

SPRECHEN UND MODERIEREN

In Radio, Fernsehen und Social Media

Stefan Wachtel, Antje Keil, Clemens Nicol

7., komplett überarbeitete Auflage

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Stefan Wachtel, Antje Keil, Clemens Nicol

Sprechen und Moderieren

In Radio, Fernsehen und Social Media

Praktischer Journalismus, 23

Köln: Halem, 2022

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

6. Auflage 2009

7. Auflage 2022

© 2022 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN (Print): 978-3-7445-2007-2

ISBN (PDF): 978-3-7445-2008-9

ISSN: 1617-3570

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet
unter <http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

Umschlaggestaltung und Satz: Bureau Heintz, Stuttgart

Lektorat: Imke Hirschmann

Autor*innenfotos (Innenklappe): Carsten Sander (Stefan Wachtel),

Debora Naemi Fritz (Antje Keil), Laura Fritsch (Clemens Nicol)

Umschlagfoto: Mirko Vitali – stock.adobe.com

Druck: FINIDR, S.R.O., Tschechische Republik

INHALT

Vorwort	8
A MITTEN IM PODCAST-ZEITALTER	11
A1 Professionelle Mündlichkeit für alle	12
A2 Clubhouse ist der Turbo der Mündlichkeit	14
A3 Das Gegenüber zählt	16
A4 Sprechen ist mehr als Informieren	18
A5 Social Media zwingt zur Inszenierung	21
B SPRECH- UND MODERATIONSTRAININGS	23
C FORMEN DES SPRECHENS	27
C1 Entscheidend sind die anderen	29
C2 Sprechen und denken	31
C3 Freies Sprechen	37
C4 Vorlesen	40
C5 Auswendig sprechen	47

D	STILE, ROLLEN UND MUSTER	51
	D1 Sprechstile	53
	D2 Sprechen in Rollen	54
	D3 Hör- und Sprechmuster	61
E	VORLESEN	69
	E1 Gliederung	71
	E2 Betonung	76
	E3 Sprechausdruck	87
	E4 Sinnerfassend lesen	91
	E5 Livereportagen	96
	E6 Sprechen zum Bild	98
	E7 Der Teleprompter	100
F	FREI SPRECHEN UND MODERIEREN	105
	F1 Texte präsentieren	106
	F2 Stichwortkonzepte	108
G	MODERATION	115
	G1 Frei ist besser als Text	119
	G2 Wer moderiert, ist Marke	121
	G3 Moderationen sind Werbetexte	125
	G4 Redeplanung: Aufbau von Moderationen	131
	G5 Gut wird nur selbst Geschriebenes	147

G6 Abmoderationen	150
G7 Moderierendes Sprechen in Nachrichten	152
G8 Texthänger – Blackouts überwinden	154

H AUSSPRACHE, STIMME, SPRACHAUFNAHME **157**

H1 Aussprache	160
H2 Wortakzent	165
H3 Eutone Spannung	167
H4 Technikstress	169
H5 Wohnzimmersprechübung	170
H6 Atem	172
H7 Stimme und Stimmtraining	174
H8 Körper und Gestik	182
H9 Strahlkraft durch Präsenz	185
H10 Versprecher	191

I IN WOHNZIMMER UND STUDIO PRODUZIEREN **195**

I1 Kreativ mit Licht und Raum	196
I2 Das professionelle Aufnahmestudio	200

J OPTIK **203**

J1 Outfit	205
J2 Make-up	206

K	PROFISPRECHER*INNEN	209
	K1 Voice-over und synchron	211
L	INTERVIEW	213
	L1 Formen und Funktionen	215
	L2 Grundlagen	219
	L3 Gesprächsstrategien	224
	L4 Fragetechniken	228
	L5 Widersprechen und unterbrechen	240
M	QUALITÄT UND FEEDBACK	245
N	WEGE ZUM TRAINING	251
O	CASTING-VORBEREITUNG	255
P	LAMPENFIEBER	261
X	ANHANG	271
	X1 Literatur	272
	X2 Index	279
	X3 Bildnachweise	283



