

# WERBETON



## SAE Hamburg – Script

Version 1.0

## **Inhalt**

1.	Studioaufbau	4
2.	Equipment	
2.1	Mikrofone	4
2.2	Mischpulte / Aufnahmemedien	5
2.3	Effekte	7
2.4	Kompressoren	7
2.5	Datenübertragung per ISDN	8
3.	Mischung von Werbespots	9
4.	Werbeagenturen	9
5.	Rechtliche Fragen und GEMA-Abwicklung	10
6.	Wichtige Begriffe	11
7.	Weitere Informationen	11

## **1. Studioaufbau**

Das moderne Werbestudio unterscheidet sich von Studios für Musikaufnahmen in der Regel in Größe und Ausstattung. Ausnahmen gibt es natürlich in beiden Bereichen. Ein Werbestudio kann auf große, akustisch ausgefeilte Aufnahmeräume verzichten. Diese werden durch kleine reflexionsarme Sprachkabinen ersetzt. Auch beim Aufbau von Regieräumen wird meist eher auf den späteren Nutzen abgezielt. So besitzt ein Studio, in dem ausschließlich Radiowerbung gemischt wird, meist keine Farfield- oder Midfield-, sondern eine Nearfield- Abhöre und ein „Küchenradio“ als Referenz. „Küchenradio“ meint hier einen Lautsprecher, der das Klangbild eines durchschnittlichen Radios gut widerspiegelt.

## **2. Equipment**

Das Equipment in Werbestudios sollte höchsten Ansprüchen genügen und in der Regel die Rundfunk-Standards der öffentlich-rechtlichen Anstalten erfüllen.

### **2.1 Mikrofone**

Im allgemeinen werden hochwertige Großmembran-Kondensatormikrofone von einigen ausgewählten Herstellern benutzt. Bei der Anschaffung eines Mikrofons sollte man beachten, daß die Namen der Hersteller sowohl den Sprechern, als auch den Kunden bekannt sind. Studios mit ‚minderwertigen‘ Modellen werden von beiden Gruppen kritisch beurteilt (Der Kunde hört, was er sieht). Eine gute Wahl könnte zum Beispiel eines der folgenden Mikrofone sein:

#### **Neumann TLM 170 R**

Absolutes Standard-Mikrofon für hochwertige Sprachaufnahmen.  
Wer sich dieses Mikrofon nicht leisten kann, kauft einfach das TLM 103.



### Neumann U 87 Ai

Auch für Sprache zu gebrauchen. Die TLM-Modelle werden in der Regel bevorzugt.



### Brauner VM 1

Eines der besten Mikrofone auf dem Markt. Das Mikrofon ist nicht ganz billig, aber jede Mark wert.



