

Von der Stellenausschreibung zur Personalwerbung

Sprachliche Veränderungen in den Stelleninseraten und ihre Bedeutung

Vorbemerkung

Von 1994-2000 wurde am Soziologischen Institut der Universität Zürich unter der Leitung von Marlis Buchmann und Stefan Sacchi ein Nationalfondsprojekt durchgeführt mit dem Titel „Qualifikationsanforderungen auf dem Arbeitsmarkt. Der Wandel der Nachfrage in den Deutschschweizer Stelleninseraten von 1950–1994“. Eine für die deutsche Schweiz repräsentative Stichprobe von je 500 Stelleninseraten pro Jahr wurde erhoben und unter verschiedenen Gesichtspunkten ausgewertet, in erster Linie mittels quantitativer Inhaltsanalyse. (Nähere Angaben zum Projekt unter www.stellenmarkt-monitor.ch). Der vorliegende Aufsatz hätte Teil eines Sammelbandes mit den Resultaten aus der ersten Projektphase werden sollen. Da der Sammelband nicht zu Stande kam, wird der Aufsatz auf der Homepage der Autorin publiziert.

Übersicht

- 1 Stil, Sprache, Gesellschaft – wer ändert wen?
- 2 Stilbildende Elemente in den Inseraten
- 3 Arbeitshypothesen und Vorgehen
- 4 Wir & Sie – das Subjekt rückt in den Mittelpunkt
- 5 Offerte kontra Bewerbung – Angebot und Nachfrage kehren sich um
- 6 „Stellen Sie Ansprüche – wir tun's auch“ – wie man Anforderungen stellt
- 7 Ein Job ist keine Herausforderung – Benennung und Bewertung der Arbeit
- 8 Freude im Team – soziale Integration und emotionale Befriedigung
- 9 Zusammenfassende Interpretation

1 Stil, Sprache, Gesellschaft – wer ändert wen?

Wer sich hinter die Lektüre älterer Stelleninserate setzt, dem fällt neben den selten gewordenen Berufsbezeichnungen wie „Melker“ und „Hausmädchen“ und der altmodischen Typographie vor allem eines ins Auge: der andere „Tonfall“, in dem die Inserate geschrieben sind. Zum Vergleich ein Inserat aus den 50er Jahren einem von heute gegenübergestellt:

Bedeutendes Eisenwaren- und Haushaltsartikelgeschäft sucht

Reisenden

zum Besuche der Walliser u. Freiburger Kundschaft. Branchen- u. Sprachenkenntnisse (Deutsch und Französisch) verlangt. Fixum und Tagesunkostendeckung. Ein Auto steht zur Verfügung.

Offerten mit Referenzen unt. Chiffre § an Orell Füssli-Annoncen, Lausanne.

(Walliser Bote 1953)



Wir sind ein führendes und modernes Unternehmen für die Produktion und den Vertrieb von Betonwaren im Baubereich und suchen zur Verstärkung unseres Verkaufsteams einen engagierten, branchenkundigen und freundlichen

Verkaufsberater im Aussendienst

Ihre Hauptaufgaben sind:

- kompetente Beratung und Bedienung unserer Kundschaft
- selbständige Auftragsabwicklung

Wir erwarten von Ihnen:

- Freude am Verkaufen und Beraten
- abgeschlossene Ausbildung als Polier, Maurer oder Weiterbildung im Baugewerbe
- Teamgeist
- unternehmerisches Denken

Wir bieten Ihnen:

- eine interessante berufliche Herausforderung
- gründliche Einarbeitung
- ein junges, frisches Arbeitsklima

Sind Sie interessiert und verfügen Sie über eine den Anforderungen entsprechende Ausbildung? Dann senden Sie bitte die vollständigen Bewerbungsunterlagen mit Foto an:

Zanoli Zementwaren AG
Herr N. Ziegler, Postfach 80, 6206 Neuenkirch

180-773862

(Neue Luzerner Zeitung 1999)

So rasch man den anderen Tonfall auch „spürt“, so schwierig ist es doch, diesen im Text zu belegen, ihn greif- oder gar messbar zu machen. Was wirkt denn am *Reisenden zum Besuche der Walliser u. Freiburger Kundschaft* so altmodisch? Die einzelnen Wörter sind allesamt noch in Gebrauch, und doch... Wenn es um Stilfragen geht, sind Laien und Profis gleichermassen rasch mit schwammigen Ausdrücken zur Hand: Schreibstile sind „flüssig“, „abgehackt“, „wissenschaftlich“, „süffig“, „trocken“, „altmodisch“, hinzu kommen beliebte Schimpfworte wie „Boulevardstil“, „Bürokratensprache“, „Papierdeutsch“. Was aber am wissenschaftlichen Stil so wissenschaftlich ist, vermag kaum jemand zu sagen. Wer sich daran macht, den Stil von Texten zu bestimmen, dem steht nach wie vor kein wissenschaftliches Instrumentarium zur Verfügung, sondern primär seine eigene Intuition, das, was man bezeichnenderweise Sprach“gefühl“ nennt. Da es sich beim Stil um eine ästhetische Kategorie handelt, ist das vielleicht nicht einmal bedauerlich.

Beim Vergleich zwischen den Inseraten von 1950 und 1990 kommt ein weiteres Problem hinzu. Es gilt nicht nur, den Stil der Texte zu bestimmen, sondern die Veränderung des Stils. Damit verschiebt sich die Frage ins komplexe Gebiet des Sprachwandels. Bis heute hat das Phänomen, dass Sprachen sich verändern, mehr Fragen aufgeworfen als beantwortet. Fest steht bislang lediglich:

1. Dauernde Veränderung gehört zum Wesen jeder Sprache.
2. Nur ein kleiner Teil des Sprachwandels lässt sich direkt durch die Veränderung von Umwelt und Gesellschaft erklären.

Beispiel für letzteres sind neue Wörter, die zusammen mit neuen Erfindungen auftauchen; das waren früher mal „Tinte“ und „Kugelschreiber“, heute sind es „Tastatur“ und „Internet“. Schwieriger wird es, die Bedeutungsverschiebung eines Wortes oder ganzer Wortfelder zu erklären wie das berühmte Beispiel der Bezeichnungen für die Frau. Die Erklärung wird darin gesucht, dass Wörter ein unterschiedliches Prestige haben, wobei sich dieses mit der Zeit abnutzt (sogenannte Wortinflation), sodass es opportun wird, nach einer neuen Bezeichnung für eine Sache zu suchen. Nicht um die Frauen abzuwerten, sondern im Gegenteil um besonders höflich zu sein, habe man nacheinander zu den Bezeichnungen Frau, Weib, Dame, Lady gegriffen (Keller 1995). Dasselbe gilt im Arbeitsmarkt. Nachdem 100 Jahre lang nach *fleißigen* und *strebsamen* Angestellten gesucht wurde, sucht heute jede Firma, die etwas auf sich hält, nach *einsatzfreudigen* und *dynamischen* Mitarbeitern. Leider tun das tausend andere Firmen auch, sodass heute selbst wenig sprachensible Menschen des Worts „dynamisch“ überdrüssig zu werden beginnen.

Mit der Erklärung durch den Prestigewert bestimmter Ausdrücke befinden wir uns allerdings immer noch auf der Ebene einzelner Wörter. „Stil“ manifestiert sich aber durch weit mehr als nur die Wortwahl. Warum beendete man früher einen Brief mit der Floskel *mit vorzüglicher Hochachtung* und schreibt heute *mit freundlichen Grüßen*? Hat man hier auch nur abgenützte Worte durch neue ersetzt, oder signalisiert die neue Grussformel nicht vielmehr einen tatsächlich anderen Umgang unter Geschäftspartnern, einen Umgang, den man als „weniger untertänig“ bezeichnen könnte? Inwieweit ist die Sprache einer Gesellschaft überhaupt deren Spiegelbild?

Diese Frage ist das Hauptproblem jeder Sprachgeschichtsschreibung. Fest steht, dass die Sprache kein Abbild der sie benutzenden Gruppe im Massstab eins zu eins ist, dass somit Sprachwandel nicht mit sozialem Wandel gleichgesetzt werden kann. Fest steht aber auch, dass gesellschaftlicher Wandel sich in irgendeiner Form doch in der Sprache niederschlägt. Unter der Berücksichtigung aller möglichen Verzerrungen dürften sprachliche Veränderungen dann doch als Indiz für gesellschaftliche Prozesse genommen werden.

Genau das versuche ich in diesem Aufsatz zu tun. Ich versuche, den Wandel der Inseratesprache seit 1950 erstens zu erfassen und zweitens zu deuten. An ausgewählten Beispielen von Formulierungen versuche ich zu zeigen, wie sich die Sprache in den Inseraten verändert hat, um dann nach den Gründen zu fragen, warum sich die Sprache gerade so verändert hat. Bereits an dieser Stelle gilt es, eine Hypostasierung zu unterbinden: „Die Sprache“ gibt es natürlich nicht, und „sie“ verändert „sich“ auch nicht. Was es gibt, sind Sprachbenützer, Personen, die durch ihr Reden und Schreiben

im Allgemeinen und durch die Wahl bestimmter Worte und Sätze im Besonderen ganz bestimmte Absichten verfolgen. Wenn wir Veränderungen im Sprachgebrauch feststellen, müssen wir uns immer fragen, welche unbewusste Einstellung oder welche bewusste Absicht den Schreibenden dazu veranlasst hat, gerade diese Formulierung zu wählen. Erst der Rückgriff auf die Sprecher und Schreiber kann erklären, wie es Hand in Hand mit sozialen und einstellungsmässigen Veränderungen zur Veränderung „der Sprache“ bzw. des Sprachgebrauchs kommt.

2 Stilbildende Elemente in den Inseraten

Einzelne Wörter und deren Verwendung lassen sich – vordergründig – am einfachsten untersuchen. Man nehme das bereits aufgeführte Wort *dynamisch*, untersuche, wann es in den Inseraten auftaucht, stelle fest, in den 60er Jahren, und zwar in Inseraten amerikanischer Firmen, und leite daraus den einfachen Schluss ab: Das Wort *dynamisch* wurde – wie so vieles andere – aus den USA importiert und im deutschen Sprachraum begeistert aufgenommen, da alles, was über den Atlantik kam, zum Vornherein prestigeträchtiger war und jedenfalls moderner als *strebsam* oder *schwungvoll*. Man nehme, um ein anderes Beispiel zu nennen, den Vertreterberuf und stelle fest: Im 19. Jahrhundert hiessen die im Aussendienst Tätigen Agenten, nach der Jahrhundertwende Reisende, in den 50er Jahren Vertreter, danach mutierten sie zum Aussendienstmitarbeiter und schliesslich zum Verkaufsberater. Ein klassisches Beispiel von Wortinflation, möchte man meinen. Bei näherem Hinsehen erweist sich diese Interpretation jedoch als falsch. Waren die Agenten, Reisenden und Vertreter noch weitgehend unqualifizierte, *solide Herren*, die mit ihren Produkten von Tür zu Tür gingen, so sind viele der heutigen Verkaufsberater hochqualifizierte Arbeitskräfte mit technischer und / oder kaufmännischer Ausbildung, die primär business-to-business Geschäfte abwickeln. Irgendwann und irgendwie haben sich für die Aussendienstler nicht nur die Berufsbezeichnung, sondern auch die Tätigkeiten und damit der reale Hintergrund für die Berufsbezeichnung geändert. Gleichzeitig fand aber auch die bekannte Wortinflation statt, in dem Sinne, als *verkaufen* heute offenbar einen so schlechten Beigeschmack hat, dass in den Inseraten selbst Schuhverkäuferinnen nicht mehr Schuhe *verkaufen*, sondern *Kunden beraten*. In diesem Fall hat sich nicht die Tätigkeit, sondern nur das Wort geändert.

Um die Dinge noch komplizierter zu machen, gibt es schliesslich Fälle, in denen sich die Sache geändert hat, nicht aber das Wort. *Serviertöchter* zum Beispiel waren früher junge Mädchen, die wirklich Töchtern gleich im Haushalt des Patrons wohnten. Heute sind sie normale Angestellte, die abends in ihre eigene Wohnung gehen, aber *Serviertochter* heissen sie immer noch. Wir sehen, dass selbst auf der Ebene einzelner Worte nur sehr schwer auseinander zu halten ist, wo sich die Dinge, wo sich die Dinge und die Wörter und wo sich nur die Wörter geändert haben. Allgemeine linguistische Kriterien, mit denen sich das Verhältnis von Sach- und Wortwandel bestimmen liesse, gibt es nicht. Wörterbücher aus verschiedenen Epochen mögen Hinweise auf die zeitgenössische Bedeutung eines Wortes geben, ansonsten bleibt einem nichts anderes übrig als die Kontextanalyse, das heisst die Beobachtung, in welchen Zusammenhängen bestimmte Wörter und Ausdrücke verwendet werden.

In diesem Aufsatz liegt der Fokus auf der Veränderung der Inseratesprache, das heisst auf den Wörtern. Ich suche mir daher die Bereiche aus, in denen sich an der Sache auf den ersten Blick überhaupt nichts geändert hat. Das können nicht die Berufsbezeichnungen sein, nicht die Beschreibung der Tätigkeiten und nicht die Personencharakterisierungen, denn die haben sich seit 1950 ganz gewaltig geändert. Worauf ich mich konzentrieren will, ist das unscheinbare „Drumrum“, die Worte, die die harten Fakten einkleiden. Welche Ausdrücke des „Bietens“, „Suchens“, „Forderns“ kommen vor? Wie werden die Kandidaten zur Bewerbung aufgefordert, in welcher Form müssen sie es tun? Mit welchen Formulierungen wenden sich die Inserenten an ihre Leserinnen? Der Sache nach hat sich hier überhaupt nichts geändert: Der Inserent muss irgendwie klar machen, dass er jemanden sucht, dass er bestimmte Dinge verlangt und andere bietet, und er muss eine Möglichkeit schaffen, mit ihm in Kontakt zu treten. Und doch finden wir hier grosse Unterschiede in den Formulierungen. Es wäre heute undenkbar zu schreiben: *Ohne gute Referenzen Anmeldung unnütz. Offerten mit Photo unter Chiffre Z an Publicitas Luzern* (Luzerner Tagblatt 1950). Warum kann man das nicht mehr schreiben? Was hat sich geändert? Ich behaupte:

Die Anzeigensprache hat sich gerade in den nebensächlich wirkenden Formulierungen verändert. Dahinter stehen genauso reale gesellschaftliche Veränderungen wie hinter der Veränderung der objektiven Anforderungen.

3 Arbeitshypothesen und Vorgehen

Dass sich die Anzeigensprache in den nebensächlich wirkenden Formulierungen verändert hat, versuche ich durch die quantitative und qualitative Analyse der verwendeten Formulierungen zu zeigen. Danach gilt es, Gründe für diese scheinbar unmotivierten Veränderungen zu finden. Meine Arbeitshypothese lautet:

Die Veränderungen in der Sprache der Stelleninserate gehen über den allgemeinen Sprachwandel seit 1950 und über die Auswirkungen der strukturell veränderten Zusammensetzung der untersuchten Inserate hinaus. Darin schlagen sich nieder

1. Die Professionalisierung und der Funktionswandel der Textsorte Stelleninserat
2. Veränderungen in der Arbeitsorganisation und im Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer
3. Veränderungen im Stellenwert der und in der Einstellung zur Arbeit.

