

# Markante Sager – klares Profil

Mit Begeisterung, Überzeugung und Menschlichkeit vor Kamera und Mikrofon: Medienpräsenz lässt sich trainieren. Wie man sich im Medientraining erfolgreich die professionelle Selbstdarstellung in Fernsehen, Radio und Presse erarbeiten kann, erfuh [Margit Kunz](#).

Sehen wir uns doch das bevorzugte Medium Fernsehen an – tausende Menschen nutzen es allabendlich: Ist das, was wir hier präsentiert bekommen, wirklich alles trainiert und ist Medienkompetenz tatsächlich vorhanden? Können Bilder, auf die wir ja bekannterweise leichter ansprechen, den leeren Inhalt wettmachen, auch wenn sie noch so mediengerecht und publikumswirksam präsentiert werden? Wünschen wir uns da nicht öfter klare Aussagen und interessante Persönlichkeiten, die uns begeistern? Die mit ihrer Arbeit glänzen, nicht aber mit ihrem Aussehen? Persönlichkeiten, die wirklich Medienkompetenz haben und wissen, wie die Medienwelt funktioniert? Die wissen, wie Journalisten – und Kameralente – arbeiten, ihre Spielregeln kennen und beherrschen?

## Ecken und Kanten zeigen

»Die Chance, ins Fernsehen oder Radio zu kommen, ist ja in den letzten Jahren enorm gestiegen. Regional-TV und -Radios machen's möglich, dass auch KMUs, Einzelunternehmer und natürlich der berühmte ›Mann auf der Straße‹ zu aktuellen Themen befragt werden«, schildert Mag. Sigrid Sator (SATORMEDIA). Jeder, der schon einmal zum Thema des Tages so im Vorbeigehen befragt wurde und sich am Abend im Fernsehen erlebt hat, weiß, wovon hier die Rede ist. Die eigene Stimme und Gestik im Außen zu erleben, ist oft überraschend. Vom Mann auf der Straße erwartet man jedoch nicht die gleiche Professionalität wie von Personen des öffentlichen Lebens.



## Zielgruppe

»Medientrainings sind für alle Personen wichtig, die im öffentlichen Leben stehen und zitierwürdig sind. Personen, die an der Front stehen, über die berichtet wird, auf deren Stimme und Ansage gehört wird«, weiß Freya Schumann (KomTrain – Kommunikation & Training) aus jahrelanger Erfahrung. »Alle, die in irgendeiner Form (oft oder auch selten) mit Medien zu tun haben: Geschäftsführer, Unternehmer, Manager, Führungskräfte und Mitarbeiter mit Kommunikationsverantwortung, Projektmanager, Leiter und Mitarbeiter von PR-Abteilungen, Pressesprecher, politische Mandatare, Anwälte, Berater, Wirtschaftstreuhand«, zählt Elisabeth Vogl-Pillhofer (ARS-Akademie) auf. Mag. Gregor Fauma (bettertogether) ergänzt: »Eine Geschäftsführerin in einem Live-Interview als Verantwortliche in einer Krise, ein Unternehmenssprecher im Rahmen eines Zeitungsinterviews, ein Bereichsleiter in einem Meeting gegenüber dem Vorstand oder ein Salesmanager gegenüber den Kunden. Sie alle sollten ihre Botschaften nachhaltig formulieren und mit unangenehmen, lästigen Fragen einen entspannten Umgang beherrschen.« Im Medientraining werden genau diese Situationen geschult, um prägnant auf den Punkt zu kommen. Elisabeth Vogl-Pillhofer hält »ein professionelles Medientraining auch für jene Personen wichtig, die selten mit Medien in Kontakt kommen, um ihre Medienkompetenz zu steigern. Der richtige Umgang mit Medien will schließlich gelernt sein. Wer sein Gegenüber kennt, kann leichter darauf eingehen, sich besser vorbereiten und kompetent auftreten.« Mit der Unterstützung von Medienexperten, die aus ihrem Berufsalltag berichten, wird trainiert, die Dinge beim Namen zu nennen und so mit dem Gesagten neugierig zu machen. »Knappe, bunte Sprache, markige Sager und das Runterbrechen der Botschaften auf wenige Sekunden Sendezeit. Dies gilt für Fernsehen, Radio und Pressekonferenzen, denn die Medien haben weder Zeit noch Lust, ausführliche Details und Hintergrundinformationen einkochen und übersetzen zu müssen«, so Gregor Fauma.

