

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Die tschechischen und deutschen Stellenanzeigen.

Vergleich der sprachlichen Gestaltung.

Klára Plimlová

Plzeň 2017

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra germanistiky a slavistiky

Studijní program Filologie

Studijní obor Cizí jazyky pro komerční praxi

Kombinace angličtina – němčina

Bakalářská práce

Die tschechischen und deutschen Stellenanzeigen.

Vergleich der sprachlichen Gestaltung.

Klára Plimlová

Vedoucí práce:

PhDr. Marie Smolíková

Katedra germanistiky a slavistiky

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2017

.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce, paní PhDr. Marii Smolíkové, za její užitečné komentáře, cenné rady, podporu a za vynaložený čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky.

Klára Plimlová

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	1
2	MEDIUM – DEFINITION	3
3	GESCHICHTE UND ENTWICKLUNG DER MEDIEN KURZ GEFASST ...	5
4	TYPEN DER MEDIEN	6
4.1	Elektronische Massenmedien	6
4.2	Printmedien.....	7
5	STELLENANZEIGEN	9
5.1	Stellenanzeigen – Definition.....	9
5.2	Stellenanzeigen in den Medien	9
5.2.1	Stellenanzeigen in der Presse	10
5.2.1.1	Ausgewählte Zeitungen mit Stellenanzeigen	11
5.2.2	Stellenanzeigen in den elektronischen Medien	13
5.3	Charakteristik der Stellenanzeigen.....	14
5.3.1	Grafische Gestaltung	15
5.3.2	Sprache der Stellenanzeigen aus der formalen Sicht	16
5.3.3	Inhaltliche Gestaltung der Stellenanzeigen	19
5.3.4	Wortschatz der Stellenanzeigen	20
5.3.4.1	Abkürzungen und Kurzwörter	20
5.3.4.2	Anglizismen	22
6	ANALYSE DER STELLENANZEIGEN	24
6.1	Deutsche Stellenanzeigen	25
6.1.1	Analyse der grafischen Gestaltung	26
6.1.1.1	Logo.....	26
6.1.1.2	Fettdruck, Kursivdruck, Unterstreichung.....	28
6.1.1.3	Bild.....	31
6.1.2	Analyse auf der morphologischen Ebene	31
6.1.3	Analyse auf der syntaktischen Ebene	34
6.1.4	Analyse der inhaltlichen Gestaltung der Stellenanzeigen	36
6.1.5	Analyse des Wortschatzes der Stellenanzeigen	39
6.2	Tschechische Stellenanzeigen	43
6.2.1	Analyse der grafischen Gestaltung	43

6.2.1.1	Logo.....	44
6.2.1.2	Fettdruck, Kursivdruck, Unterstreichung.....	45
6.2.1.3	Bild.....	47
6.2.2	Analyse auf der morphologischen Ebene	48
6.2.3	Analyse auf der syntaktischen Ebene	50
6.2.4	Analyse der inhaltlichen Gestaltung der Stellenanzeigen	52
6.2.5	Analyse des Wortschatzes der Stellenanzeigen	54
7	UNTERSCHIEDLICHE MERKMALE DER STELLENANZEIGEN	59
8	ZUSAMMENFASSUNG	62
9	BILDER-, GRAFIK- UND LOGOSVERZEICHNIS.....	64
10	LITERATURVERZEICHNIS.....	65
10.1	Primäre Quellen.....	65
10.2	Sekundäre Quellen.....	65
11	RESÜMEE.....	70
12	RESUMÉ	71
13	ANLAGEN.....	72

1 EINLEITUNG

Das Thema dieser Arbeit ist „die tschechischen und deutschen Stellenanzeigen – Vergleich der sprachlichen Gestaltung“. In dieser Arbeit untersucht die Autorin die Stellenanzeigen von dem formalen und inhaltlichen Gesichtspunkt aus und entdeckt die Unterschiede zwischen tschechischen und deutschen Stellenanzeigen in der Presse.

Die Arbeit wird in den theoretischen und praktischen Teil gegliedert. Im theoretischen Teil dieser Arbeit wird die Definition des Mediums, kurze Geschichte und Entwicklung der Medien und die Typen der Medien angeführt. Der wichtigste Teil dieser Arbeit ist das Kapitel „Stellenanzeigen“. Im Kapitel wird die Definition der Stellenanzeige und Stellenanzeigen in den Medien beschrieben. Das Kapitel beschäftigt sich vor allem mit der Charakteristik der Stellenanzeigen von der formalen und inhaltlichen Seite. Im Teil wird die grafische Gestaltung, Sprache der Stellenanzeigen, die inhaltliche Gestaltung und der Wortschatz angeführt. In diesen Teilen werden die verschiedenen Einheiten der Stellenanzeige definiert und dargestellt.

Die zweite Hälfte der Arbeit bildet der praktische Teil. In folgenden Kapiteln des praktischen Teils werden die tschechischen und deutschen Stellenanzeigen nach verschiedenen Kriterien analysiert. Die Autorin wird die Logos, die Schriftarten, die morphologische und syntaktische Ebene, die inhaltliche Gestaltung und den Wortschatz der Stellenanzeigen untersuchen. Diese Teile werden mit den Beispielen aus den Stellenanzeigen ergänzt. Die Autorin analysiert die Stellenanzeigen aus folgenden Medien: „Die Presse“, „DIE ZEIT“ und „Rokycanský deník“.¹

Das Ziel dieser Arbeit ist es, die formale und inhaltliche Seite der tschechischen und deutschen Stellenanzeigen zu vergleichen und die

¹ Die vom Verlag übliche Schreibweise des Titels von der Wochenzeitung ist DIE ZEIT, allegemein in den Medien wird für diese Zeitung die einfacher Variante verwendet Die Zeit. Die Autorin hat sich dafür entschieden, in der gesamten Bachelorarbeit nur eine einheitliche Bezeichnung zu benutzen: Die Zeit.

unterschiedlichen Merkmale darzustellen. Die Autorin bemüht sich durch die ausführliche Analyse das Ziel zu erreichen.

