

Problemzonen hat nicht nur die Frau, die hat auch der Producer. Oftmals, wenn Dinge nicht klar vereinbart werden. Ganz gleich, ob es sich um einen „Klassiker“ handelt, über den man gern stolpert, oder eine Situation entsteht, die auf höhere Gewalt zurückzuführen ist. Wir brauchen für alles eine Lösung. Und das meist schnell. Ein Klassiker ist zum Beispiel ein Sponsoring-Text, der vom Kunden nicht freigegeben wurde. „Das ist ja nur ein Satz. Den wird der Kunde schon schlucken.“ Denkste!

Jeder hat seinen eigenen Arbeitsstil, doch ist die Produktionsvorbereitung fast immer dieselbe. Vergleichbar mit der eines Piloten. Für jeden Flug gibt's eine Checkliste, ganz gleich, wie groß die Mühle ist.

## **Timing ist alles**

Je mehr Personen an der Umsetzung, also an der Produktion beteiligt sind, desto mehr Termine müssen koordiniert werden.

- Möchte der Kunde dabei sein?
- Ist die zuständige Agentur bei der Produktion da?
- Sind die Sprecher verfügbar?
- Welches Studio ist frei und wie lange habe ich es?

Oft richtet sich die Produktionsplanung nach dem Abgabetermin beim Sender. Wir planen also rückwärts. Der erste Sendetermin steht fest. Von diesem aus muss ich alles bis zum jetzigen Zeitpunkt zurückrechnen. Der späteste Abgabetermin für einen Spot liegt meist zwischen 12 Uhr und 13 Uhr am

---

Vortrag vor dem ersten Ausstrahlungstermin. Die Disposition arbeitet in der Regel einen Tag vor und plant am Nachmittag für den nächsten Tag. Wird ein Spot erst um 16 Uhr abgegeben, dann ist in der Regel die Sendeplanung für den nächsten Tag bereits abgeschlossen. Ist ein Termin nicht zu halten, dann sollte man sich sofort mit der Dispo-Abteilung des Radiosenders in Verbindung setzen. Oftmals kann man eine kleine „Galgenfrist“ herausholen. Das muss aber vorher abgeklärt werden und nicht 5 Minuten nach 12. Ein guter Draht zur Disposition ist also unbezahlbar.

Spielen wir doch mal eine klassische Situation durch.

13:40 Dienstagnachmittag. Der Auftrag für einen Spot, der übermorgen ausgestrahlt werden soll, liegt auf dem Tisch. Am Donnerstag ist also der erste Ausstrahlungstermin. Der späteste Abgabetermin in der Dispo ist also Mittwoch um die Mittagszeit. Die Planung im Kopf beginnt. Nachdem der Zeitrahmen klar ist, geht es als nächstes um das Corpus Delicti, nämlich um den Funktext. Gibt es bereits einen produktionsfertigen Funktext von der Agentur oder vom Kunden selbst? Falls nicht, muss ein Texter für die Konzeption beauftragt werden.

Mittlerweile ist es kurz vor 14 Uhr. Glücklicherweise hat die Werbeagentur des Kunden ein Textkonzept geliefert. Die Spotlänge darf maximal 20 Sekunden haben. Das Textkonzept liegt vom Gefühl her aber ein wenig drüber. Wie man die Textlänge überprüfen kann, wurde bereits besprochen. Passt die Textlänge nicht, setzt man sich gleich mit der Agentur in Verbindung und macht auf das mögliche Problem aufmerksam. Werbeagenturen sind in der Regel für jedes Feedback dankbar. Auch wenn ein Agenturmitarbeiter bei der Produktion anwesend ist, heißt das nicht automatisch, dass dieser auch über

---

eine Textkorrektur entscheiden kann. Es gibt Kundschaft, die möchten trotz Agentur über alle Änderungen informiert werden. Oftmals sind Volontäre oder Assistenten anwesend, um einmal den Ablauf einer Spotproduktion kennen zu lernen. Diese können meist nichts entscheiden, ohne Rücksprache zu halten.