MITTEN IM PODCAST- ZEITALTER

A1

12

Professionelle Mündlichkeit für alle

A2

14

Clubhouse ist der Turbo der Mündlichkeit

A3

16

Das Gegenüber zählt

A4

18

Sprechen ist mehr als Informieren

A5

21

Social Media zwingt zur Inszenierung

A1 PROFESSIONELLE MÜNDLICHKEIT FÜR ALLE

Deutschland, 1960: Familie Müller sitzt am Frühstückstisch. Papa liest die Tageszeitung, in der Küche singt Mama die neuesten Schlager mit, die aus dem Radio dröhnen, die Kinder werfen einen letzten Blick in ihre Schulbücher. Abends versammelt sich die ganze Familie um den neuen Schwarz-Weiß-Fernseher, um gemeinsam die *Tagesschau* und gleich danach eine beliebte Fernsehshow zu sehen. Nur die große Tochter Maria geht mit Freundinnen ins Kino.

Deutschland, 2021: Familie Müller sitzt am Frühstückstisch: Papa hört seinen täglichen Nachrichten-Podcast auf dem Tablet, Mama tauscht sich mit ihren Freundinnen via Sprachnachricht in einem Messenger aus. Sohn Florian schaut das neue Gamervideo seines Lieblings-Twitch-Channels, Tochter Maria checkt schnell die Insta-Stories ihrer Freundinnen. Abends sehen Mama und Papa gemeinsam eine Serie im Stream, während sie immer wieder in ihren Smartphones nach neuen Nachrichten gucken. Sohn Florian dreht ein witziges TikTok-Video im Bad, während die große Tochter Maria ihre YouTube-Follower mit einem neuen Unboxing-Video überraschen will.

60 Jahre Unterschied, aber eine völlig veränderte Medienwelt: Viele der Konsumierenden sind selbst Content-Macher*innen. Das Internet mit all seinen unterschiedlichen Spielplätzen und Foren und eine immer kompaktere Technik machen es möglich. Früher war es Medienhäusern vorbehalten, akustische und visuelle Inhalte großflächig zu verbreiten. Heute reicht ein Smartphone, um im Internet Inhalte professionell an

Follower zu verbreiten. Viele Influencer*innen haben dabei eine Reichweite erlangt, die sich etablierte Formate nur wünschen können. Außerdem sind sie dabei ungemein flexibel und spontan, können sehr schnell auf neue Entwicklungen reagieren und ihre Inhalte rasant verbreiten, was etablierten Medien eher schwerfällt. Überhaupt ist die Menge an Output heutzutage gewaltig: Millionen Videominuten kommen allein auf YouTube täglich hinzu. Hier den Überblick zu behalten, ist unmöglich geworden.

Neu ist aber sicher, dass wir für das Unperfekte, das Rohe, eine höhere Fehlertoleranz entwickelt haben als früher – und es sogar zu einer heutigen Professionalität gehört, zu diesen Fehlern zu stehen, mit ihnen zu spielen, sie vielleicht sogar künstlich zu generieren, um Authentizität und Nähe zum Zielpublikum herzustellen, nach dem Motto: „Seht her, ich bin auch nicht perfekt, ich bin wie ihr!“ Plattformen wie Instagram oder YouTube leben von diesen Momenten: Warum sollte ich mich in ein professionelles Studio stellen, wenn schon mein Wohnzimmer mithilfe einer Kamera, eines Mikros und eines bisschen Lichts in wenigen Minuten zu einem solchen werden kann? Selbst schlecht produzierte Videos können Millionen erreichen, wenn sie einen Nerv treffen.

A2 CLUBHOUSE IST DER TURBO DER MÜNDLICHKEIT

Ein Höhepunkt der Entwicklung ist die App Clubhouse, die Anfang 2021 weltweit innerhalb von Stunden Furore gemacht hat. Eine Audio-only-App – plötzlich werden Bilder und Videos unwichtig. Die Macher von Clubhouse machen die Anwendung erstmal künstlich exklusiv: Zu Beginn kamen ausschließlich Apple-User*innen hinein, auf anderen Betriebssystemen lief die App erst Monate später. Und es kam auch erstmal nur in den Klub, wer von anderen explizit eingeladen wurde.

