



# Brilliant Voice®

Sprecherdienstleistungen & Management

## Preise 5.1

gültig ab 31.03.2022  
© 2024 Brilliant Voice GmbH

## Inhaltsverzeichnis

<b>Sprecher:innen-Gagen</b>	<b>2</b>	<b>REDAKTIONELLE INHALTE/UNPAID MEDIA/NICHT KOMMERZIELL</b>	<b>8</b>	<b>Erläuterungen zu den Preisen....</b>	<b>14</b>
<b>Mindestpreis je Buchung</b>	<b>2</b>	Podcast Content	8	<b>Definitionen Werbung</b>	<b>16</b>
<b>PASSIVE NUTZUNG/UNPAID MEDIA/KOMMERZIELL</b>	<b>2</b>	Podcast-Verpackung	8	Erläuterungen zu Werbung kleinräumig	20
IMAGE komplett	2	TV-Kommentare/Beiträge/Audioskription	9	<b>Sonstiges</b>	<b>21</b>
INTERN/E-Learning (WBT)/Audioguide/Audioskription	3	Hörbuch	9	Anlieferung Text	21
Telefon	3	<b>Studio</b>	<b>10</b>	Branded Entertainment	21
<b>AKTIVE NUTZUNG/PAID MEDIA/WERBUNG</b>	<b>4</b>	E-Learning Studiodeal	10	Definition Schnittformat	22
Werbung national	4	<b>Weitere Preise &amp; Leistungen</b>	<b>11</b>	Eigenwerbung	22
Werbung regional + international	4	<b>Layout &amp; Session Fee</b>	<b>11</b>	Lieferformat allgemein	22
Werbung kleinräumig	5	Übersetzung	12	Option	23
<b>Brilliant Voice® Mehrwerk-Preise</b>	<b>6</b>	Textbearbeitung	12	<b>Abkürzungen</b>	<b>23</b>
Kampagnen-Preise	6	Änderung/Re-Take/Neuaufnahme	12	<b>Das Kleingedruckte</b>	<b>24</b>
Cut-Downs oder Bildänderungen	6	Korrekturschleife	12	<b>Impressum</b>	<b>24</b>
Brand Voice, Audiologo oder Claim-Nutzung	7	Ausfallgage	13		
Modulare Nutzung	7	Fahrt- und Übernachtungskosten	13		
		Vertragsstrafe/Lizenzbruch/Unberechtigte Nutzung	13		

## **SPRECHER:INNEN-GAGEN**

verstehen sich grundsätzlich zzgl. Studiokosten. Preise gelten je Film/Fassung/Motiv, je Endkund:in und je Sprache.

### **Mindestpreis je Buchung**

Preis-Index	A	B	C
Mindestpreis je Buchung	100 €	150 €	200 €

Mindestgage fällt unabhängig vom Preis der Verwertung pro Sprecher:in und je Aufnahmetermin an. Mindestgage für die Aufnahme in Studios außerhalb der eigenen Stadt nach Vereinbarung. Siehe auch →[Fahrt- und Übernachtungskosten](#).

## **PASSIVE NUTZUNG/UNPAID MEDIA/KOMMERZIELL**

**Kommerziell = verkaufsfördernd. Nutzung: weltweit & zeitlich unbegrenzt.**

Keine Nutzung als Werbung (paid media in TV, Funk, Kino, Stadion, POS etc. oder als PreRoll/AutoPlay/Push/vorgeschaltete oder eingebettete Werbung im Internet). 1 Minute = 900 Zeichen inkl. Leerzeichen (entspricht ca. 120 – 140 Wörtern). Voll auszusprechende Abkürzungen (zzgl. oder z.B.) oder Zahlen (1884) sind vor Zeichenzählung durch die ausgeschriebenen Wörter zu ersetzen.

### **IMAGE komplett**

**Nutzung: weltweit & zeitlich unbegrenzt.**

Preis-Index	A	B	C
<b>MITTELSTAND</b>			
bis 2 Minuten Textlänge	300 €	350 €	450 €
bis 5 Minuten Textlänge	400 €	500 €	600 €
jede weitere 5 Minuten	100 €	100 €	150 €
<b>MARKE</b>			
bis 2 Minuten Textlänge	350 €	450 €	600 €
bis 5 Minuten Textlänge	500 €	600 €	800 €
jede weitere 5 Minuten	100 €	150 €	200 €
lippenanaloges Timing	Faktor 1,5x bis 2x		

Preis gilt je Film/Fassung je (End-)Kunde. Umfasst u.a. Image- und Unternehmensfilme, Produktvideos, Erklärfilme/Explainer, Casefilme, Award-Videos, Messevideos, Podcasts, Event- und Veranstaltungsansagen, Apps und viele andere Inhalte & Formate.

Nutzung: im kompletten Internet (Homepage & Fremdseiten, Videoportale, Soziale Medien etc.), für Präsentationen, Tagungsintros, auf Messen und Veranstaltungen.

**Mittelstand:** Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten sowie weniger als 50 Mio. Euro Umsatz pro Jahr (gemäß EU-Definition für kleine und mittlere Unternehmen KMU).

**Marke:** Unternehmen/Konzerne mit bis zu 50 Mrd. Euro Umsatz pro Jahr weltweit. Preise für größere Unternehmen (*Global Player*) auf Anfrage. Vgl. z.B. Haribo vs. Apple.

**Lippenanaloges Timing:** Eine exakt getimte Aufnahme der Sprecher:in analog zu den Lippenbewegungen der im Film sichtbaren Person ist mit erhöhtem Aufwand verbunden. Die Anlieferung der entsprechend passenden Textvorlage (Synchronbuch/Dialogbuch) ist obligatorisch.

siehe auch →[Podcast-Verpackung](#)

siehe auch →[redaktionelle Podcasts](#)

## INTERN/E-Learning (WBT)/Audioguide/Audiodeskription

**Nutzung: weltweit & zeitlich unbegrenzt.**

Preis-Index	A	B	C
bis 2 Minuten Textlänge	200 €	250 €	300 €
bis 5 Minuten Textlänge	250 €	300 €	350 €
jede weitere 5 Minuten	60 €	60 €	75 €
Aufnahme auf Bild/mit Timing	Faktor 1,5x		
Schulungsprogramm als Bezahlcontent/gegen Gebühr/öffentlich vertrieben	wie → <a href="#">IMAGE komplett</a> z.B. als Kauf-App oder hinter Bezahl-schranke (passwortgeschützter Bereich)		

Preise gelten je Fassung und je (End-)Kunde.

Nutzung Intern/E-Learning (WBT)/Schulungsfilm: intern, Intranet, geschlossener Benutzer:innenkreis, Schulung von Mitarbeiter:innen. Gilt nicht für Erklärfilme/Explainer.

Nutzung Audiodeskription kommerziell: Im kompletten Internet (Homepage & Fremdseiten, Videoportale, Soziale Medien etc.). Preis gilt je Fassung/Motiv.

Nutzung Audioguide: Museen, Hörstationen & Sehenswürdigkeiten. Preis gilt je Ausstellung.

siehe auch →[E-Learning-Studiodeal](#)

Kommerzielle Audiodeskription bezeichnet die barrierefreie Umsetzung von Filminhalten kommerzieller Marken (z.B. bei Imagefilmen auf der eigenen Homepage) für Menschen mit beeinträchtigtem oder keinem Sehvermögen.

Für nicht kommerzielle Audiodeskriptionen, wie z.B. im Spielfilm, siehe →[Redaktionelle Inhalte](#).

**Aufnahme auf Bild/mit Timing:** Exakt zeitlich positioniertes Einsprechen auf Bildinhalte (z.B. mit Timecodes) erhöhen den Aufnahmearbeit. Dies gilt gegebenenfalls auch für lippenanaloge Vertonungen.

## Telefon

**Nutzung: weltweit & zeitlich unbegrenzt.**

Preis-Index	A	B	C
bis 1 Minute Textlänge	150 €	200 €	250 €
bis 2 Minuten Textlänge	200 €	250 €	350 €
bis 5 Minuten Textlänge	450 €	500 €	600 €
je weitere 5 Minuten	225 €	250 €	300 €
<b>MITTELSTAND</b>	Faktor 0,8x		

Alle Gagen gelten je Endkund:in und je Sprache. Bei Fließtexten (vollständige Sätze) wird nicht unterschieden zwischen Warteschleifen, Anrufbeantworter- oder Sprachdialog-Ansagen bzw. Ansagen für IVR-Systemen (Interactive Voice Response).

**Mittelstand:** Unternehmen mit weniger als 250 Beschäftigten sowie weniger als 50 Mio. Euro Umsatz pro Jahr (gemäß EU-Definition für kleine und mittlere Unternehmen KMU).

→[Werbung in Warteschleifen](#): auf Anfrage.

