



Michael Moesslang

Professionelle Authentizität

Warum ein Juwel glänzt
und Kiesel grau sind



Inhaltsverzeichnis

Geleitwort 7

Vorwort 9

»Sei ganz du selbst!« - und bleibe grau und unscheinbar

TEIL I

DER ROHDIAMANT 13

1. Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind? 15

Warum Sie selbst entscheiden, ob Sie ein Kieselstein oder ein Rohdiamant sind

2. Auch ein Kiesel wird geschliffen - von Anderen 29

Warum Sie der Versuch, authentisch zu sein, nicht weiterbringt

3. Erst ein geschliffener Edelstein ist von Wert 53

Wie Sie herausfinden, welche verborgenen Potenziale in Ihnen stecken

4. Princess-Cut oder Ceylon-Schliff? 84

Wie Sie sich gezielt verändern und sich gleichzeitig treu bleiben

TEIL II

DER SCHLIFF 103

5. Das Feuer im Innern 105

Wie Sie Ihre innere Sicherheit steigern und souveräner werden

12 Inhaltsverzeichnis

6. Auch ein Facetten-Schliff muss schmeicheln 131

Wie Sie sympathischer wirken und Ihren eigenen Charme entwickeln

7. Der Stein in der Mitte zieht alle Blicke auf sich 161

Wie Sie gelassener führen und andere Ihnen folgen

8. Ein Hochkaräter 177

Wie Ihr Wort Gewicht bekommt und Sie gehört werden

TEIL III

DAS JUWEL 203

9. Das Funkeln in allen Facetten 205

Wie Sie sich neue Rollen im Leben zu eigen machen, statt sie nur zu spielen

10. Was einen Edelstein zum Juwel macht 222

Wie Sie sich mit Ihrer Einzigartigkeit glänzend verkaufen

11. Ein Stein mit Charakter 243

Wie Sie im Alltag Ihre eigenen Werte leben und dabei an Wertschätzung gewinnen

12. Ein Stein allein macht noch kein Diadem 262

Wie Sie nicht nur Ihre eigene Rolle, sondern das ganze Stück inszenieren

Nachwort 291

Ein Diamant ist für die Ewigkeit

Literaturempfehlungen 293

Der Autor 295

1. Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind?

Warum Sie selbst entscheiden, ob Sie ein Kieselstein oder ein Rohdiamant sind

ARD, Abendprogramm. Es läuft die Übertragung der Verleihung des »Bild Oskar 2008«. Auf der Bühne steht ein Mann und hält die Laudatio für den damaligen Vorstand der Deutschen Bahn, Hartmut Mehdorn. Dieser sitzt in der ersten Reihe neben Kanzlerin Merkel und Altkanzler Helmut Schmidt.

Der Laudator beginnt ganz trocken - ohne Begrüßung oder andere Floskeln: »Wenn man den Namen Hartmut Mehdorn googelt, erscheinen als erstes Worte wie ‚Betonkopf!«

Pause. Er hebt seinen markanten Schnauzbart etwas an und blickt in die Runde. Ein ungewöhnlicher Beginn für eine Lobrede. Aber das passt zu diesem Mann. Er ist selbst Vorstandsvorsitzender, Chef der Daimler AG. Es ist Dieter Zetsche.

Man sieht ihn selten im Fernsehen, aber wenn, dann erkennt ihn jeder sofort wieder, vor allem wegen seinem Markenzeichen, dem markanten Schnurrbart. Er wirkt auf Fotos oder im Fernsehen zurückhaltend, ein bisschen introvertiert. Man kann erst mal schlecht einschätzen, ob man ihn nun mag oder nicht.

Dieser erste Satz seiner Laudatio im öffentlichen Fernsehen lässt aufhorchen. Seine Rede zeichnet sich durch spitzen Humor aus. Seine Schlussworte sind beispielsweise: »Sie haben einmal gesagt, Sie wären gerne Porsche-Chef, weil ein Porsche etwas sei, was man nicht brauche, aber irgendwie Spaß mache. - Bei der Bahn ist es ja eher umgekehrt. ... Sollten Sie, Herr Mehdorn, einmal einen neuen Job suchen, sollten wir vorher noch mal über den Autokonzern reden.«

16 Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind?

