



Ich werd' Sprecher! Informationen für Einsteiger.

Das Interesse ist groß, das Berufsbild unklar und die Gerüchte kochen: Sprecher! Das ist es!! Schenkt man den Gerüchten Glauben, so sind Sprecher und Sprecherinnen in einem Markt tätig, der es erlaubt von Tonstudio zu Tonstudio zu fliegen, mit einem Glas Chivas Regal in jeder Hand locker zwei Sätze zu formulieren und dafür 4.000 DM zu kassieren. Ganz so ist es natürlich nicht.

Unterscheiden wir zunächst die verschiedenen Arten von Sprechern. Da gibt es grob unterteilt Nachrichtensprecher oder Sachtextsprecher für TV und Radio, Synchronsprecher, Sprecher in Hörspielen bzw. Erzählungen, die "Moderatoren"-Sprecher bzw. Radio-DJs und schließlich Werbesprecher. Jede dieser Berufssparten erfordert ganz bestimmte Spezialisierungen.

Und nun die Nachrichten...

Die Nachrichtensprecher haben rein sachlich und nicht emotional die Neuigkeiten des Tages zu verlesen. Sie benutzen in der Regel das gewählte Schriftdeutsch. Die Art des Sprechens wird von der Maxime "Deutlichkeit verhindert Missverständnisse und fördert die Glaubwürdigkeit und Seriosität" geleitet. Endungen sind prinzipiell mitzusprechen. Umgangssprachliches Weglassen von Wortbestandteilen ist in keinster Weise angebracht. Genausowenig sind Dialekte und lokale Sprachfärbungen akzeptabel. Als Sachtextsprecher in TV oder Radio liest man die Begleittexte zu Filmen (die sog. OFF-Texte) oder vermittelt die eigentliche Sachinformation innerhalb von Schulfunksendungen etc. Auch hier bestimmt die sachliche und redaktionelle Sprachweise das Berufsbild. Oftmals werden Nachrichtensprecher auch fest beim Sender angestellt, denn ihnen ist es in der Regel untersagt, auch für andere Auftraggeber tätig zu werden. Zum Beispiel für die Werbung. Und das ist auch gut so, denn der Zuhörer würde arg ins Schleudern kommen, würde ihm ein und dieselbe Stimme in kurzer Folge zunächst eine Nachricht über Schadstoffe in Babynahrung vermitteln und fünf Minuten später im Werbeblock dann eine neue Babykost anpreisen: ausgerechnet von der in den Nachrichten genannten Firma!

Verdammt Joe, das ist unsere letzte Chance...

Synchronsprecher hingegen unterwerfen sich ganz der Diktion von fremden Menschen, nämlich jenen, die sie synchronisieren sollen. Wobei die große Schwierigkeit darin besteht, den übersetzten deutschen Text auf die (z.B.) "amerikanische Lippe" zu kriegen. Also emotional und syntax-adäquat gleichzeitig zu arbeiten. In der ehemaligen DDR gab es für diese schwierige Aufgabe sogar eigene Schulen. In der Bundesrepublik ist die Synchronarbeit bislang nirgends zu erlernen. Learning by Doing ist hier die häufigste Art des Einstiegs. Es bedarf eines sehr großen schauspielerischen Könnens, um die verschiedenen emotionalen Zustände der Filmdarsteller exakt mit dem übersetzten Text und den (in der deutschen Übersetzung dann oft

unsinnigen) Sprachpausen in Einklang zu bringen: "Ich habe über...(Pause)...legt, warum das so...(Pause)...ist." Und dies alles auch noch verbunden mit dem ganzen Reigen nonverbaler Reaktionsgeräusche: vom Öffnen einer schwergängigen Flasche ("umpf") über ein typisches Hinsetzgeräusch ("Aaahh") bis hin zum erotischen Kuss. Der Grad der Spezialisierung, die von den Synchronsprechern erwartet wird, ist enorm hoch. Die fließbandähnlichen Produktionsbedingungen und die Tatsache, dass Filme oft nicht in der logischen Reihenfolge der Szenen, sondern "durcheinander" synchronisiert werden, machen diese Arbeit zu einer Arbeit von hochangesehenen Spezialisten.

