

## Wie fühlt man sich eigentlich...

... Herr Hitzbleck,

wenn aus einer Werbe-Idee ein Dieselmotor wird, den keiner für möglich hielt?\*

„Großartig. Zu Beginn wussten wir nicht mal, ob ein Turbo-Dieselmotor – klein, stark und ruhig –, den wir entwickeln wollten, funktionieren kann. Ich war vor fünf Jahren Marketingchef bei Achterbahn AG, dem Verlag der Comicfigur Werner. Als Werbebeg wollten wir etwas nie Da Gewesenes entwickeln. Mein Freund, der Ex-Motorradrennfahrer Martin Wimmer, brachte mich drauf, dass es noch kein Turbo-Dieselmotorrad gibt. Ein- oder Zwei-Zylinder-Motoren waren stets zu groß, zu schwer oder zu vibrationsstark. Also legten wir mit 18 Spezialisten los – bis der Verlag 2002 pleite ging. Aber ich machte alleine weiter mit den Ingenieuren, erwarb die Rechte und steckte mein Geld in das Projekt. Ich hatte viele Nächte, in denen ich voll Panik aufwachte und dachte, es kann unmöglich funktionieren – mit meiner kleinen Klitsche und Lösungen, die kein Großer gesehen hatte. Als der Motor jetzt so ruhig lief, dass wir ein Wasserglas draufstellen konnten, haben wir gefeiert wie wild. Wir arbeiten nun mit Bosch zusammen, und sogar die Bundeswehr will den Motor.“ Die Frage stellte Lars Reppesgaard.



Philipp Hitzbleck, 45, ist Geschäftsführer der Neander Motors GmbH in Kiel, die Motoren entwickelt.

\*Neander Motors entwickelte eine neue Generation von Turbo-Dieselmotoren.

### DIE FÜNF WEISEN



## Meister im Worthülsen-Weitwurf

Nach Motivationstagungen höre ich immer wieder dieselben Kommentare von Firmenmitarbeitern: „Die tun so, als hätten sie uns motiviert – und wir tun so, als hätten wir uns motivieren lassen.“ Woher diese Resignation kommt? Da werden auf dem Podium Sprüche von einer goldenen Zukunft auf dem globalen Wachstumsmarkt losgelassen, Siegerposen zelebriert, da werden die abgedroschensten Phrasen aus den Lehrbüchern der Rhetorik zitiert von Olympiasiegern der Disziplin Worthülsen-Weitwurf.

Und unten sitzt das Publikum und applaudiert pflichtschuldig. Die lauschenden Mitarbeiter erleben live, was eine Online-Studie der Jobbörse Stepstone gerade bewiesen hat: dass unsere Führungskräfte zwar gute Fachkräfte sind, aber vom Aufbau einer stabilen Vertrauensbasis wenig Ahnung haben. Oft verwechseln Chefs bereits Anreiz mit Motivation. Dabei: Ohne das Bedürfnis, sich engagieren zu wollen, seine Leistung in ein Umfeld, das den Mitarbeiter respektiert und ernst nimmt, einbringen zu wollen – ohne dieses Bedürfnis verpuffen alle Anreize. Wenn das Motivieren nicht klappt, suchen Chefs den Grund bequemerweise in der Saththeit der Mitarbeiter: „Denen geht's zu gut.“ Vielleicht sogar noch mit einem Schuss psychologischer Feinfühligkeit gewürzt: „Die sollen froh sein, wenn sie hier arbeiten dürfen.“ Und manche ahnen schon, dass es mit dem Motivieren nicht so richtig funktionieren könnte und geben den Auftrag an Externe: „Motivieren Sie mal unsere Leute.“ Dabei sollte sich der Auftraggeber schon fragen, warum er selbst es nicht schafft. Er sollte sich vergewissern, ob nicht nur so getan wird als ob, sondern ob die Mitarbeiter wirklich hinter der Firma stehen. Ob sie wirklich bereit sind, gemeinsam eine Durststrecke zu überwinden. Denn wenn Märkte schrumpfen, ist die Abrissbirne oft schon auf dem Weg – versehen mit dem Label „Realitätsverlust“.



