

„Leider ist das bei den meisten nur eine leere Worthülse.“ Häufig gibt es nicht mal genaue Jobprofile, geschweige denn Karrierepläne. Auch Ralf Zilligen, Chairman bei Mediaedge CIA beobachtet: „Kreative Organisationen müssen ihre Berufsbilder, dann ihre Einstellung, dann ihre internen Prozesse und dann ihre Karrierepläne ändern. Dann werden sie auch wieder für

gründer Boddin. Die machen sich nämlich, wenn sie sich nicht gleich von besser zahlenden Marketingabteilungen in Unternehmen abwerben lassen, selbstständig.

An dieser Stelle will Boddin ansetzen. „Vor allem müsste besser kommuniziert werden“, sagt sie. Was ausgerechnet auf die Kommunikationsbranche bezogen wie ein Witz klingt, ist bittere Realität. Chefs,

zum neuen Unternehmen. Dennoch hat sie erste Kunden von ihrem Konzept überzeugen können. Auch wenn die Front eher langsam bröckelt. „Das Interesse nimmt zu“, versichert Boddin. „In den letzten Wochen merke ich, dass immer mehr Kommunikationsunternehmen die Notwendigkeit einsehen.“ Die Hanseatin ist zuversichtlich, dass das Konzept aufgeht.

mal etwas anderes machen und einen Schritt weiter gehen muss“, erzählt sie. Eine große Werbeagentur lockte zwar auch mit einem Angebot. „Aber in eine Festanstellung möchte ich nicht unbedingt zurück“, sagt Boddin. „Ich zähle eher zu den selbstständigen Damen.“ Zudem sie sich da nicht mit schlechten Arbeitsbedingungen herumschlagen muss. **Sven Prange**

Mensch, Marke!

Vertrauen Sie auf Ihre eigene Marke wie Poggenpohl-Chef Elmar Duffner!

Zu einer Luxusmarke gehört doch wohl ein alphaspezifischer Unternehmenslenker, der all das Glitzernde standhaft und hörbar vertritt – im Dreiecker ins Büro, in der First Class nach Hongkong, Riesengambas zum Lunch. Beim Premium-Küchenhersteller Poggenpohl sieht das der Geschäftsführer anders: Elmar Duffner, seit 2002 dabei. Mit ihm hat sich der Umsatz um knapp 70 Prozent erhöht. Dabei wird sogar Gewinn gemacht, was erstens in der Möbelindustrie und zweitens bei einer Produktion in Deutschland nicht selbstverständlich ist.

„Luxus ist“, sagt Herr Duffner, „wenn die Leidenschaft den Verstand besiegt.“ Im Züricher Superhotel Dolder Grand gefällt es ihm schon, der gefühlt vollzähligen Schweizer Uhrenindustrieführungsmannschaft die „P7340“ schmackhaft zu ma-

chen; diese Superküche von Poggenpohl und Porsche Design: 1000 PS zum Garen, Dämpfen, Unterheben, ab 120 000 Euro. Wahre luxuriöse Momente gibt es also für Herrn Duffner, „aber“, sagt er, „bloßes Bling-Bling war gestern“.



Kolumnist **Jon Christoph Berndt**, 40, ist Inhaber der Markenberatung Brandamazing in München: Er entwickelt Marken für Unternehmen und Produkte, und mit Human Branding gibt er auch Menschen ein eindeutiges Profil.

Herr Duffner kann Ihr Vorbild sein. Er ist einer, der es schon mal gern ein wenig fein hat. Der aber noch viel lieber mit den kleinen Töchtern daheim im Schwarzwald ist

und der an seinem Geburtstag Apfelkuchen für alle 570 Markenschreiner bei Poggenpohl mitbringt.

Müssen Sie so sein wie das Unternehmen, für das Sie arbeiten? So Bling-Bling, weil Sie Ihre Brötchen mit hochhackigster Mode oder protzigen Chronographen verdienen? Sollen Sie sich umgekehrt ducken, nur weil Sie in Sachen Lochblech oder Altöl unterwegs sind? Elmar Duffner hat hier einen schönen Leitsatz: „Erst kommt das Unternehmen, dann das Thema, dann ich.“ Er bringt zwar auch verbale Warmluft – „Verlässlichkeit“ (schnauf!) ist ihm wichtig, dazu kommen die „Werte“ (ächz!), nicht zu vergessen der „Entscheidungsmut“ (puh!). Jedoch – der Mann meint das auch so. Das sagen uns die beim Menschenmarkenerlebnis wichtigen Organe Herz und Bauch. Deshalb darf Herr

Duffner auch sagen: „Ich habe all das durch erfolgreiche Tätigkeit bewiesen!“

Dürfen Sie über sich auch so tolle Sachen sagen? Am besten geht das, wenn bei Ihrem Reden bereits Ihr Tun anläuft. Wie griffig sind Sie denn, wenn Sie sich hinter der Marke Ihres Arbeitgebers verschanzten und dann wirken wie ferngesteuert? Wie hingebungsvoll, wenn Ihre Familie nach 351 anstrengenden Arbeitstagen nun im Urlaub auch noch was von Ihnen will?

Bleiben Sie standhaft, was Ihre Marke und deren Profilierung angeht. Lassen Sie sich von der Marke Ihres Arbeitgebers durchaus prägen, aber nicht verbiegen. Und sorgen Sie dafür, dass Ihre Fassade nicht zu dick wird und für alle Sinne immer genug von Ihrer wahren Persönlichkeit durchschimmert.

menschmarke@handelsblatt.com