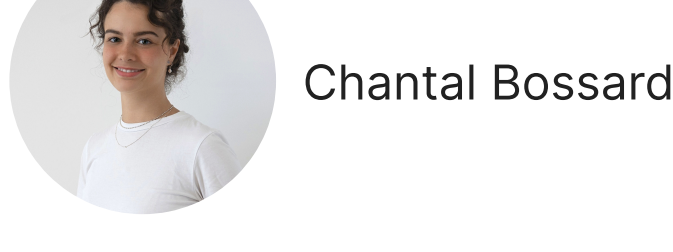


Echtes Handwerk auf der digitalen Bühne



Teppiche analog, Reichweite digital: Tim Kramis (27) aus Altbüron kombiniert Handwerk mit Hashtags – und gehört auf LinkedIn zu den auffälligsten Stimmen aus der Region. Foto Dirk_Wetzel

Dauerpräsent im Netz und stolz darauf: Tim Kramis gehört zu den auffälligen Stimmen auf LinkedIn. Was treibt einen jungen Hinterländer an, jeden Tag Inhalte zu produzieren? Ein Gespräch über digitale Bühnen, echte Begegnungen und den schmalen Grat zwischen Authentizität und Inszenierung.



Täglich postet er auf LinkedIn. Über 1,5 Millionen Mal pro Jahr werden seine Beiträge angezeigt. Tim Kramis (27) aus Altbüron ist in der digitalen Business-Welt eine feste Grösse – zumindest auf LinkedIn. Dort zeigt er sich als Unternehmer, als Persönlichkeit, als Fan des Handwerks und als Marke. Jetzt holt der Marketing- und Verkaufsleiter der Teppichmanufaktur Kramis die Online-Community erstmals in die echte Welt: Gemeinsam mit Fabienne Felder (Willisau) organisiert er am 4. September das Event «Der blaue Teppich» – ein exklusives Treffen für LinkedIn-Persönlichkeiten aus der ganzen Schweiz. Doch warum das alles? Wieso investiert Tim Kramis so viel Zeit und Energie in eine Plattform, die für viele immer noch «nur» ein digitales Karriere-Tool ist? Und: Wie echt ist das alles eigentlich – wenn Posts teilweise von ChatGPT geschrieben werden und die Community einem festen Kreis von Kommentierenden gleicht? Ein Gespräch mit einem, der sagt, dass er immer erreichbar ist.

Tim Kramis, wie viel Bildschirmzeit haben Sie eigentlich pro Tag?
/lacht/ Wenn ich ehrlich bin: etwa zehn Stunden am Tag. Und ein Grossteil davon bin ich auf LinkedIn unterwegs.
Und wann waren Sie das letzte Mal bewusst nicht erreichbar?
Ich glaube: gar nie. Ich bin eigentlich immer erreichbar, selbst in den Ferien. Für mich fühlt es sich nicht wie Arbeit an. Ich bin nicht der Typ, der Privates und Berufliches trennt. Zwei Handys oder dieses klare «Jetzt ist Feierabend» – das passt nicht zu mir. Ich bin immer drin. Und: Es kostet mich keine Energie. Im Gegenteil. Ich arbeite gerne, ich brenne dafür.

Also keine Work-Life-Balance?
Nein, ich spreche lieber von Work-Life-Harmonie. Wenn man das tut, was man liebt, dann arbeitet man nicht im klassischen Sinn. Ich war mit meiner Freundin ein paar Tage am Thunersee und in Neuchâtel. Aber ich kam aus meinem Rhythmus. Das klingt verrückt, aber Ferien tun mir manchmal gar nicht so gut. Ich habe deshalb auch dort weitergearbeitet – zum Beispiel an der Planung des Events «Blauer Teppich». Es gibt mir mehr, im Flow zu bleiben, als einfach abzuschalten.

Was hat Sie zu dem gebracht, was Sie heute machen?
Ich habe eine klassische KV-Lehre gemacht. Lange habe ich mich dabei gefragt: Was kann ich eigentlich besonders gut? Kaffee trinken? Oder einfach ein bisschen Bürogummi sein? Aber Marketing hat mich von Anfang an interessiert. Dann kam der erste Kurs. Dann der Zweite. Irgendwann war ich im Online- und Social-Media-Marketing angekommen. Und plötzlich ging ein Video von uns viral.

