

Die Jagd nach Top-Personal

Sie sind die Kopfgeldjäger der Moderne: Headhunter. Der Mannheimer Christoph Dyckerhoff ist einer von ihnen – und er ist wieder verstärkt auf der Pirsch. **VON SARAH WEIK**

Er arbeitet am liebsten im Verborgenen, geht so unauffällig wie möglich vor. Wenn kaum jemand sein Einmischen bemerkt, er kaum Spuren hinterlässt, dann hat er seine Aufgabe erfüllt. Christoph Dyckerhoff ist Headhunter. Ein Wort, das er eigentlich nicht so gerne hört. Es klingt zu martialisch, zu sehr nach Kopfgeldjäger, Wildwest und Kriegsgeschrei. Eben überhaupt nicht unauffällig. Dyckerhoff selbst nennt sich Personalberater. Als solcher ist er derzeit gut im Geschäft. „Das Personalkarussell dreht sich wieder schneller“, sagt er. Und aus diesem Karussell pickt er für seine Auftraggeber die besten Leute heraus.

Die Suche beginnt in seinem Büro in Feudenheim, im Keller eines Einfamilienhauses. Ein Großteil des Raumes nimmt ein antiker Schreibtisch ein, aus massivem Eichenholz. Dahinter sitzt Dyckerhoff in einem blau-weiß gestreiften Hemd, über dem auf einer Krawatte Karos um die kräftigste Farbe konkurrieren. Er redet schnell und konzentriert, seine Worte wissen genau, wo sie hinhinmüssen, um zu wirken. Und er taxiert sein Gegenüber, über seine Brille hinweg. Dyckerhoff ist niemand, der gerne Zeit verliert. Das Gefühl „der könnte interessant sein“, stellt sich bei ihm schnell ein – oder gar nicht.

„In Führungspositionen ist Persönlichkeit gefragt“

Eigentlich ist der 62-Jährige Diplombankkaufmann, kommt aus der Bankenbranche. Er war Filialleiter, als er selbst von einem Headhunter als Headhunter angeworben wurde. Dann, 1990, machte er sich mit Dyckerhoff & Partner selbstständig. „Mich interessieren Menschen“, sagt er. „Herausfinden, was ihre Stärken, was ihre Schwächen sind, für welchen Job sie am besten geeignet wären, finde ich spannend.“

Doch am Anfang steht das Unternehmen, sein Auftraggeber. „Ich muss natürlich zuerst wissen, wie der Job genau aussieht, was es für eine Position ist und welches Klima in dem Unternehmen herrscht.“ Es sind meist gehobene Managementpositionen, die Dyckerhoff vermittelt, er sucht Menschen, die führen können. „Während es früher meist Fach-Know-How war, das bei sol-



Nur die besten Köpfe picken Headhunter wie Christoph Dyckerhoff aus der Masse an Kandidaten heraus.

BILD: JOERG LANTELME

chen Positionen gefragt war, ist es heute fast allein die Persönlichkeit.“ Flexibel muss es sein, das Führungspersonal von morgen, Disziplin und Ideen haben, bodenständig und leistungsbereit sein und kommunizieren können. „Nach innen und außen – wer führen will, muss verstanden werden.“

Zuerst kommt das Jobprofil, dann das Personenprofil – und die Suche

kann beginnen. Dyckerhoff kämpft dann an allen Fronten, aktiviert sein Netzwerk, das er in seiner mittlerweile jahrzehntelangen Berufserfahrung aufgebaut hat. Einen „Pool“ von 6000 Kandidaten hat er sich in der Zeit erarbeitet. Und es kommt auch vor, dass sich Kandidaten bei ihm für diesen „Pool“ bewerben. Interneta, Jobbörsen, soziale Netzwerke, Zeitungsanzeigen – das Instru-

mentarium eines Headhunters ist vielfältig.