Den postulierten Sprach- bzw. Stilwandel habe ich versucht zu quantifizieren. Ausgezählt habe ich einerseits einzelne Wörter wie *Freude*, *gerne*, *Offerten*, andererseits längere Formulierungen wie „Für diese anspruchsvolle Tätigkeit *sind folgende Voraussetzungen mitzubringen*“. Die einzelnen Wörter wurden im ganzen Sample von 22'377 Inseraten maschinell ausgezählt. Die längeren Formulierungen lassen sich nicht maschinell auszählen, da sie in zu vielen Varianten und Wortstellungen vorkommen. Sie wurden daher von Hand erfasst, in einem Subsample von 770

Inseraten¹. Die Resultate dieser Auszählung werden im Folgenden nach Themen geordnet vorgestellt und interpretiert.

4 Wir & Sie – das Subjekt rückt in den Mittelpunkt

Wer ein Stelleninserat aufsetzt, muss in irgendeiner Form klarmachen, dass er jemanden sucht. Dieses Suchen kann sehr verschieden ausgedrückt werden: Eine *Stelle ist zu besetzen* oder *wird zur Bewerbung ausgeschrieben*, jemand *wird gesucht*, die *Firma Y sucht* jemanden, *Arbeit wird vergeben*, jemand *kann eintreten* oder es heisst *wir suchen*. Je nach Formulierung steht die Firma, die Stelle, der Gesuchte oder ein imaginäres „wir“ im Mittelpunkt. Ein Dauerbrenner ist die Formulierung *Firma Y sucht*, wobei das nicht unbedingt bedeutet, dass der Firmenname bekannt gegeben wird: *Fabrikationsbetrieb in der Ostschweiz sucht... kaufmännische Angestellte* (Amriswiler Anzeiger 1953). Ein guter Achtel aller Inserate wird so formuliert. In den übrigen dominieren die Ausdrücke *gesucht (wird)* und *wir suchen*. Die Präferenzen haben sich im Verlaufe der Zeit um 180 Grad gedreht. Wurden in den 50ern über die Hälfte der Inserate mit *gesucht* eingeleitet, fangen heute mehr als die Hälfte mit *wir suchen* an (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Ausdrücke des Suchens (n = 770 Inserate)

Varianten	1955, 60 n = 179		1965, 70 n = 170		1975, 80 n = 215		1985, 90 n = 206	
gesucht (wird)	101	(56%)	52	(31%)	45	(21%)	37	(18%)
wir suchen	33	(18%)	60	(35%)	112	(52%)	105	(51%)
Firma Y sucht	23	(13%)	34	(20%)	32	(15%)	24	(12%)
anderes	8	(5%)	19	(11%)	19	(8%)	35	(17%)
[kein Ausdruck des Suchens]	14	(8%)	5	(3%)	7	(4%)	5	(2%)

Auffällig ist der Anstieg der „anderen“ Formulierungen. Darunter gibt es klassische Varianten wie *2 Maler können sofort eintreten*, aber auch Exoten wie *uns fehlt noch ein X, eine Gelegenheit bietet sich Ihnen als X* oder Fragen wie *Suchen Sie einen Nebenverdienst?* Besonders erfinderisch zeigen sich die Personalberater, die generell viel daran setzen, stereotypen Formulierungen aus dem Weg zu gehen. Ein Beispiel: *Mein Kunde ist mit seinen Dienstleistungen in diesem Bereich so erfolgreich, dass er sich entschlossen hat, das Mitarbeiterteam zu ergänzen. Als Kundenberater helfen Sie aktiv mit...* (Tages-Anzeiger 1990). Heute ist es schon ein Fünftel der Inserenten, der das „Suchen“ gar nicht oder mit möglichst individuellen Begriffen ausdrückt.

Eine ähnliche Entwicklung finden wir beim Gegenstück zum Suchen, beim Bieten. In den 50er Jahren werden die Gegenleistungen des Arbeitgebers in der Regel kommentarlos aufgelistet: *Rechter Lohn, günstige Gelegenheit, die Sprache zu erlernen.*

¹ Aufgenommen wurden die Inserate aus den Zeitungen Tages-Anzeiger, Luzerner Neuste Nachrichten, Anzeiger Interlaken und Nationalzeitung (später Basler Zeitung) aus den Jahrgängen 1955, 60, 65, 70, 75, 80, 85 und 90.

Geregelte Freizeit (Anzeiger Interlaken 1955). Wozu ganze Sätze machen, die nur teure Inseratefläche einnehmen? Werden die Gegenleistungen trotzdem sprachlich gerahmt, so lauten die Formulierungen *wird geboten* (analog zu *wird gesucht*), *vorhanden* oder auch schon *wir bieten* (vgl. Tabelle 2). Letztere ist die Formulierung, die sich seit den 60er Jahren durchsetzt.

Tabelle 2: Ausdrücke des Bietens (n = 770 Inserate)

Varianten	1955, 60 n = 179	1965, 70 n = 170	1975, 80 n = 215	1985, 90 n = 206
[kein Ausdruck des Bietens]	64 (36%)	53 (31%)	24 (11%)	14 (7%)
geboten wird	6 (3%)	4 (2%)	3 (1%)	4 (2%)
zugesichert, möglich, vorhanden etc.	6 (3%)	12 (7%)	8 (4%)	5 (2%)
wir bieten	10 (6%)	41 (24%)	59 (27%)	38 (18%)
es erwartet Sie	–	–	1 (0%)	3 (1%)
Sie finden, Sie können	–	–	8 (5%)	11 (5%)
anderes	8 (5%)	24 (14%)	16 (8%)	19 (9%)
[keine Gegenleistung angeboten]	85 (47%)	27 (15%)	91 (43%)	132 (65%)

Daneben gibt es jedoch eine ganze Fülle weiterer Formulierungen für das Bieten, wobei die Palette einiges umfangreicher ist als beim Suchen. Immer beliebter wird der Ausdruck *es erwartet Sie*, und noch zahlreicher sind die Formulierungen mit „Sie“ als Subjekt: *Sie finden bei uns*, *Sie erhalten*, *Sie haben die Gelegenheit zu*. Tief in die Poesiebox greift wiederum ein Personalberater: *Überdurchschnittliches Salär und ebensolche Sozialleistungen lassen Ihr Herz höher schlagen* (Tages-Anzeiger 1980).

Die Entwicklungen bei den Formulierungen für das Suchen und Bieten lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Wo früher nur Stichworte fielen, werden heute ganze Sätze gemacht.
2. Die Entwicklung verläuft vom unpersönlichen Passiv über das „wir“ zum „Sie“.
3. Der Trend geht weg von stereotypen zu individuellen und blumigen Ausdrücken.

Was bedeutet nun diese Verschiebung der Begrifflichkeit? Die zunehmende Verwendung ganzer Sätze ist ein Indiz dafür, dass die Textsorte Stelleninserat ihren Stellenwert und ihre Funktion verändert hat. Das Stelleninserat ist heute mehr als nur ein Informationsträger für offene Stellen. Es ist ein Werbeträger für das Firmenimage, eine Visitenkarte, der man entsprechende Aufmerksamkeit bei der Gestaltung widmet. Dazu gehören eben auch stilistisch ausgefeilte Sätze und die Demonstration, dass man mit Platz nicht zu sparen braucht. Ganze Sätze sind nicht zuletzt ein Zeichen von Höflichkeit gegenüber der Leserschaft, die man ernst nimmt.

Die zunehmende Vermeidung des Passiv (*wird gesucht*, *wird zugesichert*) und anderer unpersönlich wirkender Formulierungen (Man-Sätze, Infinitivsätze) zeigt das Bemühen, dem potenziellen Bewerber nicht als anonyme Organisation entgegenzutreten, sondern wie eine ansprechbare Person. Dabei darf nicht übersehen werden, dass das

verwendete „wir“ ein Pseudo-Wir ist, hinter welchem letztlich keine konkrete Gruppe von Menschen zu fassen ist. Wer kann damit schon gemeint sein? Die Abteilung, in der die Zukünftige arbeiten soll? Die ausschreibende Personalabteilung? Der ganze Betrieb? Einige Inserenten versuchen denn auch, dem „wir“ Gesicht und Namen zu geben: *Das SC-Möbelschreiner-Lehrlings-Team Rolf und Josua sucht dringend Nachfolger* (Luzerner Volksblatt 1989). Konsequenterweise auf die Spitze getrieben wird die Entwicklung wiederum von den Personalberatern, von denen heute viele die Inserate in Ich-Form schreiben und mit ihrem Namen versehen. Hinter der Botschaft soll ein persönlicher Absender stehen, sinnigerweise gerade bei den Inseraten, in denen der eigentliche Arbeit- und Auftraggeber nicht genannt wird: *Im Auftrage einer gesunden, in einer Sparte der Elektromedizin aktiven Firma im Raume Zürich suche ich den Assistenten des Inhabers* (NZZ 1983).

Die Entwicklung hin zu einer persönlicher wirkenden Kommunikation geht bald einmal über den Wir-Standpunkt hinaus zum „Sie“. Schon in den 50er Jahren finden sich Inserate, in denen die Zukünftigen mit „Sie“ angesprochen werden, vorerst in Fragen (*Können Sie überzeugend argumentieren?* (NZZ 1954)) und Wenn-Dann-Sätzen (*Wenn Sie tüchtig sind, können Sie Fr. 9000.- und mehr pro Monat verdienen* (Walliser Bote 1957)), die die Eigenschaften der Gesuchten betreffen, sowie in direkten Aufforderungen (*Senden Sie Ihre Offerte an J. Fricker* (Nationalzeitung 1958)). Seit den 70er Jahren werden ganze Inserate in der Sie-Form geschrieben. Der potenzielle Bewerber bekommt zu lesen, was er alles ist, kann und tut, wie wenn er schon angestellt wäre: *Sie entlasten den Inhaber sowohl im Innen- wie auch im Aussendienst, sollen nach entsprechender gründlicher Ausbildung und Einarbeitung Ihren Sektor selbständig und unternehmerisch im Griff haben. Sie sind die jüngere, kultivierte und kreative Persönlichkeit mit Improvisationstalent. Sie besitzen kaufmännische Kenntnisse und sind aussendienstlerfahren* (NZZ 1983). Damit wird der Arbeitnehmer konsequent in den Mittelpunkt des Textes gestellt; alles scheint um ihn zu kreisen, er ist der Dreh- und Angelpunkt des Geschehens, nicht mehr das Unternehmen.

Die geschilderte Entwicklung dürfte durch Ratgeberliteratur verschiedener Provenienz gefördert worden sein. Stil- und Rhetoriklehrbücher predigen seit längerer Zeit, das Passiv zu vermeiden (Reiners 1991), den „Wir“- oder noch besser „Sie“-Standpunkt einzunehmen (Ruhleder 1981) und die Zuhörer- bzw. Leserschaft mit direkten Fragen anzusprechen und ins Kommunikationsgeschehen einzubeziehen (Lauterer bereits 1923!). Hinzu kommen seit den 50er Jahren immer zahlreichere Lehrbücher zur Gestaltung von Stelleninseraten. Diese operieren spätestens seit den 60er Jahren mit Begriffen aus der Werbepsychologie und empfehlen den Verfassern von Inseraten, potenzielle Bewerber mit „Appellen“ möglichst direkt anzusprechen und zur Bewerbung zu veranlassen. Resultat dieser Bemühungen sind Slogan-ähnliche Überschriften in den Inseraten: *Bestimmen Sie Ihre Karriere selbst!* (Tages-Anzeiger 1972) *Jetzt geht's los !!! Wir spüren den Frühling - Sie auch?* (Tages-Anzeiger 1994).

Das Bemühen, eine persönliche Atmosphäre zu schaffen und den Bewerber in den Mittelpunkt zu stellen, zeigt sich neben den Formulierungen, mit denen gesucht und geboten wird, in weiteren sprachlichen Besonderheiten. Zum ersten nimmt die Zahl von Höflichkeitsfloskeln im Verlaufe der Zeit zu. Immer häufiger finden wir Inserate mit Ausdrücken wie *Grüezi, Willkommen, Besten Dank, Sehr geehrte X*. Eine besondere Karriere macht das Wort *bitte*. In den 50er Jahren so gut wie inexistent, wird es ab 1960

immer häufiger und kommt in den 80er und 90er Jahren in einem Viertel aller Inserate vor (vgl. unten).

Zum zweiten taucht in den 70er Jahren der Ausdruck *persönliches Gespräch* auf, in den 80ern schliesslich das *sich kennenlernen*. Die Unternehmen *freuen sich* nun plötzlich *auf ein persönliches Gespräch* oder darauf, den Kandidaten *kennenzulernen*. Sie wollen *alles weitere* mit der Bewerberin *in einem persönlichen Gespräch* besprechen oder finden gar: *Wir sollten uns bei einem Gespräch kennenlernen* (Basler Zeitung 1990). Weiter weg vom harschen Tonfall der 50er Jahre – *Vorstellung nur auf Verlangen* (Nationalzeitung 1955) – kann man nicht mehr sein. Gleichzeitig hinterlassen diese mehr als entgegenkommenden Ausdrücke aber das unguete Gefühl, dass hier die realen Verhältnisse geschönt werden, handelt es sich bei diesem „persönlichen Gespräch“ doch um nichts anderes als das von jedem Arbeitnehmer gefürchtete Vorstellungsgespräch. Bemerkenswert ist, dass der Trend hin zu mehr Freundlichkeit auch über Rezessionszeiten hinweg angehalten hat.

Die Ergebnisse dieses Abschnitts lassen sich so zusammenfassen: Der Wandel der Ausdrücke, mit denen Arbeitskräfte gesucht und Gegenleistungen geboten werden, sowie die Art und Häufigkeit der Höflichkeitsfloskeln zeigen die Zunahme im Bemühen, den Vorgang der Bewerbung als Kontakt von Mensch zu Mensch darzustellen, den Bewerber in den Mittelpunkt des Geschehens zu stellen und ihn persönlich und höflich anzusprechen. Die Zeiten der unpersönlichen, kurzgehaltenen Stellenausschreibung durch eine anonyme Organisation sind vorbei.

5 Offerte kontra Bewerbung – Angebot und Nachfrage kehren sich um

Neben der Angabe, dass und was für eine Arbeitskraft gesucht wird, gehört zu einem Stelleninserat zwingend die Angabe, wie man mit dem Arbeitgeber in Kontakt treten kann, sei es direkt, sei es über eine Vermittlungsinstanz. Die einfachste Variante besteht darin, lediglich die Adresse des Betriebs anzugeben. Dem Bewerber ist es dann ganz allein anheimgestellt, wie er sich melden will, ob er vorbei geht, telefoniert oder schreibt. In den 50er Jahren beschränkt sich ein Drittel der Inserenten auf die Adresse. In den 60er und 70er Jahren ist es nur ein Fünftel, in den 80ern wieder ein Viertel der Inserenten (vgl. Tabelle 3).

Alle andern geben an, in welcher Form sich der Gesuchte zu melden hat. Dazu gibt es eine Unzahl von teilweise ähnlichen Formulierungen, die sich in vier Kategorien teilen lassen.