## AKTIVE NUTZUNG/PAID MEDIA/WERBUNG

→[Definitionen Werbung](#)

### Werbung national

Preis je Spot-Motiv bis 2 Minuten Länge inkl. Verwertung national (je Land bis 100 Mio. Einwohner:innen)\*\*

Verwertungsdauer: Preis-Index	3 Monate			1 Jahr		
	A	B	C	A	B	C
<b>EINZEL-MEDIEN</b>						
je Medium ohne Bild	300 €	375 €	450 €	450 €	565 €	675 €
je Medium mit Bild	400 €	500 €	600 €	600 €	750 €	900 €
<b>MEDIEN-BUNDLE</b>						
Alle Medien ohne Bild	450 €	550 €	650 €	675 €	825 €	975 €
Alle Medien mit Bild (all moving media)*	800 €	1.000 €	1.200 €	1.200 €	1.500 €	1.800 €
<b>ALLE MEDIEN*</b>	1.000 €	1.250 €	1.500 €	1.500 €	1.875 €	2.250 €

Bei Buchung einer dreimonatigen Verwertung kann innerhalb der dreimonatigen Laufzeit ein Upgrade auf eine einjährige Verwertung hinzu gebucht werden, so dass in diesem Falle nur die Differenz zwischen der Gage der dreimonatigen und der einjährigen Verwertung berechnet wird. Nach Ablauf der Verwertung ist nur eine Neubuchung möglich. Ein Downgrade von einer einjährigen auf eine dreimonatige Verwertung ist nur innerhalb von 14 Tagen ab Rechnungsdatum möglich.

\* Bei Buchung eines einjährigen Verwertungsrechts inkl. →[Archiv](#) (passive Nutzung): enthält die zeitlich unbegrenzten Verwertungsrechte des Tarifs →[IMAGE komplett](#)

\*\*Länder/Staaten/Gebiete bis 20 Mio. Einwohner:innen sowie internationale Verwertungen →[Werbung regional + international](#)

### Werbung regional + international

Die Faktoren beziehen sich auf die Preise für Werbung national.

Preis-Index	A	B	C	
regio		0,8x		Ein Land mit bis zu 20 Mio. Einwohner:innen oder ein Gebiet (innerhalb eines Landes) mit bis zu 20 Mio. Einwohner:innen.
DACH+	1,8x	2,6x	3x	Deutschland, Österreich, Schweiz & Ostbelgien
Europa oder Nordamerika	3x	3,5x	4x	
weltweit	4x	5x	6x	

## Werbung kleinräumig

→ [Erläuterungen zu Werbung kleinräumig](#)

### Preis je Spot-Motiv bis 2 Minuten Länge inkl. Verwertung je Medium für 1 Jahr.

Die Nutzung ist limitiert durch ein geographisches Gebiet, Hörer:innen bzw. Zuschauer:innen, Mediabudget oder Auslieferungen. Die Limitierung gilt für alle benutzten Medien gleichermaßen.

Preis-Index	A	B	C	Einwohner:innen	Hörer:innen Zuschauer:innen	Aus- lieferungen	Media-Budget (online)
city light	100 €	120 €	150 €	2.500.000	250.000	250.000	12.500 €
city	120 €	150 €	200 €	5.000.000	500.000	500.000	25.000 €
city plus	200 €	250 €	300 €	10.000.000	1.000.000	1.000.000	50.000 €
<i>Extra-Auslieferungen/ Extra Media-Budget*</i>	+ 60 € +	+ 75 € +	+ 90 €	-	-	+ 1.000.000	+ 50.000 €

\*Für Buchungen, die über 1.000.000 Auslieferungen oder 50.000 € Media-Budget hinausgehen. Bis 2.000.000 Auslieferungen kosten im Index B also 325 €.

Medien-Bundle kleinräumig	Faktor	
Funk & Online 3 Monate	1x	bezogen auf den jeweiligen Preis der Werbung kleinräumig
Funk & Online 1 Jahr	1,5x	

### Verwertungsoptionen für Werbung (kleinräumig, regional, national & international)

Zeitliche Verwertung	Faktor	
3 Jahre	2,5x	jeweils bezogen auf die Gage für 1 Jahr Verwertung
zeitlich unbegrenzt	3x	

Weitere Optionen	Faktor	
je →Cut-Down	+1x	
je weiteres Medium	+1x	der jew. Verwertung des neuen Mediums
→Archiv	siehe →IMAGE komplett	

Werbeformen	Faktor
Sponsorings/Patronate mit bis zu 4 Teilen	wie 1 Spot
Spot + Reminder	1,5x
Spot + Tag-On	1,5x
Einzelne Reminder/Abbinder/Umschnitte/Tag-On	wie 1 Spot

Überlängen	Faktor	
Motiv bis 5 Minuten	1,3x	
Motiv jede weitere 5 Minuten zzgl.	+0,3x	zzgl. zum Faktor 1,3x

Kein Sonderfaktor/Nachlass auf kurze Spotlängen verfügbar (wie z.B. 6-Sekünder/Bumper Ads/Abbinder). Ausnahme → [Reminder](#)

## Brilliant Voice® Mehrwerk-Preise

Gilt für →[Werbung](#) sowie →[IMAGE](#) komplett.

Mehrwerk bezeichnet Vertonungs-Konzepte, bei denen bereits vorab zahlreiche Schnittfassungen als Endergebnis eingeplant sind. Darunter fallen z.B. Kampagnen, Cut-Down-Pakete, die Vielfachnutzung von Claims (Audiologos), modulare Textvorlagen mit dem Ergebnis vielfältiger Endmotive u.ä. Als Mehrwerk zusammen gebuchte Motive/Cut-Downs können nur für einheitliche räumliche, mediale und zeitliche Verwertungen gebucht werden. Die Rahmendaten des zugrundeliegenden Preises (z.B. Einwohner:innen, Media-Budget, Auslieferungen) bleiben unverändert und gelten für alle Motive, Schnittfassungen, Cut-Downs, Bildänderungen usw. zusammen.

### Kampagnen-Preise

	Faktor
2 Motive	1,8x
3 Motive	2,4x
4 Motive	3x
ab 5. Motiv je zzgl.	+0,5x

Kampagnen-Preise beziehen sich grundsätzlich auf die gleiche Marke/(Werbe-)Kund:in. Als Kampagne gilt eine Serie von Spots oder Imagefilmen, die sich entweder auf das gleiche Produkt oder auf eine zeitlich begrenzte Aktion einer (Werbe-)Kund:in beziehen (z.B. „Die neue Frühjahrskollektion bei ...“/„Weihnachtsschnäppchen bei...“). Kampagnen-Preise werden nur gewährt, wenn die Sprachaufnahme für alle Motive an einem Termin erfolgt.

### Cut-Downs oder Bildänderungen

	Faktor
bis zu 3 Cut-Downs	+1,5x
bis zu 5 Cut-Downs	+2x
bis zu 10 Cut-Downs	+3x
jeder weitere Cut-Down zzgl.	+0,25x
unbegrenzte Zahl an Cut-Downs	+10x
unbegrenzte Zahl an Bildänderungen zzgl.	+1x

Die Faktoren werden **zusätzlich** zu dem Haupt-Spot oder -Film (erstes volles Motiv) berechnet. Dabei werden die →[Cut-Downs](#) je Kampagne zusammengezählt.

Besitzen die einzelnen Motive unterschiedliche Längen, werden die jeweiligen Einzelpreise (nach spezifischer Länge und der zugehörigen Tarifstufe) addiert und ein Mittelwert als Grundlage für die Berechnung verwendet.

*Beispiel:* Sollen aus einem 5-minütigen Imagefilm weitere Schnittfassungen entstehen, wie z.B. ein Imagefilm mit 5 Minuten und zwei Imagefilme unter 2 Minuten, wäre die Kalkulation wie folgt:

- I) Addieren der Einzelfilme: 1x IMAGE komplett bis 5 Min. + 2x IMAGE komplett bis 2 Min.
- II) Ergebnis dividiert durch 3 (Filme) = Mittelwert
- III) Mittelwert multipliziert mit Faktor 1,5x (für bis zu 3 Cut-Downs).

Wird in einem Spot oder Film etwas am Bild geändert (neues Bildmaterial, andere Einblendung etc.) spricht man von einer Bildänderung. Eine Bildänderung ist eine neue Fassung des Spots oder Films und zieht zusätzliche Verwertungsgagen nach sich. Klassische Untertitel zählen nicht als Bildänderung.

## Brand Voice, Audiologo oder Claim-Nutzung

	Faktor
bis zu 10 Motive	+5x
bis zu 25 Motive	+10x
jedes weitere Motiv zzgl.	+0,25x
unbegrenzte Motiv-Anzahl	+20x
<i>unbegrenzte Nutzungsdauer und Motiv-Anzahl (nur →IMAGE komplett)</i>	50x

### Definitionen:

**Brand Voice:** Stimme des Unternehmens. Es wird immer die gleiche Stimme für alle Veröffentlichungen eines Unternehmens verwendet - das erhöht den Wiedererkennungswert.

**Audiologo:** Akkustisches Logo des Unternehmens, das Töne, Musik, Gesang und/oder auch Stimme beinhalten kann.

**Claim:** Slogan des Unternehmens („Guten Freunden gibt man ein Küsschen“).

In diesem Preisposten geht es darum, dass eine kurze Audiosequenz (nicht länger als 10 Sekunden) an mehrere Werke angeschnitten werden soll.

