

**ICH.**  
**ERFOLG KOMMT VON INNEN.**  
**OLIVER KAHN**

**riva**<sup>PREMIUM</sup>

*(Das Wichtigste zuerst)*  
 1. Das Wissen, wer:

# Das Ich.

*Hier geht es darum, was Sie als Grundlage für den Erfolg brauchen. Nicht unbedingt für kleine Erfolge. Nicht unbedingt für den kurzen Erfolg. Nicht unbedingt für den kurzzeitig großen Erfolg. Hier geht es um die Grundlage für einen Erfolg, der ein Leben lang halten soll. Es geht um die »Authentizität«. Das heißt, es geht um Ihr »Ich«.*

## *Erfolg gehabt: Abgerechnet wird zum Schluss.*

Viele Menschen denken, Erfolg ist, wenn man erfolgreich ist. Ich denke anders. Erfolg ist *nicht*, wenn man *gerade* einen Erfolg zu verzeichnen hat. Eine Prüfung bestanden, ein Geschäft unter Dach und Fach gebracht, die Kohle dafür in der Tasche hat. Erfolg ist, bitte erschrecken Sie jetzt nicht, wenn jemand Ihren Nachruf verfasst und mit ruhigem Gewissen schreibt: »*Er hatte sein Leben lang Erfolg.*« Und sich niemand denkt, wenn er den Nachruf liest: »*Ist das nicht ein bisschen übertrieben?*«

Sie werden vielleicht sagen: »*Was habe ich dann davon, ich krieg' das dann ja nicht mehr mit?*« Und ich könnte erwidern: Was hätten Sie davon, wenn etwas anderes, vor allem wenn das Gegenteil drinstehen würde, etwa »*Er war nie erfolgreich*« oder so was wie »*Für kurze Zeit war er mal erfolgreich*«? Natürlich könnten auch ganz andere Dinge im Nachruf gesagt werden: ein guter Mensch, viele Kinder, angesehener Kollege, großes Herz und, und, und. Hier, in diesem Buch, geht es aber darum, die Welt aus dem Blickwinkel des Erfolgs zu betrachten, oder auch mal anders herum, den Erfolg aus dem Blickwinkel der Welt.

Erfolg ist also keine temporäre Sache. Erfolg muss ein ganzes Leben lang halten. Er ist etwas für jede Lebensphase. Und in jeder Lebensphase kann die Antwort darauf, was Erfolg ist, anders ausfallen. Selbst wer sich zur Ruhe gesetzt hat, braucht weiterhin Erfolg, auch wenn man Erfolg dann vielleicht völlig neu definiert.

Gerade, um zu verhindern, dass Erfolg aus den Fugen gerät, dass wir dem Erfolg alles unterordnen (was ich getan habe), dass unsere Welt unter die Räder des Erfolgs kommt (habe ich auch – fast – geschafft) und wir auf diesem Wege riskieren, sogar den Erfolg selbst zu verspielen, für all das benötigen wir eine besondere »Qualität«, dazu benötigen wir »Authentizität«. Sie, die Authentizität, kann uns dabei helfen, zu jedem Zeitpunkt Erfolg so zu definieren, dass er zu uns passt.

Falls ich also jemanden erschreckt haben sollte mit meinen ersten Sätzen: Es geht nicht um das Ende. Nirgends in diesem Buch. Es geht um das Jetzt. Das dafür überall.

### *Authentizität? Was soll das denn sein?*

Woher kommt die Kraft, das, was man macht, so »aufzupowern«, damit das daraus wird, was man haben will? Ich will nicht lange fackeln – die Kraft kommt: *von innen!* Nehmen Sie den Dirigenten. Die Partitur ist immer dieselbe. Warum hängt die Qualität einer Aufführung davon ab, welcher Dirigent auf dem Pult steht? Nehmen Sie den (bildenden) Künstler. Wie schafft er es, seine Werke »aufzuladen«, wo er doch bloß, wie etwa Beuys, mit Fett und Filz arbeitet? Nehmen Sie den CEO eines Unternehmens: Warum schafft er es, ein Unternehmen aufblühen zu lassen, während ein anderer es nur so vor sich hin dümpeln ließ? Nehmen wir den Torwart: Warum schafft er es, seine Mannschaft anzutreiben, wenn es keiner der (mindestens) zehn anderen auf dem Platz mehr hibekommt?