1. Subjekt ist die Offerte (Varianten 2 und 3)
2. Subjekt sind die Bewerber bzw. Interessenten (Varianten 4, 5 und 6)
3. Subjekt ist das „Wir“ (Varianten 7 und 8)
4. Befehlsform mit „Sie“ als Subjekt (Varianten 9, 10 und 11)

Am distanziertesten wirken natürlich die Varianten mit der Offerte als Subjekt, in denen die beteiligten Menschen, Arbeitgeber wie Arbeitnehmer, überhaupt nicht auftauchen. Sie sind in den 50er Jahren am häufigsten. Die Formulierungen *Offerten sind einzureichen unter Chiffre Z* oder *Offerten sind zu richten an [Adresse]* wirken sehr

befehlshaberisch und riechen für heutige Begriffe nach Amtsstube. Etwas milder wirkt die Formulierung *Offerten (sind) erbeten an...* Noch häufiger werden die Verben allerdings ganz weggelassen, und es heisst nur *Offerten an* oder *Anmeldungen an [Adresse]*. 80 Prozent aller Inserate in den 50ern enthalten nur eine Adresse oder eine dieser unpersönlichen Aufforderungen. Die wenigen, die es persönlicher versuchen, benützen die Formulierung *Bewerber wollen sich melden*, wobei diese, im Kontext betrachtet, oftmals auch nicht gerade einladend wirkt: *Bewerberinnen, die schon in der Konfektionsbranche tätig waren, wollen sich melden bei* (Anzeiger Interlaken 1955). *Nur tüchtige Fachleute wollen schriftliche Bewerbungen einreichen an* (Tages-Anzeiger 1950).

Tabelle 3: Ausdrücke der Kontaktauforderung (n = 770 Inserate)

Varianten	1955, 60 n = 179	1965, 70 n = 170	1975, 80 n = 215	1985, 90 n = 206
1) [nur Adresse]	61 (34%))	33 (19%))	42 (20%))	55 (27%))
2) Offerten / Bewerbungen an	44 (24%))	29 (17%))	21 (10%))	10 (5%)
3) Offerten sind erbeten / einzureichen / zu richten an	41 (23%))	36 (21%))	17 (8%)	7 (3%)
4) (Bewerber) wollen sich wenden an / wollen sich melden bei / wollen ihre Offerte senden an	10 (6%)	9 (5%)	1 (0%)	4 (2%)
5) (Bewerber) sind gebeten / bitten wir, ihre Offerte einzureichen an	5 (3%)	11 (7%)	9 (4%)	5 (2%)
6) (Bewerber) senden ihre Offerte an / melden sich bei / wenden sich an	4 (2%)	6 (4%)	15 (7%)	9 (4%)
7) wir erwarten Ihre Bewerbung	1 (0%)	7 (4%)	20 (9%)	15 (7%)
8) wir freuen uns auf Ihre Bewerbung / Ihren Anruf	–	4 (2%)	6 (3%)	18 (9%)
9) richten Sie Ihre Offerte an / senden Sie Ihre Bewerbung an	3 (2%)	12 (7%)	21 (10%))	22 (11%))
10) nehmen Sie Kontakt auf mit / melden Sie sich bei / wenden Sie s. an	–	8 (5%)	22 (10%))	19 (9%)
11) rufen Sie an / telefonieren Sie uns	–	6 (4%)	25 (12%))	32 (16%))
12) anderes	10 (6%)	9 (5%)	16 (7%)	10 (5%)

Seither hat sich das Bild radikal verändert. Die Varianten mit der Offerte oder den Bewerbern als Subjekt sind massiv zurückgegangen, dafür haben die Varianten mit „Wir“ und vor allem die Varianten mit „Sie“ bzw. Befehlsform überhand genommen. Die Befehlsform ist insofern interessant, als sie weniger befehlshaberisch wirkt als das obgenannte *Offerten sind zu richten an* und auch keinesfalls den Eindruck eines Befehls erwecken soll. Vielmehr soll sie eine wohlmeinende Aufforderung, ja eine Bitte an potenzielle Bewerber sein, sich zu bewerben. Dafür sprechen die in den letzten

Jahren immer häufiger werdenden Zusatzwörter (vgl. Tabelle 4). Ein unscheinbares Schlüsselwort ist *gerne*: *Gerne* wird die Bewerbung erwartet, *gerne* erteilt eine Kontaktperson Auskunft, *gerne* möchte man die Kandidatin bei einem persönlichen Gespräch kennenlernen. Der Betrieb signalisiert lauter Wohlwollen. Die Interessenten auf der andern Seite sollen sich *bitte* melden, sollen *doch* ihre Bewerbung schicken oder *einfach* anrufen. Die Aufforderung bzw. das Angebot, einfach mal anzurufen, hat in den letzten Jahren enorm zugenommen und signalisiert, dass die Unternehmen es den Interessenten möglichst einfach machen wollen, sich zu bewerben oder – wie es oftmals bezeichnenderweise heisst – Kontakt aufzunehmen: *...rufen sie doch gleich an, oder senden Sie uns Ihre handschriftliche Bewerbung mit Lebenslauf usw.* (Anzeiger Interlaken 1990). Offenheit und ein lockerer Umgang mit der an sich förmlichen Sache einer Anstellung sollen damit signalisiert, der Bewerberin allfällige Schwellenängste genommen werden.

Dass der Betrieb nicht länger unpersönliche Anweisungen erteilt, sondern sich als den darstellt, der auf Bewerbungen hofft und wartet, wird noch deutlicher bei den Formulierungen mit „Wir“. *Wir erwarten Ihre Bewerbung* oder gar *Wir freuen uns auf Ihre Bewerbung* heisst es heute in 16 Prozent der Inserate.

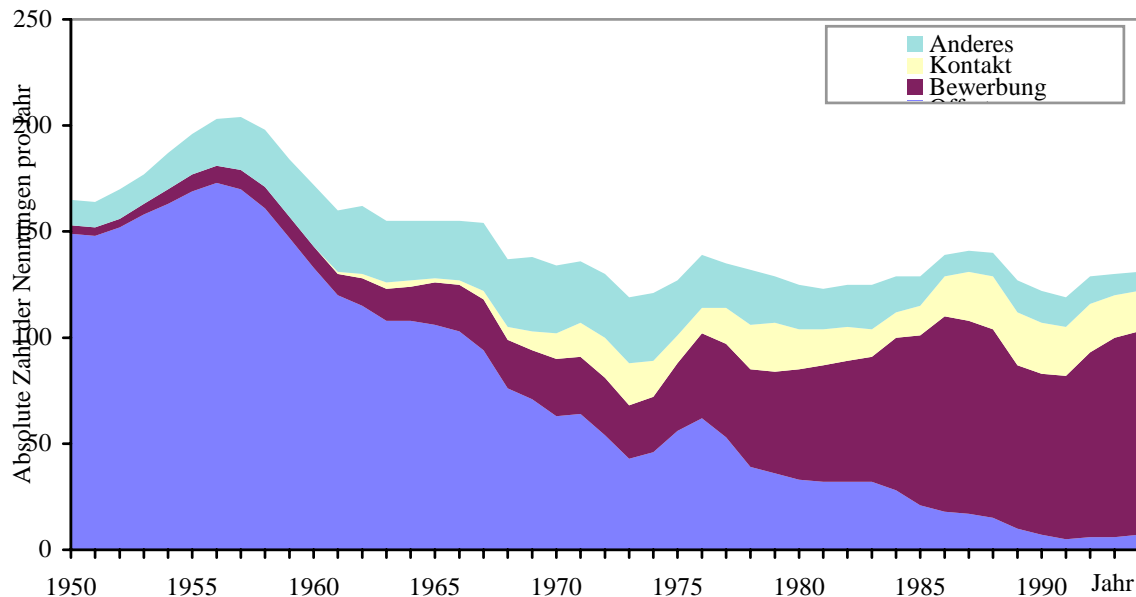
Tabelle 4: Zusätze zur Kontaktauforderung (n = 770 Inserate)

Varianten	1955, 60 n = 179	1965, 70 n = 170	1975, 80 n = 215	1985, 90 n = 206
gerne	– –	13 (8%)	45 (21%)	53 (26%)
bitte	7 (4%)	29 (17%)	52 (24%)	53 (26%)
doch / einfach	– –	– –	4 (2%)	13 (6%)
Firma freut sich auf Kontakt	– –	3 (2%)	6 (3%)	10 (5%)
„Zückerchen“	– –	6 (4%)	7 (3%)	22 (11%)

Wie wenn damit noch nicht genug wäre, finden sich in den Inseraten immer häufiger Zusätze, die die freudige Erwartungshaltung des Betriebs explizit ausdrücken – *Wir freuen uns auf ein erstes Gespräch* (Basler Zeitung 1990) –, den Kandidaten einschärfen, nicht zu zögern – *Zögern Sie nicht mehr!* (Baslerstab 1969) – oder sie mit einem „Zückerchen“ ultimativ zu einer Bewerbung zu bewegen versuchen (vgl. Tabelle 4). Beispiele für letzteres: *Ihr Anruf kann sich lohnen* (Tages-Anzeiger 1985). *Wer weiss, vielleicht zählst auch Du bald zu unserem Team* (Tages-Anzeiger 1989). Die Aufforderung, eine Offerte einzureichen, hat einem allumfassenden Bemühen Platz gemacht, die potenziellen Arbeitskräfte zu einer Bewerbung zu bewegen. Zwei ausführliche Zitate mögen dies zusammenfassend illustrieren: *Handschriftliche Offerten mit Foto, Zeugnisabschriften und Referenzen sind zu richten unter Chiffre Z an Publicitas* (Amriswiler Anzeiger 1953). *Sehr gerne geben wir Ihnen anlässlich eines persönlichen Gesprächs weitere Einzelheiten bekannt, und wir freuen uns auf Ihre Kontaktnahme* (Tages-Anzeiger 1990).

Bisher nicht eingegangen bin ich auf den Unterschied zwischen den Wörtern *Offerte* und *Bewerbung*. Abbildung 1 zeigt, wie die Begriffe im Untersuchungszeitraum verwendet werden. Zum einen kommt das Wort *Offerte* bzw. *Bewerbung* tendenziell immer seltener überhaupt vor². Zum andern wird die *Offerte* vollständig durch die *Bewerbung* bzw. den *Kontakt* abgelöst.

Abbildung 1: Bezeichnungen für die Bewerbung (n ≈ 500 Inserate / Jahr)



Dahinter steckt mehr als die simple Ablösung eines Wortes durch ein anderes. Stellen wir die Wörter in den Kontext des ganzen Inserates, erkennen wir, dass es etwas völlig anderes ist, eine Offerte einzureichen als sich um eine Stelle zu bewerben. Im ersten Fall ist es der Arbeitnehmer, der sich auf dem Arbeitsmarkt anbietet, mit seiner Person, seinen Fähigkeiten, seiner Erfahrung – und seiner Gehaltsforderung. Der Arbeitgeber ist derjenige, der unter den verschiedenen Angeboten das aussucht, das ihm am besten passt. Hier entsprechen die marktwirtschaftlichen Begriffe von „Angebot“ (Arbeitnehmerseite) und „Nachfrage“ (Arbeitgeberseite) noch der Wirklichkeit. Unterstrichen wird diese Beobachtung durch drei Dinge:

Erstens: Bis in die 50er Jahre erscheint die Mehrheit der Inserate unter Chiffre. Die Betriebe halten es nicht für nötig, sich zu erkennen zu geben. Es genügt der Hinweis, dass irgendwo eine Stelle frei ist, am Arbeitnehmer liegt es, sich als erster mit allen persönlichen Angaben preiszugeben.

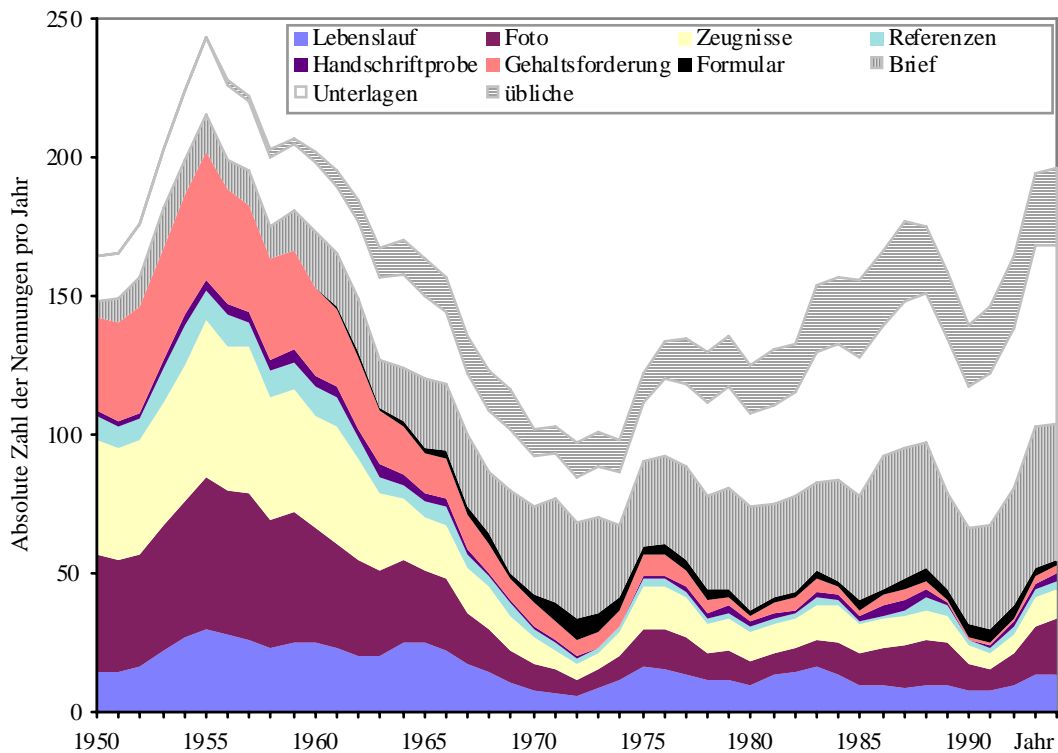
Zweitens: Bis in die 50er Jahre kommt in den Zeitungen auf zwei Stellenangebote ein Stellengesuch, vor dem ersten Weltkrieg hielten sich Gesuche und Angebote sogar die Waage (Bendel 1993). Heute sind Stellengesuche rar geworden. Auch das zeigt die Verlagerung der Initiative vom Arbeitnehmer auf den Arbeitgeber. Immer seltener ist es der Arbeitnehmer, der sich als erster auf dem Markt präsentiert.