Jürgen W. Goldfuß ist Autor und Management-Trainer.

## Nach Leichen im Keller googeln

Personalchefs finden mit Suchmaschinen im Netz Details über Jobbewerber heraus – und erleben oft Überraschungen



Peter Ustinov als Hercule Poirot: Auch Personalchefs spielen heute Detektiv – im Internet forschen sie mit Suchmaschinen nach Jugendsünden von Bewerbern.

FRANK SIERING, LOS ANGELES  
HANDELSBLATT, 7. 10. 2005

Für Maja Skipp war es bereits die vierte Absage in einer Woche. Dabei war die 29-Jährige zumindest für die ausgeschriebene Stelle bei der großen Werbeagentur im kalifornischen Santa Monica eigentlich die perfekte Kandidatin. Uni-Abschluss, deutsche und englische Sprachkenntnisse, Erfahrung im Marketing – lauteten die Voraussetzungen. „Ich habe alle 100-prozentig erfüllt“, wunderte sich Skipp. Auch Zeugnisse und Referenzen waren in Ordnung. Sie verstand die Welt nicht mehr.

Am Telefon druckte der freundliche Personalchef zunächst ein bisschen herum. Als die gebürtige Wienerin insistierte, wurde er deutlich: „Ich habe Ihren Namen im Internet gegoogelt, und dabei bin ich auf recht merkwürdige Blogs gestoßen. Deshalb habe ich lieber andere Kandidaten eingeladen.“

Skipp war wie vom Donner gerührt. Ihre Internet-Vergangenheit war es, die der begeisterten Surferin Maja Skipp jetzt den lukrativen Job kostete. Als Studentin hatte Skipp ein persönliches Tagebuch, ein so genanntes Blog, ins Internet gestellt. Damals schien es eine witzige Idee. So konnte die Wienerin ihre Freunde rund um den Globus über persönliche Erlebnisse auf dem Laufenden

halten. Leider waren in diesem Blog auch Fotos, die Skipp bei einer College-Fete zeigten: ein Bierglas schwenkend in zweideutigen Posen – eine Jugendsünde. Doch so etwas nehmen gerade US-Firmen manchmal sehr ernst.

So wie der Werbeexpertin geht es mittlerweile vielen in den USA. Eine Studie der Internetplattform InfoSpace ergab, dass mittlerweile 23 Prozent aller Internet-Surfer in Unternehmen die Suchmaschine Google nutzen, um Informationen über alle möglichen Leute herauszufinden: Mitarbeiter, Klienten, Geschäftspartner oder eben Stellenbewerber.

Fast 80 Prozent aller befragten Personalchefs antworteten, dass sie das Internet als Instrument für so genannte Background-Checks nutzen. Waren es bisher Referenzen, Zeugnisse und Berufserfahrung, die Personalchefs genügten, um sich ein Bild vom potenziellen neuen Kollegen zu machen, so hat das Internet ganz neue Türen zur Informationsbeschaffung geöffnet.

„Keine Frage – das Internet hilft uns ungemein bei der Auswahl von geeignetem Personal“, bestätigt ein Microsoft-Manager, der lieber ungenannt bleiben möchte. Ausgerechnet Microsoft, jene Firma, die das Blogging schon seit Jahren promotet, bringt seine Mitarbeiter immer öfter ob ihrer außerdienstlichen Internet-Aktivitäten in Schwierigkeiten. Ca-

meron Reilly zum Beispiel gab seinen Job bei Microsoft auf. Er hatte in seinem persönlichem Blog – von dem er Microsoft vor Vertragsunterzeichnung erzählt hatte – dies geschrieben: „Microsoft hatte einst großartige Produkte und nur mittelmäßiges Marketing, heute allerdings nur noch mittelmäßige Produkte und sehr gutes Marketing.“ Der Australier stritt sich einige Wochen mit dem Personalchef, weil dieser ihn aufforderte, den Kommentar aus seinem Internet-Tagebuch zu streichen. Daraufhin quittierte Reilly den Job und gründete seine eigene Firma.