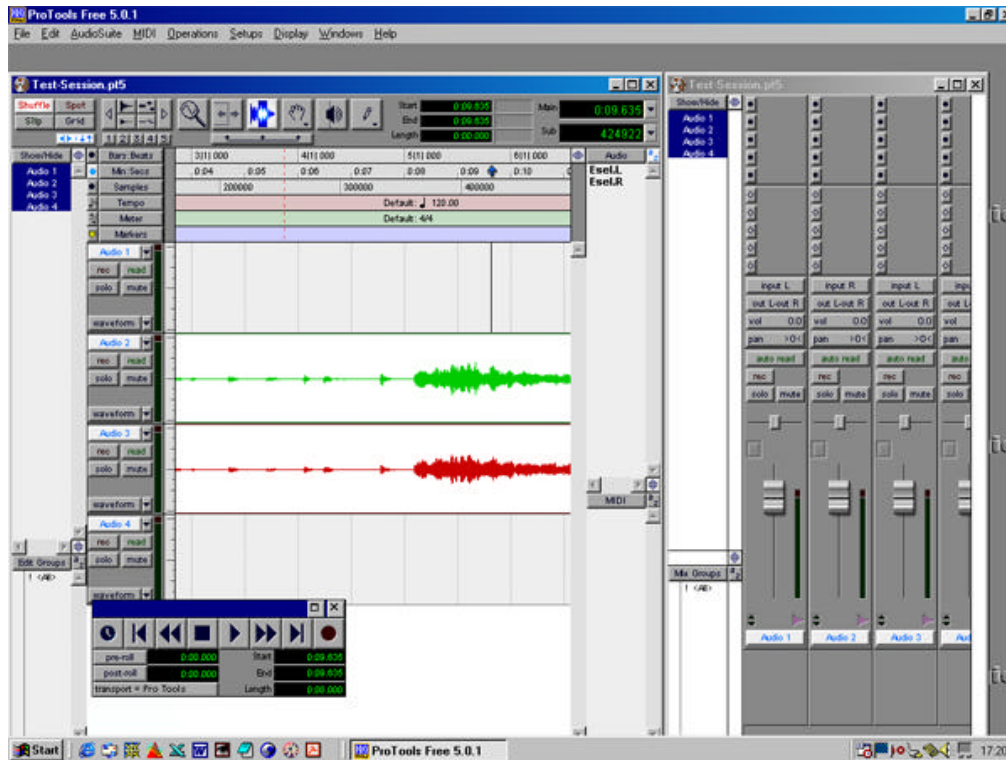
## 2.2 Mischpulte / Aufnahmemedien

Für die Produktion von Radio-Spots benötigt ein Studio kein Mischpult. Dennoch sieht man Studios in denen große Mischpulte anerkannter Hersteller stehen. Dies sind meistens Prestige-Objekte (wie bei Mikrofonen).

Für Studios, die Fernseh-Spots produzieren, gelten die Ansprüche der allgemeinen Fernseh-Mischung. Es kommen also auch entsprechend hochwertige Mischpulte zum Einsatz.

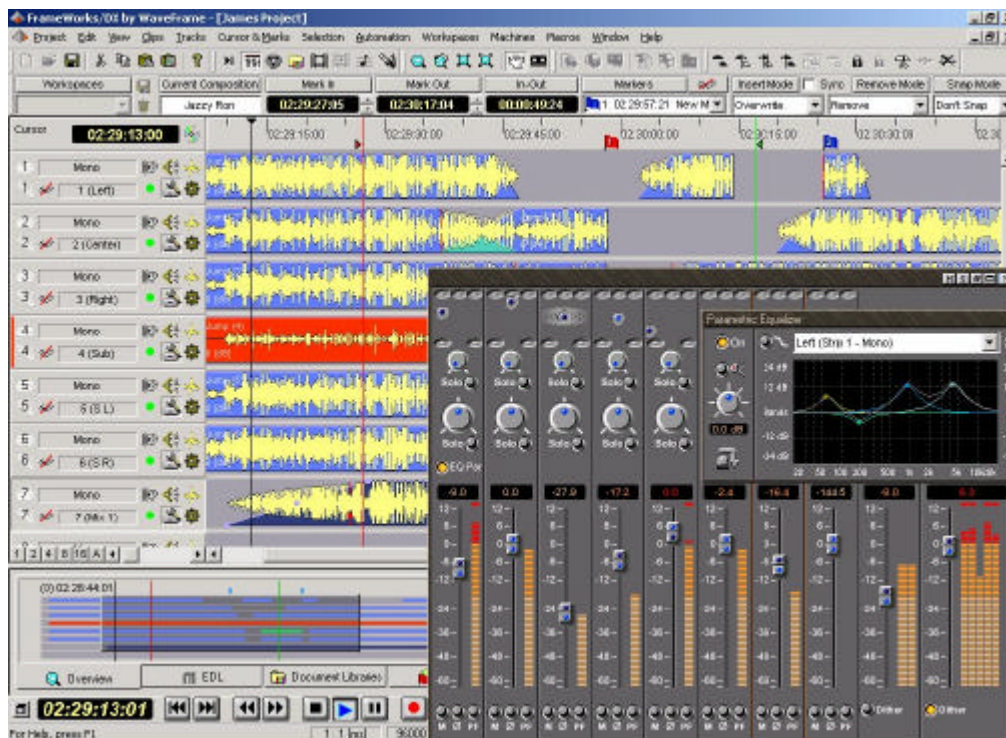
Als Aufnahmemedium kommen fast ausschließlich computerbasierte Harddisk-Recorder zum Einsatz. Dabei werden in der Regel DSP-gestützte Systeme genutzt, die ausreichend Rechenleistung zur Verfügung stellen. Sie dienen meist auch als Mischpultersatz.

→ Digidesign ProTools



Das ProTools-System hat sich in der Werbe-Produktion als Standard etabliert. Es ist in Versionen für MacOS und Windows NT erhältlich.

→ WaveFrame FrameWorks



Die WaveFrame-Systeme sind Windows-Programme mit zugehöriger Hardware.

## 2.3 Effekte

Im Werbestudio werden Effekte vor allem zur Raumsimulation benötigt. Sie müssen den fehlenden Raumklang der Aufnahme ersetzen (→ Sprachkabinen). Die Wahl sollte deshalb auf hochwertige Hallgeräte fallen. Andere Effekt-Arten müssen natürlich auch vorhanden sein.

