

Verpackungskünstler

Jingle-Producing beim Hessischen Rundfunk

Die Jingles, Station-IDs und sonstigen akustischen Verpackungselemente sollen in minimaler Sendezeit zum einen oft die Qualität und Originalität der Nummer-1-Hitsingle haben, zum anderen die Zuhörerzahlen in die Höhe treiben und darüber hinaus auch bei häufiger Sendung nicht nerven.

Viele Sender lassen Jingles außer Haus produzieren oder kaufen fertige Pakete ein. Der Hessische Rundfunk geht jedoch eigene Wege. Hier werden alle Senderkennungen und anfallende Kompositionsarbeiten „in house“ konzeptionell erarbeitet und bis zum On-Air-Master fertig produziert. Zu diesem Zweck wurde Anfang der 90er-Jahre ein eigenes Produktionsstudio eingerichtet. Roland Grosch, Jörg Holzamer, Tom Löffler

und Helfried Wildenhain bilden das Team, das täglich an neuen Musiken und Sounds mit hohem Wiedererkennungswert für den Hessischen Rundfunk arbeitet.

KEYBOARDS besuchte die „Verpackungskünstler“ in ihrem Produktionsstudio auf dem Gelände des HR in Frankfurt am Main.

Wie kam es dazu, dass der HR eine derartige Jingle-Produktionsstätte im eige-

nen Haus eingerichtet hat? Dies ist ja recht unüblich.

Roland Grosch: Es gab Redakteure in der Hörfunktechnik, die Jingles für neue Sendungen brauchten. Die sind dann zu uns gekommen, den Leuten, die Musik machen. So etwas spricht sich rum. Wir haben daraufhin zu Hause etwas gebastelt, was den Redakteuren gefiel. Danach gab es weitere Anfragen, und daraus wurde dann die Idee

Die „Verpackungskünstler“ des Hessischen Rundfunks in ihrem Produktionsstudio betreuen die fünf Hörfunkwellen HR1, HR3, XXL, HR Skyline und Chronos, gelegentlich HR2 und HR4 sowie das Hessen-TV und die Werbetochter HR-Club.



geboren, diesen Service hier im Hause anzubieten. Durch diese Produzententätigkeit sind wir dann zusammengekommen. Jeder wusste vom anderen nur, dass er auch Musik macht.

Tom Löffler: Als ich damals hierher kam, hatte ich die Aufgabe, neue Technologien für den HR an Bord zu bringen. Vorhandenes Know-how der Mitarbeiter sollte gleichzeitig mitbenutzt werden. Wir haben dann 1993 das Konzept für eine Fullservice-Produktionsstätte und eine Bedarfsanalyse bei den einzelnen Wellenverantwortlichen gemacht. Man konnte sehr schnell feststellen, dass bei bestimmten Wellen der Bedarf sehr hoch ist und dass bis zu diesem Zeitpunkt ein hoher Geldbetrag nach draußen floss, um die Jingles einzukaufen.

Grosch: Und es war für den HR eine Möglichkeit, die Digitalisierung auszuprobieren. Unser Studio war das erste Digitalstudio im HR. Der komplette Hörfunk sollte

damals digitalisiert werden. Mittlerweile ist das passiert, seit zweieinhalb Jahren läuft alles digital.

Helfried Wildenhain: Wir waren Pro-Tools-User der ersten Stunde, damals mit 4 Ein- und Ausgängen. 1994 haben wir dann das erste große Komplett-Layout für HR3 gemacht.

Der HR beherbergt verschiedene Wellen. Jede Welle hat ihr eigenes Layout, soll erkennbar und unterscheidbar sein. Gibt es für alle Wellen zusätzlich so etwas wie eine übergeordnete HR-Identität durch beispielsweise spezifische Sounds oder Melodien?

Holzamer: Zu Beginn haben wir sehr auf Melodien gesetzt. Melodien gibt es zwar immer noch, aber es geht jetzt immer mehr in Richtung Sound.

Löffler: Anfangs gab es die Direktive: die „Dachmarke“ HR zeigt sich beispielsweise im Nachrichten-Jingle immer mit dem HR-Signet.

