



softskills

BROADCAST On-Air-Sounddesign beim hr

ON-AIR-SOUNDDESIGN BEIM HESSISCHEN RUNDFUNK

Identitäts- Design

SO BEKOMMT EIN SENDER SEIN AKUSTISCHES GESICHT



Station-ID, Stinger, Abspann, Opener oder Bumper: Diese und ähnliche Begriffe begleiten den Musikschaenden beim Produzieren von Inhalten für Radiowellen und TV auf Schritt und Tritt. Doch nach welchen Kriterien werden Musikbeiträge für Sendeanstalten eigentlich produziert? Die Producer und Sounddesigner des Hessischen Rundfunks (hr) lieferten uns Insider-Informationen und erklärten im Gespräch, nach welchen Prinzipien dort gefunkt wird.

Neben Musik bieten Radio und Fernsehen bekanntlich auch moderierte Sendungen mit redaktionellen Beiträgen zu tagesaktuellen Themen wie Dokus, Interviews, Gewinnspielen, Live-Schaltungen und -Darbietungen, Werbeblöcken oder Nachrichten. Damit Musik und Text formatübergreifend integriert werden können und das Programm dabei für den Hörer und Zuschauer möglichst ansprechend gestaltet werden kann, bedarf es akustischer Helfer. Diese, manchmal nur für einen einzigen Anlass speziell produzierten Bausteine, haben die Funktion unterschiedliche Beiträge miteinander zu verknüpfen, einzuleiten oder Räume für Übergänge zu schaffen.



BROADCAST Broadcast



Im MIDI-Produktionsstudio des hr schlägt Total Recall zwar jedes andere Argument, doch auch Outboard-Equipment wie etwa von Eventide oder Lexicon wird für Effekte gerne genommen.

Die Augen kann man schließen, die Ohren nicht. Und deswegen würde es im Radio und Fernsehen besonders wehtun, ließen sich Wort- und Musikbeiträge nicht harmonisch miteinander verbinden.

Und natürlich ist es auch immer das Bestreben der Sender, die eigene Marke – den Sender selbst – akustisch präsent zu halten und mit Beiträgen Emotionen beim Hörer zu wecken. Und genau hier greifen besagte akustische Bausteine, die es nahezu für jeden Anlass gibt. Sie können am Anfang, in der Mitte oder am Ende einer Moderation verbindend oder trennend wirken. Im Radio dient ein „Bed“ (Musikbett) als Hintergrundmusik bei Wortbeiträgen, während der „Stinger“ ein solches Bed abschließen und als Übergang wirken kann. Im Fernsehen dienen sogenannte „Showopener“, um verschiedene Sendungen einzuleiten.

Der Aufbau solcher akustischen Bausteine orientiert sich an bereits erprobten und oftmals festgelegten Mustern. Es wird wenig dem Zufall überlassen, stattdessen ist musikalisches Handwerk und Vielseitigkeit gefragt. Es existieren Vorgaben zur Länge, Lautstärke, Intensität eines Werkes oder zur stilistischen Ori-

entierung. Und dennoch kann man hier nicht von Fließbandarbeit reden, denn produziert werden die akustischen Elemente zwar meist im Voraus (um bei Bedarf schnell auf ein Archiv zugreifen zu können), aber auch tagesaktuell und damit exklusiv. Beim Konzipieren und Realisieren ist also Know-

how und Gespür angesagt. Und da es meist schnell gehen muss und die Themenvielfalt enorm ist, sind Producer am besten in möglichst vielen Musikstilen bewandert. Unsere hr-Interviewpartner Helfried Wildenhain, Jörg Holzamer, Roland Grosch, Hüseyin Köroglu und Teamleiter Thomas Löfller erklärten uns im MIDI-Produktionsstudio des hr, worauf es beim Produzieren für Radio und Fernsehen ankommt.

Recording Magazin: Was müssen potentielle Aspiranten mitbringen, um als Sounddesigner und Producer bei Funk und Fernsehen landen zu können?

Roland Grosch: Die Bewerber müssen nicht nur technisch fit, sondern auch musikalisch breit aufgestellt sein und schnell umschalten können. Spezialisten in nur einem Genre werden hier nicht gebraucht.

Helfried Wildenhain: Sie müssen vielseitig und auf möglichst vielen DAW-Host-Plattformen zu Hause sein. Pro Tools-Kenntnisse, aber auch der Umgang mit Logic sind sehr wichtig. Aspiranten müssen nahtlos unterschiedliche Themen wie Indien, Schlager oder Doku bedienen können – innerhalb eines einzigen Tages.

