

Begriffs- und Titeldschungel in Personalanzeigen

Superfirma sucht Superstar

In Stelleninseraten wird geblufft, was das Zeug hält. Ein Marktplatz der Eitelkeiten. Dabei können sie gar nicht informativ, klar und klug genug sein. In aller Interesse.

von Markus Meier

Die Ausschreibung einer Stelle ist eine Visitenkarte. Es wäre also zu erwarten, dass sie mit grosser Sorgfalt abgefasst wird. Sie leitet den Bewerbungsprozess ein, der professionell und effizient zum Ziel führen soll. Je schneller der richtige Kandidat gefunden wird, um so mehr Geld und Umtriebe können gespart werden. Es ist deshalb unbegreiflich, weshalb die meisten Texte so realitätsfremd sind.

Übertriebene Selbstdarstellung

Schon die Beschreibung des personalsuchenden Unternehmens kommt in Superlativen daher: "weltweit bekannt - global führend - Produkte von ausgezeichnetem Ruf - höchste Perfektion - Leidenschaft für Kundenwünsche - kompromissloser Einsatz von Spitzentechnologie - bahnbrechende Innovationskraft - Vision für ein besseres Heute und Morgen" sind echte Beispiele. Wären solche Qualitäten tatsächlich am Werk, müsste die Konjunktur boomen, nicht lahmen. Und gäbe es solche Musterbetriebe, müssten sie keine Leute suchen; sie würden Ihnen die Türen einrennen.

Geschönter Stellenbeschrieb

Die offenen Position sind natürlich Spitze: "interessant, entwicklungsfähig, perspektivenreich". Bis zum ersten Gespräch. Jeder Job besteht aus Knochenarbeit, und es wäre gut, wenn man schon vor der Bewerbung wüsste, worin diese besteht. Oft ist ja heute ein Posten deshalb neu zu besetzen, weil Rationalisierungs-massnahmen einfach zwei Pflichtenhefte einer einzigen Stelle aufbürden, und den Bisherigen diese "Herausforderung" zu viel war.

Genauso fehlt ein griffiges Aufgabenprofil. Die Texte lesen sich wie Horoskope, in die jeder hinein interpretieren kann, was ihm beliebt. Mit neumodischen Ausdrücken wird gerne eine Prise Glamour hineingezaubert. Statt Fakten gibts Floskeln, so dass der interessierte Kandidat zwischen den Zeilen lesen (können) muss. Kein Wunder werden Irrläufer provoziert und Leerläufe produziert. Eine Dossierflut mit mehrheitlich Unbrauchbarem ist die Folge.

Sozialer Schleier

Auch unter dem Titel "Was wir bieten" steht selten Klartext. Wieviel (mehr) Ferien etwa, ob ein 13. Monatsgehalt, eine Gratifikation, Boni oder eine Mitarbeiterbeteiligung vorgesehen sind, ob ein Mitspracherecht besteht und ob es ein Betriebsrat gibt. Das wären echte Indizien für die Personalpolitik und die Unternehmenskultur. Die gängigen Aussagen "fortschrittliche Sozialleistungen, attraktive Arbeitsbedingungen,

angemessene Entlohnung, dynamisches Team" sind Dinge, die sowieso vorausgesetzt werden und keiner Erwähnung bedürfen.

Einheitsbrei

Erstaunlicherweise machen es alle gleich. Die verschiedenen Inserattexte sind nicht verschieden, sondern in Tonalität und Formulierung in geradezu irrationaler Weise identisch. Dabei werden sie von dafür ausgebildeten Profis verfasst und sollten eigentlich den unterschiedlichen Auftraggebern und Jobprofilen Rechnung tragen, ja jedem Einzelfall gerecht werden. Es ist, wie wenn über alle Beauftragten, Branchen und Unternehmen hinweg alle einander abschreiben, oder die immer gleichen Texte kopiert und nur gerade die jeweilig spezifischen Details ausgewechselt würden. Warum nur werden die externen Personalvermittler für das Aufsetzen von Stellenanzeigen so teuer bezahlt.

