

---

<b>Vorwort</b>	<b>7</b>
<b>Survive: Radiowerbung</b>	<b>11</b>
Radio läuft und läuft und läuft und läuft ...	11
Langeweile	13
Der Werbe-Erfolg	15
<b>Survive: Texten</b>	<b>19</b>
Kommunikation	19
Kreativität	23
Briefing & Konzeption	28
USP & die kreative Idee	31
Briefing trifft Idee	34
Zielgruppe	36
Schreibstil	38
Timing: Das Schreiben auf Zeit	44
Die Texter-Datenbank	48
Werbung und Recht	50
<b>Survive: Produktion</b>	<b>55</b>
Produktionsorganisation	55
Timing ist alles	56
Musiktaxi oder: ISDN Codec	65
Wortregie	73
Sprecherdatenbank & Booking	77
Workstations	88
Audio Plug-Ins	94
Software	96

---

---

SFX und Musikarchiv	99
Praxis-Tipps Produktion	107
<b>Survive: Psychologie</b>	<b>119</b>
Ein mieser Tag	120
Umgang mit mir	123
Beruf & Beziehung	126
Umgang mit anderen	129
Kritisieren, aber konstruktiv	134
Etwas grüner, bitte.	136
<b>Survive: Freiberufler</b>	<b>143</b>
Freiberufler oder Gewerbetreibender?	144
Künstlersozialkasse	145
Buchhaltung & Steuer	146
9 to 5 Job mit Nebentätigkeit	149
Networking vs. Einsamer Wolf	150
<b>Survive: Organisation</b>	<b>153</b>
Jobverwaltung	153
Angebot & Auftrag	155
Zahlungsunwillig	157
Eigenwerbung	163
Rücklagen	164
Preise & Provisionen	168
Kundenakquise	171
Das eigene Demo	174
Künstlersozialabgabe	176

---

---

Musikrechte & GEMA	178
GEMA-frei	181
VG Wort	182
<b>Adressen &amp; Kontakte</b>	<b>183</b>
<b>Danke</b>	<b>187</b>

---

## Kreativität

„Phantasie ist wichtiger als Wissen,“ hat schon Albert Einstein gesagt. „Kreativität bezeichnet die Fähigkeit schöpferischen Denkens und Handelns.“ Und diese Fähigkeit besitzen wir alle - der eine mehr, der andere weniger. Ingenieure, Buchhalter, Sekretärinnen, Texter, Produzenten ... alle benötigen mal mehr, mal weniger Kreativität, um im Beruf zu bestehen. Viele sind sich aber nicht bewusst, dass sie eine Strategie haben, um kreativ zu werden. Neben den handwerklichen Fähigkeiten ist Kreativität das persönlichste, das man geben kann. Und genau das macht einen wertvoll und unverwechselbar.

*Ich kannte einen Kollegen, der sagte, wenn ich von mir behaupte, dass ich kreativ bin, kommt der Programmchef und sagt, überleg Dir mal was zu folgendem Thema. Das bringt mich dann so unter Druck, dass ich nicht mehr so locker an eine Sache heran gehen kann. Letztendlich kommt dann nichts dabei heraus. Der Programmchef ist enttäuscht und ich fühle mich schlecht, weil ich den Erwartungen nicht entsprochen habe.*

Kreative stehen also immer unter Druck. Weil sie nie wissen, wann die Muße sie küsst. Das geht aber auch anders. Kreativ zu sein, ist erstens eine Einstellungssache, zweitens kann sie eingefordert werden. Was tut derjenige, der immer und andauernd kreativ ist, der eine Idee nach der anderen hat, der nie um einen Einfall verlegen ist? Er lebt die Kreativität. Er bekennt sich dazu und wird durch sein Tun darin bestätigt. Kreativ zu sein heißt nicht, jeden Tag

---

die tollsten Ideen zu haben. Von zehn Ideen wird vielleicht eine umgesetzt, weil sie zum Produkt passt oder eine Lösung bringt.

*Kreativ zu sein heißt, Dingen eine andere Sichtweise zu geben und zwar eine, die neu ist. Es ist wie ein Zahnrad, das um einen Zacken weiter gedreht wird. Mehr braucht es oftmals nicht.*

Waschpulver ist ein schönes Beispiel. Waschpulver ist ein Me-Too-Produkt. Irgendwann kam ein Hersteller auf die Idee, das Pulver in kleine Kügelchen zu pressen und zu verkaufen. Das hat das Waschmittel nicht unbedingt besser gemacht, aber anders. Diese Waschpulver-Perlen wurden Grundlage einer neuen Werbekampagne, mit der sich der Hersteller von der Konkurrenz klar abgesetzt hat. Der kreative „Zacken“ war klein, jedoch mit großer Wirkung. Man muss das Rad also nicht immer neu erfinden. Das ist Anspruchsdenken, das meist nicht eingelöst werden kann.

Viele Menschen haben sich Gedanken darüber gemacht, ob und wie Kreativität zu fördern ist. Auf welchem Boden sie besonders schnell wächst und Früchte trägt, oder wo es gar nicht geht. Wie kommt es, dass der eine unter der Dusche seine besten Ideen hat, und der andere nur im stillen Kämmerlein schreiben kann? - Erklären möchte ich dies anhand der internen Repräsentationssysteme und der Sinneskanäle. Wir können Informationen über unsere Sinne in Form von Bildern, Tönen, Gefühlen, Gerüchen, Geschmack wahrnehmen, abspeichern und wieder abrufen. Wir haben fünf Repräsentationssysteme: visuell, auditiv, kinästhetisch, olfaktorisch und gustatorisch. Damit nehmen wir unsere Außenwelt wahr. Jeder hat dabei gewisse Präferenzen, das heißt, der eine ist mehr visuell, als olfaktorisch orientiert. Die meisten Men-

---

schen sind Mischtypen, zum Beispiel visuell-auditiv oder visuell-kinästhetisch. Wir können den kreativen Teil in uns durch unseren bevorzugten Sinneskanal ansprechen und stimulieren. Es stimmt also nicht, dass man nie weiß, wann man von der Muse geküsst wird. Man kann die Muse fordern. Die Frage ist also, welcher Typ bin ich? Welche Strategie brauche ich, um kreativ zu werden?

