
SERVICE
KLARTEXT IN STELLENANZEIGEN

Mit Sprache Bewerber motivieren

Eine Publikationsreihe des Bundesverbandes der Personalmanager

INHALT

3

VORWORT

4

GESUCHT: DER TÜCHTIGE MITARBEITER

6

DIE INFORMATIONSFLUT DURCHBRECHEN

7

VON DER FLEXIBILITÄT UND IHREN GRENZEN

9

DIE BEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN DER VIELSEITIGKEIT

11

GEDACHT IST NICHT GESCHRIEBEN, GESCHRIEBEN NICHT BEWORBEN

12

STELLENANZEIGEN – ZEITUNG VS. ONLINE

14

AKTUELLE MODE ODER NOTWENDIGES DETAIL – DIE BULLET POINTS

16

DOS AND DON'TS BEIM TEXTEN EINER STELLENANZEIGE

18

NACHWORT

AUTORIN



Melanie von Hehl

unter Mitarbeit von: Andreas Ryll

Nach ihrem Studium der Betriebswirtschaftslehre in Köln begann die gelernte Verlagskauffrau Melanie von Hehl als Trainee bei der Rheinischen Post. Bald übernahm die Rheinländerin bei dem Düsseldorfer Verlag die Verkaufsleitung der Rubrikenmärkte und später dann die Gesamtverantwortung für die Märkte Beruf & Karriere, Immobilien & Geld sowie Auto & Mobil. Seit 2008 ist sie bei der Frankfurter Allgemeinen Zeitung tätig. Zunächst als stellvertretende Leiterin Stellenmarkt, im Oktober 2009 übernahm sie dann die alleinige Leitung des Stellenmarktes. Sie ist verantwortlich für die Vermarktung des Stellenmarktes in F.A.Z. und Frankfurter Allgemeiner Sonntagszeitung sowie des Online-Portals FAZ-job.NET und des Hochschulanzeigers, des Magazins für den Fach- und Führungskräftenachwuchs. Parallel dazu ist sie für das Marketing im Anzeigenbereich zuständig.

IN ZUSAMMENARBEIT MIT:

Frankfurter Allgemeine
ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND



VORWORT

Die Zahl der offenen Stellen ist in keinem EU-Land so hoch wie in Deutschland. Von vielen Seiten wird der Fachkräftemangel beklagt. Die Suche nach geeigneten Mitarbeitern, die Suche nach Führungskräften kommt manchmal der Suche einer Nadel im Heuhaufen gleich. Das Ausloben einer Stelle, die Suche nach Menschen mit den gewünschten Fähigkeiten stellt viele Unternehmen vor große Herausforderungen. Wie soll die Suche nach neuen Mitarbeitern angelegt werden? Was ist dabei zu beachten? Trivial gesprochen, gehen Unternehmen und Personalberatungen bei der Suche nach Mitarbeitern ähnlich vor, wie Menschen es für gewöhnlich bei der Partnersuche machen. Man putzt sich heraus und bietet sich in den höchsten Tönen an. Eigenschaften, Fähigkeiten, Aussehen werden verglichen mit den Anforderungen.

„Keine zweite Chance für einen ersten Eindruck“, diese Formel bekommen Bewerber oft in Trainingsveranstaltungen zu hören. Existenzgründer und Jungunternehmer werden im sogenannten

„elevator pitch“ darin geschult, ihr Unternehmen, ihre Mission innerhalb von 30 Sekunden auf den Punkt zu bringen. Dagegen gibt es Stellenanzeigen, in denen das Lesen eines einzelnen Satzes fast 30 Sekunden dauert – ohne dass ein Leser dessen Inhalt sofort rekapitulieren könnte. Kein Vorwurf, denn lange Sätze haben die meisten schon in der Schule gelernt und für gut befunden. Mit dem einzigen Unterschied, dass die Kommunikationssituation in der Schule früher eine andere war als heute im täglichen Leben und im Geschäft, in der freien Wirtschaft. Heute durchleben wir Kommunikation, wie der IT-Experte und Bestsellerautor Nicholas Carr sie beschreibt: *„Während wir gerade auf einer Zeitungswebseite die neuesten Schlagzeilen überfliegen, kündigt sich eine neue E-Mail an. Ein paar Sekunden später teilt uns unser RSS-Reader mit, dass einer unserer Lieblingsblogger einen neuen Post hochgeladen hat. Im nächsten Augenblick erklingt auf unserem Mobiltelefon der Klingelton, der einen SMS-Eingang anzeigt. Gleichzeitig blinkt auf dem Bildschirm*

eine Alarmmeldung von Facebook oder Twitter auf.“ (Carr, Nicholas: Wer bin ich, wenn ich online bin, Blessing, 2010, S.148)

Sprache nimmt hier eine Schlüsselfunktion ein, und wird in der heute schnelllebigen Zeit umso bedeutsamer, als das sie Aufmerksamkeit schaffen kann. Aufmerksamkeit für Menschen mit ganz besonderen Fähigkeiten. Menschen, die wir finden wollen, damit sie den Erfolg eines Unternehmens weiter verbessern.

Eine verständliche Sprache verschleiert nicht. Sie bringt die wesentlichen Anforderungen einer Stellenbeschreibung klar auf den Punkt. Klare Verhältnisse von Anfang an. Klartext also zum einen und eine begeisterte Sprache zum anderen, die potentielle Kandidaten dazu ermutigt, sich zu bewerben. ■



Melanie von Hehl

Leitung Stellenmarkt,
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH

KLARTEXT IN STELLENANZEIGEN

Mit Sprache Bewerber motivieren

Tüchtiger
Industrie-Kaufmann

für leitenden Posten in Frankfurter Unternehmen gesucht.

Alter 35—45 Jahre. Gründliche Ausbildung und praktische Erfahrung im kaufmännischen Rechnungswesen, Einkauf und Verkauf sowie auf dem Steuergebiet sind Voraussetzung.

Angebote mit Zeugnisabschriften, Lichtbild und handschriftlichem Lebenslauf unter S. 100 an die Expedition der Frankfurter Allgemeinen Zeitung, Frankfurt am Main.

Quelle: F.A.Z. vom 1. November 1949

Führende Teemarkenfirma
sucht
REISENDE

zum Besuch d. Einzelhandels für Hessen und Rheinland. Nur Herren mit grdl. kaufm. Ausbildung und möglichst Erfahrung im Außendienst, die sich auf Grund ausgesprochener Verkaufsbegabung eine aufbaufähige Position erarbeiten wollen, bewerben sich mit Lebenslauf unter S 840 an die Frankfurter Allgemeine in Frankfurt am Main.

Quelle: F.A.Z. vom 6. Oktober 1956

1. GESUCHT: DER TÜCHTIGE MITARBEITER Ein kleiner Ausflug in die Sprachgeschichte von Stellenanzeigen

„Tüchtiger Industriekaufmann für leitenden Posten in Frankfurter Unternehmen gesucht“, hieß es in einer Stellenanzeige der F.A.Z. im November 1949. Sehr wohl kann sich jeder Leser damals wie heute etwas darunter vorstellen. In der ursprünglichen Bedeutung steht „tüchtig“ für „wertvoll“ und „fähig“, was dem eigentlichen Wort nur noch viel mehr Strahlkraft gibt. Mit „tüchtig“ wird jemand gesucht, der anpacken kann, und wenn wir dann das Erscheinungsjahr der Stellenanzeige 1949 mit hinzunehmen, wird die wichtige Eigenschaft des Anpackens umso deutlicher. Eine klare Ansage des Unternehmens,

eine klare Beschreibung dessen, was gesucht wird. Ein Blick in die Gegenwart: Den Menschen geht es gut, aber dennoch werden auch heute noch tüchtige Kandidaten gesucht, die gerne mit anpacken. Und damit sind keine Stellenanzeigen im Handwerk gemeint. Ganz und gar nicht. Es geht um Managementpositionen, in denen allerdings heute nicht mehr das deutsche Wort „tüchtig“ gebraucht wird. „Hands-on mentality“ steht häufig zu lesen in diesen Stellenanzeigen. Bei genauerer Betrachtung dieser Formulierung könnte es bedeuten, dass Bewerber mit „hands-on mentality“ im Grunde alles selbst machen sollen, delegieren unerwünscht, weil das Team möglicherweise so klein ist, dass eben keine weiteren Mitarbeiter vorhanden sind, auf die Arbeit abgewälzt werden könnte. Hier wäre

es angebracht, beim Texten der Stellenanzeige darüber genau nachzudenken, was der oder die Neue im Unternehmen vorrangig arbeiten soll. Aber dazu später mehr.

Von Damenwahl zunächst keine Rede

Gab es schon früher auf Bällen und Tanzveranstaltungen die Damenwahl, so hatten die Damen bei den Stellenanzeigen in den 1950er Jahren noch wenig bis rein gar nichts zu melden. „Nur Herren mit gründlicher kaufmännischer Ausbildung“ lesen wir in der F.A.Z. im Oktober 1956. Erst wenige Jahre später, Anfang der 1960er Jahre, schaffte es die „weibliche Bankangestellte“ sowie auch die „jüngere Stenosekretärin“ in die Stellenanzeige. Als besonderer Anreiz für die „Stenosekretärin“ galten unter anderem Fremdsprachenkenntnisse

und Aufgabengebiete mit hoher Selbständigkeit. Aber auch Werkkantinenverpflegung und eine Arbeitswoche mit fünf Tagen sollen Bewerberinnen jener Zeit ansprechen.

