

Heft 4/2006

Tonmeister-Informationen

VDT magazin

*Guido
Königsmann*



Audio Meets Video

Heft 4/2006

Inhalt

VDT intern

- 3 Editorial
- 4 Vorstandswahl
- 4 Regionalgruppe München besuchte das SAE-Institut
- 5 Recht und Versicherung
- 51 Impressum

Tonmeistertagung

- 6 Die Speerspitze des VDT...

Thema

- 7 Hast du noch Töne?
Zur Rolle der Tonspur in der Medienproduktion
Hannes Raffaseder
- 10 HD DVD und Blu-ray Disc aus der Sicht eines
Tonmeisters
Markus Hintz
- 12 Es lohnt sich, für den Ton zu kämpfen
Ein Interview mit Florian Käßler

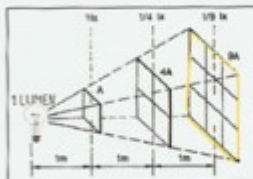


- 18 Bild-Ton-Emotion
Ein Interview mit Frank Wagner
- 22 Audio meets Video
Kai Mäder



- 26 Zusammenlegung der Hörfunk-
und Fernseh-Produktion beim WDR
Ein Interview mit Wendelin Werner

- 28 Grundlagen für die Video-Projektionspraxis
Oliver Reimann



- 34 Austauschformate für die vernetzte
Produktionsumgebung
Matthias Schnöll

- 37 Die Sound Schmiede des HR
Ein Interview mit Tom Löffler, Roland Grosch
und Helfried Wildenhain



Magazin

- 41 Sonambiente berlin 2006 –
Wie klingt eine Stadt?
Gerhard Steinke



- 43 Aida in Stralsund
Wolfgang Köhnsen

News

- 45 Trends und Fakten
- 46 Produkte

Die Soundschmiede des HR

Interview: Elke Wisse

Fotos: HR

Das „Studio On-Air-Design“ ist die Soundschmiede des Hessischen Rundfunks. Hier werden die so genannten Verpackungselemente für die Radioprogramme und das Fernsehen komponiert und produziert. Zu den Verpackungselementen gehören zum Beispiel Jingles, Station-IDs,



Roland Grosch (im Foto links) wurde 1961 geboren. ER absolvierte sein Studium zum Bild- und Toningenieur in Düsseldorf. Seit 1988 ist er für den Hessischen Rundfunk tätig. Neben seiner Tätigkeit als Produzent/Komponist im „On-Air Design“ Studio arbeitet er auch als freischaffender Komponist, Produzent und Musiker.

Tom Löffler (im Foto rechts), geboren 1961, studierte Kommunikationswissenschaften, Technische Akustik und Informatik an der TU Berlin. Er war Mitarbeiter im Forschungsprojekt „Variable Dynamik im Rundfunk“. Seit 1991 ist er beim HR als Toningenieur tätig. Seit 2006 ist er Teamleiter „Design&Layout“.

Helfried Wildenhain wurde 1964 geboren. Er bekam seine Klavierausbildung am Konservatorium Rostock bei Prof. Karl-Heinz Will. Das Tonmeisterstudium absolvierte er an der Hochschule für Musik Hanns Eisler Berlin. Seit 1989 ist er beim HR tätig und außerdem freischaffender Komponist, Produzent und Musiker.

Trailer und Sendungsvorspanne. Alle diese speziellen musikalischen Elemente werden im „Studio On-Air-Design“ komponiert, produziert und gemastert.

Elke Wisse sprach mit den Betreibern dieses Studios, Tom Löffler, Helfried Wildenhain und Roland Grosch, über ihre Aufgaben und Herausforderungen.

Wie ist das Studio On-Air-Design entstanden?

Was wird dort gemacht?