Er redet ungewöhnlich, kantig, eigenwillig. Er redet genau so wie er ist - und außerdem einfach gut. Und als er das Rednerpult verlässt, hinterlässt er einen hervorragenden Eindruck bei Millionen Zuschauern.

Nicht nur Hartmut Mehdorn - und selbst Kanzlerin Merkel - haben herzlich gelacht. Das Publikum im Studio und zuhause vor den Bildschirmen hat sich amüsiert und gleichzeitig ein Bild von einem der mächtigsten Autobosse erhalten, das sowohl ihm persönlich, wie auch den Marken Daimler bzw. Mercedes-Benz ein kräftiges Image-Plus beschert haben dürfte.

Wenn Sie nun sich mit diesem Mann vergleichen - was ist der Unterschied? Der Humor, der Schnauzbart, die Macht? Natürlich, jeder ist anders. Doch der wesentliche Unterschied ist der, dass dieser Mann sich bewusst und gezielt inszeniert und dass er dafür gearbeitet hat, so zu wirken, wie er wirkt. In allen Facetten, mit allen Mitteln, die ihm zur Verfügung stehen. Die auch Ihnen zur Verfügung stehen! Dieter Zetsche hat es verstanden sich vom Rohdiamanten zum funkelnden Brillanten zu schleifen.

Glauben Sie, dass ein Dieter Zetsche, ein Karl-Theodor Freiherr von und zu Guttenberg, ein Thomas Gottschalk, eine Angela Merkel zufällig so wirken, wie sie eben wirken? Glauben Sie, dass diese Menschen immer schon so waren? Eloquente Redner, charmante Charismatiker, sympathische Unterhalter, die nebenbei auch noch hervorragend führen können - und zwar Menschen und Organisationen? Mag sein, dass nicht alle diese Eigenschaften auf alle diese Personen gleich stark zutreffen. Doch unbestritten ist jede von ihnen auf ihre Art sehr erfolgreich. Erfolgreich sind auch Sie auf Ihre Art und ich auf meine Art. Doch im Gegensatz zu Merkel, Gottschalk, zu Guttenberg oder Zetsche ist bei uns noch viel Luft nach oben ...

Bekanntlich wird die Luft oben dünner. Das bedeutet so viel wie: die Anforderungen steigen, der Wettbewerb wird härter. Und wer nach oben will, der muss sich anstrengen. Dabei spielt es keine Rolle, ob Sie Führungskraft in einem Unternehmen werden wollen oder sind, ob Sie als Selbstständiger erfolgreich oder noch erfolgreicher werden wollen, ob Sie in kulturellen Bereichen, als bildender Künstler, Sänger oder Entertainer, nach oben wollen oder in der Politik.



JUWELEN-GEDANKE

Je höher Sie kommen, desto härter werden die Anforderungen - egal wo.

Die Anforderungen steigen in dreierlei Hinsicht. Erstens: Ihre Aufgaben werden mehr und vielseitiger, neben fachlichen kommen immer mehr Führungs- und unternehmerische Aufgaben dazu. Zweitens: Die menschlichen und persönlichen Fähigkeiten, die »Soft-Skills« werden immer wichtiger. Und drittens: Es kommt immer mehr auf Ihre Persönlichkeit an, darauf wie Sie auftreten, kommunizieren und wirken.

WOLLEN SIE NACH OBEN?

Viele Menschen sind mit dem zufrieden, was sie haben. Ein Zustand der wunderschön ist, denn Zufriedenheit ist es letztlich, wonach wir alle streben. Andere - und da Sie dieses Buch lesen, vermute ich, dass Sie eher in diese Kategorie gehören - wollen mehr. Diese Entscheidung muss jeder für sich selbst treffen. Eines muss Ihnen dabei klar sein: oben gibt es keine Kiesel, oben sind die Juwelen. Wenn Sie sich also betrachten und in sich nur einen grauen, mehr oder weniger rund geschliffenen Kiesel sehen, werden Sie dem Kiesbett kaum entfliehen können. Wenn Sie erkennen, dass in Ihnen ein Rohdiamant schlummert, der darauf wartet, geschliffen zu werden, dann haben Sie einiges vor sich und große Chancen.