Sehr viel mutiger wird die Bewerberansprache Mitte der 1970er Jahre. Es wird Neues ausprobiert, und die „strengeren“ Umgangsformen der Vergangenheit verlieren sich. Die Sprache wird umgangssprachlicher:

„Wenn Sie jung sind – und jung ist für uns keine Frage des Alters, sondern der Einstellung –, also ein Mann oder eine Frau, der bzw. die vorwärtskommen will, flexibel ist, ein Gefühl für hübsche Möbel besitzt, absatzorientiert denkt und handelt, etwas gegen starre Hierarchien hat, Verantwortung verkraften kann und sich von einem sagenhaften Betriebsklima nicht zu einem genusslichen Laissez-faire verleiten lässt, dann brauchen Sie nicht mal direkt aus der Möbelbranche zu kommen.“

IKEA, das unmögliche Möbelhaus aus Schweden, verlangt (fast) Unmögliches.



IKEA sucht Mitarbeiter für größere Aufgaben. Mitarbeiter, die sich noch wirklich fordern lassen möchten und bereit sind, für gutes Geld harte Arbeit zu leisten.

IKEA hat bekanntlich ein Vertriebssystem entwickelt und perfektioniert, das in der Möbelbranche als das einzig wirklich zukunfts-trächtige gilt und meistens unter dem Stichwort »Mittnahme-Möbel«-firmiert. Vertrieben werden hauptsächlich Möbel, die aus unserer eigenen Produktentwicklung kommen und den harten schwedischen Testverfahren standgehalten haben.

Wenn Sie jung sind – und jung ist für uns keine Frage des Alters, sondern der Einstellung –, also ein Mann oder eine Frau, der bzw. die vorwärtskommen will, flexibel ist, ein Gefühl für hübsche Möbel besitzt, absatzorientiert denkt und handelt, etwas gegen starre Hierarchien hat, Verantwortung verkraften kann und sich von einem sagenhaften Betriebsklima nicht zu einem genusslichen Laissez-faire verleiten lässt, dann brauchen Sie nicht mal direkt aus der Möbelbranche zu kommen. Sondern vielleicht ganz woanders her. Wir kriegen das schon hin.

IKEA-Häuser gibt's in Skandinavien, in der Schweiz und mittlerweile in München, Köln, im Ruhrgebiet, bei Hannover, bei Bremen und demnächst auch in Frankfurt und Hamburg.

Also, Ihr Organisations-talente, Geschäftsführer in spe, Deko-Genies, Absatzideologen, Möbelfans, Abteilungslokomotiven und Nachwuchshäuptlinge aller Sparten – hier ist die Chance, am Aufbau unseres expansiven Unternehmens in Deutschland mitzumachen.

Schreiben Sie uns möglichst rasch. Am liebsten wäre es uns, wenn wir bis zum 9. Juni von Ihnen hören würden. Und sagen Sie uns mit ein paar Zeilen, was Sie bisher gemacht haben. Wir setzen uns umgehend mit Ihnen in Verbindung.

IKEA Einrichtungs GmbH
Am Hühnerberg 25
6201 Wallau
Kennwort: Elch



Das unmögliche Möbelhaus aus Schweden

Quelle: F.A.Z. vom 5. Juni 1976

Männliche und weibliche

BANKANGESTELLTE

— ggf. auch kaufmännische Angestellte ohne Bankausbildung —
per sofort oder später gesucht.

Schriftliche Bewerbungen erbeten an

BANKHAUS FRIEDRICH HENGST & CO

Offenbach a. M., Frankfurter Straße 41—45.

Bedeutendes exportintensives Unternehmen der Elektroindustrie in Frankfurt am Main sucht zum baldmöglichsten Eintritt

eine jüngere Stenosekretärin

mit guten spanischen, französischen und möglichst auch italienischen Sprachkenntnissen für die Exportabteilung, ferner

eine jüngere Stenosekretärin

zur selbständigen Terminüberwachung in der Einkaufsabteilung, ferner

eine jung. Stenokontoristin

für die Abteilung Arbeitsvorbereitung.

Es erwarten die Bewerberinnen interessante Aufgabengebiete, die gute Kenntnisse und viel Selbständigkeit verlangen.

Wir haben ein ausgesprochen gutes Betriebsklima, die 5-Tage-Woche, Werkkantinenverpflegung, betriebsärztliche Betreuung und bieten eine leistungsgerechte Bezahlung.

Damen, die glauben, den gestellten Bedingungen gerecht werden zu können, werden gebeten „ihre Bewerbung mit Lebenslauf“, Lichtbild, Zeugnisabschriften und Gehaltswünschen zu richten unter S T 5627 an die Frankfurter Allgemeine, Frankfurt am Main 1, Postfach 3463

Quelle: F.A.Z. vom 22. April 1961

Mit seinen 72 Wörtern fällt dieser Satz nicht unbedingt in die Top Ten der höchstmöglichen Verständlichkeit. Dennoch birgt das Beispiel aus einer Ikea-Stellenanzeige reichlich Potential. Hier wird fast schon das „Sprechdenken“ in einen Text transportiert. Sogenannte Informations-Chunks sprechen Bewerber auf den unterschiedlichsten Ebenen an: Jugend (keine Frage des Alters), Motivation (vorwärtskommen), Schönheit (Gefühl für hübsche Möbel) und Freiheit (gegen starre Hierarchien) landen direkte Volltreffer im Verständnis der Interessenten. Werden in diesem Beispiel möglichst viele neue Mitarbeiter angesprochen, so findet in den 1980er Jahren ein

INTERVIEW

2. DIE INFORMATIONSFLUT DURCHBRECHEN

Schauen wir uns einmal um. Leben wir in einer Welt, in der Menschen in Bücher eintauchen und Wort für Wort die Bedeutung jedes einzelnen Wortes aufsaugen? Wir leben in einer Welt ständig neuer Einflüsse und Reize. Erlebnis geht offenbar vor Ergebnis. Informationen unterschiedlichster Art erreichen uns im Sekundentakt.



Ein Interview mit Andreas Ryll

Der Mönchengladbacher Journalist Andreas Ryll trainiert unter anderem mit Personalleitern das Texten von Stellenanzeigen. In zahlreichen Workshops stellt er immer wieder fest, dass viele Unternehmen ihre Stellenanzeige noch texten wie vor zwanzig Jahren.

Glauben Sie, dass die Stellenanzeigen von heute nicht mehr zeitgemäß sind?

Fakt ist, dass die Kommunikationssituation eine deutlich andere ist als vor zwanzig Jahren. Anfang der 1990er Jahre steckten Internet und Medienlandschaft noch in den Kinderschuhen. Das Informationsangebot war im Vergleich zu heute eher spartanisch. Nachrichtenportale im Netz, Radio, Fernsehen und Zeitung versorgen uns blitzschnell mit Informationen. Dazu kommen E-Mails, interne Mitteilungen, Rundschreiben, Kollegengespräche und Privates. Allesamt Informationen, die gefiltert, verarbeitet und abgelegt werden müssen. Eine Stellenanzeige, die dieser aktuellen Kommunikationssituation nicht gerecht wird, hat es schwer. Ein Misserfolg ist vorprogrammiert.

Was bedeutet das konkret?

Das ist ähnlich, wie Sie im Meer eine Welle durchbrechen. Mit einer Stellenanzeige müssen Sie die Informationsflut durchdringen. Das heißt: Der Text sollte derart gestaltet sein, dass dieser so prägnant und markant ist, dass er beim Leser ankommt. Die Anordnung der Wörter und Sätze muss für die Augen ansprechend und damit lesefreundlich sein. Inhaltlich muss der Text in einer klaren Sprache das Unternehmen wie auch das Profil und die Anforderungen einer neuen Position beschreiben.

Wo liegen die Ansätze für eine Verbesserung?

Glaubenssätze wie „das haben wir schon immer so gemacht“ und der oft zitierte Zeitmangel in Unternehmen und Personalabteilungen führt zum Griff in die Schublade. Aus dieser wird dann besagte Stellenanzeige herausgeholt, die dann mit ein paar kleinen Veränderungen für die aktuelle Personalsuche eingesetzt wird. Das kann es aber nicht sein. Jede Minute, die vor der Schaltung einer Stellenanzeige zu wenig investiert wird, multipliziert sich zu einem Vielfachen an Zeit und Ärger für die Nachbearbeitung zahlreicher unpassender Bewerbungen wie auch zusätzliche Investitionen für eine möglicherweise erneute Suche. Es lohnt sich also, jede Stellenanzeige auf Aktualität und Aussagekraft zu überprüfen. Vor allem aber wird sich jeder Bewerber für klare Formulierungen bedanken.

Sind die Bewerber unterrepräsentiert?