## Inhalt

Genau das kann in einem Medientraining gelernt werden. Idealerweise besteht es aus Praxis pur und wird mit den Teilnehmern

abgestimmt. Diese kommen ja meist mit einem konkreten Anliegen. Die Mediensituationen werden zielgenau besprochen und durchgespielt. Für Guido Meyn (TRINERGY) besteht ein gutes Medientraining aus:

- Informationen über die Arbeitsweise von Journalisten und die verschiedenen Gesetzmäßigkeiten der unterschiedlichen Medien. Das sind Informationen über z. B. Verhaltensmöglichkeiten in den verschiedenen Bildschirmsituationen bis hin zu passender Kleidung beim Fernsehen. Das Verhalten in Live-Situationen ist an entscheidenden Stellen anders als in aufgezeichneten Interviews.
- Performance der Klienten: Das ist eine sehr individuelle Arbeit, da es dabei um die Analyse der Kommunikationsmuster geht und inwieweit die in dem jeweiligen Medium funktionieren. Wichtig ist, dass alle Verhaltensmuster der Klienten authentisch sind und bleiben. Es ist also völlig sinnlos, jemandem Verhaltensmuster anzutrainieren, die er dann nicht authentisch umsetzen kann. Vor allem, da die zur Verfügung stehende Zeit in der Regel eher kurz ist. Es geht also um schnell umsetzbare Tools.
- Konkretes Training verschiedener Interviewsituationen: Sich in diesen verschiedenen Situationen gut und mediengerecht bewegen zu können, ist ein wichtiges Trainingsziel.«

Neben sehr individuellen und in Dauer, Häufigkeit und Regelmäßigkeit unterschiedlichen Trainings werden auch ein- bis zweitägige Schulungen mit geringer Teilnehmerzahl angeboten. Die intensive Arbeit an den Wort- und Bildbotschaften, »um diese in knappster Form an die Zielgruppen zu bringen, ist ausschlaggebend«, beschreibt Gregor Fauma. »Die Sprache wird mediengerecht umstrukturiert und intensiv in Interviews trainiert. Im Rahmen von realitätsnahen Interviews setzen Journalisten die Teilnehmer unter massiven Fragendruck. Die Interviews werden 5- bis 7-mal pro Tag wiederholt und im Videofeedback die Fortschritte hör- und sehbar gemacht. Dabei üben die Teilnehmer, wie man in Live-Situationen mit lästigen, unangenehmen Fragen elegant umgeht und

Gelassenheit und Seriosität ausstrahlt.« Für ein Training sollte man ausreichend Zeit einplanen, vor allem dann, wenn man noch sehr ungeübt im Umgang mit Medien ist. Freya Schumann spricht auch »vom persönlichen Raum, den man so für sich zu nutzen lernt, sodass man jene Leistungen erbringt, die auch zum Erfolg führen.

