

«Es wird eindeutig schwieriger, Manager zu vermitteln»

Interview: [Matthias Chapman](#) Aktualisiert am 04.03.2013

Headhunter Björn Johansson ärgert sich über die Annahme der Abzockerinitiative. Mittelfristig drohten Schweizer Konzerne in Schwierigkeiten zu geraten, weil die Chefsuche eingeschränkt wird.

Herr Johansson, was bedeutet die Annahme der Abzockerinitiative für ihre Arbeit?

Für uns wird es eindeutig schwieriger, Manager zu vermitteln. Das passiert vielleicht nicht von heute auf morgen. Aber spätestens, wenn die nächste Krise kommt, hat die Schweizer Wirtschaft mit ihren Grosskonzernen ein Riesenproblem.

Gestern kamen von den Initiativgegnern aber versöhnliche Signale, man müsse die Initiative jetzt umsetzen. Eine Kampfansage tönt anders.

Ich weiss nicht, warum man das jetzt scheinbar so locker nimmt. Ich habe ganz andere Signale. Manager aus In- und Ausland haben mich kontaktiert und sich äusserst negativ über den Ausgang dieser Abstimmung geäussert.

Sie sagen, die Arbeit wird für Sie schwieriger. Wo genau liegt das Problem?

Wir können zum Beispiel Führungskräfte nicht mehr ablösen. Wenn also ein CEO bei einer Firma Aktien oder Optionen besitzt, die noch gesperrt sind und die bei einem Abgang wertlos werden, dann musste in der Regel der neue Arbeitgeber diesen Betrag übernehmen. Mit der Minder-Initiative wird dies verboten. Das wird viele Manager vor einem Wechsel abschrecken. Wer übernimmt einen neuen Posten, wenn er dadurch eine Million Franken verliert?

Noch ist das Gesetz nicht gemacht. Für diese Spezialprobleme werden sich wohl Lösungen finden.

Daran glaube ich überhaupt nicht. Dazu ist Initiant Thomas Minder viel zu verbissen. Und bei Bundesrätin Simonetta Sommaruga, die nun für die Umsetzung sorgen muss, habe ich ebenso wenig Hoffnungen. Sie ist doch einfach nur froh, dass diese Initiative angenommen wurde, auch wenn sie wegen des Kollegialitätsprinzips offiziell dagegen war.

Wo sehen Sie noch Probleme?

Beim Zeitraum zwischen den Verhandlungen und der Bestätigung des Vertrags durch die Aktionäre. Angenommen, wir als Vermittler und unser Klient handeln im Juni mit einem Kandidaten für einen CEO-Posten Gehalt und Vertragsbedingungen aus. Nun weiss die Person bis zur Generalversammlung, die vielleicht im nächsten Juni stattfindet, nicht, ob die Aktionäre dem zustimmen. Das werde ich denen nur schwer erklären können.

Ist das nicht Schwarzmalerei? In der obersten Liga ist es doch normal, dass ein solcher Prozess mehrere Monate dauert.

Klar nehmen solche Prozesse einige Zeit in Anspruch. Aber das beschriebene Beispiel ist kein Märchen und ginge eindeutig zu weit. Man denke etwa daran, dass Manager für neue Posten vom einen Land ins andere ziehen müssen. Dazu gehört auch der Wechsel für die Familie, die Haussuche und so weiter.

Sie sagen, wenn die nächste Krise kommt, wird das zum Problem. Was meinen Sie damit?

Im Moment steht es um die Schweizer Unternehmen nicht schlecht. Das heisst, es gibt auch weniger Wechsel in den Chefetagen. Aber wehe, wenn die nächste Krise kommt. Dann sind ganz plötzlich in vielen Betrieben neue Manager gesucht, welche die Firma wieder auf Kurs bringen sollen. Klassische Krisen- oder Turnaroundmanager halt. Wegen der neuen Regulierungen wird es aber schwieriger, die besten Leute zu bekommen. Ich erinnere an das Jahr 2002, als viele Unternehmen plötzlich in gravierende Schwierigkeiten gerieten, zum Beispiel ABB oder Zurich FS. Mit Jürgen Dormann und James Schiro haben damals gute Leute das Steuer übernommen und für die Wende ins Positive gesorgt. Und das waren nicht die einzigen Turnaroundmanager.

Sie sagen, Manager aus dem In- und Ausland äussern sich negativ zum Abstimmungsausgang. Was sagen sie konkret?

Die Schweiz würde so ihren Vorteil verspielen, den sie im internationalen Wettbewerb vorzuweisen hat. Und vereinzelt hat man mir auch gesagt, man würde sich genau überlegen, ob der Hauptsitz in der Schweiz bleiben soll.

Bleiben wir auf dem Boden. Die Schweiz ist immer noch äusserst attraktiv für Unternehmen.

Wenn ich all die weiteren Initiativen sehe, die noch in der Pipeline sind, bin ich nicht mehr so optimistisch. Was im Standortwettbewerb für Konzerne gilt, gilt auch beim Werben um Spitzenkräfte für diese Unternehmen. Die Leute gehen dorthin, wo sie die besten Bedingungen vorfinden. ()