

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Employer-Branding in internationalen Unternehmen aus kulturologischer Sicht.....</b>	<b>1</b>
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	Hofstedes „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
<b>2</b>	<b>Kommunikation in einem internationalen Unternehmen .....</b>	<b>45</b>
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
<b>3</b>	<b>Stellenangebote als Instrumente des internationalen Employer-Branding.....</b>	<b>61</b>
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

<b>4 Kulturelle Korpus- und Handlungsmusteranalyse der Stellenangebotsgestaltung .....</b>	<b>105</b>
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
<b>5 Analyse des Schlüsselwortes „passion“ (deutsch: „Leidenschaft“, polnisch: „pasja“) und pragmalinguistische Analyse der Äußerungen mit dem ausgewählten Schlüsselwort „passion“ .....</b>	<b>127</b>
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
<b>6 Schlussfolgerungen und Ausblick.....</b>	<b>209</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>221</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>245</b>
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