Drittens: Der Katalog der verlangten Bewerbungsunterlagen ist früher viel länger als heute und nimmt oft ebenso viel Raum ein wie die Beschreibung des Unternehmens

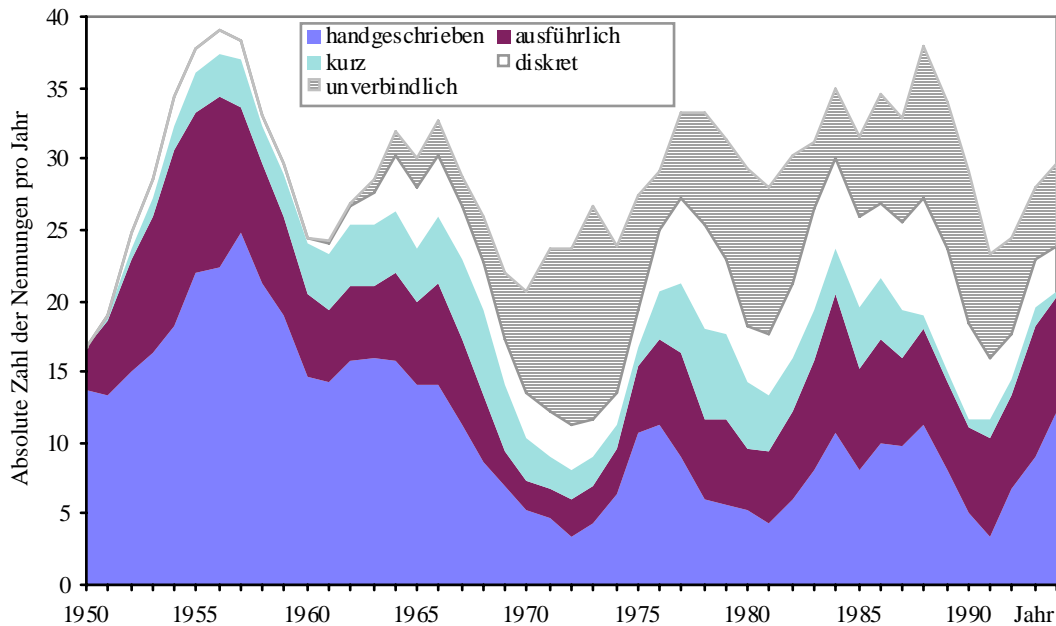
² Da das Sample pro Jahr genau 500 Inserate enthält, entspricht ein absoluter Rückgang von Nennungen auch einem relativen Rückgang.

und der Stelle. Ein Beispiel: *Großbetrieb sucht für Botengänge im Betrieb und leichtere Büroarbeiten einen zuverlässigen Bürogehilfen. Handgeschriebene Offerten sind unter Beilage von Lebenslauf und Angabe von Lohnanspruch zu richten an Chiffre Z Orell Füßli Annoncen AG, Schaffhausen* (Anzeiger am Rhein 1957). In diesem Beispiel erfahren wir vom Betrieb nichts, ausser dass er gross ist, der zukünftige Bürogehilfe jedoch muss eine handgeschriebene Offerte mit Lebenslauf und Lohnanspruch einreichen, das heisst so ziemlich alles von sich bekannt geben und als erster die heikle Lohnfrage anschnneiden. Aus Abbildung 2 wird ersichtlich, wie die Zahl der einzelnen verlangten Bewerbungsunterlagen mit der Zeit zurückgeht. Heute heisst es nur noch *Senden Sie uns Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen*. Natürlich gehören zu den „üblichen“ Unterlagen wie eh und je Lebenslauf, Foto und Zeugniskopien. Aber es ist bezeichnend, dass man in den Inseraten nicht mehr darüber spricht. Der Betrieb will nicht mehr als der Fordernde auftreten, sondern als der Bietende und Bittende.

Abbildung 2: Verlangte Bewerbungsunterlagen (n ≈ 500 Inserate / Jahr)



Verstärkt wird dieser Eindruck durch die Analyse der Adjektive, mit welchen eine bestimmte Qualität der Bewerbung ausgedrückt wird (vgl. Abbildung 3). Wurden früher oftmals *ausführliche* Offerten mit *lückenlosem* Lebenslauf gefordert, so nehmen mit der Zeit die Angebote zu, sich *unverbindlich* oder *diskret* zu bewerben.

Abbildung 3: Verlangte Qualität der Bewerbung (n ≈ 500 Inserate / Jahr)

Dieser Indikator ist interessanterweise ausgesprochen konjunkturabhängig. Im Jahr 1972 erreichen die Anforderungen, sich *handgeschrieben* oder *ausführlich* zu bewerben, ihren absoluten Tiefststand, während das Angebot, sich *unverbindlich* zu bewerben, auf dem Höhepunkt steht. Mit jeder Rezession nehmen die Anforderungen an die Ausführlichkeit und Verbindlichkeit der Bewerbung wieder zu. Nur die Diskretion wird bis 1988 stetig häufiger explizit gewährleistet, um dann mit allen andern Angaben wieder seltener zu werden.

Was bedeutet das alles nun? Es bedeutet, dass sich die Konzeption, wer sich auf dem Markt „anbietet“ und wer „nachfragt“, im Prinzip umgedreht hat. Es sind heute nicht mehr die Arbeitnehmer, die sich auf dem Arbeitsmarkt anbieten, sondern es sind die Unternehmen, die sich präsentieren und Stellen anbieten. Die Arbeitnehmer sind diejenigen, die die Angebote studieren, Stellen aussuchen und sich darum bewerben, das heisst nachfragen. Daher reagieren so viele Laien verwirrt, wenn Arbeitsmarkttheoretiker vom „Angebot“ reden und die Arbeitnehmerschaft meinen.

Dabei bleibt dieses „Stellen anbieten“ und „sich eine Stelle aussuchen“ durchaus ambivalent. Die Stellenbeschreibungen und die Anforderungen an die gesuchte Person sind teilweise so präzise, dass keine Rede davon sein kann, der Bewerber suche sich eine Stelle aus. Was er konkret tut, ist zu überprüfen, in welches Stellenprofil er am besten hineinpasst. Er übernimmt damit die Arbeit, die früher das Unternehmen geleistet hat. Früher hat die Arbeitnehmerin in ihrer Offerte bekannt gegeben, was sie alles kann, und der Arbeitgeber hat geprüft, ob er damit etwas anfangen kann. Heute schreibt der Arbeitgeber, was er haben will, und die Bewerberin gibt bekannt, ob sie genau das kann.

So zeigt die Analyse von zwei unscheinbaren Wörtchen – Offerte und Bewerbung –, in ihren Kontext gestellt, einen grundlegenden Wandel in der Konzeption, wie der Arbeitsmarkt funktioniert. Früher war ein Stelleninserat lediglich ein Signal an die

Arbeitnehmerschaft, eine Aufforderung, sich mit einer umfassenden Offerte als Anbieter auf dem Arbeitsmarkt zu präsentieren und sich aussuchen zu lassen. Heute tritt das Unternehmen als Anbieter auf den Markt, stellt sich vor und präsentiert fixfertige, genau umrissene Stellen, unter denen sich die Arbeitnehmer die passende aussuchen sollen, um sich darauf zu bewerben.

6 „Stellen Sie Ansprüche – wir tun's auch“ – wie man Anforderungen stellt

So unverbrämt wie in diesem Slogan aus einem Inserat in der Nationalzeitung von 1972 wird über Ansprüche in den Stelleninseraten selten geredet, zumindest heute. Anforderungen an die Arbeitnehmer zu stellen, Anforderungen zumal, die selektiv wirken und wirken sollen, das passt schlecht zu den bisher beschriebenen Bemühungen, sich als Unternehmen offen und erwartungsvoll zu zeigen und den Interessentinnen die Bewerbung leicht zu machen.

In den 50er Jahren hatte man diesbezüglich keine Hemmungen: *Bewerber, die bereits im Stahlmöbelbau oder in einer verwandten Branche erfolgreich tätig waren, erhalten den Vorzug* (Der Bund 1950) *In Frage kommt nur bestausgewiesene Verkaufskraft* (Der Bund 1955). Anforderungen werden klar als solche deklariert und ungeschminkt aufgelistet. Seither sind eine Fülle von Formulierungen in Umlauf gekommen, mit denen man die Anforderungen mehr oder weniger direkt äussert (vgl. Tabelle 5).

Wiederum lassen sich verschiedene Kategorien von Formulierungen unterscheiden:

1. Ein Stichwort dient als Überschrift für eine Liste von Anforderungen (Variante 1).
2. Subjekt sind die Kenntnisse und Fähigkeiten (Varianten 2 und 3).
3. Subjekt sind die Bewerber, wobei die Kenntnisse als Attribut (Varianten 4 und 5), als Objekt (Variante 6) oder als Relativsatz (Varianten 7, 8 und 9) angehängt werden.
4. Subjekt ist das „Wir“ (Varianten 10 und 11).
5. Subjekt ist das „Sie“ in Form von Aussagesätzen (Varianten 12, 13 und 14).
6. Subjekt ist das „Sie“ in Form von Fragesätzen (Varianten 15 und 16).
7. Wenn-Dann Konstruktionen (Varianten 17 und 18).

Tabelle 5: Ausdrücke des Forderns (n = 770 Inserate)

Varianten	1955, 60 n = 179	1965, 70 n = 170	1975, 80 n = 215	1985, 90 n = 206
1) Anforderungen: / Voraussetzungen:	– –	7 (4%)	6 (3%)	8 (4%)
2) (Kenntnisse) Bedingung / erforderlich / Voraussetzung	19 (11%)	14 (8%)	17 (8%)	19 (9%)
3) (Kenntnisse) erwünscht (aber nicht Bedingung)	14 (8%)	16 (9%)	23 (10%)	22 (11%)
4) Bewerber mit Kenntnissen / Abschluss / Erfahrung in	19 (11%)	27 (16%)	32 (15%)	28 (14%)
5) Bewerber mit (Kenntnissen) werden bevorzugt	5 (3%)	2 (1%)	2 (1%)	– –
6) Bewerber müssen verfügen über / sollen sein / besitzen	– –	4 (2%)	7 (3%)	2 (1%)
7) Bewerber, die können / bereit sind zu / haben	5 (3%)	4 (2%)	7 (3%)	17 (9%)
8) Bewerber, die gewöhnt sind an / die bewandert sind in	5 (3%)	3 (2%)	4 (2%)	5 (3%)
9) Bewerber, die Freude haben an / schätzen / möchten	1 (0%)	2 (1%)	8 (4%)	7 (3%)
10) wir erwarten / verlangen / setzen voraus	1 (0%)	4 (2%)	16 (9%)	14 (7%)
11) wir wünschen / stellen uns vor / schätzen	– –	6 (4%)	9 (4%)	10 (5%)
12) Sie sind / haben / verfügen über / können / bringen mit	1 (0%)	4 (2%)	10 (5%)	33 (16%)
13) Sie sollten in der Lage sein / können / Sie sind bereit zu	– –	– –	7 (3%)	7 (3%)
14) Sie schätzen / haben Spass daran / möchten	– –	– –	4 (2%)	6 (3%)
15) sind Sie? haben Sie? können Sie?	– –	– –	2 (1%)	10 (5%)
16) möchten Sie? schätzen Sie?	– –	7 (4%)	12 (6%)	10 (5%)
17) wenn sie haben / verfügen über / können	– –	9 (5%)	15 (7%)	10 (5%)
18) wenn sie schätzen / Freude haben an / möchten	– –	6 (4%)	12 (6%)	17 (9%)
19) anderes	3 (2%)	6 (4%)	14 (6%)	20 (10%)
Total	73 (41%)	122 (72%)	211 (98%)	254 (124%)

Betrachten wir die Entwicklung in den letzten 50 Jahren, so fällt zuerst auf, dass Ausdrücke des Forderns immer häufiger werden. Heute ist es mehr als einer pro Inserat, da häufig mehrere Fähigkeiten aufgeführt werden, von denen die einen nötig,

die andern lediglich erwünscht sind. Die explizit formulierten Ansprüche haben deutlich zugenommen.

Unter den verwendeten Ausdrücken dominieren zu Beginn die Kategorien zwei und drei. Irgendwelche Kenntnisse und Fähigkeiten werden *vorausgesetzt* oder sind wenigstens *erwünscht*. Ein Beispiel: *Verlangt wird: Gewandtheit in der Erledigung aller vorkommenden Büroarbeiten eines mittleren Geschäftsbetriebes, mit Ausnahme der Buchhaltung. Gute Französisch- und evtl. Englischkenntnisse erwünscht, aber nicht Bedingung* (LNN 1960). Diese Variante entspricht dem zeitgleichen *gesucht wird* und *geboten wird*. Ebenso häufig werden Arbeitskräfte *mit* irgendwelchen Fähigkeiten gesucht: *Gesucht per 1. Mai Ladenlehrtöchter mit etwas Sprachkenntnissen* (Anzeiger Interlaken 1955). Das ist eine unauffällige Formulierung, bei der gar nicht so deutlich zum Ausdruck kommt, dass etwas verlangt wird. Dazu ist sie sehr platzsparend. Seltener sind Relativsätze, die schon rein stilistisch anspruchsvoller sind und daher primär in Inseraten für gehobene Stellen vorkommen, in denen der ganze Text aus vollständigen Sätzen besteht: *Bewerberinnen, die schon auf National-Buchungsmaschinen gearbeitet haben, erhalten den Vorzug*. (Tages-Anzeiger 1955). Alle übrigen Formulierungen sind selten oder kommen noch gar nicht vor. Kurz im Wortlaut und kurz angebunden im Tonfall, so könnte man die Ausdrücke des Forderns in den 50er Jahren resümieren.

Seither hat sich dasselbe getan wie bei den bereits analysierten Textelementen: Die einst beliebten Formulierungen sind seltener geworden, wenn auch (bis auf Variante 5) nicht verschwunden, dafür ist eine Unmenge neuer Formulierungen hinzugekommen. In den 70er Jahren waren die Varianten mit „Wir“ (Varianten 10 und 11) besonders beliebt: *Wir erwarten gutes, sauberes Maschinenschreiben* (Der Landbote 1980). *Wir wünschen uns Personen im Alter von 22 bis 30 Jahren, mit jugendlichen Elan und guten allgemeinen kaufmännischen Kenntnissen* (Der Landbote 1969). Danach geht die Häufigkeit der „Wir“-Formulierungen zugunsten der „Sie“-Formulierungen wieder zurück, womit sich dieselbe Entwicklung zeigt wie bei den Ausdrücken des Suchens und Bietens. Seit den 60er Jahren beliebt geworden sind auch die wenn-dann Konstruktionen. In diesen Bedingungssätzen, wie sie bezeichnenderweise heissen, lassen sich Anforderungen recht freundlich verstecken. Man freut sich auf einen Kontakt, man bittet um die Bewerbung, aber eben nur unter bestimmten Voraussetzungen: *Falls Sie über einige Jahre Praxis sowie gute Umgangsformen verfügen, erwarten wir gerne Ihren Anruf* (Tages-Anzeiger 1975).

Grosser Sieger in der zeitlichen Entwicklung sind aber einmal mehr die Formulierungen mit „Sie“, mit denen sich die Bewerberinnen so schön ansprechen und in den Mittelpunkt des Textes stellen lassen. Schon zu Beginn des Untersuchungszeitraums gibt es vereinzelt Inserate, in denen zu lesen steht, was der Kandidat alles hat, ist und kann, heute ist jedes achte Inserat so formuliert: *Sie verfügen über Kenntnisse im Miet- und Pachtrecht oder sind bereit, sich solche anzueignen* (Anzeiger Interlaken 1992). Später gesellt sich die Frageform dazu: *Lieben Sie Schmuck und den Kontakt mit Menschen?* (Berner Zeitung 1979). Diese keineswegs rhetorisch gemeinten Fragen suggerieren etwas wie einen Dialog; wir fragen, sie antworten, hoffentlich mit „ja“: *Sie haben bei allen Fragen genickt?* (Weltwoche 1989).