JUWELEN-GEDANKE

Kiesel und Juwelen sind geschliffen: die einen rund, die anderen brilliant.

Geschliffen werden wir alle, Kiesel wie Juwelen. Der Unterschied liegt in der Art und Absicht des Schleifens. Ein Kiesel in seinem Flussbett wird mitgeschleift und rund geschliffen. Alle Ecken und Kanten gehen dabei verloren, der

18 Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind?

Widerstand, den die Kiesel im Flussbett bieten, wird immer geringer, der Stein wird all den anderen um ihn herum immer ähnlicher. Je mehr er geschliffen wurde, desto unauffälliger ist er. Beim Juwel geschieht das Gegenteil: Je mehr er geschliffen wird, desto auffälliger und wirkungsvoller wird er. Harte Kanten, glatte gerade Flächen, keinerlei Rundungen, eine stimmige Gesamtform und Perfektion im Detail. So ein Schliff ist - im Gegensatz zum Kiesel-schliff - kein Zufall und nichts Passives. Dieser Schliff erfordert Planung, Ideen, Reife und vor allem viel und präzise Arbeit.

Entscheiden Sie sich: Kiesel oder Juwel? Es ist eine Entscheidung, die Sie selbst treffen können, und eine Entscheidung, die Konsequenzen hat. Wer ein Juwel werden will, braucht Fleiß, Disziplin und Kontinuität. Manchmal auch Verzicht, denn Sie müssen womöglich bestimmte Seiten Ihres Lebens vernachlässigen und in andere Bereiche mehr investieren. Und mit der langfristigen Aussicht auf eine erfolgreiche Karriere und ein angenehmeres Leben in allen Bereichen und Dimensionen.

WIE WICHTIG IST FREMDWIRKUNG?

Auftreten, Kommunizieren und Wirken. Ist es das, was einen erfolgreichen Menschen ausmacht? Ja! Uneingeschränkt ja! Es ist nicht das Einzige, denn auch das Fachliche, das Umfeld und die glücklichen Zufälle im Leben gehören dazu.

Für das Fachliche sorgen Sie seit Ihrem Studium oder Ihrer Ausbildung. Ohne Ihren hohen fachlichen Standard wäre Auftreten, Kommunizieren und Wirken in der Tat nur Blendwerk. Die Blender ohne jegliche Substanz gibt es auch, diese scheitern jedoch, mal früher, mal später. Mein Vorschlag an Sie ist, auf dieser fachlichen Substanz aufzubauen und dann authentisch und wirkungsvoll ins Rennen um die vorderen Plätze zu gehen.



JUWELEN-GEDANKE

Auftreten, Kommunizieren und Wirken bestimmen Ihren Erfolg.

Wenn Sie kein Baron sind, sind Sie keiner. Wenn Sie nicht in eine reiche Familie geboren wurden, sind Sie es nicht. Niemand kann etwas dafür, in welchem Umfeld er geboren wurde. Haben Sie Glück gehabt, nutzen Sie es. Haben Sie weniger Glück oder gar Pech gehabt, machen Sie das Beste daraus. Nur bitte machen Sie eines nicht: Es als Ausrede verwenden, warum Sie keine Chance hätten. Ihr Umfeld spielt eine Rolle, doch selbst aus den schlimmsten Umständen heraus haben es Menschen geschafft. Nämlich genau die Menschen, die sich erst recht angestrengt haben und es nicht als Ausrede haben gelten lassen.

Lamentieren Sie nicht über das, was Sie nicht ändern können. Sondern konzentrieren Sie sich auf Ihren Einflussbereich. Was Sie definitiv selbst in der Hand haben, sind Ihr Auftreten, Ihre Kommunikation und Ihre Wirkung.



JUWELEN-GEDANKE

Sie selbst bestimmen über Ihr Auftreten, Ihre Kommunikation und Ihre Wirkung.

20 Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind?



Abbildung 1.1: Auftreten, Kommunikation und Wirkung

SIE BRAUCHEN AUCH ANDERE

Ob Sie nun für den Vorsitz eines örtlichen Verbandes kandidieren, die Stelle des Bereichsleiters ergattern wollen oder Vorstand eines Dax-Unternehmens werden - was Sie machen ist wichtig, aber genauso wichtig ist, wie Sie dabei »rüber kommen«.