Für die Aufnahme des Sprechers für das Audiologo oder den Claim fällt einmalig eine → Layout-Gage oder eine → Session Fee an. Hinzu kommt die mit den Faktoren angegebene Gage für die Nutzung.

**Werbung:** Der Verwertungszeitraum ergibt sich aus dem zugrunde liegenden Preis.

Wird die unbegrenzte Motiv-Anzahl in Verbindung mit einem → Medien-Bundle (Werbung) gebucht, welches die Option *Archiv* enthält (= *IMAGE komplett*), dürfen weitere Imagefilme nur während der Nutzungs-Laufzeit veröffentlicht werden. Die Laufzeit der Nutzung bezieht sich auf die Laufzeit des zugrunde gelegten Preises.

**IMAGE komplett:** Die Verwertungsdauer ist immer zeitlich unbegrenzt. Lediglich bei der Buchung einer unbegrenzten Motiv-Anzahl (Faktor 20x) ist die Veröffentlichung neuer Werke mit der Brand Voice, dem Audiologo oder dem Claim **auf ein Jahr begrenzt** (die Verwertungsdauer bleibt zeitlich unbegrenzt).

Faktor 50 gilt, wenn zeitlich unbegrenzt neue Werke veröffentlicht werden sollen (also nicht nur ein Jahr lang).

*Beispiel: Index B, IMAGE komplett Marke: 20x 450 €. Der Kunde darf innerhalb eines Jahres so viele Imagefilme mit dem Audiologo/Claim veröffentlichen, wie er mag. Diese dürfen zeitlich unbegrenzt genutzt werden. Sollen zeitlich unbegrenzt neue Werke entstehen, gilt Faktor 50x (statt Faktor 20x).*

Grundlage für alle Faktoren ist jeweils die Gage bis 2 Minuten im Tarif → IMAGE komplett (auch wenn das einzelne Werk länger ist). Dies gilt nicht für Werbung. Im Preis nicht enthalten ist das Anrecht auf Exklusivität.

## Modulare Nutzung

	Faktor
bis 5 Motive	+2,5x
bis 10 Motive	+4,5x
bis 20 Motive	+8x
bis 50 Motive	+15x
bis 100 Motive	+20x
unbegrenzte Zahl an Motiven	+30x

Der zu vertonende Text beinhaltet eine Vielzahl nutzbarer Elemente, aus denen modular zusammengesetzte Motive entstehen können, z.B. wenn es in einem Spot eine oder mehrere Variablen gibt. Diese Nutzung findet sich v.a. im (Micro)Targeting in der Onlinewerbung, wenn Nutzer:innen spezifisch nach ihren Interessen erreicht werden sollen.

*Beispiel: "Fliegen Sie mit Brian Air nach München/Düsseldorf/Mallorca - schon ab 29/39/49 €."*

Der Faktor bezieht sich jeweils auf den Preis des genutzten Mediums bzw. der genutzten Medien und die einhergehende gewünschte Laufzeit zzgl. → Session Fee für das Aufnahmeskript (im Sinne einer Grundgage).

Die Zahl der Motive bezieht sich auf die theoretische Zahl der möglichen Motive. Werden z.B. an drei Stellen des Spots jeweils 3 Variablen aufgenommen, sind bis zu 27 mögliche Motive denkbar. Die tatsächliche Zahl der genutzten Motive kann davon abweichen.

## REDAKTIONELLE INHALTE/UNPAID MEDIA/NICHT KOMMERZIELL

**Nutzung: weltweit & zeitlich unbegrenzt.**

### Podcast Content

1 Minute = 900 Zeichen inkl. Leerzeichen (entspricht etwa 120 – 140 Wörtern).

Voll auszusprechende Abkürzungen (zzgl. oder z.B.) oder Zahlen (1884) sind vor Zeichenzählung durch die ausgeschriebenen Wörter zu ersetzen.

Preis-Index	A	B	C
bis 15 Minuten Textlänge	200 €	250 €	300 €
je weitere 15 Minuten	100 €	150 €	200 €
Bewegbild-Produkte	Faktor 1,5x		

Redaktionelle Podcasts definieren sich durch Content mit z.B. informativem und/oder unterhaltsamen Inhalt, der jedoch nicht explizit verkaufsfördernd wirken darf.

Bei →Branded Entertainment bzw. kommerzieller Nutzung gelten die Preise für →IMAGE komplett.

Nutzung Podcast Content: Zum Download/Streaming im Internet. Gilt nur für redaktionelle Inhalte.

**Bewegbild-Produkte**: z.B. Video-Podcasts

**Audioguide** → Intern

### Podcast-Verpackung

Intro, Outro, inkl. max. 2 Zwischenelemente

Darf innerhalb der Laufzeit für unbegrenzt viele Podcasts genutzt werden.

Preis-Index	A	B	C
1 Jahr Nutzung	150 €	200 €	250 €
zeitlich unbegrenzte Nutzung	300 €	450 €	600 €
jedes weitere Element	Faktor 0,2x		
kommerzielle Nutzung	Faktor 2x		
Werbung und/oder Sponsoring in der Verpackung	auf Anfrage		



## TV-Kommentare/Beiträge/Audiodeskription

Die folgenden Preise sind Erfahrungswerte und Empfehlungen von Brilliant Voice®. Der konkrete Preis hängt von den gewählten Sprecher:innen und den exakten Eckdaten und Inhalten des Projekts ab. Ein einmaliger kurzer TV-Beitrag hat z.B. in der Regel einen höheren Minutenpreis als eine wöchentlich zu sprechende 4-Stunden Dokumentation. Gerne erstellen wir Dir ein individuelles Angebot!

Preis-Index	A	B	C
Off/Kommentar je Netto-Sendeminute	10 € bis 20 €		
Overvoice je Netto-Sendeminute	5 € bis 15 €		
Audiodeskriptionen je Netto-Sendeminute	5 € bis 15 €		
<i>oder</i>			
je Aufnahmestunde (gilt für Audiodeskriptionen oder Overvoice)	150 € bis 350 €		
Mindestpreis je Aufnahme/Sendung/Folge	150 €	200 €	250 €

Abrechnung erfolgt nach Länge der Sendung. Es gilt die Zahl der Netto-Sendeminuten, also der reinen Sendung ohne Werbeunterbrechungen. Berechnet wird je Aufnahme oder Sendung oder Folge jeweils der Mindestpreis.

Gilt für redaktionelle/nicht werbliche Inhalte. Nutzung weltweit in allen Medien.

Keine Nutzung als Werbung (in TV, Funk, Kino, Stadion, POS oder als PreRoll/AutoPlay/vorgeschaltete oder eingebettete Werbung im Internet).

**TV-Audiodeskriptionen:** Der Preis richtet sich u.a. nach der Länge des Films, des Beitrags oder der Sendung, nach der Häufigkeit oder Regelmäßigkeit der Buchungen, der Sprache und der geplanten Verwertung. Eine lange TV-Sendung ohne zusätzliche Kinonutzung, die täglich aufgenommen wird, ist günstiger als ein Spielfilm, der erst im Kino und später im TV ausgewertet wird.

Für kommerzielle Audiodeskriptionen siehe →[Intern](#). Die Bezeichnung „Kommerzielle Audiodeskription“ steht für die barrierefreie Umsetzung von Filminhalten kommerzieller Marken (z.B. bei Imagefilmen auf der eigenen Homepage) für Menschen mit Sehbehinderung und Blinde.

## Hörbuch

je fertig produzierter Audiostunde zzgl. Erlösbeteiligung	200 € bis 700 €
--	-----------------

Je nach Sprecher:in und Thema entspricht eine Audiostunde ca. 54.000 Zeichen inkl. Leerzeichen.

Der Preis je Audiostunde versteht sich grundsätzlich zzgl. 2% Erlösbeteiligung. Bei Veröffentlichung auf CD o.ä. gelten 2% Beteiligung am Händlerabgabepreis (HAP).

Honorare für Regie, Studio und Produktion werden zusätzlich berechnet.

## **STUDIO**

Studiokosten je angefangene Stunde	ab 140 €
------------------------------------	----------

Für Aufnahmen fallen grundsätzlich Studiokosten an. Einige deutsche Sprecher:innen bieten die Übertragung bzw. die Aufnahme (Upload der unbearbeiteten Datei) von kleinräumigen Werbespots (ohne Bild) ohne Berechnung von Studiokosten an. Höhere Raten für Zusatzleistungen sind möglich.

Die Preise gelten für Aufnahmen in unseren Partnerstudios und vielen weiteren Studios, die wir vermitteln. Sprich uns an - wir beraten Dich persönlich und individuell.