Andersherum gesagt – von Ausgewogenheit würde ich nicht gerade sprechen. In vielen Stellenanzeigen nimmt allein der unternehmerische Bereich schon rein äußerlich einen Großteil der Anzeige ein. Inhaltlich wird oft in den höchsten Tönen vom Unternehmen gesprochen. Natürlich sollte man sich nicht kleiner machen, als man ist, aber etwas mehr Bescheidenheit würde auch den Unternehmensdarstellungen guttun. Außerdem kann heute jeder Interessent mit Hilfe des Internets

die Aussagen in den Stellenanzeigen überprüfen, beispielsweise wer tatsächlich Marktführer europä- und weltweit ist. Darüber hinaus kommt es nicht so gut an, wenn Dinge in den Stellenanzeigen behauptet werden und später im Gespräch revidiert werden müssen. Mit einer Stellenausschreibung treten Unternehmen und potentielle Mitarbeiter erstmals in Kontakt. Dabei empfiehlt es sich, ehrlich zu sein und möglichst keine Rätsel aufzugeben.

Gibt es eine Art Rezept für das Gelingen einer Stellenausschreibung?

Qualifiziertes Personal zu suchen und zu bekommen ist eine große Herausforderung. Das schließt das Texten einer Stellenausschreibung ein. Sie stellt einen wichtigen Teil dieser Herausforderung dar. Eine klare Sprache, eine übersichtliche Gliederung und interessante inhaltliche wie auch sprachliche Besonderheiten machen den Text einer Stellenausschreibung lesenswert und führen zu entsprechend interessanten Bewerbern und Bewerberinnen. Diese sind oft wochen- und monatelang auf der Suche, lesen unendlich viele Stellenausschreibungen. Umso mehr sollte das unternehmerische Ziel sein, es Bewerbern möglichst leicht zu machen, die auszulobende Position zu verstehen. Nur dann kommt es überhaupt zu einer Bewerbung. ■



**Zur Verstärkung des deutschen Astronauten-Teams
sucht der
Bundesminister für Forschung und Technologie**

Wissenschaftsastronauten/-astronautinnen

Die Bundesrepublik Deutschland plant im Rahmen ihres vierten Weltraumprogrammes die zweite SPACELAB-Mission D-2, die schwerpunktmäßig der materialwissenschaftlichen und biologisch-medizinischen Forschung unter Schwerelosigkeit gewidmet sein wird. Es wird dabei die Aufgabe der Wissenschafts-Astronauten und -Astronautinnen sein, die in diesem Zusammenhang geplanten wissenschaftlichen Arbeiten und den Betrieb der Experimente im SPACELAB während der Mission durchzuführen. Es ist beabsichtigt, mit dem Training im Frühjahr 1987 im Raumfahrtzentrum der DFVLR in Köln zu beginnen.

Die Anforderungen entsprechen der außergewöhnlichen Aufgabenstellung und der besonderen Bedeutung des Projektes. Es wird ein abgeschlossenes Hochschulstudium in den Bereichen Physik, Chemie, Biologie, Medizin oder den Ingenieurwissenschaften vorausgesetzt. Wünschenswert ist darüber hinaus eine Promotion in einem der genannten Gebiete.

Außerdem sollten Nachweise über eine mehrjährige, erfolgreiche Forschungstätigkeit vorliegen. Es wird erwartet, daß insbesondere experimentelle Arbeiten, möglichst auf material- und biowissenschaftlichem Gebiet, nachgewiesen werden.

Neben der wissenschaftlichen Qualifikation sind ausgezeichnete Englischkenntnisse erforderlich sowie eine gute physische und psychische Konstitution. Die Körpergröße sollte zwischen 153 und 190 cm liegen; das Höchstalter ist 35 Jahre. Grundvoraussetzung ist der Besitz der deutschen Staatsbürgerschaft. Sie müssen bereit sein, während der Gesamtdauer des Projektes ohne andere Verpflichtungen zur Verfügung zu stehen.

Der Start der D-2 Mission ist nach jetziger Planung für 1990 vorgesehen. Die DFVLR führt das Auswahlverfahren im Auftrag des Bundesministers für Forschung und Technologie durch, der abschließend über die Auswahl der Kandidaten und Kandidatinnen entscheidet.

Sollten Sie an dieser außergewöhnlichen Aufgabe interessiert sein und glauben, den Anforderungen in allen Punkten zu entsprechen, dann senden Sie bitte Ihre Bewerbung mit ausführlichen und aussagekräftigen Unterlagen bis spätestens **15. September 1988 an: Deutsche Forschungs- und Versuchsanstalt für Luft- und Raumfahrt e. V. (DFVLR), Stichtwort: Wissenschafts-Astronauten, Postfach 30-90 58, 5000 Köln 90.**



Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an das von uns beauftragte Institut für Personal- und Unternehmensberatung, wo Ihnen die Herren Rolf Jacoby und Michael G. Baldus unter der Rufnummer: 0212/243301 zur Verfügung stehen.

Quelle: F.A.Z. vom 16. August 1986 (DLR – früher DFVLR)

Wandel statt zum Besonderen. Gesucht werden Experten, Spezialisten, Fachleute:

„Es wird dabei die Aufgabe der Wissenschafts-Astronauten und -Astronautinnen sein, die in diesem Zusammenhang geplanten wissenschaftlichen Arbeiten und den Betrieb der Experimente im SPACELAB während der Mission durchzuführen.“

Rein sprachlich betrachtet, zieht nun auch die häufigere Verwendung von Passivkonstruktionen in die Stellenausschreibungen ein (*„Es wird dabei die Aufgabe ... sein ...“*). Im Deutschen wird das Passiv auch als „Leideform“ beschrieben. Nun „leidet“ tatsächlich niemand, allerdings wird durch das Passiv die Handlungsrichtung geändert, was zu Lasten der Verständlichkeit gehen kann. Eine Stellenausschreibung kann keine Bedienungsanleitung einer bestimmten Tätigkeit sein, bietet also keine langen Erklärungen oder stellt gar Probleme in Aussicht. Vielmehr

gibt die Stellenausschreibung durch ihre Sprache einen kurzen, unmissverständlichen und interessanten Blick in ein Unternehmen, in eine Position und alles, was mit beiden verbunden ist.

3. VON DER FLEXIBILITÄT UND IHREN GRENZEN

Das Textrüstzeug für eine Stellenausschreibung

Wir Menschen wachsen mit unserer Sprache auf, lernen als Kleinkind sprechen, in der Grundschule kommt der Prozess des „Textens“ hinzu, also das Gesagte, das, was wir denken und hören, in geschriebene Sprache zu übertragen. Diese Fähigkeit wird im Laufe der Jahre weiter ausgebaut und verfeinert. Später, im täglichen privaten Umgang sowie auch im Beruf, hinterfragt kaum noch jemand, wie Sprache angewandt wird. Schließlich hin-

terfragt man ja auch nur Dinge, die man nicht kennt, und unsere Sprache kennen alle. Erst wenn es um Probleme in der Anwendung, also beim Verstehen geht, dann wird gefragt. Spricht also jemand davon, dass er oder sie flexibel ist, dann würde man eine entsprechende Reaktion erhalten: *„Ja gut, wenn Sie flexibel sind, dann können Sie morgen früh um vier bei uns anfangen“*, sagt der Personalleiter zu seinem Bewerber. Der Bewerber schluckt und erwidert: *„Also vier Uhr, das schaffe ich nicht, da haben wir uns möglicherweise falsch verstanden.“*

Obwohl „flexibel“ ein deutsches Wort ist und beide Gesprächspartner es gebraucht haben, scheint die Kommunikation hier fehlgeschlagen zu sein. Gleiches Wort, unterschiedliche Bedeutung. Der Grund dafür liegt in den verschiedenen sprachlichen Filtern. Sie formen sich im Laufe unseres Lebens durch den Kulturkreis, in dem wir aufwachsen, durch unsere soziale Herkunft wie auch durch unsere ganz individuelle Ausbildung. Vielleicht hat der Bewerber gelernt, als Fachkraft möglichst „flexibel“ zu sein, also verschiedene Tätigkeiten in seinem Bereich lösen zu können. Der Personalleiter versteht „flexibel“ in erster Linie so, wie es die ausgeschriebene Position erfordert oder wie es die Situation des Unternehmens erfordert, mit anderen Worten: Eine hohe Auftragslage erfordert mehr Personalbedarf.

So flexibel wie das Wort ist also auch seine Bedeutung. In einer Gesprächssituation wäre das nicht weiter störend, da hier die Partner nachfragen können. Hingegen in einem Text einer Stellenanzeige stößt die erwünschte Flexibilität schnell an ihre Grenzen. Jeder Leser wird sich

bei „flexibel“ zunächst eine eigene Vorstellung machen, seine ganz individuelle Bedeutung des Wortes aufgreifen. Eine andere Möglichkeit wäre, dass Leser über das Wort „flexibel“ eine gedankliche Suchroutine auslösen über die verschiedenen Bedeutungen. Diese Überlegungen können dazu führen, die Bewerbung kritisch zu sehen.

