

Zur Sprache von Stelleninseraten

Autor(en): **Hönig, Wolf**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Sprachspiegel : Zweimonatsschrift**

Band (Jahr): **62 (2006)**

Heft 1

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-421888>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Zur Sprache von Stelleninseraten

Von Wolf Hönig

Ode an Bewerber

Stellensuchende müssten förmlich elektrisiert und geschmeichelt sein, weil man sie jauchzend und gewinnend anspricht. In Stelleninseraten lesen sie: *Wir freuen uns, Sie kennen zu lernen; Herr X freut sich auf Ihre Kontaktnahme; Fühlen Sie sich angesprochen; Interesse geweckt?* (Es lebe der ganze Satz!) *Lernen Sie uns kennen, wir freuen uns auf Sie* usw.

Solch kümmerliche und ausgelatschte Sätze oder Satzketten entsprechen selten der Wahrheit. Verfasserinnen und Verfasser von Inseraten meinen vielleicht, dass sie mit solchen Anbiederungen in ihren Inseraten eine menschliche Brücke zwischen Bewerberinnen und Bewerbern schlagen, auf der man sich schon vor einem Interview begegnet. Wenn ein bekanntes Unternehmen in den Headlines ihrer Inserate auffordert *feel our spirit*, muss man Psychologen konsultieren, um zu ergründen, wie man den Firmenspirit aus der Prosa eines Inserates erspüren soll.

Standardformulierungen sind schon lange verpufft

Standardformulierungen, die sich wiederholen, haben längst ihre Wirkung eingebüsst, besonders wenn einer sie von anderen gedankenlos abschreibt. Man mag einwenden, dass es schwer fällt, bei Bewerbern eine andere Form der Aktionsauslösung zu finden. Sie muss gar nicht originell, sondern nur sachlich sein. Es genügt doch beispielsweise zu schreiben: *Bitte senden Sie uns Ihre Bewerbung per E-Mail oder Post. Herr Ernst Gerber gibt Ihnen gerne weitere Informationen unter 01... und Angabe der Adresse.*

Niemand verlangt, dass HR-(Human Resources/Personalabteilung-)Fachkräfte auch noch Linguisten sein müssen. Sie haben es schon schwer genug, wenn sich, je nach der zu besetzenden Position, hunderte Bewerbungen vor ihnen auftürmen oder ihre elektronischen Briefkästen verstopfen. Beide sind oft mühsam abzuarbeiten oder zu leeren. Vielleicht bedienen sich die HR-Fachleute in Erwartung der Auslesearbeit hastig gängiger Textbausteine, auf denen sich der Staub von Jahren niedergelassen hat.

Eine Triage von Bewerbungsmassen ist keine lustvolle, sondern eine beschwerliche Tätigkeit. Sie wird noch belastender beim Versuch, herauszufiltern, ob bei den Bewerbenden die Tugenden und Persönlichkeitsattribute

vorhanden sind, die zur Besetzung der Position als «unerlässlich» dargestellt werden. Und was wird da nicht alles gefordert! Bewerber und Bewerberinnen müssen *dynamisch sein, eigendynamisch* (den Unterschied sollte man uns einmal erklären), *innovativ, leistungsorientiert, erfolgshungrig, motiviert, unternehmerisches Flair mitbringen* usw. Wie originell klingt es, wenn eine Firma schreibt, dass bei ihr 1500 motivierte Menschen arbeiten und der gesuchte Stelleninhaber in einem *kleinen, fröhlichen und kollegialen Team* mitwirken darf!

Es sei nicht unerwähnt, dass HR-Mitarbeitende gelegentlich fast verzweifeln, wenn auf ihre Ausschreibungen keine, wenige oder kaum brauchbare Bewerbungen eingehen; wenn zum Beispiel Formenbauer, Werkzeugmacher oder AVOR-Fachleute mit guten Englischkenntnissen gesucht und kaum gefunden werden.

Kurze und präzise Anforderungsprofile

Selbstverständlich muss jedes Inserat eine präzise Beschreibung der Funktion enthalten, welche im Wust der vielen Worte keineswegs immer ersichtlich ist. Als Beispiele seien zwei solcher präzisen Anforderungsprofile aus grossformatigen Inseraten mit viel Text herausgegriffen: Eine Pharmafirma sucht eine Chemikerin oder einen Chemiker *zur Führung einer Gruppe von fünf Mitarbeitern, die «chemische Analysen zur Gehalts- und Reinheitsbestimmung der Produkte mittels Proteinanalytik nach Kjerdal, Gaschromatographie, Spektrometrie und phys.-chem. Tests GMP-konform durchführt»*. Ein weltweit führendes Unternehmen mit jedermann bekannten Produkten sucht für seine «Sales Administration» *eine Kraft, die Kunden am Telefon betreut, Aufträge bearbeitet, Korrespondenzen erledigt, Rechnungen erstellt und die Zahlungseingänge überwacht*. Bewerberin und Bewerber wissen genau, welche Aufgaben sie zu erfüllen haben.

Langweilige Adjektive

Statt nüchterner Anforderungsprofile finden Stellensuchende in Inseraten «Schilderungen», die Bewerber hungrig machen sollen, ihre Unterlagen einzureichen, und welche die Erwartungshaltung knisternd machen sollen. Üppig und ermüdend reiht sich ein Adjektiv an das andere.

