

Welche Chefin sind Sie?

Zehn nicht ganz ernst gemeinte Fragen, die Ihre Haltung offenbaren und Ihren Weg ebnen.

Zufriedenheit hängt davon ab, ob wir wissen, wer wir sind und was wir wollen. Dann können wir Dinge unternehmen, die unseren Talenten und Temperamenten entsprechen.

Wir alle wissen: Leader sind vom Charakter her unterschiedlich. Wir haben drei Typen festgestellt, die uns immer wieder begegnen und die ihren Weg markieren. Und eine davon wird Ihnen am meisten ähneln. Sie brauchen für Ihr Business alle drei, um erfolgreich zu sein. Sie haben von allen dreien etwas in sich. Sie müssen anfangs alle drei Rollen spielen. Aber für Sie ist eine Hauptrolle vorgesehen. Wir wollen Sie hier übrigens nicht hereinlegen. Es gibt keine richtigen und falschen Antworten. Viel Spaß beim „Chefin“-Persönlichkeits-Test – und vor allem bei der Auflösung.

1. Sie lesen gerade

- Der kleine Prinz.** Immer wieder. Wirklich von einem anderen Stern.
- Harry Potter.** Ich will wissen, was die Leute daran so fasziniert. Und wenn Sie's nicht weitersagen: Ich kann gar nicht mehr aufhören.
- Machiavelli für Frauen.** Einfach, effektiv, wirksam.

2. Wie sind Sie zu Hause eingerichtet?

- Eine sexy Wohnung im Bauhaus-Stil mit viel Raum zur Meditation.
- Hip, bunt und lebendig. Bei mir bräuchte man für eine Party nicht umdekorieren.
- Klassisch mit einem Hauch Country Style. Eine andere Welt zum Abschalten und Wohlfühlen.

3. Was wollten Sie als Kind unbedingt werden?

- Diva
- Nobelpreisträgerin
- Kanzlerin

4. Was wäre für Sie von diesen Dingen am erstrebenswertesten?

- Silberne Hochzeit
- Multiple Orgasmen
- Steile Karriere

5. Sie sitzen vor einem Bailey's in Ihrer Lieblingsbar, und da kommt der Traumtyp herein und wirft Ihnen ein unverschämtes Grinsen herüber. Wie geht es weiter?

- Ich sehe uns schon morgens aufwachen. Ich spiele Sirene und bringe ihn dazu, sich zu mir herüberzusetzen.
- Ich lasse ihm vom Kellner einen Bailey's bringen, bevor er es tut.
- Ich bringe ihm Manieren bei. Wenn er artig ist, zahlt er meine Rechnung. Sonst kriegt er die Quittung.

6. Ihr schlimmstes Laster?

- Schöne Schuhe
- Weiche Drogen (Zigaretten, Alkohol)
- Männer

7. Was ziehen Sie am liebsten an?

- a. Prada, Etro, Chanel. In der Freizeit Esprit.
- b. Jennifer Lopez-Jeans mit eingebautem Knackarsch, knappe Bluse von Helmut Lang: Freizeit ist immer ...
- c. Jil Sander, Calvin Klein. Elegant und praktisch zu jeder Zeit.

8. Ihr ideales erstes Date sieht so aus:

- a. Er kommt als Prinz auf einem weißen Schimmel, um mich zu retten. Und beim nächsten Mal mit Picknickkorb.
- b. Bei einer Happy Hour steht er auf einmal neben mir, und wir beide spüren, dass zwischen uns etwas läuft ...
- c. Brahms bei Kerzenlicht, und dann zaubert er noch ein Soufflé aus dem Ofen.

9. Auf welche Art machen Sie Schluss?

- a. Der „Mann meines Lebens“ entpuppt sich als Volltrottel. Aber nach dem Spiel ist vor dem Spiel. Ich habe schon für Ersatz gesorgt ...
- b. Ich flirte ich mit seinem besten Freund. Vor seinen Augen natürlich.
- c. Ich schütte ihm seinen Drink ins Gesicht und drehe mich auf dem Absatz um. Bei Betrugsdelikten drehe ich den Absatz durch sein Brustbein.

10.

Auf wen oder was verlassen Sie sich bei der Frage, ob es der Richtige ist?

- a. Auf die Frage, ob wir miteinander viele neue, schöne Dinge entdecken und ab wie viel Minuten, Stunden, Monaten, Jahren wir uns langweilen würden. Oder nie ...
- b. Auf meine Intuition und meine besten Freundinnen.

- c. Auf Präzedenzfälle und Krawattenfarben.