Manager, die in ein und derselben Pressekonferenz einen Rekordgewinn vermelden und Massenentlassungen ankündigen. Die vor dem Gerichtssaal der sich betrogen fühlenden Öffentlichkeit ein Victory-Zeichen vor die Kameras halten. Die ihre Rolex auf dem Pressefoto wegretuschieren lassen. Die Boni und Provisionen ausufern lassen, während der deutsche Durchschnittsverdiener weniger Netto vom Brutto hat. Keine gelungenen Signale. Die Aussagen

treffen wie die des langjährigen BMW-Pressechef Richard Gaul: »Bei uns ordnet sich der Vorstandsvorsitzende in der Kommunikation unter. Das Gesicht von BMW ist das Unternehmen und sein Produkt, nicht der CEO.« - Solche Manager sind einseitig ausgerichtet - nämlich nur auf die Sache. Als ob sich die Kunden und die Öffentlichkeit nicht vor allem für Menschen interessieren würden. Solche Führungskräfte sind heute so nicht mehr tragbar. Ein Großteil der Kunden von BMW beispielsweise sind selbst Führungskräfte und eben durchaus daran interessiert, wie und von wem ein Unternehmen geführt wird. Das wissen wir spätestens seit dem Image-Verlust Porsches bei der Übernahme durch VW.

Und das zeigt uns der wahrgenommene Image-Transfer von der Persönlichkeit auf das Unternehmen, positiv wie negativ, z. B. bei Wendelin Wiedeking und Porsche, Steve Jobs und Apple, Hartmut Mehdorn und Deutsche Bahn, Klaus Kleinfeld und Siemens oder Josef Ackermann und Deutsche Bank.

Selbst wenn Unternehmen wie BMW dies anders steuern wollen: Was die Öffentlichkeit wahrnimmt, bestimmen die Medien. Und die wollen Menschen zu den Geschichten: »An Leuten entlang lässt sich oft auch noch die drögste Geschichte spannend erzählen«, sagt Financial Times Deutschland-Chefredakteur Steffen Klusmann.



BRILLANTEN-TIPP

Was die Öffentlichkeit wahrnimmt, bestimmen die Medien.

SIE SIND DAS AUSHÄNGESCHILD IHRES UNTERNEHMENS

Jens Krawucke ist Projektleiter für IT einer großen Consultant-Firma. Das bedeutet: Er hat einen Arbeitsplatz direkt beim Kunden. Aber sein Schreibtisch sieht unaufgeräumt, chaotisch aus. Jens Krawucke macht viele Überstunden und hat immer zu wenig Zeit. Seine Zusagen hält er manchmal nicht ein. Des-

22 Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind?

halb wird schon mal in der Teeküche oder auf dem Gang bei ihm nachgefragt. Krawucke, normalerweise ein eher schweigsamer und sachlicher Mensch, reagiert dann häufig gereizt. »Ich kann nicht alles auf einmal erledigen ... ich hab schließlich auch nur zwei Hände«. Normalerweise fällt überhaupt nicht auf, dass er Externer ist. In diesen Momenten jedoch wird es den Mitarbeitern des Beratungskunden wieder bewusst. Er selbst vergisst dabei, dass er das Image seiner Firma repräsentiert. Ein Image, das durch sein Verhalten - so menschlich es sein mag - negativ beeinflusst und geformt wird.

Nicht nur die Dax-Unternehmen, die ständig unter Beobachtung von Bild, Süddeutscher Zeitung oder Manager Magazin stehen, müssen darüber nachdenken, wie ihre Vertreter auftreten. Das betrifft, auch das mittelständische Unternehmen, das in seinem Umfeld und Kundenkreis ganz genauso ein Image aufzubauen und zu pflegen hat - und eben auch zerstören kann. Und es betrifft nicht nur die Vorstände und Geschäftsführer, es betrifft jede Person, die das Unternehmen nach außen und innen repräsentiert. Die Wirkung einer durchschnittlichen Führungskraft darf sich kein Unternehmen leisten. Eine durchschnittliche Führungskraft stellt eine Gefahr dar! Sind Sie im Außendienst? Dann bilden Sie das Image Ihres Unternehmens! Sind Sie Berater und sprechen mit Kunden? Dann bilden Sie das Image Ihres Unternehmens! Sind Sie Führungskraft und führen ein Team? Dann bilden Sie das Image Ihres Unternehmens!