Totale Mündlichkeit: Clubhouse ist ein Hybrid aus Livepodcast und Telefonkonferenz. Ohne Kommentare, ohne Likes, ohne zweite Ebene. Mit Clubhouse sind wir endgültig im Zeitalter der Mündlichkeit angekommen. Wir können uns hier bequem eine Gesprächsbubble bauen, indem wir uns Räume einrichten. Jede*r kann aktiv mitreden oder nur zuhören. Und alles verschwindet sofort wieder – nichts bleibt für immer. Und auch in die Rolle einer Moderatorin oder eines Moderators kann plötzlich jede*r hineinschlüpfen, dabei zu einem beliebigen Thema – Politik, Marketing, Kultur oder Social Media – einen Diskussionsraum eröffnen, andere sogenannte „Speaker“ einladen – und los geht's! Nur vordergründig geht es sehr strukturiert zu, in den Gesprächsrunden selbst kann es auch mal schnell durcheinander gehen.

Auch hier ist sprecherisches Handwerk entscheidend. Zuhören, strukturieren, sprechen, moderieren. Und damit überzeugen. Weil es im Kampf um Aufmerksamkeit einen Unterschied machen kann. Sicherlich ist auch das Sprechen gewissen Moden unterworfen. Allein in den letzten Jahrzehnten hat es sich stark gewandelt. Aber wer seine Stimme und sein Sprechen gut beherrscht, wird sich auch heute von denjenigen absetzen, die in diesem Bereich nicht so fit sind. Selbst vermeintlich spontane Talks – zum Beispiel in amerikanischen Daily Shows oder YouTube-Clips – sind

sprachlich vorbereitet und oft vorgetextet. Spontaneität wird oft nur vorgetäuscht. Die Authentizität aber ist antrainiert, gelernt: Je professioneller wir sind, je mehr wir etwas mehrfach ausprobiert haben und es nur noch ausführen, desto authentischer können wir scheinen. Dem Meister, der geübt hat, scheint alles ganz authentisch von der Hand zu gehen. Wenn wir in diesem Kontext überhaupt vorformulierte Texte nutzen, dann sollten wir sie auch mündlich schreiben.

Mit diesem Buch wollen wir euch mit der Praxis des Sprechens und Moderierens vertraut machen, so wie es gefragt und zeitgemäß ist. Es richtet sich an alle, die ihre Inhalte präsentieren wollen – in welchem Medium auch immer. Realitätsnahe Sprechsituationen am Anfang der Kapitel ergänzen dabei unsere Gedanken und Erfahrungen. Sie sollen euch Impulse geben, wo unser Handwerk gefragt ist. Die „Praxis Essentials“ unterstützen euch beim selbstständigen Lernen, Üben und Praktizieren. Die aufgeführten Hörbeispiele findet ihr auf www.sprechen-und-moderieren.de. Dort findet ihr auch aktuelle Kursangebote für Einzel- und Gruppenunterricht, Präsenz- und Remoteworkshops. Dann gehen wir es jetzt gemeinsam an!

A3 DAS GEGENÜBER ZÄHLT

Sarah soll bald das erste Mal in einem richtigen Tonstudio sitzen. Am Ende ihres Praktikums bei einer PR-Agentur darf sie den firmeneigenen Podcast einmalig moderieren. Ein Kollege hilft bei der Technik, alles andere liegt bei Sarah. Bei dieser Vorstellung fühlt sie sich unwohl.

So wie Sarah ergeht es vielen, die das erste Mal vor einem Mikrofon, einer Kamera oder professionell in ein Smartphone sprechen. Sarah fragt sich: Wie komme ich dabei gut rüber? Was muss ich eigentlich beherrschen, um im Tonstudio oder im eigenen Wohnzimmerstudio zu bestehen? Was sollte ich lieber unterlassen? Alles Fragen, die sie ratlos zurücklassen. Sie ist auf Anregungen und Impulse von ihren Vorgesetzten angewiesen; außerdem holt sie sich Tipps von Kolleg*innen ein.

Für Sarah kann nur die Arbeit an Inhalt und Form auf Dauer zum Erfolg führen. Ob ihr dies am Ort des Geschehens oder aus einem Studio heraus tatsächlich gelingt, hängt davon ab, ob sie die Zuhörenden wirklich erreicht. Sprechen allein genügt nicht – der Fokus auf ein Gegenüber ist gefragt. Nicht nur die individuelle Sprechleistung, sondern auch die Wirkung auf die Zuhörenden und Zuschauenden entscheidet. Unsere Aufgabe ist es, daran zu arbeiten, welchen Eindruck wir machen. Diese Form von „Selbstdarstellung“ ist ein Handwerk wie jedes andere. Wir können es lernen. Bei diesem Thema denken wir sofort auch an das Gegenteil: an Menschen, die bescheiden sind, sich nicht in den Vordergrund drängen. Wenn wir ein solcher Mensch sind, besteht die Gefahr, dass wir uns zu sehr verstecken, dass wir nicht vorbereitet sind, wenn wir etwas vertreten müssen, wenn wir Eindruck machen wollen. Der Grund für die Bescheidenheit ist, dass wir Selbstdarstellung sofort in die Nähe der Täuschung rücken.