Ein Blick auf die Bedeutung von „Flexibilität“ schließt auch „biegsam“ und „anpassen“ mit ein. Je nach gesuchter Position können beide Bedeutungen eher hinderlich sein und den vielleicht passenden Bewerber dazu veranlassen, sich von der Stellenanzeige abzuwenden. „Warum?“, könnten sich interessierte Leser hier fragen. Die Antwort: weil nicht eindeutige Informationen unwillkürlich hinterfragt werden. Ein Leser des Wortes „Flexibilität“ bekommt so keine erschöpfende Auskunft, wie es nun gemeint ist. Mit anderen Worten: Eine konkrete Formulierung zur „Flexibilität“, also in Bezug auf Ort, Zeit und Inhalt, informiert die Leser sofort. Bewerber haben sofort beim Lesen die Chance, das Raster der „Flexibilität“ für ihre persönlichen Anforderungen zu überprüfen.

Liebe zum Detail

Natürlich soll nicht der Anschein erweckt werden, keine Substantive zu benutzen. Substantive haben nur den Nachteil, dass sie oft viele Bedeutungen umfassen. Selbst das Substantiv „Apfel“ sagt nur etwas über eine bestimmte Frucht aus. Äpfel können süß oder sauer oder auch süß-sauer schmecken und die unterschiedlichsten Farben aufweisen. In Stellenanzeigen finden

Bewerber nicht nur Substantive, die nachdenklich stimmen. Oft handelt es sich auch noch um zusammengesetzte Substantive: *„Im Team arbeiten Sie an der Weiterentwicklung unseres Planungsprozesses“*, heißt es in einer Anzeige. Handelt es sich bei einer Planung nicht sowieso schon um einen Prozess? Und – die angebotene Weiterentwicklung des Planungsprozesses lässt manche Bewerber möglicherweise auf eine nicht enden wollende Planung schließen.

Wollte der potentielle Arbeitgeber vielleicht etwas anderes sagen? Hier geht der Appell eindeutig in Richtung Liebe zum Detail. „Planung“ steht unter anderem für Ideen, für Konzepte, für eine strategische Vorgehensweise. Also könnte die Aufmerksamkeit der Bewerber hier beispielsweise anders erreicht werden:

„Durch Ihre Ideen und Konzepte treiben Sie gemeinsam im Team die Weiterentwicklung unserer Produkte voran.“

Begeistern Sie Bewerber?!

Manche Stellenanzeigen lesen sich wie eine Bedienungsanleitung für ein neu erworbenes technisches Gerät. Manch ein Notebook, manch eine Digitalkamera oder manch ein Smartphone bliebe im Regal liegen, wenn sie wie in einer Stellenanzeige angepriesen würden. *„Für die kaufmännisch organisatorische Gesamtverantwortung wird im Zuge einer Nachfolgeregelung zum nächstmöglichen Zeitpunkt am Standort einer attraktiven Großstadt ein kaufmännischer Leiter (m/w) gesucht“*, lautet die Formulierung in einer Stellenanzeige. Eine etwas andere Bewerberansprache könnte so formuliert werden:

„*Treten Sie erfolgreich die Nachfolge an: Wir suchen einen kaufmännischen Leiter (m/w) zum nächstmöglichen Zeitpunkt am Standort einer attraktiven Großstadt.*“ Die sprachlichen Vorteile bei dieser Version: persönliche Ansprache („*Treten Sie ...*“) und eine aktive Formulierung („*Wir suchen...*“).

Mit kleinsten Veränderungen im Text erreichen Unternehmen eine größere Nähe zum Leser und damit zu den potentiellen Kandidaten. Es ist ein Unterschied, ob man sagt: „*Sie werden bearbeiten ...*“ oder „*Sie bearbeiten*“. Das Hilfsverb „werden“ hier wegzulassen drückt eine deutlich spürbare Nähe aus. Bewerber spüren die „Aktualität“ und sehen sich über das Verb „bearbeiten“ schon in diesem ausgelobten Prozess.

Worum geht es in einer Bewerbung? Natürlich um die Suche nach geeigneten Menschen für eine ganz bestimmte Aufgabe in einem Unternehmen. Oder sind es Personen, die gesucht werden? Im Wesentlichen sucht die Polizei „vermisste Personen“ oder im Zusammenhang mit Straftätern geht es um die „gesuchte Person“. In diesem Zusammenhang werden „Personenbeschreibungen“ veröffentlicht. Es gibt scheinbar auch Unternehmen, die Führungskräfte auf diese Weise suchen: „*Die zu suchende Person wird für die Produktion, das Global Sourcing ...*“ Berücksichtigen wir die Aufmerksamkeit gegenüber Bewerbern und den sogenannten Wechselwilligen, so nimmt „Person“ keine Top-Position in der Beliebtheitskala ein. Welche Führungskraft und welcher Mitarbeiter möchte schon als „Person“ bezeichnet werden?

„SCHWER VORSTELLBAR, DASS NEUE MITARBEITER UND FÜHRUNGSKRÄFTE GESUCHT WERDEN, DEREN TÄTIGKEIT NICHT ERGEBNISORIENTIERT IST.“

Stirnrunzeln und überrumpeln

Mit einer neuen Aufgabe als Führungskraft steht eine aussichtsreiche Zukunft bevor. Wörter wie „aussichtsreich“, „modern“ und „erfolgreich“ schmücken so manche Stellenanzeige, und das ist auch in Ordnung. Adjektive kleiden Bedeutungen und heben sie hervor. Problematisch wird es mit Adjektiven, die bei Lesern entweder Stirnrunzeln erzeugen oder die ihre Leser einfach nur „überrumpeln“.

In die Kategorie „Stirnrunzeln“ fällt ganz klar das Wörtchen „ergebnisorientiert“. Es ist schwer vorstellbar, dass neue Mitarbeiter und Führungskräfte gesucht werden, deren Tätigkeit nicht ergebnisorientiert ist. Also warum schreibt man es in eine Stellenanzeige hinein? Weil man sich die Bedeutung nicht klargemacht hat. Vielleicht übertönt der Klang des Wortes auch seine „leere“ Bedeutung. Hinter dem Wort „ergebnisorientiert“ steckt die Absicht des Unternehmers, jemanden zu engagieren, der sich ohne Wenn und Aber der Steigerung des Betriebsergebnisses widmet. Also warum es nicht auch genau so in der Stellenanzeige formulieren? „*Wir suchen in dieser Position eine Führungskraft, die sich engagiert,*

das Betriebsergebnis deutlich zu steigern.“ Auf diese Weise richtet sich ein konkreter Appell an die Leser der Anzeige.

In die Kategorie „überrumpeln“ fallen zum Beispiel Adjektive wie „proaktiv“. „Überrumpeln“ bedeutet nichts weiter, als seiner Stellenausschreibung einen modernen Anstrich zu verleihen. Durch das Präfix „pro“ gibt man dem Adjektiv „aktiv“ eine vermeintlich stärkere Bedeutung. Um die Bedeutung von „aktiv“ tatsächlich zu verstärken, empfiehlt sich auch hier möglicherweise die Benutzung des Adjektivs „wirksam“, je nach Kontext. Ähnlich verhält es sich auch mit „operativ“, meist in Verbindung mit „operatives Handeln“. Natürlich kann man das schreiben, dennoch verhält „operatives Handeln“ ohne großen Effekt. Sollen Kandidaten in ihrem Ehrgeiz gepackt werden, dann formuliert man besser: „*Sie arbeiten strategisch an der Umsetzung Ihrer Ziele.*“

4. DIE BEGRENZTEN MÖGLICHKEITEN DER VIELSEITIGKEIT

Das Schöne an der deutschen Sprache ist die Vielseitigkeit. Große Dichter haben das in Vergangenheit und Gegenwart bewiesen. Leider ist diese Vielseitigkeit in der Kommunikation nicht immer von einer hohen Verständlichkeit geprägt. Mit anderen Worten: Besonders die verschiedenen Satzbaupläne im Deutschen erfordern ein hohes Maß an Auffassungsvermögen, um den Inhalt zu erfassen. Ein gutes Buch am Abend in aller Ruhe zu lesen stellt eine

deutlich andere Kommunikationssituation dar, als tagsüber – womöglich noch während der Arbeitszeit – online im Internet verschiedene Stellenanzeigen zu lesen beziehungsweise am Wochenende eine Zeitung. Folgendes Beispiel aus einer Stellenanzeige:

„Sie sind verantwortlich für den kontinuierlichen Aufbau von Kundenbeziehungen, fertigen Analysen von Kundenwünschen und deren Anforderungsprofilen, erstellen Markt- und Wettbewerbsanalysen, führen die Weiter- und Neuentwicklung von Produkten und Services durch, sind die Schnittstelle zwischen interner Fachabteilung und den Klienten, akquirieren neue Potentiale und entwickeln effektive Strategien.“

Sicherlich kann jemand Sätze mit einer Länge von 46 Wörtern und mehr schreiben. Es bleibt jedoch auch hier die Frage nach der Verständlichkeit in der ganz speziellen Kommunikationssituation „Stellenanzeige“. Wie eine Maschinengewehrsalve wird in diesem Satz mit Anforderungen auf den Bewerber „geschossen“. Wäre nicht folgende Alternative attraktiver und lesefreundlicher für den Bewerber?