*Am nächsten Tag um halb elf im Studio: der Sprecher kann den Text im vorgegebenen Zeitrahmen nicht sprechen. Die Assistentin aus der Agentur ruft ihren Texter an. Dieser wird sofort hektisch, da er eigentlich etwas anderes zu tun hat, als den Text zu kürzen und diesen auch noch vom Kunden freigeben zu lassen, wenn er ihn überhaupt erreichen kann. Währenddessen wartet man im Studio, erzählt sich lustige Geschichten und trinkt Kaffee. Irgendwann meint der Sprecher, es täte ihm Leid, aber er habe noch 15 Minuten Zeit, weil er gleich zu einem Anschlusstermin muss. Der Producer schaut ebenfalls auf die Uhr, jetzt ist es knapp elf und in einer Stunde muss der Spot in die Dispo.*

Zurück zum Dienstagnachmittag. Es ist kurz nach 14 Uhr. Ganz gleich, wer am nächsten Tag bei der Produktion erscheint, ob Kunde, Agentur oder beide, oder niemand. Wenn klar ist, dass der Text in der vorgelegten Fassung zeitlich nicht umsetzbar ist, muss der Verantwortliche sofort benachrichtigt werden. Dieser Anruf mag unangenehm sein, er ist jedoch wichtig und zeugt von professionellem Handeln. In unserem Beispiel gehen wir davon aus, dass der Text gerade mal die richtige Länge hat. Aber auch in diesem Fall würde ich

---

den Texter informieren und ihn in Kenntnis setzen, dass vielleicht eingekürzt werden muss. Somit weiß dieser schon, auf was er sich am nächsten Tag einstellen muss.

Die nächste Frage der Werbeagentur oder des Kunden lautet: „Welche Stimme nehmen wir?“ Wenn in der Konzeption nicht bereits eine Regieanweisung angegeben ist, sind wir relativ frei in der Entscheidung, welchen Sprecher oder welche Sprecherin wir buchen. Da vertraut man in der Regel dem Studio.

Mit der Zeit bekommt man ein Gefühl für Texte und Sprecher. Bevor man aber der Agentur oder dem Kunden Sprachproben seiner Lieblingsstimmen schickt, klärt man erst einmal ab, ob diese für einen zeitnahen Produktionstermin überhaupt verfügbar sind. Sonst haben wir schon wieder einen „Klassiker“: „Ja, ähm ... der Sprecher kann morgen doch nicht.“ Zeitnah heißt in diesem Fall, Produktionstermin: Mittwoch 10 Uhr. Erst wenn wir mindestens zwei Sprecher auf den morgigen Termin buchen können, macht es Sinn, der Agentur Sprachproben zu schicken. Eine kurze Email mit folgenden Zeilen: „Für ihren Funkspot schlage ich folgende Sprecher vor ... alle wären kurzfristig buchbar ... Sprachproben anbei ... bitte geben Sie mir innerhalb der nächsten Stunde Bescheid ... der Abgabetermin für den Spot ist Mittwoch 12 Uhr ... mit freundlichen Grüßen.“

Kurz nach 15 Uhr kommt ein Anruf der Agentur, man möchte Sprecher Nummer drei für den Spot haben. Der Funktext wurde nochmals überarbeitet und liegt in einer kürzeren Fassung vor, diese kommt gleich per Email. Man setzt die Produktion am nächsten Tag um 10 Uhr an. Das heißt, die Agentur sollte gegen 9:45 Uhr im Studio sein. Sind Weg und Anfahrt klar? Prima.

