

Hochschule der Medien

Ton Seminar PL221300-001

Sounddesign und Trailer im Formatradio

Gutachter: Prof. Dr. Oliver Curdt

Eingereicht am 27.02.2025

Eingereicht von Fritz Wirbitzky

Matrikelnummer: 43083

Inhaltsverzeichnis

EINLEITUNG	3
FORMATRADIO	3
SOUNDDESIGN	6
TRAILER	7
FAZIT	9
LITERATURVERZEICHNIS	10

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Einleitung

„Radio is Sound“ diese Aussage des Hörspielproduzenten Gordon Lea wird immer wieder aufgegriffen, wenn es um die Beschreibung des Mediums Radio geht (Hagen, 2005, S.328). Das hängt damit zusammen, dass das Zitat gleichzeitig viel und doch wenig aussagt. Was mit dem Begriff „Sound“ gemeint ist, lässt sich schließlich nicht so einfach sagen. Im deutschen Sprachgebrauch kann sich der Begriff auf die Klangfarbe eines Instruments beziehen oder auf das Processing von Aufnahmen. Es können allgemein Geräusche gemeint sein oder die gesamte Tonspur eines Films. „Radio is Sound“ birgt also erstmal die Erkenntnis, dass Radio über ein Hörerlebnis funktioniert und wirkt. Andere Sinne werden beim Rezipieren nicht angesprochen. Dabei beschreibt der Begriff „Sound“ beim Radio jedoch eher die Form des Gehörten als den Inhalt. Der Sound eines Radioprogramms hat also viel mit der sonischen Ebene des Mediums zu tun (Patka, 2017). Mit der Ausgestaltung dieser Ebene beschäftigt sich das Radio-Sounddesign. Es sorgt dafür, dass Radiosender voneinander unterschieden werden können, lenkt die Aufmerksamkeit der Rezipienten im Programm und befasst sich mit akustischer Markenführung.

In dieser Arbeit wird zuerst eine Einführung in die aktuelle Radiolandschaft gegeben. Es folgt ein Überblick über die wichtigsten Praktiken und Aufgaben des Sounddesigns im Radio. Zuletzt wird auf den Radio-Trailer als besonderes Format des Radio-Sounddesigns eingegangen.

Formatradio

In der frühen Phase des Hörfunks war die Auswahl an verfügbaren Radiosendern sehr beschränkt. Einzelne Sender waren deshalb darum bemüht, unterschiedliche Zielgruppen auf demselben Sender zu bedienen. Das erfolgte durch das Prinzip des Programmradios. Zu verschiedenen Tageszeiten wurden Sendungen ausgestrahlt, die unterschiedliche Zielgruppen ansprechen sollten. So konnte beispielweise vormittags eine Kindersendung laufen, gefolgt von einer Informationssendung am Mittag und einer Musiksending am Abend. Mit dem immer größeren Aufkommen von privaten Radiosendern in den USA wurde dieses Konzept schnell obsolet. Durch den wachsenden Wettbewerb mussten Radiosender den Rezipienten einen konkreten Grund liefern, warum sie nicht einen anderen Radiosender hören sollten. Dieser Grund war in den meisten Fällen die Musik (Krebbers, 2023). Einzelne Sender begannen sich auf bestimmte Genres zu spezialisieren und so unterschiedliche Zielgruppen anzusprechen.

Neben der Musikfarbe wird das Format eines Senders noch von anderen Faktoren bestimmt. So kommt es auch auf die Anmutung und Ansprechhaltung der Moderation an. Es geht um das Verhältnis von Nachrichten und Wortbeiträgen zur Musik. Das Format wird außerdem von Promotion-Aktionen, Spielen und Werbespots bestimmt. Nicht zuletzt spielen die Verpackungselemente, die Vermarktung des Senders, die technische Studioausstattung, so wie das Soundprocessing eine entscheidende Rolle (Haas et al., 1991, S. 160). Nach diesen Variablen können Radioformate unterschieden werden. Wie diese Variablen in einem Programm ausgestaltet sind, hängt dabei maßgeblich von der Zielgruppe ab, die erreicht werden soll. Demnach ist das Format hauptsächlich ein Instrument der Markenführung. Dieser Ansatz wird in der Definition von Goldhammer deutlich:

„Ein Formatradioprogramm verfolgt das Ziel, im Hörfunkmarkt auf der Grundlage von Marktforschungsinformationen und einer daraus entwickelten Marketingstrategie ein unverwechselbares Radioprogramm als Markenprodukt zu etablieren, das genau auf die Bedürfnisse einer klar definierten Zielgruppe abgestimmt ist. Dies geschieht, in dem alle Programmelemente sowie alle übrigen Aktivitäten eines Senders konsequent auf die strategischen Marketingvorgaben ausgerichtet und konstant empirisch auf ihre Hörerakzeptanz überprüft werden. Es dient dazu, die Hörerbedürfnisse der Zielgruppe möglichst optimal zu befriedigen, um so möglichst viele Hörer an das Programm zu binden und im Falle einer Werbefinanzierung des Senders diese Einschaltquoten gewinnbringend an Werbekunden zu verkaufen“ (Goldhammer, 1995, S. 142)

Die unterschiedlichen Formate prägen ebenfalls die deutsche Radiolandschaft. Auch wenn der Prozess der Formatisierung schon früher begonnen hat, so hat ihn die Einführung des dualen Rundfunksystems in Deutschland seit 1984 massiv vorangetrieben. Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanbieter haben Stück für Stück ihr Angebot nach Formaten differenziert. So wurden Jugendrადios wie Eins Live oder Schlagersender wie SWR4 eingeführt. Die Folgen dieser Ausdifferenzierung stehen aktuell stark in der Kritik. 2024 gab es 74 öffentlich-rechtliche Radiosender (ARD Media, 2024). Ihre Zahl soll nun in einem ARD-weiten Reformprozess reduziert werden.

Da jedes Format unterschiedliche Anforderungen an das Sounddesign stellt, werden die wichtigsten Radioformate für den deutschen Markt im Folgenden kurz skizziert.

- **Adult Contemporary (AC)** hat den größten Marktanteil in Deutschland. Der Fokus bei der Musik liegt auf aktuellen kommerziell erfolgreichen Hits, die in die Rotation aufgenommen werden, sobald sie einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht haben. Hinzu kommt Musik, die bis zu 30 Jahre alt ist. Die Zielgruppe von AC-Sendern ist zwischen 30 und 50 Jahren alt. Das Sounddesign zielt darauf ab, dass die Rezipienten das Programm lange durchlaufen lassen. Auf irritierende, schrille Soundeffekte wird verzichtet.
- **Contemporary Hit Radio (CHR)** ist aus Chart-Sendungen heraus entstanden, bei denen aktuelle Hits gespielt werden. Das Format zeichnet sich durch die häufige Wiederholung aktueller Hits aus. Moderationen und Nachrichten werden sehr kurzgehalten. Die Zielgruppe von CHR-Sendern ist zwischen 15 und 30 Jahren alt. Das Sounddesign setzt auf starke Akzente und prägnant gesetzte Brüche im Hörfluss. Elemente werden sehr schnell (hot) aneinander gefahren und die Intros und Outros von Musiktiteln werden weggekürzt.
- **Oldie Based AC** zeichnet sich durch ein sehr großes Repertoire von Musiktiteln in der Rotation aus. Dabei liegt der Fokus deutlich weniger auf aktuellen Titeln als bei klassischen AC-Programmen. Die Musikauswahl umfasst meistens Songs aus vier Jahrzehnten. Es gibt außerdem viele Unterkategorien wie zum Beispiel Deutsch-Orientiert Melodiös (DOM). Der Wortanteil ist ebenfalls größer als bei anderen AC-Programmen. Die Zielgruppe des Formats ist 50 bis 65 Jahre alt.
- **News/Talk** spielt wenig oder keine Musik. Hier liegt der Fokus klar auf der Information. Dementsprechend wird das Sounddesign sehr dezent gehalten. Oft wird „trocken“ ohne Musikbetten moderiert.

(für die Aufzählung siehe: Heckl et al., 2022, S. 61ff.)

