

<p style="text-align: center;">Produktionsbegriffe für die Sprecherabrechnung in TV, Funk und Kino Definitionen und Konditionen</p>
--

Allongen

Händlernennungen in der Werbung. Im unmittelbaren Anschnitt an einen i.d.R. in sich geschlossenen Basis-Werbespot werden die Bezugsquellen genannt. Der Sprecher der Allongen erhält eine nach Stückzahl gestaffelte Entlohnung. Erfolgt die Allonge nicht im unmittelbaren Anschnitt an den Basisspot liegt ein Tandemteil vor (-> s. Tandemteil. Normalerweise wird der Sprecher der Allongen nicht in dem sogenannten "Basisspot" auftauchen. Sollte dies dennoch der Fall sein, so ist immer eine einzelne Allonge im Preis für den Basisspot enthalten. Unabhängig von der Anzahl der Allongen erhalten jene Sprecher, die "nur" den Basisspot gesprochen haben, keine finanzielle Beteiligung an den Allongen. Durch das Anhängen von beispielsweise einhundert Allongen an einen einzelnen Basisspot erhalten die Sprecher des Basisspots nicht etwa einhundert Honorare! Sie erhalten lediglich den einen einzelnen Spot bezahlt, den sie auch gesprochen haben. Da ein Werbespot mit vielen Allongen regelmäßig in der ganzen Bundesrepublik eingesetzt wird, oder zumindest doch in mehr als einem einzigen Bundesland, ist der Basisspot meist mit einem nationalen Verwertungsrecht abzugelten. Normalerweise wird an einen Basisspot ("*Jacobs Meisterröstung. So sanft, so stark!*") eine oder mehrere Allongen angehängt ("*Diese Woche besonders günstig bei Lidl.*" / "*Heute nur 6,99 DEM bei Edeka.*" / usw.)

Was passiert aber, wenn ein und dieselbe Allonge an diverse Basisspots angehängt werden soll ("*Jetzt überall bei Saturn.*") ? Sollte eine Allonge an mehrere Basisspots angeschnitten werden, gilt jeder Anschnitt als neue Allonge. Aufgrund des niedrigen Preises ist eine Splittung in Layout und VR nicht angezeigt.

Alternativen

Alternativen (auch Varianten) sind ein heikles Thema. Ursprünglich entstand der Begriff wohl, um spontane Änderungen des Textes, der Satzstellung, der Betonung oder der Aussprache, die sich während der Aufnahme im Studio zufällig oder im gemeinsamen Gespräch ergeben hatten, dem Kunden der Agentur vorzustellen. Sind sich Sprecher und Producer nicht einig, wie nun ein spezielles Wort auszusprechen ist und kann man sich nicht auf eine gemeinsam akzeptierte Aussprache einigen, so ist es natürlich sinnvoll, eine Alternative aufzunehmen ("Duschen" oder "Duuuschen"? - "Rösten oder Rööosten"?). Der Kunde kann dann zwischen beiden Alternativen wählen. Wobei die zum Schluß nicht gewählte Alternative auch niemals ausgestrahlt werden darf; sie ist auch nicht im Layoutpreis enthalten, sondern eine freiwillige und kostenfrei erbrachte Zusatzleistung des Sprechers zum Zwecke der Klärung von künstlerischen, grammatikalischen oder aussprachebedingten Unstimmigkeiten. Sollte dennoch sowohl die Änderung (Betonungs-, Aussprache-, Syntax-Änderung) als auch die erste/eigentliche Version ausgestrahlt werden, so ist im Nachhinein die kostenfrei erbrachte Leistung des Sprechers mit einem vollen Layouthonorar plus einem vollen Verwertungshonorar zu vergüten.

Änderungen

Änderungen von bereits laufenden Spots werden gelegentlich dann fällig, wenn beispielsweise eine technische oder eine Preisinformation ausgetauscht werden muss. Ist die Textänderung, die eine solche Maßnahme nötig macht, jedoch nur so gering, dass eine erneute Layout- und Verwertungsrechnung, also ein erneutes Kompletthonorar, nicht angemessen bzw. akzeptabel erscheint, so bietet die Änderung eine günstige Alternative. Grundregel zur Definition einer Änderung ist die Geringfügigkeit der Textänderung. Dabei muß auch nicht der ganze Spottext erneut vom Sprecher gesprochen werden, sondern nur jener Teil, in dem sich

die Änderung befindet. Eine Änderung liegt vor, wenn der Charakter und die Aussage, die Anmutung und die Zielsetzung, die Intension und die Gestaltung des ursprünglichen Spots nicht verändert werden. Im Grunde ist das Änderungshonorar für Werbespots also eine Art Entgegenkommen für den Fall, dass prompt ein Name oder Preis falsch war und nun korrigiert werden muss. Steht hinter der Änderung aber ein neues kommunikatives Ziel und ist diese zudem so umfassend, dass der frühere Sinn und die ursprüngliche Gestaltung des Spots verloren geht, dann ist eine neue Produktion abzurechnen. Beispiel: Muss aus dem ehemaligen Claim "Wir transportieren alles" aus juristischen Gründen "Wir transportieren fast alles" werden, so läge eine Änderung vor, wenn der Spot ansonsten unverändert bleibt. Wird aber aus "Wir transportieren alles" plötzlich "Die größte Transportgesellschaft am unteren Mittelrhein", dann wäre dies wohl keine Änderung mehr. Zumal, wenn sich auch Bild, Musik und Geräusche ändern.

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 (-> s. Warteschleife) oder von aufwendigen und z.T. interaktiven Hotlines (->Hotline), 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 (-> s. 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 Claim-Sprecher zu zahlen. Möchte der Kunde diesen Claim auch an drei TV-Spots anschneiden (oder anhängen), dann werden noch einmal drei TV-Verwertungshonorare fällig.