***Gerne kannst Du bei uns auch die gesamte Audio-Postproduktion (inkl. Sounddesign, Mischungen) buchen und bekommst somit alles aus einer Hand.***

## **E-Learning Studiodeal**

Dieser Sonderpreis für das Studio gilt nur in Verbindung mit einer Sprecher:innen-Buchung, versteht sich also grundsätzlich zzgl. der E-Learning-Gage der Sprecher:in (siehe →[Intern](#)).

bis 2 Minuten Textlänge	120 €
jede weitere Minute	10 € bis 15 € je nach Sprache

Gilt ausschließlich für ausgewählte Brilliant Voice® Partnerstudios und kann nach Vorlage des Textes rückbestätigt werden. Der angelieferte Text muss den Vorgaben entsprechen (siehe →[Anlieferung Text](#)). Im Studiodeal enthalten sind die Aufnahme, der Grobschnitt in Einzeldateien sowie der Upload der Dateien. Im Durchschnitt max. 5 Dateien pro Minute.

## **WEITERE PREISE & LEISTUNGEN**

### **Layout & Session Fee**

#### **Layout je Motiv**

Preis-Index	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
bis 2 Minuten Länge	200 €	250 €	300 €
bis 5 Minuten Länge	250 €	250 €	350 €
jede weitere 5 Minuten	50 €	50 €	75 €

Die Buchung eines Layouts berechtigt zur Verwendung der Sprachaufnahmen für interne Vorab-Präsentationen wie Pitches und Markttests. Ausgeschlossen sind jegliche Veröffentlichungen oder Ausstrahlungen, sowie anderweitige interne Nutzungen (wie z.B. im Intranet oder auf Firmenpräsentationen). Wird eine Verwertung nachgebucht, wird die Differenz zwischen der Layoutgage und der Sprecher:innen-Gage berechnet. Ist die Gage niedriger als das Layout, erfolgt keine Rückzahlung. Eine Layoutgage kann nur einmalig angerechnet werden. Für Moodfilm/TV Animatic/TV Narrative siehe →[Intern](#).

#### **Session Fee**

Preis-Index	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
1. Aufnahmestunde	500 €	600 €	700 €
jede weitere halbe Stunde	250 €	300 €	350 €

Alternativ zu einzelnen Layouts kann vorab eine pauschale Session Fee gebucht werden. Dabei stehen Sprecher:innen dem Studio, den Kreativen und Kund:innen für einen gebuchten Zeitrahmen für die offene gestalterische Arbeit an Text inkl. Wordings zur Verfügung. In dieser Zeit kann an verschiedenen Textvarianten einer Kampagne oder eines Produkts gearbeitet werden. Auch dazugehörige Texte zur internen Nutzung (z.B. Casefilme, Making-Ofs, Vorstandspräsentationen, etc.) können in diesem Rahmen mit aufgenommen werden. Nach der

Für das Layout muss ein finaler Text feststehen. Bei offenen Textvarianten wird je Variante eine weitere Layoutgage fällig. Als Ausnahme gilt, wenn Wörter lediglich umgestellt werden, aus Gründen des Timings ein Wort weggelassen oder ein Wort ersetzt wird, ohne dass der Sinn sich ändert. Solche Varianten sind kostenfrei.

#### Beispiele für kostenpflichtige Varianten:

„Ananas aus Costa Rica - so schmeckt Exotik.“  
 „Ananas aus Costa Rica - Exotik zum Genießen.“  
 „Ananas aus Costa Rica - ein Hauch Exotik.“

#### Beispiele für kostenfreie Varianten:

„Ananas aus Costa Rica - Exotik pur.“  
 „Ananas aus Costa Rica - Pure Exotik.“

ersten vollen Aufnahmestunde wird im Halbstundentakt abgerechnet. Der Preis ist unabhängig von der Anzahl der gesprochenen Varianten. Die Verwertung einzelner Spots aus einer Session Fee ist wie folgt geregelt:

Für die Veröffentlichung des 1. Spots wird ein klassisches Layout angerechnet (d.h. abgezogen).

Ab dem 2. veröffentlichten Spot fällt die volle Verwertung/Gage pro Spot und pro Medium an.

## Übersetzung

je Normzeile à 55 Anschläge	1,50 € bis 3,50 €
oder je Wort	0,18 € bis 0,40 €
Mindestpreis je Auftrag	100 €

Gute Übersetzungen führen zu guten Audio-Ergebnissen – daher empfehlen wir die Übersetzung durch unsere Expert:innen für gesprochene Texte. Da jeder Text individuell ist, können konkrete Preise erst nach Vorlage des Textes genannt werden. Preise richten sich neben der Länge auch nach Inhalt

## Textbearbeitung

je angefangene Stunde	80 € bis 140 €
-----------------------	----------------

Diese Gage fällt an, sollte der angelieferte Text durch die Sprecher:in maßgeblich überarbeitet und/oder formatiert werden müssen. Ein kurzer Abgleich von ca. 15 Minuten ist i.d.R. als kostenfreier Service inkludiert. Sollte die Bearbeitung mehr Zeit in Anspruch nehmen, wird im Vorfeld darüber in-

## Änderung/Re-Take/Neuaufnahme

nachträglich	50 %
--------------	------

Änderungen verstehen sich grundsätzlich zzgl. Studiokosten. Änderungsgagen werden anhand der zu ändernden Textmenge kalkuliert und gelten bis maximal 30 Tage nach ursprünglichen Aufnahmetermin. Bitte beachte den →[Mindestpreis je Buchung](#).

## Korrekturschleife

vorab gebucht	Gage + 40%
---------------	------------

Alternativ zu →[Änderungen](#) kann bereits vorab eine Korrekturschleife gebucht werden. Statt 50% beträgt der Aufschlag nur 40% (= Faktor 1,4 auf die gebuchte Sprecher:innen-Gage). Zudem gilt die verlängerte Frist von 90 Tagen statt nur 30 Tagen ab dem ursprünglichen Aufnahmetermin.

Damit eine fristgerechte Umsetzung der Änderung möglich ist, ist die Auftraggeber:in angehalten, sich spätestens zwei Wochen vor Ablauf der 90-

und Schwierigkeitsgrad. Ein Fachtext benötigt i.d.R. einen erhöhten Recherche-Aufwand, da beim Übersetzen auch Kenntnisse zu Thema und Kontext verstanden werden müssen. Oft ist es hilfreich, wenn hier eine fachkundige Person auf Seiten der Auftraggeber:in für Rückfragen zur Verfügung steht. Literarische und werbliche Texte bedürfen wiederum kreativer Leistung und Transferdenken, da es bei Texten dieser Art nicht nur um die rein sinngemäße Übersetzung geht, sondern weitere semantische Details wie z.B. Stil, Humor oder auch Kohärenz mit der Unternehmens-CI eine Rolle spielen. Preise für lippenanaloge Übersetzungen (Synchron-/Dialogbücher) auf Anfrage.

formiert. Eine solche Bearbeitung kann dann notwendig sein, wenn nur eine (Roh-)Übersetzung vorliegt oder diese fehlerhaft ist, Textlängen nicht auf Bildtimings passen, der Text stilistisch oder sprachlich nicht für ein Einsprechen geeignet ist oder auch nicht den Voraussetzungen einer angemessenen Skriptaufbereitung entspricht (z.B. durch irreführende oder fehlerhafte Formatierung →[Anlieferung Texte](#)).

Beispiel Fließtexte: Wurde ursprünglich eine Textlänge von 10 Minuten gebucht, aber nur 5 Minuten nachträglich geändert, wird die Hälfte des 5-Minuten-Preises berechnet.

Beispiel Spots: Eine Änderung liegt vor, wenn z.B. ein (geringfügiger) Fehler geändert werden muss. Der Spot darf noch nicht oder nur sehr kurz (1-2 Tage) gelaufen sein.

Tage-Frist zu melden. In der Aufnahme können Teile oder der gesamte Text, auch mit möglichen Textänderungen, erneut eingesprochen werden. Es erfolgt keine Erstattung oder Rückzahlung, sollte die Korrekturschleife nicht genutzt werden. Die Studiogage wird gesondert berechnet.

Nur eine der beiden darf genutzt werden, ansonsten ist ein weiteres Verwertungshonorar fällig. Die Textlänge der Korrekturschleife darf nicht länger sein, als der zugrundeliegende Tarif.

## Ausfallgage

bis 48 h vor der Aufnahme	kostenfrei
bis 24 h vor der Aufnahme	30 %
ab 24 h vor der Aufnahme	100 %

Ein Ausfallhonorar wird fällig, wenn ein fest gebuchter Aufnahmetermin werktags (Montag bis Freitag) weniger als 48 Stunden vor der Aufnahme abgesagt wird. Die Prozentangaben beziehen sich auf die für den Termin vereinbarte Gage. Ist noch kein konkreter Preis ausgemacht, ist mindestens ein Layout zu berechnen. Auch für das Studio wird ein Ausfallhonorar berechnet.

## Fahrt- und Übernachtungskosten

KFZ	0,35 € je km
Bahn	1. Klasse
Flug	nach Vereinbarung
Übernachtung	4-Sterne-Hotel

Gilt für Aufnahmen außerhalb der eigenen Stadt/näheren Umgebung. Ist nichts anderes vereinbart, gelten die angegebenen Bedingungen ab einer Entfernung von 100 km zum Standort der Sprecher:in. Auf Flüge sollte nach Möglichkeit (der Umwelt zuliebe) verzichtet werden.