Innerhalb der „Wir“- , „Sie“- und „wenn-dann“-Formulierungen finden nun allerdings interessante Verschiebungen statt. Neben dem üblichen *wir erwarten* (Variante 10) heisst es plötzlich *wir wünschen uns* oder *wir schätzen* Bewerber mit bestimmten Eigenschaften (Variante 11). Statt *Sie sind*, *Sie haben* (Variante 12) heisst es seit den 70er Jahren immer häufiger *Sie sollten in der Lage sein*, etwas zu tun, *Sie haben Spass an* oder *Sie schätzen* bestimmte Tätigkeiten (Varianten 13 und 14). Als Frage und in der wenn-dann Form (Varianten 16 und 18) tönt dasselbe so: *Haben Sie Lust... Ihre Sprachkenntnisse zu verbessern? Die Schweiz während Ihrer Arbeit kennenzulernen?* (Nationalzeitung 1970). *Wenn Sie die französische Sprache beherrschen und Freude am Organisieren haben, - dann sind Sie unser Mann!* (Nationalzeitung 1970).

Was soll all dieses *gern haben*, *schätzen*, *mögen*, *Freude haben*, *bevorzugen* usw., wo es doch um klare Anforderungen geht? Was bedeutet es, wenn man einem zukünftigen Arbeitnehmer nicht sagt, er müsse französisch sprechen können und Aussendienst leisten, sondern ihn fragt, ob er „Lust“ habe, seine Sprachkenntnisse zu „verbessern“ und die Schweiz „kennenzulernen“? Vom werberischen Standpunkt aus gesehen dient eine Überschrift wie *Haben Sie Lust...* als Appell an das Lustgefühl des Lesers, mit dem Aufmerksamkeit gewonnen werden soll.

Vom sozialpsychologischen Standpunkt aus gesehen offenbaren die zitierten Formulierungen ein grundlegend neues Verständnis von Arbeit. Der Unternehmer zählt nicht mehr lediglich auf, was der Mensch alles tun und können muss, sondern er erwartet darüber hinaus, dass es freude- und lustvoll getan wird. Das sieht auf den ersten Blick nach einer ungeheuren Zumutung aus, trifft sich aber in hohem Mass mit den Erwartungen, die die Beschäftigten heutzutage selber hegen. Befragungen kommen zum Schluss, dass ArbeitnehmerInnen immer stärker subjektzentrierte Arbeitseinstellungen pflegen, sich je länger desto mehr mit ihrer Arbeit identifizieren, Sinn in ihrer Arbeit sehen und ihre eigene Persönlichkeit entfalten wollen (Baethge 1994, Heidenreich 1996). Insofern ist es aus betriebswirtschaftlicher Sicht konsequent, in den Inseraten die Lustkomponente der Arbeit immer stärker herauszustreichen und so die Einstellungen der Arbeitnehmer in Form von Arbeitsmotivation zu „verzwecken“.

Vom linguistischen Standpunkt aus sind diese Formulierungen trotzdem als Euphemismen zu werten, als Ausdrücke, mit denen Tabus umgangen und unangenehme Dinge geschönt werden (Allan / Kate 1991). Offenbar empfinden es heute viele Inserenten als heikel, die potenziellen Bewerber mit klaren Anforderungen zu konfrontieren. Daher suchen sie nach Wegen, ihre Forderungen abzumildern (*Sie sollten* etwas können), in einem Bedingungs- oder Fragesatz zu verstecken (vgl. oben) oder eben nicht als Forderung des Arbeitgebers, sondern als Wunsch des Bewerbers hinzustellen, was die Sachlage in ihr Gegenteil verkehrt. Am weitesten gehen jene Inserenten, die ihre Anforderungen als „Hilfe“ für den Kandidaten hinstellen (in der Tabelle unter „anderes“). Die folgenden Beispiele müssen als krasse Euphemismen gewertet werden (Hervorhebungen von S. B.): *Mündliche Französischkenntnisse erleichtern Ihnen den Kontakt mit unseren Niederlassungen in der Westschweiz* (Tages-Anzeiger 1985). *Ihre Ausbildung als Maschinenzeichner/in, gepaart mit der entsprechenden Berufspraxis, idealerweise im Bereich der Feinwerktechnik, ermöglicht es Ihnen, bei uns die Tätigkeit und das Umfeld zu finden, das Sie sich insgeheim vielleicht längst vorstellen* (Tages-Anzeiger 1990). *Übersetzungsarbeiten Deutsch-Französisch bereiten Ihnen keine Mühe* (Der Landbote 1994).

In dieses Bild zunehmender Euphemisierung passt, dass die explizite Rückweisung bestimmter Bewerberinnen immer seltener wird. In den 50er und 60er Jahren werden mittels des Schlüsselwortes *nur* viele potenzielle Bewerber zum Vornherein ausgeschlossen: *Es wollen sich nur solche Strickerinnen melden, die per Woche abliefern können und zwar einwandfreie Ware* (Walliser Bote 1961). Auch um eine vollständige Bewerbung wird nicht etwa gebeten, sondern es wird davor gewarnt, eine unvollständige einzureichen: *Es werden nur Offerten mit Zeugniskopien, Photo und Gehaltsansprüchen beantwortet* (LNN 1960). Das zweite Schlüsselwort für Rückweisungen ist *kein*. Beispiel: *Hilfsarbeiter werden angelehrt (keine Saisoniers)* (Blick 1980). In stilistisch anspruchsvolleren Inseraten werden Bewerber mit den bereits erwähnten Relativsätzen selektioniert: *Interessenten, die obigen Anforderungen restlos entsprechen können, wollen ihre Offerten... einreichen* (NZZ 1951). Schliesslich wird den Kandidaten durch die häufige Floskel *bei Eignung* klar gemacht, dass sie lediglich auf Probe eingestellt werden: *Bei Eignung Dauerstelle mit Pensionsberechtigung* (Der Bund 1951). Heute gibt es praktisch keine solchen Rückweisungen mehr. Dafür einen Inserenten, der sich bei den Saisoniers entschuldigt, dass er sie nicht berücksichtigen kann, vermutlich aufgrund eines fehlenden Kontingentes: *Ausländische Bewerber(innen) nur mit Bewilligung B möglich - so leid mir das tut!* (LNN 1985).

Fassen wir zusammen: In den 50er und 60er Jahren werden Anforderungen an die Bewerber in knappen, klaren Worten formuliert, zusätzlich werden manchmal bestimmte Bewerbergruppen eindeutig zurückgewiesen. Im Laufe der Jahre scheint es zunehmend heikler zu werden, die Kandidatinnen mit klaren Anforderungen zu konfrontieren, obwohl diese nicht etwa geringer werden, sondern im Gegenteil immer höher. Wir finden daher bei der Entwicklung der Formulierungen für die Anforderungen nicht nur dieselben Tendenzen wie bei den bereits besprochenen Ausdrücken des Suchens, Bietens und Aufforderns, nämlich die Verschiebung vom unpersönlichen Passiv zum Wir und von da zum Sie und zur Frageform. Wir finden darüber hinaus immer häufiger Formulierungen, die ganz vom Fordern wegkommen und stattdessen bestimmte Kenntnisse und Tätigkeiten als Wunsch des Kandidaten oder gar als Hilfe für denselben darstellen. Mit diesen häufig euphemistischen Ausdrücken werden die realen Machtverhältnisse am Arbeitsmarkt verschleiert, wird äusserer Zwang zu innerer Lust umgedeutet. Sie stellen den Versuch dar, Arbeitnehmer zu gewinnen, die „in prekärer Verkennung der tatsächlichen Machtverhältnisse“ „die Arbeit auf sich und nicht sich auf die Arbeit“ beziehen (Baethge 1994, S. 248).

7 Ein Job ist keine Herausforderung – Benennung und Bewertung der Arbeit

Ginge es nach den Soziologen, wir täten alle von morgens bis abends dasselbe: arbeiten. Der Volksmund kennt da ganz andere Ausdrücke: schaffen, schufteten, chrampfen, sich abrackern, bügeln, Brötchen verdienen, schrüübeln, an die Säcke gehen, baggern, in den Stollen gehen, etwas tun, sich plagen, werken usw. All diese Wörter drücken eine bestimmte Einstellung zur Arbeit aus, und zwar nicht die positivste. Arbeit erscheint im Alltagsvokabular primär als Mühsal und Plage.

Gerade umgekehrt ist es in den Stelleninseraten. Hier wird die Arbeit durch mancherlei Ausdrücke geadelt. Viele Arbeitnehmer arbeiten nicht, sondern sie nehmen irgendwelche *Aufgaben* wahr, führen *Tätigkeiten* aus, versehen einen *Dienst*, leisten einen

Einsatz, haben eine *Stelle*, einen *Beruf*, eine *Funktion*, eine *Beschäftigung*, ein *Amt* oder einen *Job* inne. Aus Tabelle 6 ist zu ersehen, dass Bezeichnungen für die Arbeit über die Zeit gesehen stets häufiger werden, wie denn die Stellenbeschreibung an sich immer länger wird. Seit den 80er Jahren kommt auf ein Inserat mehr als eine Arbeitsbezeichnung. Mich interessieren bekanntlich die zeitlichen Entwicklungen. Trotzdem soll an dieser Stelle erwähnt werden, dass die Arbeitsbezeichnungen ausgesprochen geschlechts- und positionsspezifisch sind. Die Frauen haben häufiger als die Männer einen *Job*, *Arbeit*, einen *Posten* oder eine *Beschäftigung*. Bei den Männern sind Arbeitsbezeichnungen nicht nur beinahe doppelt so häufig, die Männer nehmen auch häufiger irgendwelche *Aufgaben* wahr oder leisten einen bestimmten *Dienst*. Regelrechte Männerwörter sind das *Amt*, die *Herausforderung*, die *Position* und die *Funktion*. Die letzten drei Ausdrücke sind zugleich typische Arbeitsbezeichnungen für Vorgesetzte und leitende Angestellte. Abgesehen von ihrer *Position* und *Funktion* nehmen die Vorgesetzten auch *Aufgaben* wahr und haben einen *Posten*, aber sie leisten keinen *Dienst* und keinen *Einsatz*, haben keine *Arbeit* und schon gar nicht einen *Job*, keine *Beschäftigung* und keinen *Beruf*. Der *Beruf* ist ebenfalls eine typisch männliche Arbeitsbezeichnung, wird aber praktisch nur für die Suche von Handwerkern benützt.

Schon die Verteilung der Arbeitsbezeichnungen auf die Geschlechter und die Positionen macht somit deutlich, dass die Konnotationen, die mit Wörtern wie *Job*, *Beruf*, *Beschäftigung* oder *Aufgabe* verbunden werden, sehr unterschiedlich sind. Der Handwerker hat eben noch einen *Beruf*, vereint mit ständischem Berufsethos. Der qualifizierte Angestellte bekommt irgendwelche *Aufgaben* zugeteilt, die er von A bis Z durchzuführen hat. Der Vorgesetzte befindet sich in einer *Position*, in der er *Führungsfunktionen* wahrnimmt. Der Hauswart hingegen versieht einen *Dienst*, die kaufmännische Angestellte wird für allgemeine *Büroarbeiten* angestellt, eine Strickerin oder ein Taxifahrer kriegen *Beschäftigung*, die Verkäuferin schliesslich hat einen *Job*. Lediglich der *Stelle* haftet keine tätigkeits-, geschlechts- oder positionsspezifische Konnotation an. Konsequenterweise ist denn auch in einem Inserat für eine Karrierestelle zu lesen: *Das ist mehr als ein Job, das ist eine Aufgabe* (Wochenblatt Birseck 1992).

Tabelle 6: Bezeichnungen für die Arbeit (n = 22377 Inserate)³

Bezeichnung	50-59	60-69	70-79	80-89	90-94	Total
Arbeit	32%	34%	33%	29%	27%	31%
Stelle	39%	27%	18%	18%	18%	22%
Aufgabe	2%	8%	15%	19%	20%	14%
Tätigkeit	8%	10%	12%	13%	11%	12%
Dienst	5%	6%	6%	5%	6%	6%
Posten	4%	6%	4%	1%	0%	3%
Einsatz	0%	1%	2%	4%	4%	3%
Beruf	3%	3%	3%	1%	2%	2%
Position	1%	1%	2%	3%	3%	2%
Anderes	3%	1%	1%	2%	2%	2%
Beschäftigung	4%	3%	1%	1%	1%	1%
Job	–	0%	1%	1%	2%	1%
Herausforderung	–	–	0%	1%	3%	1%
Funktion	–	0%	1%	1%	1%	1%
Amt	0%	0%	1%	1%	0%	1%
Anzahl Nennungen	1757	3226	4565	5585	2885	18018
Anzahl Inserate	4951	5009	4997	5000	2420	22377

Sehen wir uns nun die zeitliche Entwicklung an. Anteilsmässig am deutlichsten rückläufig ist die *Stelle*. Zu Beginn der 50er Jahre entfallen 40 Prozent aller Nennungen auf diese Bezeichnung, in den 90er Jahren sind es weniger als 20 Prozent. Leicht zurückgegangen ist auch die *Arbeit* (von 32 Prozent in den 60ern auf 27 Prozent in den 90ern). Nicht nur anteilmässig, sondern sogar absolut rückläufig sind die *Beschäftigung* und der *Posten*. Etwa gleich geblieben bzw. mit der Konjunktur schwankend sind der *Dienst*, der *Beruf* und das seltene *Amt*. Alle andern Bezeichnungen nehmen absolut und relativ gesehen enorm zu: die *Aufgaben* (von knapp 2 Prozent auf 20 Prozent!), die *Tätigkeiten*, die *Position*. In den 50er Jahren noch unbekannt waren der *Einsatz*, der *Job* und die *Funktion*, die ab den 70er Jahren gewaltig zunehmen. Das jüngste Kind ist schliesslich die *Herausforderung*, die erst in den 80er Jahren so richtig in Mode kommt.

³ Der vorliegenden Auszählung liegen nur die Analyseeinheiten „Administration und Residualtext“ und „Stellenbeschrieb und Aufgabenkatalog“ zugrunde. In einigen Stelleninseraten kamen mehrere Arbeitsbezeichnungen vor. Sie wurden alle zusammengezählt. Zwischen 1950 und 1959 enthielten demnach nicht 559 Inserate das Wort Arbeit, sondern das Wort Arbeit kam – alle Stellenbeschreibungen zusammengefasst – 559 Mal vor. Die Prozentangaben beziehen zur besseren Vergleichbarkeit auf das Total der Nennungen, nicht der Inserate.

Die Interpretation dieser Resultate ist nicht ganz einfach. Wie erwähnt hängen die Arbeitsbezeichnungen eng mit bestimmten Berufen zusammen. Veränderungen in der Berufsstruktur (und damit Veränderungen in der Zusammensetzung unseres Samples) müssten sich demnach im Vokabular niederschlagen, ohne dass sich am Sprachgebrauch etwas verändert hat. So dürften der Rückgang der *Arbeit* und der *Beschäftigung* einerseits, die Zunahme der *Aufgaben* und *Funktionen* andererseits mindestens zu einem Teil darauf zurückzuführen sein, dass einfache manuelle „Beschäftigungen“ und „Arbeiten“ immer seltener nachgefragt werden, während sachbearbeiterische „Aufgaben“ und Führungs“funktionen“ mit den entsprechenden kaufmännischen und leitenden Stellen immer häufiger werden.

