

Alpha-Artikel vom 03.11.01

## Zukunftssicher inserieren

**Hat das alt bewährte Stelleninserat ausgedient? Gewiss nicht. Als Teil einer boomenden Unternehmenspublizistik steht es heute erst recht vor wichtigen Aufgaben. Der Inseratertext braucht sein eigenes «Textdesign».**

Von Ivo Hajnal / Franco Item

Fragen wir Schreiber von Stelleninseraten nach dem vordringlichen Zweck ihrer Tätigkeit, erhalten wir die wenig überraschende Antwort: «Wir verfassen Stelleninserate, weil wir nach geeigneten Kandidaten zur Besetzung einer vakanten Stelle suchen.» Diese Antwort ist zeitlos: Sie gilt seit den Anfängen des Stelleninserats und wird so auch immer gültig bleiben.

Das Anforderungsprofil an den «Klassiker Stelleninserat» beinhaltet heute jedoch weit mehr als die erfolgreiche Personalrekrutierung. Warum? Die Maxime der integrierten Kommunikation hat auch das Stelleninserat erfasst. Das Stelleninserat hat sich somit einer übergreifenden Kommunikationsstrategie unterzuordnen. Es muss über die eigentliche Zielgruppe hinaus wirken und das Unternehmen ganzheitlich gegen aussen wie innen repräsentieren. Diese erweiterte Rolle des Stelleninserats lässt sich an Hand zweier Beobachtungen belegen:

\* Erste Beobachtung: Das moderne Stelleninserat transportiert das Corporate Design des Unternehmens. Die jüngste Rekrutierungswelle von Telekommunikations- und New Economy-Firmen illustriert diese Behauptung: Als neue Wettbewerber auf dem Markt haben sie ihre Stelleninserate nach den gleichzeitig laufenden Werbe- und Imagekampagnen gestaltet. Zur Freude des Lesers haben sie damit den Stellenanzeiger um Bilder, Grafiken und Farbe bereichert. Andere Inserenten sind ihrem Beispiel gefolgt und setzen ihr Corporate Design auch in den Stelleninseraten konsequent um.

\* Zweite Beobachtung: Wie statistische Untersuchungen beweisen, sind Inserate-Texte in den letzten 30 Jahren immer länger geworden. Ein beträchtlicher Teil des Wortzuwachses geht auf die Selbstdarstellung der Unternehmen. Neben klaren Informationen über die vakante Stelle will ein Stelleninserat heutzutage ein möglichst attraktives Bild des inserierenden Arbeitgebers vermitteln. Oder anders formuliert: Das Stelleninserat hat sich am Aufbau eines starken «Employer Brands» zu beteiligen.

### Stellenanzeiger der neuen Art

In der bisherigen Geschichte des Stelleninserats lassen sich demnach zwei Phasen unterscheiden. Diente das Inserat in Phase eins allein zur Rekrutierung, so hat es sich in Phase zwei während des letzten Jahrzehnts zu einem wichtigen Kommunikations-instrument entwickelt. Heute zeichnet sich der Beginn einer dritten Phase ab, die unser klassisches Stelleninserat vor neue Herausforderungen stellt. Es sind moderne Stellenanzeiger wie «Alpha Kadermarkt», die dieser dritten Phase den Weg öffnen. Diese Stellenanzeiger der neuen Art zeichnen sich durch drei Charakteristika aus:

\* Sie liegen ihrer Tages- oder Wochenzeitung (ihrer Trägerpublikation) als separater Stellenbund bei.

\* Sie besitzen einen eigenen Auftritt, der sie deutlich von ihrer Trägerpublikation abhebt. Im Falle von Alpha ist dieser Auftritt durch das «Alpha-Rot» geprägt.

\* Sie enthalten einen redaktionellen Teil. Unter Umständen wird dieser redaktionelle Teil von einer unabhängigen Redaktion bereit gestellt und kann in eine eigene Website einfließen (vgl. [www.alpha-online.ch](http://www.alpha-online.ch)).

Ohne Zweifel bieten die Verlagshäuser ihren Inserenten damit einen deutlichen Mehrwert: Stelleninserate sind so in ein attraktives publizistisches Umfeld eingebettet.

### Publizistische Qualitätskriterien

Die Entwicklung vom Anzeigenteil zum redaktionell betreuten Stellenanzeiger legt die Latte für Inserate-Texter nochmals höher. Denn das Stelleninserat wandelt sich in Phase drei seiner Entwicklung vom eigenständigen Instrument der Unternehmenskommunikation zu einem festen Bestandteil der Unternehmenspublizistik. Die Folge: Das Stelleninserat muss nunmehr auch publizistische Qualitätskriterien erfüllen. Welches sind die publizistischen Qualitätskriterien, mit denen sich Inserate-Texter zunehmend konfrontiert sehen? Sie sind erstens inhaltlicher und zweitens sprachlicher Natur. A priori sind Schreiber von Stelleninseraten in einer beneidenswerten Situation: Ihr Inhalt ist vorgegeben, sie haben sich um den «Content» ihres Textes nicht zu sorgen. Wie andere Unternehmenspublizisten stehen sie jedoch zunehmend vor der Herausforderung, ihre Informationen möglichst nutzbringend und

ansprechend zu vermitteln. Die angelsächsische Medienwissenschaft hat in diesem Zusammenhang das Schlagwort von «uses and gratifications» geprägt: Der Leser greift zum Stellenanzeiger, wenn er sich von der Lektüre einen konkreten Nutzen («use») und einen Gewinn («gratification») verspricht. Im Detail können wir folgende Arten von Nutzen beziehungsweise Gewinn unterscheiden:

\* Kontrolle des sozialen Umfelds: Der Leser erhofft sich vom Stellenanzeiger Informationen zur Lage auf dem Arbeitsmarkt: «Wie viele offene Stellen sind diese Woche ausgeschrieben? In welchen Branchen herrscht momentan Nachfrage nach qualifiziertem Personal?»