RecMag: Das klingt nach einer Menge Spaß (Gelächter im Raum).

Wildenhain: Auf jeden Fall. Es gibt Highlights.

Grosch: Es macht natürlich nicht unbedingt alles Spaß, aber die TV-Dokus beispielsweise sind immer eine schöne Sache. Man ist hier völlig frei, die Bilder geben etwas vor, und du musst dich in die Klangwelt eines Landes hineindenken. Man kann sich voll entfalten und ist nicht an Formatzwänge gebunden.

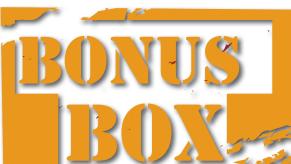
RecMag: Wie ist die Aufgabenverteilung im Team?

Grosch: Es gibt zwar Wellenspezifizierungen (Anm. d. Verf.: Der hr beherbergt sechs Radio-Wellen und einen Fernsehsender unter dem Dach der ARD), aber grundsätz-

„Es macht natürlich nicht alles Spaß, aber TV-Dokus sind immer eine schöne Sache.“

lich muss jeder alles machen können. Konzeptionell und organisatorisch ist hier alles so angelegt, dass jeder alle Arbeiten übernehmen kann – auch ohne ein Briefing erhalten zu haben.

Wildenhain: Es gibt instrumentale Schwerpunkte, Hüseyin ist beispielsweise ein begnadeter Gitarrist. Wenn wir eine



Für unsere Online-Bonusbox (www.recmag.de) haben euch die Producer des Hessischen Rundfunks 17 Hörbeispiele samt Anmerkungen zu den gängigsten Musikbausteinen zur Verfügung gestellt!

tolle Gitarrenspur benötigen, spielen wir das nicht selbst ein, sondern lassen ihn machen. Ansonsten kann jeder von uns alle Instrumente bedienen und für jede Welle produzieren.

Grosch: Wir stehen in direkter Konkurrenz zu anderen, externen Jingle-Anbietern. Wir arbeiten zwar auch mit denen zusammen, aber es kommt schon mal vor, dass eine unserer Wellen auch komplett Inhalte von externen Anbietern einkauft ...

Wildenhain: ...um dann schließlich wieder zu uns zurück zu wechseln.



Helfried Wildenhain ist als Toningenieur und Komponist für den hr tätig.

RecMag: Bedeutet dies, dass auch ihr als feste Mitarbeiter einer Rundfunkanstalt euch immer wieder aufs Neue behaupten müsst?

Wildenhain:

Auch wir müssen uns gelegentlich vermarkten. Wir müssen nicht immer eine Präsentation abliefern, um einen Redakteur zu überzeugen. Aber wir haben zum Beispiel für hr3 ein sogenanntes iKit entwickelt: Das ist ein von uns selbstbenanntes System, nach dem wir Jingles bzw. Jingle-Pakete für den hr konzipiert haben. Wir haben hierfür drei Cues (Einstiegspunkte) definiert: Einen Cue für In (Bumper), einen für Out (Stinger) und den Main Cue (Bed). Das Ganze wurde taktgenau geschnitten, die Tonalität war immer C-Dur. Insgesamt hatten wir neun Beds, und alle Teile waren untereinander austauschbar. Jeder

„Wir stehen in direkter Konkurrenz zu externen Jingle-Anbietern.“ Grosch



Der Mikrofonschrank des hr dokumentiert Geschichte: Die Neumänner im Bild sind aus den sechziger Jahren.



BROADCAST Broadcast



Jeder der Producer muss auch mindestens ein Instrument beherrschen, denn für das Sounddesign werden immer noch auch „echte“ Instrumente live eingespielt. Hier im Bild das POD-Pedalboard von Gitarrist Hüseyin.

Webtipp

www.hr-online.de

Cue, jede Schnittstelle ließ sich nahtlos durch eine andere ersetzen. Alle Parts haben zueinander gepasst. Das hatten wir vorher getestet. Das iKit wurde auch etliche Jahre so benutzt.

Grosch: Damit konnten tagesaktuelle Themen unkompliziert und binnen einer halben Stunde bedient werden. Die Wellen konnten so unseire Cues in ihre Pro-Tools-Sessions einlegen, Tempi definieren, das Wording darüber legen – und fertig. Das Konzept war zwar eine Rieseneinschränkung für die Komposition, aber es ging.