*Bei einem Seminar in einem Radiosender habe ich einen Redakteur kennen gelernt, der erzählt hat, dass er die besten Ideen beim Duschen bekommt. Offensichtlich war er kinästhetisch, also bewegungsempfindlich, (Wasser auf der Haut), vielleicht auch noch auditiv (das Prasseln des Wassers).*

Ich persönlich bin visuell-auditiv. Für eine gute Idee benötige ich Reizüberflutung. Das heißt, ich muss im Café sitzen und Menschen in Bewegung sehen. Autofahren hilft auch. Nach einer halben Stunde auf der Bundesstraße ist mein Diktiergerät voller Ideen, die ich dann am Schreibtisch auswerte. Geräusche oder Sound-Effekte beflügeln mich ebenfalls. Es gilt also herauszufinden, auf was man selbst am besten anspricht. Dann kann man sich in eine Situation begeben, die dieses Verhalten begünstigt. Man sollte Dinge ausprobieren, die bereits funktionieren und sich dabei beobachten. Je besser man sich dabei kennen lernt, desto schneller fließt es aus einem heraus.

Brainstorming, 635 Technik, Flip-Flop, Mindmap oder andere - mit Kreativitäts-Techniken stehe ich ein wenig auf Kriegsfuß. Es gibt eine Menge Möglichkeiten, sich und andere kreativ zu fordern. Die meisten beruhen darauf, mit anderen in einen kreativen Prozess einzusteigen. Aber meistens sind wir

---

allein und auf uns selbst gestellt. Bin ich ein Mensch, der die Dinge langsam und überlegt angeht, so bekomme ich bei einer Brainstorming Session selten oder überhaupt keinen Gedanken aus mir raus, weil es ganz einfach nicht meine Art und Weise ist, zu denken. Und so verhält es sich auch mit den anderen Kreativitäts-Techniken. Passen sie zu mir oder nicht? Das gilt es herauszufinden. Nur weil jemand mit Reizwörtern gut zurecht kommt, muss das bei mir nicht auch funktionieren. Es gehört schon ein wenig Zeit dazu, sich selbst zu typisieren und zu wissen, was für einen förderlich ist. Eine Kreativitäts-Technik möchte ich trotzdem vorstellen. Nicht, weil sie so erfolgreich ist, sondern weil sie aufzeigt, wo man als Kreativer sich selbst im Weg stehen kann. Es handelt sich um die Disney Strategie.

Walt Disney übte sich mit seiner Kreativitäts-Strategie in einer Art Rollenspiel. Hierzu ist bekannt, dass Walt Disney drei Räume hatte, in denen er unterschiedliche Rollen spielte. Den Träumer, den Denker und den Kritiker. Wenn Disney von einem neuen Film träumte, so tat er dies ohne Einschränkung. Jede Idee, jede Verrücktheit ließ er zu. Er war in dem Moment der Träumer, der alles denken konnte. Grenzenlos und vor allem kritiklos. Im Denker-Zimmer arbeitete Disney anschließend an der Umsetzung seiner neuen Ideen und Visionen. Was wird benötigt, welche Ressourcen braucht man, wie muss etwas organisiert werden. Es ging dabei nicht darum, ob es überhaupt machbar, sondern einzig und allein darum, wie es umzusetzen sei. Im dritten Raum, dem Kritiker-Zimmer, sah sich Disney seine Ideen und die Anforderungen dazu an und hinterfragte, ob diese überhaupt umsetzbar wären.

Was Walt Disney hier geschickt angestellt hat, war jedem seiner drei Rollen unbegrenzten Raum zu geben. Wie oft passiert es uns, eine Idee, die wir haben, sofort zu kritisieren und wieder zu verwerfen, obwohl diese durchaus

---

Potential hätte. So machen wir uns oftmals die besten Dinge zunichte, getreu dem Motto, es klappt ja sowieso nicht. Für die Disney Strategie braucht man nicht unbedingt drei Räume. Es genügen auch drei Blatt Papier und das Umschalten von der einen Rolle zur anderen. Zuerst bin ich Träumer, dann Denker, dann Kritiker.

Wer sich mit Kreativität ausführlich beschäftigen will, wird eine Menge Literatur finden. Vieles davon ist entweder hochwissenschaftlich oder es sind weitere Abhandlungen von immer ein und denselben Techniken. Wichtig zum Öffnen der eigenen Kreativitäts-Kiste ist und bleibt das Wissen darüber, wie man selbst tickt. Wer daran arbeitet und sich die Mühe macht, sich kennen zu lernen, spart sich eine Menge Geld für Literatur, deren Standardbotschaften immer dieselben sind und niemandem so recht helfen.

Die Kehrseite der Kreativität ist die Schreib- und Denkblockade. Sie entsteht dann, wenn das kreative System überlastet ist. Wenn der Druck zu versagen zu groß ist, wenn keine Freiräume mehr zwischen den Jobs entstehen, und wenn die eigenen Ressourcen aufgebraucht sind. Ist der Kopf nicht frei, ist nichts mehr möglich. Eine psychische Selbstreinigung wird dann notwendig.