### → Lexicon PCM 91



Hallgerät mit den Algorithmen des 480L

### → T.C. Electronic M 5000



Multi-Effekt-Gerät

## 2.4 Kompressoren

An Kompressoren in der Werbung werden allerhöchste Ansprüche gestellt. Sie müssen nicht nur gute Kompressoren, sondern auch gute Limiter enthalten. Für einen durchsetzungsfähigen Spot bilden diese Geräte die Grundvoraussetzung.

### → Weiss DS1



Deesser, Kompressor/Limiter

### → Jünger d01



Kompressor/Limiter

## 2.5 Datenübertragung per ISDN

In der Werbeproduktion kommt es sehr häufig vor, daß bestimmte Sprecher vom Kunden gewünscht werden, die aber leider in einer anderen Stadt wohnen. Für Studios mit ISDN-Codern ist das kein Problem. Der Sprecher steht in München, aufgenommen wird er in Hamburg.

Genauso werden fertige Spots an Radiosender übertragen.

Es gibt diverse Geräte von verschiedenen Herstellern, die sich teilweise in der Art der Datenreduktion unterscheiden. (Es wird praktisch immer datenreduziert übertragen, da eine ISDN-Leitung keine Echtzeit-Übertragung in CD-Qualität bietet und aufwendige Lösungen über mehrere Leitungen meistens zu kostenintensiv sind.)

### → Dialog4 Musiktaxi



bis MPEG Audio Layer 3

MPEG - Moving Picture Experts Group

### → APT



Eigenes Codierungsverfahren ADPCM mit 4:1 bit-Kompression

ADPCM – Adaptive Differential Pulse Code Modulation

### → CSS CDQ PRIMA



bis MPEG Audio Layer 3

### → Maycom ISYS



Software-Lösung  
bis MPEG Audio Layer 3

### 3. Mischung von Werbespots

Die Mischung von Werbespots folgt ganz anderen Kriterien, als die Mischung von Musik. Während in der Musik normalerweise ein ausgewogenes Klangbild gewünscht wird, sollte bei der Spot-Mischung eine Möglichst große Durchsetzungsfähigkeit angestrebt werden. Diese wird durch immer komplexere technische Tricks zu erreichen versucht. Ziel ist es, den immens hohen Standard immer wieder zu überbieten und den ‚lautesten‘ Spot im Werbeblock zu erstellen.

- Lautheit statt Ausgewogenheit
- Aggressiver, durchsetzungsfähiger Klang
- Monokompatibilität
- Spätere Summenkompression beim Sender beachten

Neben dem extremen Einsatz von Kompressoren werden auch gezielt Frequenzen betont, die vom menschlichen Ohr als laut oder aggressiv empfunden werden. Dabei kommt es meistens nicht allzu sehr auf angenehmen Klang an. Diese extreme Arbeitsweise setzt gutes Equipment voraus. Schlechte Mikrofone und Dynamikprozessoren verursachen schnell einen ‚matschigen‘ undifferenzierten Mix.

Ausnahmen von der Mix-Regel gibt es auch, aber nur in Form von absoluter Stille (z.B. T-Online, Flensburger Dunkel, ...). Zwischenwerte sind nicht erwünscht und wirken sehr unprofessionell.

Beim arrangieren eines Spots sollte man beachten, daß Sprache idealer weise ohne störende Umgebungsgeräusche wahrgenommen wird. Das heißt: Musik wird am besten instrumental und ‚geduckt‘ benutzt, Geräusche und Gesangspassagen werden in Sprachpausen plaziert.

### 4. Werbeagenturen

Die Werbeagenturen spielen für normale Studios die wichtigste Rolle im täglichen Geschäft. Sie vergeben in der Regel die Aufträge. Der Kunde läßt für sein Produkt ein Konzept erstellen und entscheidet nur selten direkt, auf welche Art geworben werden soll. Die Aufgaben der Agentur sind:

- Konzeptionierung
- Text- / Bildauswahl und -erstellung
- Auswahl der zu verwendenden Medien (Funk, TV, Kino, Zeitschriften, ...)
- Beauftragung von Produktionsunternehmen (Tonstudios , Filmproduktionsfirmen)

Zusätzlich zu reinen Werbeagenturen und Tonstudios gibt es auch sogenannte **Produktionshäuser**, die von der Konzept- und Texterstellung bis zur Produktion der Werbespots alle Aufgaben selbst erledigen.



## **5. Rechtliche Fragen und GEMA-Abwicklung**

Beim Einsatz von Musik und Geräuschen in Werbe-Produktionen gilt es, das Urheberrechtsgesetz zu beachten.

### **Verbot der Entstellung (§ 14 UrhG)**

Der Urheber kann eine Entstellung oder andere Beeinträchtigung seines Werkes verbieten, die geeignet ist, seine berechtigten Interessen am Werk zu gefährden. Hierzu gehören zum Beispiel das Streichen wesentlicher Teile, Sinnentstellung, Verfremdung, Verstümmelungen. (vgl. RGZ 79, 397 ff. – Sirenen -). [...]