2 MEDIUM – DEFINITION

Medium bedeutet in der allgemeinen Sprache: „Mittel“ oder „Vermittelndes“.²

„Medium wird als ein Bestandteil zwischenmenschlicher Kommunikation definiert.“³

Medium ist eine bildungssprachliche Ausstattung, ein technisches oder organisatorisches Instrument für Vermittlung unserer Meinungen, allgemeiner Informationen und kultureller Veranstaltungen durch die Medien wie: Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Film, Radio, Theater, usw.⁴

Eine weitere Definition: „Medien sind erstens Kommunikationskanäle, geeignet, bestimmte Zeichensysteme mit unterschiedlicher Kapazität zu transportieren. [...] Zum Zweiten sind Medien Organisationen, d. h. zweckerfüllende Sozialsysteme, denn nur so kommt die Medientechnik effizient zum Tragen. Weil Medienkommunikation das Resultat von Herstellungs-, Bereitstellungs- und Empfangsvorgängen ist, bilden Medien, drittens, komplexe Systeme, freilich in unterschiedlichem Maß [...] Medienkommunikation, da sie, viertens, in alle erdenklichen Schichten des gesellschaftlichen Seins hineinwirkt, zeitigt in unbegrenzt vielfältiger Weise Auswirkungen, funktionale wie dysfunktionale. Und um dieses umfassenden Funktionspotentials willen werden Medien, fünftens, in das gesellschaftliche Regelungssystem eingefügt, werden sie institutionalisiert.“⁵

Die Medien werden in alte Medien und neue Medien gegliedert. Die alten Medien sind Print- oder Druckmedien (Zeitungen, Zeitschriften, Bücher), dann die audio-visuellen Medien (Film, Fernsehen, Video) und die letzte Gruppe der alten Medien sind audio-technische Medien (Hörfunk,

² FAULSTICH, Werner (ed.): *Grundwissen Medien*. München: Wilhelm Fink, 2004. S. 13.

³ FAULSTICH, Werner: *Einführung in die Medienwissenschaft: Probleme, Methoden, Domänen*. München: Wilhelm Fink, 2002. S. 23.

⁴ Vgl. Duden online: „Medium“. URL:

http://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger#Bedeutung2a [Stand: 28. November 2016].

⁵ BECK, Klaus: *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UTB, 2014. S. 92.

Schallplatten, Kassetten). Die neuen Medien sind der Computer, das Internet, das Telefax, das Satelliten- und Kabelfernsehen, der Video- und Bildschirmtext.⁶

Die Medien kann man auch in vier verschiedene Gruppen gemäß ihrer historischen Entstehung einteilen.

A) die Primärmedien (Menschmedien) – Theater

In der Historie war die unterschiedliche Menschmedien (z.B.: der Tanz, das Opferritual, der Sänger, der Erzähler und der Ausrufer).

Heute kann man nur das Theater aus den Primärmedien sehen.

B) die Sekundärmedien (Schreib- und Druckmedien) – Blatt, Brief, Buch, Heft, Plakat, Zeitschrift, Zeitung

C) die Tertiärmedien (elektronische Medien) – Fernsehen, Film, Fotografie, Handy, Hörfunk, Schallplatte/Tonträger, Telefon mit Fax, Video

D) die Quartärmedien (digitale Medien) – Chat, Computer, E-Mail, Intranet/Extranet, Multimedia, World Wide Web⁷

⁶ Vgl. Medien online: „Medien“. URL: <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/slex/seitendvd/konzeptg/l52/l5289.htm> [Stand: 28. November 2016].

⁷ Vgl. FAULSTICH, Werner (ed.): *Grundwissen Medien*. München: Wilhelm Fink, 2004. S. 9 und FAULSTICH, Werner: *Einführung in die Medienwissenschaft: Probleme, Methoden, Domänen*. München: Wilhelm Fink, 2002. S. 25.

3 GESCHICHTE UND ENTWICKLUNG DER MEDIEN KURZ GEFASST

Die Geschichte der Medien ist einerseits einer der ältesten Teilbereiche der Kommunikationswissenschaft und andererseits ist es ein junger Teilbereich. Die Medien wurden früher vor allem von Historikern, „die sich schon recht früh mit der periodischen Presse und der Geschichte des Journalismus auseinandersetzen“, benutzt. Seit Mitte des 19. Jahrhunderts erscheint die Anstrengung die historische Bedeutung der Medien systematischer zu analysieren. Seit den 1980er-Jahren untersuchte die historische Medienforschung die Einzelmedien (Geschichte des Films oder der Fotografie). Die Studien über die Einzelmedien werden durch systematische Beschreibung der Geschichte von Presse, Rundfunk, Film und auch medienhistorischer Epochen ergänzt.⁸

Die Geschichte der Medien kann man als Medienkulturgeschichte, als den Übergang zwischen Einzelmediengeschichte und Kommunikationsgeschichte unterscheiden. In der Mediengeschichte finden wir vier große Phasen. Die Autorin schreibt über die Phasen im Kapitel 1.⁹

Vier große Phasen sind:

- A) Primär- oder Mensch-Medien – bis etwa 1500
- B) Sekundär- oder Druck-Medien – von 1500 bis etwa 1900
- C) Tertiär- oder Elektronischen Medien – von 1900 bis etwa Ende des 20. Jahrhunderts
- D) Quartär- oder Digitalen Medien – seit dem Ende des 20. Jahrhunderts

⁸ BECK, Klaus: *Kommunikationswissenschaft*. Konstanz: UTB, 2014. S. 241.

⁹ Vgl. FAULSTICH, Werner (ed.): *Grundwissen Medien*. München: Wilhelm Fink, 2004. S. 23.

4 TYPEN DER MEDIEN

Die Massenmedien werden in zwei Hauptkategorien eingeteilt. Eine Kategorie bilden elektronische Massenmedien und andere Kategorie bilden Printmedien.

4.1 Elektronische Massenmedien

Zu den elektronischen Massenmedien gehören das Fernsehen, der Film, das Foto, der Rundfunk, das Internet, das Intranet/Extranet, das Telefon/Handy, elektronische Zeitschrift, der Tonträger, das Video, der Chat, die E-Mail und World Wide Web. In diesem Kapitel werden die vier wichtigsten elektronische Massenmedien gemäß der Autorin beschrieben.

- Das Fernsehen gehört zu den populären Massenmedien in der Welt. Das Fernsehen bringt uns die Information und Neuigkeiten aus der Welt, das allgemeine Wissen über Umwelt und Gesellschaft und auch in letzter Reihe die Unterhaltung. Es kann auch eine negative Wirkung haben. Das Fernsehen kann mit der Meinung der Leute manipulieren. Im Fernsehen kann man viele Werbungen sehen, welche auf die Leute positiv oder negativ wirken.¹⁰
- Der Rundfunk (oder Hörfunk) gehört zum alltäglichen Leben. Viele Leute hören das Radio während des Tages, z.B.: im Auto, bei der Arbeit, beim Sport oder beim Kochen. In Deutschland haben Leute viele Radios, die man hören kann. Der Rundfunk kann auch auf die Leute positiv oder negativ wirken. Die Musik kann vielen Leuten die Stimmung verbessern, aber der Rundfunk kann auch mit der Meinung der Leute manipulieren kann.¹¹

¹⁰ Vgl. Massenmedien online: „Massenmedien“. URL: www.gjzhe.info/uciteliawww/romanova/Massenmedien.docx [Stand: 17. Januar 2017].