Wildenhain: Es ist teilweise schwieriger, einen Fünfehnsekünder zu machen, der eine ganze Sendung verkaufen soll, als eine Unterlege-Musik, die vier Minuten läuft.

Wildenhain: Das hat sich aber inzwischen geändert. Mittlerweile macht jede Welle ihre eigenen Nachrichten. XXL-Nachrichten klingen völlig anders als HR1 oder Chronos-Nachrichten. Damit ist der übergreifende Zusammenhang zugunsten der Identität der Welle verschwunden.

Löffler: Bei XXL zum Beispiels ist die Dachmarke HR ganz klein geworden. Teilweise soll sie sogar ganz wegfallen, weil das Image dieser Welle nicht dem des HR entspricht.

Löffler: Wir verstehen uns als Produktion von On-Air-Promotion.



Roland Grosch:

Hat in Düsseldorf studiert, ist Toningenieur und hat die letzten zwölf Jahre Profi-Musik in einer Jazzband gemacht.

Grosch: Das ist generell eine Tendenz in der ARD. Bei jungen Wellen nimmt man den ARD-Namen weg. Bei Eins Live weiß erst einmal keiner, dass das zum WDR gehört. Wo habt ihr den HR durch eure Jingles im Vergleich zu den anderen Rundfunkstationen in Deutschland musikalisch platziert?

Wildenhain: Man muss das wellenspezifisch differenzieren. Wir platzieren die einzelnen Wellen im Umfeld. Man kann den Sender HR nicht komplett platzieren, dafür ist die Spanne zu vielfältig.

Löffler: Verpackung richtet sich nach dem Inhalt. Wir fragen erst einmal, wie sich die Welle selber sieht, was das Profil ist und was kommuniziert werden soll. Dann grenzen wir die Identität der Welle ein.

Gibt es die vorher schon?

Wildenhain: Das sollte im Idealfall so sein.

Grosch: Oft entsteht das in der Zusammenarbeit. Es gibt ein Ausgangs-Briefing. Dann setzen wir das nach unserer Vorstellung um. Daraufhin wird etwas dazu gesagt. Und irgendwann entsteht dann etwas.

Löffler: Durch die Diskussion mit uns wird die Wellenleitung oft an den Punkt gebracht, an dem man sich fragt, welche Zielgruppe man erreichen will und wie man sich darstellen soll.

Wildenhain: Oft werden diese Fragen erst bei der Arbeit an der Musik geklärt. Es ist ein Findungsprozess.

Löffler: Einige Verantwortliche haben auch schon sehr genaue Vorstellungen, und dann gibt es auch genaue Vorgaben.

Seid ihr „wellenbildend“ in Bezug auf die Identität?

Wildenhain: Was das musikalische Image und das On-Air-Design angeht, schon.

Löffler: Wir verstehen uns als Produktion für On-Air-Promotion. Die Verantwortung für die On-Air-Promotion trägt die Wellenleitung. Dort werden die Aufträge der Redaktionen gebündelt. Eine Redaktion, die für HR1 arbeitet, formuliert ihre Aufträge erst einmal an die Wellenleitung. Dort ist der zuständige Ansprechpartner für uns der Wellenredakteur.

Wildenhain: In der Praxis sieht es dann so aus, dass der sich an uns wendet mit konkreten Informationen zu einer neuen Sendung. Dann wird kurz darüber geredet, wie das Profil der Sendung aussieht, welche Alterszuordnung und Zielgruppe es gibt. Daraufhin äußert der Redakteur meist irgendwelche Sound-Vorstellungen. Beispielsweise soll es so klingen wie die alte Musik, nur moderner. Oder er nennt einen Titel, der ihm gefallen hat. Dann ist es an uns, herauszufinden, was er wirklich will. Das heißt, wir machen in der Regel zwei oder drei komplette Entwürfe, die ausgemixt sind. Halbfertig gemischte Musiken braucht man keinem vorzuspielen. Alles, was nicht perfekt gemischt ist, hat schon mal schlechte Karten, auch wenn

die Grundidee vielleicht besser ist. Die Entwürfe sollten sich richtungsmäßig unterscheiden. Bei der Abhörsitzung ist es dann meist ziemlich eindeutig, dass etwas raussticht. Dann setzt man sich da nochmal ran, macht die Änderungswünsche und so entsteht ein Vorspann.