11.

Welches Adjektiv beschreibt Sie am ehesten?

- a. Romantisch
- b. Leidenschaftlich
- c. Selbstbewusst

AUSWERTUNG

Zählen Sie die Buchstaben Ihrer Antworten zusammen. Der Buchstabe mit der höchsten Anzahl entspricht am ehesten Ihrem Typ. Und lesen Sie alle drei „Typen“ durch.

Typ a: Die Visionärin.

Sie sind eine Künstlerin, die sich ihre Welt macht, wie Sie Ihnen gefällt. Ihre Visionen und Illusionen sind Ihr Kapital. Sie sind ein bisschen Pipi Langstrumpf und ein bisschen Dornröschen, das nur geküsst werden muss. Zur Not reicht der passende Schuh. Am besten von Manolo Blahnik, denn Ihre Ideen lassen Sie sich reich belohnen. Einmal wachgeküsst, sehen Sie mehr Dinge als andere und können etwas schaffen, das andere in ein Produkt, einen Service oder ein Unternehmen umwandeln.

Sie leben in der Zukunft. Sie können allein mit Ihrer visionären Kraft andere Menschen veranlassen, das zu tun, was Sie sich wünschen. Alltag und Realität können diese Kräfte allerdings schwinden lassen. Auf lange Sicht finden Sie aber immer eine perfekte Lösung, weil Ihre Frohnatur und Ihre inspirierte Seele Sie wach halten. Und hoffentlich die perfekten Partner: Hüten Sie sich vor falschen Freunden.

Visionäre lieben das Abenteuer. Sie lassen sich wahrlich von ihrer Neugier leiten. Denn „alles beginnt mit Neugier“, wie der Schriftsteller Gary Hoover sagt. Heidi Klum ist so ein Typ. Als echtes bergisches Mädchen, ohne mit einem silbernen Löffel auf die Welt gekommen zu sein, hatte sie nach einem gewonnenen Model-Wettbewerb die Ahnung, irgendetwas in New York reißen zu können. Heute ist sie eine der gefragtesten Frauen dieser Welt, Supermodel, Multimillionärin und mit einem Popstar verheiratet. Ein Buch hat sie auch herausgebracht. Unter den Regeln, die man zum Weltstar beachten muss, findet sich auch ihr Motto: ‚Folge deiner Neugier‘.

Visionäre betreten für ihr Leben gern unbeschränktes Terrain. Sie entdecken die Möglichkeiten. Sie fragen nie ‚Warum‘, sondern ‚Warum nicht?‘. Sie lieben das Chaos, das oft mit dem Start eines Unternehmens einhergeht. Denn jedes Unternehmen beginnt mit einer Vision. Hinter jedem Logo einer bekannten Marke steht ein großer Gedanke einer individuellen Person, die diese Vision verwirklicht hat. Wie zum Beispiel Steve Jobs, der sein eigenes ehemaliges Unternehmen Apple mit unglaublichen Ideen gerettet

hat. Nachdem die Computer perfekt kinderleicht zu bedienen waren, hat er gesehen, was noch fehlte: Sex. Der Apfel ist schließlich das Symbol der Verführung. Inzwischen sind die neue sexy Apple-Geräte Statussymbole. Nebenbei hat Apples ‚iPod‘ die gesamte Musikindustrie revolutioniert, weil sie das Marktpotenzial der von der jammernden Industrie als halbkriminell angesehenen digitalen Musik erkannte und mp3-Downloads salonfähig machte. Jobs hat nichts davon erfunden. Aber er konnte es sehen.

Visionäre spielen vor allem in der Anfangsphase des Unternehmens eine bedeutende Rolle. Sie sind die Kapitäne des Schiffes und sehen hinter dem Horizont einen neuen Kontinent. Auch wenn es noch keine Karte gibt, sie bestimmen den Kurs. Denn sie sehen mehr als andere. Vorstellungskraft und künstlerisches Talent sind die Geburtshelfer einer neuen Business-Idee. Das liegt in der Natur von Visionären. Wenn sie allerdings komplexe Projekte managen müssen, kommt das Schiff auf Schlingerkurs. Im schlimmsten Fall heißt der Kapitän Ahab, und seine Mannschaft springt über Bord. Weil sie gut mit Widersprüchen umgehen können, bringt ihre Art oft witzige Varianten hervor. Beständigkeit halten sie für ein Zeichen von Mittelmaß. Sie dagegen nutzen ihren runden Kopf, damit das Denken die Richtung ändern kann.

