

Inszenierte Nichtpräsenz

Es gibt tausende Tipps, um zum schlagzeilenkräftigen Medienstar zu werden. Aber wie schafft man es, nicht in die Headlines zu geraten? Stefan Szalachy verrät Karin Bauer die hohe Kunst der Undercover-Relations.

STANDARD: Öffentliche Inszenierung ist zwar ein notwendiges Werkzeug, wie schaffen es Menschen und Unternehmen aber, nicht in die Medien zu kommen?

Szalachy: Langeweile, also die Nichtgeschichte, ist ein sehr erfolgreiches Instrument, das Medieninteresse nicht auf sich zu ziehen, also: erfolgreich, anständig, bescheiden und ohne Kanten und Ecken aufzutreten. Wichtig ist aber für alle, die nicht vorkommen wollen: Trotz und Verweigerung bringen gar nichts. Wer nicht für sich selbst spricht, für den spricht ein anderer. Unsere Gesellschaft ist so transparent, dass Medien ihre Geschichten bekommen – ein Sich-Entziehen braucht professionelle Begleitung, die heißt Undercover-Relations.

STANDARD: Und wie geht das?

Szalachy: Als Portfolio steht die „Drei-a-Regel“ zur Verfügung, also: abgeben (an einen Sprecher), ablenken (indem man anderen noch viel, viel mehr Kompetenz zuweist)

In den Medien bewusst nicht vorzukommen, sagt Stefan Szalachy, bedürfe professionellen Managements.

Foto: Esprit

oder abtauchen (etwa ins Privatleben zurückziehen). Nichtauftritt braucht ein gutes Management – wenn das funktioniert, etwa bei Privatstiftungen oder bei vielen Wohlhabenden, bei Familienunternehmen, dann steht dahinter ein wohlgeplanter Prozess. Häufig bedienen sich Menschen des Ablenkens, also stehen Journalisten als Informanten zur Verfügung und erhalten dafür den Preis der Anonymität. Diese Partnerschaften halten sehr gut.



STANDARD: Also: Mediale Netzwerke nützen, um nicht vorzukommen?

Szalachy: Ja, die harte Tour – also ein Motto wie: Wir reden nicht mit der Presse – sichert ganz bestimmt keine Anonymität. Produkte des Zufalls sind sehr, sehr selten.

STANDARD: Wer will denn grundsätzlich schweigen?

Szalachy: Familienbetriebe – denken Sie an Turnauer –, Großgrundbesitzer, aber auch eine Menge ausländischer Ge-

schaftsleute, die etwa in Wien große Büros haben. Situatives Abtauchen kommt auch oft vor, um öffentliche Verbreitung gewisser Themen zu vermeiden.

ZUR PERSON:

Stefan Szalachy ist Gründer und Eigentümer der Agentur Esprit und seit rund 30 Jahren in der Kommunikation tätig. Undercover-Relations gehören zu seinem Geschäft. Kunde war etwa der russische Rohstoffhändler Nordex.

Echtheit & Strategie

Jeder von uns vertraut auf Empfehlungen von Menschen, die bei uns einen guten Ruf haben, ohne das explizit als „Reputation“ zu benennen. Das heißt, Reputation wird im täglichen Leben schon immer unbewusst gelebt. Sie ist ein fixer Bestandteil unserer sozialen Interaktion. Und sie entscheidet oft über unseren Erfolg oder unser Fortkommen. Konkret sind es drei Kriterien, anhand derer wir Menschen Reputation zuschreiben. Zumeist noch unbewusst:

■ **Rollenkonformität:** Wir prüfen in unserer Beobachtung und Beurteilung, ob sich die Person entsprechend ihrer Rolle als z. B. Anwalt, Manager oder Berater verhält. Jede Berufsgruppe und auch spezifische Funktionen in Unternehmen haben identitätsstiftende Verhaltensweisen. Dazu gehören Berufsethik, Wissensgebiete, Verhalten und die veräußerte Form von Zugehörigkeit in Form von Statussymbolen.