¹¹ Ebd.

- Das Internet gehört zu den neuesten Massenmedien. Jüngere Generation verbringt einige Stunden täglich im Internet. Per Internet kann man neue Information über die Welt erfahren, die neuesten Nachrichten erfahren, mit anderen Leuten diskutieren, die Zeitschriften oder Zeitung on-line lesen, die Waren on-line kaufen, E-Mail erledigen oder mit den Freunden chatten. Das Internet ist eine wichtige Informationsquelle für die Leute, kann aber auch eine negative Wirkung haben. Viele Leute verbringen viele Stunden im Internet und das führt zu den Gesundheitsproblemen.¹²
- „Das Telefon als Medium, das Distanz überwindet, das in der Ferne Nähe ermöglicht und dies immer und überall, ist das alltäglichste, aber vielleicht auch selbstverständlichste und damit wohl auch unauffälligste Kommunikationsmittel unserer Tage“. Per Telefon wird zum Beispiel das Problem diskutiert, das Geschäft abgeschlossen oder die Familienfeier verabredet.¹³

4.2 Printmedien

Zu den Printmedien gehören die Presse (die Zeitung, die Zeitschrift), die Bücher, der Brief, das Foto, das Blatt, das Heft/Heftchen, das Plakat, der Katalog, der Prospekt und die Postkarte. In diesem Kapitel werden nach Meinung der Autorin die zwei wichtigsten Printmedien beschrieben. Die Autorin hat zwei sog. Massenmedien ausgewählt.

- Die Zeitung gehört zu den ältesten Medien. Die erste Tageszeitung wurde im Jahre 1650 gedruckt. Wir unterscheiden zwischen Tageszeitungen oder Wochenzeitungen.¹⁴ Die wichtigsten Zeitungen

¹² Vgl. Massenmedien online: „*Massenmedien*“. URL: www.gjzhe.info/uciteliawww/romanova/Massenmedien.docx [Stand: 17. Januar 2017].

¹³ FAULSTICH, Werner (ed.): *Grundwissen Medien*. München: Wilhelm Fink, 2004. S. 339.

¹⁴ Vgl. Massenmedien online: „*Massenmedien*“. URL: www.gjzhe.info/uciteliawww/romanova/Massenmedien.docx [Stand: 17. Januar 2017].

Deutschlands sind¹⁵: Bild, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, Handelsblatt und Die Zeit. Die wichtigsten Zeitungen Österreichs sind¹⁶: Krone, Kleine Zeitung, Kurier, OÖNachrichten, Tiroler Tageszeitung, Die Presse, Salzburger Nachrichten, Der Standard und Vorarlberger Nachrichten.

Die Zeitungen werden wie Tageszeitung, Wochenzeitung, Sonntagszeitung publiziert. Die Zeitungen kann man gemäß Regionalität unterscheiden. Es gibt Lokalzeitung, Provinzzeitung, Stadtzeitung, überregionale Zeitung und nationale Zeitung. Die Funktion der Zeitung ist Wirtschaftszeitung, Gewerkschaftszeitung, Kirchenzeitung oder Parteizeitung.¹⁷

- Die Zeitschriften werden meistens wöchentlich, monatlich, halbmonatlich, vierteljährlich, jährlich oder unregelmäßig gedruckt. Wir können eine große Vielfalt von Zeitschriften unterscheiden, z.B.: Fachzeitschriften, Zeitschriften zu bestimmten Themen wie für Computer, Sportarten oder Hobbys, Literaturzeitschriften oder Kulturzeitschriften. Die Frauen lesen meistens die Zeitschriften über die Mode, Kosmetik, Reisen, Kinder, die Neuigkeit vom Showbusiness oder neue Rezepte für Kochen. Die Männer lesen meistens die Zeitschriften über die Autos, Technik oder Sport. Und die Kinder oder Jugendlichen lesen die Zeitschriften über die Computer, Musik, Idole wie Schauspieler oder Sänger, Serien oder Klatsche vom Showbusiness.¹⁸

¹⁵ Vgl. Das Statistik-Portal: „Überregionale Tageszeitungen in Deutschland nach verkaufter Auflage im 4. Quartal 2016“. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/auflage-der-ueberregionalen-tageszeitungen/> [Stand: 7. April 2017].

¹⁶ Vgl. Meedia online: „Die ÖAK-Zahlen des zweiten Halbjahres 2016: Auflagen-Analyse für Zeitungen und Magazine in Österreich“. URL: <http://meedia.de/2017/02/23/die-oeak-zahlen-des-zweiten-halbjahres-2016-auflagen-analyse-fuer-zeitungen-und-magazine-in-oesterreich/> [Stand: 7. April 2017].

¹⁷ Vgl. GÖTZE, Lutz, HESS-LÜTTICH, Ernest W.B.: *Grammatik der deutschen Sprache: Sprachsystem und Sprachgebrauch*. Gütersloh; München: Bertelsmann-Lexikon-Verlag, 2002. S. 648.

¹⁸ Vgl. Massenmedien online: „Massenmedien“. URL: www.gjzhe.info/uciteliawww/romanova/Massenmedien.docx [Stand: 17. Januar 2017].

5 STELLENANZEIGEN

5.1 Stellenanzeigen – Definition

„Stellenanzeige; eine Personalanzeige wird von einem Arbeitgeber oder von einer Personalvermittlung aufgegeben, sofern nach neuen Mitarbeitern oder Arbeitnehmern gesucht wird.--Bis in die 1990er-Jahre hinein war das Haupt-Medium für Stellenanzeigen die Tageszeitung. Mit zunehmender Verbreitung des Internets werden mehr und mehr Stellen auch online angezeigt. Oftmals hat man hier Gelegenheit sofort mit einer E-Mail zu reagieren oder sich direkt online zu bewerben.“¹⁹

Es ist möglich zwei Fachtermini – die Stellenanzeige oder die Stellenausschreibung – zu benutzen. Die Stellenanzeige übersetzt ins Tschechische als „inzerát na pracovní místo/pracovní inzerát“ und die Stellenausschreibung übersetzt ins Tschechische als „konkurz na pracovní místo“. Die Stellenausschreibung wird häufiger verwendet, wo die gesetzliche Pflicht der Ausschreibung existiert. Deshalb wird in dieser Bachelorarbeit nur den Terminus „Stellenanzeige“ im Sinn „Inserat mit Angebot einer Arbeitsstelle“ benutzt.