Das Sounddesign eines Senders wird also maßgeblich von dem Format des Programms bestimmt. Daher wird auch oft davon gesprochen, dass jedes Format seinen eigenen Sound hat. Dass dieser Ausspruch mehr als eine Floskel ist, bewiesen Christian Berner und Frank Schültge mit ihrer Radiocollage Formal Radio (1999). Für die Collage wurde über 24 Stunden hinweg das Radioprogramm unterschiedlicher Sender aufgezeichnet. Anschließend wurde das Material auf eine 16-minütige Collage zusammengekürzt. Dabei wurde das Ausgangsmaterial so geschnitten, dass nur noch einzelne Formanten der Sprache und Bruchteile der Melodien von Jingles und Audioverpackungen zurückblieben. Es ist also unmöglich zu verstehen, was

in der Sendung gesagt wurde. Trotzdem kann man als Rezipient sofort zwischen den einzelnen Radiosendern unterscheiden. Der Sound gibt einem Aufschluss darüber, um welches Format es sich handelt und welche Ansprechhaltung dahintersteckt. Das Sounddesign macht also den Wiedererkennungswert einzelner Sender aus.

Sounddesign

Vor der Einführung des dualen Rundfunksystems gab es in Deutschland keine wirklichen Jingles. Das sogenannte Pausenzeichen war die einzige akustische Kennung eines Senders (Krebbers, 2023). In Folge der Ausdifferenzierung der Radiolandschaft in Deutschland wurde dann ein stärkerer Fokus auf die akustische Markenführung von Radioprogrammen gelegt. Infolgedessen haben die meisten Sender eigene Abteilungen für Sounddesign eingeführt. Die sahen sich zuerst mit dem Problem konfrontiert, Verpackungen zu produzieren, die qualitativ mit der Soundqualität der gespielten Songs mithalten konnten (Krebbers, 2023).

Das Radio-Sounddesign entwickelte sich dann in den 1990er Jahren zu einem eigenständigen Department bei Radiosendern. Der Aufgabenbereich eines Sounddesigners umfasst dabei die auditive Ausgestaltung aller Aspekte des Programms, deren Klang nicht schon von anderen Departments wie der Redaktion bestimmt sind (Patka, 2017, S. 37). Dem Sounddesign kommt demnach die Aufgabe zu, Inhalte zu flankieren und zu verpacken. Es macht aus einzelnen Sequenzen des Programms wie Moderationen, Nachrichten und Musikstücken ein zusammenhängendes Produkt. Dabei verbindet es nicht nur die einzelnen Sequenzen, sondern leitet auch die Aufmerksamkeit der Rezipienten (Patka, 2017, S. 38). Bei der Produktion dieser Verpackungen und Elemente wird bei vielen Radiosendern zwischen verschiedenen Aufgabenbereichen unterschieden.

Das klassische Projekt-basierte Sounddesign produziert alle Audioelemente, die planbar sind. Hier entstehen also die Bumper, Stinger, Drops und Jingles, die zusammen die akustische Verpackung für eine Sendung ergeben. Parallel dazu gibt es das sogenannte sendungsbegleitende Sounddesign. Hierbei arbeitet der Sounddesigner im engen Austausch mit dem redaktionellen Sendungsteam an einer Sendung. Während der laufenden Sendung stellt der Sounddesigner Foley-Sounds zur Verfügung oder konfektioniert sie. Außerdem werden tagesaktuelle Comedy-Formate und Backsells als Highlights der Shows produziert. Aufgrund der schwierigen finanziellen Situation einiger Radiosender wird das sendungsbegleitende Sounddesign häufig wegrationalisiert.

Die Produktion der Musikbetten für die Jingles und Talkover war in der Anfangszeit des Radio-Sounddesigns ebenfalls bei den einzelnen Sendern angesiedelt. Mit dem Aufkommen von Produktionsmusik-Datenbanken war es jedoch für viele Radiosender nicht mehr wirtschaftlich, eigene Studios zu betreiben. Inzwischen wird die Produktion der exklusiven Jingles an spezialisierte Produktionsfirmen ausgelagert.

