

STANDPUNKTE

Wie viel Öffentlichkeit ist erlaubt?

Um gesehen, gehört und erfasst zu werden, stehen Manager vor der Frage, wie viel muss und will ich von meiner Persönlichkeit preisgeben? Authentizität ist zwar die Zauberformel, aber nur in weiser Kombination mit Strategie in unseren Führungsetagen von Erfolg gekrönt. Eine adäquate persönliche Offenheit ist also ein wesentlicher Baustein zur gelungenen Positionierung im Berufsleben.

Viele Betroffene empfinden aber das zunehmende persönliche Medieninteresse als störend. Grenzen zwischen Eigenraum und Fremdraum werden verwischt. Transparenz wird beinhaltet eingefordert. Konzipieren Manager nun ihre Öffentlichkeit, so sollten sie sich folgende Schauplätze bewusst machen und auch, ob und wie man sie thematisch und visuell nutzen kann.

Öffentlichkeit: das Umfeld

Dieser Raum betrifft alle offiziellen Auftritte nach außen und innen. Anlässe, die der Berufsalltag mit sich bringt: Pressekonferenzen, Kundenveranstaltungen, öffentliche Reden, das gesamte Instrumentarium, das PR-Experten bewirtschaften. Er ist Bühne für Professionalität und Kompetenz.

Privatheit: der Garten

Der Interessenspegel der Öffentlichkeit steigt, wenn der „private Garten“ von in der Öffentlichkeit stehenden Menschen betreten wird. Bilder der Familie, außergewöhnliche Hobbys, Formen der Regeneration, Urlaubsvorlieben oder Vorlieben der Kulinarik zeigen die andere Seite von Managern. Oft taucht auch die Frage auf: Lade ich Kunden oder Klienten nach Hause? Muss oder soll ich meine Frau oder meinen Mann zu öffentlichen Veranstaltungen mitnehmen? Was ist, wenn



Counselor Susanna Wieseneder

ich keinen Partner habe? Hier wird die menschliche Seite noch stärker betont.

Intimität: das Haus Neben dem öffentlichen und privaten Menschen, wird immer öfter Intimität ins mediale Fenster gestellt. Dabei geht es auch um sehr persönliche Lebens-Details, aber auch um die Bewirtschaftung von Emotionen. Gewollt oder hervorgezerrt durch einen Skandal. Große Gefühle, Bekenntnisse, Outings gehören zum medialen Alltag. Sirinelli bezeichnet mit Recht, dass Medienakteure vom „leader d'opineon“ zum „dealer d'emotion“ werden und manchmal werden müssen. Es ist nicht nur relevant, dass man Gefühle zeigt, sondern auch, welche und wie man sie ausdrückt.

Nicht nur Menschen des öffentlichen Allgemeinguts wie Politiker oder Celebrities, sondern auch im verstärkten Maße Top-Manager von heute müssen entscheiden, auf welchen Schauplätzen ihre Präsenz wichtig ist, welche richtig und welche gewollt ist.

Mag. Susanna Wieseneder ist Fachbuchautorin und Lektorin. Sie arbeitet als Personal Counselor für Manager und Managerinnen aus internationalen Führungsetagen. Reaktionen per eMail an: karriere@kurier.at