Grosch: Das war jetzt ein Beispiel für einen einzelnen Trailer. Es gibt aber auch den Fall, dass das komplette Layout einer Welle erneuert werden soll. Die Abstände bei den Jugendwellen werden immer kürzer. Früher waren es zwei Jahre, mittlerweile ist es nach einem halben Jahr HR3-Relaunch wieder soweit, dass wir neue Sachen machen.

Beim Briefing gibt es ja manchmal Probleme, wenn man über Musik spricht. Was habt ihr für Erfahrungen gemacht?

Grosch: Ein Beispiel für ein typisches Briefing war der Relaunch von XXL. Das neue Layout sollte „orange“ klingen. Oder das neue Layout von HR3 soll „tricky“ werden.

Löffler: „Bunt“, „harmonisch“ und „menschlich“.

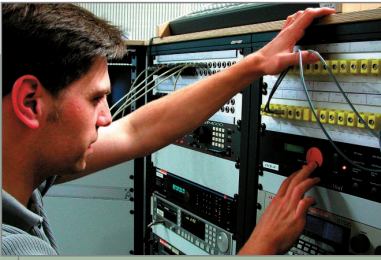
Wildenhain: Leider oft auch widersprüchlich wie „emotionsstark“ und „cool“ gleichzeitig. **Wie geht man vor, wenn man den orange Sound finden soll?**

Grosch: Da haben viele Gespräche stattgefunden in der Kantine, wo wir überlegt haben, was denn damit gemeint sein kann. Es war dann orange, als der Auftraggeber gesagt hat: ‚Ja, so habe ich mir das vorgestellt!‘ Aber ich kann dir nicht sagen, wie man orange Musik macht. [lacht]

Hinter „orange“ stecke wohl der Gedanke, dass Retro-Elemente in der Musik sein sollen. Die Farbe weckt ja auch 70er- und 80er-Jahre-Erinnerungen.

Wildenhain: Eine orange Wahwah-Gitarre! [lacht] Es ist natürlich auch wichtig, dass man sich überzeugend verkauft.

Holzamer: Meist ist es ja nicht so, dass ein Zettel kommt mit der Beschreibung: so



Jörg Holzamer:
Ist Tontechniker mit einer Ausbildung an der Schule für Rundfunktechnik in Nürnberg.



Helfried Wildenhain:
Hat Tonmeister in Berlin studiert und spielte teilweise schon während des Studiums in diversen Top-40 Bands als Pianist.



Tom Löffler:
Hat Kommunikationswissenschaften, Informatik und Akustik in Berlin studiert. Sein erstes Studio hatte er mit 21.

und so soll das Layout aussehen, sondern es ist viel Kommunikation dabei.

Wildenhain: Und wo Kommunikation stattfindet, gibt es Irrtümer und Fehler, wie überall im Leben. [lacht]

Zum Beispiel?

Holzamer: Ein Redakteur möchte sein Layout immer super modern haben. Da gab es auch diverse Missverständnisse, was denn modern sei. Damit haben wir hart gekämpft. Jetzt wissen wir alle, was modern ist, wenn dieser Redakteur vorbeikommt. [alle lachen]

Wildenhain: Es gibt auch krasse Missverständnisse, wie zum Beispiel ein Briefing, das als Stilrichtung HipHop beinhaltete. Nachdem die Sache fertig war, stellte sich raus: Um Himmels Willen, HipHop ist genau falsch, wir brauchen House! Sobald ein musikalisches Layout zu hören ist, geht es voran. Allein im Gespräch kann sehr viel daneben gehen. Einfach ist es mit genauen Sound-Vorlagen, wenn eine konkrete Vorstellung besteht.

Kommt das oft vor?

Wildenhain: Weniger als die Hälfte der Anfragen.

Grosch: Bei dieser Findung arbeitet jeder an ganz vielen Fronten. Beispielsweise hatte Jörg bei der Arbeit an einem XXL-Jingle für eine Nebenrubrik eine Idee mit einem abgehackten Sinus-Sound. Den Klang fanden alle geil, und wir waren uns einig, dass wir damit etwas machen mussten. Der Sound ist dann auf das Nachrichten-Jingle gerutscht, an die prominenteste Stelle.