Ein Blick in Wikipedia zeigt: »*Angewendet auf Personen bedeutet Authentizität, dass das Handeln einer Person nicht durch externe Einflüsse bestimmt wird, sondern aus der Person selbst stammt.*« Besser noch gefällt mir die Wikipedia-Definition für die Authentizität von Gegenständen: »*Authentizität von [...] Gegenständen bedeutet, dass der [...] Gegenstand tatsächlich von der Person oder Quelle stammt, von der er vorgibt zu stammen, also keine Fälschung ist.*« Also keine Fälschung sein. Sein »Selbst« gefunden haben. Wissen, wer man ist. Was man will. Wohin. Auf welchem Weg und auf welche Weise. Alles das schauen wir uns in diesem Buch an. Das Ziel ist: eine Erfolgsstory aus dem Leben zu machen. Kein Strohfeuer. Wenn es sein muss eine Achterbahn, aber

dann schon einen Hammer, eine Schau von einer Achterbahn. Oder nehmen Sie ein anderes Bild für Ihren Erfolgsweg.

Ich habe einmal einen Börsenanalysten gehört, als er den erfolgreichen CEO eines großen deutschen Unternehmens lobte: »*Die eigentliche Unternehmens-Story ist Herr ...*« Und der so gelobte CEO bestätigte: »*Es ist schon so, dass ich das Unternehmen wesentlich geprägt habe.*« Das war es auch, was ich wollte. Auch ich würde sagen, dass ich den Verein, bei dem ich die längste Zeit meines Profillebens gespielt habe, prägen wollte. Ich wollte es nicht von Anfang an, aber schon ziemlich bald. Und mit der Zeit immer stärker.

Mein Wille und meine Überzeugung waren zeitweise so »stark«, dass ich mir sogar sagte: Notfalls auch *allein*. Das war natürlich übertrieben. Selbstverständlich macht man sowas nicht allein. Nicht der Torwart, nicht der Kapitän einer Mannschaft, nicht der Dirigent und nicht der CEO. Man braucht Leute, die richtigen Leute dazu. Man muss die richtigen Leute richtig zu motivieren verstehen. Das geht nicht von heute auf morgen. Man braucht Geduld. Einen langen Atem. Durchhaltevermögen.

Ich möchte sagen: In dieser Hinsicht ist es mir, zumindest zeitweise, gelungen, *authentisch* zu sein. Was war das, dieses *Authentischsein*, wie sah das aus, was war dafür nötig? Ich habe da etwas haben wollen. Ich habe etwas verkörpern wollen. Ich habe eine konkrete Vorstellung entwickelt, wie etwas sein soll. Und ich habe diese Vorstellung vollständig aufgesaugt, absorbiert. Ich habe mich immer und immer wieder hineinversetzt in das, was ich sein wollte, bis ich es schließlich vollständig verkörperte. Bis ich es *war*, was ich *sein wollte*.