Der WB berichtete darüber: Der Erfolg kam nicht sofort, aber dafür umso heftiger.
Ich habe etliche Videos auf Instagram gestellt, eher spielerisch. Dann plötzlich hatte eines davon durchschlagenden Erfolg: ein Zusammenschnitt unserer handwerklichen Arbeit – Luxusteppiche von Hand hergestellt. Das war der Moment. Über fünf Millionen Aufrufe. Hunderttausende Likes. Plötzlich wollten Leute aus aller Welt unser Handwerk lernen. Ich war überwältigt.

Und trotzdem haben Sie sich irgendwann mehr dem beruflichen Netzwerk LinkedIn zugewendet. Warum?
Weil ich dort nicht nur schöne Bilder und Videos posten kann, sondern Gedanken mit Tiefgang. Ich kann dort als Mensch sichtbar werden. Und das kam an. Ich war von Anfang an in diese Plattform und ihre Community verliebt – weil sie eine Verbindung schafft, die nicht nur über Likes läuft.

Sie sprechen von Community – aber pflegen Sie wirklich Beziehungen, oder ist das am Ende doch einfach Marketing mit gutem Gewissen?
Für mich ist eine Community eine Gruppe von Menschen, die sich gegenseitig interessiert begegnet. Herz, Persönlichkeit, auch eine Prise Humor gehören dazu. Social Media – da steckt ja «sozial» drin. Das wird oft vergessen. Ich will nicht nur verkaufen. Ich kommentiere bei anderen, ich antworte, ich vernetze mich. Nur so entsteht eine echte Verbindung. Ich habe mir das alles systematisch aufgebaut.

Trotzdem: Am Ende geht es doch um Geld, oder?
Ich bin im Marketing und Verkauf – natürlich geht es um Kunden, um Umsatz, um Aufmerksamkeit. Aber wer erwartet, dass LinkedIn nach einer Woche posten, einen Kunden bringt, hat es nicht verstanden. Es geht um Vertrauen. Wer dranbleibt, sichtbar bleibt, präsent ist – der wird belohnt. Vielleicht nicht direkt, aber irgendwann.

Aber ist es nicht riskant, so viel auf eine einzige Plattform zu setzen?
Ja klar. Alles im Leben ist ein Risiko. Algorithmen können sich ändern, Plattformen verschwinden. Aber ich sehe LinkedIn als Werkzeug. Ein Werkzeug, das man lernen und nutzen kann. Wer sich nur auf Risiken konzentriert, verpasst die Chancen. Ich finde: Aufspringen – bevor es zu spät ist.

Was bringt LinkedIn im Luzerner Hinterland?
Sehr viel! Diese Plattform ist nicht nur etwas für Grossstädter. Ich sehe dort Steuerberater, Kaminfeger, Professorinnen – Menschen, die sich zeigen, etwas erzählen, Haltung zeigen. Da ist zum Beispiel eine Floristin aus Basel, die über ihren Alltag postet. Sie hat eine enorme Reichweite aufgebaut. Ihr Marktwert hat sich massiv gesteigert – obwohl sie «nur» angestellt ist.

Zurück zu Ihnen: Bei über 1,5 Millionen Impressionen pro Jahr – wie viel davon ist wirklich Substanz und wie viel ist nur Oberfläche?
Meine Posts haben Substanz, weil ich ehrlich bin. Ich zeige auch mal, wenn etwas nicht klappt. Wenn wir eine Reklamation haben, spreche ich das an. Menschen wollen echte Geschichten. Ich bin nicht der perfekte Verkäufer – aber ich bin jemand, der zuhört, reflektiert und Fehler zugibt. Und das merken die Leute. Manche kennen mich nur von LinkedIn. Wenn ich sie dann anrufe, duzen sie mich plötzlich, weil sie das Gefühl haben, mich zu kennen.

Wo verläuft für Sie die Grenze zwischen Community und Selbstdarstellung?
Das ist eine Gratwanderung. Wer viel postet, wird zur öffentlichen Person. Manche lachen anfangs über dich. Influencer, Selbstdarsteller, sagen sie. Aber mit der Zeit kommt die Anerkennung. Ich poste nicht, um zu gefallen. Ich poste, weil ich an eine Sache glaube.