**Früher gab es nur Referenzen und Zeugnisse – heute können Personalchefs im Internet Detektiv spielen.**

Ähnlich ging es Ellen Simonetti. Sie präsentierte sich in der Arbeitsbekleidung ihrer Firma Delta Airlines etwas provokant auf Fotos, die sie im Flugzeug zeigen. Auch Mark Jen, ausgerechnet ein Google-Mitarbeiter verlor seinen Job wegen seiner Äuße-

rungen im Internet. Er hatte über die ersten Tage im neuen Job in seinem Online-Tagebuch geschrieben. Am Ende stand für Simonetti wie für Jen die fristlose Kündigung.

Mittlerweile lassen immer mehr Unternehmen ihre neuen Mitarbeiter so genannte Blogging-Richtlinien unterschreiben, bevor sie sie anstellen. Dennoch: Viele US-Bundesstaaten erlauben keine Diskriminierung gegen Bewerber, deren Internet-Aktivitäten von rein privater Natur sind.

Charles Fleischer ist Arbeitsrechtler und Autor des Buches „The Complete Hiring and Firing Handbook“. Er verteidigt die Wissensgier der Unternehmen, wenn es um Personalentscheidungen geht. „Es ist doch sinnvoll, dass eine Firma nur dann jemanden einstellt, wenn sie ganz sicher sein kann, dass es sich um einen wirklich geeigneten Bewerber handelt“, meint Fleischer. „Wenn das Internet beim Entscheidungsprozess hilft – warum nicht?“

Zu finden gibt es allerhand: private Hobbies, Mitgliedschaft in Parteien, Gewerkschaften oder Vereinen, Eintragungen in Internet-Gästebüchern, Unterschriftenlisten, Chatrooms oder eben Weblogs.

Was Jobbewerber tun sollten, um bei Vorstellungsgesprächen nicht mit unangenehmen Blogging-Vergangenheiten konfrontiert zu werden? „Jeder Bewerber sollte sich zunächst einmal selbst googeln und einen Goo-

gle-Alert einrichten“, empfiehlt Fleischer. Damit wird man automatisch per Mail verständigt, sobald sein Name irgendwo im Internet auftaucht. „Somit weiß jeder, was ihn erwartet.“ Notfalls kann der Bewerber seine Internet-Laufbahn sogar selbst bereinigen, indem er pikante Netzbeiträge streichen lässt.

Doch nicht nur das Blogging kann dem Bewerber Ärger mit einem Personalchef einbringen. Die beliebten Fotohandys oder das Podcasting lassen sich ebenfalls als Kontrollinstrumente benutzen. Hinter dem Podcasting verbirgt sich ein Audio-Blog. Hier kann jeder Personalchef recht leicht nachvollziehen, ob der Ton des Kandidaten der geeignete ist. Und auch die kleinen Kameras, die heute in Handys eingebaut sind, haben schon so manch Übermütigen zu peinlichen Bilderserien hinreißen lassen, die er unbedacht ins Internet gestellt hat.

So wie auch bei Korby Pearl. Auch der Programmierer aus Los Angeles wunderte sich, warum ein Unternehmen ihn in allerletzter Minute doch nicht den versprochenen Job gab. Obwohl er schon eine klare Zusage erhalten hatte. Wenige Tage später bekam Pearl eine anonyme E-Mail. Im Anhang ein Foto, das einen recht fröhlichen Korby unter einem Fass Bier liegend am Strand von Miami zeigte. Aufgenommen mit der Kamera seines eigenen Handys.

Studieren neben dem Beruf

# »Job plus Studium? Schaff ich! AKAD.de«

Weiterbildung plus Job? Mit AKAD packen Sie's. Weil eine bewährte Methodik dahinter steht. Und Sie Ihr Studium zum Wunschzeitpunkt beginnen können. Machen auch Sie Ihren staatlich anerkannten **Diplom-, Bachelor- oder Master-Abschluss** an Deutschlands **Privat-Hochschule Nr. 1**. Wie 45.000 Absolventen vor Ihnen. Infoline: 018030-252334 (9 ct/min.).

