

18. Preispolitik

Nirgends auf der Welt gibt es pro Kopf der Bevölkerung so viele Tonstudios wie in der Schweiz. Gemäss Schätzungen haben wir in der Schweiz über 400 Tonstudios. Meiner Erfahrung nach kann man davon ca. 20 Studios für die Vertonung von Werbung auch empfehlen. Durch die Digitaltechnologie sind in den letzten Jahren vermehrt «Billigstudios» eröffnet worden. (Zitat Küng aus seinem «Tages-Anzeiger»-Artikel: «Ein teurer Leerlauf», sagen professionelle Studiobetreiber und die Aktion CH-Rock.) Ihre Besitzer sind weitgehend eifrige «Tönler», «angefresene Musiker» oder «Computerfreaks». Diese haben jedoch von kaufmännischem Denken und Werbekommunikation wenig Ahnung und ausserdem selten wirklich technische Erfahrung. Solche Produktionen hören sich auch ihrem Preis entsprechend an. (Zu starker Einsatz von Limitern und Soundkompressoren, extreme Halleffekte usw.)

Jeder, der einen MAC oder PC mit einer Soundkarte, einem Mikrofon von Interdiscount und einem 160.-- fränkigen Musikprogramm vom Mediamarkt hat, kann auch Tonstudio spielen.

Verschiedene Studios, vor allem die hauseigenen Produktionsstudios der Privatsender, offerieren Spots zu absoluten Tiefstpreisen. Zwischen Weihnacht und Neujahr 2003, hatte ich von einem Pneuhaus eine Anfrage für eine Spotproduktion. Dabei erzählte mir der mögliche Auftraggeber, dass ihm die Werbeabteilung von Radio Munot **den kompletten Spot (Konzept, Text, SprecherInn, Tonstudio) für Fr. 300.-- offeriert hätte**. Das bezahlen wir schon als Sprecherhonorar für einen Spot und unsere, wie auch die Arbeit und die Leistungen des Tonstudios sind nicht einmal erwähnt geschweige einkalkuliert.

Solche Angebote und Preise finden sich weitgehend da, wo die Produktion und die Einschaltungen durch eine Radiostation gehandhabt wird. Da die Radiostationen in den meisten Fällen den Direkt-Auftraggebern keine Beraterkommissionen (BK von 5% bis 15%) bezahlen, werden diese Produktionen über eine Mischrechnung (Spotkosten plus einzubehaltende BK, plus Preisdruck bei den Sprechern) verrechnet. Da die Sender «Grossauftraggeber» sind, diktieren sie auch die Preise bei den Sprechern. **Radiosender die Aufträge an aussenstehende Produzenten oder Tonstudios vergeben, verlangen eine Vermittlungsgebühr von 10 bis 20% auf dem Produktionsbetrag** (ziemlich leicht verdientes Geld und die Auftraggeber finden die Produktionskosten seien in keinem Verhältnis zu den Einschaltkosten).

Ich möchte nochmals aus der Maturarbeit von Cornelia Jurt zitieren: *«Viele Werbungen halten am Aufbau des normalen Radiospots fest. Somit bestätigt sich die Annahme, dass nur wenige Werber Neues wagen. Ich vertrete jedoch nicht mehr die Meinung, dass der fehlende Mut der Grund dafür ist. Vielmehr denke ich, dass das Werbebudget vieler Auftraggeber ausschlaggebend ist, sich für eine einfache Produktion zu entscheiden, welche häufig einen etwas eintönigen Radiospot zur Folge hat. Es stellt sich jedoch die Frage, ob es sinnvoll ist, einen monotonen Spot im Radio senden zu lassen, der zwar tiefe Produktionskosten besitzt, jedoch auch dem Image des Produktes oder der gesamten Unternehmung schaden kann».* **Diese Aussagen einer 18-jährigen Frau – die ihre Arbeit auch als ihre persönliche Empfindung als RadiohörerIn definiert – sollte uns zum Nachdenken anregen.**

Dass die Radiosender teilweise selbst Schuld sind, dass Radiowerbung ein schlechtes Image hat, ist mindestens bei den Sendern weitgehend ein Tabuthema. Unter diesen Voraussetzungen kann Radiowerbung auch nicht besser werden.