Zum Thema Team-Arbeit: Wie sieht eure Arbeitsteilung aus? Gibt es auch Berührungspunkte?

Löffler: Im Prinzip müsste jeder jedes Projekt von Anfang bis Ende selbst betreuen können.

Wildenhain: Es muss auch jeder einzelne unterschiedliche Stilrichtungen abdecken können.

Löffler: Es gibt aber natürlich auch die Möglichkeit, zu zweit etwas anzugehen oder zu sagen: das ist jetzt was jazziges, lass das mal den Roland machen.

Grosch: Jeder hat schon sein Spezialgebiet, und wenn es terminlich irgendwie geht, soll das derjenige machen. Vom Setup her ist es so, dass die Sessions sowohl in Pro Tools als auch Logic sozusagen normiert sind. Jeder kann in die Sessions des anderen reinsehen, sich zurechtfinden und weiter arbeiten.

Dafür ist wahrscheinlich viel organisatorische Arbeit nötig.

Wildenhain: Das fängt schon bei der Ordnung auf den Festplatten an. Wir haben es uns zur Gewohnheit gemacht, auch aus Sicherheitsgründen, mit zwei großen Festplatten zu arbeiten. Auf der einen sind die Projekte wie die Pro-Tools-Sessions und die Logic-Songs inklusive aller zugehörigen Audio-Files, auf der anderen Platte sind fertige Mixe. Also alles, was in Logic gebounced wird, landet auf der zweiten Platte. Wenn eine von beiden Platten crasht, habe ich entweder den Song oder zumindest den fertigen Mix. Außerdem machen wir regelmäßig Backups auf DL-Tape mit Retrospect.

Opus 500 Mk II

Die neue drahtlose Serie mit dem legendären beyerdynamic Sound

- Automatische Umgebungsstimmung und Frequenzwahl-Funktion
- 100 voreingestellte Frequenzen
- 16 Kanäle pro Frequenzbereich gleichzeitig und störungsfrei betreibbar
- Hohe Übertragungssicherheit und sehr große Reichweite
- Batteriebetriebszeit beträgt mehr als 20 Stunden
- multifunktionelles Farb-Display

NE 500 S
True-Diversity-Empfänger (UHF)

Opus 54.18

Enjoy the real Sound



prolight.sound
Frankfurt am Main
05..09.03.2003
Halle 4.1 D 51
beyerdynamic

TS 800

SDM 860

Professioneller Handsender
mit TG-X-60 Mikrofonkapsel

Welche Besonderheiten gibt es bei euch im Studio?

Wildenhain: Wir haben ein Total-Recall-System. Jeder Song ist per SoundDiver rekonstruierbar, wobei das Thema immer weniger interessant wird. Vor drei bis vier Jahren war es noch sehr wichtig, alles im SoundDiver zu archivieren, darin war so ziemlich jedes Gerät integriert. Inzwischen ist es aber schon teilweise so, dass ein Logic-Song fast alles selbst enthält. Durch EXS,

Eventide Ultra-Harmonizer bei kanpp 12.000 Mark lag.

Plug-Ins gegen Hardware-Effekte: Wer gewinnt bei euch?

Holzamer: Ich glaube, dass es in einem Bereich wie hier, wo Total-Recall und Geschwindigkeit eine wichtige Rolle spielen und entscheidender als das letzte bisschen High-End-Sound sind, viel wirtschaftlicher ist, mit Plug-Ins zu arbeiten.

Wildenhain: Man überlegt sich: Wann

benutze ich den TrueVerb und wann das Lexicon? Wenn die Produktion orchestral und möglichst gut klingen soll, nehme ich kein Plug-In, sondern schleife das Signal über einen Ausgang von Pro-Tools nach draußen und hole es mir über einen Live-Input wieder rein. Da macht sich dann bezahlt, dass wir

das L300 oder den Eventide da stehen haben.

Grosch: Aber die Tendenz in den Jahren 1993 bis jetzt ist, dass immer weniger Hardware eingesetzt wird. Gerade in den letzten Jahren sind durch die Software-Sampler unser Akai und E-mu kaum noch im Einsatz.

