

Ein Logo allein macht noch nicht glücklich

28.05.2010 | 18:43 | (Die Presse)

Wunsch & Wirklichkeit. Ein bisschen stolz darf man schon sein, wenn man einen Job bei einem namhaften Arbeitgeber ergattert hat. Experten warnen aber vor allzu übertriebenen Erwartungen. von Gabriele Rabl

Erster Arbeitstag. Sämtliche Bewerber hinter sich gelassen zu haben und nun im gestylten Foyer in Empfang genommen zu werden, macht stolz. Die Erwartungen sind hoch, schließlich kennt man das Unternehmen – oder zumindest dessen Produkte. Diese sind entweder heiß begehrt oder ohnedies in jedem Haushalt zu finden.

Wer in einem bekannten Markenunternehmen seine berufliche Laufbahn startet, ist meist davon überzeugt, mehr als nur einen Arbeitsplatz gefunden zu haben. Mit einer starken Marke identifiziert man sich leicht – und erwartet dann auch entsprechend viel vom neuen Arbeitsplatz. Eine Haltung, die Markenunternehmen meist gezielt fördern. Ein Musterbeispiel ist Google: Der Internetgigant präsentiert sich gern als moderner Arbeitgeber mit flexiblen Arbeitszeiten, schickem Büroambiente und vor allem Zugehörigkeit zu einer großen Familie. Andere Branchengrößen vermitteln Bewerbern ein ähnliches Bild.

Jeder kocht nur mit Wasser

Aber kann es dann nicht umso leichter passieren, dass man einige Monate nach dem Arbeitseintritt unsanft auf dem Boden der Realität landet? Diese Gefahr sei gegeben, sagt Karrierecoach Leopold Faltin. Gerade wenn es um Markenunternehmen gehe, seien die Erwartungen häufig überzogen. Schließlich kocht im Alltag jeder nur mit Wasser und nicht mit Champagner.

Bekannte Marken wirken nach Faltins Erfahrung gerade auf junge Arbeitnehmer besonders anziehend. „Viele glauben bereits zu wissen, wie das Unternehmen tickt, bevor sie dort auch nur einen Tag verbracht haben.“

Der Andrang sei groß, wenn ein Markenunternehmen einen Job ausschreibt, bestätigt Roswitha Hill, Mitglied der Geschäftsführung beim Personalberater Hill-Woltron: „Wenn ein bekannter Name über dem Jobangebot steht, gibt es entsprechend viel Rücklauf.“ Und regelmäßig könne sie solchen Unternehmen auch eine hohe Anzahl herausragender Bewerber präsentieren.

Identifikation mit dem Produkt und der Philosophie des Unternehmens, in dem man arbeitet, ist grundsätzlich eine gute Sache. „Wenn man allerdings hofft, dass vom vermeintlichen Heiligenschein der Marke etwas auf einen selbst abfärbt, ist das die Kehrseite der Medaille“, sagt Faltin.

Jobsuchende warnt der Karrierecoach davor, das eigene Selbstwertgefühl vom Bekanntheitsgrad des Arbeitgebers abhängig zu machen. Und es allzu persönlich zu nehmen, wenn man nach unzähligen Bewerbungsrunden den begehrten Job doch nicht erhält. Nicht nur wegen der meist großen Konkurrenz ist es keine Schande, wenn letztlich jemand anderer zum Zug kommt. Oft liege es an der Art des Jobangebots – gerade große Konzerne suchen oft hochspezialisierte Experten. „Und nicht immer ist die eigene Ausbildung oder das eigene Interessengebiet exakt in diesem engen Betätigungsfeld angesiedelt. Was nicht heißt, dass man für die Firma nicht gut genug ist.“ Boris Zalokar, Arbeitspsychologe und Geschäftsführer der Firma well-working, rät ebenfalls davon ab, die eigene Persönlichkeit nur über Job und Unternehmen zu definieren. „Wenn das Selbstwertgefühl schwindet, weil die Aufgabe im Beruf unbefriedigend oder zu fordernd ist, hilft auch der tolle Name des Betriebes nichts mehr.“

Die Identifikation mit dem Arbeitgeber dürfe auch nicht so weit gehen, dass nicht mehr zwischen

Arbeitszeit und privater Lebenszeit getrennt werde. „Wenn man die eigene Identität an der Pforte abgibt, kann sich ein tiefes Loch auftun, sobald man im Betrieb Probleme hat oder gar eine Kündigung ansteht.“ Damit es erst gar nicht zu Schwierigkeiten kommt, rät Faltin, hinter die Fassade zu blicken: „Achten Sie nicht auf das Logo, sondern auf die Aktivitäten des Unternehmens. Passen diese mit den eigenen Idealen und Ideen unter einen Hut?“ So würde jemand, dem Naturheilkunde am Herzen liegt, in einem traditionellen Pharmakonzern kaum glücklich werden – egal, wie klingend dessen Name ist.

„Wichtig ist, bereits im Bewerbungsgespräch herauszufinden, ob die persönlichen Wertvorstellungen mit jenen der Firma in Einklang stehen“, empfiehlt auch Zalokar. Wobei man sich trauen sollte, das, was nach außen kommuniziert wird, zu hinterfragen – nicht immer entspreche es der gelebten Realität. Aus seiner Sicht gibt es neben dem juristischen Arbeitsvertrag, der etwa Gehalt oder Arbeitszeit regelt, auch einen „psychologischen Vertrag“ zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmer. Damit Letzterer sich im Unternehmen wohl fühlt und sich entsprechend engagiert zeigt, müsse der Arbeitgeber dafür sorgen, dass sich der Mitarbeiter in seiner Tätigkeit respektiert fühle.

Nicht gleich kündigen

Ebenso wichtig sei ein „Klima der Unterstützung“ im Arbeitsalltag. Und nicht zuletzt stehe die Work-Life-Balance als Kriterium für die Arbeitszufriedenheit noch weit vor der Gehaltsfrage. Jobsuchenden rät der Arbeitspsychologe daher, im Vorfeld intensiv zu recherchieren, welcher Betrieb den eigenen Vorstellungen von einem gesunden und wertvollen Arbeitsplatz am nächsten kommt. Gerade bei bekannten Unternehmen sollte es leichter fallen, über persönliche Netzwerke und Internetrecherche Informationen einzuholen, um den persönlichen Wertekatalog damit abzugleichen.

Entpuppt sich die neue Arbeitsstelle dennoch nicht als Traum-Karrierepfad, sollte man trotzdem nicht gleich kündigen, meint Faltin. Sondern die Vorteile eines großen Betriebes nutzen: „Ein interner Jobwechsel ist dort oft schon nach einem Jahr möglich.“ Sollte man auch am neuen Arbeitsplatz nicht glücklich werden, könne man beim nächsten Bewerbungsverfahren mit der Tatsache punkten, in einem namhaften Unternehmen sogar in zwei Bereichen gearbeitet zu haben.