5.2 Stellenanzeigen in den Medien

Die Stellenanzeigen wurden zu einem festen Bestandteil der Zeitungen um 1800, aber sie wurden unter "vermischten Anzeigen" platziert. In den Stellenanzeigen wurden die Informationen sachlich geordnet. Die erste Information war die gesuchte Arbeitskraft, die von der Firma (oder dem Subjekt) gesucht wurde. Die Information wie Gehalt und Arbeitsbedingungen haben oft die Leser aus den Stellenanzeigen nicht erfahren.²⁰

¹⁹ Gabler Wirtschaftslexikon online: „*Personalanzeige*“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/personalanzeige.html> [Stand: 18. Januar 2017].

²⁰ Vgl. Wirtschaftswetter online: „*Wirtschaftswetter*“. URL: <http://wirtschaftswetter.de/archiv2/stellenanzeigen.html> [Stand: 17. Januar 2017].

Hier sind Beispiele der Stellenanzeigen aus Aachener Zeitung, 1807:

"Es wird ein Magd für um Remigii gesucht, die Hausarbeit und etwas Kochen versteht. Verleger sagt wo."²¹

"Eine Herrschaft auf dem Lande unfern von Aachen, sucht eine Köchin, die gut mit der Küche umzugehen weiß. Subjecte, die sich tüchtig dazu finden, können sich bey Verleger dieses melden, wo sie nähere Auskunft erhalten werden."²²

Eine eigene Rubrik "Stellenmarkt" entstand zu Ende des 19. Jahrhunderts. Die Stellenanzeigen waren kurz, sachlich, meistens nach dem Schema „a“ sucht „b“. Diese Stellenanzeigen wurden in den Zeitungen bis Mitte des 20. Jahrhundert veröffentlicht. Große Stellenanzeigen in den Zeitungen kamen nach dem Zweiten Weltkrieg. Sie hatten ein halbseitiges Format, in dem auch eine positive Selbstdarstellung der Firmen erschien.²³

Die gegenwärtigen großen Stellenanzeigen bestehen aus fünf typischen Komponenten.²⁴ Diese Komponenten sind: 1) Angaben zum Unternehmen, 2) das Stellenprofil, 3) das Bewerberprofil, 4) die Leistungen des Unternehmens, 5) die Bewerbungsmodalitäten.

5.2.1 Stellenanzeigen in der Presse

„Öffentliche Stellenanzeigen werden in Stellenbörsen, klassischerweise in Printmedien, vor allem Tageszeitungen, seit Mitte der 1990er Jahre auch auf der eigenen Website veröffentlicht.“ Bis in die 1990er Jahre werden die Tageszeitungen das Hauptmedium der Stellenanzeigen. Die Mehrheit der Stellenanzeigen wird in der lokalen Presse angeführt. Mit der Ausbreitung des

²¹ Wirtschaftswetter online: „Wirtschaftswetter“. URL: <http://wirtschaftswetter.de/archiv2/stellenanzeigen.html> [Stand: 17. Januar 2017].

²² Ebd.

²³ Vgl. Wirtschaftswetter online: „Wirtschaftswetter“. URL: <http://wirtschaftswetter.de/archiv2/stellenanzeigen.html> [Stand: 17. Januar 2017].

²⁴ Ebd.

Internets werden viele Stellenanzeigen hier publiziert. Etwa 70% (Stand: 2013) der größten Unternehmen in Deutschland offerieren die freien Arbeitsstellen im Internet.²⁵

Die Stellenanzeigen befinden sich in der Presse in den Beilagen „Beruf und Karriere“, „Arbeitswelten“ oder „Chancen“. Zu diesen Beilagen gehört Stellenmarkt mit freien Arbeitsstellen. Viele Stellenanzeigen enthalten die Zeitungen wie „Die Presse“ und „Die Zeit“. Diese Zeitungen haben die Rubrik „Arbeitswelten“ und die Rubrik „Chancen“.

5.2.1.1 Ausgewählte Zeitungen mit Stellenanzeigen

In diesem Kapitel wird die Autorin drei Zeitungen beschreiben. Die Zeitungen sind „Die Zeit“, „Die Presse“ und „Rokycanský deník“. In diesen Zeitungen untersucht die Autorin die Stellenanzeigen und ihre Rubrik.

Die Zeit

Die Zeit kommt zuerst als Wochenzeitung am 21. Februar 1946 im Hamburg vor. Die Zeit erscheint jeden Donnerstag. Gerd Bucerius ist Verleger und Herausgeber Der Zeit. Er macht das Blatt zu der Wochenzeitung in Deutschland. Er publiziert den Stern, den Spiegel und auch die Wirtschaftswoche. Gerd Bucerius stirbt am 29. September 1995 in Hamburg. Heute ist Die Zeit ein liberales Blatt. Sie pflegt die Kommentare zu politischen, wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen Ereignissen. Die Zeit lesen rund zwei Millionen Leute und sie verkaufen rund 465.000 Exemplare in der Woche. Die Zeit publiziert auch ZEIT-Magazin, welches die Rubrik Leben enthält, und die Zeitschrift ZEIT WISSEN.²⁶

²⁵ Vgl. Wikipedia online: „*Stellenausschreibung*“. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Stellenausschreibung> [Stand: 18. Januar 2017].

²⁶ Vgl. SCHRAG, Wolfram: *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK, 2007. S. 157-159.

Die Presse

Die Presse gehört zu den überregionalen österreichischen Tageszeitungen, die von Styria Media Group (kurz: Styria) publiziert werden und gemäß ihrer Blattlinie die „bürgerlich-liberale Auffassung“ repräsentieren. Die Presse hatte im Jahr 2016 durchschnittlich 296.000 Leser täglich und 342.000 Leser am Sonntag. Seit Oktober 2012 ist Rainer Nowak der Chefredakteur Der Presse. Die Presse erscheint von Montag bis Samstag und hat durchschnittlich 32 Seiten wochentags und etwa 50 Seiten am Samstag. Die Presse hat Rubriken wie Innenpolitik, Außenpolitik, Economist (Geld, Wirtschaft), Kultur, Leben, Jobs und Karriere, Sport, Wien oder Feuilleton.²⁷

„Rokycanský deník“

„Deník“ ist die regionale Zeitung, welche von der Gesellschaft „Vltava Labe Media“ verlegt wird. „Vltava Labe Media“ gehört zu den höchsten Verlagshäusern in Tschechien. Die Tageszeitung gibt man in 71 regionalen Mutationen und in 24 Wochenzeitungen heraus. In den Titeln einzelner Mutationen gibt immer eine konkrete Region genannt, z.B. Plzeňský deník, Strakonické noviny, usw. Im Jahr 2006 haben alle Mutationen eine einheitliche Bezeichnung bekommen, und zwar „DENÍK“. Die einzelnen regionalen Blätter werden immer mit dem Adjektiv nach Region markiert (z.B. „Rokycanský deník“, „Nymburský deník“, „Pražský deník“, „Českobudějovický deník“ oder „Prachatický deník“). „Deník“ hat 4.7 Million der Leser täglich.²⁸

²⁷ Vgl. Die Presse online: „Die Presse“. URL: <http://diepresse.com/> [Stand: 6. April 2017].