Tom Löffler: „Gegründet wurde das Studio 1994. Bis dahin gab es beim HR hausintern keine Möglichkeit, Jingles, Trailer und andere Verpackungselemente, wie wir es nennen, zu produzieren. Zu dieser Zeit arbeiteten die privaten Sendeanstalten bereits massiv mit diesen Elementen und wir hatten schnell erkannt, dass sie damit einen großen Vorsprung hatten.“

Helfried Wildenhain: „Damals haben wir dann eine Bedarfsanalyse gemacht, welches Volumen eine Station wie der HR an Verpackungselementen benötigt, haben Kalkulationen vorgelegt und festgestellt, dass es sich finanziell sehr schnell rechnen wird, wenn der HR seine Jingles etc inhouse produziert. Daraufhin wurde das Studio On-Air Design gegründet, damals noch MIDI Studio genannt.“

Wo wurde vorher produziert?

Roland Grosch: „Zum damaligen Zeitpunkt – wie gesagt vor 1994 – gab es bei weitem nicht so viele Verpackungselemente wie heute. Der Bedarf war noch nicht da. Und die wenigen Elemente, die gebraucht wurden, wurden meistens im Ausland eingekauft. Zum Teil hat auch das Radio Sinfonie-Orchester Jingles aufgenommen, oder auch die HR Big Band.“

Wer ist heute der Auftraggeber?

Tom Löffler: „Auftraggeber ist der HR mit seinen verschiedenen Wellen, das heißt, die einzelnen Wellenleitungen mit den verschiedenen Programmen. Wenn zum Beispiel beschlossen wird, dass eine Welle einen komplett neuen Auftritt haben soll, dann geht für uns die Arbeit los, denn zu dem neuen Auftritt gehört auch ein akustischer Relaunch.“

Wir bieten dazu die Möglichkeit neue Jingles bei uns im Studio zu produzieren. Die Verantwortlichen sind nicht gezwungen, zu uns zu kommen. Sie können jeder Zeit entscheiden, das geforderte Mediapaket extern einzukaufen. Für uns heißt das letztendlich, dass wir auf allen Ebenen höchste Qualität abliefern müssen, damit die eigenen Leute auch zu uns kommen. Da stehen wir in direkter Konkurrenz zum freien Markt.“



Wie entsteht ein Jingle?

Roland Grosch: „Wir müssen ein bisschen differenzieren, ob wir Hörfunk oder Fernsehen bedienen. Die Standard-Aufgabe ist die Produktion eines Hörfunk-Jingles für eine neue Sendung oder ein Relaunch, wie er gerade bei HR1 durchgeführt wird. Grundsätzlich wird festgelegt,

wie sich die Welle in Zukunft sowohl musikalisch als auch inhaltlich profilieren will und daraus wird abgeleitet, welche Klangfarbe in den Jingles vorrangig vertreten sein soll. Die Klangfarbe kann beispielsweise einen seriösen, einen nachrichtlichen oder Begleitprogramm-Charakter haben. Das wird im Briefing gemeinschaftlich abgesprochen.

Natürlich hören wir uns Beispiele von anderen Sendern im geografischen Umfeld an und holen uns so Anregungen. Das ist die sogenannte Umfeldanalyse: Wo bewegt sich die Radiostation? Hat sie eine ähnliche Zielgruppe? Wie ist die Kernzuhörergruppe? Sollen neue Hörer angesprochen werden? Welche Altersgruppe soll angesprochen werden? Diese Fragen müssen wir uns stellen. Wenn der Auftraggeber gut ist, dann kann er uns die Fragen sehr detailliert beantworten. Je besser das Briefing, desto weniger Überraschungen erlebt man hinterher bei den ersten Demos."

Helfried Wildenhain: „Der entscheidende Moment kommt dann, wenn wir die ersten ausgearbeiteten Demos den Redaktionen vorstellen. Erst dann stellt sich heraus, ob das Briefing differenziert, konkret und klar strukturiert war. Je klarer die Wünsche formuliert werden, desto leichter fällt es uns, die passenden Musiken zu komponieren.