„Sie sind verantwortlich für den kontinuierlichen Aufbau von Kundenbeziehungen:

- *Analyse von Kundenwünschen und Anforderungsprofilen*
- *Anfertigung von Markt- und Wettbewerbsanalysen*
- *Weiter- und Neuentwicklung von Produkten und Services*
- *Entwicklung neuer Potentiale und effektiver Strategien“*

Es empfiehlt sich, die „Schnittstelle“ wegzulassen oder anders zu formulieren. Schwer zu verstehen, dass dieses Wort „Schnittstelle“ in Stellenanzeigen sehr häufig vorkommt. Welcher lebende Mensch – und vor allem welcher Bewerber – würde sich selbst als „Schnittstelle“ bezeichnen und fühlt sich demnach als eine solche angesprochen? Wenn Aufgaben aus verschiedenen Bereichen zu lösen sind, dann kann man es den Bewerbern doch auch genau so sagen.

Umständlicher wird es erst noch, wenn Hauptsätze mit Nebensätzen und weiteren interessanten grammatischen Elementen versehen werden. Harmlos fängt der folgende Satz an, verliert sich dann aber in seinen Verschachtelungen.

„Wir bieten eine hochinteressante und verantwortungsvolle Führungstätigkeit, in der Sie Akzente setzen und viel bewegen können, sowie eine entsprechende attraktive Vergütung, die sich nach den Vergütungsrichtlinien des Verbandes richtet.“

Im Wesentlichen handelt es sich hier um drei wichtige Aussagen für alle Bewerber:

- Führungstätigkeit
- inhaltliche Motivation (Akzente)
- Vergütung

Will man den appellativen Charakter hervorheben, so setzt man die inhaltliche Motivation nach vorne, gefolgt von der Führungstätigkeit und der Vergütung:

„Setzen Sie Akzente in dieser hochinteressanten und verantwortungsvollen Führungstätigkeit. Sie erwartet eine attraktive Vergütung nach den Richtlinien unseres Verbandes.“

Im Grunde genommen ist gegen Sätze wie diese und den nächsten nichts einzuwenden. Nur sollten dann in einer Stellenanzeige nicht nur lange und verschachtelte Sätze stehen, die den Bewerber erst einmal in einen Prozess des Nachdenkens versetzen.

„Auf Basis langjähriger Berufserfahrung im gehobenen Mittelstand, idealerweise in Familienunternehmen, vermögen Sie die Unternehmensaktivitäten ergebnissicher zu führen, auch mit nachweislich operativen Erfolgen durch Entwicklung und Umsetzung von Maßnahmen zur Korrektur geschäftlicher Fehlentwicklung, wünschenswerterweise in den Branchen ...“

So steht es zu lesen in einer anderen Stellenanzeige. „Dürfen Sätze nicht so lang sein? Und wenn nein, warum nicht?“, stellt sich hier die berechtigte Frage. Grundsätzlich können Sätze lang sein, jedoch muss man auch hier wieder sehen, welchen Zweck sie erfüllen sollen. Ziel ist es, Bewerber mit einer Stellenanzeige zu motivieren, sie dazu zu bewegen, eine Bewerbung zu schreiben beziehungsweise mit dem Unternehmen Kontakt aufzunehmen.

Lange Sätze, unübersichtlicher Satzbau erwecken den Anschein, Informationen zu verschleiern. Je kürzer ein Satz, desto optimaler seine Verständlichkeit. Die wesentlichen Gedanken einer neuen Aufgabe kurz zu fassen erfordert mehr Hingabe beim Texten, da man genau überlegen muss, welche Informationen für den Leser wirklich wichtig sind. Keine falsche Scheu davor, „einfach“ zu schreiben. Sätze mit einer Länge von neun bis zwölf Wörtern sind gut

verständlich und landen im Ohr des Lesers, erfüllen also den Zweck einer Stellenanzeige. Ein optimaler Text beinhaltet hier demnach eine sprachliche Mischung mit den verschiedensten Satzbaumustern, allerdings immer unter Beachtung der Zielgruppe.

„KEIN AUSSENSTEHENDER LESER VERSTEHT SOLCHE JOBPOSITIONEN, UND ER KANN SIE VON DAHER NICHT FÜR SICH ÜBERPRÜFEN!“

5. GEDACHT IST NICHT GESCHRIEBEN, GESCHRIEBEN NICHT BEWORBEN Was potentielle Kandidaten und Bewerberinnen noch sind

Der Verhaltensforscher Konrad Lorenz soll folgenden Satz gesagt haben: *„Gedacht heißt nicht gesagt, gesagt heißt nicht gehört, gehört heißt nicht unbedingt verstanden, verstanden heißt nicht unbedingt einverstanden, einverstanden heißt nicht angewendet und angewendet heißt noch lange nicht beibehalten.“* Mit anderen Worten: Erst wenn ein Ziel adäquat formuliert ist, wird Sprache eine nachvollziehbare Handlungsaufforderung. Sprache lässt Menschen Veränderungen einleiten und trägt somit wesentlich dazu bei, gesteckte Ziele zu erreichen. Das aktuelle Ziel: geeignete Kandidaten für eine Position zu finden. Wer sind nun

diejenigen, die Stellenanzeigen lesen? Es sind Männer, Frauen, Bewerber, Kandidaten, Unentschlossene, Wechselwillige, aber allesamt sind sie auch „Leser“ einer Stellenanzeige. Allein diese Vorstellung kann jedem nützlich sein für den Prozess des Schreibens.

Zunächst geht es darum, dem Leser klarzumachen, dass jetzt eine wichtige Information kommt. Eine Information, die er oder sie auf keinen Fall verpassen darf. Dies könnte eine auffallende Überschrift mit Untertitel sein oder zum Beispiel die gesuchte Position. Was die gesuchte Position betrifft, so sollte diese entweder extravagant, also besonders auffallend sein (Vice President Sales away-from-home Western Europe). Oder die Positionen sind sehr geläufig, und Interessenten sehen sofort, worum es sich handelt (Führungskraft (m/w) kaufmännischer Bereich). Abzuraten ist diesbezüglich von Beschreibungen oder Positionen mit firmeninternen Bezeichnungen, Codierungen und dergleichen. Interne Stellenausschreibungen können sowohl aufgrund ihrer fachlichen Informationsdichte als auch der oft zu langen Texte lediglich eine Arbeitsgrundlage für die Erstellung einer neuen externen Stellenanzeige sein. Kein außenstehender Leser versteht solche Jobpositionen, und er kann sie von daher nicht für sich überprüfen.

Ein nächster wichtiger Prozess beim Texten für den Leser ist das Interesse. Bei vielen Menschen, die nicht oft schreiben, kommt die Frage auf: Woher weiß ich, was interessant ist? Die Antwort: Interessant ist genau das, was man von der zu besetzenden Position einem guten Freund oder einer guten Freundin er-

zählen würde. Auch hierbei empfiehlt es sich, möglichst konkrete Formulierungen zu benutzen. Ein Beispiel: Viele Menschen lieben Musik. Das ist nicht konkret. Schreiben Sie aber: Sie lieben die alten Klassiker Bach, Beethoven und Mozart, dann wird das Interesse konkret beschrieben.

Inhalte der neuen Position, Einordnung im Gefüge des Unternehmens sowie auch die Vergütung sind wesentliche Punkte für Bewerber, um sich mit der Tätigkeit identifizieren zu können. Auch hier gilt es wieder, sie interessant und vor allem konkret darzustellen. Um das Kommunikationsmodell abzurunden, fehlt nur noch eins: Bewerber und Unternehmen treten in Kontakt. An dieser Stelle, wie auch sonst in der ganzen Bewerbung, sollten Bewerber spüren, dass an ihnen etwas gelegen ist. Eine Aufforderung wie *„Setzen Sie Akzente in dieser hochinteressanten und verantwortungsvollen Führungstätigkeit und schicken Sie uns Ihre Bewerbung“* fällt in diese Kategorie. Es gibt jedoch Stellenanzeigen, in denen zuvor noch mit *„Schlüsselposition“*, *„internationaler Wettbewerbsposition“* und *„Vertriebsstrategie“* um die Gunst der Bewerber gebuhlt wurde. Und dann plötzlich im letzten der insgesamt vier Absätze der Stellenanzeige lesen die Bewerber ein schlichtes *„Interessiert?“*. Was glauben Sie, wie sich die stellenanzeigenlesende Führungskraft bei dieser Ein-Wort-Frage fühlt? Vermutlich wird es in Geringschätzung enden und darin, dass das entsprechende Unternehmen keine Bewerbung erhält beziehungsweise nicht die richtigen.

6. STELLENANZEIGEN – ZEITUNG VS. ONLINE

Um geeignete Kandidaten zu finden, setzen Unternehmen sowohl auf die bewährte Printanzeige als auch auf die Online-Stellenanzeige. Häufig stellt sich dabei die Frage, was nun besser sei, die Stellenanzeige in Print oder online zu schalten? Darauf eine allgemeingültige und erschöpfende Auskunft zu geben dürfte schwierig werden, zumal die Unternehmen sehr unterschiedliche Erfahrungen machen. Was für die einen optimal ist, muss für andere Unternehmen noch lange nicht passen.

Für den Erfolg der Stellenanzeige im Printbereich wie auch in einem Online-Portal hilft ein Blick auf das Leseverhalten potentieller Interessenten. So kann eine Stellenanzeige in dem einen wie auch dem anderen Bereich ihre interessierte Leserschaft finden.