BRILLANTEN-TIPP

Eine durchschnittliche Führungskraft stellt eine Gefahr dar. Sie lässt das Unternehmen bestenfalls durchschnittlich wirken.

Fragen Sie sich selbst: wie denken Sie über ein Unternehmen, dessen Außendienstmitarbeiter Sie besucht und dabei ungepflegt gekleidet ist, stark nach Rauch riecht oder niveaulose Witze erzählt? Dessen Geschäftsführer in einem alten, klapprigen VW-Bus anrollt, ständig ans Handy geht oder der Ihnen ständig ins Wort fällt und Unrecht gibt? Oder dessen Projektmanager seine Mitarbeiter vor Ihren Ohren herunterputzt, mit diesen vor Ihnen flüstert oder der

cholerisch die Schuld an Fehlern auf Abwesende schiebt? Stehen Sie an der Spitze eines Unternehmens, eines Bereichs oder einer Abteilung und *Sie* sind schlecht drauf, dann nimmt das Ihr Umfeld so war als wäre das *Unternehmen*, der *Bereich* oder die *Abteilung* schlecht drauf.

Geschäft bedeutet Kommunikation. Führung bedeutet nicht, »zu machen«, es bedeutet dafür zu sorgen, dass das Richtige gemacht wird - und zwar durch die richtige Kommunikation. Es geht nur um sprechen und zuhören. Und es geht darum, dass Ihre Botschaft gehört und verstanden wird. Sie sind die Botschaft! Und so gewinnt die Botschaft dadurch an Bedeutung, dass Sie Ihr Gewicht geben.



BRILLANTEN-TIPP

Führung bedeutet richtig kommunizieren. Zuhören und sprechen.

Für Sie selbst heißt das: Ihr Unternehmen erwartet von Ihnen ein perfektes Auftreten, zumindest sollte es das verlangen. Sie werden mehr und mehr danach ausgewählt werden. Das betrifft nicht nur Ihre Chancen bei der Besetzung bestimmter Positionen. In Ihrem Alltag sind Sie auf andere angewiesen, auf das Wohlwollen von Mitarbeitern, Kollegen, Vorgesetzten und Chefs. Auf das Wohlwollen von Verbandsmitgliedern, Familienmitgliedern und Menschen, von denen Sie etwas brauchen. Und seien es nur die Kleinigkeiten im Leben, wie einen besonders kurzfristigen Werkstatttermin zu bekommen oder die Hilfe Ihres Nachbarn beim Tragen eines sperrigen Gegenstands. Laut einer Untersuchung ist das Verhältnis der Anzahl der Entscheidungen Anderer, die unser Leben beeinflussen, zu der Anzahl der eigenen das Leben beeinflussenden Entscheidungen eins zu drei. Wir können nicht alleine für uns entscheiden, andere bestimmen unser Leben mit. Doch Ihr eigenes Verhalten bestimmt, ob diese Ihnen helfen oder anderen.

Das Leben mag ungerecht sein, doch das Wohlwollen und die Hilfe anderer bekommen die, die sympathisch, authentisch, glaubwürdig und menschlich sind. Und je deutlicher das bei Ihnen ausgeprägt ist, desto leichter tun Sie sich im Leben. Ob Sie also im Laden um die Ecke etwas einkaufen gehen, Ihren Kol-

24 Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind?

legen in der Teeküche treffen oder vor Ihrem Vorstand präsentieren, es ist Ihr Auftreten, Ihre Kommunikation und Ihre Wirkung, die den Erfolg ausmachen. Denn es sind Menschen, mit denen Sie zu tun haben, die Ihnen helfen oder Sie blockieren können.

Haben Sie schon einmal an einer Ladenkasse gearbeitet? Dort können Sie sehr wohl einen unfreundlichen Menschen, der es eilig hat, eine Weile aufhalten, nur weil Sie ihn nicht mögen. So sorgt die Kassiererin dafür, ob Sie Ihren Zug erreichen oder nicht. Das Leben hängt immer vom Wohlwollen Anderer ab - und so wie Sie in den Wald hinein rufen, so schallt es zurück.



