



**Business Behaviour**  
Gabriele Schlegel gibt praktische Tipps zum Benimm im Geschäftsbereich.



**Jobturbo**  
Mehr als 170 000 Jobangebote auf einen Blick



**NEU: Vorsorge Special**  
Wer kümmert sich um Ihre Rente? Prüfen Sie, ob Sie ausreichend abgesichert sind.

HANDELSBLATT.COM

HANDELSBLATT.BIZ - Ihr Archiv!

HANDELSBLATT.NET - Ihr Network!

HANDELSBLATT ZEITUNG

Anzeige

Do., 15.09.2005, 10:26

Loggen Sie sich bitte ein!

SUCHE

Kurse Archiv Firmen

» zum Depot

UNTERNEHMEN

POLITIK

RECHT + STEUERN

VORSORGE + ANLAGE

BÖRSE

KARRIERE

Arbeit + Geld

Köpfe

Management + Strategie

MBA-Special

Stellenangebote

Veranstaltungen + Seminare

TECHNOLOGIE

PANORAMA

SPORT

AUTO

MEINUNG + ANALYSE

TOOLS

Ad-hoc Mitteilungen

Amtliche Bekanntmachungen

Geschäftsberichte

Kurslisten

Tagungsstätten

SERVICE

Kundendaten

Newsletter

Handelsblatt Mobil

Abo-Service

Hilfe + Kontakt

Handelsblatt macht Schule

Handelsblatt-Reisen

Handelsblatt-Shop

Handelsblatt-Audio

Marktplatz

Content Sales Center

Werbung Anzeigen

[» KARRIERE » DIE FÜNF WEISEN](#)

Stefan Wachtel ist Coach für Top-Manager bei Expert Corporate Speaking in Frankfurt/M.

## Kein Manager darf sich verstecken

Von Stefan Wachtel

**Samstags kann ich noch zum Bäcker gehen, ohne erkannt zu werden“, erzählt der Vorstandsvorsitzende stolz. „Auftreten und Fotografiert werden – das liegt mir einfach nicht – ich mache Sacharbeit im Hintergrund.“ Das Schlimme an solchen harmlosen Sätzen ist. Sie klingen nach edlen Motiven und vornehmer Zurückhaltung. „Ich habe es eben nicht nötig, den Wirtschaftsboss raushängen zu lassen.“ Das will ja auch keiner. Aber Verstecken gilt nicht. Denn das Unternehmen braucht ein Gesicht.**

Manager sind Botschafter ihrer Marken. In der öffentlichen Wahrnehmung sind Unternehmensleitung und Unternehmensleistung untrennbar miteinander verbunden. Das haben etliche Studien bewiesen. Der Ruf des Firmenchefs beeinflusst zu über 50 Prozent das Gesamtimage eines Unternehmens. Solche Erkenntnisse haben selbst hart gesottene Verstecker aus der Deckung gebracht: Amancio Ortega, der menschen scheue Gründer des weltweit drittgrößten Textilimperiums Inditex – zu dem auch die erfolgreiche Modekette Zara gehört –, konnte nach Jahren überzeugt werden, sich für ein offizielles Foto ablichten zu lassen. Er hatte eingesehen: Die Menschen – sprich: die Aktionäre – wollen wissen: Welcher Kopf steckt hinter dem Unternehmen, in das ich mein Geld investiere?

Es geht darum, dass einer seinen Job macht. Es geht um Unternehmenswert via Image. Und damit um den Aktienkurs. Schlecht, wenn ein Vorstand in der Öffentlichkeit nicht mit Gesicht und Stimme vorkommt. Eine gesichtslose Aktie ist eben wenig prickelnd. Trotzdem hat das große Kneifen noch immer Konjunktur, solange niemand den Vorstand nach vorne schubst. Wer soll ihn auch motivieren? Deutsche Aufsichtsräte zuallerletzt – die stammen ja aus der Zeit des großen Versteckens. Da zählten noch urdeutsche Tugenden wie Zurückhaltung und Unauffälligkeit. Und wir sehen auch, wohin wir damit kommen. Organisationen im Halbdunkel – grau, konturlos, matt. Ganze Industrien sind gesichtslos. Die Öl- und Rüstungsbranche und große Teile der Gesundheitsindustrie. Keine Köpfe. Und – nicht nur der Medientenor sagt – das Image ist dementsprechend. Spitzenmanager überlassen die Kommunikation der Pressemeldung. Unpersönlich, sperrig, technokratisch, langweilig, deutsch. Der Wiedergabe in den Medien sieht man das genau an: „Man will investieren“, „Wie verlautete“.

Einmal im Jahr aber ist der Auftritt nicht zu vermeiden – dann, wenn der Kapitalmarkt die Vorstände erbarmungslos ins Rampenlicht zerrt. Und auf der Bühne der Hauptversammlung kann mancher sein blaues Wunder erleben. Kaum Übung, falsche Vorbereitung und Auftritte wie aus dem Gruselkabinett. Manchen dieser teils schauerlichen Fotos sieht man es an: Gestandenen Managern steht da die nackte Angst ins Gesicht geschrieben. Der Gang in die Öffentlichkeit bedeutet Gefahr. Und die Kommunikationschefs zittern: Der Auftritt des Managements ist das Unsicherste überhaupt; der Vorstand selbst nicht selten das größte kommunikative Risiko.

Höchste Zeit für Spitzenmanager, sich bewusst machen: Zur professionellen Aufgabe des Unternehmens gehört der öffentliche Auftritt ganz existenziell. Früher konnten sich die führenden Köpfe verstecken. Heute, wo das Vertrauen in die Wirtschaft angeknackst ist, müssen sich Unternehmen deutlicher personifizieren. Der Unternehmenskopf ist nicht mehr nur ein stiller Macher, der sich – ganz wie zu Zeiten der alten Deutschland AG – nicht rechtfertigen muss. Spitzenmanager sind die ersten Botschafter ihres Unternehmens. Sicher, nicht jeder hat die Persönlichkeit eines Jack Welch von General Electric. Aber es lässt sich vieles trainieren. Wer sich jedoch vor der Öffentlichkeit drückt – der schadet seinem Unternehmen.

### POSITION DER WOCHE

#### » Unternehmen

Accenture

#### » Position

Berater/-in für SAP im Bereich

Financial Services

#### » Standort

Kronberg



**Handelsblatt.net** ist die Networking-Plattform für professionelles und sicheres Kontaktmanagement. Im Premiumclub finden Sie schnell und unkompliziert Geschäftskontakte dann, wenn Sie sie brauchen.

» **Jetzt einen Monat lang kostenlos testen.**

### FRAGE DER WOCHE

**Hat Ihr Unternehmen ein Gesundheitskonzept für die Belegschaft?**

 Ja

 Nein

- [Umfrageergebnis](#)
- [Umfragearchiv](#)

### DIE FÜNF WEISEN

#### Kein Manager darf sich verstecken

Manager sind Botschafter ihrer Marken. In der öffentlichen Wahrnehmung sind Unternehmensleitung und Unternehmensleistung untrennbar miteinander verbunden. Aktionäre wollen stets wissen: Welcher Kopf steckt hinter dem Unternehmen, in das ich mein Geld investiere?

Von Stefan Wachtel »

Anzeige

### KARRIERE-TESTS

- » Potenzial-Analyse
- » Führungsstil-Analyse
- » Neue Chancen Test
- » Verkaufen und Verhandeln
- » Selbst- und Zeitmanagement
- » Selbstmarketing-Test
- » Wiedereinstiegs-Test

ein Service von Parship

