▶▶▶▶

strategische Kommunikation eines Arbeitgeberauftritts zuständig. Personalwerk Interactive kombiniert IT und HR – für reibungslose Recruiting-Prozesse und starke Karriereseiten. Personalwerk Sourcing (früher Kraft von Wantoch) übernimmt die aktive Personalsuche und das Handling von Bewerbungen.

STUDIE "DIE GRÖSSTEN FAMILIEN-UNTERNEHMEN IN DEUTSCHLAND"

Die Heimat der meisten großen Familienunternehmen ist Nordrhein-Westfalen. Mehr als jedes Vierte (1195 Unternehmen) hat seinen Sitz im bevölkerungsreichsten Bundesland Deutschlands. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Bayern mit mehr als 19 Prozent (917 Familienunternehmen) und Baden-Württemberg mit rund 18 Prozent (830 Familienunternehmen). Insgesamt sind mehr als sechs von zehn Familienunternehmen mit mindestens 50 Millionen Euro Jahresumsatz in einem dieser drei Bundesländer ansässig. Gemessen an Unternehmen je Einwohner ist Hamburg die Stadt der größten Familienunternehmen: Pro einhunderttausend Einwohner gibt es in der Hansestadt rund elf große Familienunternehmen. Das zeigen die Ergebnisse der gemeinsamen Studie "Die größten Familienunternehmen in Deutschland" des Bundesverbands der Deutschen Industrie e.V. (BDI) und der Deutschen Bank. Das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn hat dafür Unternehmenskennzahlen der rund 4700 größten Familienunternehmen mit mindestens 50 Millionen Euro Jahresumsatz untersucht. **Hier geht es direkt zur Studie.**

PERSONALLITERATUR

MENTORING: Im Tandem zum Erfolg. Das Standardwerk für Mentoren, Mentees und Personalentwickler

Autorinnen: Tinka Beller, Gabriele Hoffmeister-Schönfelder

Mentoring ist die Tätigkeit einer erfahrenen Person (Mentor), die ihr fachliches Wissen und ihre Erfahrung an eine weniger erfahrene Person (Mentee) weitergibt. Mentoring ist „in", unzählige Paten-, Buddy- oder Tandem-Programme wurden in den letzten Jahren in Unternehmen, Schulen und Universitäten ins Leben gerufen, um Menschen in Fragen der Entscheidungsfindung, Integration, Chancengleichheit, Karriereplanung oder einer verbesserten Work-Life-Balance zu unterstützen.

Das Buch basiert auf mehr als 3.800 erfolgreich begleiteten Mentoring-Partnerschaften und insgesamt mehr als 20 Jahren Mentoring-Know-how. Die geschilderten Auswahlverfahren, Programme und Beispiele entsprechen der Erfahrung und den Erlebnissen des Mentoring-Alltags. Es enthält Fragebögen, Checklisten, Best-Practice-Beispiele und Leitfäden, die den Leser unterstützen, geeignete Formen des Mentoring zu erkennen und erfolgreich einzuführen.

ISBN: 978-3869367279 (Gabal), Euro 39,90 (D).

PERSONALRECHT

DROGENKONSUM EINES LKW-FAHRERS III

Eine Nebenpflicht des Arbeitnehmers besteht darin, auf die berechtigten Interessen des Arbeitgebers Rücksicht zu nehmen. Diese Pflicht dient dem Schutz und der Förderung des Vertragszwecks. Aus ihr leitet sich die allgemeine Pflicht des Arbeitnehmers ab, den Arbeitgeber im Rahmen des zumutbaren unaufgefordert und rechtzeitig über Umstände zu informieren, die einer Erfüllung der Arbeitspflicht entgegenstehen. Deshalb hat ein Arbeitnehmer den Verlust seiner Fahrerlaubnis unverzüglich mitzuteilen, wenn er diese für die Erbringung seiner Arbeitsleistung, wie vorliegend, benötigt. Verstößt der Arbeitnehmer zumindest bedingt vorsätzlich gegen diese Pflicht, im Rahmen des Möglichen und Zumutbaren drohenden Schäden vom Arbeitgeber abzuwenden, liegt darin eine erhebliche Pflichtverletzung, die den Arbeitgeber grundsätzlich zur Kündigung aus wichtigem Grund berechtigt. Der Lkw-Fahrer hatte seine Arbeitgeber auch nicht informiert, dass er am 14.10. nach Beendigung seiner Tätigkeit bei einer Fahrt mit seinem privaten Pkw von der Polizei kontrolliert und einem Drogenwischtest unterzogen wurde, dessen Ergebnis positiv war. Diese ganze Verhalten wertete der Kündigungssenat des BAG auch als eine Pflichtverletzung, die einen wichtigen Grund zur fristlosen Kündigung darstellt, BAG 20.10.2016 – 6 AZR 471/15 (RA Dr. Ulrich Brötzmann, Mainz, www.kanzlei-broetzmann.de).