Bei der Produktion der einzelnen Sounddesign-Elemente wird durch die verwendete Musik, die Geschwindigkeit und die Bearbeitung der Station-Voice bereits der Sound eines Senders maßgeblich beeinflusst. Die sogenannte Klangsignatur entsteht aber erst durch das Signalprocessing, unmittelbar bevor das Signal ausgestrahlt wird. Die meisten Pop-Sender greifen für dieses Processing auf einen Optimod zurück (Patka, 2017, S. 45). Der Optimod ist ein Signalprozessor der Firma Orban und Industriestandard in der Radio-Welt. Der Markenname wird umgangssprachlich auch für Signalprozessoren von anderen Firmen verwendet. Die wichtigste Aufgabe eines Optimods ist die Lautheitsbegrenzung beim Ausgangssignal, um die von der Bundesnetzagentur vorgeschriebenen Grenzwerte einzuhalten. Um trotz dieser Begrenzung ein möglichst lautes Signal zu modulieren, kombinieren die meisten Optimod-Modelle eine automatische Verstärkungsregelung, einen Multiband-Kompressor, einen Equalizer und einen Enhancer. Die exakte Einstellung des Optimods macht letztendlich die Klangsignatur eines Senders aus und ist deshalb meistens ein gut gehütetes Betriebsgeheimnis. Obwohl der Optimod Ungenauigkeiten in der Aussteuerung beim Fahren einer Sendung ausgleicht und den Sound prägt, bringt das Gerät in der Praxis einige Tücken mit sich. So ist es aufgrund der nicht unerheblichen Latenzzeit bei neueren digitalen Modellen nicht möglich, dem Moderator das fertige Signal abhören zu lassen. Auch verändert ein Optimod die Dynamik von produzierten Jingles und Songs so stark, dass ein völlig anderes Hörerlebnis entsteht. Bei Kultursendern, die viel klassische Musik spielen, wird deshalb meistens auf einen Optimod verzichtet und mit einfachem Limiting gearbeitet.

Trailer

Das Produzieren von Trailern wird oft als die Königsdisziplin des Radio-Sounddesigns betrachtet. Sie sind die längsten eigenstehenden und wiederkehrenden Elemente, die von Sounddesignern produziert werden. Außerdem müssen sie hohen Anforderungen in der Aufmerksamkeitslenkung der Rezipienten genügen, um das Ziel des Trailers zu erreichen.

Der Begriff Trailer leitet sich vom englischen Verb „to trail“ ab, was so viel bedeutet wie „etwas nachziehen oder hinterherziehen“. Trailer haben demnach die Aufgabe, die

Rezipienten zu bestimmten Sendungen, Aktionen und Sender zu ziehen (Böringer, 2005, S. 79). Sie sind also ein Mittel der Eigenwerbung von Radiosendern. Trailer werden im Radio zu unterschiedlichen Zwecken eingesetzt. Die sogenannten Programm-Trailer verweisen auf andere Sendungen und Spezialsendungen, die die Rezipienten unbedingt einschalten sollen (Böringer, 2005, S. 82). Image-Trailer verfolgen hingegen das Ziel, die Einstellung der Rezipienten zu einem Sender zu verändern (Böringer, 2005, S. 84). Dabei kann ein Sender beispielsweise seine Musik- oder Nachrichtenkompetenz herausstellen. Die sogenannten Brandings, bei denen ein kurzer Trailer vor ein Musikstück produziert wird, sind hier eine Sonderform des Imagetrailers. Ebenfalls wichtig sind Trailer, die auf Programmaktionen wie Verlosungen oder Veranstaltungen aufmerksam machen. Diese Aktionen haben nichts mit dem regulären Sendebetrieb zu tun und müssen deshalb von den Radiostationen in eigener Sache beworben werden.

Bei der Produktion von Trailern wird sich deshalb häufig an Modellen aus dem Bereich des Marketings bedient. Das AIDA-Modell ist dabei sehr weit verbreitet. Es beschreibt vier Stufen die wichtig sind, wenn eine Ware oder eine Dienstleistung an einen potenziellen Käufer vermittelt werden soll (Dziak, 2023). Diese vier Stufen lassen sich auch auf die Produktion von Radio-Trailern anwenden.

A = Attention

Zuerst muss Aufmerksamkeit für das Produkt oder die Sendung erregt werden. Im Radio lässt sich das durch eine bewusste Unterbrechung des Sendeflusses durch eine akustische Irritation erreichen. Es werden auch häufig szenische Einstiege verwendet, die sich im Höreindruck vom Rest des Programms unterscheiden.

I = Interest

Nach dem Erregen der Aufmerksamkeit geht es darum, diese beizubehalten und auf das Produkt oder die Sendung zu lenken. Das wird häufig über einen persönlichen Zugang des Rezipienten zu dem Thema versucht.