*Wir sind ganz sensible Typen, die relativ schnell aus dem Gleichgewicht kommen können. Bei vielen anderen Tätigkeiten kann man auf Autopilot schalten. Bei der Kreativität nicht. Kreativität benötigt Ausgleich in Form von Entspannung, Loslassen, Freiraum, Kneipe, Kino, Spaziergehen, Modelleisenbahn, Musizieren.*

---



Wenn eine Blockade da ist, dann müssen die Ressourcen wieder aufgeladen werden. Wie dies geschieht, und wie lange das dauern mag, entscheidet jeder selbst. Wichtig ist nur, dass der Schaffensphase unbedingt eine Ausruhphase folgen muss.

Kreativität ist eine mentale Sache. Man muss sich diese zutrauen. Man muss ihr Raum und Zeit geben und für die richtige Stimulierung sorgen. Kreativität ist nicht immer ein Erfolgsmittel. Manchmal ist es wichtiger, dem Kunden zuzuhören und zu akzeptieren, dass dieser seine Werbung auf eine überraschend unkreative Art und Weise haben will, weil er entweder damit immer gut gefahren ist oder unseren kreativen Ansatz ganz einfach nicht versteht. Unser Kunde ist immer noch der König und nicht die Kreativität an sich. Sie ist nur das Mittel zum Zweck und dient nicht der Eigendarstellung.

## **Briefing & Konzeption**

Vor der kreativen Phase kommt der Auftrag. Und dieser beginnt meist mit einem Briefing. Das Wort „Briefing“ kommt aus dem Militärjargon. Es war ursprünglich die Lagebesprechung, bei der die Tagesbefehle ausgegeben wurden. Ein Briefing stellt klar, welche Marketing- und Kommunikationsziele erreicht werden sollen. Ein Marketingziel wäre „Abverkauf von Winterware, 50% reduziert“. Das Kommunikationsziel könnte lauten: „Im Sporthaus Schneider sind Service und Beratung hervorragend.“

Ein Briefing enthält Informationen über Sachverhalte, die man benötigt, um eine Werbemaßnahme ausführen zu können. Das Briefing beschreibt die Auf-

---

Problemzonen hat nicht nur die Frau, die hat auch der Producer. Oftmals, wenn Dinge nicht klar vereinbart werden. Ganz gleich, ob es sich um einen „Klassiker“ handelt, über den man gern stolpert, oder eine Situation entsteht, die auf höhere Gewalt zurückzuführen ist. Wir brauchen für alles eine Lösung. Und das meist schnell. Ein Klassiker ist zum Beispiel ein Sponsoring-Text, der vom Kunden nicht freigegeben wurde. „Das ist ja nur ein Satz. Den wird der Kunde schon schlucken.“ Denkste!

Jeder hat seinen eigenen Arbeitsstil, doch ist die Produktionsvorbereitung fast immer dieselbe. Vergleichbar mit der eines Piloten. Für jeden Flug gibt's eine Checkliste, ganz gleich, wie groß die Mühle ist.

## **Timing ist alles**

Je mehr Personen an der Umsetzung, also an der Produktion beteiligt sind, desto mehr Termine müssen koordiniert werden.

- Möchte der Kunde dabei sein?
- Ist die zuständige Agentur bei der Produktion da?
- Sind die Sprecher verfügbar?
- Welches Studio ist frei und wie lange habe ich es?

Oft richtet sich die Produktionsplanung nach dem Abgabetermin beim Sender. Wir planen also rückwärts. Der erste Sendetermin steht fest. Von diesem aus muss ich alles bis zum jetzigen Zeitpunkt zurückrechnen. Der späteste Abgabetermin für einen Spot liegt meist zwischen 12 Uhr und 13 Uhr am

---

Vortrag vor dem ersten Ausstrahlungstermin. Die Disposition arbeitet in der Regel einen Tag vor und plant am Nachmittag für den nächsten Tag. Wird ein Spot erst um 16 Uhr abgegeben, dann ist in der Regel die Sendeplanung für den nächsten Tag bereits abgeschlossen. Ist ein Termin nicht zu halten, dann sollte man sich sofort mit der Dispo-Abteilung des Radiosenders in Verbindung setzen. Oftmals kann man eine kleine „Galgenfrist“ herausholen. Das muss aber vorher abgeklärt werden und nicht 5 Minuten nach 12. Ein guter Draht zur Disposition ist also unbezahlbar.

Spielen wir doch mal eine klassische Situation durch.

13:40 Dienstagnachmittag. Der Auftrag für einen Spot, der übermorgen ausgestrahlt werden soll, liegt auf dem Tisch. Am Donnerstag ist also der erste Ausstrahlungstermin. Der späteste Abgabetermin in der Dispo ist also Mittwoch um die Mittagszeit. Die Planung im Kopf beginnt. Nachdem der Zeitrahmen klar ist, geht es als nächstes um das Corpus Delicti, nämlich um den Funktext. Gibt es bereits einen produktionsfertigen Funktext von der Agentur oder vom Kunden selbst? Falls nicht, muss ein Texter für die Konzeption beauftragt werden.

Mittlerweile ist es kurz vor 14 Uhr. Glücklicherweise hat die Werbeagentur des Kunden ein Textkonzept geliefert. Die Spotlänge darf maximal 20 Sekunden haben. Das Textkonzept liegt vom Gefühl her aber ein wenig drüber. Wie man die Textlänge überprüfen kann, wurde bereits besprochen. Passt die Textlänge nicht, setzt man sich gleich mit der Agentur in Verbindung und macht auf das mögliche Problem aufmerksam. Werbeagenturen sind in der Regel für jedes Feedback dankbar. Auch wenn ein Agenturmitarbeiter bei der Produktion anwesend ist, heißt das nicht automatisch, dass dieser auch über

---

eine Textkorrektur entscheiden kann. Es gibt Kundschaft, die möchten trotz Agentur über alle Änderungen informiert werden. Oftmals sind Volontäre oder Assistenten anwesend, um einmal den Ablauf einer Spotproduktion kennen zu lernen. Diese können meist nichts entscheiden, ohne Rücksprache zu halten.

