

Die Preisfrage.

Häufig gestellt, aber nicht einfach zu beantworten.

Die ST-Honorar-Empfehlungen (06.1998)

SSCHWEIZ
EERISCHE
RTEXTER
VERBAND

Wie Ihnen TexterInnen das Leben leichter machen

TexterInnen sind Menschen, die ihren Bleistift beherrschen wie Hexen ihren Besen: Sie fliegen mal laut, mal leise, zischen knapp über Baumspitzen oder rauschen durch die Wolken, scheuchen hier die Hühner von der Stange und locken dort Hänsel und Gretel in den Wald.

Warum sollten Sie sich selbst vor ein leeres Blatt setzen und ein Schreibgerät nach dem anderen abkauen? Lassen Sie lieber jemanden an die Textorgel, der geübt in die Tasten greift, für jedes Publikum die richtigen Register zieht und so genau den Ton trifft.

Gelegenheiten, eine Texterin oder einen Texter für sich arbeiten zu lassen, gibt es genug – ergreifen Sie die nächste, wenn Sie zum Beispiel gerade mal einen geistesblitzenden Slogan, eine elektrisierende Rede, schlagfertige Argumente, ein stichhaltiges Konzept oder ganz einfach einen Prospekt brauchen.

Weshalb es schwierig ist, verbindliche Preise zu nennen

Als vernünftig denkender künftiger Auftraggeber haben Sie sich natürlich schon gefragt, was das alles denn kosten soll. Und eigentlich könnten wir Sie da einfach mit unseren Honorar-Empfehlungen bedienen, wenn nicht der Aufwand von Auftrag zu Auftrag so unterschiedlich wäre. Er setzt sich nämlich aus verschiedenen Faktoren zusammen:

■ *Briefing*

Die einen Auftraggeber haben schon alle Antworten bereit, während die anderen noch nicht einmal wissen, welche Fragen zu stellen sind.

■ *Recherche*

Hintergrundinformationen stehen vielleicht schön gebündelt zur Verfügung – vielleicht ist aber noch nicht einmal klar, wer Auskunft geben kann.

■ *Konzept*

Soll's was Langes oder was Kurzes sein? Und muss der Text auch noch in Fremdsprachen übertragen werden?

■ *Korrekturen und Kurswechsel*

Hat das Briefing mit einem kompetenten Entscheidungsträger stattgefunden, oder lässt sich dann bei der ersten Präsentation herausfinden, dass gar nicht Socken verkauft, sondern Schuhe vermietet werden sollen?

Sie sehen, wieviel was kostet, hängt auch stark von der Qualität der Zusammenarbeit ab.

Wie wir's gemeinsam voranbringen

Wenn Sie von uns TexterInnen schliesslich das bekommen, was Sie wollten, sind beide Seiten zufrieden. Um soweit zu kommen, müssen wir aber klar festlegen, welches Problem der Text lösen, welche Wirkung er bei wem erzielen soll. Je genauer, desto besser! Um das herauszufinden, werden Sie je nach Ausgangslage einige Fragen beantworten müssen, zum Beispiel:

- Wen will ich erreichen mit meiner Kommunikation? Welches ist die *Zielgruppe*?
- Wie *denkt die Zielgruppe* heute über uns – und was soll sie nachher über uns denken?
- Und ganz wichtig: Was will ich überhaupt sagen? Wie lautet die *Botschaft*?

Je mehr Ihre Texterin, Ihr Texter weiss, desto eher kommen Sie zu einem guten Text.

Damit Sie sich ein besseres Bild von der Zusammenarbeit machen können, stecken wir hier den Rahmen dafür ab. Mit diesen *allgemeinen Geschäftsbedingungen* wollen wir verhindern, dass Sie oder wir schlechte Erfahrungen miteinander machen.