D = Desire

Im Folgenden geht es darum, den Nutzen des Produkts oder der Sendung hervorzuheben. Dem Rezipienten muss klar werden, welchen Nutzen er davon hat, sich eine Sendung anzuhören oder an einem Gewinnspiel mitzumachen.

A = Action

Zuletzt wird eine ganz klare Handlungsaufforderung gegeben. Im Englischen spricht man hierbei vom „Call to Action“. Dem Rezipienten muss unmissverständlich klargemacht werden, was er im als nächstes zu tun hat.

Auch wenn viele Trailer nach diesem Schema aufgebaut sind, lohnt es sich in einzelnen Fällen, bewusst damit zu brechen. Durch die Unterbrechung von Hörgewohnheiten lässt sich schließlich Aufmerksamkeit erregen.

Fazit

Das Sounddesign ist für Radiosender ein essenzieller Bestandteil der Markenführung. Sowohl durch Produktionen als auch durch das Signalprocessing ist es dafür verantwortlich, dass Rezipienten einen Sender wiedererkennen. Dabei stellt jedes Radioformat andere Ansprüche an das Sounddesign. Es lässt sich deshalb sagen, dass Radio-Sounddesign viele Schnittpunkte mit dem Marketing und Ergebnissen aus der Marktforschung hat. Insbesondere beim Schreiben und Produzieren von Trailern wird dies deutlich.

Literaturverzeichnis

- ARD Media. (2024, Juli). *Ma 2024 Audio II - Methodensteckbrief*. https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/Downloads/Forschung/Radioforschung/ma_2024_Audio_II_-_Methodensteckbrief.pdf
- Berner, C. (1999). *Formal Radio—Christian Berner, Frank Schueltge (2000)* [WAV 44.1 KHz 16 Bit PCM, stereo].
<http://archive.org/details/formalradiochristianbernerfrankschueltge2000>
- Böringer, C. (2005). *Programmwerbung durch Trailer: Eine Analyse ihrer Effektivität / Christian Böringer*. Verlag Reinhard Fischer; Bibliothekskatalog Hochschule der Medien Stuttgart. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=fc091561-2f36-340b-b918-4ac858ae1532>
- Dziak, M. (2023). AIDA model. In *Salem Press Encyclopedia*. Salem Press; Research Starters. <https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=d2c86659-5cdf-3531-afcc-c2e20fd2242c>
- Goldhammer, Klaus. (1995). *Formatradio in Deutschland: Konzepte, Techniken, und Hintergründe der Programmgestaltung von Hörfunkstationen*. V. Spiess; Harvard Library Bibliographic Dataset.
<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=edd46d7b-ffb7-3c8b-887e-5e7a1f9f988f>
- Haas, M. H., Frigge, U., & Zimmer, G. (1991). *Radio-Management: Ein Handbuch für Radio-Journalisten / Haas; Frigge; Zimmer*. Ölschläger; Bibliothekskatalog Hochschule der Medien Stuttgart.
<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=0faef2b2-8d65-31a3-aa72-2109d94a6452>

Hagen, W. (2005). *Das Radio: Zur Geschichte und Theorie des Hörfunks—*

Deutschland/USA. Wilhelm Fink Verlag; Bibliothekskatalog Hochschule der Medien Stuttgart.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=d9dbbb73-c429-3c3e-aebf-090d02db8d61>

Heckl, H., Hohlfeld, R., Wolf, C., & Universität Passau Grad-verleihende Institution.

(2022). *Die Entwicklung des Formatradios in Deutschland: Eine Untersuchung zur Konvergenzhypothese im Hörfunk / Harald Heckl* (1. Auflage). Nomos; Bibliothekskatalog Hochschule der Medien Stuttgart.

<https://research.ebsco.com/linkprocessor/plink?id=01648b93-086d-36f4-aa00-dc0819c20b63>

Krebbers, M. (2023, Oktober 23). *Geschichte der Radio-Jingles: Vom Pausenzeichen zum Sounddesign*. Deutschlandfunk. <https://www.deutschlandfunk.de/100-jahre-radio-jingles-sounddesign-100.html>

Patka, K. (2017). Sound im Hörfunk. Zur Praxis des Radio-Sounddesign. *SPIEL*, 2017, 31–54. OpenAIRE. <https://doi.org/10.3726/spiel.2017.02.03>