Eine Übernachtung ist von der Auftraggeber:in zu tragen, wenn die Tätigkeit vor Ort länger als 8 Stunden je Tag dauert oder vor 10 Uhr beginnt bzw. nach 19 Uhr endet und eine Ab- bzw. Anreise vom/zum Standort der Sprecher:in vor 7 Uhr oder nach 23 Uhr erfolgen müsste.

## Vertragsstrafe/Lizenzbruch/Unberechtigte Nutzung

Vertragsstrafe	Faktor 4x
----------------	-----------

Wird eine Fassung **über die ursprüngliche Vereinbarung hinausgehend** genutzt, z.B.

- in einem zusätzlichen Medium
- in einer zusätzlichen Schnittvariante
- über die Nutzungszeit, das Sendegebiet hinausgehend- oder die vereinbarte Zahl an Auslieferungen und/oder das Media-Budget übersteigend, ohne dass die Auftraggeber:in Brilliant Voice® darüber **innerhalb von zwölf Tagen** ab zusätzlicher Nutzung informiert, ist zuzüglich zum neuen Verwertungshonorar für jeden Fall der Zuwiderhandlung unter Ausschluss der Einwendung des Fortsetzungszusammenhangs eine Vertragsstrafe in Höhe des vierfachen ursprünglich vereinbarten Verwertungshonorars zu zahlen. Siehe auch unsere [AGB](#).

## **ERLÄUTERUNGEN ZU DEN PREISEN....**

*Unsere Preisliste spiegelt die gängigen Gagen wieder, die viele unserer Sprecher:innen und Branchen-Partner:innen aufrufen. Sie ist das Ergebnis jahrelanger Arbeit und Erfahrung und wird kontinuierlich weiterentwickelt - deshalb stelle sicher, dass Du die aktuellste Version hast. Grundsätzlich hängen Preise von einer Vielzahl von Faktoren ab und können unter Umständen im Einzelfall abweichen. Lasse Dir deshalb auf jeden Fall ein individuelles Angebot von uns erstellen!*

### Nettopreise

Alle Preise verstehen sich rein netto zuzüglich der jeweils geltenden Mehrwertsteuer.

### Wofür steht der Preis-Index?

Der Preis-Index unserer Sprecher:innen steht nicht nur für deren Qualität, sondern spiegelt vielmehr die Marktpositionierung und den Bekanntheitsgrad der jeweiligen Person wider. Jede Brilliant Voice® legt ihren Index eigenständig für sich fest. Welche Preise unsere Sprecher:innen gewählt haben, siehst Du im jeweiligen Profil auf [brilliantvoice.com](http://brilliantvoice.com). Ein paar unserer Sprecher:innen führen individuelle Preise oder vereinbarten Preise auf Anfrage.

### Layout und Verwertung

Bis auf Layout und Session Fee sind die angegebenen Sprecher:innen-Gagen Komplett-Preise, bei denen die Verwertung ausschlaggebend ist, die Aufnahme (ohne Studiokosten) ist darin inkludiert. In der Regel wird gemäß unserer Liste also nicht nach Layout und Verwertung gesplittet.

### Wiederverkäufer:innen, Endkund:innen und HU

Die in dieser Liste genannten Preise gelten für Tonstudios, Werbeagenturen und andere Wiederverkäufer:innen, insofern die Rechnungslegung direkt im Namen der Sprecher:innen oder anderen Dienstleister:innen an die Auftraggeber:innen erfolgen kann. Brilliant

ant Voice® tritt in der Rechnungslegung als reine Mittlerin in Erscheinung. Erfolgt die Rechnungsstellung direkt an Endkund:innen oder durch Brilliant Voice® als Vertragspartnerin, verstehen sich die Preise zzgl. 15% HU (Handlungskosten).

### Minute als Kalkulationsgrundlage

Die für die Gagen und unsere Angebote ausschlaggebenden Längen kalkulieren wir in der Regel anhand des Textes. Dabei gilt: 900 Zeichen inkl. Leerzeichen = 1 Minute. Der Begriff Minute ist also eine Kalkulationsgrundlage und in dem Sinne ein Hilfsparameter und steht nicht für die gesprochene oder Film-Minute in Echtzeit. Ausnahmen gibt es unter anderem bei Hörbüchern und bei TV-Beiträgen.

### Faktoren

Faktoren helfen, nicht für jede Variable eine zusätzliche Preis-Tabelle aufführen zu müssen. Es gibt zwei Arten von Faktoren:

**1,8x** - hier erhält man das Verwertungshonorar für andere Medien oder Regionen, wenn man das zugrundeliegende Honorar, z. B. TV national, mit 1,8 multipliziert.

**+1,5x** - hier multipliziert man das zugrundeliegende Honorar (z. B. TV national) mit 1,5. Das „+“ bedeutet, dass dieses Honorar zu einem anderen addiert werden muss, z. B. der Hauptspot zu Cut-Downs. Faktor 1x = 100%.

### Konkrete Eckdaten - konkrete Preise

Gerne beraten wir Dich persönlich und erstellen Dir ein individuelles Angebot. Dieser Service ist für Dich als Kund:in in der Regel kostenfrei. Den konkreten Preis zur Anfrage legen wir fest anhand der Vorlage des einzusprechenden Textes, Auswahl der Wunschstimme, Nennung der Werbe-/End-Kund:in sowie zeitlicher, medialer und räumlicher Verwertung (bzw. Mediabudget oder Auslieferungen).

### Studiosleistung und Studiogage

Jede gute Aufnahme benötigt ein gutes Studio. Daher kommen zur Gage in der Regel Studiokosten hinzu, die Technik wie auch Arbeitszeit für Aufnahme, Bearbeitung und Upload abdecken. Ob hierfür ein externes Tonstudio oder das eigene professionelle Homestudio genutzt werden, ist dabei nicht ausschlaggebend. Ausnahmen gewähren einige deutsche Stimmen mit Homestudio für Live-Übertragung und Mitschnitt (via IP oder emuliertes ISDN) oder Aufnahmen inkl. Upload einer unbearbeiteten Datei von kleinräumigen Werbespots.

### Mit Live-Briefing zum besten Ergebnis

Grundsätzlich empfehlen wir, jede Aufnahme live zu begleiten und die Sprecher:innen während ihrer Arbeit zu bestimmten Inhalten, Aussprachen oder Betonungen zu briefen. Dies ist per Telefon, via Skype oder über diverse Browser-Anwendungen möglich. Mit dem Ende der Aufnahme gilt diese als abgenommen. Hinweise zur Aussprache und Anmutung müssen vor Beginn der Aufnahme vorliegen, nachträgliche Änderungen sind kostenpflichtig.

### Anmutungen und Variationen

Grundsätzlich sollte schon vor der Aufnahme feststehen, in welcher Anmutung, Ansprechhaltung oder in welchem Sprechstil die Vertonung gewünscht ist. Oft gehört die gemeinsame Arbeit an der Aufnahme mit den Sprecher:innen aber zum Kreativ-Prozess dazu. Viele Sprecher:innen inkludieren diesen Service deswegen gerne und bieten eigenständig Variationen an. Obligatorisch ist dies allerdings nicht. Grundsätzlich gilt: der Aufwand sollte immer im Verhältnis zur Vergütung und der Textlänge stehen. Bitte kläre dies also immer vorab und bedenke, dass auch die Studiogage anhand der Arbeitszeit gemessen wird und die gebuchte Studiozeit nicht nur die Aufnahme, sondern auch Schnitt und Upload umfasst. Willst Du aktiv mit den Sprecher:innen an Stil, Text, Wordings u.ä. arbeiten? Dann buche gerne eine Session Fee!

### Aktive vs. passive Nutzung

#### Oder: paid, non-paid & earned media

Ausschlaggebend für unsere Preise ist neben der Textlänge vor allem die Nutzung oder Verwertung.

Aktive Nutzung (paid media) steht für Werbung und umfasst, dass in der Regel Geld (Mediabudget) eingesetzt wird, damit der Spot, Film usw. ein Publikum *unaufgefordert* erreicht. Das passiert zum Beispiel als Schaltung, AutoPlay, PreRoll, Push, gesponserter Beitrag etc. Achtung: Auch passive Spots oder Filme werblichen Inhalts, z.B. auf Kampagnenseiten im Internet, auf die an anderer Stelle hingewiesen wird, gelten als aktive Nutzung/Werbung.

Bei passiver Nutzung (non-paid media) ist der Spot oder Film zwar online auffindbar, darf aber z.B. nicht unaufgefordert starten oder geschaltet werden. Darunter fällt u.a. die Nutzung auf der Website der Kund:innen, in den eigenen Social Media Kanälen oder Videoplattformen, wie z.B. YouTube oder Facebook. Auch earned media gilt als passive Nutzung. Dieser Begriff beschreibt, dass z.B. in den Sozialen Medien bereits Follower oder Fans für die eigene Marke, das Produkt, oder eine Aktion begeistert werden konnten und das Publikum somit sinnbildlich "verdient" wurde. Teilt diese Follower:innen die entsprechenden Inhalte ohne Schaltung, ist auch dies im passiven Tarif abgedeckt. Veröffentlichten dagegen Influencer:innen bzw. Creator:innen auf ihren Kanälen Inhalte, zählt diese Verbreitung als paid media/aktive Nutzung, da dieser Personenkreis in aller Regel Geld oder eine andere Gegenleistung für diese Weise der Verbreitung verdient.

