

Stimmen aus dem Netz

Von Caroline Turzer 9. November 2009

Das Internet als Marktplatz: Synchronsprecher vermarkten sich zunehmend selbst.
Das bricht die Marktmacht der großen Tonstudios

Reif und kräftig oder doch lieber frisch und lieblich? Die Auswahl erinnert an das Weinregal eines Feinkostgeschäftes. Tatsächlich bietet die Berliner Agentur „Stimmgerecht“ auf ihrer Internetseite Sprecher in diesen Stimmlagen an, wahlweise in Kombination mit Pfälzisch oder Badisch, aber auch in sudanesischem Arabisch oder Mandarin. Rund 2000 Sprecher umfasst die Datenbank der Agentur, angefangen hat Geschäftsführerin Birgit Hartig vor zehn Jahren mit gerade 20 Sprechern. Seitdem ist ihr Geschäft mit der Stimme stetig gewachsen. Firmen wollen Imagefilme in verschiedenen Sprachen vertonen, Hörbuchverlage suchen Sprecher: „Diese Kunden finden uns schnell im Internet und können sich eine passende Stimme für ihr Projekt aussuchen“, sagt Hartig.

Agenturen wie Stimmgerecht haben in den letzten Jahren den Markt für Synchronschauspieler und Werbesprecher erobert, auf dem zuvor noch die großen Produktionsstudios den Ton angaben. Heute reichen oft ein paar Klicks in der Online-Datenbank einer Agentur, um die richtige Stimme zu finden. Im Internet können Details wie Dialekt und Stimmlage vorgegeben werden, zu denen die Agentur eine Auswahl zusammenstellt, Hörproben verschickt oder Castings veranstaltet. Die Vermarktung im Netz ist einfach, schnell und automatisiert: Traf man sich früher zum Gespräch im Tonstudio, findet die Kontaktaufnahme heute vor dem Bildschirm statt.

Wie in fast allen anderen Branchen auch hat das Internet das Geschäft mit der Stimme beschleunigt. Davon profitieren die Sprecher-Agenturen, die ihre Vermarktung weitgehend ins Internet verlagert haben. Die Vereinigung Deutscher Sprecher (VDS) schätzt, dass es derzeit rund 30 Agenturen in Deutschland gibt. Allein in den letzten zwei Jahren seien rund zehn dazu gekommen, sagt VDS-Vorstand Rainer Maria Ehrhardt. Die Agenturen stellen den Kontakt zwischen Kunde und Sprecher her, vereinbaren Termine im eigenen oder einem externen Tonstudio und übernehmen die Abrechnung. Für diese Leistungen zahlt entweder der Kunde eine Provision oder der Sprecher einen Abschlag auf seine Gage, je nach Verwaltungsaufwand zwischen zehn und 20 Prozent.

Die klassischen Tonstudios empfinden die Agenturen als unnötige Kostentreiber. Die Studios fänden es nicht in Ordnung, wenn sie den Sprecher teurer einkaufen müssten als die Agentur, sagt Ehrhardt. „Wenn ein Sprecher bei einer Agentur ist und deshalb mehr kostet, bekommt er bei uns keinen Job“, sagt etwa Michael Haacke, Geschäftsführer der Münchener Film- und Fernseh-Synchron (FFS). Um die Zusammenarbeit mit einer Agentur kommt heute dennoch kaum ein Produktionshaus herum. Je mehr Sprecher sich von Agenturen vertreten ließen, desto häufiger werde zwangsläufig die Zusammenarbeit, sagt Torsten Hennings vom Hamburger Studio Funk. „In schwierigen Zeiten erhoffen sich einige Sprecher durch eine breite Präsenz mehr Aufträge“, sagt er. Viele ließen sich deshalb gleich von mehreren Agenturen vertreten.

Denn die Verlagerung der Suche ins Internet macht nicht nur das Geschäft schneller, sondern auch die Konkurrenz härter. Wer einen Sprecher sucht, kann die Angebote online schnell vergleichen und sich das billigste aussuchen. Gerade unter unbekanntem Sprechern entsteht so ein Preiskampf, sagt VDS-Vorstand Ehrhardt. Dumping-Vorwürfe richten sich in der Branche vor allem gegen reine Internet-Datenbanken, die im Unterschied zu Agenturen wie Stimmgerecht nicht nur professionelle Werbesprecher und berühmte Synchronstimmen anbieten, sondern in denen sich auch unerfahrene Sprecher registrieren können. Ein Beispiel ist das Internetportal Bodalgo. Als der Münchener Armin Hierstetter Anfang 2008 mit seinem „Marktplatz für Sprecher“ online ging, hagelte es bei der VDS Beschwerden.

Unter dem Konkurrenzkampf im Internet leidet Ehrhardt zufolge die Qualität, weil der Preis für viele Kunden heute das ausschlaggebende Kriterium sei. „Gut genug reicht, richtig gut will keiner mehr bezahlen“, sagt er.

Ehrhardt, der unter anderem die Werbespots für Persil spricht, bekommt pro Tag etwa drei Anfragen übers Internet. Allerdings entstehen daraus nur selten Aufträge - als eine der bekanntesten Stimmen Deutschlands kennt Ehrhardt seinen Preis. Und der ist für die meisten Kunden, die auf Bodalgo einen Sprecher suchen, zu hoch. Viele sind kleine und mittlere Unternehmen, die zum Beispiel im Lokalradio Werbung machen wollen.

Etablierte Agenturen beobachten Plattformen wie Bodalgo mit Skepsis. Sie nutzen das Internet zwar verstärkt, um ihre Sprecher zu vermarkten und für den Kunden Auswahl und Kontakt zu vereinfachen, grenzen sich aber von reinen Online-Marktplätzen ab. „Internet-Agenturen sind Datenbanken mit unzähligen Sprechern meist ohne jeglichen Qualitätsanspruch“, klagt Susanne Eiber von der Münchener Agentur engelszungen. Auch VDS-Vorstand Ehrhardt schüttelt über einige der im Netz kursierenden Hörproben den Kopf. „Viele der sogenannten Sprecher haben Sprachfehler, die sie nicht einmal merken“, sagt er.

Frank Glaubrecht, der die Stimmen der Hollywood-Stars Pierce Brosnan und Kevin Costner synchronisiert, sieht mit Schrecken, „dass derzeit viele in den Beruf drängen, die ihn gar nicht beherrschen“. „Die Qualität leidet, weil viele unerfahrene Sprecher glauben, dass sie schnelles Geld machen können“, sagt Glaubrecht, der sowohl von klassischen Studios als auch über Agenturen wie Stimmgerecht angefragt wird. Nur wer eine Schauspielausbildung habe und über eine besondere Begabung fürs Sprechen verfüge, könne als Synchronschauspieler erfolgreich sein.

Dass Berufsanfänger ihre Chance im Internet suchen, können die Profis aber nicht verhindern. Wer an der Aufnahme in eine professionelle Kartei scheitert, kann sich zumindest online ein Profil erstellen, Sprachproben hochladen und sich so selbst vermarkten.