

Inhaltsverzeichnis

1	Employer-Branding in internationalen Unternehmen aus kulturologischer Sicht.....	1
1.1	Employer-Branding – Versuch einer Begriffsbestimmung.....	1
1.2	„Kultur“ als Determinante im Employer-Branding.....	6
1.2.1	Kultur und Kulturen – Begriffsbestimmung.....	6
1.2.2	Hofstede's „Kulturdimensionen“ und Thomas' „Kulturstandards-Theorie“.....	10
1.2.3	Anthropozentrischer kulturologischer Ansatz.....	15
1.2.4	Dimensionen der (National-)Kultur versus Unternehmenskultur.....	18
1.2.5	National- und Unternehmenskultur in Polen, Deutschland und den Vereinigten Staaten	22
1.3	Employee Value Proposition im internationalen Vergleich.....	36
2	Kommunikation in einem internationalen Unternehmen	45
2.1	Employer-Branding als Kommunikationsstrategie aus internationaler Perspektive – interne und externe Maßnahmen	45
2.2	Stellenangebote als Kommunikationsform des Employer-Branding ..	50
2.3	Sprache im Rahmen des Employer-Branding in der internationalen Kommunikation	54
3	Stellenangebote als Instrumente des internationalen Employer-Branding	61
3.1	Stellenangebote gestern und heute	61
3.2	Stellenangebote als linguistischer Forschungsgegenstand	73
3.2.1	Stand der Forschung	73
3.2.2	Stellenangebot als Textsorte	77
3.2.3	Ansätze zur Untersuchung von Stellenangeboten: Textmuster- und Handlungsmusteranalyse.....	80
3.2.3.1	Stellenangebote als Textmuster.....	80
3.2.3.2	Stellenangebote als Handlungsmuster	89
3.3	Rechtliche Aspekte bei der Textgestaltung von Stellenangeboten.....	96
3.4	Appellativer Charakter von Stellenangeboten.....	98

4	Kulturelle Korpus- und Handlungsmusteranalyse der Stellenangebotsgestaltung	105
4.1	Beschreibung des Korpus.....	105
4.1.1	Korpus amerikanischer Unternehmen.....	108
4.1.2	Korpus lokaler Unternehmen (in Polen oder Deutschland)	110
4.1.3	Kulturelle Unterschiede in Korpora amerikanischer Unternehmen und lokaler Unternehmen in Polen und in Deutschland	111
4.2	Kulturelle Korpusanalyse der Stellenangebots-gestaltung	112
4.3	Handlungsmusteranalyse der Stellenangebote	115
4.3.1	Textabschnitt „wir sind“	118
4.3.2	Textabschnitt „wir haben“	120
4.3.3	Textabschnitt „wir suchen“	122
4.3.4	Textabschnitt „wir bieten“	122
4.3.5	Textabschnitt „wir bitten“	123
5	Analyse des Schlüsselwortes „passion“ (deutsch: „Leidenschaft“, polnisch: „pasja“) und pragmalinguistische Analyse der Äußerungen mit dem ausgewählten Schlüsselwort „passion“	127
5.1	Makroebene – das Schlüsselwort im Handlungsmuster.....	130
5.2	Mikroebene – das Schlüsselwort in den Äußerungen	131
5.2.1	Relative Häufigkeits- und Bedeutungsanalyse des Schlüsselwortes als „typisch amerikanischer“ Wert	131
5.2.2	Informationsstruktur der Äußerungen mit dem Schlüsselwort..	154
5.3	Fragebogenuntersuchung – Analyse der Interpretationen des ausgewählten Schlüsselwortes durch polnische und deutsche Studierende	168
5.3.1	Beschreibung der Fragebogenuntersuchung	168
5.3.2	Ergebnisse.....	183
6	Schlussfolgerungen und Ausblick.....	209
	Literaturverzeichnis	221
	Anhang.....	245
	Liste der amerikanischen Unternehmen.....	245
	Liste der lokalen Unternehmen in Deutschland und in Polen	258
	Deutsche Umfrage mit offenen Fragen	266
	Polnische Umfrage mit offenen Fragen	269
	Internetseite für die Korpora.....	282