- Ein *erstes Gespräch* zur Klärung der Ausgangslage und zum gegenseitigen Kennenlernen ist kostenlos und unverbindlich.
- Bevor wir loslegen, machen wir Ihnen eine *Offerte*, die in der wir den Aufwand abschätzen. Der Rechnungsbetrag muss dann eventuell an den tatsächlichen Aufwand angepasst werden; vereinbarte Pauschalen dagegen werden hinterher nicht mehr verändert. Je genauer Ihr Auftrag, desto genauer ist unsere Offerte.
- Zugesicherte *Termine* sind für uns verbindlich, wenn ein für beide Seiten genehmer *schriftlicher Terminplan* vorliegt, der auch von Ihnen eingehalten wird.
- Sie haben das *Nutzungsrecht/Verwendungsrecht* für die von uns erbrachten kreativen Leistungen für die vereinbarte Erstverwendung – in der Regel während eines Jahres respektive bis zum Aufbrauchen der Druckauflage. Wir gehen davon aus, dass das Nutzungsrecht für sämtliche uns zur Verfügung gestellten Unterlagen bei Ihnen liegt oder von Ihnen eingeholt wurde.
- Das *Urheberrecht* verbleibt grundsätzlich bei den AutorInnen, ohne deren Einwilligung prinzipiell keine Änderungen vorgenommen werden dürfen.
- Beim *Gut zum Druck* liegt die Verantwortung für alle Zahlen und Daten (Preise, Telefonnummern und so weiter) sowie für die korrekte Schreibweise von Namen bei Ihnen. Auf ausdrücklichen Wunsch und beim Vorliegen verbindlicher Unterlagen können Sie die Verantwortung dafür an uns abtreten.

Mit dem Erteilen des Auftrages anerkennen Sie diese allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Juni 1998

Welches der nachfolgenden *drei Berechnungsmodelle* angewendet wird, hängt davon ab, was für Arbeiten auszuführen sind und auf welches Modell sich die Vertragspartner vor der Auftragserteilung geeinigt haben. Ist keines dieser Modelle oder kein verbindlicher Kostenrahmen vereinbart, wählt der/die AuftragsnehmerIn jenes Berechnungsmodell, das dem Charakter des Auftrags am besten entspricht.

A Zeitaufwand

Zum Beispiel für Beratungsleistungen, Kreativsitzungen, Konzeptentwicklung, Teilnahme an Workshops, Auftragsabwicklung, Koordinationsaufgaben und ähnliches sowie für Reise- und Präsenzzeit

A.1	Stundensatz	140.– bis	200.–
A.2	Tagessatz (Basis: 8 Stunden)	1000.– bis	1500.–

B Textvolumen

Zum Beispiel für reine Textarbeit, Fremdsprachen-Adaptation (Übertexten, Übersetzen), Ghostwriting, Bearbeiten/Redigieren vorhandener Texte – ohne besonderen Recherchier-Aufwand und ohne konzeptionelle Arbeit

B.1	Normzeile (Basis nach DIN: 50 bis 55 Zeichen, inklusive Leerzeichen)	15.– bis	25.–
B.2	Normseite (Basis nach DIN: 25 Normzeilen = 1312 Zeichen)	375.– bis	625.–

C Objektpauschale

	<i>Nur Text</i>	<i>Zuschlag für Konzept (-Anteil)</i>
C.1	Wortmarke für Unternehmen, Produkte, Leistungen; mit unbeschränktem Verwendungsrecht	ab 4000.–
C.2	Slogan/Claim mit unbeschränktem Verwendungsrecht	ab 2000.–
C.3	Anzeige (Basis: 1/1-Seite)* Bei anderen Formaten verändert sich deren Preis nicht linear	ab 1200.– ab 600.–
C.4	Plakat*	ab 2000.–
C.5	Broschüre (Basis: Format DIN A4) 4 Druckseiten 12 Druckseiten	ab 2000.– ab 800.– ab 5000.– ab 2000.–
C.6	Werbespot (Radio/TV/Kino)* 30 Sekunden 60 Sekunden	ab 1200.– ab 600.– ab 2000.– ab 800.–

* Bei serieller Folge mehrerer Sujets kann eine entsprechende Serien-Reduktion erfolgen.

Alle Preise in Schweizer Franken, zuzüglich Mehrwertsteuer (MWST).