Bei der derzeitigen Neugestaltung von HR1 läuft das sehr gut. Die von uns gelieferten Demos entsprechen ziemlich genau den Vorstellungen. Aber grundsätzlich müssen wir nach einem Briefing erst abschätzen, was gemeint ist und in welche Richtung das Produkt gehen soll.

Unsere ersten Präsentationen sind produktionstechnisch deutlich mehr als ein Demo, da das Abstraktionsvermögen der Redakteure in der Regel nicht so extrem ausgeprägt ist. Manche müssen schon bei den ersten Demos in etwa das hören, was später auch auf den Sender geht." Tom Löffler: „Manchmal stellt sich bei der ersten Präsentation heraus,

dass die Redakteure doch in eine ganz andere Richtung wollen. Dies ist dann sehr ernüchternd für uns und wir fangen wieder von vorne an.

Deshalb hat es sich bei wichtigen Dingen wie einem Vorspann für eine Fernsehserie oder eine Show bewährt, dass wir drei verschiedene musikalische Grundrichtungen vorgeben, drei Richtungen von denen wir glauben, dass damit die Sendung am besten positioniert bzw. verkauft werden kann. Damit beugen wir bösen Überraschungen vor."

Helfried Wildenhain: „Ein gutes Beispiel war ein Computer Magazin, bei dem die Vorgabe hieß: wir wollen keine Computerklischees sehen und hören, sondern wir wollen eine Unterhaltungs-Show zum Thema Computer haben, die sich an Harald Schmidt oder Stefan Raab orientiert. Wir haben drei Vorschläge erarbeitet, die alle genannten Forderungen erfüllten. Aber nach der Präsentation war die einhellige Meinung: das klingt nicht nach Computer. So sollte es dann doch elektronischer arrangiert und die Showelemente wieder eliminiert werden. Aber das haben die Redakteure erst gemerkt, als sie unsere Musiken gehört haben."

Das heißt, Sie alle sind Komponist, Arrangeur, Produzent und Tonmeister in einer Person.

Roland Grosch: „Ja, grundsätzlich stimmt das. Die Grundidee entsteht natürlich in Zusammenarbeit mit dem Redakteur, aber wir entwickeln dann das Konzept. Danach komponieren wir, arrangieren, spielen ein, mischen und mastern bis hin zum fertigen Produkt. Das ist eine sehr schöne und vielseitige Aufgabe."

Tom Löffler: „Auch die geforderte musikalische und stilistische Bandbreite ist sehr groß. Es gibt extreme Stilrichtungen, die wir abdecken und bedienen müssen: das Jugendradio, die Mainstream Service Wellen, das Schlagerradio, das Inforadio, Kul-

turradio und Kinderradio sowie die Fernsehsendungen, die alle ganz unterschiedlich sein können. Entsprechend sind bei allen Wellen verschiedene Zielgruppen mit anderen Mitteln zu bedienen."

Wo liegt der Unterschied in der Produktion von Hörfunk- und Fernseh-Verpackungselementen?

Tom Löffler: „Der große Vorteil beim Fernsehen ist, dass wir in bis zu 50% aller Fälle eine bildliche Anregung bekommen. So wird es für uns ein bisschen einfacher, weil wir bereits eine Anmutung bzw. eine Idee haben. Manchmal ist das nur ein Foto oder eine Farbe, aber das hilft bei der Komposition."

Helfried Wildenhain: „Oft wollen die Grafiker aber erst die Musik haben, um dadurch inspiriert zu werden. Es ist sehr selten, dass wir zu Beginn unserer Arbeit schon ein komplettes Vorspannbild haben."

Roland Grosch: „Im Gegensatz zum Hörfunk bietet das Fernsehen oft mehr Freiraum für offenere, luftigere Arrangements. Der Hörfunk – je nach Welle – verlangt meist sehr dichte und volle Kompositionen, wofür im Fernsehen nicht immer Platz ist, da auch das Auge viel Information erhält."

