

Thema: Wortwelt

Autor: BERNHARD SCHREGLMANN

Wortnebel statt Klartext

**Stellenanzeigen sind
nicht immer klar
verständlich.**

**Eine neue Studie zeigt:
Zwei Drittel aller Inserate
sind unnötig kompliziert
formuliert. Nur ein Viertel
liefert etwa ein klares Bild
der Aufgabe.**

BERNHARD SCHREGLMANN

Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels, Stichwort „Employer Branding“, ist es besonders wichtig, mögliche Interessenten gezielt und klar anzusprechen. Doch das ist offenbar schwieriger als gedacht. Die Wiener Agentur Wortwelt hat die Sprache von 150 Jobinseraten unter die Lupe genommen. Ergebnis: Zwei von drei Anzeigen sind unnötig kompliziert formuliert, nur jede vierte liefert ein klares Bild der Aufgaben.

Wer seinen Traumjob sucht, landet demnach allzu oft in einem Wortnebel, das legt die aktuelle Wortwelt-Untersuchung nahe. Eintönige Job-Floskeln, Hauptwortstil und Schachtelsätze sind der Stoff, aus dem viele Stellenanzeigen gemacht werden. „Schade um das Differenzierungspotenzial und den Markenkontaktpunkt“, findet Wortwelt-Partner und Studienautor Johannes Angerer: „Wenn wir uns passgenaue Mitarbeitende wünschen, dann müssen wir exakter formulieren. Nur ein Viertel der Jobinserate

liefert etwa eine klare, greifbare Beschreibung der Aufgaben.“

Wer einen Job sucht, will vor allem wissen, wie sein Arbeitsalltag aussieht. „In der Anzeige steht zum Beispiel ‚Konzeptentwicklung‘. Doch was bedeutet das? 20 Stunden pro Woche allein im Büro oder reger Austausch mit drei kreativen Köpfen?“, fragt Angerer. Beides wäre für unterschiedliche Typen von Mitarbeitern anziehend,

der Überbegriff an sich lässt zu viel Interpretationsspielraum offen.

Mit wem man zusammenarbeitet und wozu man sich anstrengt, das sind für die allermeisten Menschen ganz wichtige Aspekte ihrer Arbeit. Davon liest man in Stelleninseraten kaum etwas. Nur neun Prozent der Anzeigen erklären Sinn und Zweck. Und ganze zwei Inserate von 150 beschreiben das direkte Umfeld.

Auch sprachhandwerklich sind viele Anzeigen laut Studie eher mangelhaft. Zwei Drittel der Stelleninserate sind unnötig kompliziert formuliert. Die meisten leiden an „akuter Substantivitis“. Bei dieser Sprach-Krankheit verstecken sich die konkreten Tätigkeiten gut hinter klobigen Hauptwörtern wie „Durchführung von X“ oder „Koordination von Y“.

Was Klarheit und Verständlichkeit in Stelleninseraten bewirken können, weiß Angerer aus zahlreichen Projekten: „Schärft man den Text, steigt die Zahl potenziell guter Bewerbungen deutlich. Und manchmal gelingt auch der ‚perfect match‘.“

Welche Inhalte machen aber nun eine gute Stellenanzeige aus? Was ist der Maßstab dafür? Angerer: „Ganz einfach: Antworten auf die Fragen, die sich potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten wirklich stellen.“

Beispiel: Die allermeisten Stelleninserate beginnen mit dem Firmenprofil. Schließlich sollen alle wissen, mit wem sie es zu tun haben und wohin die Reise geht. „Doch was Interessierte hier zu lesen bekommen, ist oft Marketing-Sprech“, kritisiert der Experte. Demnach sind alle Unternehmen „führend“ und „innovativ“. Klartext, mit wenigstens ein paar relevanten Fakten, haben die Studienautoren nur bei 28 Prozent der Inserate entdeckt. Auch ein klarer, verständlicher Stellentitel ist absolut wichtig. Angerer: „Kreativität ist beim Titel fehl am Platz.“

FOKUS AUF TEXT UND INHALT

Wie klingt ein Jobinserat, damit potenziell passende Menschen darauf reagieren? Design fällt auf, klar. Doch um „sich zu finden“, braucht es konkreten Inhalt. Und den liefert nur der Text. Zwei Faktoren zählen laut Studienautor Johannes Angerer besonders:

Das Pflichtprogramm:

Verständlichkeit! Eigentlich logisch, wer etwas nicht versteht, wird sich nicht bewer-

Thema: Wortwelt

Autor: BERNHARD SCHREGLMANN

ben. Verständlichkeit ist nicht nur bei Stelleninseraten die Grundvoraussetzung für erfolgreiche Kommunikation.