Die großen Stellenmärkte der Zeitungen finden Sie häufig am Wochenende. Leser konsumieren die Stellenanzeigen also zu einem Großteil in einer eher privaten, häuslichen Umgebung. Hier erwartet der Leser nicht, mit bandwurmähnlichen Sätzen konfrontiert zu werden. Was der Leser auch möchte: die Stellenanzeige lesen können, hierzu zwei Beispiele (Abb. 1).

Die beiden Absätze zeigen auf den ersten Blick die unterschiedliche Lesbarkeit. Mit einer Stellenanzeige wirbt ein Unternehmen um Interessenten, das heißt, es sollte diesen möglichst leicht gemacht werden, die darin enthaltenen Informationen aufzunehmen, zu verstehen, zu bewerten und sich dann zu bewerben. Müssen Leser plötzlich die Brille aufsetzen oder benö-

Schriftgröße 6

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Schriftgröße 12

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Abb. 1
Zur Veranschaulichung der Wirkung von unterschiedlichen Schriftgrößen wurde hier ein Blindtext verwendet.

tigen sie eine Lupe, um den Text einwandfrei lesen zu können, so geht einem Unternehmen ein potentieller Kandidat eventuell verloren. Im Stellenmarkt stößt der Leser außerdem auf die besondere Situation zahlreicher ganz unterschiedlicher Anzeigen mit den verschiedensten Schriftgrößen und -typen. Die Besonderheit der Lesesituation im Stellenmarkt wird vielleicht noch deutlicher, vergleicht man die beiden folgenden Beispiele (Abb. 2 und Abb. 3).

Bei der Entscheidung der Leser, welche Anzeige zuerst gelesen wird, gewinnt eindeutig die rechte. Rein von der äußerlichen Textgestaltung überzeugt die Stellenanzeige rechts mit einer übersichtlichen Struktur sowie im Allgemeinen einer leserlichen Aufmachung. Dazu trägt zum einen der linksbündige Flattersatz bei, die Aufteilung in kleinere Absätze und letztendlich die Einbindung der sogenannten „Bullet Points“.

Scannen und Scrollen

Aus rein praktischen Gründen ist die Stellenanzeige für eine Schaltung im Print genau die richtige Ausgangsbasis für das Verfassen der Online-Version. Wieder aus dem Leseverhalten geschlossen, empfiehlt es sich, die Stellenanzeige im Online-Portal oder auf der eigenen Unternehmenswebsite noch etwas kürzer zu halten. Der Grund: Im Durchschnitt verbringen Betrachter etwa nur 20 Sekunden vor einer geöffneten Bildschirmseite (Schirmmacher, Frank: Payback, Blessing, 2009, S. 63). In 20 Sekunden schaffen es Betrachter nicht einmal einen von diversen Bandwurmsätzen mit 40 Wörtern und mehr zu lesen.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Führungsposition (m/w)

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum inure dolor in hendrerit in vulptate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis.

Abb. 2
Auch hier wurde ein Blindtext verwendet.

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua.

Führungsposition (m/w)

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor.

- invidunt ut labore
- et dolore magna aliquyam erat
- sed diam voluptua
- at vero eos et accusam
- et justo duo dolores et ea rebum

Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore.

At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet.

Abb. 3
Auch hier wurde ein Blindtext verwendet.

Natürlich hat man im weltweiten Netz unbegrenzt Platz für seinen Text, das bedeutet aber im Umkehrschluss nicht, dass die Texte jetzt so lang werden, damit ihre Betrachter endlich mal die Leistungsfähigkeit des kleinen Drehrädchens auf der Maus testen können. Mehr Information in der Stellenanzeige online geht aber trotzdem. Das ermöglicht die Hypertext-Funktion: Hierüber können weiterführende Querverweise angelegt, Grafiken und Videosequenzen eingefügt werden. Ein Interessent könnte über die Hypertext-Funktion das Unternehmen aktiv kennenlernen, würde beinahe praktisch in die neue Umgebung hineinversetzt. Denn: Jeder Internetnutzer möchte, dass etwas passiert. Das Gros liest den Text nicht online, saugt ihn nicht Wort für Wort auf, sondern scannt den Bildschirm nach kleinen Infonuggets ab. Stellen Sie sich einen potentiellen Bewerber vor, ordnen wir ihn in die Kategorie „wechselwillig“ ein. Hin und wieder schaut er oder sie im Netz nach, ob es ein interessantes Angebot gibt. Das könnte auch während der Arbeitszeit sein, in der Mittagspause mal kurz schauen, ob neue Stellenanzeigen online sind. Hier handelt es sich um wenige Sekunden, die beim Scannen des Bildschirms die Aufmerksamkeit potentieller Bewerber erreicht. Es bleibt keine Zeit, lange Texte zu lesen. Wichtig hier: Die wesentlichen Kennzeichen einer neuen Position sollten kurz und dennoch eloquent formuliert sein. Zwischenüberschriften erleichtern darüber hinaus, sich über Anforderungen, Aufgaben und Unternehmen schnell zu informieren und dementsprechend zu handeln.



Neues ausprobieren, „um die Ecke denken“, eigene Ideen verfolgen – wichtige Voraussetzungen für die Arbeit bei SMA. Weshalb das so ist? Weil manchmal aus einem kleinen Einfall ein starkes Produkt entstehen kann. So wie bei Joachim Laschinski, seit mehr als 20 Jahren Ingenieur bei SMA: Viele seiner Entwicklungen kommen heute als Patente in preisgekrönten SMA Wechselrichtern zum Einsatz. Joachims Erfolg beweist: Es lohnt sich, Zeit in eigene Ideen zu investieren.

Die SMA Solar Technology AG ist weltweit der größte Hersteller von Solar-Wechselrichtern, der zentralen Komponente jeder Solarstromanlage. Der Weltmarktführer aus dem nordhessischen Niestetal bei Kassel ist mit 1,5 Niederlassungen auf vier Kontinenten in allen relevanten internationalen Solar-Märkten vertreten. SMA beschäftigt derzeit mehr als 5.000 Mitarbeiter. Beim renommierten Great Place to Work-Wettbewerb liegt SMA seit Jahren auf den vorderen Rängen und belegte 2011 den 1. Platz. Möchten Sie mehr über SMA und Ihre Karriereöglichkeiten bei uns erfahren? Unter jobs.SMA.de finden Sie ausführliche Informationen zum Arbeitgeber sowie unsere aktuellen Stellenangebote. Bitte bewerben Sie sich online unter der angegebenen Kennziffer möglichst mit Angabe Ihres Gehaltswunsches und Ihres frühestmöglichen Eintrittstermins. Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung!

Leistungselektroniker Solar-Wechselrichter m/w

DE01035

Ihre Aufgaben:

- Entwicklung im Anwendungsfeld Netzkopplung regenerativer Energiequellen
- Bearbeitung von Entwicklungsprojekten
- Auslegung, Simulation, Laborerprobung und Typprüfung von elektronischen Schaltungen
- Technische und organisatorische Unterstützung der Fertigung und des Produktmanagements

Wir bieten:

- Einen sicheren Arbeitsplatz bei einem der besten Arbeitgeber Europas
- Hervorragende Entwicklungs- und Karriereperspektiven in einem wachsenden Unternehmen
- Zusätzlich zum Jahresgehalt eine am Unternehmenserfolg orientierte Bonuszahlung
- Ein mehrfach ausgezeichnetes Weiterbildungsangebot
- Eine Unternehmenskultur, in der es Spaß macht Ideen, Kraft und Initiative einzubringen

[Online bewerben](#)

Ihre Qualifikationen:

- Studium der Elektrotechnik
- Sehr gute Kenntnisse und Berufserfahrung in den Bereichen Leistungselektronik, Mess- und Regelungstechnik
- Erfahrungen im Bereich PV-Systeme
- Gute Englischkenntnisse
- Organisationstalent, Kreativität, Teamfähigkeit

SMA Solar Technology AG | Ihre Ansprechpartnerin: Frau Lanver | Bewerberhotline: +49 561 9522-1111



Lust auf die solare Zukunft? jobs.SMA.de



7. AKTUELLE MODE ODER NOTWENDIGES DETAIL – DIE BULLET POINTS

Immer wieder taucht die Frage nach der Einbindung der sogenannten Bullet Points auf. Viele Unternehmen verwenden sie auch in ihren Stellenanzeigen, wissen aber oft nicht, wie und warum sie benutzt werden.

In erster Linie dienen Bullet Points dazu, eine bestimmte Information anzukündigen und vom Rest des Textkörpers abzugrenzen. Sie dienen hauptsächlich der Verständlichkeit und Leslichkeit eines Textes. Bullet Points oder Aufzählungszeichen enthalten kurze und wichtige Aussagen zur schnellen Einschätzung eines Sachverhalts. Hier also die neue Position, die es zu besetzen gilt. Kernige Aussagen vermitteln zum Beispiel das Aufgabenprofil einer neuen Stelle oder auch die persönlichen Anforderungen an die Bewerber. Sind die Punkte übersichtlich untereinander aufgelistet, können die Leser sich schnell ein Bild der Position machen. Im Idealfall enthalten Bullet Points lediglich Satzfragmente. Es können auch Sätze geschrieben werden, jedoch auf keinen Fall über mehrere Zeilen. Das widerspricht dem Grundgedanken der Bullet Points. Zur Erinnerung und zum Vergleich noch einmal folgender Satz mit einer recht beträchtlichen Informationsdichte:

Sie sind verantwortlich für den kontinuierlichen Aufbau von Kundenbeziehungen, fertigen Analysen von Kundenwünschen und deren Anforderungsprofilen, erstellen Markt- und Wettbewerbsanalysen, führen die Weiter- und Neuentwicklung von Produkten und Services durch,

sind die Schnittstelle zwischen interner Fachabteilung und den Klienten, akquirieren neue Potentiale und entwickeln effektive Strategien.