²⁸ Vgl. Vltava Labe Media online: „Naše portfolio“. URL: <http://www.vlmedia.cz/> [Stand: 6. April 2017].

5.2.2 Stellenanzeigen in den elektronischen Medien

Seit Mitte der 1990er Jahre erscheinen die Stellenanzeigen im Internet. Die Stellenanzeigen wurden online mit der Ausbreitung des Internets auftauchen. Sie erscheinen vor allem im Bereich wie Internetstellenbörsen, soziale Netzwerke und Unternehmenswebseiten. Etwa 70% der Firmen in Deutschland und auch in Tschechien verwenden das Internet zur Platzierung der Stellenanzeigen online. Die Vorteile der Stellenanzeigen für Arbeitssuchende bedeuten die schnelle Zugänglichkeit zu den freien Arbeitsstellen, offene Informationen über die angebotene Arbeitsstelle. Die Vorteile für die Unternehmen sind die kleineren Kosten für die Platzierung der Stellenanzeigen und die längere Dauer der Stellenanzeigen im Internet.²⁹

Die bekanntesten Jobportale im Internet in Tschechien sind:³⁰ Aulinks.cz, Easy-prace.cz, Práce.cz, DobraPrace.cz, Volnamista.cz, Spráce.cz, Career.cz, Jobdnes.cz, Jooble.cz, Kdejeprace.cz und Easy-prace.cz. Die besten Jobportale im Internet in Deutschland sind:³¹ horizontjobs.de, monster.de, Xing, Jobpilot, Jobscout24, Stepstone, Second Life, Jobfair.de, meinestadt.de, Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit und Jobseite von Euroweb.

Die Autorin beschreibt ein von den wichtigsten Portalen in Deutschland und Tschechien.

horizontjobs.de

Horizontjobs.de ist ein Portal für Arbeitssuchende. Die Arbeitssuchenden finden hier z.B. Tipps rund um das Gehalt und wertvolle Informationen zur Aus- und Weiterbildung, Information zu den freien Arbeitsstellen oder

²⁹ Vgl. Wikipedia online: „*Stellenausschreibung*“. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Stellenausschreibung> [Stand: 18. Januar 2017].

³⁰ Vgl. ČAKP online: „*Pracovní portály*“. URL: <http://www.cakp.cz/informacni-servis/pracovni-portaly/> [Stand: 13. Februar 2017].

³¹ Vgl. Euroweb Blog online: „*Webdesign, Social Media und Marketing*“. URL: <https://www.euroweb.de/blog/die-11-besten-jobportale-im-internet> [Stand: 13. Februar 2017].

Neuigkeiten aus dem Bereich „Arbeitswelt“. Und auch die Firmen können ihre Stellenanzeigen setzen.³²

Aulinks.cz

Aulinks.cz stellt das Karriereportal der neuen Generation vor. Es wurde in Tschechien geschaffen. Es vereinigt den Arbeitsmarkt in ganz Tschechien und auch Tschechien mit ganz Europa. Die Arbeitssuchenden finden hier die Informationen über die angebotenen freien Arbeitsstellen.³³

Die Stellenanzeigen im Internet haben viele Möglichkeiten gegenüber der Presse. Im Internet befindet sich viel mehr Platz für die Stellenanzeigen und auch bessere Präsentationsmöglichkeiten. In den Stellenanzeigen kann man die Farbbilder, -logos, Zusatzinformation und bessere Grafik finden.³⁴

Im diesen Kapitel ging es nur um eine kurze Information über die elektronischen Medien. Weiter wird die Autorin in dieser Bachelorarbeit nur die Printmedien untersuchen und analysieren.

5.3 Charakteristik der Stellenanzeigen

Bei der Darlegung der Stellenanzeigen werden die formale Seite und die inhaltliche Seite beschrieben. Die Präsentationsmöglichkeiten der Stellenanzeige erklärt die Autorin in folgenden Kapiteln.

Die formale Analyse der Stellenanzeigen kann man in drei Ebenen gliedern. Es handelt sich um: grafische Gestaltung, morphologische Ebene, und syntaktische Ebene. Alle Ebenen sind für die Bildung der Stellenanzeigen sehr wichtig.

³² Vgl. Euroweb Blog online: „*Webdesign, Social Media und Marketing*“. URL: <https://www.euroweb.de/blog/die-11-besten-jobportale-im-internet> [Stand: 13. Februar 2017].

³³ Vgl. Aulinks.cz online: „*o Aulinks.cz*“. URL: <http://www.aulinks.cz/cs/> [Stand: 13. Februar 2017].

³⁴ Vgl. SCHRAG, Wolfram: *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK, 2007. S. 17.

5.3.1 Grafische Gestaltung

In den Stellenanzeigen erscheinen häufig das Logo des Unternehmens, der Fettdruck, der Kursivdruck, der Farbdruk, die Unterstreichung, große und kleine Buchstaben, das Bild und das attraktive Design. Diese Komponenten bilden die grafische Ebene der Stellenanzeigen und sie sind wichtig für eine gut gebildete Stellenanzeige. Die Stellenanzeigen konnten die Mehrheit dieser Komponenten enthalten.

Logo

Ein Logo ist „visueller Bestandteil der Markierung (Marke) von Produkten. Ein konkretes Logo kann ähnlich einem mnemotechnischen Reiz den Markennamen und sonstige mit der Marke assoziierten Inhalte ins Bewusstsein des Konsumenten bringen, da das Logo leichter verfügbar ist.“³⁵

Das Logo wird aus einem oder mehreren Buchstaben oder aus einer Verbindung von Buchstaben und Bildelementen gebildet. Im nächsten Fall können das Logo das Wort- und Bildmarke bilden. Das Logo sollte als Identifikationsmerkmal der Firma dienen.³⁶

Die Farben in den Stellenanzeigen spielen eine wichtige Rolle. Die richtigen Farben im Logo können die Stärken der Firma unterstreichen. Es handelt sich um sog. Farbpsychologie, die eine Wirkung auf unsere Emotionen und unser Verhalten hat. Die Farbe Rot hat die Wirkung z.B. Aufmerksamkeit, Gefahr oder Achtung. Die Farbe Gelb hat die Wirkung z.B. freundlich, glücklich oder optimistisch. Und die Farbe Blau signalisiert Depression, Autorität oder Spannung.³⁷

³⁵ Gabler Wirtschaftslexikon online: „Logo“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/logo.html> [Stand: 7. April 2017].

