



Der Berufsverband
für Trainer, Berater
und Coaches

News & Facts

Gossau (eine Schweizer Kleinstadt) ist überall.... Rio auch.

Von Stefan Häseli, Vizepräsident im BDVT

In Rio kämpften bis vor ein paar Tagen die besten Athleten und Athletinnen der Welt um Sieg und Medaillen. Doch die Olympischen Spiele bewegten die Gemüter in meiner 18.000-Einwohner-Stadt, die irgendwo zwischen Zürich und dem Bodensee in etwas provinzieller Umgebung liegt, eher wenig. Beschaulichkeit prägt das Leben hier. Bei vielen ist das Interesse am Weltgeschehen oft kleiner als an der Neukonstruktion des Bushofes am Bahnhof. Euphorie ist unsere Sache nicht, lieber erst mal abwarten, lautet die Devise. Nein, man ist hier nicht gegen die Zivilisation und deren Errungenschaften, aber vielleicht skeptisch, wenn etwas neu ist. Man hat irgendwie alles, aber ein grosser Teil der Leute ist auch nicht wirklich zufrieden. Ein Grund-Jammer-Pegel ist da doch spürbar. Entsprechend ist die Ausstrahlung des Namens „Gossau“ nach aussen selbst in der eigenen Region. Nicht dramatisch oder negativ, aber auch wenig sexy. Halt Durchschnitt ... irgendwie.

Doch für einen Moment wird alles anders. „Unsere“ Kunstturnerin Giulia Steingruber gewinnt die Bronzemedaille in Rio. Erstmals, dass eine Schweizerin Edelmetall in dieser Sparte holt. Und das von jemand, den man hier kennt. In Gossau ist man (berechtigterweise) stolz auf die Athletin, man geht ebenso berechtigterweise zur Public-Viewing-Übertragung in der Nähe des Bahnhofs. Um direkt dabei zu sein, um auch ein bisschen was abzukriegen von dem Glanz und dem Licht, das unsere Giulia nach Gossau bringt. Jeder freut sich und erzählt stolz: „Ich bin aus Gossau“. Nicht, dass es von der Dimension vergleichbar wäre mit „ick bin ein Bärliinär“, aber doch ein wenig. Zumindest für einen kurzen Zeitraum.

Denken wir darüber nach, wer in Unternehmen das Image prägt? Sind es die Erfolge der Imagekampagne? Nein, es ist die Ausstrahlung und Freude der Mitarbeitenden. Sie tragen den Ruf ihrer Firma, ihrer Marke, ihrer Produkte multipliziert in die Welt hinaus. Mit einer Glaubwürdigkeit, die die einer Kampagne um ein Mehrfaches übersteigt.

Kann und soll es nicht die hehre Aufgabe von Führungskräften sein, dafür zu sorgen, dass die Mitarbeitenden vom eigenen Unternehmen ein gutes Image nach draussen tragen? Dass sie stolz sind, dass ihre Firma ein „Edelmetall“ in Form von Markterfolg nach Hause holt?

Genau – das muss nicht neu sein, aber es muss ehrlich gemeint sein und darf nicht wieder nur bei einer „internen Imagekampagne“ bleiben. In Zeiten vergleichbarer Produkte ist das Entscheidende die Überzeugung derjenigen, die dahinter stehen. Sie trainieren und kämpfen – jeder an seinem Arbeitsplatz – Tag für Tag, um im Wettkampf bestehen zu können. Ihr Engagement und ihre Begeisterung werden zum Erfolgsfaktor für eine Marke oder ein Image. Der Lohn für das olympische „das Streben nach einem Ziel“.