Selbstdarstellung ist aber nicht unethisch. Ohne Selbstdarstellung gäbe es keine Darstellung. Was verkaufen wir, wenn wir auftreten? Wir verkaufen keine Schrauben, Produkte oder Lösungen. Wir verkaufen uns selbst. Das ist wahr und auch wieder nicht. Wir verkaufen nämlich immer auch ein Anliegen – die wenigen, die immer nur sich selbst verkaufen, sind langfristig nicht erfolgreich. Wir können von den anderen lernen, die erfolgreich für etwas auftreten. Diese fügen zu dem, was sie mitbringen, etwas hinzu. Das sind erstens Haltungen, zweitens Pläne und drittens Methoden.

Manche Formate wollen die Kluft zu ihren Hörer*innen verringern. Damit verlieren Medien einen Teil ihrer Exklusivität. Wenn man allerdings sein Publikum zu Wort kommen lässt, heißt das nicht zwangsläufig, dass auch echte Kommunikation dabei entsteht. Selbst das Einbeziehen von sozialen Medien ist meistens nur eine Alibimaßnahme: Nutzer*innen dürfen Inhalte kommentieren, z.B. via Facebook & Co. Kommunikation setzt aber voraus, dass den Zuhörer*innen oder Zuschauer*innen mehr Raum zu Kritik und Nachfrage bleibt. Das wäre wirkliche Kommunikation. Aber wer weiß: Vielleicht gibt es in Zukunft noch effektivere Wege, das Feedback des Publikums besser in Medien zu integrieren? Dies wäre wünschenswert, um im selben Zug die Glaubwürdigkeit der Inhalte steigern zu können.

Bei den Präsentierenden setzt dies Grundlagenwissen voraus: eine verständliche Aussprache, eine klare und angenehme Stimmgebung, ein sicheres stilistisches Gefühl für die sprecherische Gestaltung von eigenen und Fremdtexen. Das alles will gelernt sein. Darüber hinaus müssen die Präsentierenden auch inhaltlich fit sein. Sie sollten am besten in ihren eigenen Formulierungen sprechen, frei und zugewandt mit einem klaren Fokus auf ein Gegenüber. Die „neuen“ Medien wie Instagram oder YouTube lassen diesen Eindruck von Nähe entstehen, Authentizität ist meist nur behauptet. Die Direktheit der Ansprache wirkt manchmal schon zu direkt. Inhalte und beworbene Produkte sind exakt an der jeweiligen Zielgruppe orientiert. Ob die Sprechenden dabei immer echt sind, bleibt offen – auch sie bedienen Muster und Rollen, die gut bei den Followern ankommen. Dazu später mehr. Nichtsdestotrotz setzen sich die Macher intensiver mit ihrem Zielpublikum auseinander, reagieren auf Kommentare und Kritik, kommunizieren verstärkt auch neben dem eigentlichen Produkt. Ein modernes Sprechtraining ist gefragt, mit entsprechender Ausbildung.

A4 SPRECHEN IST MEHR ALS INFORMIEREN

Im ersten Corona-Jahr 2020 betritt ein Professor die Podcast-Bühne: Christian Drosten informiert in seinem *Coronavirus-Update* von NDR Info beinahe täglich über neue Entwicklungen rund um das Virus. Der erfolgreichste Podcast des Jahres! Drosten redet als Experte – aber nicht wie ein Erklärbar. Als Wissenschaftler – aber nicht wie ein Erbsenzähler. Er zeigt die ganze Bandbreite: in der Rolle Experte, aber in der Wirkung, salopp gesagt, voll im „Machermodus“, und nicht in der Redeweise, die wir sonst von deutschen Experten kennen. Ein Experte im Wirkungsmodus (vgl. Wachtel 2017)! Und er blieb nicht allein. Ein Wettlauf um Wirkung erfasste die Virologienwelt. Das Motto: Jeder kann ein Drosten sein!

