraus ein Kinospot wird) und / oder bei der Inanspruchnahme neuer Medien wie dem Internet, Multimediaanwendungen etc.

Entsprechendes gilt für die Produktion und Ausstrahlung von sogenannten SalesVideos, Industriefilmen, Ladefunk, öffentlichen Veranstaltungen etc., wenn diese über ein anderes oder eines der neuen Medien ausgestrahlt oder veröffentlicht werden. Bei der Produktion und Verbreitung von Videos, CD-ROM und anderen Multimediaanwendungen, die zum Kauf angeboten oder zu Werbezwecken eingesetzt werden, sind zusätzlich - abhängig von der Auflagenhöhe - gesonderte Verwertungshonorare fällig.

Eine besondere Stellung im Preisgefüge nehmen regelmäßig nur die TV- und Hörfunkspots für Lokal- oder Regionalsender ein.

Verwertungsrechte

Das Verwertungsrecht gilt in der Regel für ein (1) Jahr ab Erstausstrahlung. Wird der Zeitpunkt der Erstausstrahlung nicht genannt, gilt das Verwertungsrecht für ein (1) Jahr ab dem Aufnahmedatum.

Wird ein Teil aus einem Spot für ein neues Motiv verwendet, ist ein weiteres Verwertungshonorar fällig.

Voice-Over

Diese Definition der Kommentarstimme gilt für Industrie-, Lehr- und Sachfilme, Präsentations-CD-ROM, Tonbildschauen und ähnliche nicht zum Verkauf bestimmte Medien. Die Preise richten sich nach Textlängen, nicht nach Filmlängen oder Anzahl der Blätter! Aus gutem Grund: In einigen Städten werden die Sprecher nach der Länge des Films, Videos etc. bezahlt, unabhängig von der Textlänge. Das kann ganz angenehm sein, wenn ein Sprecher nur 1 Minute Text in einem 20 Minuten Video hat; nur für den Kunden ist das unverhältnismäßig teuer.

Außerdem ärgert sich der Kollege, der die restlichen 19 Minuten Text zum selben Preis sprechen darf! - Dort, wo nach Blatt-Seiten abgerechnet wird, quälen sich die Sprecher auf andere Weise. Der Kunde, der weiß, dass er pro Blatt bezahlen muss, reicht eine 9-Punkt-Perlschrift ohne Zeilendurchschuss ein, damit möglichst viel Text auf eine Seite passt. Was für ein Blödsinn! Der Sprecher kann nicht mal Betonungszeichen oder AusspracheBesonderheiten zwischen den Zeilen notieren: es ist kein Platz da!

Einzig die Abrechnung nach der Netto-Sprechzeit (ohne Pausen) ist die ehrlichste und für alle fairste Abrechnungsart. Wie lange der Sprecher dafür braucht oder was er sich wie in seinen Text schreibt, ist dabei egal.

Die Rechte zur Verwertung werden zeitlich unbegrenzt erteilt. Bei Wechsel des Mediums oder Ausstrahlungsrahmens ist ein neues Honorar fällig. Unter den Begriff fallen Imagefilme, Produktpräsentationen, Lehr- und Sachfilme, technische Filme, Schulungsvideos etc.. Diese sowie Sprachteile daraus dürfen ohne Genehmigung des Sprechers nicht zu einem anderen als dem vereinbarten Zweck verwendet werden und vom Auftraggeber nur einem definierten und begrenzten Zuschauerkreis vorgeführt und in keinem Massenmedium veröffentlicht oder dort zu Werbezwecken eingesetzt werden.

Warteschleife

Mitunter sind es tausende von Anrufern jeden Tag, die eine Warteschleife hören. Denn anders als der Anrufbeantworter, den man nur dann erreicht, wenn man dusseligerweise freitags um 14.30 Uhr beim Finanzamt anruft, erreichen die Warteschleifen (fast) alle Anrufer einer Firma oder eines Hotels, wenn die Durchwahl des Gesprächsteilnehmer unbekannt ist.

Wegen der wesentlich höheren Abnutzung der Stimme durch mehrere hundert oder gar tausend Anrufer pro Tag und den mehrjährigen Einsatz entstehen hier höhere Kosten als z.B. beim Anrufbeantworter. Die Rechte werden dafür zeitlich unbegrenzt erteilt. Jedoch nur für eine Firma bzw. ein Unternehmen. Es gibt Anbieter von Warteschleifen, die gleich zehn oder zwanzig Firmen mit einem Warteschleifentext beglücken. Wie gesagt, das Verwertungsrecht für die Warteschleife gilt nur für eine einzelne Firma (und für deren Zweigniederlassungen), jedoch nicht für mehrere unterschiedliche, nicht zusammenhängende, nicht gleichnamige oder sonstwie erkennbare verbundene Firmen.

Wiederverwertungsrechte

Wird die Sprache aus einem bereits ausgestrahlten Spot (egal welches Medium) für einen neuen Spot genutzt, ohne dass der Sprecher noch einmal ins Studio muss, wird für die Sprache ein entsprechendes Verwertungshonorar entsprechend des jeweiligen Mediums fällig (Funk/TV/Kino/Internet/POS etc.). Das Verwertungsrecht gilt wie üblich für 1 Jahr ab Erstausstrahlung.

Wird ein bestehender Spot verändert: z.B. gekürzt (Cut-Down), umgeschnitten, mit anderen Einblendungen oder einer anderen Verpackung versehen, mit einem neuen Off versehen etc., spricht man von einem neuen Spot. Auch wenn diese Änderung noch innerhalb der Laufzeit des 1. Ausstrahlungsjahres vorgenommen wird, wird wiederum ein Verwertungshonorar entsprechend des jeweiligen Mediums fällig (Funk/TV/Kino/Internet/POS etc.). Das Verwertungsrecht gilt auch hier für 1 Jahr ab Erstausstrahlung.

Regionalgagen gelten entweder für 1 Bundesland oder für Großstädte wie HH, B, F, K, S, M, D, H, L, DD.

Lokalgagen betreffen die kleinste Gattung: „Die urige Kneipe gleich nebenan“ oder „Die etwas andere Tankstelle: Musterstraße 5 – Bärenstark!“ und laufen oft nur auf einem lokalen Radiosender (Einzugsgebiet bis max. 1 Mio. Einwohner).