Die meisten Visionäre sind getrieben von einer schönen, neuen Welt. Über ihr persönliches Ziel hinaus möchten sie für die Menschheit in den Service gehen, sie gerechter oder menschlicher werden lassen. Oft werden sie für verrückt gehalten. So wie es früher Maschinenstürmer gab, die Sämaschinen für eine Sünde gegen Gott hielten oder gegen Waschmaschinen Sturm liefen, gab es vor dreißig Jahren kaum Menschen, die sich vorstellen konnten, dass ein Computer für jeden erschwinglich sein kann, dass er so groß sein kann, dass er bequem auf einen Tisch passt, so einfach, dass Kinder damit umgehen können, und dass auf einen Chip so viele Daten passen, wie diese merkwürdigen Spulmaschinen einen Wolkenkratzer füllen würden. Selbst der Gründer von IBM schätzte seinerzeit die Anzahl von Computern, die in der Welt gebraucht werden, auf fünf bis zehn Exemplare.

Vision ist eine Art kreativer Zerstörung. Sie tritt Türen zu neuen Welten auf, wodurch sich andere Systeme verändern, wie das Beispiel Apple zeigt. Weltbilder fallen in sich zusammen, Dinge verändern sich fundamental, gewohnte Muster brechen auf, neue Wirklichkeiten entstehen. Wenn sich die Kultur gegen visionäre Ideen stemmt – was ganz natürlich ist – laufen Visionäre Gefahr, den Faden zu verlieren.

Wenn Visionäre davon abgehalten werden, ihr Ding zu machen, betrachten sie andere Menschen schnell als Hindernisse oder geben sich faulen Kompromissen hin, um ihr Ziel zu erreichen. Von allen drei Typen ist der Visionärstyp am gefährdetsten, am Ende mit leeren Händen dazustehen, auch weil sie sich zu sehr in ihre Ideen oder in sich selbst verlieben. Sie können so idealistisch sein, dass sie die anderen Leute um sie herum vergraulen.

Visionäre im positiven Sinne sind aber total neugierig darauf, was andere Leute beschäftigt, und stecken andere mit ihrer Kreativität an. Wirtschaft-Visionäre erkennen Muster und Bedürfnisse im Markt, die andere nicht sehen. Ihre Ideen sind so klar wie verrückt. Das macht sie für viele so sympathisch, von anderen werden sie belächelt. Aus Rache krempeln sie selbst die Ärmel hoch und machen aus ihren Ideen Wirklichkeit. Sie sind im wahrsten Sinne „hinreißend“ und können viele Leute mit ihrem Enthusiasmus anstecken und mitreißen. Sie brauchen nur Leute, die sie erden. Allen voran Promoter und Manager.

Typ b: Die Promoterin.

In der Dreieinigkeit wären Sie der „Heilige Geist“. Sie sind diejenige, die an Visionen und Menschen glauben und deshalb etwas für beides etwas tun wollen. Sie wissen, was man dazu braucht: Menschen, die sich für neue Ideen begeistern, drinnen im Unternehmen wie draußen im Markt. Sie ergreifen dabei die Initiative selbst. Was Sie begeistert, setzen Sie gleiche in eine Kampagne um und finden die Menschen, die auch mit Begeisterung dabei sind. Sie können Beziehungen knüpfen und tun das mit einem Gespür für die kleinen feinen Dinge im Leben, und einem Einfühlungsvermögen, das Ihre Mitmenschen oft in Staunen versetzt. Sie können Teams anführen, weil Sie gerne mit gutem Beispiel vorangehen.

Promoter sind Herdentiere, Genies darin, andere Menschen für etwas zu interessieren, sie miteinander zu verbinden und Netzwerke aufzubauen. Erst durch sie bekommt die Welt Wind von einer Idee oder einem Produkt. Sie sind vergleichsweise extrovertiert, gehen auf Menschen zu, charmant, witzig, mit Entertainer-Qualitäten. Sie bringen viel Gespür für die passenden Dinge mit: Das richtige Design, die Leute, die das Produkt oder den Service verstehen und in das Unternehmen passen. Sie ziehen

andere magisch an. Und wenn sie einmal an etwas glauben, können sie es auch glaubwürdig vermitteln. Die frohe Botschaft verkünden, das ist ihre Leidenschaft. Genau wie Verkaufen. Dank ihrer Sympathie und ihrer menschlichen Wärme bringen sie das richtige Produkt an den Mann oder die Frau. Sie üben keinen Druck aus auf Leute, die das Produkt nicht brauchen, sondern suchen die Leute, die zu dem Produkt passen. Das gleiche tun sie intern. Ihre Inspiration hält alle Leute im Team auf Trab. Ihr fester Glaube an Menschen ist die Energie, die die Business-Maschine am Laufen hält, weil sie gerne für andere in den Service gehen.

