

## 17. Tonstudios

In der Studioteknologie hat sich in den letzten Jahren vieles verändert.

In der Schweiz gibt es einige ausgezeichnete Tonstudios mit erfahrenen Mitarbeitern. Die meisten produzieren neben Musik- und Sprachaufnahmen für CD-Produktionen auch Sprachspuren für Multimedia. Die grösseren Studios sind zusätzlich für die Vertonung von Filmen oder Videos eingerichtet. Die Technik in den Studios hat sich in den letzten Jahren sehr stark gewandelt. Die Analogtechnologie ist weitgehend der **Digitaltechnologie** gewichen.

Die meisten Tonstudios, die sich auf Werbung spezialisiert haben, arbeiten digital. Die digitale Technologie hat den Vorteil, dass man schneller arbeiten kann. Der Grundinvestitionsbedarf in ein einfaches digitales Studio ist bedeutend geringer als in ein Analogstudio.

### Tonstudio

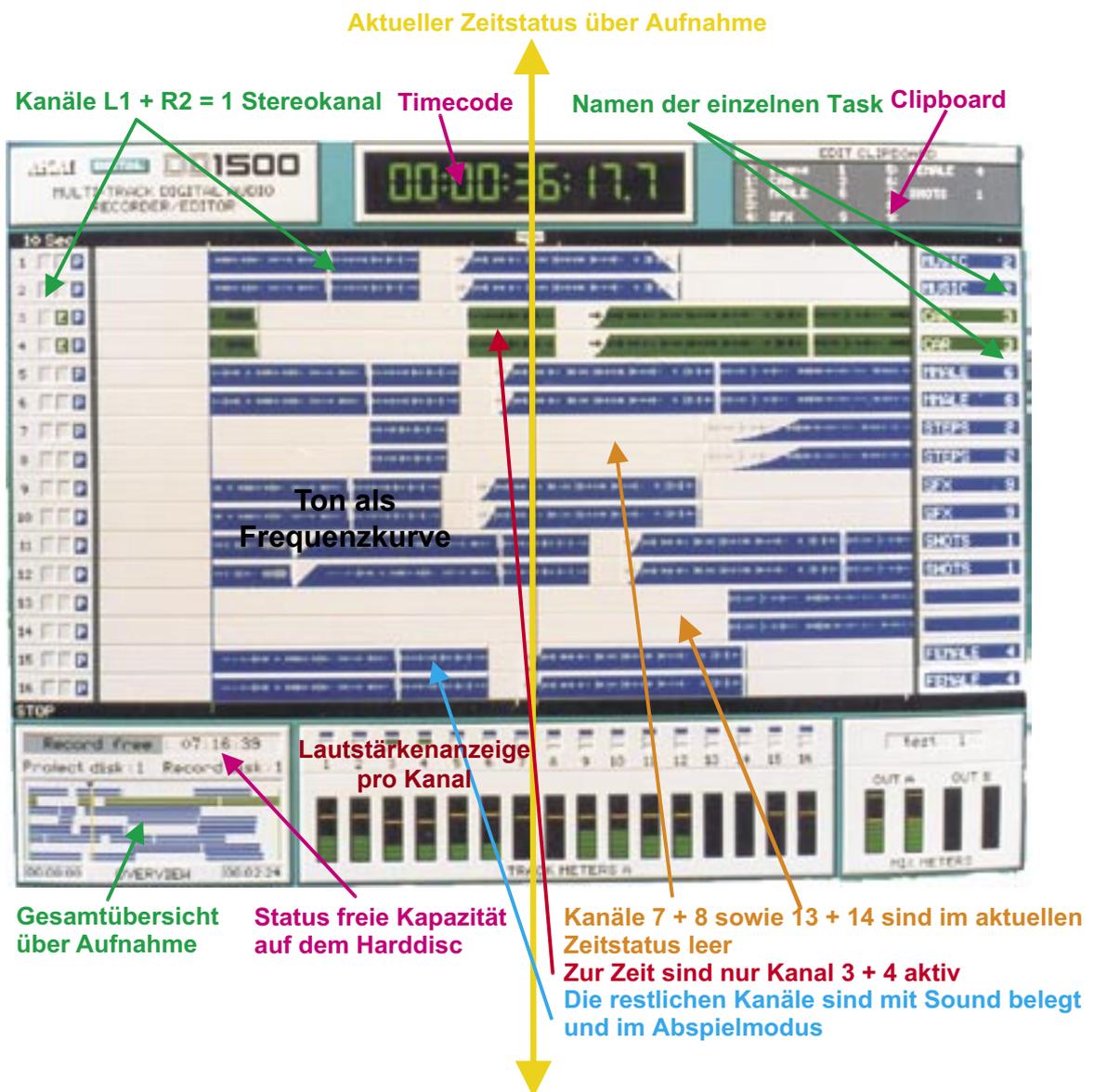
Arbeitet ein Studio jedoch wirklich professionell, so sind die Investitionen in leistungsstarke PCs oder MACs, zusätzliche Sound- und Effektkarten, teurere Mikrofone und eine schallneutrale Aufnahmekabine beträchtlich. **Kaum haben sich die Tontechniker an neue, erweiterte Technologien gewöhnt, bringen die Hersteller Software-Updates und neue, noch leistungsstärkere Karten auf den Markt. Will ein Studio immer auf dem neusten Stand der Technologien sein, so muss es permanent in Neuanschaffungen investieren. Aus diesem Grund sind die Produktionskosten (Studiostunden) nicht günstiger geworden.**

Das Studio, in dem ich meistens produziere, ist seit 1999 komplett digital eingerichtet. Aufnahmegeräte PC, DAT, Minidisc, Opticaldisc und CD sind digital. Das kompakte Mischpult ist digital und verfügt über 64 Spuren. Für die Vertonung von Videos wird das Bild auf einen separaten Harddisc-Videorecorder gespielt. Dadurch entfällt das zeitraubende Hin- und Herspulen von Videobändern.



Bild: Ad Hoc Tonstudio in Brugg

## Bildschirmanzeige für digitale Tonverarbeitung



Es hat keinen Sinn, bei einer Spotproduktion an den Sprecher- und Studiokosten zu sparen. Selbstverständlich sind auch Spots vergänglich. Dies sind Anzeigen, Plakate oder Filme jedoch auch. Die langjährige Erfahrung zeigt, dass die Hörer sehr gut zwischen schlechten und guten Spots unterscheiden können. Nur gute Spots können positive Imageträger sein, so wie schlechte Spots dem Image schaden.

**Ein guter Radiospot ist für alle Beteiligten ein Imageträger!**