Leider werden diese Spezialisten jedoch nicht halb so gut bezahlt, wie sie gefordert werden! Aber das ist ein anderes Thema.

Halt ein, Lysander! Lass' nun uns suchen fremd Gestade...

Der lyrische Text in der Erzählung oder die Rollen in einem Hörspiel fordern eine wieder rein schauspielerische Leistung. Eine fundierte Ausbildung ist auch hier notwendig. Und darüber hinaus auch die Erfahrung, große Teile der erlernten Bühnen-Aussprache vor dem Mikrofon wegzulassen! Bei allen Sprecher-Tätigkeiten schafft die Nähe zum Mikrofon eine bühnen-untypische Nähe, Vertrautheit und Intimität. Darum ist ein Hörspiel oder eine Erzählung auch für einen gestandenen Bühnendarsteller eine neue Herausforderung.

Welle Frohsinn. Ich bin Marc Thunder. Und hier sind die TOP 10!

Moderatoren haben ganz andere Aufgaben. Sie arbeiten nicht mit fremden Texten, sondern eigenen Texten. Sie schlüpfen nicht in fremde Rollen, sondern präsentieren sich selbst. Zumindest sollten Sie das, denn der Zuhörer merkt schnell, ob ihm hier was vorgemacht wird. Den eigenen Stil zu finden und zu pflegen, ist höchste Aufgabe des Radiomoderators. Er soll dem bildlosen Radio ein "Gesicht" geben. Seine Stimme, seine Stimmungen, seine Art und seine Persönlichkeit werden zum Markenzeichen. Als Markenzeichen kann der Radiomoderator jedoch auch branchenübergreifend arbeiten: wenn es der Sender erlaubt, kann er als jene bekannte Stimme bzw. Radiopersönlichkeit durchaus auch z.B. Werbung sprechen. Jedoch unterbinden viele Sender diese nebenberufliche Tätigkeit. Sie fürchten Kompetenzverluste oder Imagetransfers. Beispiel: Ein DJ einer bekannten Top-10-Sendung empfiehlt in der Werbung den Kauf einer bestimmten Platte; gleichzeitig stellt er diese neue Platte auch in seiner Sendung vor. Es könnte der Eindruck einer "amtlichen" oder vom Sender autorisierten Empfehlung entstehen.

Ganz anders zu bewerten sind Personality-Sendungen allgemein prominenter Moderatoren. Ist der Moderator unabhängig von der Sendeanstalt, für die er arbeitet, bekannt, so kann er natürlich eher eine "persönliche Empfehlung" über ein Produkt abgeben. Der Eindruck, die Sendeanstalt hätte hier eine Empfehlung ausgesprochen, wird wohl kaum entstehen. Wie immer sind Nebenbeschäftigungen von Radiomoderatoren natürlich Verhandlungssache zwischen Sendeanstalt und Moderator.



Jetzt neu. Jetzt kuschelweich. Beluga plus.

Besonders breit gestreut sind die Anforderungen an die Sprecher von Werbespots. Reine Werbesprecher, die nur und ausschließlich für und von der Werbung leben, gibt es wohl gerade mal eine Handvoll in Deutschland. Alle anderen machen hauptberuflich etwas anderes: sie sind auch in anderen Bereichen der Sprachkunst tätig oder eigentlich Schauspieler oder Anwälte, VJ's oder DJ's, Lehrer, Hausfrauen oder Studenten...

Woran liegt das?

Es liegt vor allem daran, dass die für die Funk-, TV- und Kinowerbung verantwortlichen Werbeagenturen immer wieder nach neuen Stimmen suchen! Ein neues Produkt sollte von einer Stimme vertreten werden, die ebenfalls neu und möglichst unverwechselbar ist. So haben denn auch sehr viele Nachwuchssprecher plötzlich ein enormes Auftragsvolumen, merken dann aber rasch, dass dieses Volumen so schnell wieder geht, wie es kam. Darin liegt eine große Chance und ein großes Risiko. Darüber muss man sich klar werden.