*Am nächsten Tag um halb elf im Studio: der Sprecher kann den Text im vorgegebenen Zeitrahmen nicht sprechen. Die Assistentin aus der Agentur ruft ihren Texter an. Dieser wird sofort hektisch, da er eigentlich etwas anderes zu tun hat, als den Text zu kürzen und diesen auch noch vom Kunden freigegeben zu lassen, wenn er ihn überhaupt erreichen kann. Währenddessen wartet man im Studio, erzählt sich lustige Geschichten und trinkt Kaffee. Irgendwann meint der Sprecher, es täte ihm Leid, aber er habe noch 15 Minuten Zeit, weil er gleich zu einem Anschlusstermin muss. Der Producer schaut ebenfalls auf die Uhr, jetzt ist es knapp elf und in einer Stunde muss der Spot in die Dispo.*

Zurück zum Dienstagnachmittag. Es ist kurz nach 14 Uhr. Ganz gleich, wer am nächsten Tag bei der Produktion erscheint, ob Kunde, Agentur oder beide, oder niemand. Wenn klar ist, dass der Text in der vorgelegten Fassung zeitlich nicht umsetzbar ist, muss der Verantwortliche sofort benachrichtigt werden. Dieser Anruf mag unangenehm sein, er ist jedoch wichtig und zeugt von professionellem Handeln. In unserem Beispiel gehen wir davon aus, dass der Text gerade mal die richtige Länge hat. Aber auch in diesem Fall würde ich

---

den Texter informieren und ihn in Kenntnis setzen, dass vielleicht eingekürzt werden muss. Somit weiß dieser schon, auf was er sich am nächsten Tag einstellen muss.

Die nächste Frage der Werbeagentur oder des Kunden lautet: „Welche Stimme nehmen wir?“ Wenn in der Konzeption nicht bereits eine Regieanweisung angegeben ist, sind wir relativ frei in der Entscheidung, welchen Sprecher oder welche Sprecherin wir buchen. Da vertraut man in der Regel dem Studio.

Mit der Zeit bekommt man ein Gefühl für Texte und Sprecher. Bevor man aber der Agentur oder dem Kunden Sprachproben seiner Lieblingsstimmen schickt, klärt man erst einmal ab, ob diese für einen zeitnahen Produktionstermin überhaupt verfügbar sind. Sonst haben wir schon wieder einen „Klassiker“: „Ja, ähm ... der Sprecher kann morgen doch nicht.“ Zeitnah heißt in diesem Fall, Produktionstermin: Mittwoch 10 Uhr. Erst wenn wir mindestens zwei Sprecher auf den morgigen Termin buchen können, macht es Sinn, der Agentur Sprachproben zu schicken. Eine kurze Email mit folgenden Zeilen: „Für ihren Funkspot schlage ich folgende Sprecher vor ... alle wären kurzfristig buchbar ... Sprachproben anbei ... bitte geben Sie mir innerhalb der nächsten Stunde Bescheid ... der Abgabetermin für den Spot ist Mittwoch 12 Uhr ... mit freundlichen Grüßen.“

Kurz nach 15 Uhr kommt ein Anruf der Agentur, man möchte Sprecher Nummer drei für den Spot haben. Der Funktext wurde nochmals überarbeitet und liegt in einer kürzeren Fassung vor, diese kommt gleich per Email. Man setzt die Produktion am nächsten Tag um 10 Uhr an. Das heißt, die Agentur sollte gegen 9:45 Uhr im Studio sein. Sind Weg und Anfahrt klar? Prima.

---

Dann bis morgen. Als nächstes wird der von der Agentur ausgewählte Sprecher fix gebucht. Grundsätzlich kann der Sprecher direkt ins Studio bestellt werden, oder er wird per Musiktaxi oder APT-X zugeschaltet. Wir entscheiden uns für Musiktaxi. Um einer übergroßen Erwartungshaltung entgegenzutreten, dass bei der Produktion „großes Kino“ geboten wird, sollte man der Agentur mitteilen, dass wir via ISDN-Übertragung den Sprecher aufnehmen. Ein Smalltalk bei einer Tasse Kaffee und einer Brezel ist hier halt nicht. Vom Esprit ist das eher schmucklos, trotzdem kann es aber ein großes Staunen verursachen, wenn man sagt, „Wir sind jetzt mit Wien verbunden, denn da sitzt unser Sprecher. Guten Morgen.“ Nützlich für den Sprecher ist der Hinweis, dass bei der Aufnahme Kunde oder Agentur anwesend sind. Das heißt für ihn: keine schalen Witze, und es könnte länger dauern.

Wenn man den Text bereits mehrere Male überflogen hat, fallen einem hoffentlich auch eventuelle Ungereimtheiten auf. Als Producer versteht man sich nicht als Befehlsempfänger, sondern als Spezialist, bei dem alle Fäden zusammenlaufen. Schräge Formulierungen, grammatikalische Fehler, Aussprache bei Eigennamen, sachliche und inhaltliche Patzer sind auf jeden Fall immer eine Nachfrage wert. Wie soll ein Hörer einen Spot verstehen, bei dem der Producer schon eine Menge Fragen hat? Also, bitte hier keine Scheu. Auch Texter machen Fehler oder sind manchmal betriebsblind.

Regieanweisungen sind das Kleingedruckte. Sie werden auf den ersten Blick nicht immer gleich beachtet. Eine Regieanweisung kann einem mitunter den ganzen Tag vermiesen. Zum Beispiel die Musik-Klassiker: „Waterloo von Abba“, oder „ein Vogel trällert die Melodie des Kunden-Jingles“, oder „ein 7-jähriges Mädchen mit einer süßen Stimme sagt am Anfang: Lieber guter Nikolaus“. Wenn mir das erst am nächsten Tag, fünf vor 10 auffällt, sollte ich

---

keine Visitenkarte verteilen. Aber in der Regel läuft es so, dass der Texter in den meisten Fällen selbst nachfragt, ob etwas so umzusetzen sei. Trotzdem muss der Hochzeitsmarsch von Mendelssohn-Bartholdy griffbereit sein. Es gibt nur wenige Brautmode-Spots, die ohne ihn auskommen. Ein „ich hab’s ganz bestimmt im Archiv,“ und das kurz vor halb 12, macht keinen schlanken Fuß.