Nach der ersten Auswahl klopft zunächst eine Mitarbeiterin Dyckerhoffs ab, ob bei den Kandidaten überhaupt Interesse besteht. Kommt eine positive Rückmeldung, greift Dyckerhoff zum Hörer. Natürlich am besten, ohne dass der aktuelle Arbeitgeber des Kandidaten es mitbekommt. „Das Wichtigste dabei

ist, den Spannungsbogen zu halten“, sagt er und lächelt. „Ich beschreibe den Job, die Position die Firma – ohne zu sagen, um wen es sich genau handelt.“

Dann checkt er den Kandidaten gründlich ab, wie er es formuliert. Dabei geht er nie nach einem bestimmten Schema vor, harte Fakten, ein lückenloser Lebenslauf sind eher zweitrangig. „Mir geht es um den

Menschen, um die Denke, wie er tickt.“ Und er wartet auf das elektrisierende Gefühl: „Das könnte passen.“ Dann beginnt die eigentliche Arbeit – den Kandidaten davon zu überzeugen, zu seinem Auftraggeber in einen neuen Job zu wechseln. Mindestens drei Kandidaten bleiben am Schluss übrig, drei Kandidaten, die er dann seinem Auftraggeber präsentiert. „Ich versuche immer, eine gute Mischung zu bekommen, also unterschiedliche Kandidaten vorzustellen – die ganze Bandbreite eben.“

Eine eigene win-win-win-Strategie

Im besten Fall endet der Auftrag mit einer win-win-win-Situation. Der Kandidat hat einen neuen, aufregenden Job, der Auftraggeber eine bestens besetzte Stelle und Dyckerhoff erfolgreich vermittelt. „Es ist wirklich befriedigend, wenn am Ende beide Seiten glücklich sind.“ Und auch wenn er auf dem Weg dorthin idealerweise kaum Spuren hinterlässt, die Spuren, die er im Lebenslauf der Menschen hinterlässt, sind groß. Eine Verantwortung, der er sich bewusst sei, sagt er.

Christoph Dyckerhoff

■ 1948 in Ramscheid geboren, studierte Dyckerhoff **BWL** in München und machte dort auch seine ersten beruflichen Schritte bei diversen Banken.

■ Seit 1982 wohnt er in Mannheim, ist, wie er selbst sagt, **begeisterter Kurpfälzer**. Seit 21 Jahren ist er nun geschäftsführender Partner von Dyckerhoff & Partner.

■ Ein Hauptanliegen des Headhunters ist das Thema **Ethik und Wirtschaft**. „Es geht mir vor allem darum, ethisch geprägte Spitzenkräfte zu vermitteln.“

■ Dyckerhoff ist einer von rund **5250 Personalberatern in Deutschland**. Laut dem Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) steigt die Zahl seit Jahren. 2010 steigerte die Personalberaterbranche ihren Gesamtumsatz um 18,2 Prozent auf 1,3 Milliarden Euro.



Speeddating zwischen Jacke und Hose: Sören Sieck-Pahl ist jedoch scharf auf einen Job – nicht auf ein Date.

BILD: RINDERSPACHER

Ein Blitz-Date mit der Karriere

Wenn es darum geht, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, werden Unternehmen immer kreativer. Peek & Cloppenburg probiert es mit Speeddating. **Von Sarah Weik**

Er hat sich so viele Gedanken gemacht – um seinen Auftritt, sein Outfit. Nicht zu aufgereizt sollte es sein, nicht zu leger. Sören Sieck-Pahl will Eindruck machen heute. Als sein Zug in Mannheim einfährt, streckt er sich, um seinen Koffer von der Ablage zu holen. Dann passiert es, der Alptraum jedes Bewerbers: Seine Hose reißt. Nicht sofort sichtbar zwar, aber dennoch – kaputt. „Hätte ich mich für einen langweiligen Bürojob beworben, hätte ich gedacht – was soll's. Aber bei einem Modeunternehmen?“ Er schüttelt den Kopf, lacht laut und zeigt auf seine neu gekaufte beige Hose, die ebenfalls wunderbar zu seinen hellblauen Wildlederschuh passt.