Die wenigen Sprecher, die über Jahre und sogar Jahrzehnte hinweg als reine Werbesprecher arbeiten konnten, hatten Fähigkeiten, die man einfach nicht lernen kann: ihre Stimmen sind deshalb so unersetzlich, da sie zum einen in den Verbrauchertests stets mit besten Ergebnissen für Glaubwürdigkeit und Kompetenz, für Sympathie und Freundlichkeit, sowie -ganz wichtig- für Authentizität abgeschnitten haben und zum anderen meist so flexibel in ihrem Sprachfundus sind, dass sie den Wünschen der Auftraggeber schnell und ohne lange (-und teure-) Probierstunden im Tonstudio entsprechen können. Das wird von Neueinsteigern oft als ungerecht empfunden: der etablierte Sprecher ist nach drei Versuchen und fünf Minuten mit seinem Text fertig, der Newcomer probiert eine dreiviertel Stunde und kriegt trotzdem weniger Geld. Aber genau darum ist es ja so! Neueinsteiger sollten deshalb mit einem deutlich geringeren Sprechergehalt anfangen, um wenigstens einen gewissen Ausgleich für das Mehr an Studiozeit anzubieten, das nötig ist, um einen Text so wiederzugeben, wie es vom Auftraggeber gewünscht ist. Und das kann sehr schwierig sein! Da stehen nur zwei Sätze auf dem Papier, ABER: - sie haben nur 8 Sekunden Zeit, sollen den Einstieg lakonisch gestalten, nach dem Produktnamen eine kleine Zäsur setzen, dann im ersten Teil des zweiten Satzes in ein leichtes Lächeln verfallen, um schließlich wieder seriös und überzeugt den Satz zu beenden. Das ganze soll natürlich, leicht und locker, aber überhaupt nicht nach Werbung klingen. Aber das ist nur ein ganz winziger Aspekt des Gesamtberufsbildes "Werbesprecher".

Die Anforderungen.

An die Werbesprecher werden ganz unterschiedliche Anforderungen gestellt: die fachliche Qualifikation spielt dabei eine ebenso große Rolle, wie die ständige Verfügbarkeit oder zumindest Erreichbarkeit. Fangen wir ruhig einmal bei der Verfügbarkeit an. Die Produktionstermine der Funk-, TV- und

Kinospots richten sich in aller Regel nicht nach der Verfügbarkeit der Sprecher. Kann ein Sprecher zu einem gewissen Zeitpunkt nicht in ein Studio kommen (er hat andere Termine, er befindet sich zu dem Zeitpunkt in einer anderen Stadt, etc.), so wird oft einfach ein anderer Sprecher gebucht. Auch Einschränkungen wie "Bitte erst ab 17.45 Uhr. Nur nicht Donnerstags; da habe ich regelmäßig Frauengruppe!" sind wenig geeignet, um einen Fuß in die Tür zu bekommen.

Das Casting.

Um dem Wunsch der Auftraggeber nach immer neuen Stimmen gerecht zu werden, führen alle Tonstudios regelmäßig sogenannte "Castings" durch. Neue Stimmen haben hier die Chance, Ihr Können unter Beweis zu stellen. Meist wird allen Sprechern ein und derselbe Text vorgelegt, den sie in der ihnen typischen Art vortragen sollen. Das macht tatsächlich Sinn. Sprechen alle Sprecher denselben Text, kann der Auftraggeber sich die Stimmfarbe aussuchen, die er gerne möchte. Um ein solches Casting zu machen, kontaktieren Sie die Damen der Disposition. Die Disponentinnen stimmen dann mit Ihnen einen Termin ab, an dem Sie im Studio erscheinen und erhalten dann dort den Text. Vorab wird der Text meist nicht verschickt. Was auch den tatsächlichen Produktionsbedingungen entspricht. Erst in dem Augenblick, in dem Sie später ein Tonstudio betreten, erhalten Sie erstmalig einen Eindruck vom Text und von den Anforderungen, die man an Sie stellt. Das ist ganz normal. Denn oft wird am Text noch bis zur letzten Sekunde gefeilt und gewerkelt, so dass er tatsächlich oft erst pünktlich zur Produktion freigegeben wird.

