



Richtlinien zu Schauspielgagen und Buyouts bei Werbeproduktionen

Empfehlung der Berufsverbände SSFV,
t., SBKV und SSRS

Schauspielgagen

Die Tagesgage muss im Minimum CHF 1'500 (brutto) betragen.

- Dieser Ansatz gilt für AnfängerInnen und SchauspielerInnen in Ausbildung.
- Je nach Erfahrung, Alter, Bekanntheitsgrad und Rolle erhöht sich die Tagesgage.
- Bei Selbständigerwerbenden erhöht sich die Tagesgage um die Sozialversicherungskosten des Arbeitgebers.
- Halbe Tagesgagen werden nicht vereinbart, weil sich der zeitliche Aufwand erfahrungsgemäss nicht auf einen halben Tag beschränken lässt.

Reisespesen werden separat vergütet.

Buyouts

Für die Ausstrahlung eines Werbespots stehen den DarstellerInnen zusätzlich zur Gage Nutzungsentschädigungen (Buyouts) zu. Die Entschädigung für die Abtretung der Nutzungsrechte erfolgt in Prozenten der vereinbarten Tagesgage.

Schweiz	Angaben in Prozent %
TV National	100
TV Regional/Lokal	50–100*
Kino National	75
Kino Regional/Lokal	50–75*
Online-Werbung (Webadvertising)	100
Digitale Kanäle (Owned Media)	50
Adscreens, Billboards, E-Boards	50
Plakate	50
Anzeigen Print	50
POS, Prospekt, Flyer	25–50*
Packaging	25–100*
BTL	50

* Die Entschädigung variiert je nach Reichweite, Auflage und Streuung.

- Die Prozentangaben verstehen sich als Nutzungsentschädigung für 1 Jahr im entsprechenden Medium.
- Die Verlängerung der Nutzungsentschädigung ist eine Bringschuld der Firma/Agentur.
- Die Nutzungsentschädigungen sind kumulierbar und einzeln aufzuführen.
- Das Datum der Erstausstrahlung oder Aufschaltung ist den DarstellerInnen mitzuteilen.

Rechenbeispiel

Eine Jungschauspielerin hat eine Rolle in einem Werbespot, der im TV (Schweiz) und in den Schweizer Kinos ausgestrahlt sowie als Bannerwerbung online zu sehen sein wird (2 Drehtage).

Zwei Tagesgagen, 2 x CHF 1'500	CHF 3'000
Buyout TV, 100 % der Tagesgage	CHF 1'500
Buyout Kino, 75 % der Tagesgage	CHF 1'125
Buyout Online-Werbung, 100 % der Tagesgage	CHF 1'500
Total	CHF 7'125

Glossar

- **Online-Werbung (Webadvertising)** umfasst sämtliche Bewegt-/Standbilder auf digitalen Kanälen (Desktop/Mobile). Dazu gehören:
 - Bannerwerbung (Popups, Rectangles, Wideboards, Poster Ads, Content Ads)
 - Display-Werbung (Layer Ads, Prestitials, Interstitials)
 - Bewegtbilder (In-Stream Ads: Pre-/Mid-/Post-Rolls; In-Page Ads, etc.)
 - Native Werbung (Sponsored Posts, Paid Posts)
 - Virales Marketing

Diese Aufzählung ist nicht abschliessend.

- **Digitale Kanäle (Owned Media)** sind firmeneigene Web-/Social Media-Seiten und Youtube-Kanäle.
- **Adscreens, Billboards und E-Boards** sind elektronische Werbeflächen im öffentlichen Raum. Diese können in der Grösse eines Fernsehers oder auch 60m² gross sein, wie beispielsweise das E-Board am HB Zürich.
- **POS (Point of Sale)** sind Werbemittel, die direkt am Verkaufsort eingesetzt werden; also im Ladengeschäft oder an einem Verkaufsstand mittels Displays, Plakaten, Regalstoppnern, etc.
- **Packaging** betrifft die Verkaufsverpackung eines Produktes, wie z. B. das lächelnde Gesicht mit den weissen Zähnen auf der Zahnpastatube aber auch Einkaufstüten (Migros- und Cooptragtaschen).
- **BTL (Below-the-Line)** bezeichnet alle nicht-klassischen Werbe- und Marketingmassnahmen. Typische BTL-Instrumente sind: Sales Promotion am POS, an Messen und Ausstellungen, Product Placement sowie auch innovative Werbeformen (Guerillamarketing).

Für **Buyouts ausserhalb der Schweiz** empfehlen wir die Buyout-Regelungen aus den Allgemeinen Geschäftsbedingungen der VELMA-Mitgliedsagenturen (www.velma-models.de).