Hier nun der umgebaute Satz:

Sie sind verantwortlich für den kontinuierlichen Aufbau von Kundenbeziehungen:

- Analyse von Kundenwünschen und Anforderungsprofilen
- Anfertigung von Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Weiter- und Neuentwicklung von Produkten und Services
- Entwicklung neuer Potentiale und effektiver Strategien

Eine klassische Aufzählung oder Aneinanderreihung von Anforderungen bietet sich gerade dazu an, in eine Bullet-Points-Darstellung umgewandelt zu werden. Im Vergleich zum herkömmlichen Satz darüber sehen Interessenten auf den ersten Blick, ob diese Anforderungen mit ihren eigenen Wünschen übereinstimmen, können also sofort beim Lesen einen Abgleich durchführen.

Stellenanzeigen mit viel Text können mit Hilfe der Bullet Points leserlich gestaltet werden, ohne dabei Charakter und Stil der Sprache zu verändern. Es können beispielsweise auch zwei Absätze oder Blöcke mit Bullet Points eingeführt werden, wobei jeder etwa fünf bis sechs Argumente enthalten kann. Jeder einzelne Absatz mit den Aufzählungspunkten sollte immer mit der wichtigsten Information beginnen, also immer die Top-These oben. Was das Format der einzelnen Bullet Points angeht, so sollte dieses immer

Suche und Auswahl • Entwicklung • Coaching • Outplacement • Interim Management

Führender europäischer Hersteller

Leitung Export (m/w) in spe

Metallverarbeitung - Schwerpunkt Spannen

<p>Unternehmen</p> <p>Wir sind ein seit über 100 Jahren führender (in einigen Bereichen Marktführer) europäischer familiengeführter Produzent. Unser Hauptsitz befindet sich in Deutschland. Mehrere tausend Produkte mit dem Schwerpunkt "Spannen" werden im standardisierten Katalogprogramm für die unterschiedlichsten Anwendungen mit der Qualität „made in Germany“ produziert, lagernmäßig geführt und angeboten.</p>	<p>Perspektiven</p> <p>Wir finden es spannend, dass wir uns jeden Tag darauf freuen, mit unseren Mitarbeitern und unseren Kunden gemeinsam den Markt auch in Zukunft zu gestalten. Daher bieten wir einer qualifizierten und engagierten Verkäuferpersönlichkeit die verantwortungsvolle Herausforderung dieser definierten Schlüsselposition mit einem hohen Maß an Selbstständigkeit und Eigenverantwortung. Die Perspektive dieser als Altersnachfolge ausgeschriebenen Position ist die Übernahme der Exportleitung.</p>
<p>Qualifikation</p> <p>Sind Sie ein hochmotivierter Wirtschaftswissenschaftler mit technisch fundiertem Fachwissen (Metallverarbeitung) oder Technischer Betriebswirt oder verfügen über eine vergleichbare Ausbildung? Sind Sie verhandlungssicher in Deutsch, Englisch, Französisch und besitzen Erfahrung mit Handelspartnern? Zeichnen Sie Überzeugungs- und Durchsetzungskraft, Verhandlungsgeschick und sicheres Auftreten sowie Kommunikationsstärke nach innen und außen aus und sind Sie geprägt von unternehmerischem Denken?</p>	<p>Aufgaben</p> <p>Zu Ihren Hauptaufgaben gehören der selbstständige Aus- und Aufbau von Großkundenbeziehungen in Europa. Unser strategisches Ziel ist der weitere Ausbau der Märkte in Asien und den USA. Sie sind verantwortlich für die Gestaltung und Umsetzung von Angeboten und Rahmenverträgen, führen Preisverhandlungen bis hin zum Vertragsabschluss. Sie bauen unsere Vertretungen in verschiedenen Ländern auf, pflegen diese und analysieren deren Märkte und Entwicklung.</p>



http://hilfe.er-connect.mobi



Referenz: 11103

PENTAGON AG

NACHHALTIGE PERSONALBERATUNG



Telefonische Vorab-
information – auch
am Wochenende!
Sa/So 10 – 12 Uhr

Ihr Ansprechpartner: Antonius van der Linde · Roßstraße 96 · 40476 Düsseldorf
E-Mail: bewerbung@pentagon-ag.com · Tel (02 11) 49 62 05-0 · www.pentagon-ag.com

Berlin • Düsseldorf • Frankfurt am Main • Hamburg • München

Stellenanzeige Print – Für Leser & Bewerber (m/w) gemacht.

gleich sein. Wenn die Argumente als Substantive angeführt werden, dann bitte auch immer Großschreibung aller anderen Aufzählungen, kein Wechsel von Groß- und Kleinschreibung. Vor allem in Online-Stellenanzeigen bieten Bullet Points den Vorteil, dass sie von den Suchmaschinen gut gefunden werden. Sowohl in der Zeitung als auch online veröffentlichte Stellenanzeigen werden durch die Aufzählungszeichen

leserlicher und damit ihr Inhalt besser für die Leser erfassbar. Im Umkehrschluss sind sie jedoch kein Freibrief dafür, den kompletten Inhalt einer neuen Position in Form von Bullet Points zu veröffentlichen. Vor allem auf Unternehmenswebseiten finden Bewerber häufig eine Auflistung von Anforderungen und Aufgaben als reine Bullet Points. Ein paar Sätze zur Einführung in die gesuchte Position dienen der „Annäherung“.

8. DOS AND DON'TS BEIM TEXTEN EINER STELLENANZEIGE

An einem Marathonlauf nimmt niemand ohne Training teil. In kleinen Schritten zum Ziel lautet die Devise. Ähnlich sieht es beim Prozess des Textens und des Schreibens aus. Schon kleinste Veränderungen können aus einer trockenen und langweiligen An-einanderreihung von Sätzen und Wörtern einen strukturierten, lesbaren und interes-santen Text machen.

1 Öfter mal einen Punkt machen

Das hat jetzt nichts mit den Bullet Points zu tun. Lange Sätze, also Sätze mit mehr als 40 Wörtern, gehö-ren nicht in Stellenanzei-gen. Denken Sie an die aktuelle Kommunika-tionssituation. Eine zu hohe Satzkomplexität steht kontraproduktiv zu Ihrem Ziel, neue und interessante Bewerber zu finden. Einfachstes Mittel dagegen: einen Punkt machen. Ohne den Sinn zu entstellen, können zwei Sätze aus einem gebildet werden.

Beispiel Original:

„Gemeinsam mit dem Field Service identifzieren Sie mittels moderner Marketing-

methoden die Kundenpotentiale und sprechen zusammen mit Ihren Mitarbeitern die Kunden mit einem kundenspezifisch zusammengestell-ten Produkt- und Dienstleistungsangebot an.“

Beispiel Original mit zwei Sätzen:

„Gemeinsam mit dem Field Service identifzieren Sie mittels moderner Marketingmethoden die Kundenpotentiale.

Mit Ihren Mitarbeitern sprechen Sie die Kun-den mit einem auf sie zugeschnittenen Pro-dukt- und Dienstleistungsangebot an.“

Allein durch den Punkt nach „Kundenpotentia-le“ entsteht ein neuer weiterer Satz. Das erhöht die Verständlichkeit. Außerdem wurde die unschöne Wortdoppelung „Kunde“ und „kundenspezi-fisch“ aufgelöst. Eine opti-male Verständlichkeit liegt übrigens bei etwa neun bis zwölf Wörtern pro Satz. Kurze Sätze und eine kla-re Sprache signalisieren potentiellen Bewerbern also Offenheit. Verschachtelte Sätze, unklare Formulierungen, firmeninter-ne Positionsbezeichnungen, Anglizismen stel-len Bewerber eher vor ein Rätsel, als dass sie mit Freude und Motivation zum Hörer greifen und sich bewerben. Kurz zu schreiben bedarf intensiver Selektion dessen, was wirklich wich-tig ist für die Leser einer Stellenanzeige. Jeder

Gedanke bei der Entstehung, beim Texten einer Stellenanzeige führt zu einer exakteren Anspra-che Ihrer Bewerber.

2 Die Kunst der Abwechslung

Das Interesse beim Lesen und Verstehen ent-steht auch durch den abwechslungsreichen Stil. Natürlich können auch mehr Wörter pro Satz geschrieben werden. Und – durch die Deklination unserer Substantive erlaubt die deutsche Sprache unterschiedliche Satzbaupläne. So können Sie auch den Text einer Stellenanzeige sprachlich abwechslungsreich gestalten, aber immer unter dem besonderen Aspekt, dass der Leser die Anzeige entdecken, lesen, erfassen, verarbeiten und danach han-deln kann.