---

Dann bis morgen. Als nächstes wird der von der Agentur ausgewählte Sprecher fix gebucht. Grundsätzlich kann der Sprecher direkt ins Studio bestellt werden, oder er wird per Musiktaxi oder APT-X zugeschaltet. Wir entscheiden uns für Musiktaxi. Um einer übergroßen Erwartungshaltung entgegenzutreten, dass bei der Produktion „großes Kino“ geboten wird, sollte man der Agentur mitteilen, dass wir via ISDN-Übertragung den Sprecher aufnehmen. Ein Smalltalk bei einer Tasse Kaffee und einer Brezel ist hier halt nicht. Vom Esprit ist das eher schmucklos, trotzdem kann es aber ein großes Staunen verursachen, wenn man sagt, „Wir sind jetzt mit Wien verbunden, denn da sitzt unser Sprecher. Guten Morgen.“ Nützlich für den Sprecher ist der Hinweis, dass bei der Aufnahme Kunde oder Agentur anwesend sind. Das heißt für ihn: keine schalen Witze, und es könnte länger dauern.

Wenn man den Text bereits mehrere Male überflogen hat, fallen einem hoffentlich auch eventuelle Ungereimtheiten auf. Als Producer versteht man sich nicht als Befehlsempfänger, sondern als Spezialist, bei dem alle Fäden zusammenlaufen. Schräge Formulierungen, grammatikalische Fehler, Aussprache bei Eigennamen, sachliche und inhaltliche Patzer sind auf jeden Fall immer eine Nachfrage wert. Wie soll ein Hörer einen Spot verstehen, bei dem der Producer schon eine Menge Fragen hat? Also, bitte hier keine Scheu. Auch Texter machen Fehler oder sind manchmal betriebsblind.

Regieanweisungen sind das Kleingedruckte. Sie werden auf den ersten Blick nicht immer gleich beachtet. Eine Regieanweisung kann einem mitunter den ganzen Tag vermiesen. Zum Beispiel die Musik-Klassiker: „Waterloo von Abba“, oder „ein Vogel trällert die Melodie des Kunden-Jingles“, oder „ein 7-jähriges Mädchen mit einer süßen Stimme sagt am Anfang: Lieber guter Nikolaus“. Wenn mir das erst am nächsten Tag, fünf vor 10 auffällt, sollte ich

---

keine Visitenkarte verteilen. Aber in der Regel läuft es so, dass der Texter in den meisten Fällen selbst nachfragt, ob etwas so umzusetzen sei. Trotzdem muss der Hochzeitsmarsch von Mendelssohn-Bartholdy griffbereit sein. Es gibt nur wenige Brautmodespots, die ohne ihn auskommen. Ein „ich hab’s ganz bestimmt im Archiv,“ und das kurz vor halb 12, macht keinen schlanken Fuß.

Haben wir es dann? Noch einmal checken: Produktionstermin morgen Früh um 10 Uhr. Agentur und Kunden kommen, der Sprecher ist gebucht und wird per Musiktaxi zugeschaltet, Text wurde an ihn gefaxt. Der Sprecher weiß auch, dass eine Agentur anwesend ist. Der Text hat die richtige Länge, keine ungewöhnlichen Regieanweisungen, eine passende Musik kann ich vielleicht heute Abend noch raussuchen. Ach ja: Studiozeit buchen, so man dies tun muss. Trotz dieser soliden Vorplanung kann immer noch jede Menge passieren. Wie bereits anfangs erwähnt, gibt es grundsätzlich zwei Problemarten. Probleme, die man im Vorfeld klären kann und Probleme, die unangemeldet auftauchen.

Mittwochmorgen halb zehn. Der Computer ist schon hochgefahren, das System ist einsatzbereit, die Kaffeemaschine auch. Solange man Zeit hat, kümmert man sich um Musik und Geräusche, so welche benötigt werden. Es sieht immer besser aus, wenn Kunde und Agentur das Gefühl haben, da hat sich jemand vorbereitet. Eine Viertelstunde nach einem Geräusch zu suchen, um es dann doch nicht zu finden, geht gar nicht.

