

graphologie

Touristik und Graphologie

Interview mit Simon Lehmann CEO von Interhome AG

Urs Imoberdorf: Bereits für Ihren Vorgänger und Gründer von Interhome, Bruno Franzen, durfte ich graphologische Gutachten erstellen. Haben Sie als CEO von Interhome diese Gewohnheit einfach übernommen? Oder haben Sie eigene Gründe, bei wichtigen Personalentscheidungen die Graphologie zu Rate zu ziehen?

Simon Lehmann: Ich habe meine eigenen Gründe, bzw. Erfahrungen, die Graphologie zu Rate zu ziehen: Ich wurde vor einigen Jahren bei der SAir Group selber anhand eines graphologischen Gutachtens eingestellt. Ich habe mich damals elektronisch aus Australien bei der SAir Group um eine Stelle beworben. Als ich zum Gespräch eingeladen wurde, war auch ein erfahrener interner Graphologe anwesend. Aufgrund meiner elektronischen Bewerbung waren keine handschriftlichen Unterlagen vorhanden. Er erstellte sein Gutachten während des Gespräches anhand meines Notizbuches, das ich ihm zur Verfügung stellte. Das Resultat war beeindruckend und überzeugte mich vom Nutzen eines graphologischen Gutachtens zur Unterstützung bei personellen Entscheiden.

Welchen Stellenwert hat für Sie die Graphologie bei der Personalauswahl innerhalb der anderen Mittel wie Vorstellungsgespräch, Lebenslauf, Zeugnisse, Referenzen, Testergebnisse, Assessment?

Das graphologische Gutachten stellt für mich ein Puzzleteil des Ganzen Prozesses dar. Es ist Teil des Auswahlprozederes und dient letztlich als Unterstützung und Bestätigung bereits festgestellter Tatsachen und Meinungen. Das Gutachten ist niemals ausschlaggebend bei der Wahl des Kandidaten. Bei Interhome werden alle Bewerber in der Shortlist, für Positionen im Head Office und als Country Manager, vom Graphologen beurteilt. Bis zum Zeitpunkt der Erstellung des Gutachtens hat man bereits ein umfassendes Bild der jeweiligen Kandidaten; das Gutachten an sich bekräftigt dieses oder zeigt es noch detaillierter auf.

Ich habe an meinen Vorlesungen über Graphologie an der Universität und am IAP in Zürich immer auch auf die Grenzen unserer Methode hingewiesen und auf das richtige Zusammenspiel mit den anderen Selektionsmitteln. Sind wir als Graphologen zu diskret und zurückhaltend? Sollten wir - wie Sie das bei Interhome vormachen, mit dem neuen Logo, mit dem Sponsoring etwa beim Grasshopper Club Zürich - aktiver an die Öffentlichkeit gelangen?

Das ist in dieser Branche nicht ganz einfach: Zum einen unterscheidet sich die Qualität der einzelnen Anbieter sehr stark, zum anderen ist die Graphologie an sich kein in sich geschlossenes Produkt, kann also nicht als solches vermarktet werden. Beide Aspekte machen einen gezielten Werbeauftritt in der Öffentlichkeit schwierig.

Sehr geehrter Herr
vielen Dank für Ihre
Wünsche von Herz
und bis bald.



Handschrift Simon Lehmann

Herr Lehmann, ich weiss, mit welcher Begeisterung Sie die Interhome leiten und weiter bringen wollen. Welches sind Ihre wichtigsten Ziele, die Sie als CEO mit Ihren über 300 Mitarbeitenden in den nächsten Jahren erreichen wollen?

Unser wichtigstes Ziel, unsere Vision, ist die europäische Marktleadership in der Ferienhausvermittlung bis 2010. Daraus resultierend soll das Ferienhausgeschäft aus seiner Offsite-Position in der Tourismuslandschaft geholt werden. Durch unser Geschäftsmodell möchten wir eine neue Akzeptanz, einen neuen Ruf schaffen: Der Kunde wird Ferien im Ferienhaus als attraktive und spannende Alternative zu anderen Modellen wahrnehmen und diese als individuelle Möglichkeit mit einmaligem Freiheits-Bonus zu schätzen wissen.

Ich danke Ihnen herzlich für das Gespräch.

graphologie

Urs Imoberdorf Dr. phil.

Neptunstrasse 87 CH-8032 Zürich tel +41 44 945 6576 fax +41 44 945 6215 imoberdorf.u@swissonline.ch