Wildenhain: Andererseits war es auch eine Erleichterung. Man weiß, es existiert bloß C-Dur (alle lachen).

RecMag: Herrscht bei euch ähnlicher Zeitdruck wie bei den externen Zulieferern, die Inhalte stellenweise

innerhalb eines Tages fertig abliefern müssen?

Jörg Holzamer: Gelegentlich, dies bleibt aber eher die Ausnahme. Der Druck wird durch die Struktur abgedämpft: Das MIDI-Studio, also unser Arbeitsplatz, ist für die grundsätzlichen Layouts zuständig. Jede Welle hat aber auch ein eigenes Studio, das die sehr kurzfristigen Anfragen bearbeitet.

Wildenhain: Wir machen auch nicht mehr das sogenannte Wording, also die Aufnahme einer Station Voice auf die von uns gelieferten Musikelemente. Das machen die Radiowellen mittlerweile selbst.



Unser Interviewpartner Roland Grosch ist Teil des hr-Produzententeams.

Grosch: Wir haben zwar auch Deadlines, aber die Planung funktioniert gut. Am Anfang haben wir alles gemacht, weil es wenige Produktionsstätten gab. Mittlerweile liefern wir Pakete ab, die in den Wellen weiter verarbeitet werden können. Somit liefern wir nicht immer das Endprodukt.

RecMag: Machen die Wellen auch Vorgaben zum musikalischen Inhalt?

Grosch: Es gab zum Beispiel mal die Anforderung, es sollte edel klingen. Dann haben wir ausprobiert, was ein edles Layout sein könnte. Da gibt es schon theoretische Überlegungen, welche Instrumente man verwenden könnte und welche Stilrichtungen passend sind. Edel ist für mich etwas minimalistisches, akustisches.

Wildenhain: Und wenn schon elektronisch, dann keine Effekthascherei, sondern etwas Abgehobenes. War aber nicht von langer Dauer, das Edle. War nicht so gefragt.

Holzamer: Als Reality Check sollen wir uns immer den Feuerwehrmann aus Mittelhessen vorstellen, stellvertretend für den Durchschnitts-Hörer oder -Zuschauer. Wir müssen uns immer fragen, ob ihm unsere Sachen gefallen oder ob er davon genervt ist? Das hilft tatsächlich.

Wildenhain: Noch ein Wort zu den Vorgaben: Es gibt derzeit die Tendenz, alles etwas entspannter und ruhiger klingen zu lassen.

RecMag: Steht das nicht im Widerspruch zum starken Wettbewerb und der eher aggressiven Werbung?

„Wir passen uns an die Musikfarbe der einzelnen Wellen an.“ **Holzamer**

Holzamer: Scheinbar haben Marktforschungen ergeben, dass Zuhörer und Zuschauer den Sender wechseln, wenn es zu aufdringlich klingt. Die Privatsender klingen aber noch immer ein ganzes Stück aggressiver als wir.

Grosch: Zum Beispiel ist ein Bed eine reine Stimmung, eine Fläche.

Wildenhain: Ein Bed steht immer in Konkurrenz zum gesprochenen Wort, da soll nichts mehr hochgezogen werden. Das wird an dem Punkt kontraproduktiv, an dem der Hörer die Nachrichten nicht mehr gut versteht. Ein Gitarrensolo könnte hier hinderlich sein (lacht).

RecMag: Wie bekommt ihr denn die Aufträge vermittelt?

Grosch: Jede Welle oder Sender hat einen Kontaktmann, der sich mit uns in Verbindung setzt und das Gespräch mit uns sucht. Meist sind bei dem Brainstorming auch alle Producer anwesend.

RecMag: Müsst ihr bei eurem Sounddesign auf Werbeblöcke Rücksicht nehmen?

Wildenhain: Die interessieren uns nicht.

Holzamer: Wir passen uns eher an die Musikfarbe der einzelnen Wellen an, also an deren Musikausrichtung.

Grosch: Aber es gibt zum Beispiel auch sogenannte Off-Air-Aktionen. Das sind in der Stadt plakatierte Werbeaktionen der Sendeanstalt, zu denen unsere Musik dann inhaltlich passen muss.



RecMag: Was muss ein angehender Sounddesigner und Producer beachten, damit ein Werk nicht inmitten all der Hits klanglich und inhaltlich absäuft?