Beim Medientraining geht es nicht um Konsum und auch nicht um den Kostenfaktor, sondern um Relativieren und Einlassen auf das Thema.«

## Im dichten Medienschwung will das Sprechen vor Publikum und das Gewinnen von Menschen trainiert sein.

### Relevant & verständlich

Im dichten Medienschwung will das Sprechen vor Publikum und Gewinnen von Menschen trainiert sein. Drei wichtige Kriterien sind dabei zu beachten, um sich optimal zu positionieren:

- Relevanz für die Öffentlichkeit
- Neuigkeitswert
- Verständlichkeit

Für MMag. Katharina Ditz (Visioconsult) heißt das: »authentisch und sympathisch auftreten, die eigene Botschaft rüberbringen, persönliche Sicherheit gewinnen, Beispiele und Sager vorbereiten, sich bewusst machen, was Journalisten wollen und benötigen, Inhalte vereinfachen und verdichten, mediengerechte Formulierungen finden, sich auf unangenehme Fragen vorbereiten und lernen, das Interview ak-





Sigrid Sator



Gregor Fauma



Elisabeth Vogl-Pillhofer



Katharina Ditz

tiv zu führen. Dabei kommt es beim Medientraining für Frauen vor allem auf die Körpersprache an. Bei Frauen steht das Thema Selbstsicherheit im Vordergrund. Es geht darum, kompetent aufzutreten und die eigenen Leistungen und Erfolge zu verkaufen. Bei den Inhalten gibt es keinen Unterschied zu den Medientrainings für Männer.«

### Aufbau

Wie sieht ein professionelles Training im Einzelnen aus? Der Trainingsaufbau beginnt mit dem Anforderungsprofil: Was wünscht sich der Kunde, wo sieht er seine Schwerpunkte?

### Vorbereitung

In der Vorbereitung wird auf genügend Raum geachtet, sodass der zu Trainierende später nicht von Journalisten manipuliert wird. »Es gilt, so viel Arroganz zu zeigen (arrogare heißt ›in Anspruch nehmen‹), dass wir uns nichts oktroyieren lassen und uns selbst mit den eigenen Kapazitäten finden können, um im jeweiligen Medium nachhaltig in Erscheinung zu treten«, sagt Freya Schumann. Für Sigrid Sator »setzt das Training oft schon vor dem geplanten Auftritt mit einem Coaching ein. Das ist beispielsweise für eine

Pressekonferenz notwendig, hier erfolgt Beratung hinsichtlich Zeitpunkt, Ort, inhaltlicher Aufhänger, Einladung an die Journalisten, Aufbereitung der Unterlagen, optimaler Raumhintergrund für die Fernsehbilder, Outfit etc.«

Der Humor im Training darf natürlich nicht zu kurz kommen, da bekanntlich das Gehirn leichter und lieber lernt, wenn auch mal gelacht wird. Dem Medientraining wird die Dramatik genommen, wenn man sich mit Schwung und Spaß auf die Auftrittssituation vorbereitet.

### Dauer und Nachbetreuung

Wie lange dauert ein Medientraining und gibt es eine Nachbetreuung? Sigrid Sator: »Selbst ein eintägiges Medientraining kann meiner Erfahrung nach schon einiges bewirken, viele Aha-Erlebnisse bringen und die ersten Veränderungen einleiten. Die meisten Kunden entscheiden sich allerdings für eine längerfristige Betreuung. Manche Kunden werden direkt zu den Interviews und Pressekonferenzen begleitet, um im Nachhinein am konkreten Auftritt zu feilen und aufzuzeigen, was noch besser gemacht werden kann.«

Eintägige Seminare sind als Refresher- bzw. Perfektionskurse sinnvoll einzusetzen. Allerdings warnt Gregor Fauma vor »Schnellsiederkursen für Eilige. Das Ergebnis eines erfolgreichen und länger dauernden Medientrainings ist nachhaltiger als schneller Profit und geringe Ersparnis in einer gehetzten Welt.«

### Technische Ausstattung

»Auftritte wirken heute generell professioneller, da die Bild- und Tonqualität, die Übertragung oder die Druckqualität besser sind. Gleichzeitig steigen die Anforderun-

gen, sich aus der Masse herauszuheben und die Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten«, so Freya Schumann. Für Sigrid Sator, die selbst jahrelang live vor der ORF-Kamera gestanden ist, steht das praktische Training mit der Kamera absolut im Mittelpunkt. »Nur wenn der Kunde möglichst genau weiß, was ihn bei einem TV-Interview an Technik, Licht, Regieanweisungen usw. erwartet, kann er sich auf das Frage-