Und diese «Sache» – was ist das konkret?
Mein Ziel ist es, das Handwerk wieder sexy zu machen. Ja, ich verkaufe Teppiche. Aber es geht um mehr: Unternehmertum, Alltag im Handwerk, Sichtbarkeit für kleine Betriebe. Ich teile Erfahrungen, Erfolge – aber auch Learnings. Ich bin kein Influencer. Ich bin eine Personenmarke mit Haltung.

Ist das nicht einfach ein anderer Name für die gleiche Ausübung?
Stimmt, das hat was (lacht). Aber ich achte darauf, nicht zu privat zu werden. Persönlich ja – aber immer mit Bezug zum Beruf oder zur Entwicklung.

Viele Ihrer Posts haben Dutzende Kommentare, aber oft von den immer-gleichen Leuten. Droht da nicht eine Echokammer?
Mag sein. Aber: Wiederholung ist die Mutter der Meisterschaft. Ich sehe das als mein Kernteam. Wenn sie kommentieren, sehen auch ihre Netzwerke meinen Beitrag. So funktioniert Sichtbarkeit.

Mal ehrlich: Wie viel von Ihren Beiträgen schreiben Sie eigentlich selbst und wie viel kommt von der künstlichen Intelligenz?
Ich nutze ChatGPT für die meisten Beiträge. Aber ich lasse mich nur unterstützen: Der Input, der Ton, die Haltung – das bin immer noch ich. ChatGPT hilft mir, effizienter zu sein. Aber ich lasse mich nicht ersetzen.

Und wie passt das zu Ihrem Anspruch, «authentisch» zu sein?
Ich finde: Authentisch sein bedeutet nicht, alles von Hand zu schreiben. KI ersetzt die Jobs derjenigen, die sie nicht nutzen. Ich gewinne Zeit und nutze sie für Inhalte mit Mehrwert.

Trotz aller Digitalität: Sie organisieren mit der Willisauer Fotografin Fabienne Felder einen Event vor Ort. Warum das analoge Format?
Weil echte Begegnung durch nichts zu ersetzen ist. Wir alle scrollen, liken, kommentieren. Aber der persönliche Austausch – das bleibt zentral. «Der blaue Teppich» ist für Leute, die LinkedIn leben und trotzdem Lust haben, sich einmal in echt zu sehen. Es gibt einen Erlebnisrundgang durch die Teppichmanufaktur, gutes Essen und einen besonderen Moment: den «Blauen Teppich Award». Eine Art «Oscar» für die LinkedIn-Community. Der Abend soll inspirieren und verbinden.

In einer Welt, in der alles sichtbar, teilbar und messbar ist – woran machen Sie persönlich Erfolg fest, wenn Sie keine Likes bekommen?
Erfolg ist, wenn ich meine Träume leben kann. Wenn ich frei bin. Gesund. Glückliche. Wenn das Rad meines Lebens in Bewegung bleibt, ohne dass ich dauernd anschieben muss.

Und was würden Sie Ihrem 17-jährigen Ich heute sagen – zur digitalen Welt?
Produziere mehr. Konsumiere weniger. Such dir Menschen, die dich weiterbringen, nicht nur solche, die dich bestätigen. Ich arbeite jeden Tag daran, die beste Version von mir selbst zu werden. In zehn Jahren will ich nicht nur auf der digitalen Bühne stehen, sondern hauptsächlich auch Menschen im realen Leben inspirieren.

Newsletter

Melden Sie sich hier kostenlos für unseren Newsletter an und erhalten Sie die neusten Nachrichten aus der Region Willisau, dem Wiggertal, dem Kanton Luzern und Sport regelmässig am Morgen in Ihr E-Mail-Postfach.

Anmelden

Kommentar wird hinzugefügt als **info@kramis-teppich.ch**.

Name *

Bitte gib Deinen Namen ein

E-Mail *

info@kramis-teppich.ch

Kommentar *

Bitte geben Sie Ihren Kommentar ein

Kommentar hinzufügen

* Diese Felder sind erforderlich.

Das könnte Sie auch interessieren



Inserieren	Gedenken	Abo	Service	Über uns	Kontakt
Mediadaten	Traueranzeigen	Login	App	Redaktion	Verlagsleitung
Tariffdokumentation	Nachrufe	Angebot und Preise	e-Paper	Verlagsleitung	Redaktion
Module für Sonderseiten	Ratgeber	Abo verwalten	Newsletter	Unternehmen	E-Mail
Sonderseiten und Beilagen	Traueranzeige aufgeben			Offene Stellen	Telefon