Tom Löffler: „Bei längeren Filmen – neben unserer Layoutarbeit erstellen wir auch Filmmusiken – bleiben größere Flächen frei. Dort ist keine große Instrumentierung erforderlich. Es ist ein großer Unterschied, ob man ein kurzes Jingle komponiert oder eine längere Dokumentation vertont."

Was als Komponente im musikalischen Bereich bei Fernsehvorspannen dazu kommt, ist der Bildrhythmus des Films, dem die Musik folgen muss. Wenn das Bild schon fertig geschnitten ist, und alle Effekte vorhanden sind, muss man die Musik unter Umständen noch mal überdenken und überarbeiten, um bestimmte perkussive oder geräuschvolle Effekte in die Musik zu integrie-

ren, damit sie mit dem Bild genau korrespondieren. Der Bild- und der Musikrhythmus müssen harmonisieren. Das geht manchmal gut, aber manchmal muss man auch alles neu machen.“

Welche Arbeitsweise bevorzugen Sie: das fertig geschnittene Bild, auf das die Musik produziert werden muss oder die fertig arrangierte Komposition als Vorlage für das Bild?

Helfried Wildenhain: „Man kann schwer sagen, welches der bessere Weg ist. Beides hat schon zu guten Ergebnissen und beides hat schon zu Verwirrungen geführt. Da kann man schwer pauschalisieren.“

Tom Löffler: „Es gibt natürlich Absprachen und die Produktion ist ein ständig fortlaufender Prozess, bei dem man sich einander annähert. Der Grafiker entwickelt etwas zur Musik, wir hören und sehen uns das an und kommen zu dem Schluss, dass wir mehr Effekte einbauen müssen. Darauf reagiert dann wiederum der Grafiker usw. Am Ende kommt der Redakteur, der das Produkt als Ganzes beurteilt. Auch da können sich wieder Änderungen ergeben.“

Das Studio selber ist eine reine Audioregie?

Roland Grosch: „Im Wesentlichen, ja. Wir arbeiten mit Digidesign ProTools und zwei Digidesign 192 Digital I/O Interfaces. Um zu Komponieren benutzen wir Logic Audio. Unsere Hardware hat sich in den letzten Jahren drastisch reduziert. Wir hatten früher noch sehr viele Keyboards und Outboard Synthesizer hier stehen. Die wurden ausgemustert, weil sich zunehmend alles in den Rechner verlagert. Es gibt noch ein Yamaha EX5, ein Roland JV 1080, ein Ultra Proteus und ein Nord Rack 2.“

Manchmal produzieren wir Off-Air Promotion fürs Kino. Da ist dann auch eine Surround-Mischung gefragt. Wir produzieren in diesem Fall keine Surround Musiken, sondern sehr prägnante Effekte. Vor kurzem

haben wir einen Mozart Kino-Spot gemischt und zu den fertigen Mozart Orchester-Aufnahmen, die nur in Stereo vorliegen, mit unserem Equipment ein paar Spuren dazu gespielt, um Surround Effekte erzielen zu können. Das war ganz pragmatisch und effektiv gedacht!“



Arbeitsplatz Regie

Die Anforderungen definieren. Ein Projekt entwickeln. Vorhandene Infrastrukturen und Netzwerke nutzen? Oder alles neu denken? Was Sie auch vorhaben: Nutzen Sie unser Know-how. Für klar strukturierte Audio- und Broadcastlösungen mit System. Dann ist am Ende alles drin. sono consulting.

Aller Anfang ist leer.