Antwort-Spiel wirklich konzentrieren und wird vom Rundherum nicht mehr aus der rhetorischen Bahn geworfen.«

## Die eigenen Kapazitäten finden, um nachhaltig in Erscheinung zu treten.

Um nun eine möglichst realistische Situation während des Trainings herzustellen, wird auch bei der technischen Unterstützung nicht gespart. Gemeint sind damit professionelle Kameralente und mobile Kamerateams, eine »echte« Kamera, Profi-Mikros, Scheinwerfer und das professionelle Filmequipment zur Videoaufzeichnung. Für Gregor Fauma sind »das mobile Kamera-Beamer-Notebook-Lautsprecher-Set für das Videofeedback und Beispielvideos aus dem Nachrichtenalltag« inzwischen unerlässlich. Schließlich sollen die wirklichkeitsgetreue Situation bereits im Medientraining geübt, die Rollen richtig verteilt und der Adrenalinspiegel des Kunden in die Höhe geschleudert werden.

Eine Videofeedback-Analyse steigert die Selbstwahrnehmung und führt eindrucksvoll vor Augen, wie man sich verhält, was zu verbessern wäre, wo die weiteren Schwerpunkte des Trainings liegen. »Das technische Equipment soll aber keine Bedrohung sein, sondern eine Chance, sich noch mehr in den Multiplikationsfaktor der Medien einzubringen« beruhigt Freya Schumann.

### Buchtipps

Ditz, Katharina (2003): Mein persönlicher Auftritt. Leykam-Buchverlag, ISBN: 3-7011-7479-2

Lackner, Tatjana (2006): Die Rede-Diät: So halten Sie Ihre Rhetorik schlank. Residenz Verlag, ISBN: 3-701730-05-9



Guido Meyn



Christiane Werzowa



Freya Schumann

Man muss aber auch über die gängigen Fernsehformate Bescheid wissen (gebauter Beitrag, Interview, Meldungsfilm, ...) und lernen, mit den verschiedenen Mikrofon-Typen, den Bildausschnitten und Ähnlichem umzugehen.

**Radio**

Für eine Radio-Talksendung erfolgt das Training etwas anders, hier werden besonders Stimme, Atmung und Atemrhythmus, Klang, Pausensetzung, Tempo, Artikulation, Wortwahl, Sprechmelodie und Schlagfertigkeit perfektioniert. »Das Radio erfordert eine ›bildgebende Sprache‹, die Teilnehmer müssen noch buntere Begriffe wählen und im Interview deutlicher akzentuieren. Hierfür wird oft ein eigenes Sprech- und Stimmentraining angeboten«, so Gregor Fauma.

**Pressekonferenzen**

»Bei Pressekonferenzen oder Diskussionsrunden ist das konstante Halten der Präsenz entscheidend«, so Freya Schumann. Die Präsenz lässt oft nach, wenn die Kamera nicht mehr auf die Person gerichtet ist. Schon beginnt man mit dem »Herumpobeln« und kann körpersprachlich das Einstiegsniveau nicht halten. Hinhören heißt dabei nicht immer zuhören. Die Kamera kann einen jederzeit erwischen und dann folgen die grausamen Interpretationen, d.h. es gibt kein Verständnis für kleinste Ausrutscher. Die Kamera oder das Mikro haben

**Die Medien**

Wie unterscheiden sich nun die Medientrainings für die einzelnen Medien TV, Radio und Pressekonferenzen? Unterschiede gibt es in verbalen und visuellen Botschaften.