### Kommerzielle vs. redaktionelle Nutzung

Von einer kommerziellen Nutzung sprechen wir, wenn eine Sprachaufnahme und deren Einsatz in Filmen, Spots, usw. der Verkaufsförderung oder Markenstärkung dient.

Die redaktionelle Nutzung bezeichnet im Gegenzug, dass die Aufnahme selber das Produkt ist (wie z.B. Dokumentationen oder Hörbücher). Achtung bei Branded Entertainment: Redaktionelle Inhalte können dennoch als kommerziell gewertet werden, wenn der Inhalt das Produkt oder die Marke ins Zentrum rückt (wie z.B. bei vielen

Galileo-Beiträgen oder Podcasts großer Marken) oder für Inhalte bezahlt wird. Da es hier oft keine eindeutig klare Trennlinie gibt, unterstützt Dich unser Team jederzeit gerne dabei, die Nutzung klar zu definieren.

#### Eine Fassung - ein Preis

Alle Preise gelten für jeweils eine finale Fassung, also eine Schnittversion. Werden weitere Fassungen geschnitten und veröffentlicht, wie z.B. Cut-Downs, Kurzversionen, Einzelkapitel oder auch reine Bildänderungen, ist ein weiteres Honorar der entsprechenden Verwertung fällig. Gleiches gilt, wenn ein Werk von einem weiteren (End-)Kunden genutzt wird.

#### Preis je Motiv

Jede Text- oder Bildvariante eines Spots oder Films wird als *Motiv* bezeichnet. Diverse Motive aus einer Aufnahme zu produzieren, ist v.a. in der Werbung gängig. Wenn ein fertig produzierter Spot nachträglich (z.B. durch einen neuen Sprecher:innentext, neue Musik, Bilder, Einblendungen, veränderten Schnitt, wie auch Kürzungen - siehe →[Cut-Downs](#)) geändert wird, entsteht immer automatisch ein weiteres Motiv.

## **DEFINITIONEN WERBUNG**

### **Abbinder (Claim)**

Als Abbinder (Claim) wird das Ende eines Werbespots bezeichnet, bei dem, vergleichbar mit einem Slogan oder Merkspruch, noch einmal das Produkt oder die Marke prägnant beschrieben werden (z.B. „Nichts ist unmöglich – Toyota“ oder „Nicht immer, aber immer öfter“). Abbinder (Claims) sind somit Teil des Spots. Wird der Abbinder (Claim) ausgetauscht oder in weiteren Spots o.a. Produkten wiederverwendet, sind weitere Verwertungshonorare fällig.

### **Archiv**

Ist ein Werbespot auch nach der Ausstrahlung (bzw. nach Ende des Verwertungszeitraums) noch passiv im Internet zu finden (z.B. auf der Internetseite des Kunden oder auf einer Videoplattform), spricht man von Archiv. Für diese Nutzung ist ein Honorar im Tarif →[IMAGE komplett](#) zu entrichten.

Grundsätzlich werden Sprecher:innen für jedes Motiv mit der 100%igen Gage oder Nachlizenz der jeweiligen Verwertung vergütet. Für Kampagnen oder Paketbeauftragungen mehrerer Motive, Cut-Downs oder Bildänderungen bieten wir unsere attraktiven →[Mehrwerk-Preise](#).

Klassische Untertitel zählen nicht als Bildänderung.

#### Beginn des Verwertungszeitraums

Bei einer begrenzten Nutzungsdauer (z.B. drei Monate oder ein Jahr) beginnt das Verwertungsrecht mit dem Tag der Aufnahme, es sei denn, der Zeitpunkt der Erstausstrahlung wird vorab definiert oder Brilliant Voice® wird spätestens zehn Tage nach der ersten Ausstrahlung/Nutzung über selbige informiert. Die Verpflichtung zur Anzeige einer darüber hinausgehenden Nutzung bleibt davon unberührt.

#### Weitere Verwertungen

Zusätzliche Verwertungen (wie z.B. weitere Medien oder verlängerter Zeitraum) müssen vor der Nutzung gemeldet werden, andernfalls sind →[Vertragsstrafen](#) möglich.



### **Cut-Down**

Die gekürzte Version eines ursprünglich längeren Spots wird als Cut-Down bezeichnet. Somit existiert zu jedem Cut-Down immer auch ein sogenannter Hauptspot (*main*), der als Ausgangsversion für die Kürzung dient. Ein Cut-Down darf streng genommen kein Ton- oder Bildmaterial beinhalten, welches so nicht auch im Hauptspot zu finden ist - er bezeichnet also wortwörtlich ausschließlich eine *herunter geschnittene Version*. D.h. gleichzeitig, dass für Cut-Downs auch keine neue/zusätzliche Sprachaufnahmen notwendig sein sollten. Für Cut-Downs mit zusätzlichen Textvarianten/Aufnahmen siehe → [Mehrwerk-Preise \(Kampagnen-Preise\)](#). Cut-Downs, die zwar den gleichen Inhalt wie der Hauptspot haben, aber aufgrund der Spotlänge z.B. extra schneller eingesprochen werden müssen, können dennoch als Cut-Down abgerechnet werden.

### **Digital Out of Home (DOoH)**

Die digitalen Werbeträger – Bildschirme, LED-Flächen und Projektionen – im Öffentlichen Raum werden von Computern gesteuert. Sie sind online vernetzt und strahlen Werbung und oft auch Content (redaktionelle Inhalte) aus. Sie sind einzeln oder in Netzen ansprechbar. Idealerweise zeigen sie in Echtzeit Videospots oder animierte, meist plakative Motive.

An zielgruppen-relevanten Touchpoints positioniert, sind sie entweder Reichweitenmedien (wie z.B. Public Video) und/oder richten sich an spezifische Zielgruppen (wie z.B. Arztpraxen-TV).

Berechnung wie → [Out of Home](#).

### **Internet**

siehe → [Online-Werbung](#).

### **Ladenfunk/POS ohne Bild**

Audio-Ladendurchsagen direkt in Kaufhäusern/Märkten/Filialen.

### **Medium mit Bild**

Klassische Bild-Medien sind z.B. TV, Online, Kino, (Digital) Out of Home, Messen, POS, Stadion u.v.m.

### **Medium ohne Bild**

Klassische Medien ohne Bild sind z.B. Funk, Ladenfunk oder Online Audio. Entsprechende Spots dürfen auch nicht mit Standbild o.ä. präsentiert werden, da durch anklickbare Elemente bzw. ein Bild oder Video der Werbeeffect deutlich höher ist. Bei Verwendung mit Stand-Bild, Bild oder Video muss ein Verwertungsrecht für ein Medium mit Bild gebucht werden.

### **Messen**

Eine Messe ist eine zeitlich begrenzte, meist wiederkehrende Marketing-Veranstaltung, bei der Hersteller oder Verkäufer (auch durch audiovisuelle Medien) ihre Waren oder Dienstleistungen zur Schau stellen, erklären und/oder verkaufen.

**Mobilfunkwerbung** siehe → [Online-Werbung](#).

## **Online Audio**

Wie → [Online-Werbung](#), nur ohne Bild. Die Audio-Werbung darf auch nicht mit Standbild o.ä. präsentiert werden, da durch anklickbare Elemente bzw. ein Bild oder Video der Werbeeffect deutlich höher ist. Bei Verwendung mit Stand-Bild, Bild oder Video muss ein Verwertungsrecht für das Medium Online gebucht werden.

## **Online-Werbung**

deckt alle Formen der Internet-Werbung ab:

- PreRoll/PreStream/ AutoPlay/vorgeschaltete Werbung (z.B. auf YouTube), eingebettete Werbung (auf Internetseiten), Landing Pages
- In-Stream
- Instagram-Stories u.ä.
- Push/gesponserter Beitrag (z.B. bei Facebook)
- AutoPlay (Spot läuft ohne Klick sofort los)
- Mobilfunk-Werbung
- Video on Demand (VOD)
- Accessible TV (Mediatheken)
- Adressable TV
- Connected TV (CTV)
- Over-the-top (OTT)
- u.v.m.
- 

Für die passive Nutzung von Spots im Internet (ohne Schaltungen; zeitlich unbegrenzt, keine großen Kampagnenseiten) siehe →[IMAGE komplett](#).

## **Out of Home (OoH)**

Out of Home bezeichnet Außenwerbung, d.h. Werbung im öffentlichen Raum. Oft wird der Begriff für Plakatwerbung benutzt, aber auch hier gibt es Formen mit Ton (und Bild), z.B. in Einkaufszentren, Bahnhöfen oder Flughäfen. Zu Out of Home zählen außerdem Taxiwerbung und weitere Verkehrsmittelwerbung. Werbung in Stadien oder am POS (Point of Sale) werden hingegen anderweitig berechnet.

Siehe auch → [Digital Out of Home](#)

## **Podcast**

Unter einem Podcast versteht man (eine Serie abonnierbarer) Audio- oder Videobeiträge, die über das Internet zu beziehen sind.