Kurz vor zehn Uhr steht dann auch der Texter in der Tür. Über die nötigen Umgangsformen im Studio gibt es ein eigenes Kapitel. Ein herzliches „Hallo“, die Jacke auf die Garderobe, Kaffee plus Smalltalk, um sich zu be-

---

schnuppern. Dann geht's auch gleich an die Arbeit. Es ist kurz nach zehn. Noch knapp zwei Stunden Zeit. Der Sprecher wird angerufen, dann wird die Online-Verbindung aufgebaut und schon ist man mit Wien verbunden. Die Aufnahme an sich gestaltet sich als relativ unkompliziert. Dank des gekürzten Textes gibt es keine Probleme mit der Länge des Spots und nach 10 Minuten ist die Online-Session auch schon wieder beendet. Der Texter aus der Agentur ist begeistert, dass alles so reibungslos geklappt hat. Auch für ihn ist es immer wieder spannend, ob ein Spot beim Einsprechen auch so funktioniert, wie er es sich vorgestellt hat.

Was kann jetzt noch passieren? - Jede Menge. Die Workstation streikt, Festplattenprobleme, der Kunde ruft an und will noch eine Änderung. Das sind alles Dinge, die nur zum Teil vorhersehbar sind. Trotzdem muss für alles eine schnelle Lösung gefunden werden.

Keine Musiktaxi-Verbindung? Dann nimmt der Sprecher den Spot eben bei sich auf und schickt die Files per Email. Die Agentur hört bei der Aufnahme am Telefon mit. Ist zwar nicht so schick, aber eine ungewöhnliche Lösung zu finden imponiert mehr, als die Hände in den Schoß zu legen. Wenn die Workstation bei der Produktion aufgibt, ist das ein Supergau. In der Regel ist die Arbeit dann komplett weg, beziehungsweise erst einmal nicht zugänglich. Wer kann, schneidet die komplette Session immer noch einmal per DAT-Recorder mit. Wer auf kein anderes Studio ausweichen kann, kabelt den privaten Laptop an und rettet, was zu retten ist.

Finale um halb 12. Wir haben einen Spot, den der Agenturtexter gut findet und der Kunde soeben per Telefon freigegeben hat. Nun liefern wir diesen an die Disposition, früher als geplant. Hätte der Kunde noch einen Korrektur-

---

wunsch gehabt, in Form einer anderen Musik oder einer Textänderung, hätte alles ganz schnell gehen müssen. Aber man hätte die Zeit dazu gehabt.

Wie wäre es gewesen, wenn die Agentur oder der Kunde bei der Produktion nicht dabei gewesen wären? Im Prinzip genauso. Beim Aufnahmetermin wäre man vielleicht ein wenig flexibler gewesen. Beispielsweise hätte man bereits am Dienstagnachmittag den Sprecher aufnehmen können. Ebenfalls hätte man das Heraussuchen von Musik und Geräuschen bei der Produktion machen können, denn da hätte einem niemand über die Schulter und auf die Uhr geschaut. Wirklich allein ist man dann aber, wenn dem Kunden das Endergebnis überhaupt nicht gefällt. Wenn es ganz schlimm läuft, muss sogar ein neuer Sprecher her. Ist die Werbeagentur oder der Kunde selbst von Anfang an in die Produktion involviert, dann tragen sie auch von Anfang an Verantwortung mit. Produzieren wir allein, sind wir erst einmal für alles verantwortlich. Darum: bei einer aufwändigen oder komplizierten Umsetzung, den Verantwortlichen bitte gleich mit ins Boot holen und nicht erst nach dem siebten Layout.

Wer will, macht sich eine Checkliste. Wichtiger ist, aus den eigenen Fehlern und denen der anderen zu lernen. Was zählt ist das Ergebnis. Viele neigen dazu, anderen die Schuld zu geben, wenn etwas nicht funktioniert. Damit begibt man sich in die klassische Opferrolle. Diese verhindert, Verantwortung zu übernehmen und Lösungen zu finden. Als Verantwortlicher wird man dafür bezahlt, dass alles reibungslos funktioniert und im Problemfall trotzdem Ergebnisse auf den Tisch kommen, anstatt Schuldzuweisungen. In diesen Schuh wächst man entweder rein oder er bleibt einem immer zu groß.

