

als ein unechtes, gespieltes Medienverhalten – Kamera und Mikrofon entlarven alles, was nicht authentisch ist. „Die Sprache ist die Kleidung der Gedanken“, so ihr Leitsatz. Ein Beispiel: „Viele Österreicher haben einen Komplex wegen ihres Dialekts. Der ist aber Teil ihrer Identität, ihrer Wurzeln“, berichtet Lackner. Von Wegtrainieren hält sie nichts, wohl aber von einer „gebundenen Mediensprache“ für den Gebrauch im städtischen Bereich.

Zu den Kunden von Lackner zählen unter anderem zahlreiche prominente Politiker jeglicher Couleur – jedoch nicht von FPÖ und BZÖ. „Rhetorik ist ein Machtinstrument, da überlege ich mir gut, wem ich diese Waffe in die Hand gebe“, sagt die gebürtige Münchnerin sehr unverblümt. Den Fokus ganz explizit auf die Stimme



Shopping-Coach Evelyn Seidl macht sich für oder mit Kunden auf die Suche nach dem perfekten Outfit.

heime Verführer, kann aber auch ein geheimer Verhinderer sein“, so Fischbacher. Denn sie besitzt die Macht, einen durchaus guten ersten optischen Eindruck zu relativieren und gegebenenfalls nach unten zu korrigieren. Oft entscheiden Nuancen im Timbre über Sympathie oder Antipathie. Vor allem aber ist sie ein Indikator für die Authentizität.

Als Star auftreten

Einen geschlechterspezifischen Ansatz vertritt Marie-Therese Euler-Rolle von Female-Forces: Mit ihren Trainingsangeboten geht sie speziell auf die Bedürfnisse von Frauen ein. „Frauen sind es aus Tradition nicht gewohnt, sich in den Mittelpunkt zu stellen und dies auch zu genießen“, erzählt Euler-Rolle. „Sie glauben vielmehr, ein Medienauftritt sei nur etwas für die ganz wichtigen, großen Männer, sie selbst unterschätzen sich meist maßlos.“ Hier gelte es vor allem, Bewusstsein für die eigenen Stärken zu schaffen und die eigenen Erfolge zu sehen. Und: den weiblichen Perfektionismus zu zähmen. Denn Frauen zeigen erst auf, wenn sie sich absolut sicher fühlen – leider ist dieser Punkt nie erreicht. Oft werde ein Medienauftritt auch mit dem Auftritt eines Stars, wie er in den Zeitschriften dargestellt wird, verwechselt, doch dabei

schneiden die Frauen zu mädchenhaft ab. „Wichtig ist ein klares Ziel, ein klarer Stand, ein klarer Ausdruck in der Stimme“, rät die Trainerin.

Und zu guter Letzt spielt natürlich auch das richtige Outfit eine Rolle. „Kleider machen Leute“ lautet ein Sprichwort, das auch heute noch gilt, meint Evelyn Seidl, Geschäftsführerin Style & Career, ihres Zeichens Shopping-Coach. „Das äußere Erscheinungsbild ist bereits beim Gang zum Rednerpult die erste paramediale Information, die jemand sendet. Ist diese professionell, braucht man nicht die nächsten 15 Minuten um die Anerkennung seiner Kompetenz kämpfen“, so Seidl. Deshalb kümmert sie sich um das perfekte Outfit für jede Gelegenheit. Eine erste Bedarfserhebung, ein Blick in den Kleiderschrank, ein Finanzcheck, und es kann losgehen – mit und ohne Kunden im Schlepptau, denn für besonders einkaufsunwillige Kunden bringt Seidl ihre Fundstücke auch ins Büro zum Anprobieren. Eine Shoppingtour für Frauen ist in drei bis vier Stunden erledigt – und das komplette Outfit für eine Saison im Kasten, der Anzug für jede Gelegenheit ist in zwei Stunden gefunden. „Ich versuche dabei, den eigenen Stil des Menschen in eine elegantere Businessprache zu übersetzen, statt ihm einfach das schwarze Kostüm überzustülpen“, so Seidl.

Der Meinungsbildungsprozess der Öffentlichkeit beginnt also bereits mit der ersten Sekunde des Auftritts. Und damit die Chance auf einen Wettbewerbsvorteil, oder eben -nachteil. Je nach Rüstzeug. ■



Medientrainerin Sator aus Salzburg setzt auf ihre 3-S-Technik – und den Mut zur Pause.



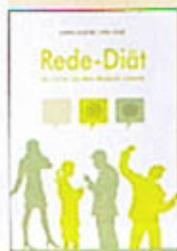
„Frauen gilt es zu zeigen, dass sie gar nicht so schlecht sind, wie sie gedacht haben“, beschreibt Frauen-Trainee Marie-Therese Euler-Rolle.

legt Arno Fischbacher, Mitbegründer des Stimmnetzwerks stimme.at. „Die Stimme nimmt im Spiel von Sympathie und Antipathie eine wichtige Rolle ein“, erklärt der Voice-Coach und verweist auf eine wissenschaftliche Untersuchung, nach der die persönliche Wirkung zu 38 Prozent von der Stimme abhängt, zu 55 Prozent vom äußeren Erscheinungsbild und zu sieben Prozent vom Inhalt. „Die Stimme ist der ge-

Lesestoff

Positive Medienpräsenz

TATJANA LACKNER, NIKA TRIEBE
Rede-Diät
Residenz Verlag,
Salzburg 2006,
198 Seiten, 19,90 Euro,
ISBN 3-7017-3005-9



MARIE-THERESE EULER-ROLLE
Jetzt rede ich!
Kremayr & Scheriau/Orac,
Wien 2007,
192 Seiten, 16,90 Euro,
ISBN 978-3-7015-0498-5



LESLIE GAINES-ROSS,
HOCHEGGER | COM (HRSG.)
Der Chef als Kapital
Linde Verlag,
Wien 2006, 272 Seiten,
29,90 Euro ISBN 3-7093-0105-X



STEFAN WAGNER
Das intoMedia Prinzip
Eigenverlag, intoMedia –
the media company, Wien 2006,
184 Seiten, 34,50 Euro,
www.intomedia.at