Um Ihr Casting erfolgreich zu gestalten, empfehlen wir, sich genau zu überlegen, wo Ihre persönlichen Stärken liegen. Denn um sich erfolgreich in einem bestehenden Markt zu etablieren, benötigen Sie eine Positionierung, die von noch wenigen anderen Sprechern besetzt ist. Also überlegen Sie genau, mit welcher Stärke Sie sich präsentieren wollen. Liegt Ihre Stärke bei Comicstimmen oder Politikerimitationen, so wäre es wenig sinnvoll, allen Ernstes den vorliegenden Text wie eine Nachricht zu lesen. Lassen Sie lieber Goofy, Kohl und Popeye im Wechsel den Text vortragen. Sie verstehen: stellen Sie sich mit Ihren Stärken vor! Geben Sie dem Toningenieur und der Disponentin die Möglichkeit, Sie und Ihre Stimme in eine definierte Schublade zu stecken: Comicstimmen! Oder lasziver Vamp. Oder ätzendes Tratschweib. Oder Westernheld. Oder Sportreporter. Oder der fröhliche Jugendliche. Oder der coole Anmacher. Oder was auch immer... Gehen Sie nur bitte nicht mit der Maxime vor "Ich spreche alles. Ich kann alles." - Das nämlich kann keiner! Auch die langjährigen Profis haben jeder für sich bestimmte Schwächen und bestimmte Stärken. In der Tat kann nicht jeder Sprecher alles sprechen. Und das ist auch gut so.

Für Ihren Einstieg ist es wichtig, eine Nische zu besetzen. Von dort aus können Sie im weiteren Verlauf dann versuchen, auch andere Refugien und andere Stimmen / Stimmungen anzubieten.

Natürlich wird während eines Castings auch ausprobiert, wie Sie auf Regieanweisungen reagieren: wie gut können Sie einen bestimmten Wunsch

nach einer neuen Betonung oder Aussprachefarbe umsetzen? Das ist enorm wichtig für die Arbeit. Man möchte, dass Sie in wenigen Sekunden in der Lage sind, Stimmung, Aussprache und Betonung zu verändern. Das entspricht dann auch den echten Produktionsbedingungen.

Die verschiedenen Arten.

Es gibt gut vier verschiedene Arten von Sprechern in der Werbung. Die erste Kategorie sind die SZENE-Sprecher. Über 70% aller Werbespots sind Spielszenen. Die Spielszene führt spielerisch ins Problem hinein, sie kann stark übertreiben oder untertreiben, sie kann comic-haft oder polemisch sein... sie bietet eben eine Zuhörerfreundliche Inszenierung. Denn eine aus dem Leben gegriffene Spielszene ist immer hörenswert, meist aus Neugier, oft aus Gründen der Wiedererkennung. Gegenüber all den anderen Formen von Funkspots (Testimonial, Announcer und Jingle) bietet die Spielszene die meisten Varianten zum Einstieg in ein Thema/ein Problem. Sie kann ernst sein und betroffen machen, lustig sein und bespaßen, übertreiben und persiflieren, imitieren und irritieren, befremden und fraternisieren. Sie kann, was sie will. Denn sie ist aus freiem Spiel geboren und nur dem Zweck verpflichtet, in ein Thema einzuführen. Aus diesem Variantenreichtum erklärt sich die Häufigkeit der Spielszene im Gegensatz zu allen anderen Formen. Deshalb müssen **>Szene<**- Sprecher Typen sein. Menschen aus dem Alltag der jeweiligen Geschichte. Um die Atmosphäre zu vermitteln, müssen sie entsprechend der Dramaturgie und des Szenarios agieren. Denken Sie vor allem daran, dass wir in einem Funkspot nur eine wirklich eng begrenzte Zeit zur Verfügung haben (20 oder 30 Sekunden); da muss die Spielszene schon sehr "intensiv" erlebbar gemacht werden.