▶▶▶▶

PERSONALTHEMA

Fortsetzung von PI 04/17

DIE STELLENANZEIGE – Kein Auslaufmodell oder: **Was ist eine gute Stellenanzeige? Eine Checkliste.** (TEIL 2/2)

Autor: Jo Diercks:

Wie kann das gelingen? Nun, die folgenden Hinweise sollen keine abschließend gültige Bauanleitung für die perfekte Stellenanzeige sein. Aber ich bin mir sicher: Wenn man diese beherzigt, kommt am Ende ein besseres Resultat heraus:

- Das Arbeitgeberprofil, die Unternehmensdarstellung muss dem Leser Antworten auf die Frage liefern: „Kann ich mir vorstellen, dort zu arbeiten?" Stellenanzeigen müssen dem Bewerber die Möglichkeit geben, seine kulturelle Passung mit dem Unternehmen abzugleichen.

- Die Stellenbeschreibung muss den Leser möglichst nah an seinen konkreten zukünftigen Arbeitsplatz heranführen. Keine abstrakte Flughöhe, nein konkret. Was sind die Aufgaben, was erwartet einen? Wie sieht es am Arbeitsplatz aus? Mit wem hat man es da zu tun?
- Das bedeutet auch, die Ansprache in der Stellenanzeige so zu wählen, dass der Leser als „handelndes Subjekt" angesprochen wird, nicht als abstrakter Mitarbeiter.

- An den Bewerber gestellte Anforderungen müssen einen nachvollziehbaren Bezug zur Tätigkeit und/oder Unternehmenskultur haben. Warum (konkret) ist Teamfähigkeit denn in dem Job so wichtig? Warum ist Mobilität auf der Stelle entscheidend? Warum Englischkenntnisse erforderlich? Nicht weil es „nicht schadet", wenn der Kandidat das mitbringt, sondern weil es auf der Stelle über Erfolg oder Misserfolg entscheidet.

- Die Stellenanzeige ist eine „Bewerbung beim potentiellen Bewerber". Wie bei einer Heiratsannonce sollte klar hervorgehen, dass man einen Partner gewinnen will und wer das sein soll (bzw. wer nicht).

- Man erkennt: Die Stellenanzeige muss diejenigen Informationen bieten, die dem Leser eine Selbstselektion ermöglichen: Stellt er auf Basis der Informationen fest, dass der Job nichts für ihn ist, gut – dann ist sie wahrscheinlich auch nichts für ihn. Die Stellenanzeige ist nicht Everybody´s Darling.

- Und warum müssen Stellenanzeigen in umständlichem Behördendeutsch verfasst sein? Präzise Sprache, vor allem aber natürliche Sprache aktiviert erstens mehr und wird zweitens auch besser verstanden.

- Zu guter Letzt und wahrscheinlich am allerwichtigsten: Die Stellenanzeige muss differenzieren! Was ist am Arbeitgeber und/oder der Stelle anders als bei anderen? Das erfordert Mut. Mut, auch unbequeme Wahrheiten anzusprechen (Standorte, Bezahlung, Arbeitszeiten usw.) und Mut, die Besonderheiten und Unterschiede zu anderen auch zu nennen.

Denn letztlich gilt auch bei der Stellenanzeige: Employer Branding bringt gar nichts, wenn sich Arbeitgeber dadurch nicht von anderen unterscheiden.

Joachim Diercks ist Gründer und Geschäftsführer der CYQUEST GmbH, einem der führenden Anbieter von Online-Assessment-, Matching- und Berufsorientierungslösungen. Er ist Herausgeber des 2014 bei Springer erschienenen Fachbuchs „Recrutainment" und verantwortet mit dem Recrutainment Blog einen der meistgelesenen deutschsprachigen HR-Blogs.