Die Kür:

Differenzierende Klarheit! Der Text muss im Kopf der Lesenden eine möglichst klare Vorstellung über Aufgaben und Umfeld entstehen lassen. Und damit bei den passenden Leuten das starke Gefühl: „Das ist mein Traumjob!“ Und bei allen anderen ein klares „Nein, nichts für mich!“

Praktisches Beispiel

Schachtelsätze und Überflüssiges schaffen Verwirrung: „Mit dem Ziel, die HSEQ-Funktion zu optimieren und wachsen zu lassen, ist die Firma XY GmbH – Teil des Hubs Österreich-Schweiz – auf der Suche nach einem Praktikanten, um den HSEQ-Manager in seinen täglichen Aufgaben zu unterstützen.“ Laut Angerer könnte man mit klarem Satzbau und Fokus die Botschaft sofort verstehen: „Praktikumsplatz: Helfen Sie dem HSEQ-Manager, unsere Abläufe zu optimieren.“

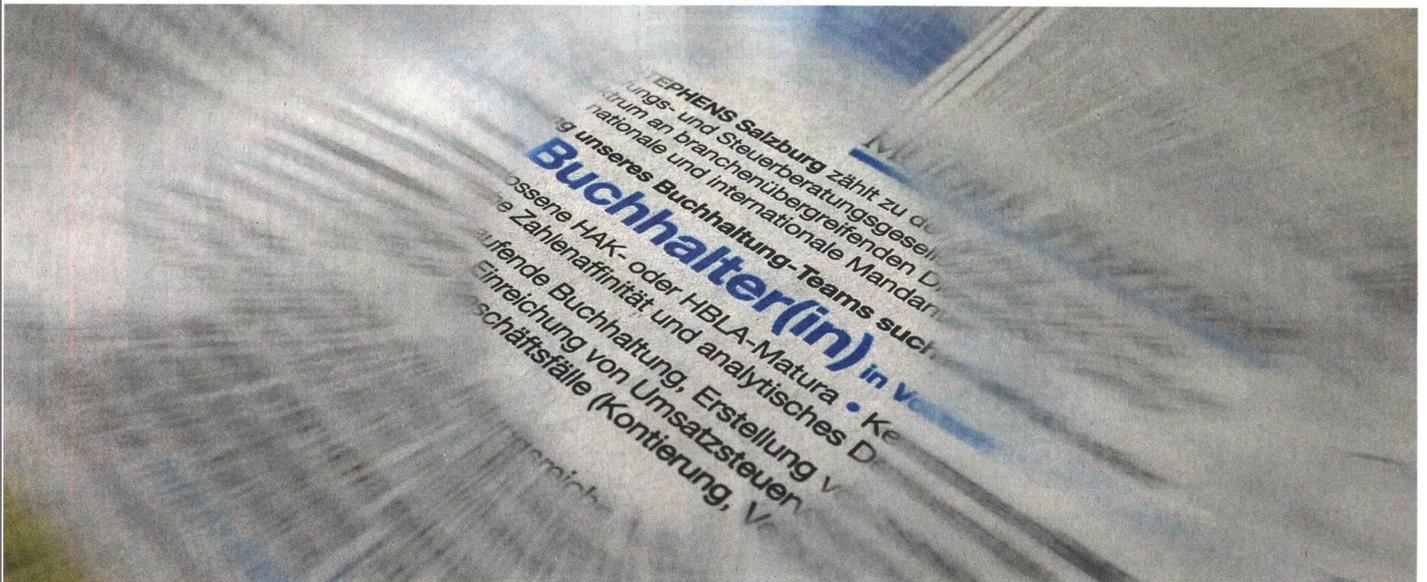
Verständliche Texte sind laut Angerer sympathisch, einfach, prägnant und strukturiert. Hält man sich daran, kann man relevante Inhalte klar vermitteln.

Relevante Inhalte

- Ein verständlicher Titel erleichtert das Sich-Finden.
- Das Wichtigste ist die Aufgabe an sich. Was habe ich zu tun, wie schaut mein Berufsalltag aus?
- Anforderungen: Bin ich dafür geeignet? Kann ich das Geforderte gut bewältigen?
- Unternehmen und Kultur: Für wen arbeite ich? Wie ticken die?
- Angebot: Was habe ich davon? Was wird mir geboten?

Thema: Wortwelt

Autor: BERNHARD SCHREGLMANN



Stelleninserate brauchen eine klare Jobbeschreibung.

BILD: SN/BERNHARD SCHREGLMANN