³⁶ Vgl. Design Elbvororte online: „Logo-Design“. URL: <http://www.design-elbvororte.de/print-design/logo/> [Stand: 1. Februar 2017].

³⁷ Vgl. Onpulson online: „Farben und ihre Wirkung auf das Logo“. URL: <http://www.onpulson.de/17454/farben-und-ihre-wirkung-auf-das-logo/> [Stand: 1. Februar 2017].

Fettdruck, Kursivdruck und Unterstreichung

- Der **Fettdruck** dient dazu, einzelne wichtige Wörter der Stellenanzeigen hervorzuheben. Der Leser kann sich im geschriebenen Text besser orientieren. Die Stellenanzeigen sind übersichtlich.
- Der *Kursiv* druck dient zur Hervorhebung ebenso wie Fettdruck. Es kann zur Visualisierung von bestimmten Textpassagen dienen.
- Die Unterstreichung bedeutet die Unterlegung von Text mit einer Linie.³⁸

Bild

„Bilder weisen eine sehr hohe Beeinflussungskraft auf, da konkrete Bilder wie die Wirklichkeit wahrgenommen werden, während die Sprache ein verschlüsseltes und wirklichkeitsfremdes Zeichensystem ist.“³⁹

5.3.2 Sprache der Stellenanzeigen aus der formalen Sicht

Morphologische Ebene

Die Morphologie (von griechisch morphé = Gestalt, Form) ist eine linguistische Teildisziplin. Sie beschäftigt sich mit der Beschreibung von Wörtern. Die Morphologie befasst sich auch mit der Bildung von Wörtern, mit der Flexion und Gestalt (Mittelpunkt – grammatikalische Kategorie wie Kasus, Numerus, Genus, Modus, Person, Tempus, Genus verbi).⁴⁰

³⁸ Vgl. Typografie Regeln-zur-Lesbarkeit.de: „Auszeichnungen“. URL: <http://davidochmann.de/swf/assets/projects/typografie/auszeichnungen.html#auszeichnungsarten> [Stand: 7. April 2017].

³⁹ Gabler online: „Bild“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/bild.html> [Stand: 1. Februar 2017].

⁴⁰ Vgl. BUSCH, Albert, STENSCHKE, Oliver: *Germanistische Linguistik: eine Einführung*. Tübingen: Narr, 2008. S. 76.

Das Morphem ist die „kleinste bedeutungstragende Einheit der Sprache, bestehend aus einem Morph oder mehreren Allomorphen (Ausdrucksseite) und einer Bedeutung bzw. einem grammatischen Merkmal (Inhaltsseite)“.⁴¹

Das Wort ist relativ selbständiger Träger von Bedeutung und es ist strukturell stabile. Das Wort ist eine kleine sprachliche Einheit und es stellt als freie Einheit. Es kann mit der einen Frage beantwortet werden.⁴²

Syntaktische Ebene

Syntax kommt aus dem Griechischen und bedeutet „Zusammenstellung“. Syntax ist die Lehre (Aufbaulehre) von den Verknüpfungen sprachlicher Komponenten zu immer größeren Verbindungen bis hinauf zum Text.⁴³

Der Gegenstand der Syntax ist der Bau von Wortgruppen und Sätzen der Satz. Der Satz besteht als eine relativ selbständige und inhaltlich geschlossene Einheit aus Wörtern. Der Satz ist durch Klangeinheit und Sprechweise charakterisiert (in der geschriebenen Sprache das Punkt, das Fragezeichen oder das Ausrufezeichen am Ende). Im Kern des Satzes steht das Verb.⁴⁴

In deutscher Sprache kann man in der Regel fünf Satzarten unterscheiden. Es handelt sich um Aussagesatz, Fragesatz, Aufforderungssatz, Wunschsatz und Ausrufesatz.⁴⁵

- *Aussagesatz* – „Mit einem Aussagesatz wird vom Sprecher behauptet, dass ein Sachverhalt tatsächlich, künftig oder hypothetisch existent ist.“
Typische Merkmale für Aussagesatz sind die Zweitstellung des finiten Verbs und fallende Intonation.

⁴¹ BUSCH, Albert, STENSCHKE, Oliver: *Germanistische Linguistik: eine Einführung*. Tübingen: Narr, 2008. S. 81.

⁴² Ebd. S. 77.

⁴³ VÁVRA, Zdeněk: *Unterlagen zum Fach KGS/MS3N*. Westböhmische Universität Pilsen, Wintersemester 2015

⁴⁴ Ebd.

⁴⁵ Ebd.

- *Fragesatz* – Der Sprecher formuliert den Fragesatz, wenn er über eine Problematik nicht angemessen informiert ist und der Gesprächspartner diese Antwort liefern soll. Vier Typen von Fragesätzen kann man unterscheiden: Entscheidungsfragesatz, Vergewisserungsfragesatz, Ergänzungsfragesatz und rhetorischen Fragesatz.
- *Aufforderungssatz* – „Aufforderungssätze werden formuliert, wenn ein nicht existenter Sachverhalt vom Gesprächspartner realisiert werden soll.“ Typische Merkmale der Aufforderungssätze sind steigend-fallende Intonation und das Verb ist an der Spitze des Satzes.
- *Wunschsatz* – Die Wunschsätze drücken das Gewünschte des Sprechers aus. Das Verb hat in Wunschsatz die würde-Form oder steht im Konjunktiv II. Im Wunschsatz erscheint häufig eine Partikel wie doch oder nur, welche einen Wunschcharakter haben. Der Wunschsatz hat die steigend-fallende Intonation.
- *Ausrufesatz* – Der Sprecher informiert über einen Sachverhalt und im selben Moment drückt der Sprecher eine subjektive Emotion über den Sachverhalt aus. Die Adjektive oder Adverbien drücken meistens die emotionale Bewegung.

Die Form des Satzes kann man in zwei Satztypen einteilen. Es handelt sich um den einfachen und den zusammengesetzten Satz.⁴⁶

- Der einfache Satz beruht auf Subjekt und Prädikat. Die übrigen Bestandteile kommen wie Objekt, adverbiale Bestimmung oder Attribut vor.