\* Bestimmung der eigenen Situation: Der Leser will aus der Lektüre des Stellenanzeigers Rückschlüsse auf die eigene Situation ziehen: «Wie viele Stellen sind in meiner Branche ausgeschrieben? Wie hoch liegt gegenwärtig mein Marktwert?»

\* Soziale Kontakte: Der Leser möchte den Stellenanzeiger für den Kontaktaufbau nutzen: «Von welchen Unternehmen möchte ich mehr erfahren? Wo lohnt sich eine Bewerbung?»

\* Unterhaltung: Der Leser befriedigt mit der Lektüre des Stellenanzeigers seine Neugier: «Wie steht es um das inserierende Unternehmen? Welches der inserierenden Unternehmen ist mir bekannt?»

Ein gewinnendes Stelleninserat sollte diese Fragen des Lesers zumindest ansatzweise beantworten. Inserate-Macher müssen den Inhalt ihrer Inserate bewusst auf diese Leserbedürfnisse ausrichten.

### **Der «designte» Inseratetext**

Gehen wir zu den Kriterien sprachlicher Qualität über. Vor zwei Jahren haben wir darauf hingewiesen, dass die Formulierungskünste mancher Inserate-Texter nicht über alle Zweifel erhaben sind (Artikel in Alpha vom 30.10.1999). An diesem Befund hat sich nichts geändert: Die sprachliche Qualität der Stelleninserate hinkt der im redaktionellen Teil gebotenen Qualität weiterhin hinterher. Das kurzfristige Ziel kann hier nur lauten: «Schreiben wie die Profis.» Inserate-Texter haben sich an der Sprache von Profi-Schreibern (wie Journalisten oder PR-Redaktoren) zu orientieren. Zu diesem Zweck müssen sie über aktuelle Sprachtrends auf dem Laufenden sein. In den 90er Jahren haben sich in den Printmedien die folgenden Gebote des so genannten «Textdesigns» durchgesetzt:

\* Zusammenhängende Langtexte sind ausser Mode. Der heutige Leser zieht einen Informationsmix aus kurzen Textblöcken, Infografiken, Bildergeschichten und weiteren Elementen vor.

\* Der heutige Leser legt Wert auf eine leserfreundliche, präzise Sprache. Eine Sprache also, die ihm ohne Hindernisse und innert kurzer Zeit die gewünschten Informationen zuführt.

Dem ersten Gebot des Textdesigns kommen Stelleninserate mehrheitlich nach. In der Regel sind die Informationen zur zu besetzenden Stelle übersichtlich auf folgende Kurztexte verteilt: die Information über den Arbeitgeber, das Stellenprofil, das Anforderungsprofil des Bewerbers, das Angebot des Arbeitgebers. Das zweite Gebot des Textdesigns hingegen wird geflissentlich missachtet. Abstrakte Formulierungen, passive Verben, komplizierte Satzkonstruktionen, überlange Sätze oder Pleonasmen sind in Stelleninseraten an der Tagesordnung. Hier tut eine Qualitätssteigerung Not.

### **Gewinnbringender Inseratefranken**

Fazit: Das Stelleninserat ist ein Klassiker und hat noch lange nicht ausgedient. Es lässt sich die Prognose wagen, dass sein Stellenwert mittelfristig wachsen wird. Unternehmen sind immer stärker publizistisch tätig, und von diesem Trend wird das Stelleninserat künftig profitieren. Inserate-Macher müssen die neuen Herausforderungen rasch erkennen und darauf reagieren. Im einzelnen bedeutet dies, die publizistischen Qualitätskriterien aufzugreifen und diese Kriterien inhaltlich sowie sprachlich umzusetzen. Wie gezeigt besteht in der sprachlichen Gestaltung von Stelleninseraten Nachholbedarf. Hier schafft eine professionellere Schulung von Inserate-Textern rasch Abhilfe. Das Verfassen von Stelleninseraten darf - zumindest in grösseren Unternehmen oder bei Personalvermittlern - kein Nebenjob bleiben, sondern gehört in Expertenhande.

Prof. Dr. Ivo Hajnal ist Sprachwissenschaftler und als Professor an der Universität Innsbruck tätig. Franco Item ist Textkritiker, Journalist und eidg. dipl. PR-Berater. Mit ihrem neuen Buch «Sprachdesign - und Ihr Inserat macht einen guten Job» leisten sie einen Beitrag zur Professionalisierung des Inserateschreibens. Das Verlagshaus Tamedia AG und Alpha Kadermarkt haben die Publikation dieses Buches massgeblich unterstützt.

<http://www.arbeitsmarktforschung.ch>

Anschauungsmaterial über das Stelleninserat im Wandel der Zeit (1950-2000). Langfristige Trends und aktuelle Entwicklungen.

<http://www.m-k.ch>

Aktuelle Beiträge zum Thema Corporate Publishing im Web-Archiv der Fachzeitschrift «marketing & kommunikation».

<http://www.medienwissenschaft.de>

Website der Universität Trier über neue Trends in der Mediengestaltung und im Textdesign.