Das gilt übrigens auch für **>Testimonials<**. In einem Testimonialspot werden echte oder nachempfundene Verbrauchermeinungen vorgeführt. Dies soll eine hohe Authentizität vermitteln. Wird gerne benutzt, wenn es zu dem Produkt nicht mehr viel neues zu sagen gibt. Die Botschaft eines Testimonials ist meist in der Zielgruppensprache und hat eine große Glaubwürdigkeit. Ganz selten wird der Testimonial-Spot genutzt, um die Zuhörer mit verwirrenden Aussagen zu locken und seine Aufmerksamkeit zu erlangen. Oder um scheinbar in eine falsche Richtung zu führen. Oder um Verwirrung zu stiften. Auch sehr gut geeignet, um gängige Vorurteile und Vorbehalte auf den Punkt zu bringen ("*Diäten helfen nicht*", "*Brathähnchen verursachen Krebs*", "*Ausländer sind dumm*" etc), um sie dann gezielt zu widerlegen!!

Und dann gibt es den **>Off<**. Der OFF muss kompetent klingen, denn er steht über dem Zuhörer: er weiß mehr. Der OFF ist zum Beispiel jene Kommentarstimme, die einen Produktnutzen erklärt oder eine Situation, eine Atmosphäre schildert. ("*Vor einhundertfünfzig Jahren sagte Friedrich Großholz zum Apotheker Adolf Scherring in Bad Vilbel...*") Ob der OFF von einem Mann oder einer Frau gesprochen wird, ob er dynamisch- jung oder **>kulinarisch- kompetent<** klingen soll, wird immer vom Produkt und/oder der zu erreichenden Zielgruppe abhängen.



Hier noch einmal extra unterschieden wird der **>Claim<**- Sprecher. Er hat die Aufgabe, die vorangegangene Szene zusammenzufassen und den Slogan herauszustellen. Er vermittelt die eigentliche Werbebotschaft ("*Colgate - Wir forschen, damit Ihr Lachen ein Leben lang hält.*"). Oft sind OFF- Sprecher und Claim- Sprecher identisch. So ganz glücklich ist dies aber nicht immer.

Soweit die Theorie.

Ob es für eine Stimme einen Markt gibt und ob ein neuer Sprecher mit seinen Fähigkeiten und Möglichkeiten Chancen hat, kann niemand vorhersehen. Wer das Gefühl hat, zu diesem Beruf berufen zu sein, wird auch die Ausdauer und Durchsetzungskraft, den Willen zum Dazulernen und die Zähigkeit mitbringen, die man in jedem Beruf braucht, in dem das einzige Produkt man selber ist. Einem Beruf, in dem man sich jeden Tag neu verkaufen muss. In dem man jeden Tag neue Herausforderungen annehmen und neue Erwartungen erfüllen muss. Leider gibt es jedoch einige unbeeinflussbare Faktoren, die über Wohl und Wehe einer Sprecherkarriere entscheiden. Der wichtigste Faktor ist dabei die Akzeptanz der Zielgruppe. Diese Akzeptanz wird getestet. In keinem anderen Bereich der Sprechkunst (also weder im Synchron, noch im Nachrichten- oder Redaktionsbereich) wird so genau und feinfühlig auf die Reaktionen der Hörer geachtet wie in der Werbung. Der zweitwichtigste Faktor ist der Trend. Passt die Stimme zum derzeitigen Trend, ist es gut. Ändert sich der Trend, dann kann von heute auf morgen mit der Werbung Schluss sein. Dafür hat es in der Vergangenheit (leider) immer wieder Beispiele gegeben. Diese Unwägsamkeiten erklären zum Schluss auch, warum es wirklich nur sehr sehr wenige deutsche Sprecher gibt, die ausschließlich von der Werbung leben können. Eines funktioniert leider gar nicht: kopieren! Die etablierten Werbesprecher sind wegen ihrer unverwechselbaren Stimmcharakteristik und ihrer Rollen-Flexibilität so erfolgreich. Es ihnen gleich zu tun oder sie zu imitieren, ist nicht empfehlenswert. Darum bieten die meisten erfolgreichen Sprecher auch keine Schulungen an. Jeder muss seinen Sprecher-Duktus alleine finden, seine Stärke, seine Unverwechselbarkeit.