## **POS (Point of Sale)**

Werbespots oder Werbefilme, die direkt am Verkaufsort (z.B. im Geschäft, Baumarkt usw.), aber auch in Showrooms gezeigt werden.

## Reminder

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

Reminder, die in einem Werbeblock ohne den Hauptspot ausgestrahlt werden (oder von der Textgestaltung her auch vom Hauptspot unabhängig sind), werden als reguläre Spots berechnet.

Auch wenn die Länge des Texts annähernd oder gleich lang zu dem Hauptspot ist, gilt dies nicht als Reminder, sondern als weiterer Spot.

Die Reminder-Definition gilt auch für sogenannte „**Preminder**“ (auch „Tandem-Spot“), welche eine Art Teaser auf den Hauptspot darstellen.

Beispiel: *"Noch kein Weihnachtsgeschenk? XXX hat genau das Richtige für Sie! Mehr Infos nach dem nächsten Spot/Bleiben Sie dran!"*

**Sponsorings (Patronate)** mit bis zu vier Teilen (z.B. „wird präsentiert von/gleich geht es weiter mit/jetzt geht es weiter mit/wurde präsentiert von“) werden als ein Spot abgerechnet.

**Störer** sind Änderungen am Bild und werden wie —> [Cut-Downs](#) behandelt.

**Tag-On** bezeichnet ein kurzes Anhängsel, das direkt mit dem Hauptspot gesendet wird. In der Regel weist das Tag-On auf eine Sonderaktion hin, welche über einen eingeschränkten Zeitraum läuft (z.B. „Jetzt 20% mehr Inhalt – aber nur für kurze Zeit“). Wird das Tag-On zusammen mit dem Hauptspot gebucht, wird es wie ein Reminder mit Faktor 0,5x (bezogen auf den Hauptspot) berechnet, bei mehr als einem Tag-On wird jeder weitere Tag-On mit zusätzlich Faktor 0,5x (bezogen auf den Preis des Hauptspots) kalkuliert. Wird das Tag-On einzeln gebucht, wird ein neues Motiv berechnet.

## Web-Stream von Radio- und TV-Programmen (Simulcast / Linear TV)

Wird ein Funk- oder TV-Programm - und damit die darin enthaltene Werbung - ohne Änderung im Internet gestreamt, zählt dies nicht als zusätzliches Medium, sondern als zusätzliches Empfangsgerät. Diese Verbreitungsform ist also jeweils in allen Tarifen abgedeckt, die TV oder Funk enthalten und zieht kein zusätzliches Verwertungshonorar nach sich. Wird allerdings ein Werbespot explizit dem Stream vorgeschaltet, handelt es sich um aktive werbliche Nutzung und damit um ein weiteres Medium.

## Werbung in Warteschleifen

ist immer bezogen auf Produkte, Sonderangebote oder Aktionen wie z. B. Black Friday. Stellt das Unternehmen seine Dienstleistungen oder seine Philosophie vor wie z. B. „Wir sind seit langen Jahren der erfahrenste Hersteller von Dübeln und wir achten darauf, dass faire Löhne bezahlt werden“ dann ist dies keine Werbung. Preise auf Anfrage.

## Zeitvarianten

Insofern ein Spot maximal 14 Tage läuft, sind bis zu drei Zeitvarianten im Spot-Preis inbegriffen (z.B. am Samstag, morgen, heute). Bei längerer Laufzeit werden bis zu drei Zeitvarianten mit einem Aufschlag von 50% berechnet. Dabei dürfen die genannten Varianten an max. zwei Stellen im Spot vorkommen. Außer der Zeitvariante darf sich an Text und Spot nichts ändern; zudem müssen die Varianten direkt im Fluß hintereinander gesprochen werden können.

## Erläuterungen zu Werbung kleinräumig

### So kommst Du zum Preis

Der genannte Preis gilt für ein Jahr in allen Medien. Für den passenden Tarif benötigst Du die Rahmendaten der Verwertung (Einwohner:innen, Hörer:innen, Auslieferungen oder Mediabudget), die für alle Medien gleichermaßen gelten (andernfalls musst Du für jedes abweichende Medium einzeln buchen).

Je nach Medien kann die Eingrenzung der Nutzung über die Zahlen Einwohner:innen oder Hörer:innen/Zuschauer:innen erfolgen:

- **Einwohner:innen FUNK, TV & ONLINE:** Die Zahl der Menschen, die im Sendegebiet bzw. dem Gebiet wohnen, welches z.B. per Geo-Targeting mit der Werbung „bespielt“ wird (technische Reichweite). Abrechnung nach Einwohner:innen gelten nur für Teile von Staaten und Ländern. Preise für ganze Länder/Staaten siehe →[Werbung national](#) oder →[Werbung regional + international](#).
- **Einwohner:innen KINO:** Die Zahl der Einwohner:innen in der jeweiligen Stadt des Kinos samt des/der umgebenden Landkreise/s oder die maximale Jahresbesucher:innen-Zahl der gebuchten Kinosäle.
- **Hörer:innen/Zuschauer:innen TV, FUNK und/oder ONLINE:** Abrechnung nach Tagesreichweite (z.B. Hörer:innen gestern, Mo-Fr, gesamt).
- **Auslieferungen ONLINE:** Abrechnung nach konkreten Schaltungen (Ad Impressions/Views/Aufrufe). Wird ein Spot den Nutzer:innen eines Dienstes einmal vorgespielt oder auch nur angespielt (vgl. auch bei Abbrechen/Überspringen des Spots bei YouTube), spricht man von einer Auslieferung.
- **Media Budget:** Das Media-Budget beschreibt den Betrag, der für die reine Schaltung ausgegeben wird. Handelt es sich um ein Gegengeschäft (wie z.B. kostenlose Werbung im Gegenzug für die Zurverfügungstellung von Produkten für Gewinnspiele) oder eine Kompensationsmodell (kostenlose Schaltungen im Gegenzug für Umsatzbeteiligung), gilt der Preis, der üblicherweise nach Preisliste für die Schaltungen fällig wird. In dieser Preisliste sind lediglich die Werte für **ONLINE Media Budgets** angegeben. Andere Medien auf Anfrage.  
Online = inkl. Schaltungen

**Wichtig:** Die Rahmendaten der Verwertung gelten für alle Medien. Wird also z.B. Hessen (bis 10 Mio. Einwohner) für den Funkspot gewählt, gilt dies auch für den Online-Spot (z.B. per Geo-Targeting). Andernfalls muss die Verwertung für den Online-Spot einzeln gebucht werden. Viele Sender veröffentlichen z.B. auch Zahlen für konvergente Medien-Nutzung (Funk und Online), zu finden u.a. bei [www.reichweiten.de](http://www.reichweiten.de).

## **SONSTIGES**

### **Anlieferung Text**

Texte sollten immer als offene Word-Datei angeliefert werden, so dass die Sprecher:in sich bei Bedarf noch Anmerkungen einfügen oder Format-Anpassungen vornehmen kann.

Das Format sollte folgenden Kriterien entsprechen:

- allgemein lesbare Standard-Schriftart, wie z.B. Arial oder Helvetica
- Schriftgröße 12 - 14
- Zeilenabstand 1,5 Zeilen
- ohne Bilder, Mark-Ups, Kommentare, Durchstreichungen u.ä. im Textfluss!

Eine zusätzliche Anlieferung als PDF, besonders bei (z.B. firmeneigenen) Sonderschriftarten, ist grundsätzlich empfehlenswert um Fehlerquellen zu vermeiden. Storyboards mit Bildern und Hinweisen zum Film, Seiteninhalt usw. können zur Orientierung zusätzlich angeliefert werden, sollten aber nie Skript-Grundlage für die Aufnahme sein.

Soll die Aufnahme mit Timing bzw. passend auf Bild erfolgen, sind unbedingt Timecodes mit anzuliefern.

Grundsätzlich empfehlen wir hierzu ein tabellarisches Skript mit folgenden Spalten (falls vorhanden):

- Timecode
- Rolle
- Sprechtext
- Aussprachehinweise (idealerweise phonetisch)
- Anmerkungen/Anweisungen/Briefings

### **Ausstrahlung von Fassungen in redaktioneller Weise**

Wird eine Fassung (z.B. ein Film, der im Tarif *IMAGE komplett* abgerechnet wurde) in Ausschnitten in redaktioneller (und nicht kommerzieller) Weise (im Rahmen des „Zitatrechts“) ausgestrahlt oder gesendet (TV, Funk, Kino, Online-Formate etc.), so rechtfertigt dies keine zusätzliche Gage. Dies ist z.B. der Fall, wenn Ausschnitte eines Imagefilms im Rahmen der Berichterstattung im TV zitiert werden.

### **Branded Entertainment**

ist „die Weiterentwicklung von Produktplatzierung und somit ein Kommunikationsmittel der Vermarktung. Von Branded Entertainment spricht man, wenn die Handlung eines Medienproduktes (Film, Fernsehserie, Videospiel, Liedtext, Buch) primär den Zweck erfüllt, bestimmte Produkte in Szene zu setzen, was meist dann gegeben ist, wenn der Inhalt von der Marke selbst produziert wurde. Branded Entertainment lässt sich entsprechend hinsichtlich des Ziels der Produktion von Produktplatzierung abgrenzen.