Wildenhain: Interessant in unserem Studio ist, dass wir eigentlich kein Mischpult mehr benutzen. Unser O2R dient dem Routing der Mikrofonaufnahmen. Man kann einem Sänger wunderbar die internen Effekte zuspülen. Das trockene Mikrosignal geht unabhängig davon direkt vom Mikrofonverstärker nach dem L2 ins Pro Tools. Alle externen Effektgeräte, MIDI-Klangerzeuger und Mikrofone gehen in die Pro-Tools-Interfaces. Wir haben 72 Eingänge, die alle als Live-Inputs geschaltet sind. Wir mixen alles im Pro-Tools- oder im Logic-Mixer. Wenn der Rechner aus ist, hört man nichts. Das alles hat einen Riesen-Vorteil. Ich kann jeden Effekt, der als Plug-In zur Verfügung steht, auf jeden Klangerzeuger geben, ohne dass ich das ganze vorher aufnehmen muss. Wir benutzen nach wie vor die MIDI-Klangerzeu-

ger, die wir schon seit Jahren haben, und das wertet sie unwahrscheinlich auf. Wenn ich die Einzelausgänge des JV-1080 auf die ProTools-Kanäle gebe, kann ich da natürlich viel mehr rausholen als mit dem internen Performance-Routing.

Löffler: Das hat den Sound ganz nach vorne gebracht!

Wildenhain: Das schöne ist, dass wir in der Mastering-Summe im Logic-Song gleichzeitig eine Kette von Plug-Ins haben. Die ist auch schon im Autoload-Song drin mit diversen Waves-Plug-Ins, Multibandcompressor, Filtern und Stereoprozessor. Damit wird das Mastering beim Mixen gleich mit eingebaut. Alles, was musikalisch und kreativ ist, wird in Logic erledigt, weil es optimal dafür ist. Musik- und Wortelemente zu schneiden und kombinieren geht in Pro Tools noch besser.

Ist es schwer, im Team manchmal auf seine musikalischen Ideen zu verzichten, obwohl man den eigenen Ansatz weiter verfolgen möchte?

Wildenhain: Man musste relativ schnell einstecken, dass man Liebhabereien nicht betreiben kann. In der kreativen Phase, wenn es um kompositorische Dinge oder das Arrangieren geht, ist natürlich schon eine Menge Ego mit dabei. Ich mache da nicht unbedingt meine Lieblingsmusik, aber ich habe ein so breites Spektrum an musikalischen Erfahrungen, dass ich alles einbringen kann. Wir machen das, was wir für das Produkt als passend empfinden.

Löffler: Manchmal ist man auch einfach auf dem Holzweg. Dann ist man eigentlich eher froh, wenn jemand kommt und sagt, dass man diese oder jene Änderungen machen oder die Sache ganz verwerfen soll.

Wie kalkuliert ihr, wie lange eine Arbeit dauert?

Wildenhain: Unser erstes Jingle-Paket war völlig unkalkulierbar, denn wir wussten nicht genau, wie lange wir beispielsweise für einen zehnstündigen Opener brauchen. Die kurzen Dinge brauchen manchmal länger als die langen. Es ist teilweise schwieriger, einen Fünfzehnstündigen zu machen, der eine ganze Sendung verkaufen soll, als eine Unterlege-Musik, die vier Minuten läuft. Es kommt auch auf den Umfang des Arrangements an. Wenn beispielsweise große Chöre oder überhaupt Sänger beteiligt sind, hat man viel mehr Arbeit mit Auswahl der Sänger, dem Recording und der Bearbeitung.



Wildenhain: Alles, was nicht perfekt gemischt ist, hat schon mal schlechte Karten, auch wenn die Grundidee vielleicht besser ist.

Absynth, ES1 und diese Dinge verlagert sich alles in den Rechner.

Können ihr selbst neue Vorschläge für Geräte oder Software machen, die angeschafft werden sollen?

Wildenhain: Die Anschaffungen laufen in Absprache mit uns

im Rahmen der zur Verfügung gestellten Etats.