Immer wieder mal kann man im Fernsehen beobachten, wie sich Torhüter im Eifer des Gefechts »daneben benehmen«. Der eine tobt und kann nur mit Mühe zur Vernunft gebracht werden; bei anderen hat man das Gefühl, sie wollten unter dem Druck einer Spielsituation den halben

Rasen des Fünfmeteraumes umgraben. Bekannte haben mir einmal erzählt, sie fänden es »merkwürdig«, wenn heute Torhüter zur Begründung ihrer Überreaktionen Argumente wie einen »ungeheueren Druck«, einen »Adrenalinüberschuss« oder ein »Im-Tunnel-gewesen-Sein« heranziehen. Natürlich ist es das, natürlich stimmt es, was die Torhüter zu ihrer Rechtfertigung anbringen. Meine Bekannten aber fanden: »... *irgendwie wirkt es nicht authentisch. Es klingt nicht nach ihnen selbst. Es klingt nicht wie ihre eigene Überzeugung, es klingt wie Kahn.*« Hierzu noch mal Wikipedia: »*Eine als authentisch bezeichnete Person wirkt besonders echt, [...] sie vermittelt ein Bild von sich, das beim Betrachter als real, urwüchsig, unverbogen, ungekünstelt wahrgenommen wird. [...] Ist die Inszenierung übertrieben, wirkt sie [...] klischeehaft.*«

Ich selbst sehe das gar nicht so, wie es meine Bekannten auffassen. Schließlich habe ich das nicht erfunden, Tunnelblick, Adrenalinüberschuss und Co. Viele Sportler haben mit den negativen Folgen dieser Geister zu kämpfen, die sie für den Wettkampf gerufen haben. Das Beispiel aber zeigt, dass es neben dem »Selbst« noch eine weitere Größe im »Spiel der Authentizität« gibt: den Betrachter.

### Quick Check!

- *Die Kraft für den Erfolg ist eine »Kraft von innen«.*
- *Diese Kraft heißt: Authentizität, die Kraft des »Ichs«.*
- *Um das Ich bewusst zu leben, muss ich mir darüber klar werden, was ich selbst will.*
- *Authentisch handeln heißt, so zu handeln, dass es im Einklang mit den eigenen Überzeugungen steht.*

Selten kann einer etwas tun, ohne dass ein anderer ihm dabei zuschaut. Da gibt es eine nette Karikatur von F.K. Waechter: Eine Gans macht ein akrobatisches Kunststück; mit dem Kopf in einem Stiefel steckend schafft sie es, einen Kopfstand zu machen. Ganz stolz darauf, dass sie das hinkriegt, denkt sie enttäuscht: »*Wahrscheinlich guckt wieder kein Schwein.*« Und neben dem Stiefel mit der kopfstandmachenden Gans darin steht ein Schwein und denkt: »*Toll.*«

### Ein Business-Modell: Das Ich und seine Zielgruppen.

Komplexe Sachverhalte versuche ich mir zu veranschaulichen, indem ich nach einfachen Modellen suche. Wer öfter mal seine Anspannung aus der Arbeit mit nach Hause nimmt und dort die erstbeste Person, etwa seinen Lebenspartner, anschnauzt, weiß, dass es nicht ohne Weiteres gelingen muss, beim Überschreiten der heimischen Türschwelle die scharfen Bügelfalten der Berufs-Persönlichkeit abzustreifen und in den weichen Pulli der Privat-Persönlichkeit zu schlüpfen. Der weiß auch, dass so ein Betragen auf erhebliches Unverständnis bei seinem Gegenüber stoßen kann: »*Wenn er/sie aus der Arbeit heimkommt, habe ich oft das Gefühl, das ist nicht die Person, die ich geheiratet habe ...*«, könnte Ihr Gegenüber, in diesem Fall Ihr Lebenspartner, etwa sagen.

Wirtschaft zum Beispiel funktioniert, so habe ich es verstanden, ungefähr so, dass es einerseits Waren gibt und auf der anderen Seite Zielgruppen. Zielgruppen, das sind Menschen, die etwas haben wollen, die Bedürfnisse haben. Waren hier, Zielgruppe da. Auf die Diskussion, wer zuerst da war, möchte ich mich hier lieber nicht einlassen. In meinen Augen lässt sich dieses Modell auch auf Menschen und ihre verschiedenen »Ich-Rollen« übertragen, also auf ihre verschiedenen »Facetten«, die sie ausfüllen: Menschen können – oder müssen – verschiedene Rollen