BRILLANTEN-TIPP

So wie Sie wirken, werden Sie auch behandelt.

NATURTALENT ODER LERNEN?

Natürlich gibt es Naturtalente, die sich einfach leichter tun. Das hat vor allem etwas mit dem Umfeld zu tun, in dem wir aufgewachsen sind. Und auf der anderen Seite gibt es Menschen, die bei jeglicher Kommunikation einer Herausforderung gegenüber stehen. Lernen kann es jeder. Dem einen fällt es leichter als dem anderen.

Doch es geht in diesem Buch ja gar nicht darum, mit den Mitteln der Rhetorik beispielsweise einen fehlerfreien Redner aus Ihnen zu machen. Ja, Sie müssen natürlich wissen, was ankommt und wie die Wirkung Ihrer Rhetorik ist. Doch zum Juwel werden Sie im Kopf.



JUWELEN-GEDANKE

Zum Juwel werden Sie im Kopf.

Dazu finden Sie in diesem Buch eine Menge Übungen. Bitte erwarten Sie nicht, dass Sie dieses Buch mal eben in den Urlaub mitnehmen, im Flieger lesen und schon sind Sie ein Juwel. Sie werden von mir durch eine lange Reise geführt und dazu empfehle ich Ihnen die Übungen wirklich zu machen.

IHRE ZIELE

Ziele haben die Funktion, die Richtung vorzugeben – nur wenn Sie wissen, wohin Sie wollen, wissen Sie in welche Richtung Sie losgehen sollen. Ziele haben zudem eine motivierende Wirkung: Wenn Sie Ihr Ziel kennen und es sich vorstellen, entsteht der Wunsch, es auch zu erreichen.

Notieren Sie sich deshalb Ihre Ziele in Bezug auf

- ▶ Ihr Auftreten
- ▶ Ihre Kommunikation
- ▶ Ihre Wirkung

Was genau wollen Sie erreichen? Schreiben Sie nicht nur auf, dass Sie beispielsweise »kompetent« wirken wollen, sondern auch, wie diese spezielle Kompetenz aussehen bzw. sich anhören soll. Im Laufe des Lesens dieses Buches nehmen Sie bitte diese Aufzeichnungen und korrigieren und ergänzen diese, sobald Sie neue Erkenntnisse gewinnen.

Machen Sie sich bereits jetzt ein erstes Bild von Ihrem Ziel, es wird Ihnen während des Lesens helfen, zu erkennen, ob diese oder jene Passage für Sie Relevanz hat und was Sie tun können, um Ihr Ziel zu erreichen.

SIE SIND DIE WIRKUNG!

Ihr Auftreten, Ihre Kommunikation und Ihre Wirkung sind nicht nur eine Frage von Techniken – Wann dürfen Sie sich an die Nase fassen, wann nicht? Ist es gut, einen Stift in der Hand zu halten, wenn Sie vor Publikum sprechen oder

26 Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind?

nicht? Wo setzen Sie beim Sprechen Pausen, um die Wirkung Ihrer Worte zu verdreifachen?

Viel mehr als die Tricks und Techniken sind es Sie als Ganzes, der wirkt oder nicht wirkt. Sie selbst werden sich entwickeln. Sie werden kein anderer Mensch, Sie müssen sich nicht verbiegen, doch Sie werden in Zukunft anders wahrgenommen.



JUWELEN-GEDANKE

Sie werden sich nicht verbiegen, doch Sie werden besser wahrgenommen.

Sie haben vermutlich nicht die Unterstützung einer ganzen Mannschaft, die sich ständig um Ihre Auftritte, Reden, Präsentationen und Interviews kümmert, wie dies ein Vorstand hat. Doch ob Sie sich selbst darum kümmern oder eine Abteilung diese Aufgabe wahrnimmt, es geht immer um Ihr Image und Ihre Glaubwürdigkeit.