Und doch ist das nicht die ganze Wahrheit. Insbesondere der Rückgang der neutralen *Stelle* deutet darauf hin, dass sich seit 1950 auch sprachlich etwas getan hat. Was ist denn an die Stelle der *Stelle* getreten? Zum einen sind es die erwähnten *Aufgaben*, zum andern der *Job*, der *Einsatz* und die *Herausforderung*. Sehen wir uns diese Wörter genauer an. Der *Job* ist einmal mehr ein amerikanisches Importprodukt, das zum ersten Mal 1962 im Wochenblatt Birseck auftaucht⁴, dann erst wieder 1968. Die Bedeutung des Worts *Job* ist allerdings nicht mit über den Atlantik gekommen. Während das Wort auf Englisch eine ganz normale Arbeitsstelle bezeichnet, haftet ihm bei uns der Geruch der unsteten, anspruchlosen Gelegenheitsarbeit an, die primär um des Geldes willen ausgeübt wird: *Ein gutbezahlter Nebenjob auch für Sie!* (Baslerstab 1984). Heute ist der *Job* stark von den Temporärbüros besetzt, die das Wort teilweise schon in ihrer Firmenbezeichnung tragen: *ideal job*, *Swiss jobs*. Ähnliches gilt für den zweiten Langzeitgewinner, den *Einsatz*. Auch ihm haftet das temporäre an, das Bild des Arbeitnehmers, der einmal da und einmal dort arbeitet oder eben sich einsetzen lässt: *Für verschiedene Temporäreinsätze suchen wir dringend qualifizierte Elektromonteur* (Baslerstab 1993).

Genau in die entgegengesetzte Richtung zielen die andern beiden Newcomer. Mit ihnen wird das Bild eines Arbeitnehmers heraufbeschworen, der nicht einfach brav vor sich hin werkelt oder nur für's Geld arbeitet, sondern die Arbeit als sinnvolles Tun, eben als *Aufgabe*, oder gar als *Herausforderung*, will heissen persönliche Lebensaufgabe, erlebt. Die Herausforderung taucht erstmals 1977 im Tages-Anzeiger auf: *Suchen Sie eine echte Herausforderung? Wir suchen... einen tüchtigen Mitarbeiter als Vertreter*. Früher hätte ein Vertreter einfach *Dienst* bzw. *Aussendienst* geleistet. Von *Aufgaben* verschiedenster Art wimmelt es nur so in den jüngeren Anzeigen: Betreuungsaufgaben, Entwicklungsaufgaben, Hauptaufgaben, Kontrollaufgaben, Marketingaufgaben, Offiziersaufgaben, Reinigungsaufgaben, Spezialaufgaben, Transportaufgaben, Verkaufsaufgaben und sogar Zukunftsaufgaben.

Die zunehmende Verbreitung dieser Wörter kann nicht nur durch das veränderte Berufsspektrum in den Inseraten erklärt werden. Vielmehr schlägt sich darin ein neues Verhältnis zur Arbeit nieder, wobei die Veränderung in zwei verschiedene Richtungen läuft. Auf der einen Seite haben wir immer mehr Arbeitnehmer, die nur „jobben“ oder kurzfristige „Einsätze“ leisten, auf der anderen Seite Angestellte, die sich im Beruf selbstverwirklichen können, sollen und wollen: *Ihre menschliche und fachliche*

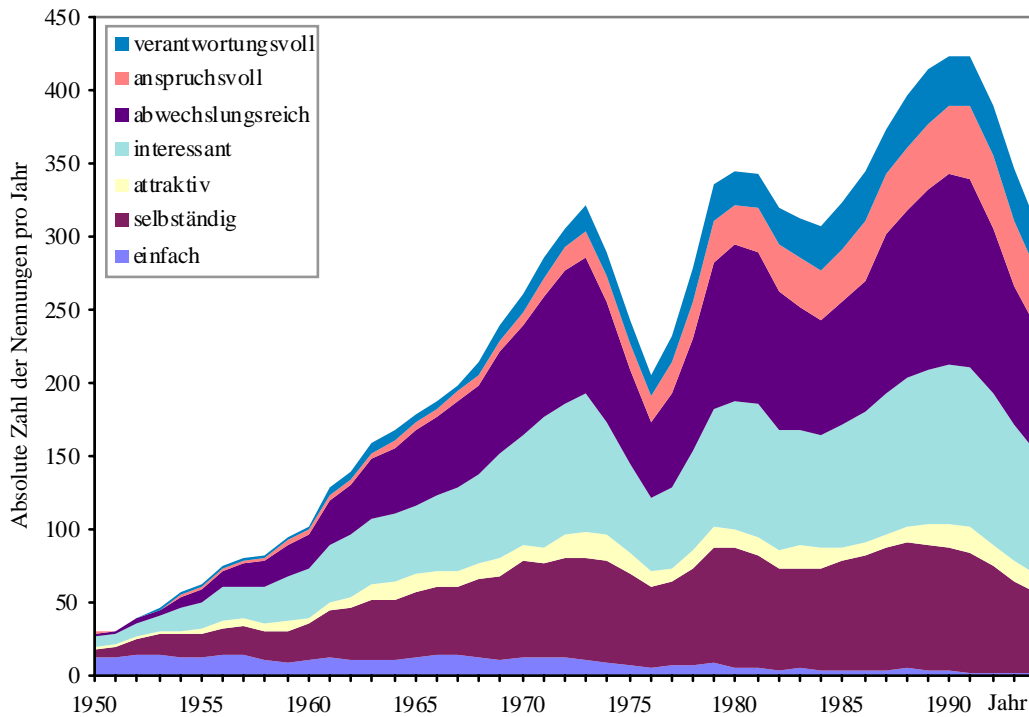
⁴ Absender ist ein nicht namentlich genanntes „Pharmazeutisches Handelsunternehmen“, welches eine kaufmännische Mitarbeiterin sucht, die unter anderem Finanzkorrespondenz auf Deutsch und Englisch erledigt. Es könnte sich demnach um den Ableger einer amerikanischen Firma handeln.

Kompetenz wird dieser Herausforderung gewachsen sein und berufliche Befriedigung garantieren (Tages-Anzeiger 1992). Damit widerspiegeln die neuen Arbeitsbezeichnungen in den Inseraten dieselbe Entwicklung, die Vollmer beschrieben hat: Für eine kleine Leistungselite bleibt der Stellenwert der Arbeit im Leben auch im postindustriellen Zeitalter hoch oder nimmt gar zu, während die Erwerbsarbeit für die Mehrheit der Menschen an Bedeutung verliert (Vollmer 1986).

Neben den Bezeichnungen für die Arbeit selber gibt es immer mehr Adjektive, die die ausgeschriebene Arbeit charakterisieren. Die Arbeit wird als *interessant*, *abwechslungsreich* / *vielseitig*, *angenehm* / *attraktiv* / *befriedigend* / *schön*, *einfach* / *leicht* oder im Gegenteil *anspruchsvoll* / *komplex* / *schwierig* / *herausfordernd*, *verantwortungsvoll* und schliesslich *selbständig* bezeichnet. Auch diese Arbeitsbewertungen sind teilweise geschlechtsspezifisch. Die häufigsten Wörter – *abwechslungsreich*, *interessant*, *selbständig* – werden für beide Geschlechter gebraucht. Daneben bekommen Frauen häufiger *einfache* oder *attraktive* Arbeit, Männer viel häufiger *anspruchsvolle* oder *verantwortungsvolle* Arbeit.

In Abbildung 4 ist die zeitliche Entwicklung dieser Ausdrücke zu sehen. Lediglich die *einfachen* Arbeiten nehmen seit 1950 ab. Alle übrigen Arbeitsbewertungen nehmen geradezu explosionsartig zu, als erste *interessant*, gleich darauf *selbständig*, und noch in den 50er Jahren *abwechslungsreich*. In den 60er Jahren schleichen sich die Kategorien *anspruchsvoll* und *verantwortungsvoll* ein, die ihren Takeoff aber erst in den 80er Jahren nehmen.

Abbildung 4: Arbeitsbewertungen (n ≈ 500 Inserate / Jahr)



Wiederum stellt sich die Frage: Haben wir es mit realen oder primär sprachlichen Veränderungen zu tun? Dass die Arbeit seit 1950 für viele anspruchsvoller und damit interessanter und abwechslungsreicher geworden ist, wird niemand bezweifeln. Stutzig

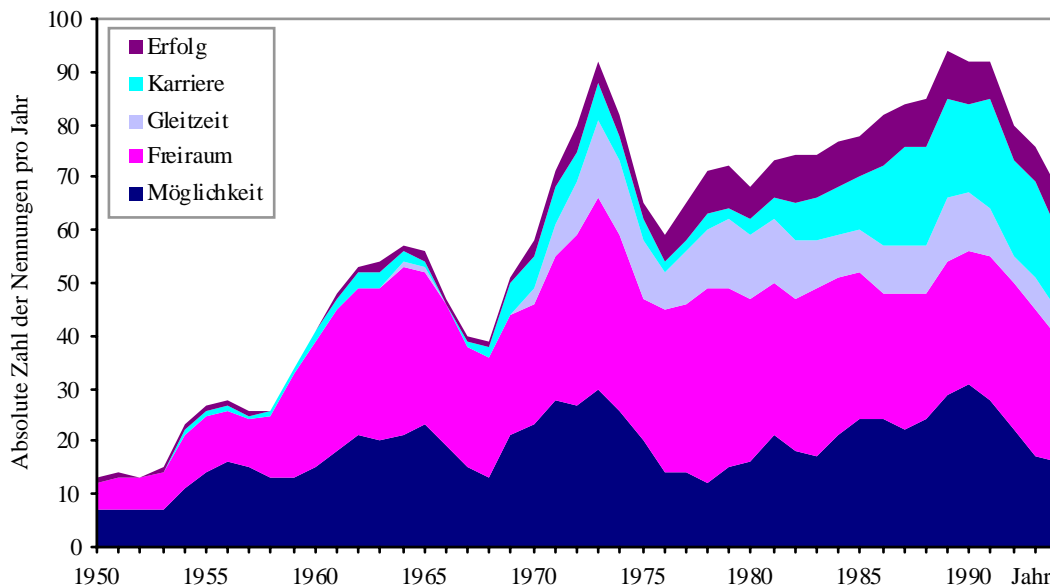
macht aber die Tatsache, dass die Arbeitsbewertungen so ausgesprochen konjunkturabhängig sind. In jeder Rezession werden plötzlich viel weniger Stellen als *selbständig*, *abwechslungsreich* oder *interessant* bezeichnet. Könnte man das in der 74er Krise noch auf die Zusammensetzung des Samples schieben – in diesen Jahren wurden deutlich schlechter qualifizierte Stellen ausgeschrieben –, so ist das spätestens in der Krise der 90er Jahre nicht mehr möglich, da dort eher die qualifizierten und damit „interessanten“ Stellen für den Inseratemarkt übriggeblieben sind. Trotzdem geht auch in den 90er Jahren die Häufigkeit der Wörter, die die ausgeschriebenen Stellen als irgendwie interessant beschreiben, drastisch zurück. Das kann als Beleg für meine Behauptung dienen, dass die positiven Arbeitsbewertungen primär ein Werbemittel sind, ein Versprechen, mit dem Arbeitnehmerinnen angelockt werden sollen. Wir tun gut daran, den Inserenten nicht zu glauben, dass 1990 zum Beispiel 70 Prozent der ausgeschriebenen Stellen *selbständig*, *attraktiv*, *interessant* oder *abwechslungsreich* waren und weitere 20 Prozent *anspruchsvoll* oder *verantwortungsvoll*. Aber wir tun gut daran zu glauben, dass es genau diese Wörter sind, die die Arbeitnehmer hören wollen; das Versprechen, selbständig arbeiten zu können oder interessante Arbeit zu haben. Denn vom „Jobber“ bis zum „Funktionsträger“ will heute niemand mehr aus reiner Pflicht arbeiten, sondern ein Stück weit zur Erfüllung seiner eigenen Wünsche (Buchmann / Eisner 1999). Dazu zwei Beispiele: *Import- / Exportfirma... sucht per sofort oder nach Vereinbarung Sekretärin / Mitarbeiterin, die Verantwortung übernehmen will und abwechslungsreiche, selbständig auszuführende Arbeit liebt* (Walliser Bote 1988). *Lieben Sie den Kontakt mit Ihren Mitmenschen, haben Sie Freude an einem interessanten, abwechslungsreichen und herausfordernden Beruf, sind Sie bereit, die Behörden in der Durchsetzung der Rechtsordnung zu unterstützen und für Ruhe, Ordnung und Sicherheit in unserer Stadt zu sorgen und gegenüber der Bevölkerung jederzeit Freund und Helfer zu sein?* (Polizeibeamter) (Die Ostschweiz 1990). Die Inserenten beweisen damit, dass sie ihre Lektion gelernt haben, predigen die Ratgeber doch seit den 60er Jahren, man solle die Arbeitnehmerinnen wie Konsumenten umwerben: „Der Bewerber ist keine Nummer mehr, sondern ein Mensch mit Empfindungen, Zielsetzungen und Hoffnungen, die berücksichtigt werden wollen“ (Kroeber-Keneth 1960). Eine dieser Hoffnungen ist es, sich im Beruf verwirklichen zu können.

So werden denn den zukünftigen Mitarbeitern allerlei berufliche Begleitumstände in Aussicht gestellt, die dazu angetan sind, eine Stelle attraktiv zu machen. Schon in den 50er Jahren werden vielerlei *Möglichkeiten* geboten, und zwar den Männern viel häufiger als den Frauen: Sprachen oder Traktorfahren zu lernen, eine Lehre zu absolvieren, ein neues Arbeitsgebiet kennenzulernen usw. Seit den 60er Jahren wird vielen Arbeitnehmerinnen *Freiraum* bei der Gestaltung ihrer Arbeit versprochen. Interessanterweise sind es vor allem Frauen, denen Entscheidungsfreiheit, individuelle Arbeitsgestaltung, berufliche Entfaltung und eigener Spielraum versprochen wird, also gerade das, was den typischen Frauenarbeitsplätzen so oft fehlt. So heisst es 1973, in dem Jahr, als die Unternehmen am verzweifeltsten nach Arbeitskräften suchten, in einem Inserat in der NZZ: *Königin der Betriebsbuchhaltung sind Sie in unserem Fabrikationsbetrieb. Sie sind Alleinherrscherin in Ihrem Bereich und können Ihre Arbeit nach Ihrem Gutdünken einteilen*. Gesucht wird eine Stellvertreterin der Buchhalterin...! Wiederum drängt sich der Verdacht auf, dass die Stellen zum Teil nicht so beschrieben werden, wie sie sind, sondern wie die Arbeitnehmer sie gerne hätten, wodurch diese

zur Bewerbung ermuntert werden sollen. *Gleitende Arbeitszeit* kommt in den 70er Jahren auf und wird gleichermaßen Männern wie Frauen versprochen – nicht aber Vorgesetzten und leitenden Angestellten, die doch im Normalfall über mehr Arbeitszeitautonomie verfügen. Die letzten beiden von mir untersuchten Begleitumstände werden ganz einseitig Männern in Aussicht gestellt: *Erfolg* in der einen oder andern Art sowie *Karrieremöglichkeiten* oder allgemein gute *Zukunftsaussichten*. Die Wörter *Erfolg*, *Zukunft*, *Entwicklung*, *Karriere* und *Ausbau* sind die männlichsten in der ganzen Arbeitsbeschreibung und verraten, wie eindeutig und verschieden die den Geschlechtern zugeschriebenen Lebensentwürfe nach wie vor sind.

