

Schwärmen Sie vom Job – nicht vom Umfeld!

Auf die Frage nach ihrer Motivation für eine Stelle loben viele Bewerbende in Motivationschreiben und Job-Interviews das Unternehmen in höchsten Tönen - oft mit Formulierungen direkt von der Firmenwebsite. Was dabei häufig zu kurz kommt, ist die Motivation für die konkrete Aufgabe. Mitunter fehlt sie sogar ganz – eine riskante Strategie.

Peter Näf

Eine Freundin bat mich um Feedback zu ihrem Motivationsschreiben auf eine Stelle bei einer Stiftung zum Thema Kindswohl. Sie schwärmte ausführlich davon, wie sehr ihr das Thema Kinder am Herzen liegt und wie motiviert sie deshalb sei, für die Organisation zu arbeiten. Von Motivation für die eigentlichen Aufgaben war hingegen kaum etwas zu lesen.

Mein etwas flapsiger Kommentar war: «Brigitte (Name geändert), auch wenn Du Kinder nicht ausstehen könntest, wäre die Stiftung trotzdem an Dir interessiert, denn Du wirst den lieben langen Tag keine Kinder zu Gesicht bekommen. Sie suchen keine Nanny, sondern eine Finanzspezialistin - mit genau Deinen Fähigkeiten».

Unternehmen müssen Probleme lösen

Warum ist es heikel, das Interesse am Unternehmen zu überbetonen? Eine Kundin schilderte mir die Situation aus Sicht des Unternehmens. Sie war Führungskraft in einem internationalen Konzern. Dieser verfügt über einen hervorragenden Ruf, nicht nur wegen seiner Produkte. Auch als Arbeitgeber ist er populär und insbesondere in Hochschulabsolventen-Rankings als beliebter Arbeitgeber immer top positioniert.

Die Herausforderung in der Rekrutierung bestand für sie darin, Kandidierende zu erkennen,

die primär vom Unternehmen – und weniger von der Aufgabe – angezogen wurden. Sie wollte vermeiden, jemanden einzustellen, der nur den Fuss in die Tür bekommen will, um sich rasch intern weiterzubewegen.

Dass Bewerbende diese Strategie zuweilen tatsächlich verfolgen, beobachte ich immer wieder im Coaching. Ich warne jeweils davor, dass diese Rechnung vermutlich nicht aufgehen wird: Wer unter falschen Erwartungen startet, landet oft in einer Position, die ihn oder sie nicht wirklich interessiert. Öffnen sich intern spannende Möglichkeiten, werden diese Personen oft übergangen – denn man hat sie bewusst für eine längerfristige Rolle eingestellt. Die neu zu besetzende Stelle wird dann extern rekrutiert.

Employer Branding und Personal Branding

Besser wäre es, zu warten, bis das Wunscherunternehmen die passende Stelle ausschreibt.

Ein weiterer Grund, warum übertriebene Lobhudelei unklug ist: Recruiter und Hiring Manager erkennen ihr Unternehmen in solchen idealisierten Beschreibungen oft kaum wieder. Denn der auf der Homepage formulierte Anspruch und die erlebte Wirklichkeit klaffen nicht selten weit auseinander.

Das gilt auch für Bewerbende: Zwischen Selbstbeschreibung und tatsächlicher Persönlichkeit liegt manchmal ebenfalls eine beträchtliche Lücke.

Die Bräute schmücken sich eben auf beiden Seiten des Arbeitsmarkts.

[#bewerbung](#) [#rekrutierung](#) [#jobinterview](#)

Weitere Artikel zu Karrierethemen finden Sie auf meiner Homepage <https://karrierecoaching.ch/artikel/>