Schauen wir uns nochmal genauer an, wie sich Dieter Zetsche in der Öffentlichkeit zeigt:

Sein Auftreten ist ruhig und sachlich, seine Stimme tief, und in vorbereiteten Reden betont er akkurat. Seine Gestik ist verhalten, dafür setzt er seine Augenbrauen umso deutlicher ein. Er ist meistens sehr gut gekleidet, zeigt sich aber bei entsprechenden Anlässen betont leger mit Lederjacke. Als Redner wirkt er wenig aufregend, doch für seinen Persönlichkeitstyp recht deutlich und zumindest von der Stimme her sehr lebendig.

Seine Darstellung nach außen ist geschickt inszeniert. So gibt es Geschichten aus seiner Detroit-er Zeit als Chrysler-Sanierer, in denen er sich bei Firmenfeiern selbst an den Barbecue-Grill stellt und Mitarbeitern eigenhändig deren Steak brutzelt, Geschichten, in denen er Mitarbeiterinnen Unterlagen abnimmt und in deren Büro trägt, oder Geschichten, in denen er sein Auto auf den ganz normalen Parkplätzen der Mitarbeiter parkt und im Winter selbst von Schnee frei schaufelt (und wir sprechen hier von einem Winter im schnee-

reichen Michigan). Er inszeniert sich bei Chrysler geschickt als Mann mit Volksnähe. Für die Amerikaner ein wichtiges Signal, denn »die Leute haben gedacht, sie würden Adolf Hitler bekommen«, sagt der US-Autoexperte David Cole, »aber dann ist Martin Luther erschienen.«

»Ich mache diesen Job nicht wegen des Gehaltschecks«, diktierte Zetsche persönlich den Journalisten. »Ohne totale Hingabe kannst Du keinen Erfolg haben. ... Ich atme diesen Job.« Für Chrysler übernahm er sogar selbst die Hauptrolle einiger Fernsehspots als Chauffeur von Kindern und Senioren und schenkte medienwirksam Popstars wie Snoop Dogg und 50Cent je einen Chrysler.

Sein Image ist auch in Deutschland durch und durch positiv. Zetsche spielt beispielsweise bei einer Fahrzeug-Präsentation in einem Orchester selbst Geige, sitzt jedoch in der hintersten Reihe. Er gilt in Umfragen als führungsstark, erfolgreich, kompetent und sehr sympathisch. Selbst sein eigenwilliges Markenzeichen, der überdimensionierte Schnauzbar, erreicht erstaunlich positive Werte. Und so wurde schon kurz nach Beginn seiner Amtszeit getitelt »Zetsche macht Vertrauensverlust von Schrempp wieder wett.«

Glauben Sie, das alles sei Zufall und Zetsche ist halt so? Natürlich kann man einen Elefanten nicht zur Giraffe machen oder umgekehrt. Zetsche muss die Volksnähe in sich spüren, um sie glaubhaft machen zu können. Doch wie viele Vorstände hätten sie so ausführlich und authentisch gelebt? Gefährlich, dass in Deutschland immer noch einige alte Hasen der Konzerne meinen, auf diese Außenwirkung verzichten zu können. Ein CEO ist kein Pop-Star, doch er »muss immer das wichtigste Sprachrohr des Unternehmens nach innen wie nach außen bleiben«, betont Hartmut Schick, PR-Chef von Daimler. Das schließt ein, dass Zetsche als Ingenieur glaubwürdig auch die fachliche Seite erfüllt - dies wird durch entsprechende Geschichten zu Entscheidungen aus dem technischen Bereich untermauert.



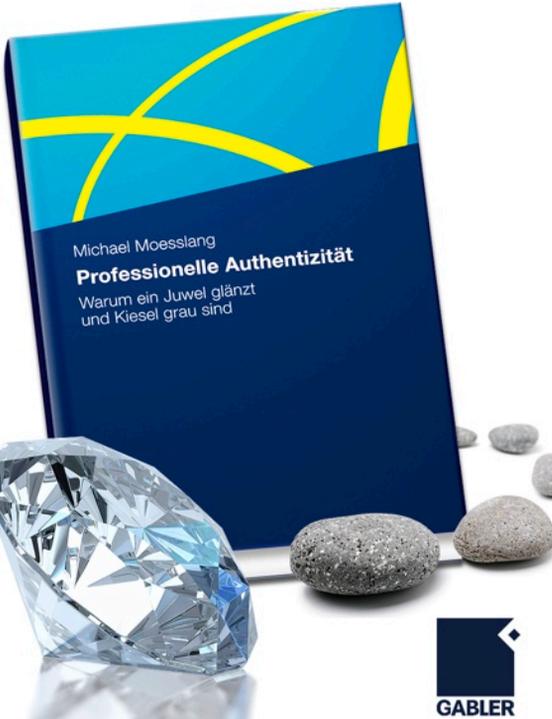
JUWELEN-GEDANKE

Aus einem Elefanten kann man keine Giraffe machen - und umgekehrt.