### **Bearbeitungsrecht**

Bearbeitungen oder andere Umgestaltungen eines Werkes dürfen nur mit der Einwilligung des Urhebers veröffentlicht oder verwertet werden (§ 23 UrhG). [...]

### **Für Werbeproduktionen heißt das:**

Bei der Verwendung von Musikstücken oder Geräuschen muß sichergestellt sein, daß diese freigegeben wurden.

Bei Geräuschen gibt es CD-Archive, die mit Benutzungsrecht erworben werden können.

Für Musikstücke muß zwischen GEMA-freier und GEMA-pflichtiger Musik unterschieden werden. GEMA-freie Musik ist bei verschiedenen Verlagen erhältlich. Mit dem Erwerb wird auch ein Nutzungsvertrag abgeschlossen. Die Urheber der Musik sind keine GEMA-Mitglieder und werden von den Musikverlagen direkt entlohnt. Daraus folgt, daß jede Nutzung der Musikstücke gemeldet werden muß. Dafür liefern die Verlage Vordrucke, die einfach ausgefüllt zurückgeschickt werden. Für frei erhältliche Musik gibt es jedoch einiges zu beachten. Es muß immer das Einverständnis der Urheber eingeholt werden, bevor ein Musikauszug genutzt wird. Liegt kein Einverständnis vor, kann ein Komponist oder Texter schlimmstenfalls Schadenersatz wegen Entstellung seines Werkes einklagen, was die Kosten einer Produktion in astronomische Höhen treiben kann.

### **GEMA**

Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

„Die GEMA nimmt die Rechte der Urheber wahr.“ Jede öffentliche Aufführung von Musik muß der GEMA gemeldet werden. Das gilt also auch für Musik in Werbespots. Da ein Studio jedoch in der Regel keine Kontrolle über die Sendung hat, schickt man beim Vertrieb des Produktes eine GEMA-Meldung an die Radiostationen mit.

## **6. Wichtige Begriffe**

Layout	Ein Layout ist eine Entwurfs-Version eines Werbespots. In der Regel werden für größere Produktionen mehrere Layouts erstellt, aus denen der Kunde die endgültige Fassung auswählen kann.
Reinzeichnung	Die Reinzeichnung ist die endgültige Sende-Fassung eines Spots.
Testimonial	Ein Spot, der auf ‚Original-Aussagen‘ von ‚Kunden‘ basiert, wird als Testimonial bezeichnet. Die meisten Aufnahmen werden aus gegebenem Anlaß gestellt und von professionellen Sprechern dargeboten. Teilweise greift man auch auf Prominente Personen zurück. (Auf diesem Verfahren basieren die meisten Waschmittel-Werbungen)
Reminder	Als Reminder bezeichnet man einen kurzen Spot, der im Werbe-Block einige Zeit nach dem Haupt-Spot folgt und an dessen Thema erinnern soll.
Off	Die ‚sachlich‘ anpreisenden Worte über das Produkt, welche meist am Ende eines jeden Spots zu finden sind, bezeichnet man als Off.
Claim	Als Claim bezeichnet man die abgesetzte Nennung eines Slogans. Er ist das Sprachelement zur guten Wiedererkennung der Firma. (zum Beispiel: „RTL – Wir zeigen’s Ihnen !“, „SAT1 – Ja!“)
(Audio-)Logo	Das Logo ist das musikalische Gegenstück zum Claim. Es kann ein Sound oder ein kurzes Musikelement sein, an dem man eine Firma eindeutig identifizieren kann (zum Beispiel: Deutsche Telekom)

## **7. Weitere Informationen**

Die aktuelle Version dieses Scriptes steht jederzeit unter <http://www.neuss-tontechnik.de/sae/> zum Download bereit.

Für Hinweise zu Fehlern in diesem Script bin ich sehr dankbar. Am einfachsten ist es, eine kurze e-mail an: [christoph@neuss-tontechnik.de](mailto:christoph@neuss-tontechnik.de) zu schicken.

### **Einige ergänzende Informationsquellen:**

Ulrich Andryk	Musiker-Recht	Rechtliche und praktische Grundlagen für Musiker, Texter und Komponisten AMA Verlag, Brühl 1995 ISBN: 3-927190-42-X
<a href="http://www.iis.fhg.de/">http://www.iis.fhg.de/</a>		Fraunhofer Institut Integrierte Schaltungen (MPEG – Codec)
<a href="http://www.dialog4.de/">http://www.dialog4.de/</a>		Dialog4 Webseite