Die zeitliche Entwicklung dieser Ausdrücke ist in Abbildung 5 zu sehen. Irgendwelche *Möglichkeiten* sowie ein gewisser *Spielraum* bei der Gestaltung der Arbeit werden teilweise schon in den 50er Jahren versprochen und nehmen in den 60er Jahren zu. *Gleitzeit* kommt erst in den 70er Jahren auf und wird gerade in der Hochkonjunktur von 1972 / 73 am häufigsten angeboten. Zur selben Zeit tauchen auch die *Karriere*- und *Erfolgsbegriffe* auf, die dann vor allem in den 80er Jahren häufiger werden.

Abbildung 5: Arbeitsversprechungen (n ≈ 500 Inserate / Jahr)



Wozu das alles? Warum sprach man früher nicht von Erfolg, Zukunft und Karriere? Der einzige Ausdruck, mit dem früher die Zukunft angesprochen wurde, war die *Dauerstelle*. Dieser besagt eigentlich nichts anderes, als dass die Stelle unbefristet ist, weckt aber doch eher die Vorstellung einer horizontalen Laufbahn, einer Arbeit, die bis zur Pensionierung gleich bleibt. Anders die heute gebräuchlichen Ausdrücke *Erfolg*, *Karriere*, *Zukunft*, *Ausbau*. Mit ihnen assoziieren wir die Vertikale, die Perspektive des beruflichen Aufstiegs. Dieser ist es, der den Bewerbern in Aussicht gestellt wird. Es ist nicht anzunehmen, dass früher die Aufstiegsmöglichkeiten so viel geringer waren als heute; aber der persönliche Erfolg und die Karriere des Angestellten waren kein Thema für das Stelleninserat, so wie generell nicht der Arbeitnehmer im Zentrum des Geschehens stand. Aber heute steht er sprachlich und inhaltlich im Zentrum, und so ist es konsequent, wenn man nicht nur von seinen Pflichten an der ausgeschriebenen Stelle spricht, sondern eben auch von seinen persönlichen Entwicklungsmöglichkeiten.

Überspitzt gesagt sucht das Unternehmen heute nicht mehr Arbeitskräfte für sich, sondern bietet Stellen, an denen sich die Arbeitenden entfalten können; so wird der alte Tausch von Arbeit gegen Lohn wenigstens in gewissen Inseraten inszeniert: *Ihnen stehen zur Ausübung dieser Tätigkeiten modernste Arbeitsmittel zur Verfügung. Ebenfalls sind Sie in der Ausübung Ihrer Funktion sehr selbständig, was Ihnen viel Spielraum für Eigeninitiative und Selbstentfaltung lässt* (LNN 1986).

Versuchen wir nun, die Interpretation der Arbeitsbezeichnungen, -bewertungen und -versprechungen unter einen Hut zu bringen. Zuerst fällt auf, dass generell je länger desto mehr über die Arbeit und die zukünftige Stelle gesagt wird, und zwar bei den Männern noch mehr als bei den Frauen. Sodann wird aus den verwendeten Ausdrücken ersichtlich, dass sich die Einstellung zur Arbeit seit 1950 verändert hat. Die Arbeit hat heute eine andere Funktion im Leben, sie wird anders wahrgenommen und anders ausgeführt. Früher hatte man eine Stelle, allenfalls eine Dauerstelle, mit einem bestimmten Auftrag oder einer Arbeit, die man man auszuführen hatte. Irgendwelche individuellen Wünsche des Arbeitnehmers wurden in den Inseraten nicht thematisiert. Die Anstellung und die Arbeit waren eine statische Angelegenheit, kaum Veränderungen unterworfen. Heute haben viele Menschen nicht einfach Arbeit, sondern Aufgaben, die sie zu erfüllen haben, sie haben Freiraum bei der Gestaltung der Arbeit und bei der Zeiteinteilung und dürfen oder müssen selbständig schalten und walten. Die Arbeit wird als interessant und abwechslungsreich geschildert und einigen Arbeitnehmern werden Veränderungs- und Aufstiegsmöglichkeiten in Aussicht gestellt. Die Inseratetexte bestätigen damit eindrücklich das Bild, das Lalive d'Epina (1991) vom Schweizer und seiner Arbeit gezeichnet hat: Die Arbeit wird heute nicht mehr als Pflichterfüllung verstanden, sondern als Teil eines persönlichen Lebensentwurfs. Sie soll als sinnvolles, befriedigendes Tun erlebt werden und der Selbstentfaltung dienen. Mitunter wird die Arbeit sogar als Lebensaufgabe, als Herausforderung verstanden, für die man sein Bestes gibt und dafür volle Befriedigung und persönlichen Erfolg erwartet. Auf der andern Seite gibt es allerdings auch jene, die nur für das Geld jobben, was offen auszusprechen heute auch keine Schande mehr ist. Einen Schluss lassen die Stelleninserate auf jeden Fall nicht zu – was bei dieser Quelle auch erstaunlich wäre –, nämlich den, dass die Arbeit ihre Bedeutung eingebüsst hätte und wir in einer Freizeitgesellschaft lebten (zum Beispiel Vester 1988)⁵.

Und doch ist eine kritische Bemerkung anzufügen. Das Bild von der allseits interessanten, abwechslungsreichen, Entfaltungsräume öffnenden, herausfordernden und befriedigenden Arbeit – ist es nicht ein bisschen zu schön, um wahr zu sein? Die Tatsache, dass jeder Ratgeber den Inserenten einschärft, sie sollten den zukünftigen Arbeitnehmerinnen das in Aussicht stellen, was diese sich am sehnlichsten wünschen (Kroeber-Keneth 1960, Graupner 1981), die Tatsache, dass die positiven Arbeitsbeschreibungen nicht nur trendmässig zunehmen, sondern auch konjunkturabhängig sind, sie werfen Zweifel auf ob der Glaubwürdigkeit der Inseratetexte. Aber vielleicht ist die Frage, ob das Bild, das in den Stelleninseraten von der Arbeit entworfen wird, wahr oder falsch ist, gar nicht wichtig. An dieser Stelle zählt allein, dass über die Arbeit in der

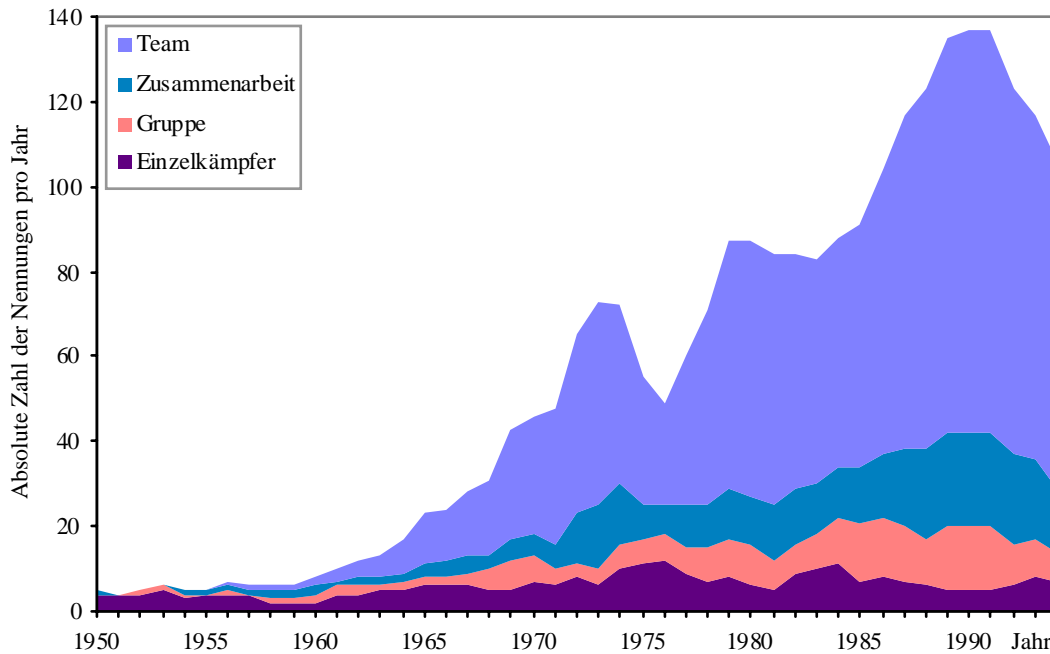
5 Heidenreich (1996) kommt zum Schluss, die Bedeutung der Arbeit habe für den einzelnen sogar zugenommen. Am besten trifft die Sache wohl Vollmer (1986), der betont, es werde immer wichtiger, am Erwerbssystem beteiligt zu sein, aber nicht unbedingt im selben Umfang und in derselben Intensität wie früher.

Öffentlichkeit so gesprochen wird, dass das unser heutiges Ideal ist: Interessante, abwechslungsreiche Arbeit als sinnstiftende Entfaltungsmöglichkeit der eigenen Person sowie Erfolg und berufliches Vorwärtkommen als Lebensaufgabe und Ziel.

8 Freude im Team – soziale Integration und emotionale Befriedigung

Eine interessante Tätigkeit und Selbstentfaltung sind aber nicht alles. Immerhin arbeiten die meisten Leute nicht allein, und Erfolg ist nicht das einzige Kriterium, ob eine Arbeit befriedigend ist oder nicht. So sollen als letztes zwei Dinge zur Sprache kommen, die das soziale und emotionale Umfeld der Arbeit beschreiben: Die Rede vom Team und der Appell an das Gefühl.

Einer der grössten Karrieristen der letzten 50 Jahre ist ein Amerikaner namens *Team* (vgl. Abbildung 6). Zum ersten Mal finden wir ihn im Tages-Anzeiger 1956. Heute gibt es keine Gruppe von arbeitenden Menschen, die nicht als Team bezeichnet werden könnte: *Anwenderbetreuungsteam, Buchhaltungsteam, Forschungsteam, Kassenteam, Lehrerteam, Metzgereiteam, Projektteam, Riskmanagementteam, Verkaufsteam* usw. usf. Schon zwei Personen sind heute ein Team (*Zweierteam*), die Direktion ist ein Team (*Direktionsteam*), und sogar der Inbegriff des einsamen Kämpfers, der Aussendienstmitarbeiter, muss zu einem Team gehören (*Aussendienstteam*). Lohnempfänger haben bis auf wenige Ausnahmen wie die Haus- oder Alleinangestellte noch nie alleine gearbeitet, im Gegenteil. Der klassische Arbeiter und Angestellte teilt Fließband und Kontor mit vielen andern, das „eigene Büro“ ist eine Errungenschaft der jüngsten Zeit. Die penetrante Betonung des „Teams“ steht ausserdem im Widerspruch zur oben geschilderten Selbstentfaltung des Individuums. Warum also ist das Team heute so wichtig? Die folgenden Zitate weisen die Richtung: *Wenn Sie... als Einzelkämpfer wie auch als Teamplayer besondere Leistungen erbringen: dann sind Sie unser Mann bzw. unsere Frau - Ihr neuer Arbeitgeber... bietet Ihnen auch viel: grosse Selbständigkeit in einem kleinen, schlagkräftigen Team* (NZZ 1993). *Sie haben den Willen und die Fähigkeit, selbständig zu arbeiten und können sich mit Ihrem frohen Gemüt in einem dynamischen Team wohlfühlen* (Tages-Anzeiger 1994). Das Team steht nicht im Gegensatz zur selbständigen Arbeit und persönlichen Laufbahn, sondern es stellt im Gegenteil die materielle und emotionale Basis des Erfolgs dar. Mit einem dynamischen, kompetenten, aber auch kollegialen und fröhlichen Team im Rücken lässt es sich erst recht erfolgreich und befriedigend arbeiten. Dass seit 1965 immer häufiger vom Team geredet wird, ist daher nicht nur ein Ausdruck tatsächlicher organisatorischer Umstrukturierungen; es bedeutet nicht unbedingt, dass die Angestellten immer stärker zusammen arbeiten müssen, sondern primär, dass die Inserenten den Bewerbern mit dem Team eine berufliche Ersatz- oder Zweitfamilie und damit eine emotionale Heimat in Aussicht stellen wollen. Die Betriebe werden zu „posttraditionalen Formen der Sozialintegration“ (Heidenreich 1996, S. 41).

Abbildung 6: Ausdrücke des Zusammenarbeitens (n ≈ 500 Inserate / Jahr)

Aus Abbildung 6 wird ersichtlich, dass es neben dem Team auch die *Gruppe* und weitere Ausdrücke des Zusammenarbeitens gibt. Sie nehmen seit 1960 ebenfalls zu, wenn auch nicht in dem Masse wie das *Team*. Was hingegen seit den 1950 praktisch konstant geblieben ist, sind Ausdrücke des Einzelkämpfertums. Interessanterweise sind diese bei den Frauen viel häufiger als bei den Männern. Frauen sind häufiger *Alleinsekretärin*, *Alleinköchin*, *Alleinbuchhalterin*, haben häufiger ein *eigenes Büro* oder ein *eigenes Sachgebiet* zu bearbeiten. Bei Männern werden das *Team* und vor allem die *Gruppe* häufiger erwähnt.