Haben wir es dann? Noch einmal checken: Produktionstermin morgen Früh um 10 Uhr. Agentur und Kunden kommen, der Sprecher ist gebucht und wird per Musiktaxi zugeschaltet, Text wurde an ihn gefaxt. Der Sprecher weiß auch, dass eine Agentur anwesend ist. Der Text hat die richtige Länge, keine ungewöhnlichen Regieanweisungen, eine passende Musik kann ich vielleicht heute Abend noch raussuchen. Ach ja: Studiozeit buchen, so man dies tun muss. Trotz dieser soliden Vorplanung kann immer noch jede Menge passieren. Wie bereits anfangs erwähnt, gibt es grundsätzlich zwei Problemarten. Probleme, die man im Vorfeld klären kann und Probleme, die unangemeldet auftauchen.

Mittwochmorgen halb zehn. Der Computer ist schon hochgefahren, das System ist einsatzbereit, die Kaffeemaschine auch. Solange man Zeit hat, kümmert man sich um Musik und Geräusche, so welche benötigt werden. Es sieht immer besser aus, wenn Kunde und Agentur das Gefühl haben, da hat sich jemand vorbereitet. Eine Viertelstunde nach einem Geräusch zu suchen, um es dann doch nicht zu finden, geht gar nicht.

Kurz vor zehn Uhr steht dann auch der Texter in der Tür. Über die nötigen Umgangsformen im Studio gibt es ein eigenes Kapitel. Ein herzliches „Hallo“, die Jacke auf die Garderobe, Kaffee plus Smalltalk, um sich zu be-

---

schnuppern. Dann geht's auch gleich an die Arbeit. Es ist kurz nach zehn. Noch knapp zwei Stunden Zeit. Der Sprecher wird angerufen, dann wird die Online-Verbindung aufgebaut und schon ist man mit Wien verbunden. Die Aufnahme an sich gestaltet sich als relativ unkompliziert. Dank des gekürzten Textes gibt es keine Probleme mit der Länge des Spots und nach 10 Minuten ist die Online-Session auch schon wieder beendet. Der Texter aus der Agentur ist begeistert, dass alles so reibungslos geklappt hat. Auch für ihn ist es immer wieder spannend, ob ein Spot beim Einsprechen auch so funktioniert, wie er es sich vorgestellt hat.

Was kann jetzt noch passieren? - Jede Menge. Die Workstation streikt, Festplattenprobleme, der Kunde ruft an und will noch eine Änderung. Das sind alles Dinge, die nur zum Teil vorhersehbar sind. Trotzdem muss für alles eine schnelle Lösung gefunden werden.

Keine Musiktaxi-Verbindung? Dann nimmt der Sprecher den Spot eben bei sich auf und schickt die Files per Email. Die Agentur hört bei der Aufnahme am Telefon mit. Ist zwar nicht so schick, aber eine ungewöhnliche Lösung zu finden imponiert mehr, als die Hände in den Schoß zu legen. Wenn die Workstation bei der Produktion aufgibt, ist das ein Supergau. In der Regel ist die Arbeit dann komplett weg, beziehungsweise erst einmal nicht zugänglich. Wer kann, schneidet die komplette Session immer noch einmal per DAT-Recorder mit. Wer auf kein anderes Studio ausweichen kann, kabela den privaten Laptop an und rettet, was zu retten ist.

Finale um halb 12. Wir haben einen Spot, den der Agenturtexter gut findet und der Kunde soeben per Telefon freigegeben hat. Nun liefern wir diesen an die Disposition, früher als geplant. Hätte der Kunde noch einen Korrektur-

---



wunsch gehabt, in Form einer anderen Musik oder einer Textänderung, hätte alles ganz schnell gehen müssen. Aber man hätte die Zeit dazu gehabt.

Wie wäre es gewesen, wenn die Agentur oder der Kunde bei der Produktion nicht dabei gewesen wären? Im Prinzip genauso. Beim Aufnahmetermin wäre man vielleicht ein wenig flexibler gewesen. Beispielsweise hätte man bereits am Dienstagnachmittag den Sprecher aufnehmen können. Ebenfalls hätte man das Heraussuchen von Musik und Geräuschen bei der Produktion machen können, denn da hätte einem niemand über die Schulter und auf die Uhr geschaut. Wirklich allein ist man dann aber, wenn dem Kunden das Endergebnis überhaupt nicht gefällt. Wenn es ganz schlimm läuft, muss sogar ein neuer Sprecher her. Ist die Werbeagentur oder der Kunde selbst von Anfang an in die Produktion involviert, dann tragen sie auch von Anfang an Verantwortung mit. Produzieren wir allein, sind wir erst einmal für alles verantwortlich. Darum: bei einer aufwändigen oder komplizierten Umsetzung, den Verantwortlichen bitte gleich mit ins Boot holen und nicht erst nach dem siebten Layout.

Wer will, macht sich eine Checkliste. Wichtiger ist, aus den eigenen Fehlern und denen der anderen zu lernen. Was zählt ist das Ergebnis. Viele neigen dazu, anderen die Schuld zu geben, wenn etwas nicht funktioniert. Damit begibt man sich in die klassische Opferrolle. Diese verhindert, Verantwortung zu übernehmen und Lösungen zu finden. Als Verantwortlicher wird man dafür bezahlt, dass alles reibungslos funktioniert und im Problemfall trotzdem Ergebnisse auf den Tisch kommen, anstatt Schuldzuweisungen. In diesen Schuh wächst man entweder rein oder er bleibt einem immer zu groß.