Eierlegendes Wollmilchschwein

"Akademischer Grad, mehrjährige Praxis, breite Erfahrung, Auslandsinsätze, bewiesene Führungsfähigkeit, mehrere Sprachen und natürlich bitte schön auch noch ein MBA" werden verlangt, aber der Kandidat darf gerade mal das zarte Alter von 25 bis 32 Jahren vorweisen. Realistisch nachgerechnet eine Unmöglichkeit. Allein der Universitätsabschluss beansprucht in einer so kurzen Laufbahn den grössten Teil der zurückgelegten Zeit. Alle müssen "unternehmerisch denken, Herausforderungen lieben, dynamisch, initiativ, teamfähig und von gewinnender Art sein, flexibel, mobil – ja und vor allem kreativ!" Wer macht eigentlich die gewöhnliche Arbeit? Von wem wird verlangt, dass er einfach zuverlässig jeden Tag im gleichen Ablauf eine konstante Leistung erbringt und lieber nicht aufsteigen will? Sind nicht gerade diese Arbeitskräfte die Grundpfeiler jedes Unternehmens? Es braucht doch nicht nur Karrieristen, die ihren Lebenssinn darin sehen, möglichst viel zu verdienen und möglichst viel zu kommandieren, damit sie behaupten können, sie seien so wichtig (wie sie sich fühlen). Übertriebene Anforderungsprofile provozieren Bewerbungen von Überqualifizierten, die von vornherein als chancenlos ausscheiden. Zum beiderseitigen Frust. Der Bewerber muss eine Absage verkraften, im Wiederholungsfall ist das hart. Schuld an den Fehlkontakten sind nicht die

Möchtegern-Kandidaten, sondern die nicht stufengerechten Anzeigentexte. Wie soll jemand beim 08/15-Approach erkennen, wer angesprochen ist. Wie soll einer verstehen, dass die Stelle nichts für ihn ist, wenn der verschlüsselte Text nicht zu verstehen ist? Oft lässt sich nur aus der Berufsbezeichnung ableiten, wer der Adressat ist. Aber auch nur, wenn man Glück und eine blühende Phantasie hat.

Titelmanie

Hand in Hand mit dem Wischi-Waschi im Stellenbeschrieb geht der Wirrwarr bei den Funktionsbezeichnungen. Nichtssagende Worthülsen werden kreierte, natürlich in Englisch, die nur eines bewirken: Begriffsverwirrung. Schein statt Sein.

Schminke statt Gesicht. Möglichst exotische Namen sollen dem Ego schmeicheln, aber sie tun nur eins: sie machen den Träger lächerlich. So wird der Verwalter zum Facility Manager, der Buchhalter zum Accountant und die Chef-Sekretärin läuft neuestens unter Business-Partner, nachdem sie zuvor zur Assistentin der Geschäftsleitung avanciert war. Geradezu amüsant sind Rätsel wie Specialist Sales Representative (Verkaufsleiter eines geografischen Teilgebiets?), Segment Manager Corporate Business (Leiter Firmengeschäft?), Human Capital Development Manager (Personalchef Aus- und Weiterbildung?), Supply Chain Manager (Chef Logistik?), Innovation Scout (Technologie-Entwickler?) sowie Relationship Manager (Leiter Kundenakquisition? Oder bedeutet das vielleicht Partnervermittler?).

Facts & Figures

Kundenorientierung, Resultatorientierung, Einzigartigkeit, Eindeutigkeit und Glaubwürdigkeit gehören zu den Erfolgsfaktoren am Markt, auch am Stellenmarkt. Professionelle Kommunikation ist bekanntlich eines der primären Führungs-instrumente und die Sprache ist ein Indiz des Denkens. Wenn das so bleiben soll, was schwer zu hoffen ist, dann erkennt man die wahren Supermänner und Superfrauen in den Superfirmen künftig an der Qualität ihrer Stellenanzeigen: deutsch und deutlich.

ALPHA, 19./20.02.2005