■ **Vertrauenswürdigkeit:** Sie entsteht dann, wenn man Handlungen öfter wieder-

holt und somit berechenbar wird. Weiters prüfen wir auch in diesem Punkt die Konsistenz von Handlungen. Wir suchen meist intuitiv nach Widersprüchen zwischen Sagen und Tun, zwischen Außen und Innen.

■ **Besonderes:** Hierbei beobachten wir das Unverwechselbare, das ganz Persönliche an einem Menschen. Was macht ihn oder sie typisch?

Dieses Merkmal oder Attribut wird aber nie nur dann auf die positive Seite der Reputation eingezahlt, wenn es nicht zerstörerisch wirkt. Häufig wird gerade auf dieses Kriterium in der PR-Arbeit Wert gelegt. Der Manager, der auch Musiker ist. Die Managerin, die mit 55 Jahren in die Selbstständigkeit wechselt und ein erfolgreiches Unternehmen aufbaut. Das alles sind Beispiele, wie Außer- und Ungewöhnliches Aufmerksamkeit erzielt, ohne zu irritieren.

Die Steigerung der Reputation gelingt jedoch nur, wenn Echtheit und Strategie im glaubwürdigen Dreiklang stehen.

REPUTATIONS Portfolio Teil 1



Susanna Wieseneder
Personal Counselor
in Wien
www.wieseneder.at



Geschäftsführerinnen Johanna Fitz und Charlotte Eblinger (re.): aktives Studium als Schutz vor böser Überraschung. Foto: Eblinger

Medienkonsum für die Employability

Anlässlich ihrer neuen Homepage empfiehlt Eblinger: „Lesen & Surfen“.

Die Personalberater hatten ein gutes Jahr und sehen ihre Konjunkturkurve auch 2007 ansteigen. Trotzdem: Besetzungen dauern länger als Unternehmen und Kandidaten lieb ist. Charlotte Eblinger spricht von „bis zu einem halben Jahr“. Der Grund: Die Ansprüche auf beiden Seiten – Kandidaten und Unternehmen – seien sehr hoch, so Eblinger, die Prozesse seien aufwändiger. Zudem bestünden eine Menge nicht unberechtigter Ängste bei Wechselwilligen vor dem Hintergrund häufiger Chefwechsel und andauernder Fusionsbewegun-

gen. „Last in, first out“ heiße eine dieser Sorgen vor einem angedachten Wechsel. „Unbeschwerte Jobwechsel gibt es heute nicht mehr“, sagt Eblinger-Geschäftsführerin Johanna Fitz. Wer einen wechselvollen Lebenslauf habe, der sei oft nicht klassischer Jobhopper, sondern mit seinem Chef andauernd zum Wechseln gezwungen gewesen. Andererseits seien sich Menschen, die fünf bis sieben Jahre in der gleichen Position waren, nicht mehr bewusst, wie lange die Recruitingprozesse heute dauern: „Wer plötzlich wechseln will, ist dann oft sehr erstaunt,

weiß auch gar nicht, wie das adäquate Verhalten in Interviews ist und wie der mögliche neue Arbeitgeber innerhalb einer Stunde Gesprächs evaluiert werden kann. Zudem, warnt Eblinger, sollten Umstiege geplant werden, da Unwohlsein meist wechselseitig, also auch in der Unternehmensumgebung, wahrgenommen werde. „Dann kommt die Trennung von der anderen Seite.“

Wie teuer ist guter Rat? Die beiden lachen: gar nicht teuer, nur ein wenig aufwändig: „Dranbleiben“. Also: Die entsprechenden Medien regelmä-

ßig lesen, sehen, was der Markt hergibt, wie die eigene Position gesucht, ausgeschrieben, bewertet ist. So wie für Personalberater eine Online-Jobbörse nicht reicht, sondern der Mix aus Print-Inserat, Online-Börse und der eigenen Homepage notwendig ist, empfehlen die Eblingers auch das Studium all dieser Medien. Newsletter der Jobbörsen zu abonnieren sei zweckdienlich. Natürlich empfehlen sie auch ihre jetzt neu gestaltete Homepage. (kbau)

DER STANDARD **Webtipp:**
www.eblinger.at