Unter Medientraining versteht man weniger die richtige Wahl von Präsentationsmaterialien oder die optimale Gestaltung von Präsentationen. Dennoch: Da Onlineauftritte und Printmedien (Folder, Handout-Materialien usw.) Bereiche sind, die die eigenen Auftritte zielgerichtet unterstützen, fließen sie ins Training ein. Printmedien sind starr und undankbar, hier ist der richtige Einsatz von Bildern und klaren, knappen Sätzen – einschließlich Schriftgröße, Schriftwahl, Farbe – bedeutsam. Sonst bleibt das Ganze ein Blatt im Wind. Printmedien sind aber auch be- und angreifbar und hinterlassen nachhaltige Eindrücke – gerade in einer schnell-lebigen Zeit.

**TV**

Dem Blickfang beim Fernsehen kommt eine überragende Bedeutung zu: Blick, Körperhaltung, Körpersprache, Gestik, Outfit, Wahl des Bildhintergrunds, Makeup etc. Das schlägt sich natürlich auch bei der Schwerpunktsetzung im Training nieder. 55% nonverbale Kommunikation, 38% verbale Kommunikation, 7% Inhalt – da punkten optische Aspekte und der erste Eindruck. Natürlich soll das Erscheinungsbild nicht die Botschaft killen. Oder eine unzumutbare Kleidung nicht den Bewegungsablauf und die Gestik blockieren. Vielmehr sollen mit der Erscheinung und Ausstrahlung ein persönlich gerechter Auftritt vermittelt und die eigenen Schokoladenseiten präsentiert werden. Fließen dazu noch Humor und Charme ein, bleiben die sichtbaren Erkennungsmerkmale in Erinnerung.

**Lampenfieber als positive Energie in außergewöhnlichen Situationen nutzen.**

„Wie konnte das passieren?“

Medientrainings von Profis für Profis

[www.bettertogether.at](http://www.bettertogether.at)

## Bekleidungstipps

Welche Art des Auftritts auch immer gemeint ist, stellen Sie sich folgende Fragen:

- Wo gehe ich hin?
- In welcher Funktion gehe ich dorthin? Was will ich bewirken?
- Wie gestalte ich einen optimalen Auftritt?
- Welches sind die persönlich optimalen Farben? Wie trage und kombiniere ich sie?

Bekleidungsvermerke sind stets als bindend zu betrachten. Darüber hinaus gilt:

- Im Formal-Business – geschichtlich gewachsenen Unternehmen mit stabilen Strukturen wie Banken, Versicherungen, Rechtsberufe – ist Klassik pur angesagt.
- Im Modern-Business – Firmen mit flachen Hierarchien und flexibleren Strukturen wie neue Technologien und Kommunikation – ist der Dresscode lockerer und lässt mehr Spielraum für Kreativität.
- Semi-formelle Einladungen – z.B. Geschäftsessen – verlangen nach einem Kleid in Cocktailkleid-Länge und nach dunklem Anzug, Hemd, Krawatte, u. U. auch Smoking oder Dinnerjackett.
- »Glamourös« bezeichnet den Dresscode für Einladungen zu Premierenpartys, feierlichen Produktlancierungen, Eröffnungen mit langen Roben, Smoking oder Frack.

In den letzten Jahren hat sich insgesamt eine interessante Entwicklung abgezeichnet. Einerseits werden die Dresscodes legerer gehandhabt, andererseits geht der Trend zu mehr Eleganz und Glamour. Im Modern-Business ist es durchaus üblich geworden, dass Herren ohne Krawatte mit offenem ersten Hemdsknopf auftreten. Die Haare sind vielfach länger, ohne zum alternativ wirkenden Pferdeschwanz gebunden zu sein. Inwieweit sich diese Trends auch im Formal-Business durchsetzen werden, ist noch nicht abschätzbar.