Werden bei Produktplatzierung die Produkte lediglich visuell und verbal in den entsprechenden externen Medieninhalt platziert, so wird bei Branded Entertainment der Inhalt von dem Unternehmen produziert, welches hinter dem Produkt oder der Marke steht. Ein Beispiel dafür ist das Musikvideo Supergeil (feat. Friedrich Liechtenstein) von Edeka oder der Kurzfilm Coca-Cola Polar Bears Film von 2013 (produziert von Ridley Scott).“ *Quelle: [https://de.wikipedia.org/wiki/Branded\\_Entertainment](https://de.wikipedia.org/wiki/Branded_Entertainment) (abgerufen am 25.1.2021 um 10:00 Uhr).*

## Definition Schnittformat

- **Grobschnitt:** Standard-Schnittformat. Fehler, Versprecher und grobe Störgeräusche werden herausgeschnitten. Eine Nachbearbeitung ist unter Umständen noch nötig. Das Gesprochene wird am Stück als eine Sprachspur und i.d.R. ohne Kompression und Mastering geliefert.
- **Eine Sprachspur:** Unser Standard, wenn nichts anderes vereinbart ist. Studio und Sprecher:innen nehmen den Text auf, es gibt keine Vorgaben zum Timing, auf die geachtet werden müsste. Alternativen werden in einer extra Datei geliefert.
- **Passend auf Bild:** Die gelieferte Sprachaufnahme kann direkt auf die Videospur gelegt werden, da sie alle vorkommenden Längen und Lücken berücksichtigt. Voraussetzung ist die Anlieferung einer Referenz-Videospur vorab. Bitte beachte einen ausreichenden zeitlichen Vorlauf zum Anlegen der Spur.
- **Lippenanaloges Timing:** Voraussetzung für lippenanaloge Aufnahmen sind die Anlieferung eines lippenanalog geschriebenen Skripts (Text synchron zur Lippenbewegung; auch: Dialogbuch) sowie u.U. exakter Timecodes. Aufnahmen dieser Art sind mit höherem Arbeitsaufwand verbunden und schlagen sich auch in der Studiozeit nieder.
- **Schnitt in Einzeldateien:** Die Sprachaufnahme wird von unseren Studios in mehreren (kleineren) Einzeldateien ausgeliefert. Dazu muss ein Skript in tabellarischer Form mit folgenden Informationen vorliegen: Dateiname, Sprecher:innentext und u.U. Anmerkungen und/oder Aussprachehinweise sowie Timecodes.
- **Feinschnitt:** Hier können neben Versprechern auch hörbare (Zwischen-)Atmer oder natürliche Nebengeräusche (Spratzler oder Klicken in der Stimme) aus der Aufnahme geschnitten werden. Einzelheiten des Feinschnitts müssen vorab vereinbart werden, da das Empfinden von natürlichen Atmern bzw. Sprechgeräuschen äußerst individuell als störend empfunden wird.  
Auch beim Feinschnitt sind die jeweiligen Unterformen Einzeldateien, Timing auf Bild oder lippenanaloges Timing möglich.

## Eigenwerbung

Ist nichts anderes vereinbart, sind alle Werke zeitlich unbegrenzt, ganz oder in Teilen zur Eigenwerbung der an dem Werk beteiligten Parteien (Sprecher:innen, Tonstudios, Filmemacher:innen, Musiker:innen, Texter:innen, Agenturen, etc.) in allen Medien zur passiven Nutzung (keine geschaltete Werbung) freigegeben.

## Lieferformat allgemein

Insofern Aufnahmen seitens der Kund:innen nicht live mitgeschnitten werden (z.B. bei ISDN- oder IP-Übertragung oder Aufnahmen in den eigenen Räumen), versenden unsere Studios die Dateien allgemein als Grobschnitt im WAV-Format (wav, 48 kHz, 16 Bit, mono).

Auf Anfrage sind selbstverständlich auch andere Formate wie aiff, mp3 o.a. möglich, sowie weitere Soundbearbeitungen und Postproduktionsleistungen. Unser Team berät Dich dazu gerne!

## Option

Eine Option ist eine Vereinbarung zwischen verschiedenen Parteien (i.d.R. Sprecher:in, Auftraggeber:in und Tonstudio), einen Zeitspanne für eine mögliche Aufnahme freizuhalten. Ist eine Option keine feste Buchung, kann sie von allen Seiten ohne weitere Folgen aufgelöst werden. Ist nichts anderes vereinbart, wird eine unbestätigte Option automatisch 24 Stunden vor Beginn der optierten Zeitspanne aufgehoben und der Terminslot wieder freigegeben (dabei sind Samstag und Sonntag ausgeschlossen; ist also ein Termin Montag um 10:00 Uhr optiert, erlischt die Option am Freitag um 10:00 Uhr). Erhält die Sprecher:in oder das Tonstudio eine weitere Anfrage für die gleiche Zeitspanne (bzw. überlappen bzw. bedingen sich beide Termine z.B. wegen unterschiedlichen Orten), ist die Auftraggeber:in der ersten Option zu informieren, i.d.R. erhält die zuerst fix bestätigte Buchung den Termin. Ein Anspruch auf Optionen besteht nicht.

## **ABKÜRZUNGEN**

∅ durchschnittlich  
< weniger als  
> mehr als  
+ zuzüglich - zzgl.  
x Mal (Faktor)

## **DAS KLEINGEDRUCKTE**

Alle Preise freibleibend. Änderungen und Irrtümer vorbehalten. Ist nichts anderes vereinbart, gelten automatisch die jeweils aktuellen Preise & Bedingungen dieser Preisliste, sowie unsere [Allgemeinen Geschäftsbedingungen](#) und unsere [Datenschutzerklärung](#).

Alle Preise gelten in Euro zuzüglich der jeweils gültigen gesetzlichen Mehrwertsteuer der jeweiligen Dienstleister:innen. Weitere Leistungen auf Anfrage. Spesen-, Fahrt- und Übernachtungskosten sind nicht Bestandteil der genannten Gagen.

Die Verwertungsrechte an den zugrunde liegenden vertraglichen Leistungen und Produkten gehen erst mit vollständiger Zahlung auf die Auftraggeber:innen über. Eine Weitergabe der Leistungen und Produkte an Dritte ist erst nach vollständiger Zahlung gestattet.

Brilliant Voice® schreibt Rechnungen - soweit nicht anders angegeben - im Namen und Auftrag der Dienstleister:innen. Die Prüfung der Abgabepflicht an die Künstlersozialkasse (§24 KSVG), gegebenenfalls die Abführung von Quellensteuer (§50a EStG), Lohnsteuer, SV-Abgaben und bei Kindern und Jugendlichen möglicherweise die Pflicht zur Anmeldung/Genehmigung bei den entsprechenden Behörden, obliegt den Auftraggeber:innen. Diese Pflichten entfallen bei einer Gesamt-Rechnungsstellung seitens Brilliant Voice®.

Die Auftraggeber:innen sind verpflichtet, eine mögliche Nutzung der Aufnahme außerhalb des abgegoltenen Mediums, Zeitraums oder anderer abgegrenzter Kriterien (z.B. Media-Budget, Auslieferungen, Sendegebiet) sowie in weiteren Schnittvarianten innerhalb von zwölf Tagen anzuzeigen. Eine Zuwiderhandlung kann rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen. Die Auftraggeber:innen sind zudem verpflichtet, den eigenen Auftraggeber:innen mitzuteilen, welche Rechte diese erwerben, dass eine darüber hinaus gehende Nutzung rechtliche und finanzielle Konsequenzen nach sich ziehen kann und welche Pflichten (z.B. Mitteilungspflichten, Nachweispflichten) damit einhergehen.

Auf Nachfrage haben die Auftraggeber:innen den Nachweis über die tatsächliche Nutzung auf geeignetem Wege zu erbringen. Die Sprecher:innen und Brilliant Voice® haben das Recht, einmal jährlich in den Geschäftsräumen der Auftraggeber:innen bzw. der Rechteinhaber:innen bzw. Rechteinhaber:innen alle Unterlagen, die für die Nutzung der übertragenen Rechte relevant sind (Buchungen, Schaltpläne, etc.), nach rechtzeitiger vorheriger Ankündigung und zu den üblichen Geschäftszeiten durch eine:n zur Verschwiegenheit verpflichtete:n Wirtschafts- oder Buchprüfer:in auf eigene Rechnung einsehen und prüfen zu lassen.

Gerichtsstand ist Berlin, Deutschland.

## **IMPRESSUM**

Brilliant Voice GmbH  
Antonienstr. 35  
D-13403 Berlin  
Telefon: +49 (30) 21 00 578 - 0  
Fax: +49 (30) 21 00 578 - 60  
eMail: [info@brilliantvoice.com](mailto:info@brilliantvoice.com)  
Web: [www.brilliantvoice.com](http://www.brilliantvoice.com)