Einfluss und Macht werden über das Wort transportiert. Radio, Fernsehen und weitere digitale Medien sind in erster Linie Wortmedien. Die Wortgewaltigen beherrschen in den Sendungen wie auf den Fluren der Institutionen die Szenerie. Wer hier das Sagen hat, hat auch das Wort. Das gilt auch für die Produkte: „Das Radio/Fernsehen/Internet hat’s gesagt.“ Außerdem verlangen die Auftraggeber dichte Informationen, in teilweise immer engeren Zeitrahmen – die klassische Nachrichtenminute mutiert zum 40-Sekunden-Aufsager. Zu oft muss dieses und jenes im Beitrag noch gesagt sein, damit die Abnahme klappt. Nicht jeder der neu hinzugekommenen Inhalte lässt sich allerdings rhetorisch formatieren und verständlich vermitteln. Oft ist schlicht schnelleres Sprechen erforderlich. Trainieren ließe sich das schon, ist aber nicht unbedingt zielführend. Es reicht nicht, die Informationen nur artikuliert zu haben, sie müssen auch verstanden werden. Wir müssen neben dem bloßen Informieren also auch überzeugen.

Überzeugen findet über Eindruck statt. Ein Smartphone, ein Wohnzimmer und jemand, der dir das Handy unter die Nase hält und sagt: „Jetzt mach mal!“ Gute Ideen sind schließlich da. Aber wie sollen wir sie insze-

nieren? Nach allem, was wir wissen, ist es problematisch, die anderen zu sehr in uns hineinschauen zu lassen. Wir können öffentlich dabei zusehen, wie eine gnadenlose Glaskastenindustrie zugange ist. Das Internet macht uns gläsern und es entfernt uns vom Nur-Authentischen. Unsere Aufgabe ist es, daran zu arbeiten, welchen Eindruck wir machen. In den elektronischen Medien wird das Verständnis dadurch erschwert, dass unsere Zuhörer*innen physisch nicht präsent sind. Und auch die Sprache, mit der wir informieren, muss neu werden. So manch schöner Satz bereitet vor dem Mikrofon Probleme, da er zu schriftsprachlich formuliert ist. Darum ist Hörverständlichkeit hier das wichtigste Kriterium. Am Beispiel vom Radio lässt sich das gut zeigen: Allzu oft werden Texte von Nachrichtenagenturen oder der Sprachstil sowie die Argumentation einer Partei nahezu un bearbeitet übernommen. Was bei den Zeitungen keine große Rolle spielt, kommt aber beim Sprechen und Moderieren ans Tageslicht: Sowohl das bloße Abschreiben als auch „lautreines“ Vorlesen machen das Ergebnis unglaubwürdig. Sprachliche und sprecherische Muster behindern dabei die Verständlichkeit. Abgeschrieben, abgehört und ohne inhaltliches Bewusstsein reproduzierte Inhalte erschweren das Sprechen und Moderieren. Wie also sollen wir Zuhörenden etwas nachvollziehen, das oft schon von den Sprechenden nicht durchschaut wird?

Wer fokussiert zuhört, will mehr wissen. Dazu braucht es kompetente Stimmen, Persönlichkeiten, Sprechtalente. Informationen in den audiovisuellen Medien werden durch glaubwürdige Persönlichkeiten vermittelt. Wer moderiert und spricht, zeigt seinen Standpunkt. Selbst ein vermeintlich objektives Format wie eine Nachrichtensendung kann nicht völlig wertfrei gesprochen werden. Selbst wenn die Texte der Meldungen sachlich und nicht bewertend geschrieben sind, liest sie doch jede Sprecherin und jeder Sprecher leicht anders. Minimale Unterschiede in ihrer jeweiligen Präsentation können völlig unterschiedlich wirken.

Was ist für überzeugendes Sprechen relevant? Um überzeugend zu sein, müssen wir selbst überzeugt sein von dem, was wir sagen. Sind wir es nicht, durchschaut dies das Publikum. Niemand würde allein dadurch überzeugend sprechen können, indem er ausschließlich „Regeln zur Sprechtechnik“ korrekt anwendet.