Promoter sind Macher. Sie verwandeln Träume in Taten. Sie handeln erst und denken später nach. Während Visionäre träumen, was die Menschheit braucht, fangen sie schon an zu telefonieren. Das tun sie mit Hingabe. Wo andere regelrechte Scheu haben, Kontakt aufzunehmen, beginnen sie erst zu glühen, und mit ihnen das E-Mail-Postfach, das Telefon, das Faxgerät. Sie wollen Menschen erreichen und verkaufen. Das ist ihr Erfolgserlebnis. Verbindungen zu anderen Menschen ist ihr Universum. Wenn in einer Marketingabteilung nur echte Promoter sitzen, hat das Unternehmen nur Spaß und Gewinn.

Promoter sind neugierig auf Menschen, geborene Kommunikatoren, immer auf Zack. Sie spüren genau, wann sie auf andere Druck ausüben oder wie sie ihnen Raum geben können, sich zu entfalten. Wo viele von uns in zwischenmenschlichen Angelegenheiten versagen, haben sie ein Händchen für Diplomatie, können Konflikte lösen dank ihrer Menschenkenntnis genau, welcher Bewerber am besten für das Unternehmen ist. Oft sind Frauen hervorragende Promoter, weil ihre Fähigkeit, zu kommunizieren und soziale Ordnung herzustellen, evolutionär ausgeprägt ist.

Wenn es um Details geht, schalten die Promoter-Typen allerdings ab. Sie überlassen es gerne den Managern, zu überwachen, was funktioniert und was nicht. Aber ihre direkte Art ist erfrischend und immer eine Bereicherung für die Menschheit. Sie würden allerdings auch ihre eigene Großmutter verkaufen, wenn sie einmal in Fahrt sind. Ihre Power geht über alle Bedenken und Probleme hinweg. Viele Promoter erkennen am Ende ihrer Karriere, dass sie wesentlich erfolgreicher geworden wären, wenn sie nicht so oft von einem auf das andere Pferd gewechselt hätten. Von diesem Handicap abgesehen, haben Promoter die größten Karrierechancen. Wenn sie Unternehmen anführen, kann es vor Erfolg explodieren. Die Symbiose von Visionären und Promotern wie zum Beispiel bei Unternehmerbrüdern bringt oftmals

astronomische Erfolge mit sich. Man stelle sich vor: Der eine erfindet, der andere verkauft es. Den ganzen Tag lang. Parallel. Die meisten Unternehmen werden von Visionären gegründet. Aber erst mit einem Promoter kann man die Welt erobern. Der eine träumt, der andere glaubt an diese Träume. Wenn das Schiff fertig zum Auslaufen ist, kommen die Manager an Bord.

Typ c: Die Managerin.

Hier haben wir Sie ein wenig reingelegt. Abschalten und Romantik kann schließlich auch ein Ersatz für die Strenge und Härte Ihres Alltags sein. Denn die meisten Magertypen verdrängen ihre Stärke, weil sie nicht so populär ist: Sie sind der Generalstyp. Sie schaffen Ordnung machen den Weg frei. Das ist nicht schlimm, sondern realistisch. Ein Glück, jemanden wie Sie im Team zu haben.

Sie können hervorragend organisieren und Leute dazu bewegen, Dinge sorgfältig und pünktlich zu erledigen. Auch die Männer nehmen Sie sich, wie Sie sie brauchen. Ihre Erfahrung und Ihr analytisches Denken ist in Business und Buchhaltung unentbehrlich. Sie haben die Zahlen im Kopf, die Ziele im Visier und das Herz am rechten Fleck. Viele der Visionäre brauchen diesen Typ, weil er ihnen das Korsett anlegt und sie täglich in den Hintern tritt, bis sie sich daran machen, ihr Talent auch einzusetzen.

Ein Unternehmen, gegründet von einem Visionär und einem Manager, steht nicht unbedingt unter einem guten Stern. Der eine kommt vom Mars, der andere von Pluto. Kaum hat der Visionär eine Idee, kommt der Manager mit seinen Bedenken. Das saugt Energie. Wenn Managertypen ein Unternehmen starten, fühlt man sich oft von Beginn an wie auf dem Finanzamt. Was fehlt, ist die vermittelnde Einheit des Promotertypen.