---

*Darauf erst mal einen Dujardin: Es muss 1992 gewesen sein. Als Produktionsleiter bei RTL Radio in Stuttgart hatte ich innerhalb von zwei Jahren mit drei Producern aus den hauseigenen Studios ein Profit-Center gemacht, in denen nicht nur RTL-Hörspiele, Gag-Serien, Jingles, Trailer, Promos und Werbespots produziert wurden, sondern auch Fremdaufträge für Nicht-RTL-Kunden. An einem Vormittag war eine Produktion mit einem Kunden angesetzt, für den ich einen Sprecher buchte, der sich damals in einer schwierigen Lebensphase befand. Pünktlichkeit und Arbeitseinsatz waren nur noch sporadisch vorhanden. Trotzdem hielten wir an ihm fest, da wir ihn als ehemaligen Mitarbeiter schon lange kannten. Am Tag zuvor rief ich ihn an und er versprach, pünktlich und in einem arbeitsfähigen Zustand zu erscheinen. Was dann kurz nach elf Uhr in die Produktion 2 hereintorkelte, spottete jeder Beschreibung. Schwarzer Anzug, weißes Hemd und in der Hand eine Plastiktüte mit klirrenden Flaschen. Leicht lallend bestätigte er seine Ankunft und entschuldigte sich für die kleine Verspätung. Als Wiedergutmachung bat er uns eine alkoholische Erfrischung an, die er aus seiner Tüte zog. Ich bin im Boden versunken. Nachdem ich aus meiner sekundenlangen Schockstarre wieder in einen handlungsfähigen Zustand gelangt war, complimentierte ich den Sprecher aus dem Studio und passte im Gang unseren Produktionsassistenten ab. „Nimm ein Taxi,*

---

*und fahr ihn nach Haus. Aber vorher rufst Du den Wolfgang an, der ist für 12 Uhr gebucht. Frage, ob er schon gegen halb 12 da sein kann.“ Bevor ich dann wieder ins Studio ging, in dem der zuständige Producer und unser Kunde warteten, musste ich mir noch eine Entschuldigung zurechtlegen. Als ich die Studiotür öffnete, lachte mich der Kunde schon an und sagte, „Sehen Sie Herr Speda, Probleme mit Personal habe ich quasi täglich. Wie geht es jetzt weiter?“*

## **Musiktaxi oder: ISDN Codec**

Das Musiktaxi hat den Produktionsprozess komplett verändert. Es hat ihn schneller gemacht. Im Jahr 1995/96 habe ich angefangen, für die Welle Fidelitas in Karlsruhe zu arbeiten. Thomas Denig war damals für alle Werbeproduktionen zuständig. Der neue Geschäftsführer Jan-Michael Meinecke und Programmchef Günther Knappe haben mich als Producer für das On-Air Design verpflichtet. Ich habe damals von Stuttgart aus gearbeitet und so musste ich die fertigen Produktionen entweder per Kurier nach Karlsruhe schicken oder sie direkt dort abliefern. Viele Jahre lang war Hans-Jörg Karrenbrock aus Frankfurt die Station Voice. Da wir tagesaktuell produzierten, trafen wir uns einmal die Woche in den Welle Fidelitas Studios in Karlsruhe. Darüber hinaus schickte mir Hans-Jörg auch Sprachaufnahmen per Nachtkurier nach Stuttgart, die er vorher in seinem Studio in Frankfurt aufnahm.

Welle Fidelitas hatte damals mehrere Musiktaxis, u.a. ein Reservegerät aus einem Ü-Wagen, das sie derzeit nicht benötigten. Da die Außenstudios in

---

tieren kann, wie etwas abgelaufen ist. Man hat dann zwar immer noch nicht sein Geld, aber zumindest hat man Recht bekommen.

Pro Job und Auftrag lege ich auf meinem Computer einen Ordner an, in dem ich alle Angebote, Briefings, Texte, Emails und Faxe aufbewahre. Wenn der Job fertig gestellt ist, mache ich aus allen Dateien ein einziges PDF-Dokument, das ich dann archiviere. Dieses beschrifte ich mit Kundenname und Job. Nicht selten kommt ein Kunde und fragt, „Können sie mir noch einmal den Text vom letzten Jahr schicken?“ - Natürlich kann ich.

## **Zahlungsunwillig**

Ein Freund von mir läuft seit Jahren seinen 7000 Euro Produktionskosten hinterher. Eine Agentur, die zuerst einen auf „Du“ gemacht hatte, übernahm sich und entzog sich mit fadenscheiniger Argumentation ihrer Zahlungspflicht. Trotz Anwalt und der Androhung von osteuropäischen Geldeintreibern.

Auch ich habe in den letzten 15 Jahren mit Zahlungsunwilligen meine Erfahrungen gemacht. Ebenso mit Verständnis, Mahnverfahren, Richtern, einem Inkassobüro und einem Rechtsanwalt. Nichts von all dem hat pauschal immer funktioniert. Nun entscheide ich immer im Einzelfall, zu welchen Mitteln ich greife.

Irgendwann einmal saß mir ein Mitarbeiter einer großen Inkasso-Firma gegenüber und erklärte mir die Möglichkeiten seiner Firma, Zahlungsunwillige

---

zur Zahlung aufzufordern. Er vermied es, konkret zu werden, hinterließ jedoch den Anschein, er könne dem Klienten unangenehm mitspielen und Druck machen. Nachdem ich schon einige Ausfälle hatte, entschied ich mich für ein Jahr Mitgliedschaft. Jahrespauschale ungefähr 800 Mark. In dieser sollten alle Gebühren enthalten sein. Was natürlich nicht stimmte, wie sich später herausstellte. Das Inkassounternehmen übernahm meine vier Fälle und machte letztendlich nichts anderes, als ein Rechtsanwalt auch – nur teurer. Mahnungen, Mahnbescheid, Korrespondenz mit gegnerischen Anwälten, Rechtsstreit vor Gericht. Der Dumme war ich, denn für jeden Handgriff musste ich zahlen. Das Ende vom Lied: ich kündigte nach einem Jahr und bekam meine Fälle wieder zurück. Nicht das, was ich erwartet hatte.