Tel. +49 (0) 89 419 671-0 · www.sono.de

sono
STUDIOTECHNIK



Rack Regie

Helfried Wildenhain: „Bei uns geht es oft um Sound und Effekt. Bei einer kurzen Produktion muss der Zuschauer oder Zuhörer in wenigen Sekunden gepackt werden. Wir haben auch schon mal unter einen Or-

chesterschlag von Don Giovanni eine Explosion gelegt, damit er noch größer wird. Das merkt hinterher kein Mensch, aber es kommt sehr effektiv rüber.“

Wie sieht die Synchronisation von Bild und Ton aus?

Tom Löffler: „Das Storyboard gibt in der Regel nur eine grobe Idee vor. Manchmal ist das

– wie bereits erwähnt – nur eine Farbe oder ein Foto. Einen Film erhalten wir in der Regel als analoge Beta-Kassette. Wir haben früher mit dem Doremi Digital Video Recorder/Player eine Möglichkeit geschaf-

fen, die Daten auf die Festplatte zu überspielen und sie dann über MIDI-Timecode synchron zu unserem Sequenzer laufen zu lassen. Das war leider keine sehr glückliche Lösung. Seit drei Jahren arbeiten wir mit Quick-Time-Movies. Das ist sehr komfortabel sowohl in ProTools als auch in Logic Audio.

Das Bild wird von uns nicht bearbeitet. Wir erstellen auch kein sendefähiges Video-Endprodukt. Wir nutzen das Bild nur als Bezug für unsere Arbeit. Wir liefern ein Audiofile, das in der Fernseh-synchronisation an das fertige Bild angelegt wird. Unser Endprodukt ist ein lineares wav-File, das per CD oder per Netzwerk verschickt wird. An die Redaktionen geht für die schnelle Kommunikation auch schon mal ein MP3.“

Der Komplex „Studio On-Air-Design“ besteht aus drei Studios, die alle miteinander vernetzt sind. In allen Studios steht jeweils eine ProTools-Workstation zur Verfügung.

Regie (Aufnahme und Mischung)

In der Regie finden die Einspielungen der Kompositionen statt. Die einzelnen Produktionsschritte erfolgen im Rechner. Mit Hilfe des Mac G5 ProTools-TDM-Systems und der Musiksoftware Logic Audio sowie diversen Keyboards, Synthesizern, Samplern und akustische Instrumenten wird die Musik Schritt für Schritt entwickelt. Danach wird das Endprodukt auf CD gebrannt und ist somit fertig für die Einspielung ins D’Accord-System für die Sendung.

Postproduction

Der Postproduction-Platz ist der kleine Bruder der Regie. Er dient zum einen als Sprecher- und Gesangs-

raum, zum anderen als Mehrspurproduktionsplatz (Mac G5 ProTools-TDM-Systems) für Wort-Musik-Mischungen. Da er mit der Regie vernetzt ist, können alle sich dort befindenden Musiken, Geräusche und Soundeffekte in die jeweilige Produktion eingebunden werden.

nannte „Wellen-Layouter“ – selbstständig Trailer und andere Verpackungselemente produzieren. Ein in der Regie für jedes Programm entwickelter musikalischer Baukasten, bestehend aus verschiedenen Musikelementen, die das jeweilige Programm kennzeichnen, steht den Layoutern zum unmittelbaren Zugriff zur Verfügung.



Arbeitsplatz Layoutstudio

Layout-Studio

Das Layout-Studio ist ein Mehrspurproduktionsplatz, der speziell auf die Erfordernisse von Redakteuren abgestimmt wurde. Hier können speziell geschulte Redakteure so ge-

Das Besondere an diesem Studio ist, dass ein Mac G5 ProTools-TDM-System gemeinsam mit einem PC-basiertem D’Accord-System genutzt werden kann. Über ein Netzwerk können somit vorher im Studio für On-Air Design komponierte Musiken und andere Audioelemente zwischen beiden Systemen transferiert und

weiter verarbeitet werden. Die Layouter können Sprachaufnahmen erstellen, die danach im Mehrspurverfahren mit den Musiken aus dem Baukasten zusammengemischt werden können.