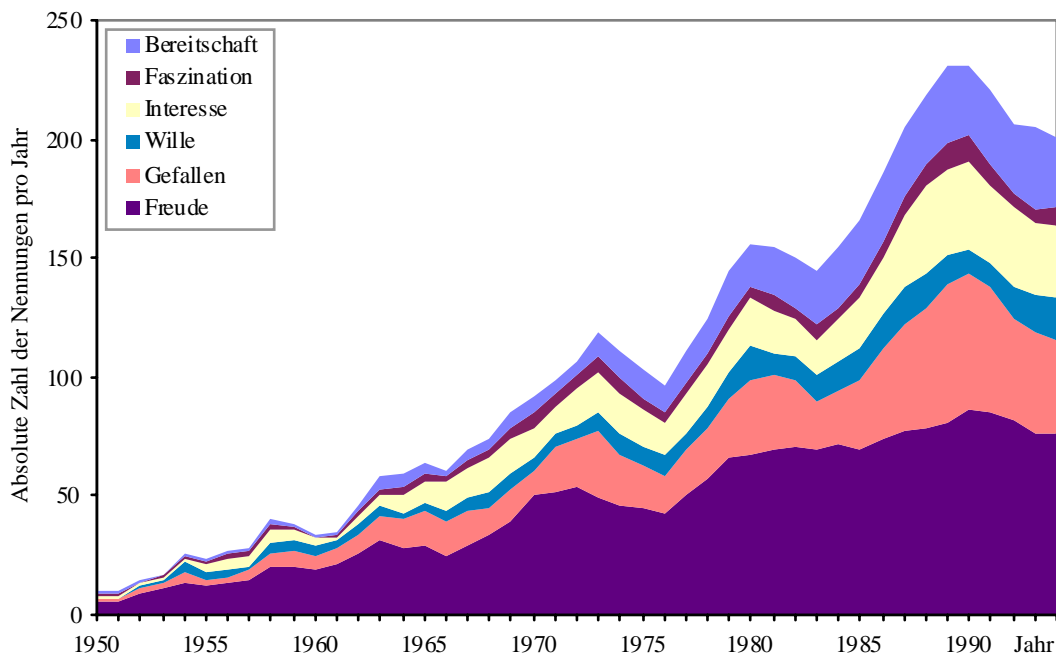
Aufschlussreich sind schliesslich die Adjektive, mit denen die Kollegen und das Team bedacht werden. Am häufigsten sind diese *aufgestellt*, *begeistert*, *flott*, *jung* oder *unkompliziert*, und zwar für Männer wie für Frauen in nicht leitenden Positionen. Männer treffen hingegen viel häufiger als Frauen auf ein *aufgeschlossenes*, *offenes* Umfeld oder – besonders als leitende Angestellte – auf ein *kollegiales*, *kameradschaftliches*, *kooperatives*. Ich schliesse daraus, dass die Kolleginnen und das Team den Frauen in erster Linie emotionalen Rückhalt geben sollen, den Männern hingegen auch die Basis für den beruflichen Erfolg nach dem Motto: „Gemeinsam sind wir stärker“. Dazu je ein Beispiel: *Sie finden bei uns ein angenehmes Arbeitsklima in einem aufgestellten Team* (Direktionssekretärin) (Berner Zeitung 1985). *Wir bieten... kollegiale Aufnahme in unser Team von Bücher- und Fachexperten* (Bücherexperte) (NZZ 1986).

Bei der Rede vom Team werden Emotionen nur indirekt angesprochen. Anders bei den Bewerbungsformalitäten und dem ganzen sprachlichen „Drumrum“. Hier machen emotionale Ausdrücke ausserordentlich Karriere. Immer häufiger *will* oder *wünscht* die Firma irgendetwas: *Wir wünschen uns eine liebe, tüchtige Frau* (Tages-Anzeiger 1978). Immer häufiger *freut* sich der Betrieb über oder auf etwas: *Wir freuen uns auf Sie* (Tages-Nachrichten 1974). *Gerne* erteilt man Auskunft, *gerne* lernt man sich kennen und *gerne* erwarten wir Ihre Offerte (Die Ostschweiz 1965). Man *möchte* jemanden

einstellen und die Leserin soll sich vom Inserat *angesprochen fühlen*: *Fühlen Sie sich von dieser Aufgabe angesprochen?* (Stadtanzeiger Bern 1991).

Noch deutlicher fällt die Emotionalisierung bei jenen Ausdrücken aus, die die Arbeitseinstellung der Gesuchten betreffen (vgl. Abbildung 7). In den 50er Jahren wurde die Arbeitseinstellung in den Inseraten gar nicht thematisiert. Warum und mit welcher Einstellung jemand arbeitete, danach wurde nicht gefragt, Hauptsache, er war tüchtig und erbrachte seine Leistung: *Für tüchtige Leute Dauerstellen und hoher Lohn* (Die Ostschweiz 1950). 1990 war in fast jedem zweiten Inserat ein Ausdruck der Freude, des Gernemögens, des Willens, des Interesses oder der Bereitschaft, etwas Bestimmtes zu tun, zu finden: *Hätten Sie nicht Lust, diese Aufgabe... zu übernehmen?* (Appenzeller Zeitung 1974). *...Einsatzbereitschaft und der Wille, Verantwortung zu übernehmen, das sind die Voraussetzungen* (Appenzeller Zeitung 1980). Seither ging vor allem das Gernemögen etwas zurück.

Abbildung 7: Ausdrücke für die Arbeitseinstellung (n ≈ 500 Inserate / Jahr)



Ein letztes Mal frage ich: Warum diese Explosion von Begriffen, die eine irgendwie positiv geartete Einstellung des Arbeitnehmers zu seiner Arbeit ausdrücken? Deutlicher als bei allem bisher Analysierten wird darin ersichtlich, dass Arbeit heute keine rein äusserliche, auf das finanzielle Auskommen gerichtete Angelegenheit mehr ist, sondern ein Ort, an dem die Arbeitenden ihre ganze Persönlichkeit miteinbringen, ihre eigenen Interessen verfolgen und ihre ganz persönliche Befriedigung erleben wollen. Bezeichnenderweise hat eine Personalvermittlungsfirma für sich den Slogan gewählt: *P.S. Für Menschen, die gerne arbeiten*. Wenn heute Arbeitgeber Freude an der Arbeit und hohe Einsatzbereitschaft verlangen, so ist das weniger als Zumutung an die zukünftigen Arbeitskräfte gedacht, sondern als Versprechen, dass die von der Arbeitnehmerschaft selber gehegten Wünsche in ihrem Unternehmen erfüllt und belohnt werden: *BF-Infoconsult honoriert Ihre überdurchschnittliche Leistungsbereitschaft mit ebensolchen Anstellungsbedingungen* (Tages-Anzeiger 1994). Trotzdem ist

auch diese Entwicklung durchaus ambivalent. Je mehr der Arbeitnehmer auch auf der Gefühlsebene angesprochen wird, umso stärker wird der Zugriff des Arbeitgebers auf den ganzen Menschen, nicht mehr nur dessen Arbeitskraft. Darauf zielen zumindest die neuen Arbeits- und Managementkonzepte, in deren Zentrum „ein breiterer Zugriff auf das Leistungsvermögen und die Selbststeuerungs- und Abstimmungsfähigkeiten der Mitarbeiter“ steht (Heidenreich 1996, S. 27). Die Wünsche der Arbeitnehmer und die Forderungen der Unternehmer ergänzen sich scheinbar aufs wunderbarste – die unternehmerische Ausbeutung der menschlichen Leistungsfähigkeit wird gleichzeitig nahezu vollkommen.

9 Zusammenfassende Interpretation

In der vorliegenden Studie habe ich das sprachliche „Drumrum“ in den Stelleninseraten seit 1950 untersucht. Die Ausdrücke, mit denen gesucht, gefordert, geboten, die Arbeit beschrieben und zur Bewerbung aufgefordert wird, haben sich dramatisch verändert. Die allgemeinen Entwicklungslinien sind diese:

1. Die Texte werden länger, viele Formulierungen umständlicher, die Arbeitsbeschreibungen ausführlicher, aus Stichworten werden ganze Sätze.
2. Passive und andere unpersönliche Ausdrücke werden durch persönliche „wir“- und „Sie“-Formulierungen, Befehle und Fragen ersetzt.
3. Höflichkeitsfloskeln, Ausdrücke der Freude, emotional gefärbte Wörter und Euphemismen nehmen zu.
4. Prestigeträchtige Bezeichnungen für die Arbeit, positive Arbeitsbewertungen und das Versprechen beruflicher Erfüllung nehmen zu.

Diese sprachlichen Veränderungen finden sich in den führenden städtischen Zeitungen wie dem Tages-Anzeiger bis zu 20 Jahre früher als in ländlichen Zeitungen wie dem Anzeiger Interlaken und einfachen Anzeigern wie dem Baslerstab.

Die sprachlichen Veränderungen lassen Rückschlüsse zu auf das gewandelte Verständnis der Inserenten von der Arbeit und vom Verhältnis Arbeitnehmer - Arbeitgeber. Und sie signalisieren einen Funktionswandel der Textsorte Stelleninserat. Früher diente das Inserat lediglich der Stellenausschreibung durch ein nicht näher beschriebenes, oft anonym bleibendes Unternehmen. In wenigen Worten wird die Stelle beschrieben, die Leser werden mit klaren Anforderungen und teilweise expliziten Rückweisungen konfrontiert und mit einer unpersönlichen Anweisung zum Einreichen einer Offerte aufgefordert. Emotionen werden weder auf Arbeitnehmer- noch auf Arbeitgeberseite thematisiert, Höflichkeitsfloskeln, Appelle an soziale Bedürfnisse der Arbeitnehmer, positive Charakterisierungen der Arbeit existieren kaum.

Heute ist das Stelleninserat wie jedes andere Inserat ein Werbemittel, mit dem statt um Konsumenten um Personal geworben wird. Der Bewerber wird konsequent in den Mittelpunkt des Textes gestellt, grammatisch wie inhaltlich. Formulierungen mit „Sie“, Fragen, Befehle, sie alle dienen dem Appell an den Leser, sollen ihn „ansprechen“. Das Unternehmen tritt aus seiner Anonymität heraus, gibt sich Namen und Gesicht – notfalls in der Form eines Personalberaters – und präsentiert sich durch „Wir“-Formulierungen,

Bitte und Ausdrücke der Erwartung und Freude als persönlicher, gesprächsbereiter Partner. Stereotype Ausdrücke wie „gesucht wird“ werden zunehmend durch individuelle und teilweise geradezu blumige Ausdrücke ersetzt, was dem Inserat bzw. dem ausschreibenden Unternehmen Stil und Einmaligkeit verleihen soll. Anforderungen werden immer vorsichtiger formuliert und teilweise euphemistisch verbrämt. Die Härte der Selektionskriterien soll dadurch gemildert werden. Umständliche, höfliche und an die Emotionen appellierende Aufforderungen zum Kontakt sollen dem Bewerber entgegenkommen signalisieren und ihn zur Bewerbung bewegen. Um den ganzen Vorgang der Personal- bzw. Stellensuche wird so eine Aura gegenseitiger Freude und Erwartung geschaffen.

Neben dieser werbenden Höflichkeit kommt in den jüngeren Inseraten eine veränderte Einstellung zur Arbeit zum Ausdruck. In den älteren Inseraten kaum thematisiert, erscheint Arbeit heute zunehmend als erfüllende, sinnstiftende oder mindestens abwechslungsreiche und interessante Aufgabe, die mit Engagement und Freude angegangen wird. Die Arbeitsstelle ist der Ort der Verwirklichung persönlicher Anlagen und Ziele, das Team eine emotionale Zweitfamilie. Im Gegenzug fordert das Unternehmen immer mehr den „ganzen“ Menschen. Volle Leistung gegen volle Befriedigung ist die angepriesene 'Win-win'-Situation.

Die Beziehung zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer ist in den letzten 50 Jahren wohl tatsächlich partnerschaftlicher geworden, die Arbeit wurde generell anspruchsvoller und abwechslungsreicher, auf das Betriebsklima wird mehr Wert gelegt, Arbeitsbedingungen wurden verbessert und Anstellungsverhältnisse individualisiert. Insofern widerspiegeln die Inserate mit ihrer Sprache reale Veränderungen, bekannt unter dem Schlagwort „Humanisierung der Arbeit“. Was angesichts der konjunkturellen Schwankungen gewisser Formulierungen und der realen Arbeitsverhältnisse bleibt, ist ein gewisses Unbehagen, der Verdacht, dass die in den Inseraten zur Schau gestellte Begeisterung, Freundlichkeit und Partnerschaftlichkeit doch primär Werbezwecken dienen, dem Bewerber wie dem eigenen Firmenimage schmeicheln sollen. So himmelblau, wie in den Inseraten dargestellt, sind im harten Alltag die Arbeitsverhältnisse wohl selten.

Literaturverzeichnis

- Allan, Keith / Kate Burridge (1991): Euphemism and Dysphemism. Language used as Shield and Weapon. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Baethge, Martin (1994): Arbeit und Identität. In: Beck, Ulrich / Beck-Gernsheim, E. (Hrsg.), Riskante Freiheiten; Individualisierung in modernen Gesellschaften. Frankfurt am Main: suhrkamp, S. 245-264.
- Bendel, Sylvia (1993): Die Stellenanzeige. Entwicklung einer Textsorte am Beispiel des Luzerner Tagblatts von 1860-1990. Lizentiatsarbeit masch., Zürich.
- Buchmann, Marlis / Eisner, Manuel (1999): Arbeit und Identität - Von der Notgemeinschaft zur Wahlverwandtschaft. In: Geiser, Thomas / Schmid, Hans / Walter-Busch, Emil (Hrsg.), Arbeit in der Schweiz des 20. Jahrhunderts. Wirtschaftliche, rechtliche und soziale Perspektiven, S. 111-134. Bern: Haupt.

- Fischer, Robert (1974): Mitarbeiter werben und einstellen. Bonn. = Handbuch der Rationalisierung, Band 32.
- Freundl, Stefan (1967): Taschenbuch für Personalplanung und Stellenausschreibung. Heidelberg.
- Graupner, Hans-Bernd (1981): 100 Musterbeispiele erfolgreicher Personalanzeigen. Verschiedene Anzeigenvarianten für Verkäufer, Bürokräfte, Sekretärinnen, Facharbeiter, Führungs- und Führungsnachwuchskräfte. Kissing.
- Gut, Christian / Kuster, A. / Wahlen, Ines / Lorenz, A (1999): Die Rekrutierung von Informatikern. Einführungsarbeit (masch.). Luzern: Hochschule für Wirtschaft.
- Heidenreich, Martin (1996): Die subjektive Modernisierung fortgeschrittener Arbeitsgesellschaften. In: Soziale Welt. 47 / 1, S. 24-43.
- Hoffmann, Hilmar / Kramer, Dieter (Hrsg.) (1994): Arbeit ohne Sinn? Sinn ohne Arbeit? Ueber die Zukunft der Arbeitsgesellschaft. Weinheim: Beltz Athenäum.
- Keller, Rudi (1995): Sprachwandel, ein Zerrspiegel des Kulturwandels? In: Lönne, Karl-Egon (Hrsg.), Kulturwandel im Spiegel des Sprachwandels, S. 207-218. Tübingen: Francke.
- Kroeber-Keneth, L. (1960): Wie findet man qualifizierte Mitarbeiter? Düsseldorf.
- Lalive d'Epinau, Christian (1991): Die Schweizer und ihre Arbeit. Von Gewissheiten der Vergangenheit zu Fragen der Zukunft. Zürich: Verlag der Fachvereine an den schweizerischen Hochschulen und Techniken. = Arbeitswelt, Band 9.
- Lauterer, Karl (1923): Lehrbuch der Reklame. Wien / Leipzig.
- Maudrich, Ernst (1990): Stellenanzeigen mit Profil. Freiburg i. Br.
- Reiners, Ludwig (1991): Stilkunst. Ein Lehrbuch deutscher Prosa. München: Beck.
- Ruhleder, Rolf (1981): Rhetorik, Kinesik, Dialektik. Bad Harzburg.
- Sennholz, Udo (1974): Besser um Bewerber werben. Text und Technik des gezielten Stellenangebots. Stuttgart. = Die Organisator-Bücherei Nr. 33.
- Stecher, Reinhold (1963): Stellenangebote entwerfen, gestalten, streuen. München.
- Vester, Heinz-Günther (1988): Zeitalter der Freizeit. Eine soziologische Bestandesaufnahme. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Vollmer, Randolph (1986): Die Entmythologisierung der Berufsarbeit. Über den Sozialen Wandel von Arbeit, Familie und Freizeit. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. = Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Forschung, Band 82.