---

*Darauf erst mal einen Dujardin: Es muss 1992 gewesen sein. Als Produktionsleiter bei RTL Radio in Stuttgart hatte ich innerhalb von zwei Jahren mit drei Producern aus den hauseigenen Studios ein Profit-Center gemacht, in denen nicht nur RTL-Hörspiele, Gag-Serien, Jingles, Trailer, Promos und Werbespots produziert wurden, sondern auch Fremdaufträge für Nicht-RTL-Kunden. An einem Vormittag war eine Produktion mit einem Kunden angesetzt, für den ich einen Sprecher buchte, der sich damals in einer schwierigen Lebensphase befand. Pünktlichkeit und Arbeitseinsatz waren nur noch sporadisch vorhanden. Trotzdem hielten wir an ihm fest, da wir ihn als ehemaligen Mitarbeiter schon lange kannten. Am Tag zuvor rief ich ihn an und er versprach, pünktlich und in einem arbeitsfähigen Zustand zu erscheinen. Was dann kurz nach elf Uhr in die Produktion 2 hereintorkelte, spottete jeder Beschreibung. Schwarzer Anzug, weißes Hemd und in der Hand eine Plastiktüte mit klirrenden Flaschen. Leicht lallend bestätigte er seine Ankunft und entschuldigte sich für die kleine Verspätung. Als Wiedergutmachung bat er uns eine alkoholische Erfrischung an, die er aus seiner Tüte zog. Ich bin im Boden versunken. Nachdem ich aus meiner sekundenlangen Schockstarre wieder in einen handlungsfähigen Zustand gelangt war, complimentierte ich den Sprecher aus dem Studio und passte im Gang unseren Produktionsassistenten ab. „Nimm ein Taxi,*

---

*und fahr ihn nach Haus. Aber vorher rufst Du den Wolfgang an, der ist für 12 Uhr gebucht. Frage, ob er schon gegen halb 12 da sein kann.“ Bevor ich dann wieder ins Studio ging, in dem der zuständige Producer und unser Kunde warteten, musste ich mir noch eine Entschuldigung zurechtlegen. Als ich die Studiotür öffnete, lachte mich der Kunde schon an und sagte, „Sehen Sie Herr Speda, Probleme mit Personal habe ich quasi täglich. Wie geht es jetzt weiter?“*

## **Musiktaxi oder: ISDN Codec**

Das Musiktaxi hat den Produktionsprozess komplett verändert. Es hat ihn schneller gemacht. Im Jahr 1995/96 habe ich angefangen, für die Welle Fidelitas in Karlsruhe zu arbeiten. Thomas Denig war damals für alle Werbeproduktionen zuständig. Der neue Geschäftsführer Jan-Michael Meinecke und Programmchef Günther Knappe haben mich als Producer für das On-Air Design verpflichtet. Ich habe damals von Stuttgart aus gearbeitet und so musste ich die fertigen Produktionen entweder per Kurier nach Karlsruhe schicken oder sie direkt dort abliefern. Viele Jahre lang war Hans-Jörg Karrenbrock aus Frankfurt die Station Voice. Da wir tagesaktuell produzierten, trafen wir uns einmal die Woche in den Welle Fidelitas Studios in Karlsruhe. Darüber hinaus schickte mir Hans-Jörg auch Sprachaufnahmen per Nachtkurier nach Stuttgart, die er vorher in seinem Studio in Frankfurt aufnahm.

Welle Fidelitas hatte damals mehrere Musiktaxis, u.a. ein Reservegerät aus einem Ü-Wagen, das sie derzeit nicht benötigten. Da die Außenstudios in

---