⁴⁶ VÁVRA, Zdeněk: *Unterlagen zum Fach KGS/MS3N*. Westböhmisches Universität Pilsen, Wintersemester 2015

- Der zusammengesetzte Satz besteht aus mehreren Teilsätzen. Die Satzverbindung besteht aus zwei oder mehreren Sätzen gleichen Grades und das Satzgefüge besteht aus einem Hauptsatz und einem oder mehreren Nebensätzen – Sätzen unterschiedlichen Grades.

In den Stellenanzeigen erscheinen sowohl die einfachen Sätze als auch die zusammengesetzten Sätze. Die häufigste Satzart ist der Aussagesatz.

5.3.3 Inhaltliche Gestaltung der Stellenanzeigen

Die Stellenanzeigen sind eine Art der Werbung. Sie sollten die Aufmerksamkeit der potenziellen Kandidaten erwecken und sie sollten attraktiv formuliert werden. Die inhaltliche Seite der Stellenanzeigen beschäftigt sich mit dem Wortschatz der Stellenanzeigen und mit der inhaltlichen Gestaltung der Stellenanzeigen.

Die Stellenanzeigen sollten übersichtlich gegliedert und formuliert werden, damit sie die Arbeitssuchenden nicht übersehen. Die Stellenanzeigen wecken mit der Einleitung das Interesse für die angebotene Position. Die Stellenposition ist der wichtigste Teil in der Stellenanzeige. Es sollte die Schlüsselwörter (z.B. Sales Assistent oder Regelungstechniker) enthalten. Die erfolgreichen Stellenanzeigen könnten diese Teile enthalten⁴⁷:

- Vorstellung der Firma (Firmensitz, Kerngeschäft, Produkte, Dienstleistungen, Kunden, Logo, Name, Motto der Firma, Interesse der Firma, usw.)
- Aufgaben und Tätigkeiten, die neue Mitarbeiter erwarten (z.B. Vertragsabwicklungen durchführen, Lieferanten bewerten, Reisetätigkeiten/Montage)
- Stellencharakteristik (z.B. Position und Tätigkeit oder Einsatzort)

⁴⁷ Vgl. Wikipedia online: „*Stellenausschreibung*“. URL: <https://de.wikipedia.org/wiki/Stellenausschreibung> [Stand: 18. Januar 2017].

- Anforderungsprofil des Bewerbers (z.B. Organisationsfähigkeit, Teamfähigkeit, Steuerungsaufgaben, usw.)
- Arbeitsbedingungen und Entwicklungsmöglichkeiten (Arbeitszeitmodell)
- Leistungen der Firma (Gehalt, Erfolgsbeteiligungen, Sozialleistungen – Urlaubsgeld, Vergütung, usw.)
- Organisatorisches (Empfangsadresse, Eintrittstermin, erforderliche Bewerbungsunterlagen, Websites der Firma)

Diese angeführten Teile müssen nicht in dieser Folge in der Stellenanzeige gefunden werden. Das Logo der Firma oder der Name der Firma können entweder am Anfang oder am Ende der Stellenanzeige vorkommen.

5.3.4 Wortschatz der Stellenanzeigen

In den Stellenanzeigen erscheinen häufig die Abkürzungen und Anglizismen. Deshalb widmet die Autorin den Abkürzungen und den Anglizismen das nächste Kapitel.

5.3.4.1 Abkürzungen und Kurzwörter

„Abkürzungen sind mit Bezug auf die geschriebene Form von Wörtern gebildet, und zwar unabhängig davon, ob sie als solche gesprochen werden können oder nicht (Nr. für Nummer, EU für Europäische Union).“
 „Kurzwörter beziehen sich dagegen auf die gesprochene Form von Wörtern und werden auch so ausgesprochen (Trafo für Transformator, Uni für Universität, Lok für Lokomotive).“⁴⁸

⁴⁸ Duden online: „*Abkürzungen, Kurzwörter und genormte Kürzel*“. URL: <http://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/abkuerzungen-kurzwoerter-und-genormte-kuerzel> [Stand: 19. Januar 2017].

Die Kurzwörter kann man nach verschiedenen Kriterien in 3 Gruppen unterscheiden. Es handelt sich um die unisegmentalen Kurzwörter, die partiellen Kurzwörter und die multisegmentalen Kurzwörter.⁴⁹

Die unisegmentalen Kurzwörter kann man in 3 Typen gliedern⁵⁰:

- *Kopfwörter* – die volle Form des Wortes wird auf ihren Anfang gekürzt (z.B.: Automobil → Auto, Universität → Uni)
- *Endwörter* – Sie werden manchmal als Schwanzwörter kennzeichnet (Beispiele: Autobus → Bus, Eisenbahn → Bahn)
- *Rumpfwörter* – das Wort wird auf einen mittleren Teil gekürzt (Beispiele: Elisabeth → Lisa, Sebastian → Basti)

Die partiellen Kurzwörter sind Wörter, bei denen ein Bestimmungswort gekürzt wird und ein Grundwort in voller Form bleibt. (Beispiele: Untergrundbahn → U-Bahn, elektronische Mail → E-Mail, Telekommunikationspunkt → T-Punkt, Kanzlerkandidatenfrage → K-Frage)⁵¹

Die multisegmentalen Kurzwörter entstehen aus mehreren Bestandteilen der Vollform. Die multisegmentalen Kurzwörter kann man in 3 Typen gliedern⁵²:

- *Buchstaben-/Initialkurzwörter/Acronyme* – der Last(kraft)wagen → LKW, technischer Überwachungsverein → TÜV, Europäische Union → EU
- *Silbenkurzwörter* – Kriminalpolizei → Kripo, Schiedsrichter → Schiri, Schutzpolizist → Schupo)
- *Mischkurzwörter* – Auszubildender → Azubi, Mutter → Mutti, Universalmotorgerät → Unimog

⁴⁹ SMOLÍKOVÁ, Marie: *Unterlagen zum Fach KGS/LEN*. Westböhmisches Universität Pilsen, Wintersemester 2015

⁵⁰ Ebd.

⁵¹ Ebd.

⁵² Ebd.