Es gibt nur mehr wenige Dinge, die Mann tun darf und Frau nicht – und umgekehrt:

- Frau darf praktisch jede Farbe tragen – Mann nicht
- Mann darf beim Sitzen auch einmal die Bein grätschen – Frau nicht
- Frau kann alles Nötige in eine Handtasche tun – Mann nicht
- Mann kann immer bequeme Schuhe tragen – Frau nicht (immer)
- Frau darf sich immer schminken – Mann nicht (immer)
- Mann sollte seine Krawatte binden können – Frau nicht (unbedingt)

*Zusammengestellt von Christiane Werzowa (Institut für Farbe und Stil).*

bereits alles festgehalten. Da hilft es auch, die Dos und Don'ts (negativer Verbalismus oder negatives Wording) zu kennen und zu vermeiden.

Generell gilt, dass »das Erlernen einer mediengerechten Sprache ein wichtiger Bestandteil jedes Medientrainings ist. Egal, ob Fernsehen, Radio, Printmedium oder Pressekonferenz, wichtig ist in jedem Fall, die Aussage leicht verständlich zu formulieren, Fremdworte wegzulassen und das zu sagen, was für den Hörer/Seher/Leser wichtig und interessant ist. Nicht das zu sagen, was dem Sprecher wichtig erscheint. Radio- und Fernsehinterviews folgen gänzlich anderen Regeln als herkömmliche Kommunikation«, fasst Guido Meyn zusammen. Beim Auftritt selbst sollte man sich nicht zu sehr vor Lampenfieber fürchten, sondern es für sich nutzen. So wie Maria Callas sagte, dass sie ohne Lampenfieber nicht auftritt, so ist diese Reaktion des Körpers an unseren geistigen Anspruch einfach voll zu nutzen. Die Frage ist, wo man diese Energie hinleitet – und es ist Energie pur – um die notwendige Leidenschaft für seine Sache im Auftritt umzupolen.

## Trend

Wohin geht der Trend beim Medientraining? »Ganz klar in Richtung noch kürzerer Statements und prägnanterer Wortwahl. Waren dafür früher noch zwanzig Sekunden Zeit, so sind wir jetzt bereits bei fünf bis acht Sekunden Sprechzeit angelangt«, so Gregor Fauma. Und er sieht auch einen Trend weg vom reinen Print-Interview hin zu audiovisuellen Nachrichten. »Ohne (bewegtes) Bild kommen bald keine Nachrichten mehr aus.« Das erleben wir tagtäglich im Fernsehen und es fragt sich, ob die vielen Informationen, die über den Bildschirm laufen, wirklich noch unsere gesamte Aufmerksamkeit haben. Da ist es schon essenziell, Persönlichkeiten mit Ecken und Kanten zu erleben, an die man sich erinnert.

Darauf wird auch verstärkt in den Medientrainings geachtet, »denn nichts langweilt mehr als übertrainierte Interviewpartner, die geschickt nichts zu sagen haben und ein Interview im eigentlichen Sinn pervertieren. Unterstützt werden die Trainings von Profis: Journalisten mit jahrelanger Erfahrung in mehreren Ressorts und Wissenschaftler aus trainingsrelevanten The-

# Gute Mitarbeiter gibt es viele. Man muss nur wissen, wo man sie findet.

Entscheidend für die Aktualität unseres Services sind starke Partner mit exzellenten Erfahrungen aus den verschiedensten Bereichen. Profitieren Sie vom umfangreichen karriere.at-Partnernetzwerk und erreichen Sie die Mitarbeiter, die Sie für Ihren Erfolg brauchen.

Mehr Informationen zum karriere.at Partnernetzwerk auf [karriere.at/mediadaten](http://karriere.at/mediadaten) oder unter [sales@karriere.at](mailto:sales@karriere.at).

