

„Eine Frauenquote in den Führungsetagen macht wenig Sinn.“

Marion Plocher von PLOCHER EXECUTIVE FIND empfiehlt immer die beste Lösung – unabhängig vom Geschlecht.

STUTTGART. Auch Marion Plocher hält sehr viel vom weiblichen Faktor im Management der Industrieunternehmen. Und trotzdem würde sie als erfolgreiche Personalberaterin ihre Empfehlungen zur Besetzung von Führungspositionen nie vom Geschlecht abhängig machen.

Frau Plocher – auf Ihrer Homepage steht, dass 70% der deutschen Manager den weiblichen Faktor in ihrem Unternehmen vermissen. Was bedeutet das?

Es ist keine Frage, dass sich weibliche und männliche Denkweisen und Handlungsmuster oft sehr deutlich unterscheiden. Die eher emotionale Art von Frauen und die eher von rationalen Faktoren gesteuerten Lösungsansätze von Männern sind nach unserer Auffassung das Yin und Yang für nachhaltigen Unternehmenserfolg. „Eher rational“ und „eher emotional“ – das sind natürlich drastische Vereinfachungen, aber sie treffen in den meisten Fällen eindeutig zu. Nun wissen wir alle, dass jedoch die Männer – gerade in meinem Kundenkreis aus der Automobil- und Zulieferindustrie – traditionell in der Überzahl sind. Das ist aber von den Männern nicht unbedingt so erwünscht, sondern die Folge einer gesellschaftlichen Entwicklung.

Weiblicher und männlicher Führungsstil – können Sie das etwas weiter ausführen? Sind das Klischees oder ist das wissenschaftlich fundiert?

Es gibt genug Forschung und Literatur zu dem Thema und auch eigene Erfahrungen und Meinungen aus den Führungsetagen unserer Kunden. Demnach bringen Frauen oft die Eigenschaften mit, die in den kommenden Jahren besonders benötigt werden: ganzheitliches, vernetztes Denken beispielsweise oder Offenheit in der Kommunikation und Integration von Men-

schen unterschiedlicher Herkunft. Dazu kommen Eigenschaften wie Kreativität, Empathie, Gerechtigkeitssinn und die Fähigkeit zu Teamarbeit.

Aber diese Eigenschaften bringen doch nicht nur Frauen mit.

Nein – natürlich nicht. Aber das sind die gängigen Stereotypen der Weiblichkeit. Und wie gesagt, aus eigener Erfahrung und aus den Erfahrungen vieler Unternehmen sind diese Stereotypen auch oft deutlich nachvollziehbar. Aber selbstverständlich haben die Frauen diesen Werte- und Eigenschaftskanon nicht für sich gepachtet.

Also achten Sie bei der Vermittlung von Mitarbeitern im Management zunehmend auf eine ausgewogene Zusammensetzung der Führungsebene? Oder sind Frauen eigentlich die besseren Manager der Zukunft?

Nein – ganz klar nein. Ich würde es wie die meisten unserer Kunden zwar begrüßen, wenn mehr Frauen in den Führungsetagen wären, aber das ist keine Frage der Quote. Wenn wir einen Auftrag erhalten, Kandidaten für eine bestimmte Position zu finden, selektieren wir natürlich ausschließlich nach Kriterien wie Qualifikation, Persönlichkeit, Erfahrungen und psychologisches Profil. Das Geschlecht spielt dabei zunächst einmal überhaupt keine Rolle. Wir finden einfach immer die beste Lösung für ein bestimmtes Anforderungsprofil. Und wenn ich finden sage, dann meine ich das auch so. Unsere Besetzungsquote liegt seit der Gründung unserer Beratungsfirma bei 100%.

Gibt es da Kriterien, die zu einem festen Bewertungsschema gehören?

Wie gesagt: Die Bewertungskriterien folgen keinem festen Schema, sondern werden individuell nach den Anforderungen der zu besetzenden

Position definiert. Allerdings gibt es schon Eigenschaften, die man als Führungskraft in jedem Fall mitbringen sollte. Egal ob männlich oder weiblich – Leader sollten immer visionär, begeisternd, selbstlos, leistungs- und teamorientiert sowie kompetent sein. Dazu könnte man noch eine ganze Reihe von weiteren Kriterien nennen, die natürlich zur Gesamtbeurteilung einer Führungskraft eine Rolle spielen: Integrität, Charakter, Entschlossenheit und so weiter.

Ist diese ganzheitliche Analyse der Kandidaten so etwas wie ein Erfolgsgeheimnis Ihrer täglichen Arbeit?

Na ja – ein Geheimnis ist das nicht gerade, aber schon die professionelle Basis für die nachhaltige Unterstützung der Auftraggeber. Unsere Kunden tragen – genau wie wir auch übrigens – Verantwortung für Menschen und Zahlen, für Prozesse und Märkte. Sei es in internationalen Großunternehmen oder in mittelständischen Betrieben – nur mit guten Mitarbeitern hat man auch nachhaltigen Erfolg. Und natürlich brauchen unsere Kunden dazu oft auch gute externe Partner, die spezielle Kenntnisse und Erfahrungen mitbringen. So wie alle Mitarbeiter von Plocher Executive Find, die für jede Art von Industrie oder

Dienstleistungsunternehmen tätig sind und darüber hinaus mit vielen Jahren Erfahrung eine besondere Expertise im Automotive-Bereich mitbringen.

Und wie kommt es zu dieser Spezialisierung? Zufall oder Leidenschaft?

Das hat sich mehr oder weniger zufällig so ergeben, wobei auch eine Leidenschaft für Technik allgemein und Autos dabei eine Rolle spielt. Aber das wäre noch nicht genug. Ohne eine fundierte Kenntnis dieses Segments und ein weitreichendes Netzwerk in der Branche würde es nicht funktionieren. Wir kennen alle OEM und Zulieferer sowie die jeweiligen Marktbegleiter ganz genau, wissen, worauf es bei Kandidaten für die und aus der Automobilindustrie ankommt und wie die Branche tickt.

Zurück zum „weiblichen Faktor“: In der Politik oder bei der Zusammensetzung der Vorstände von politischen Parteien wird aber zunehmend über eine Frauenquote diskutiert. Macht das in Ihren Augen überhaupt Sinn?

Das kann man mit der Industrie nur schwer vergleichen. Politiker sollen zunächst einmal die Interessen der Bevölkerung vertreten. Und da wäre es einfach nicht angemessen, wenn die Interessenvertreter eine deutlich andere Parität hätten als die Menschen, die sie vertreten. Zumal wenn man voraussetzt, dass es bei jedem Geschlecht genügend qualifizierte und verantwortungsvolle Köpfe gibt. Insofern halte ich die Forderung nach einer Frauenquote in der Politik durchaus für nachvollziehbar. Rein emotional würde ich persönlich das Leistungsprinzip jedoch immer an die erste Stelle setzen.

Das Interview führte Michael Dickert.

Marion Plocher ist geschäftsführender Gesellschafter von PLOCHER EXECUTIVE FIND. Im Gegensatz zu ihren Wettbewerbern heißt ihr Unternehmen EXECUTIVE FIND und nicht Executive Search, weil die Besetzungsquote tatsächlich 100% ist.