28 Was glauben Sie eigentlich, wer Sie sind?

ZUSAMMENFASSUNG:

1. Viele Menschen in der Öffentlichkeit inszenieren sich bewusst. Das können Sie auch! Und sich so von Ihrer besten Seite zeigen.
 2. Oben wird die Luft dünn. Da zählen Auftreten, Kommunizieren und Wirkung deutlich mehr als Fachwissen. Wie Sie »rüber kommen« wird zur entscheidenden Schlüsselqualifikation.
 3. Unternehmen müssen darüber nachdenken, welches Image Ihre Mitarbeiter erzeugen. Jeder Auftritt ist Teil der Corporate Identity. Die Wirkung einer nur durchschnittlichen Führungskraft darf sich kein Unternehmen leisten.
 4. Nicht Argumente überzeugen, sondern die Kraft der Persönlichkeit.
 5. Führung bedeutet, dafür zu sorgen, dass das Richtige gemacht wird – und zwar durch die richtige Kommunikation.
-



Der Autor

Michael Moesslang, Keynote Speaker, Top 100 Excellence Trainer und Autor, ist der Experte für persönliche Wirkung und sensationelles Präsentieren. Er ist Gründer des PreSensation® Institutes in München. PreSensation setzt sich aus dem Englischen »Presentation« und »Sensation« zusammen. Die große Leidenschaft des Autors ist es, aus Menschen eine Sensation zu machen. Er begleitet sie auf dem Weg zu optimaler Wirkung, zu professioneller Authentizität und Charisma.

„Meine Vision ist eine Welt, in der die Menschen glücklich, zufrieden und erfolgreich leben. Die Welt ist eine bessere, wenn die Menschen sich nicht bescheiden verstecken und klein machen, sondern das, was ihnen zusteht, aktiv anstreben.“ Um diese Vision zu verwirklichen, beschäftigt sich Michael Moesslang seit über zehn Jahren intensiv mit der Persönlichkeit, den Werten, Überzeugungen und Verhaltensstrukturen von Menschen.

Keynote-Vorträge und Seminare des Autors zum Thema »PreSensation®« motivieren sein internationales Publikum. Als Coach begleitet er Führungskräfte aus Wirtschaft und Industrie.

Michael Moesslang ist nach 20jähriger Erfahrung in Marketing und Werbung fundiert und BDVT-zertifiziert zum Dipl. Master European Business Trainer® ausgebildet. Zudem ist er NLP-Master nach drei der bedeutendsten Standards.

Zahlreiche Zusatzausbildungen, unter anderem bei Samy Molcho, Robert Dilts und Anthony Robbins, stützen ergänzend sein umfangreiches Know-how und seine persönliche Wirkung. Dies beweist er erfolgreich seit 1990 als Dozent beispielsweise an der St. Galler Business School, der Hochschule München, der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing und seit 2000 als Trainer und Vortragsredner für Wirtschaft und Verbände.

Michael Moesslang ist Professional Mitglied in der German Speakers Association und Autor mehrerer Fachbücher.

Wenn auch Sie ein Juwel werden wollen, dann bestellen Sie jetzt dieses Buch portofrei: www.Juwel-und-Kiesel.de

Michael Moesslang PreSensation® Institute
Anfrage@Moesslang.com · www.Michael-Moesslang.de
Angererstraße 32 · 80796 München, Tel. 0 89.75 99 92-33



Besser präsentieren - mehr erreichen

52 Tipps für wirkungsvolle Präsentationen

Michael Moesslang

64 Seiten, 6,95 Euro
ISBN 978-3837041279

Besser wirken - mehr erreichen

52 Tipps für Ihre persönliche Wirkung

Michael Moesslang

64 Seiten, 4,95 Euro
ISBN 3-8334-5099-1