Holzamer: Die Hits beobachten. Es darf nicht zu trocken

oder zu klein klingen. Das Klangbild darf nicht zu sehr herausste-

chen. Es sollte nicht wie aus der MIDI-Konserven klingen, deswegen spielen wir oftmals auch noch echte Instrumente selbst ein. Mittlerweile sind aber auch die Software-Instruments, Libraries und Klänge auf einem sehr hohen Niveau, sodass wir auch auf diese zurückgreifen können.

RecMag: Welche Kreativ-Werkzeuge kommen bei euch zum Einsatz?

Grosch: Addictive Drums von XLN ist sehr gut und lässt sich hervorragend programmieren. Für das Finalisieren verwende ich gerne Ozone von iZotope.

Holzamer: Reaktor von Native Instruments.

Wildenhain: Alles von Spectrasonics. Und als Klavier die Ivory Pianos von Synthogy.

RecMag: Auf welcher Plattform wird produziert?

Holzamer: Wir produzieren meist mit Logic. Chöre nehmen wir aber in Pro Tools auf. Man kann in Pro Tools einfach besser schneiden und Parts schieben.

Sash

Funk und Fernsehen Fachjargon

Da für Layouts keine klar definierte Norm existiert und unterschiedliche Termini ein und dasselbe meinen können, ist es weit verbreitet, Begriffe zur Beschreibung von Musik oder Musikelementen falsch anzuwenden. Damit ihr von Anfang an Klartext reden könnt, sollen euch folgende Definitionen (sowie die in der Bonusbox verfügbaren Hörbeispiele) helfen, mit kursierendem Halbwissen aufzuräumen.

Opener

Layout-Element (de facto ein Bumper, s.u.), das ganze Sendungen einleitet. Im Hörfunk erscheinen Opener meist als Stundenbeginn nach Nachrichten und Servicemeldungen, manchmal auch halbstündlich bzw. je nach Stundenuhr in anderen Intervallen. Der Opener passt sich klanglich der jeweiligen Senderausrichtung an. Länge: 3-15 Sekunden. Im Fernsehen auch Indikativ (oder Titelmelodie, Themenmusik) genannt. Länge kann hier zwischen 5 und 25 Sekunden variieren.

Station-ID

Zunächst nur ein Layout-Element, das die Senderkennung transportiert (Stationsname und gegebenenfalls Claim, gesungen und/oder von Station Voice gesprochen. Meist musikalisch verpackt, aber auch als reine Special-FX-Version möglich).

Transition

Verbindungselement zwischen Musikstücken mit unterschiedlicher Intensität, Stil oder Tempo. Übernimmt meist zusätzlich auch die Funktion einer Station-ID.

Teaser

Von einem Moderator gesprochener Programmhinweis, meist unterlegt durch ein Bed. I.d.R. ein Hinweis auf ein demnächst folgendes Programmelement (Sendung, Beitrag etc.) und häufig verpackt in ein Musik-Layout. Gelegentlich auch kurzfristig vorproduziert.

Bumper

Ursprünglich ein Begriff für einen Übergang zwischen zwei Musikstücken, wird das Wort „Bumper“ heute auch für jegliche Art von Jingles mit ankündigendem, eröffnendem Charakter benutzt. Gerne auch in der Form „Bumper & Bed“, also mit direktem Übergang in ein Musikbett.

Jingle

Dieser Begriff wird oft synonym mit dem Begriff „Bumper“ verwendet, andererseits aber auch als Oberbegriff für alles hier bisher Genannte. Im ursprünglichen, engeren Sinne bezeichnet „Jingle“ die Komposition, die eine Senderkennung ausmacht – also die eigentliche Melodie.

Trenner

Funktional zum kurzen Trennen inhaltlicher Blöcke (z.B. die einzelnen Schlagzeilen im Nachrichtenüberblick, ebenso Elemente zum Einleiten und Abfangen der Werbeblöcke – sogenannte „Werbe-Trenner“). Trenner sind i.d.R. nur kurze Akzente von 1-2 Sekunden Länge, selten länger.

Bed

Musikbett, das meistens unter eine Moderation gelegt wird. Manchmal auch Layer genannt (bei Sendern, die ein jüngeres Publikum ansprechen).

Station Voice

Der Sprecher/die Sprecherin, die tragende Elemente (Opener, Bumper, Station-IDs) für eine Hörfunk- oder Fernsehstation einsprechen.