

Alpha-Artikel vom 30.10.99

Inserate beim Wort nehmen

«Spieglein, Spieglein an der Wand, wer hat das schönste Inserat im Land?» Diesem Leitspruch gehorchend investiert die Personalbranche viel Zeit und Geld in die visuelle Gestaltung ihrer Inserate. Trotzdem verlieren Stelleninserate nachweislich an Wirksamkeit. Denn im Kampf um die Lesergunst bleibt die Sprache auf der Strecke.

Von Ivo Hajnal / Franco Item

Der Stellenanzeiger verändert sein Gesicht: Stelleninserate werden immer grosszügiger gestaltet, sind von farbigen Logos geschmückt und überraschen mit pffiffigen Schlagzeilen. Das Signal: Die Lektüre des Stellenanzeigers soll Spass machen und Kandidaten dazu animieren, sich um die ausgeschriebene Stelle zu bewerben.

Doch hat das Inserat tatsächlich die gewünschte Wirkung? Wir bezweifeln es. Denn ob aller Anstrengungen von Grafikern und Corporate-Identity-Spezialisten ist der Blick für das Wesentliche - die Botschaft, den Text oder die Sprache - verloren gegangen. Viele Texte von Stelleninseraten schreiben umständlich, ausschweifend oder gar unverständlich. Vier Beobachtungen verdeutlichen diese Misere.

Mit einem Verb wirbt es sich besser

Beobachtung eins: Dem Leser von Stelleninseraten wird ein hohes Abstraktionsvermögen abverlangt. So sind die Aufgaben eines Pflegedienstleiters wie folgt beschrieben: «Dazu gehört Unterstützung bei Aktivitäten, Förderung der Beziehungspflege nach innen und aussen und eine qualitativ hochstehende, verantwortungsbewusste Pflege». Alle Unterstützungen, Aktivitäten, Förderungen in Ehren. Doch wer hat hier was bei wem zu pflegen? Ein Verb statt abstrakten Substantiven würde die Antwort erleichtern.

Keine Wörter Marke Eigenbau

Beobachtung zwei: Mancher Texter verrät ein Flair für unverständliche Wortbildungen. Gesucht wird etwa ein «Gesamtleiter Gebäude», dem die beauftragten Hochbauunternehmen «ergebnisverantwortlich» unterstellt sind. Der Leser rätselt, zumal ihn der Texter gleich vor die nächste sprachliche Klippe stellt. Der gesuchte Gebäudeleiter ist nämlich «für alle mit der Planung, Ausführung und der Betreuung eines Gebäudes über die Lebensdauer zusammenhängenden Dienstleistungen verantwortlich» - frei nach dem Motto getextet: zweimal durchlesen schadet nichts!

«Verborgene Reize»

Beobachtung drei: Die allgemeine Sprachlosigkeit kann ungewollt komische Ausmasse annehmen. Beispielsweise sucht eine führende Schweizer Bank «infolge interner Veränderung des bisherigen Stelleninhabers» eine(n) Firmenkundenbetreuer(in). Die Aussage, der bisherige Stelleninhaber habe sich «intern verändert», ist Unsinn der höheren Art. Ein Schmunzeln entlockt auch die Aufforderung «die verborgenen Anreize dieser Vakanz selber zu entdecken». Ernsthafte Kandidaten werden sich jedoch von solchem Sprachblödsinn kaum angezogen fühlen und «verborgene Reize» anderswo suchen.

Keine Zeit für Plauderei!

Beobachtung vier: Viele Inseratetexte zeichnen sich durch Geschwätzigkeit aus. Tautologien und Pleonasmen sind hier an der Tagesordnung - der «weisse Schimmel» galoppiert durch die Spalten. Selbst wenn wir ausser Betracht lassen, dass damit teure Inseratefläche verschwendet wird, bleibt diese Plauderei ein Ärgernis. Sie raubt nämlich dem Stellensuchenden Konzentration und Zeit. So sucht ein Unternehmen einen «Project-Manager», der «nachweisbare Erfahrung in der Steuerung von komplexen Projekten» besitzt. Ebenso rededreht sich eine Wirtschaftsberatungsfirma: «Wir sind eine der weltweit führenden und äusserst erfolgreichen Gruppen für Wirtschaftsprüfung». Und eine Vermittlungsfirma verlangt von ihren Kandidaten «Anpassungsfähigkeit» und «Flexibilität». Dabei ist es müssig, darüber zu philosophieren, ob es nicht-«nachweisbare» Berufserfahrungen gibt, ein Unternehmen «weltweit führend» und dennoch nicht «erfolgreich» sein kann, oder ein Unterschied zwischen «Anpassungsfähigkeit» und «Flexibilität» besteht ...