Die Vereinigung Deutscher Sprecher hilft gerne weiter. Mitglieder können Sie eine verlässliche und akzeptierte Preisstruktur anfordern und auch Allgemeine Geschäftsbedingungen, die die grundsätzlichen Beziehungen zwischen Tonstudio oder Videostudio und dem Sprecher regeln.

Genau überlegt werden will der eigene Honorarindex. Er gilt nämlich überall und bundesweit! Also, wenn ein Newcomer einen Honorarindex von 800 DM nehmen will (was recht hoch wäre!), dann kostete ein Lokalfunkspot 320.- DM. Er kann dann nicht in „kleinen Studios auf dem Lande“ genau solche Lokalfunkspots für nur 50.- oder 100.- DM sprechen. Er muss dort ebenfalls 320.- DM nehmen! Es bedarf eines starken Rückgrades, überall den einmal gewählten Honorarindex durchzusetzen, aber niemand zwingt einen Sprecher, hoch einzusteigen. Kluge Strategen setzen gerade am Anfang ihrer Karriere den Honorarindex so an, dass sie gut in den Markt einsteigen



Vereinigung Deutscher Sprecher e.V.

In den Eichen 35 • 65835 Liederbach • Tel. 070-070-vdsfon (070-070-837366) •
Fax: 070-070-vdsfax (070-070-837329) • info@sprecherverein.de • www.sprecherverein.de

können. Ein Honorarindex zwischen 350 und höchstens 500 sollte hier ein Richtwert sein. Es macht einen großen Unterschied, ob jemand seit 2 Stunden oder seit 20 Jahren im Job ist. Schließlich ist ein versierter Sprecher treffsicherer, variantenreicher, schneller, professioneller und zielgruppenerprobt, während ein Newcomer nicht nur länger braucht, sondern auch bei jeder Produktion noch was dazulernt. Das muss sich im Honorarindex niederschlagen.

Und bitte: Mit Start der Sprecherkarriere sollte der Sprecher erreichbar sein: Eintragung in Telekom- und Telefonauskunft unter dem richtigen Namen (!), Eintragung der Mobilnummern und die -kostenlose- Eintragung in der RED BOX (Telefon 040-450150-0) gehören zum Standard!!!

Der „Werbeprecher“ ist eine Art Auslese aus allen anderen o.g. Sprechertypen. Eine politische Karriere zu beginnen und zu sagen „Ich fange gleich als Bundeskanzler an“, käme dem Versuch nahe, zunächst Werbeprecher zu werden. Dieser Job fordert ohne jede Einschränkung die gereifte schauspielerische Erfahrung vieler aktiver Jahre, die Kompetenz im Umgang mit Sachtexten aus langen Jahren der Nachrichten- und Voice-Over-Tätigkeit und das große Glück, eine unverwechselbare und einzigartige Stimmcharakteristik zu besitzen, die in bundesweiten Verbrauchertests mit höchster Akzeptanz getestet werden kann. Dies zu bedenken und sich einen Schlachtplan zurecht zu legen (erst Schauspielschule, dann phonetische Ausbildung im Hörfunk, dann ein paar aktive Jahre als Moderator/Sprecher in Funk/TV und dann erst Werbeprecher) ist eine ernstgemeinte und ungeschönte Empfehlung.

VDS VEREINIGUNG DEUTSCHER SPRECHER e.V.