Österreichs Karriereportal  **karriere.at**

menbereichen mit Hardfacts«, versichert Gregor Fauma, selbst Verhaltenswissenschaftler und Anthropologe. Katharina Ditz sieht zukünftig »kürzere, anlassbezogene Trainingseinheiten, die Kunden meist nur mehr machen, wenn ein Interview bevorsteht oder in Krisensituationen.«

Früher mussten sich Personen, die »ganz oben« waren, nicht mehr bewähren und nahmen damit auch kaum Trainings in Anspruch. Heute ist das ganz anders. Das Feilen am Image ist wichtig. Dabei wird hierzulande die Wirkung eines Medientrainings oft noch unterschätzt und tabuisiert. Menschen möchten nicht, dass man weiß, dass sie ein Training zu Hilfe nehmen. Erfolgreiche Menschen suchen aber immer Trainer und Coachs als Unterstützung. »Medientraining ist für Leute, die sich verändern möchten und sich mit sich selbst auseinandersetzen wollen und können. Das Erscheinungsbild und die Wirkung sollen dem persönlichen Potenzial entsprechen und es in den Vordergrund rücken«, formuliert Freya Schumann. Für Öffentlichkeitshungrige ist das alles längst kein Thema mehr. Sie wissen um die Macht und Anforderungen, sich aus der Masse herauszuheben und dadurch die Alleinstellungsmerkmale in die Welt zu tragen. Es bleibt zu hoffen, dass in einer knapper werdenden Auftrittszeit auch die Inhalts- und Beziehungsaspekte des Vonsich-Gegebenen klar erkennbar bleiben und ein markanter Eindruck die Sinne des Publikums wach hält. □

**Info**

ARS Akademie für Recht, Steuern und Wirtschaft  
 bettertogether GmbH  
 Die Schule DES SPRECHENS GmbH  
 Freya Schumann – Kommunikation & Training  
 Institut für Farbe und Stil  
 intoMedia  
 SATORMEDIA – Medientraining und Rhetorik  
 TRINERGY International  
 Visioconsult GmbH

www.ars.at  
 www.bettertogether.at  
 www.sprechen.com  
 FreyaSchm@aol.com  
 www.farbe-und-stil.at  
 www.intomedia.at  
 www.satormedia.com  
 www.trinergy.at  
 www.visioconsult.com

*Diese Auflistung erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit!*

**Einzigartig  
 authentisch  
 kompetent**

**gelungenes Styling  
 und sicheres Auftreten**

**Institut für Farbe & Stil  
 Christiane Werzowa**

**Ausbildungen, Seminare  
 Farb- und Stilcoaching  
 durch kompetente Beraterinnen**



**INSTITUT FÜR  
 farbe & stil**

**T + 43 1 478 75 84  
 M + 43 676 6374428  
 office@farbe-und-stil.at  
 www.farbe-und-stil.at**

**Termine**

- Medientraining »Richtig quaken!« vor Kamera und Mikro:  
 Fr 24. Okt. 08, Salzburg  
 Fr 6. März 09, Salzburg  
 www.satormedia.com
- Medientraining  
 Fr 31. Okt. – So 2. Nov. 2008, Wien  
 www.trinergy.at
- Medientraining – Medienlogik  
 Di/Mi 4./5. Nov. 2008, Linz  
 Mi/Do 26./27. Nov. 2008, Wien  
 www.ars.at
- Medientraining intensiv  
 Fr/Sa 7./8. Nov. 2008, Wien  
 Do/Fr 4./5. Dez. 2008, Wien  
 www.bettertogether.at
- KomTrain Mediencoaching  
 individuelle Terminvereinbarung  
 Tel. 01/219 71 60

**WIFI MANAGEMENT FORUM**  
WERT ZU WISSEN WIKO



**COLLEGE BUSINESS  
 COMMUNICATION**

**JÄNNER – APRIL 2009**

**WIE FÜHRUNGSKRÄFTE  
 ERFOLGREICH KOMMUNIZIEREN  
 8 Module inkl. Einzelcoaching**



**WIFI MANAGEMENT FORUM**  
 am WKO campus wien, Währinger Gürtel 97, 1180 Wien **HTTP://www.wifi.at/managementforum**  
**TELEFON** +43 (1) 476 77-5232 **FAX** +43 (1) 476 77-5239, **eMAIL** managementforum@wifiwien.at