Daraufhin versuchte ich es mit einem befreundeten Anwalt, der mir für einen Pauschalpreis bis zu einem gewissen Aufwand das gesetzliche Mahnverfahren machte und mir dann riet, entweder weiter zu machen, oder es sein zu lassen. Der Deal war gut. Und ich hatte Vertrauen. Ich bekam tatsächlich einige Außenstände zurück, bis auf den Tag, an dem er plötzlich seine Anwaltszulassung verlor und nicht mehr auffindbar war. Von ihm lernte ich das Wichtigste, nämlich schlechten Kunden nicht noch gutes Geld hinterher zu werfen.

In Geldangelegenheiten muss man nicht kleinlich sein, sondern klar. Klar in der Forderung, klar in der Handlung und klar in den Konsequenzen. Wenn ein Job erledigt ist, wird im Anschluss die Rechnung oder die Honorar-Note geschrieben. Diese enthält ein konkretes Zahlungsdatum bzw. die Angabe der sofortigen Fälligkeit.

---

Da nur wenige Kunden eine Rechnung direkt begleichen, warte ich bei Neukunden zirka zwei Wochen und hake dann erst einmal freundlich aber bestimmt telefonisch nach. Es gibt Kunden, die versuchen, mit einem zu spielen und zu testen, wie lange man sich mit der Zahlung Zeit lassen kann. Je klarer man ein Zeichen setzt und zu verstehen gibt, „mit mir spielt man nicht“, desto schneller kommt man an sein Geld. Ist nach drei Wochen noch keine Zahlung eingegangen, gibt es die erste Mahnung, mit dem Zahlungsziel von weiteren sieben Tagen. Verstreicht auch dieses Datum, folgt die zweite Mahnung mit weiteren sieben Tagen und dem Hinweis, dass danach das gerichtliche Mahnverfahren eingeleitet wird, das wiederum mit Kosten für denjenigen verbunden ist.

Man darf sich nicht scheuen, deutliche aber dennoch versöhnliche Worte zu finden. Ich versuche immer, mit dem Kunden im persönlichen Kontakt zu bleiben, um Differenzen aus der Welt zu schaffen. Vielleicht ist es finanziell gerade eng und er gibt dies am Telefon kleinlaut zu. Oder er hat es schon wieder versemelt, die Rechnung zu überweisen. Oder die Buchhalterin ist noch eine weitere Woche krank. Chaos herrscht in vielen Büros. Dabei mag es nicht mal böse Absicht sein. Um das zu hinterfragen, geht es aber. Wir müssen wissen, woran wir sind. Wenn man aber den Eindruck gewinnt, da fängt jemand an zu pokern, ist eine klare Ansage vonnöten. „Mein Rechtsanwalt hat mir geraten, noch ein letztes Mal mit Ihnen direkt zu klären, ob und wann ich mein Geld bekomme. Ansonsten übergebe ich ihm die Unterlagen, der Sie dann kostenpflichtig auffordern wird. Wir haben eine bestehende Vereinbarung, die keine Interpretation zulässt. Je mehr ich unternehmen muss, um an mein Geld zu kommen, desto teurer wird es für Sie.“

---

Mehr als eine solche Drohgebärde können wir leider nicht aussprechen. Hat diese auch keinen Zweck, kann man für wenig Geld das gerichtliche Mahnverfahren in Gang setzen, was man im Übrigen auch ohne Anwalt tun kann. Der Zahlungsunwillige bekommt dann vom zuständigen Amtsgericht einen Mahnbescheid zugestellt. Bis dahin hält sich der eigene finanzielle Aufwand in Grenzen. Nun hat der so genannte Schuldner die Möglichkeit, die Forderung zu begleichen, inklusive der dafür entstandenen Zinsen und Gebühren. Oder er widerspricht dem Mahnbescheid und muss dies dem Amtsgericht innerhalb einer Frist schriftlich begründen. Im Regelfall nimmt sich der Schuldner ab diesem Zeitpunkt einen Anwalt. Lässt dieser jedoch die Einspruchsfrist verstreichen, kann man beim Amtsgericht einen so genannten „Titel“ beantragen, den dann ein Anwalt oder ein Gerichtsvollzieher via Konto- oder Taschenpfändung eintreiben kann. Gerichtsvollzieher sind permanent überlastet. Das Eintreiben einer Forderung kann schon mal ein paar Jahre dauern.

Wenn ein zahlungsunwilliger Kunde alle Mahnungen und Mahnbescheide verstreichen lässt, kann man davon ausgehen, dass bei diesem nichts mehr zu holen ist. Man hat letztendlich einen vollstreckbaren Titel in der Hand, der aber im Moment nutzlos ist. Einziger Lichtblick: ein Titel kann noch bis zu 30 Jahre nach Ausstellung vollstreckt werden, solange es sich beim Schuldner um eine Einzelfirma handelt. Kommt derjenige irgendwann mal wieder zu Geld, stehen die Chancen gut, an seine Kohle zu kommen. Das geht aber nicht automatisch. Man muss sich immer wieder darum kümmern.