Besonders ärgerlich ist Geschwätzigkeit, die sich mit Schreibfehlern paart. Eine «Stellenberatung» (Eigenbezeichnung) bekennt: «Mein Kunde ist ein internationales, renomiertes Handelsunternehmen

... und genießt dank seinen qualitativ hochstehenden Produkten einen ausgezeichneten Ruf». Abgesehen davon, dass Fremdwörter und ihre Schreibung Glücksache sind: «renommierte» Unternehmen genießen in unseren Breitengraden stets einen «ausgezeichneten Ruf» - sonst wären sie nicht renommiert (woran die Schreibung mit einem «m» auch nichts ändert!). Der Stellenanzeiger verändert sein Gesicht: Stelleninserate werden immer grosszügiger gestaltet, sind von farbigen Logos geschmückt und überraschen mit pfiffigen Schlagzeilen. Das Signal: Die Lektüre des Stellenanzeigers soll Spass machen und Kandidaten dazu animieren, sich um die ausgeschriebene Stelle zu bewerben. Doch hat das Inserat tatsächlich die gewünschte Wirkung? Wir bezweifeln es. Denn ob aller Anstrengungen von Grafikern und Corporate-Identity-Spezialisten ist der Blick für das Wesentliche - die Botschaft, den Text oder die Sprache - verloren gegangen. Viele Texte von Stelleninseraten schreiben umständlich, ausschweifend oder gar unverständlich. Vier Beobachtungen verdeutlichen diese Misere.

Mit einem Verb wirbt es sich besser

Beobachtung eins: Dem Leser von Stelleninseraten wird ein hohes Abstraktionsvermögen abverlangt. So sind die Aufgaben eines Pflegedienstleiters wie folgt beschrieben: «Dazu gehört Unterstützung bei Aktivitäten, Förderung der Beziehungspflege nach innen und aussen und eine qualitativ hochstehende, verantwortungsbewusste Pflege». Alle Unterstützungen, Aktivitäten, Förderungen in Ehren. Doch wer hat hier was bei wem zu pflegen? Ein Verb statt abstrakten Substantiven würde die Antwort erleichtern.

Keine Wörter Marke Eigenbau

Beobachtung zwei: Mancher Texter verrät ein Flair für unverständliche Wortbildungen. Gesucht wird etwa ein «Gesamtleiter Gebäude», dem die beauftragten Hochbauunternehmen «ergebnisverantwortlich» unterstellt sind. Der Leser rätselt, zumal ihn der Texter gleich vor die nächste sprachliche Klippe stellt. Der gesuchte Gebäudeleiter ist nämlich «für alle mit der Planung, Ausführung und der Betreuung eines Gebäudes über die Lebensdauer zusammenhängenden Dienstleistungen verantwortlich» - frei nach dem Motto getextet: zweimal durchlesen schadet nichts!

«Verborgene Reize»

Beobachtung drei: Die allgemeine Sprachlosigkeit kann ungewollt komische Ausmasse annehmen. Beispielsweise sucht eine führende Schweizer Bank «infolge interner Veränderung des bisherigen Stelleninhabers» eine(n) Firmenkundenbetreuer(in). Die Aussage, der bisherige Stelleninhaber habe sich «intern verändert», ist Unsinn der höheren Art. Ein Schmunzeln entlockt auch die Aufforderung «die verborgenen Anreize dieser Vakanz selber zu entdecken». Ernsthafte Kandidaten werden sich jedoch von solchem Sprachblödsinn kaum angezogen fühlen und «verborgene Reize» anderswo suchen.

Keine Zeit für Plauderei!

Beobachtung vier: Viele Inseratetexte zeichnen sich durch Geschwätzigkeit aus. Tautologien und Pleonasmen sind hier an der Tagesordnung - der «weisse Schimmel» galoppiert durch die Spalten. Selbst wenn wir ausser Betracht lassen, dass damit teure Inseratefläche verschwendet wird, bleibt diese Plauderei ein Ärgernis. Sie raubt nämlich dem Stellensuchenden Konzentration und Zeit. So sucht ein Unternehmen einen «Project-Manager», der «nachweisbare Erfahrung in der Steuerung von komplexen Projekten» besitzt. Ebenso redelfreudig gibt sich eine Wirtschaftsberatungsfirma: «Wir sind eine der weltweit führenden und äusserst erfolgreichen Gruppen für Wirtschaftsprüfung». Und eine Vermittlungsfirma verlangt von ihren Kandidaten «Anpassungsfähigkeit» und «Flexibilität». Dabei ist es müssig, darüber zu philosophieren, ob es nicht-«nachweisbare» Berufserfahrungen gibt, ein Unternehmen «weltweit führend» und dennoch nicht «erfolgreich» sein kann, oder ein Unterschied zwischen «Anpassungsfähigkeit» und «Flexibilität» besteht ... Besonders ärgerlich ist Geschwätzigkeit, die sich mit Schreibfehlern paart. Eine «Stellenberatung» (Eigenbezeichnung) bekennt: «Mein Kunde ist ein internationales, renommiertes Handelsunternehmen ... und genießt dank seinen qualitativ hochstehenden Produkten einen ausgezeichneten Ruf». Abgesehen davon, dass Fremdwörter und ihre Schreibung Glücksache sind: «renommierte» Unternehmen genießen in unseren Breitengraden stets einen «ausgezeichneten Ruf» - sonst wären sie nicht renommiert (woran die Schreibung mit einem «m» auch nichts ändert!).