Sören ist einer von 15 Studenten, die an diesem Tag bei Peek & Cloppenburg in Mannheim einen Karrieretag absolvieren. Er schreibt gerade an seiner Bachelorarbeit in Wirtschaftspsychologie, hat aber auch ein Auge auf die Modebranche geworfen. Für den Tag kam er extra aus Lüneburg. Und nicht nur Sören hat sich Gedanken um seinen Auftritt gemacht. Außer ihm ist noch ein junger Mann anwesend – der Rest: junge, hübsche, gut gekleidete Frauen.

Sie alle haben für heute ein Ziel: einen Eindruck bekommen und Eindruck machen. Ein konkretes Jobangebot wird zwar am Ende des Tages nicht rausspringen, wohl aber jede Menge Kontakte und die Chance, den üblichen Weg ins Assessment-Center des Unternehmens abzukürzen. Und diese Abkürzung führt über ein Date. Ein Date mit den Geschäftsleitern des Mannheimer Hauses, mit Abteilungsleitern, Einkäufern und Trainees. Alle haben die

„Zwei Minuten sind viel zu kurz“

Kandidaten bereits bei einer Führung durch das Haus kennengelernt, ebenso ihre Positionen und Aufgaben. Sie erfahren, dass Cocktailkleider, die in Frankfurt gut verkauft werden, nicht unbedingt auch in Mannheim der Renner sind, oder dass ein Merchandising-Controller nicht nur wild mit Zahlen jongliert.

Nun sitzen sie sich gegenüber, die Studenten und die Leute von Peek & Cloppenburg. Zwischen Jacken und Hosen, mitten im Geschäftsraum, in

zwei Reihen. Auch wenn es eigentlich um nichts geht, ist die Anspannung spürbar. Sörens Hände reiben auf seinen Oberschenkeln auf und ab. Am rechten Ende der Reihen steht Sina Hübener von P&C, bewaffnet mit Stoppuhr und Megafon. „Auf die Plätze, fertig – go!“ Kaum hat sie die Sätze gesagt, hebt ein Stimmenwirrwarr an.

Zwei Minuten hat jeder Zeit, um seinem Gegenüber alles Interessante zu entlocken – wie beim Speeddating eben. Nur mit Romantik halten sich die Studenten nicht auf. „Welchen Karriereweg haben Sie hinter sich?“ feuert Sören los. Die Gespräche sind angeregt, und die Kandidaten werden immer entspannter.

„Wir wollten absichtlich keine Bewerbungsatmosphäre erzeugen“, sagt Christina Kremer vom Personalmarketing. „Es soll ein Kennenlernen sein.“ P&C will mit dem Tag bei den baldigen Absolventen in Erinnerung bleiben, sich als Arbeitgeber in Stellung bringen. Und natürlich, wer heute positiv auffällt, der bleibt wiederum beim Unternehmen in Erinnerung.

Schon beim zweiten Wechsel hört niemand mehr auf das Gejaule des

Megafons. Die meisten bleiben sitzen, einige drehen sich auf ihrem Stuhl zwar zum Gehen, reden aber dennoch weiter. „Zwei Minuten sind viel zu kurz“, sagt Sören nach der Aktion. „Aber es war sehr aufschlussreich.“ Er kann sich durchaus vorstellen, später hier zu arbeiten. Sicher ist er sich noch nicht. „Nach einem schönen ersten Date heiratet man ja auch nicht gleich.“

Karrieretage

■ Viele Unternehmen locken Studenten und Absolventen mittlerweile mit Karrieretagen oder **„Recruiting Days“**.

■ Je umkämpfter der Markt, desto kreativer und aufwendiger die Events. Einige Unternehmensberater laden Interessierte sogar auf **Segeltrips** ein, Wirtschaftsprüfer locken zum Fallstudien-Seminar auf Mallorca.

■ Mit den „Recruiting Days“ wollen sich die Unternehmen im **Kampf um die besten Köpfe** positionieren.