Wer überzeugen will, muss variabel sein. „Wer kann gegenüber wem worüber wie und warum sprechen“: Diese klassischen journalistischen Fragen sind unzureichend, weil sie nur von Ereignissen ausgehen und nicht

die Sprechsituationen einbeziehen. Die journalistische Arbeit endet allzu oft auf der bloßen Textebene. Wer sich Situationen in allen Medien vergegenwärtigt, muss die „W-Fragen“ erweitern um die Fragestellung: Welche Handlung will oder soll ich bei meinem Gegenüber erreichen? Und zu wem spreche ich überhaupt? Wer stets im gleichen Stil spricht, wird nicht verschiedenen Konsument*innen gerecht werden. Überzeugen können nur diejenigen, die zur Situation den passenden Ton treffen. Überzeugendes Sprechen muss sich an der Situation ausrichten.

Schließlich: Informieren und Überzeugen verlangen diametral verschiedene Aufbauformen, das Informieren beginnt mit dem Kern (vgl. Minto 2005), das Überzeugen hat die Trichterform (vgl. Wachtel 2021).

Wir werden im Sprechen persönlicher werden müssen, weil es an Nähe fehlt. Ein echter Dialog bietet Möglichkeiten des Widerspruchs und der Nachfrage. Diese Möglichkeiten bestehen aber in vielen Medien nicht. Deshalb müssen die Hörer auf Anhieb die Inhalte verstehen. Durch ungeschultes Sprechen werden Inhalte aber schnell unverständlich aufgearbeitet. Auch überkorrektes Sprechen führt nicht zu mehr Verständnis, sondern erzeugt eher noch Distanz. Oft werden „professionelle“ Sprechmuster der Medien übernommen, ohne sie zu hinterfragen. Reflektierte sprecherische Fähigkeiten sind gefragt. Wer neben den sprecherischen Mitteln über einen eigenen Stil verfügt, kann trotz Studiostress professionell präsentieren. Wir werden im Sprechen persönlicher werden müssen.

A5 SOCIAL MEDIA ZWINGT ZUR INSZENIERUNG

Die sozialen Medien machen nicht authentisch. Sie fordern zur Inszenierung auf. Sei nicht authentisch! Das ist zugleich der Imperativ für alle, die sich täglich in unzähligen Digitalkommunikationen selbst darstellen. Das Netz verschafft der Arbeit am Eindruck, am Auftritt einen Turbo. Seine Anonymität unterstützt die Lust nach Verstellung. Alle „sozialen“ Medien verlangen nach Modifizierung des Echten – bis nichts Echtes mehr übrig ist. Ist die Entfernung vom Authentischen unprofessionell, ist es peinlich. Ist die Entfernung vom Authentischen professionell hergestellt, genießen wir sie.

Die enorme Anzahl der Zuschauerinnen und Follower, die wir um uns scharen, sorgen dafür, dass wir uns verstellen. Und hier beginnt das Problem: Sozial zu sein, bedeutet eben gerade nicht, authentisch zu sein. Es führt uns geradewegs ins Gegenteil. Radio- und Fernsehrollen und das Netz, beide rufen „Sei nicht authentisch!“ (vgl. Wachtel 2018).

In diesem Sinne professionell authentisch und „gut“ zugleich zu sprechen, ist vermutlich die schwierigste Anforderung überhaupt. Die Persönlichkeit des Sprechenden ist für die Sprecherziehung zunächst die wichtigste Herausforderung. Sie muss die persönlichen Eigenarten befördern und unterstützen. Wer für audiovisuelle Medien arbeiten möchte, darf sich nicht an pseudoprofessionellen Sprechmustern orientieren. Nur authentisch zu sein, wäre aber genauso falsch. Auch die vermeintliche „Authentizität“ eines manchen YouTube-Kanals ist eher das Produkt einer ausgeklügelten Marketingmaschinerie, weniger die Verkörperung einer real handelnden Persönlichkeit. Im Gegensatz zu so einer Scheinglaubwürdigkeit plädiert dieses Buch für unverstellte Formen des Sprechens und schlägt dazu Methoden vor. Wir wollen den handwerklichen Charakter der Medienrhetorik hervorheben. Handwerk beginnt stets mit den Inhalten. Die Inhalte bestimmen dabei Ziele und Methoden des Trainings.