Löffler: Der Etat wird übergeordnet für die einzelnen Bereiche in der Technik festgelegt. Wir gehören zu den Produktionsstudios und formulieren beim Leiter der Produktion unsere Wünsche. Das geht dann teilweise auch kurzfristig und die Reaktion ist im Moment so: Ach, heute sind die Effektgeräte aber billig. [lacht] Der Leiter der Produktion freut sich dann eher, dass so ein Plug-In nur wenige hundert Euro kostet, während der

Eure Arbeit ist auf der einen Seite sehr kreativ, auf der anderen aber auch sehr dienstleistungsorientiert. Seht ihr euch selber eher als Dienstleister oder als Künstler?

Wildenhain: Künstlerische Dienstleister!

Grosch: Es ist schon Dienstleistung in erster Linie für dieses Haus, aber trotzdem kann man sehr kreativ sein.

Löffler: Verpackungskünstler.

Die neuen Christos!

Löffler: Die Sound-Christos.[lacht]

Wildenhain: Wir schrauben zwar keine Hits, aber genaugenommen gelten die selben Kriterien für einen Jingle wie für eine *Hookline*. Es gibt aber keine Strophe, keine Bridge und kein Intro. Es gibt nur die Hookline.

Löffler: Und der Jingle befindet sich möglicherweise zwischen zwei Hits. Das heißt, er darf sowohl kompositorisch, wie auch soundtechnisch nicht abfallen.

Grosch: Wir werden immer mit dem Nummer-Eins-Hit verglichen. Da steht dann

der HR3-Redakteur im Studio und sagt: Hör doch mal hier rein! Warum klingt das so?

Löffler: Das war für uns am Anfang eine hohe Herausforderung.

Wildenhain: Es war streckenweise schwierig zu kalkulieren, weil im Sendeweg von allen Hörfunkprogrammen noch Multibandkompressoren und sonstige Tools sitzen, die den Sound drastisch verändern. Wenn man nicht genau weiß, was diese Geräte machen und beim Mastern Fehler macht, kann es passieren, dass die Sachen hinterher extrem leise, dünn oder kaputt klingen. Da haben wir anfangs viel Lehrgeld zahlen müssen.

Der lauteste Spot gewinnt. Ist da was dran?

Wildenhain: Weniger. Das war ein Thema vor vier oder fünf Jahren. Es ist ja generell ein Thema in der Radiolandschaft.

Holzamer: Es ist immer noch ein wichtiges Thema. Aber mittlerweile sind wir auf dem Stand, dass wir wissen, wie es geht. Wir

sind genauso laut wie die Musik davor und danach.

Grosch: Durch das Multiband-Compressing ist das Signal auch schon laut, ohne dass man vorher am Anfang der Sendekette etwas getan hat.

Löffler: Lobenswerterweise kommen in letzter Zeit eher die Briefings, dass man es musikalisch reizvoll machen soll und nicht so sehr auf die Effekte gehen. Swooshes and Bangs werden nicht gebraucht.

Könnt ihr euch bei der Arbeit musikalisch verwirklichen oder macht ihr in der Freizeit zusätzlich noch Musik?

Wildenhain: Jeder von uns hat einen anderen musikalischen Ausgleich.

Grosch: Ich sitze manchmal nach acht Stunden Arbeit auch nochmal vier Stunden zu Hause im Studio und mache „meine“ Musik.

Da gibt es dann keine Abnahmen!

Grosch: Da bin ich dann die Abnahme [alle lachen].

dj rap, m-powered.

M-AUDIO®

Für Jungle-, Hardcore- und Drum 'n' Bass-Fans ist DJ Rap "the Queen of the Scene" in Los Angeles.

Im Studio verläßt sie sich gerne auf ihre Studiophile SP-5B Aktiv-Monitore und den Studiophile SP-8S Subwoofer.

Mit USB Quattro, Oxygen 8 und Omni i/O hat DJ Rap ihr Equipment immer dabei. Sie kann alles ganz einfach per USB an ihr Notebook anschließen und so jederzeit ihre Ideen verwirklichen. Mit dem Studio Pack Rucksack läßt sich das komplette Equipment ganz einfach von Club zu Club transportieren.

M-Audio bietet viel mehr als nur neue Wege Musik zu machen. M-Audio steht für mehr Freiheit und Mobile Lifestyle. Fragen Sie einfach DJ Rap.

Redefining the Studio. Infos unter www.m-audio.de