Ausfallhonorar

Ausfallhonorar erhält ein Sprecher dann, wenn eine fest zugesagte Produktion werktags kürzer als 18 Stunden abgesagt wird. Wird eine Produktion, die am Montagmorgen stattfinden sollte, am Freitagabend abgesagt, so wird der Montag als nächster Tag (Arbeitstag) gewertet. Ein Ausfallhonorar ist immer eine Mischkalkulation: der Sprecher hat sich diesen Termin freigehalten. Die erwartete Einnahme entfällt. Ebenfalls hat er möglicherweise andere Produktionsanfragen für denselben geplanten Produktionstermin nicht angenommen, da er sich auf das Zustandekommen der Produktion verlassen hatte. Insofern ist das feste Ausfallhonorar in Höhe von 40% d. Honorarindexes für jede abgesagte Produktion auch dann logisch und akzeptabel, wenn das Honorar der geplanten (und jetzt abgesagten) Produktion geringer als 40% des Honorarindex gewesen wäre. Wie gesagt: das Ausfallhonorar beinhaltet eine Entschädigung für die tatsächlich entgangene Produktion, als auch eine Entschädigung für jene Produktionen, die der Sprecher hätte noch ersatzweise annehmen können, wenn die

Absage fristgerecht erfolgt wäre. Wird die Produktion nur um wenige Tage verschoben, so kann mit dem Sprecher über die Erhebung eines Ausfallhonorars verhandelt werden.

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.

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, Ladenfunkdurchsagen, Allonges, 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 eine 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 es gelten die Verwertungsrechte für 1 Jahr ab Erstellung der Ausstrahlungsmedien (z.B. Sendekopien). Genau diese zeitliche Definition sollte auf keiner Sprecherrechnung fehlen!

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.

Industriefilme

Unter den Begriff Industriefilme 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. Siehe bitte auch ausführlich -> Voice-Over.

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 Erstaussstrahlung 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.

Ladenfunk

Ladendurchsagen gehören zum Kommunikationsinstrument am Point of Sales. "Kleine" Werbespots, die nur und ausschließlich in Kaufhäusern, Drogeriemärkten, Baumärkten, Discountern und anderen "Stätten des Verkaufs" direkt für die anwesenden Kunden ausgestrahlt werden. Und zwar nur innerhalb der Ladenzone bzw. des Betriebsgeländes. Ladenfunk oder Ladendurchsagen liegen im untersten Preissegment, da durch sie nur eine verschwindend kleine, jedoch zielgenaue Gruppe von Hörern erreicht wird. Die Rechte zur Verwendung werden für ein Jahr erworben.

Layout

Mit der Bezahlung eines Layouts erhält der Auftraggeber das Recht, die Sprachaufnahme für Präsentationen und Markttests zu verwenden. Im Layoutstadium ist es dem Auftraggeber ferner gestattet, eine beliebige Anzahl von Motiven aus dem Sprachmaterial zu erstellen. Solche Schnittvarianten müssen nicht extra bezahlt werden. Wird also etwa ein einziger Layout-Claim an fünf weitere Layouts angefügt, bekommt der Layout-Claim-Sprecher natürlich nicht fünf Layouts, sondern nur ein einziges bezahlt. Die Layouts dürfen jedoch keinesfalls ohne Genehmigung ausgestrahlt oder anderweitig einer breiten Öffentlichkeit, z.B. zu Werbe-, Informations- oder Verkaufszwecken, zugänglich gemacht werden. Für den Fall der Ausstrahlung ist zusätzlich zum Layouthonorar ein Verwertungshonorar fällig. Dasselbe gilt für jeden einzelnen Fall der Verwertung von Teilen eines Layouts.

Die Preise der Layouts sollten logisch und nachvollziehbar sein. Dazu ein Beispiel: Ein Funklayout wird ja in der Regel schlicht vom Blatt gelesen. Ein TV-Layout auf Bild hingegen muß Bildsynchron gesprochen werden; im arbeitsintensivsten Falle sogar lippensynchron. Also ist ein TV-Layout auf Bild teurer, als ein Funklayout. Aber: Warum sollte ein TV-Layout, zu dem es kein Bild gibt (weil das Bild noch gar nicht gedreht oder fertig geschnitten ist), ebenfalls teurer sein, als ein Funklayout? Das wäre unlogisch: Beide Layouts (Funklayout und TV-Layout ohne Bild) werden nur vom Blatt gelesen, sind weder bildsynchron, noch lippensynchron. Demzufolge kann logischerweise ein TV-Layout ohne Bild nicht teurer sein, als ein Funklayout.

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

lohnenswert. 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

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.

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 >Miracoli 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.

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 (pitcht), 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

Option, die; -, -en (lat) (Wahl einer bestimmten Staatsangehörigkeit; *Rechtsw.* Voranwartschaft auf Erwerb od. zukünftige Lieferung einer Sache. **optional** (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.

Patronatsansagen

Patronatsansagen sind Sponsorhinweise für Funk- oder TV-Sendungen bestehend aus einem Intro, einem Outro und höchstens einem Mittelteil . Beispiel: *“Diese Sendung wird Ihnen präsentiert von...”* , *“Diese Sendung wurde Ihnen präsentiert von...”* und *“Gleich geht’s weiter mit...präsentiert von...”* Patronatsansagen werden wie TV- oder Hörfunkproduktionen abgerechnet. Das Verwertungsrecht gilt für ein Jahr.

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.

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!

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 Sales-Videos, Industriefilmen, Ladenfunk, öffentlichen Veran-

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

Voice-Over / Off

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, Schulungs-videos 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.