

43 of 71 DOCUMENTS



Het Financieele Dagblad

10 mei 2008 zaterdag

Pompeuze titels imponeren vooral door vaagheid

SECTION: CARRIÈRE; Blz. 14**LENGTH:** 980 woorden

Imposante Engelstalige functietitels zeggen weinig, maar bedrijven zijn er gek op

Jeroen Bos

Amsterdam

Yahoo-oprichters David Filo en Jerry Yang laten zich chief Yahoo noemen. En de topman van wodka-producent 42 Bellow tooit zich met de titel chief vodka bloke. Het zijn knipogen naar een serieuzer fenomeen: de vage maar ronkende Engelse titels waar ook het Nederlandse bedrijfsleven steeds kwistiger mee strooit. 'Niemand weet wat ze betekenen, maar ze stralen wel status uit.'

Een hoofd personeelszaken is volgens zijn kaartje vice president human resources (hr) en wie vroeger vertegenwoordiger was, is nu accountmanager of sales engineer. Waar komt die titelinflatie vandaan? En begrijpen we nog wel waar het over gaat, wanneer we met termen als communication assistant of key account executive worden bestookt?

'Het verschuiven van functietitels is zo oud als de wereld', meent hoogleraar human resources management Joep Bolweg. 'Midden vorige eeuw had je bazen, chefs en voormannen. Nu hebben we varianten op manager, terwijl hun functie-inhoud heel weinig is veranderd. Het is een sociologisch gegeven dat functietitels bewegen. We zien momenteel twee dingen gebeuren: het verengelsen van titels en een vorm van titelinflatie. De term 'manager' slaat allang niet meer alleen op leidinggevend, het zijn ook vaak beheerders van een account of magazijn.'

Over de oorzaken van titelinflatie lopen de meningen uiteen. Volgens de Amerikaanse wetenschapper Peter Cappelli neemt de inflatie toe in magere economische tijden. In zijn boek Chief Receptionist Officer beschrijft hij hoe Amerikaanse bedrijven in de jaren zeventig geen ruimte hadden voor loonsverhogingen. Dus gaven ze hun werknemers maar een duurdere titel. Ook tegenwoordig gaan werknemers volgens hem nog regelmatig akkoord met zo'n regeling, als die imponerende titel hun kansen verhoogt om ooit op hun gedroomde positie terecht te komen.

Status is ook volgens Bolweg het codewoord. Hij noemt het zelfs de belangrijkste reden voor bedrijven om met imposante titels te strooien. 'En omdat ons referentiegebied internationaler is, zie je dat die nieuwe titels vaak Engels zijn.'

Ed Barzilay, directeur van Maximum, een adviesbureau voor arbeidsmarktcommunicatie, is het met Bolweg eens. 'Multinationals zijn ermee begonnen', legt hij uit. 'Die wilden uniforme functienamen in alle landen. Maar het Engels is ook in zwang geraakt bij kleine bedrijfjes die nooit over de grens komen.'

Nederlanders gaan nog betrekkelijk nuchter om met de steeds pompeuzere titels, signaleert Barzilay. 'In China is het veel belangrijker. Multinationals geven medewerkers daar een Chinese titel met veel intrinsieke lokale status. Daarnaast krijgen ze een Engelse titel die naar internationale maatstaven is gecorrigeerd.'

De Amerikaanse wetenschapper Betsey Stevenson ziet een verband tussen titelinflatie en het vlakker worden van organisatiestructuren. In een publicatie van de Wharton School van de Universiteit van Pennsylvania schrijft zij: 'Mensen willen zich onderscheiden van andere mensen, maar in een vlakke organisatie is er minder hiërarchie en dus minder de mogelijkheid om te klimmen op de carrière ladder.'

Bolweg ziet weinig in Stevensons lezing. 'Het hoeft niet zo te zijn, kijk maar eens naar het rangenstelsel bij Defensie. Dat vind ik het leukste voorbeeld. Het stikt van de functietitels en het is toch een ongelooflijk hiërarchische organisatie.'

'Het argument dat ik al jaren hoor voor het invoeren van imposante titels is dat het meer indruk maakt op een klant', vertelt Bolweg. 'Dat speelt zeker in de bankenwereld. Daar stikt het van de executive vice presidents. Die geven nog niet leiding aan een kabouter, maar ze komen wel hoger binnen bij klanten. Ze krijgen sneller de belangrijke mensen te spreken.'

Snappen werknemers nog wel wat er schuilt achter zulke façades? Bolweg: 'Dat is een retorische vraag. Ze worden steeds vager, maar het kost bedrijven niets om ze te gebruiken. En mensen willen het kennelijk toch graag.'

'Natuurlijk snapt niemand meer wat die titels precies betekenen', beaamt Barzilay. 'Dat kan vooral nadelig zijn als bedrijven personeel zoeken. Een huismeester reageert misschien niet als ergens een 'regional facility manager' wordt gezocht, terwijl het zoekende bedrijf toch echt een huismeester bedoelt. In de vacatures op onze website gebruiken wij daarom geen titels meer, maar alleen omschrijvingen van de banen. Via vragen over interesse en opleiding leiden we werkzoekenden naar mogelijk interessante vacatures.'

In België onderzocht het carrièremedium Jobat hoe sollicitanten tegen Engelse functietitels aankijken. Het blijkt dat humanresourcemedewerkers de aantrekkelijkheid van Engelse jobtitels hoger inschatten dan potentiële kandidaten.

Ondanks de hoge rookgordijn-factor juicht Barzilay het toenemende gebruik van Engelse titels toe. Nederlandse bedrijven moeten niet doormodderen met functietitels in hun moedertaal. 'Engels is de internationale voertaal, dus daar moet je in mee. Wij moeten niet zo worden als Duitsland. Daar heet een managing director nog vaak Geschäftsführer.'

Het grootste voordeel van Engelse jobtitels? De hele wereld kan meelachen om grappige vondsten. Zo heet Annalie Killian, hoofd IT-communicatie en innovatie bij AMP, 'catalyst for magic'. En wat dacht u van de titel 'director of first impressions' voor de receptionist?

Sommige mensen zitten zo hoog in de hiërarchie dat ze zich elke titel kunnen permitteren. Zoals ceo Don Meij van de keten Domino's pizza, de 'chief enthusiasm officer'.

Amerikaanse trend

De chiefs

Pompeuze titels imponeren vooral door vaagheid Het Financieele Dagblad 10 mei 2008 zaterdag

De chief executive officer en de chief financial officer zijn algemeen bekend

Maar nieuwe 'chiefs' duiken op

Zoals de chief diversity officer, de chief talent officer en de chief sustainability officer

Zulke functies geven aan waar bedrijven hun prioriteiten leggen

De hang naar status is de belangrijkste motor achter titelinflatie.Foto: Getty/FD

LOAD-DATE: May 9, 2008

LANGUAGE: DUTCH; NEDERLANDS

PUBLICATION-TYPE: Krant

JOURNAL-CODE: HFD

Copyright 2008 Het Financieele Dagblad B.V.
All Rights Reserved