

Hamburger Sprecher-Gagenliste 2012

gültig ab 1.1.2012

Die Hamburger Gagenliste versteht sich als gemeinsame Vereinbarung von Hamburger Sprechern, Studios und Produktionshäusern. Die genannten Gagen stellen keine tarifliche Absprache oder gar Verpflichtung dar, sie dienen ausschließlich der Orientierung und Vergleichbarkeit. Jeder Posten ist selbstverständlich individuell verhandelbar, diese Liste versteht sich allerdings als gemeinsam entschiedene Untergrenze, die helfen soll, ein unkontrolliertes Gagedumping zu vermeiden.

Alle Gagen/Buyouts beziehen sich, wenn nicht ausdrücklich anders erwähnt, auf eine Laufzeit von **einem Jahr ab Erstschtaltung**. Folge-Jahresbuyouts entsprechen grundsätzlich der ursprünglich gezahlten Reinzeichnungsgage.

	Layout	Buyout	Reinzeichnung (Komplettgage)		
TV national	275.-	325.-	600.-		
TV regional	275.-	225.-	500.-		
TV Reminder	140.-	160.-	300.-	(≈50% des Originalspots)*	
Internet pro Domain (.de/.at/.ch)	275.-	325.-	600.-	generell wie TV national** (eine Nutzung ausschließlich zur Eigenwerbung, z.B. der Agentur oder Produktion sollte individuell freigegeben werden)	
KINO national	275.-	325.-	600.-	wie TV national	
KINO regional	275.-	225.-	500.-	wie TV regional	
TV Österreich	275.-	325.-	600.-	wie TV national	
TV Schweiz	275.-	325.-	600.-	wie TV national	
TV Patronat pro Sendung/Format	275.-	325.-	600.-	inkl. vor/nach/während der Werbung, bis zu 4 Versionen. Mehr Varianten sollten individuell verhandelt werden.	
TV Animatic	275.-			wie TV Layout	
TV Narrative	A: 275.-	B: 225.-		A: Erzähler (wie TV Layout) B: Szenensprecher (wie Funk Layout)	
POS national	275.-	325.-	600.-	wie TV national	
POS regional	275.-	225.-	500.-	wie TV regional	
MESSE (eine)	275.-	225.-	500.-	wie TV regional	sehr kurze Laufzeiten (z.B. 3 Tage Messe können individuell verhandelt werden)
(mehrere)	275.-	325.-	600.-	wie TV national	
STADIONDURCHSAGE (eine)	275.-	225.-	500.-	wie TV regional	sehr kurze Laufzeiten (z.B. Stadion nur ein Spiel können individuell verhandelt werden)
(mehrere)	275.-	325.-	600.-	wie TV national	
MEDIA-BUNDLE TV, Funk, Internet, Messe, POS, Kino, Stadiondurchsagen			3200.-	Pauschale auf der Basis von 20% Nachlass, nur bei Buchung als Paket mit diesen 7 Posten . Weitere Posten (z.B. Bahn, Flugzeuge etc. können dazugebucht werden, aber nicht abgezogen!)	
MOODFILM (interne Nutzung)			275.-	wie TV Layout	
WEBVIDEO / INDUSTRIEFILM (Erklärfilme, Präsentationen, Tutorials)			350.- - 500.-	Klein (0-5 Minuten) Groß (6-15)	Längere Formate s.u. „Kommentar/VoiceOver“
Weltweit unbegrenzte Nutzung 1 Jahr (pro Spot)			Faktor 10	in deutscher Sprache! pro Spot und Nutzung, z.B. 1TV-Spot = 6000,-	
Zeitlich unbegrenzte Nutzung national (pro Spot)			Faktor 10	in deutscher Sprache! pro Spot und Nutzung, z.B. 1TV-Spot = 6000,-	
Weltweit und zeitlich unbegrenzte Nutzung			Faktor 20	in deutscher Sprache! pro Spot und Nutzung, z.B. 1TV-Spot = 12000,-	
TELEFONANSAGE / HOTLINE				werden individuell verhandelt, Buyouts gelten aber prinzipiell für 1 Jahr ab Erstnutzung.	
FUNK national	225.-	225.-	450.-		
FUNK regional	225.-	125.-	350.-	***	
FUNK Reminder national	110.-	115.-	225.-	(≈50% des Originalspots)*	
FUNK Reminder regional	110.-	65.-	175.-	(≈50% des Originalspots)*	
FUNK Allonge (lokaler Abbinder)		A	B	A: Off-Sprache, die eigens für die Allonge gesprochen wird. B: Sprache, die nur genutzt wird, ohne neu eingesprochen zu werden (z.B. Szene)	
1. Spot		150.-	60.-		
2.-10. Spot		80.-	40.-		
11.-20. Spot		50.-	30.-		

Kommentar / VoiceOver / 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 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 PR07-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.-€

Im Gegensatz zu Werbung können vor allem *diese* Gagenvorschläge nur eine ungefähre Richtung vorgeben. Wie weit der Sprecher von diesen Richtwerten abweicht (nach oben oder unten), hängt neben den genannten Aspekten natürlich auch von **Alter/Prominenz/Erfahrung** des Einzelnen ab.

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

Auch wenn nach dem genannten Modell nicht mehr *nach Seite* abgerechnet wird, kann eine vernünftige Formatierung der Texte 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 1,25

nicht **FETT** oder *Kursiv* (**das** kann man dann bei 0-Tönen nutzen)

ein Seitenrand von ca. $\frac{1}{4}$ der Seite, Text linksbündig

TimeCodes zu Beginn *und Ende* jedes Takes (um zu wissen, wo man landen soll!)

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 36 (sechsdreißig) Sekunden benötigt. Passt. 😊

00:36

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 Schnitfassung 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 der nächsten Anpassung der Gagenliste in 2012 oder 13 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.

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

**** 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 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 Schnitfassungen 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.
- 50% von der jeweiligen Hauptgage des Originalspots wurden aus Gründen der Übersichtlichkeit auf glatte Zahlen ab-, bzw. aufgerundet.
- 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 Layoutgage (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.

Austrahlungsjahres 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.