

## KOMMENTAR

### Schaut her: I bin's!

*Kann man die Egomane noch kontrollieren?  
Wie sollten sich da unternehmerische Menschen  
verhalten?*

von Wolfgang Lusak



Immer mehr Menschen gewähren in den Sozialen Medien sehr private, fast intime Einblicke in ihr Leben und genießen auch noch diese Selbstdarstellung. Im Berufsleben haben sich immer schon Künstler wie Andy Warhol und Arnulf Rainer, Modegestalter wie Lagerfeld und Versace sowie Sport- und Fernsehstars wie Rainer Schönfelder und Hansi Hinterseer, auch VIPs genannt, recht auffällig und exaltiert präsentiert. Obwohl es André Heller längst viel ruhiger und feiner angeht, er war auch ein Vorreiter des penetranten Auftritts.

Was neuerdings dazu kommt ist, dass auch Unternehmer und Unternehmerinnen nicht nur ihre Firma und ihr Angebot, sondern auch sich selbst und ihren persönlichen Erfolg in allen möglichen Situationen und Medien in Szene setzen. Recht haben sie, sagen die einen, peinlich finden es die anderen. Begonnen hat der Aufstieg der „verhaltensauffälligen“ unternehmerischen Führungskräfte damit, dass die Medien gerne von erfolgreichen Menschen berichten. Unternehmer wie Lauda, Lugner, Benko nutzen schon lange ihren „Promi-Status“ weidlich aus, bzw. gestalten ihn aktiv.

#### Grenzgänger und Pioniere

Jetzt finden sich auch auf mittelständischer Ebene immer mehr „veröffentlichte“ Unternehmer. Hannes Gutmann tritt mit roten Brillen und Lederhose als „Mr. Sonnentor“ auf. Chocolatier Zotter lässt sich mit Schokolade übergießen. Mode-Vorbild Lena Hoschek steigert mit Babyfotos und Werbeauftritten für bekannte Marken ihren eigenen Markenwert. Andere KMU-Chefs präsentieren sich mit „Home-Stories“, bringen sich groß in ihren Firmenprospekten, zeigen Erlebnisse und Geschichten in Facebook, inszenieren Charity-Events und drängen ins Rampenlicht der Society. Auch im B2B, bei Wirtschaftsdienstleistungen und EPU ist es bemerkbar: Viele Unternehmer verstecken sich nicht mehr, bringen sich selbst in ihre Marke ein, hoffen dabei auf verstärktes Vertrauen ihrer Kunden und ersetzen teure Werbeaufwendungen durch vergleichsweise billige PR.

Bei Übertreibung droht jedenfalls auch eine Gefahr: Wenn bei durch ihre Umtriebbarkeit und Kommunikationsfreude bekannten Betrieben

einmal „was passiert“, also schief geht oder sie in eine negative Berichterstattung geraten, dann weiß jeder sofort Bescheid, wer der Chef oder die Chefin ist. Was den Schaden noch einmal verstärken kann.

#### Verstecken ist keine Lösung

Die „noblen Unternehmer alter Schule“ finden das abstoßend und gefallen sich in Journalistenverachtung und als „im Hintergrund die Fäden Ziehende“. Daneben sind viele Handwerker und Techniker so kommunikationsfeindlich und -unfähig, dass ihnen schon beim Gedanken an einen öffentlichen Auftritt der Schweiß ausbricht. Beide – die „alten PR-Verweigerer“ und diejenigen, die Angst davor haben, sich zu blamieren fürchten auch – nicht ganz zu unrecht – den Neid, der dabei entsteht. Sie lieben es, sich nicht in die Karten sehen zu lassen, schöpfen dadurch aber ihr Image-Potential nicht aus, erregen vielleicht sogar Misstrauen in einer zunehmend transparent werdenden Gesellschaft.

#### Traut Euch frecher aufzutreten

Wie immer, so wird auch hier der goldene Mittelweg zwischen exzessivem Auftritt und dezenter Individual-Kommunikation das Beste sein. Aber auch von der zweiten, vorsichtigeren Variante sind die meisten KMU und Familienbetriebe noch Welten entfernt. Ich meine: Wer erfolgreich sein will, muss sich heutzutage schon manchmal hinstellen und sagen: Schaut alle her „I bin's“, der hinter dem Unternehmen und an seiner Spitze steht! „Personality-Marketing“ welches PR, Lobbying, CSR und viel Offenheit beinhaltet, wird vermehrt nicht nur für Markenartikler und Industriebosse, sondern auch in B2B, KMU und EPU sowie im Online-Business ein ganz entscheidender Erfolgsfaktor sein. In der globalisierten Kommunikationsgesellschaft braucht keiner glauben, dass ihn die Öffentlichkeit persönlich nichts angeht – selbst wenn er nur eine Handvoll Kunden hat. Also traut Euch frecher, selbstbewusster und engagierter aufzutreten ... aber achtet halt dabei darauf, dass es einigermassen stilvoll und angemessen bleibt.

Mag. Wolfgang Lusak ist Unternehmensberater, Lobby-Coach und Mittelstands-Aktivist. [www.lusak.at](http://www.lusak.at) (Lusak Consulting) bzw. [www.lobbydermitte.at](http://www.lobbydermitte.at) (Lobby der Mitte)