Ist der Kunde eine GmbH, geht meistens so gut wie gar nichts mehr. In der Regel gehen nicht nur wir leer aus, sondern auch alle anderen, die mit der Firma Geschäfte gemacht haben. Eine GmbH muss bei Zahlungsunfähigkeit

---

Insolvenz anmelden. Unsere Forderung müssen wir dann einem bestellten Insolvenzverwalter gegenüber geltend machen, der dann nach einem Verteilungsschlüssel das restliche Vermögen, falls vorhanden, aufteilt. Ich erinnere mich noch gut, dass ich von einem Radiosender, der Pleite gemacht hatte, aus meiner 1100 Euro Forderung Jahre später 87 Cent zurück bekam. Hossa!

Selbst wenn man vor Gericht Recht bekommt, hat man immer noch kein Geld. Dafür aber Anwaltsgebühren und Gerichtskosten, die man vorstrecken muss. Ganz zu schweigen vom Ärger und der Zeit, die man investiert. Aus diesem Grund sollte man abwägen, was man einsetzen muss, um eine Forderung von 400 Euro einzutreiben. Wenn nur noch die Aussicht auf ein kostspieliges und zeitintensives Gerichtsverfahren besteht, sollte man als Letztes versuchen, in einem persönlichen Gespräch mit dem Gläubiger und seinem Anwalt wenigstens die Höhe der Fremdhonorare einzutreiben, um nicht auf diesen sitzen zu bleiben. Probieren kann nicht schaden. Der Anwalt, der für uns arbeitet bekommt immer sein Geld. Bei einem gewonnenen Fall erhält er seine Auslagen vom Schuldner, ansonsten von Auftraggeber, also von uns. Ich nenne das die „400-plus-x-Euro-Regel.“

Eine sichere Methode an sein Geld zu kommen, ist die Vorkasse. Darauf lässt sich aber nicht jeder Kunde ein. Oft mit fadenscheiniger Begründung. Die meisten Radiosender arbeiten ausschließlich mit Vorkasse. Hier geht es mitunter um fünf- oder sechstellige Beträge. Da darf nichts schief gehen. Speziell im Gastro- und Diskothekenbereich ist Vorkasse meistens Pflicht. Es spricht nichts dagegen, sich von Neukunden eine Einzugsermächtigung geben zu lassen. Mit dieser beauftragt man seine Bank, bei der Bank des Kunden den Rechnungsbetrag einzuziehen. Aber Vorsicht: bei einer Einzugser-

---



mächtigung kann der Kunde das Geld noch bis zu sechs Wochen danach wieder zurückbuchen lassen. Sicherer ist dagegen ein Abbuchungsauftrag. Hier ermächtigt der Kunde seine Bank, dass von seinem Konto ein Betrag abgebucht werden kann. Das ist jedoch mit Aufwand verbunden, da der Kunde dies schriftlich machen muss.

Bei größeren Produktionen vereinbare ich mit dem Kunden Teilzahlung. Zum Beispiel 50% im Voraus. Das ist dann sinnvoll, wenn laut Angebot viel Fremdleistung anfällt, die man vorfinanzieren muss. Dazu gehören Sprecher-Honorare oder Verlagsrechte für eine eingekaufte Hitparaden-Musik. Auf diese Weise kommen schnell einige tausend Euro zusammen.

*Der Gutgläubige ist immer der Dumme. Ich kann es nicht anders ausdrücken, wenn mir jemand erzählt, dass er seit einem halben Jahr auf sein Honorar wartet, aber immer noch für denselben Kunden weiter arbeitet. Nicht selten wird hier subtiler Druck aufgebaut und einem zu verstehen gegeben, „wenn Du jetzt dein Geld einforderst, können wir dich nicht mehr buchen.“ - Prima! Was nützt mir denn ein Auftraggeber, der mich nicht bezahlen kann?“*

Jemand, der ein halbes Jahr lang keine Rechnung zahlt, zahlt aller Wahrscheinlichkeit nach gar nicht mehr. Nicht, weil er nicht will, sondern weil er nicht kann. Dann wird nur noch das Nötigste überwiesen, um den Laden am Laufen zu halten. Doch solche finanziellen Probleme werden in der Regel nicht kleiner, sondern größer. Geht der Kunde dann von heute auf morgen

---

insolvent, gibt es für niemanden nichts mehr. In diesem Fall muss man Druck machen, um als erster an sein Geld zu kommen. Es kann nämlich sein, dass für den Zweiten schon nichts mehr da ist.

## **Eigenwerbung**

Der Sommer ist da - die Jobs bleiben weg. Jedes Jahr das gleiche Spiel. Spätestens nach einer Woche ohne Buchung fängt es an zu kribbeln. Vielleicht sollte man jetzt mal ein paar Anrufe tätigen, um sich wieder ins Gespräch zu bringen. „Ja hallo, ich bins. Ich wollte nur sagen, dass ich dieses Jahr nicht im Urlaub und jederzeit erreichbar bin. Also, wenn was ist, einfach anrufen.“ So geht es leider nicht! Ein „Sommerloch“, sei es im August, im Oktober, im Februar oder im Mai ist immer drin. That’s the game. Ein solches Sommerloch sollte man finanzieren können, indem man beizeiten Rücklagen bildet. Wer sich für zwei Monate Geld zurückgelegt hat, kann sich etwas mehr entspannen. Das zehrt dann nicht mehr so an den Nerven.

Damit man nicht ganz durchdreht, hilft vielleicht auch folgendes Bild: wir alle sind kleine Zahnräder, die zu einer gut geölten und funktionierenden Werbemaschine gehören. Sie funktioniert nicht ohne uns. Läuft sie zeitweise auch mal mit halber Kraft, so läuft sie trotzdem. Es ist relativ unwahrscheinlich, dass die Werbemaschine ganz stehen bleibt. Es sei denn, sie wird umgebaut, und unser Zahnrad fällt weg. Oder wir nutzen uns langsam ab, so dass wir ausgetauscht werden müssen. Zugegeben, das ist eine sehr einfache Darstellung, aber prinzipiell sieht es so aus.

---