Der Managertyp hat viel Persönlichkeit. Schließlich muss er die launenhafte Visionärin zähmen und die vorpreschende Promoterin bremsen und ins Geschirr bringen. Das erfordert sehr viel Mut und Durchsetzungsvermögen. Der Managertyp muss Ideen und Kräfte in ein System umsetzen, also Regeln aufstellen, Abläufe dirigieren und zusehen, dass Ziele umgesetzt werden und sich auszahlen. Und, dass sie realistisch sind.

Manager sind die Champions, die die Dreckarbeit machen. Sie müssen das Business gegen die Konkurrenz schützen und von innen sichern. Sie

führen Schlachten, entwickeln die Strategie und erringen Siege für das Unternehmen. Sie sind die seltenere Spezies unter den Leadern. Wo der Promoter Gelegenheiten sieht, sieht der Manager Probleme. Steve Jobs' Counterpart ist deshalb nicht zufällig Bill Gates. Er ist der perfekte Organisator, der mächtige Fädenzieher und Feldherr. Sein Genie besteht in seinem festen Willen und seiner Kraft, für sein System zu kämpfen. Sein Mut und seine Brillanz, strategisch zu denken, haben ihn zum reichsten Mann der Erde gemacht. Diese Brillanz lässt ihn Herausforderungen annehmen, vor denen die meisten von uns panisch zurückschrecken würden. Er ist derjenige, der dafür sorgt, dass sein Computersystem bei IBM eingeführt wird und durch deren Aufstieg zur Welt beherrschenden Software wird.

Manager sind Strategen. Sie verstehen es, zu delegieren und Teams aufzubauen, die ihre Mandate ausführen. Es sind die Hardliner, die aus den Teams das Beste herausholen und sie fordern, Grenzen zu überschreiten. Daher auch der Begriff vom „Generalstyp“. Generäle sind Manager. Sie führen nicht Krieg, sondern kümmern sich um die Details und das siegreiche Ausgehen. Sie scheuen nicht davor zurück, andere anzugreifen, auch wenn sie selbst dafür sorgen, dass es nicht dazu kommt. Sie bringen große Opfer dar, wenn es sein muss. Sie wissen, wie hoch der Preis ist, um Erfolg zu haben. Alle echten Managertypen sind knallharte Realisten, die die Wirklichkeit akzeptieren, wie sie ist – ganz im Gegensatz zu dem großen Illusionisten, dem Visionär, und seinem Idealisten in Gestalt des Promoters.

Produkte und Waren müssen vertrieben, geliefert und gelagert werden. Irgendjemand muss darüber Buch halten. Am Ende muss die Kasse stimmen. Hat daran mal jemand gedacht? Eben. Deshalb ist der Managertyp unentbehrlich. Die Anzahl idealistisch durchgestarteter Unternehmen mit raschem Einbruch sind Legion. Das reine Management besteht darin, Zahlen und Ziele zu verfolgen. Rationelle Dinge wie Logistik oder Buchhaltung sind oft Managerdomänen.

Manager sind also für die komplette Organisation zuständig. Es sind geborene Supervisoren, Steuermänner, -berater oder Juristen. Sie stellen die Regeln für das Business-Spiel auf und sorgen dafür, dass sich alle daran halten. Oftmals sind sie die Spielverderber in einer Organisation. Und deshalb sind sie es, die den Erfolg verantworten. Abenteuer sind nicht ihre Sache. Franchises sind für sie wie geschaffen. Wenn sie allerdings auf ein Visionär-

Promoter-Team stoßen, können diese sich bei ihm bedanken, wenn er den Laden in Ordnung bringt. Er erstellt die Handbücher und Gebrauchsanweisungen für den Erfolg – wenn sich jeder daran hält. Das ist nicht spannend. Aber Murphy's Law bewährt sich heute wie gestern: Alles, was schief gehen kann, geht schief. Stellen Sie sicher, dass der Manager alles gecheckt hat, bevor Sie Ihr Business starten. Visionäre gehen gerne Problem und Bedenken aus dem Weg. Promoter gehen darüber hinweg. Manager gehen direkt darauf zu. Seien Sie diesen Bremsern dankbar.

Andererseits weiß ein Manager natürlich um sein ideelles Kapital in den beiden anderen Typen. Reine Manager-Unternehmen sind solche, die sich irgendwann nur noch selbst verwalten. Wenn die Regeln wichtiger werden als die Menschen, ist das kein gutes Zeichen. Dann wird das System zu starr und bricht irgendwann zusammen wie ein Baugerüst ohne Hausmauer.