3 Laut lesen

Lange Sätze, Wiederholungen, Kommafehler und Verständnisprobleme entdecken Sie ganz leicht. Beim lauten Lesen einer Stellenanzeige fallen Ihnen Unklarheiten grammatischer, in-haltlicher und stilistischer Art sofort auf.

4 Immer an den Bewerber denken

Welche Informationen sind für die Leser einer Stellenanzeige wirklich wichtig? Kommt natür-lich darauf an, um welche Stelle es geht. Klar. Eine relativ einfache Technik hilft Ihnen, die wesentlichen Argumente für den neuen Stelle-ninhaber/die neue Stelleninhaberin herauszu-stellen. Stellen Sie sich vor, Sie würden einem

10 DOS
AND
DON'TS

Freund oder einer Freundin von der neuen Position erzählen. Die Dinge, die Sie dabei betonen, werden auch für die potentiellen Kandidaten interessant sein.

5 Persönliche Ansprache

Wie so oft liegt der Unterschied im Detail. Bauen Sie eine Beziehung zum Leser auf. „*Wir suchen Sie ...*“ klingt persönlicher als „*Es wird gesucht ...*“ oder noch abstrakter „*Die zu suchende Person ...*“. „*Sie übernehmen ...*“ wirkt direkter und näher dran an der neuen Aufgabe als „*Sie werden ... übernehmen*“. Formulieren Sie aktiv, soweit es eben geht, und vermeiden Sie passive Ausdrucksweise.

6 Zwischenüberschriften

Machen Sie es Ihren Bewerbern und Bewerberinnen leicht. Sorgen Sie für eine hohe Leserlichkeit des Textes, indem Sie vor allem bei längeren Textkörpern kurze Zwischenüberschriften vergeben.

7 Auf den Punkt bringen

Schon wieder ein Punkt. Dieses Mal geht es nicht um das Satzende, sondern darum, Ihre Stellenanzeige in einem Satz wiederzugeben, also auf den Punkt zu bringen. Hier ist Kreativität gefragt, die aber auf jeden Fall belohnt wird. Mit einer treffenden Schlagzeile wecken Sie das notwendige Interesse beim Leser, „*Exzellente Chance bei Hidden Champion*“. Eine gute Schlagzeile ist die Zusammenfassung Ihrer Stellenanzeige.

8 Konkret schreiben

Vor allem bei der Verwendung von Substantiven besteht die Gefahr, diesen unterschiedliche Bedeutungen zuzuweisen. Wer ist beispielsweise ein Organisationstalent und an welchen Kriterien wird diese Fähigkeit bemessen? Als Unternehmer treffen Sie Ihre idealen Kandidaten, wenn Sie dieses Organisationstalent konkret darstellen. Erklären Sie genau, in welcher Form organisiert werden muss, welche Teilschritte der Tätigkeit setzen sich zum großen Ganzen zusammen? Wenn Sie lediglich „Organisationstalent“ in die Stellenanzeige schreiben, weil es schon immer verwendet wurde, so können Sie es gleich ganz weglassen und den Raum für die Beschreibung wirklich wichtiger Kernaufgaben nutzen. Konkret schreiben bedeutet auch interessant schreiben, ins Detail gehen und potentielle Interessenten ansprechen, ohne sie mit Allgemeinplätzen zum Nachdenken zu bringen, ob diese Position etwas für sie ist oder nicht.

9 Wichtiges vom Unwichtigen trennen

Wenn Bewerber Stellenanzeigen lesen, die sie nicht verstehen, dann liegt das oft an der Informationskette. Zahlreiche Etappen des Schreibens, Hinzufügens und Korrigierens sind am Prozess einer Stellenanzeige beteiligt. Mehrere Personen und damit unterschiedliche Betrachtungsweisen sind mit der Abnahme eingebunden. Damit der Text möglichst nah an der tatsächlichen Position ist, sollten sich alle an der Stellenanzeige Beteiligten klar dar-

über sein, welche Teilaufgaben wirklich wichtig sind für die Bewerber. Verdichten Sie die Informationen der ausgelobten Position, indem Sie ganz eindeutig Ihre Zielgruppe ansprechen.

10 Ausgewogenheit

Machen wir uns an dieser Stelle noch einmal die rasante technische Entwicklung der vergangenen 20 Jahre bewusst. Mit dieser Entwicklung einher geht der enorme Anstieg der Daten und Informationen. Übertragen wir diesen Prozess in die Zukunft, so wird klar, dass die Datenmengen eher noch weiter ansteigen werden, und zwar um ein Vielfaches. Für den Erfolg einer Stellenanzeige bedeutet das, eine klare Struktur als Fundament für eine Sprache mit verständlichen Aussagen zu haben. Tatsächlich stoßen Bewerber häufig auf Stellenanzeigen, deren Fundament unterschiedlich stark ausgebaut ist. Folgende drei Bereiche bilden das Fundament einer Stellenanzeige:

- Philosophie
- Produkt
- Persönlichkeit

Diese drei Bereiche gilt es gleichermaßen mit Inhalt zu füllen, eine Ausgewogenheit herzustellen zwischen dem Unternehmen, dem Produkt und dem neuen Mitarbeiter.

9. NACHWORT

„Was sich sagen lässt, lässt sich klar sagen, und worüber man nicht sprechen kann, darüber muss man schweigen.“

Ludwig Wittgenstein

Gehen Sie mit einer gesunden Skepsis an Ihre Stellenanzeige. Wenn Sie etwas nicht verstehen, dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass auch der Bewerber den Text oder einzelne Passagen nicht versteht. Schon allein die Teilung eines Satzes in mehrere Einheiten erhöht die Verständlichkeit enorm. Überlegen Sie, ob ein

Fachbegriff durch einen anderen Ausdruck ersetzt werden kann, und bedenken Sie letztlich, ob Sie Fähigkeiten in einer Stellenanzeige wirklich abfragen wollen oder ob Sie diese angeben, weil Sie es schon immer getan haben. Mit dieser interessanten Stellenanzeige motivieren Sie potentielle Kandidaten, sich zu bewerben. Wie Sie aus Ihrem eigenen Metier wissen, gibt es zahlreiche Möglichkeiten, eine Aufgabe zu lösen. Verstehen Sie diese Tipps bitte als Anregung, neue Wege zu gehen und in der Zusammenarbeit mit Ihrer Agentur oder Ihrem Personalberater professionelle wie auch zukunftsweisende Akzente zu setzen. ■

10. LITERATUREMPFEHLUNGEN

- **Carr, Nicholas:** Wer bin ich, wenn ich online bin, Blessing, 2010
- **Dilts, Robert:** Die Magie der Sprache, Junfermann, 2005
- **Romberg, Johanna:** „Die neue Art zu lesen“, Jahrbuch für Journalisten, Oberauer, S.106–111, 2010
- **Schirmmacher, Frank:** Payback, Blessing, 2009
- **Schneider, Wolf:** Deutsch für Kenner, Piper, 2008
- **Schneider, Wolf:** Wörter machen Leute, Piper, 2009



- Ich bin hauptberuflich als Personalmanager (zum Beispiel Personalreferent, Personalentwickler, Personalleiter, Personalchef oder Personalvorstand) in einem Unternehmen, einer Institution oder einem Verband tätig. Ich beantrage die Vollmitgliedschaft im Bundesverband der Personalmanager zum Mitgliedsbeitrag von zurzeit 120 Euro pro Kalenderjahr und erhalte das Magazin Human Resources Manager damit kostenfrei.
- Ich interessiere mich für eine Mitgliedschaft im BPM. Bitte vereinbaren Sie diesbezüglich einen Telefontermin mit mir.
- Ich interessiere mich für den Bundesverband der Personalmanager (BPM). Bitte halten Sie mich über Ihre Aktivitäten auf dem Laufenden.
- Ich abonniere hiermit kostenfrei den Newsletter „personalszene“.
- Ich abonniere hiermit kostenfrei den täglichen Newsletter „HR-Presseschau“.

Bitte füllen Sie dieses Formular vollständig aus:

Name, Vorname

Geburtsdatum

Funktion / Stellung

Arbeitgeber

Adresse (dienstlich):

Telefon (dienstlich)

Telefax (dienstlich)

E-Mail (dienstlich)

URL des Arbeitgebers

Umsatzsteueridentifikationsnummer

Adresse (privat):

Rechnungsadresse: dienstlich privat (Bitte geben Sie hier Ihre private E-Mail-Adresse an: _____)

1. Durch meine Unterschrift erkenne ich Satzung und Beitragsordnung des BPM in der jeweils gültigen Fassung an.

2. Ich willige ein, dass die oben auf dieser Seite genannten Daten zur Erfüllung der satzungsgemäßen Zwecke des BPM erhoben, verarbeitet, genutzt und übermittelt werden (vgl. §§ 4, 4a BDSG).

3. Ich weiß, dass ich der berufsständischen Vereinigung des BPM nur als natürliche Person beitreten kann und mich daher alle mitgliederschäftlichen Pflichten auch persönlich treffen.

Datum

Unterschrift

Bundesverband der Personalmanager e. V.

Friedrichstraße 209

D-10969 Berlin

Tel +49 (0)30 84 85 93 00

Fax +49 (0)30 84 85 92 00

info@bpm.de

www.bpm.de