Man greife aus der Fülle heraus: Die Position ist *interessant* (wie aussagekräftig ist doch dieses Wort); *spannend, vielfältig, vielseitig, anspruchsvoll, abwechslungsreich, nicht alltäglich*. Man arbeitet in einem *dynamischen, jungen, motivierten* (selbstverständlich sind ja alle Mitarbeiter motiviert), *aufgestellten* (nach dem Duden «schweizerisch auch für gute Laune brin-

gen»), in einem *tollen Team* (welche «Tollheiten» betreibt es wohl?), *in einer modernen Arbeitsumgebung* (vielleicht in einem Raum mit Veilchenstöcken auf den Fensterbänken?), *attraktiven Arbeitsbedingungen*, *zeitgemäßem Salär mit realen Bonusmöglichkeiten* (werden Boni bezahlt oder nicht?, fragt man ungeduldig), *mit viel Freiraum* (wahrscheinlich darf man in der Mittagspause mit dem Computer spielen), *ausbaufähig* usw. Ist das der Stil eines Unternehmens, in dem man arbeiten möchte, das solche sprachlichen Antiquitäten aufs Papier hinwirft?

Oder sind diese Ausdrucksweisen Mangel an Fantasie oder, noch schlimmer, an Sorgfalt? Man sollte meinen, dass Bewerbungswillige sich von solchen sprachlichen Trivialitäten abstossen lassen. Und doch zeigt die Analyse zahlreicher Bewerbungsunterlagen, dass Inserate trotz solchem verwelktem Beigemüse ihre Wirkung erzielen. Vielleicht tun wir den Verfasserinnen und Verfassern von Inseraten Unrecht? Mitunter finden wir, wie vorgängig erwähnt wurde, Formulierungen mit ansprechenden Aufgabenprofilen.

Inserate als Quelle der Heiterkeit

Ein Unternehmen der Finanzbranche sucht einen «Verkaufsdirektor» mit *Marketingverständnis und Leadertalent*. Wie ärmlich ist diese Forderung! Verständnis und Talent dürften zum Erfolg kaum ausreichen. Fast drollig ist die Formulierung, mit der eine Hotelkette einen Direktor sucht, *eine Persönlichkeit mit Charisma haupt- und nebenberuflich*. Es bereitet Kopfzerbrechen, sich ein zweigeteiltes Charisma vorzustellen.

Ein Verkäufer, so ein Inserat, muss *kundenorientiert* sein und ein Buchhalter *Flair für Zahlen* mitbringen. Müssen sie das wirklich? fragt man sich überrascht.

Schreibstil und Unternehmenskultur

Einer der erfolgreichsten Autohersteller Europas erhält pro Jahr gegen 250 000 (in Worten: zweihundertfünfzigtausend) Bewerbungen oder mit CV (Curriculum Vitae/Lebenslauf) dokumentierte Anfragen, ob im Unternehmen eine Beschäftigungsmöglichkeit bestehe. Die HR-Abteilung bestätigt umgehend den Eingang jeder Zusendung, verbunden mit der Zusage, dass die Unterlage oder Anfrage sorgsam geprüft werde. Auch der Zeitraum bis zur definitiven Antwort wird bekannt gegeben.

Das Unternehmen ist sich bewusst, dass auch ein Absagebrief in gepflegtem und höflichem Ton zu halten ist. Ein Teil der Briefempfänger ist vielleicht bereits Kunde des Unternehmens oder kann künftiger Käufer der Autos werden. Man muss wohl niemandem erklären, dass dies ein Paradebeispiel überzeugender Imagepflege ist.

Man kann es sich auch kaltschnäuzig bequem machen, wie es eine renommierte Rekrutierungsagentur für hoch qualifizierte Kräfte tut. In den «Gulf News» vom 2. Juni 2005 schreiben die Verantwortlichen den bemerkenswerten Satz: «Applicants who are not contacted within two weeks following the submittal of their CV for a vacancy, have unfortunately been unsuccessful.» (Bewerber, die zwei Wochen nach ihrer Bewerbung noch nichts von uns gehört haben, konnten leider nicht berücksichtigt werden.) – Rationell, nicht wahr? Ob dadurch das Ansehen der Firma steigt?

Prüfen wir alle unsere Inserate selbstkritisch

Einige Empfehlungen seien gestattet, ohne Absicht, die Leser mit erhobenem Zeigefinger belehren zu wollen:

- Menschliche Anbieterungen sind unnötige «Maschen».
- Geschwätziges Eigenlob der Firma gibt zum Gähnen Anlass.
- Die Inflation so genannter «unerlässlicher» Fähigkeitsattribute, die kein Bewerber erfüllen kann, ist einzudämmen.
- Formulierungen dürfen witzig und originell sein, aber nicht unfreiwillig zu Lachnummern werden.
- Endlose Reihen von Adjektiven, welche die Charakteristiken der Arbeit zeigen wollen, sind drastisch zu kürzen.

Die im Text dieses Beitrages gelegentlich leicht spöttischen Seitenhiebe sind nicht böse gemeint. Sie sollen lediglich zum Nachdenken Anlass geben.