5.3.4.2 Anglizismen

„Als Anglizismus bezeichnet man den Einfluss der englischen Sprache auf andere Sprachen. Er kann sich nicht nur in allen Bereichen eines Sprachsystems äußern, also in der Lautung, der Formenlehre, der Syntax oder im Wortschatz als Fremd- und Lehnwort, sondern auch auf allen Sprachebenen wie der Hochsprache, der Alltagssprache, dem Slang und anderen.“⁵³

„Als Lehnwörter, werden die Fremdwörter dann bezeichnet, wenn ihre fremde Herkunft nicht mehr bemerkt oder gespürt wird. Das beste Beispiel für so ein Lehnwort ist der Begriff „Computer“. Die ursprünglich vorgeschlagene Schreibweise „Komputer“ konnte sich nicht durchsetzen, genauso wenig die lautgerechte Schreibweise „Kompjuter“. Neben dem heute geläufigen „Computer“ konnte sich auch noch die deutsche Version „Rechner“ durchsetzen.“⁵⁴

Der Terminus Anglizismus enthält alle englischen Sprachvarietäten. Es handelt sich um britisches Englisch (Britizismen) und amerikanisches Englisch (Amerikanismen).

Die Anglizismen werden heute in der globalen Welt verbreitet. Fast alle Unternehmen benutzen die Anglizismen in den Stellenanzeigen, wenn sie das Unternehmen vorstellen. Die Stellenanzeigen wimmeln oft von englischen Jobtiteln. Da wird dann eher nach einem Sales Assistent als nach dem traditionellen Verkäufer/Verkäuferin (im Geschäft) gesucht. Der Gebrauch der Anglizismen ist heute modern und dynamisch. Die englischen Ausdrücke sind heute weltweit verbreitet und Englisch als Businesssprache für viele Länder betrachtet. Aber die vielen Berufsbezeichnungen sind nicht der internationale Standard. Den Jobsuchenden überraschen nicht die Anglizismen in den

⁵³ Wörterbuch Deutsch: „*Anglizismus*“. URL: <http://wörterbuchdeutsch.com/de/anglizismus> [Stand: 29. Januar 2017].

⁵⁴ Universität Wien online: „*Denglisch*“ oder „*Anglizismus*“. URL: www.univie.ac.at/Germanistik/schrodt/eu.../denglisch_zartl.doc [Stand: 29. Januar 2017].

Jobtiteln, er muss sich jedoch auf das Lesen konzentrieren. Auf den ersten Blick ist es nicht klar, was die Kernaufgabe der Arbeit ist. Manchmal muss der potenzielle Arbeiter den Arbeitgeber anrufen und dann stellt er mehr Information über die Arbeitsstelle fest.⁵⁵

⁵⁵ Vgl. Personalwerk Media online: „*Anglizismen in Stellenanzeigen*“. URL: <https://www.mediantown.de/personal-blog/artikel/anglizismen-in-stellenanzeigen/> [Stand: 2. Februar 2017].

6 ANALYSE DER STELLENANZEIGEN

Im praktischen Teil wird die Autorin die Stellenanzeigen in der Presse untersuchen. Die Autorin hat die gedruckten Stellenanzeigen gewählt. Sie hat die Zeitungen wie „Die Presse“, „Die Zeit“ und „Rokycanský deník“ benutzt, weil diese Zeitungen die Stellenanzeigenrubrik haben.

Methoden der Analyse

Zuerst werden die konkreten Stellenanzeigen versammelt. Die Autorin hat die Zeitungen – „Die Presse“, „Die Zeit“ und „Rokycanský deník“ von den gedruckten Medien ausgewählt, deren Charakteristik der ausgewählten Zeitungen mit Stellenanzeigen im Kapitel 5.2.1.1 beschrieben wurde. Es werden die tschechischen und die deutschen Stellenanzeigen aus der Presse untersucht. In den Stellenanzeigen werden Arbeitsstellen aus verschiedenen Bereichen angeboten, z.B. aus dem Schulwesen, der Wirtschaftswissenschaft, der Technik oder aus der Medizin.

Zweitens werden die Stellenanzeigen von der formalen Seite aus untersucht. Die Autorin wird sich hauptsächlich mit der grafischen Gestaltung, morphologischen und syntaktischen Ebene beschäftigen. Die grafische Gestaltung wird vor allem das Logo der Firma, die Art der Schrift (Fettdruck, Kursivdruck, Unterstreichen) und das Bild analysieren. Auf der morphologischen und syntaktischen Ebene wird die grammatische Seite der Stellenanzeigen untersucht. Es handelt sich um: Struktur von Wörtern, Wortbildung (grammatische Kategorie – Person, Numerus, Kasus, Genus, Modus, Tempus, Genus verbi), Formen der Wörter und Wortarten von der morphologischen Sicht und Satzarten, die Form des Satzes von der syntaktischen Sicht aus. Diese Bereiche der formalen Seite werden in Kapitel „5.3.1 Grafische Gestaltung und 5.3.2 Sprache der Stellenanzeigen aus der formalen Sicht“ beschrieben.

Drittens werden die Stellenanzeigen auf der inhaltlichen Ebene analysieren. Die Autorin beschäftigt sich mit der inhaltlichen Gestaltung der Stellenanzeigen und mit dem Wortschatz der Stellenanzeigen. Die inhaltliche Gestaltung gehört zu den wichtigsten Teilen der Stellenanzeigen. Im Wortschatz wird die Aufmerksamkeit vor allem den Abkürzungen und Kurzwörtern gewidmet, so wie dem Gebrauch von Anglizismen. Die Bereiche der inhaltlichen Seite werden in Kapitel „5.3.3 Inhaltliche Gestaltung der Stellenanzeigen und 5.3.4 Wortschatz der Stellenanzeigen“ beschrieben.

Zum Schluss bringt die Autorin einen Vergleich der aus der Analyse der deutschen und tschechischen Stellenanzeigen gewonnenen Ergebnisse. Bei dem Vergleich konzentriert sie sich auf die formale und inhaltliche Seite der Stellenanzeigen. Es werden verschiedene Erscheinungen untersucht. Die gefundenen Unterschiede und Ähnlichkeiten in den Stellenanzeigen werden auch kommentiert.

6.1 Deutsche Stellenanzeigen

Die Autorin hat 15 Stellenanzeigen aus der deutschen Presse (Die Presse und Die Zeit) ausgewählt. Die Autorin hat die folgende Bezeichnung der Stellenanzeigen wegen der Übersichtlichkeit gewählt (1.Stellenanzeige = Nanny/Manny = 1.NM, 2.Schulmeister, Human Resources Manager = 2.HRM, 3.Deloitte = 3.DE, 4.Aristid = 4.AR, 5.Brenner&Company = 5.BC, 6.Iro&Parners = 6.IP, 7.ThermenResort = 7.TR, 8.Schulmeister, Senior Personalberater = 8.SP, 9.Schulmeister, Produktionsleiter = 9.PL, 10.Walter Group = 10.WG, 11.Anton Paar = 11.AP, 12.Rewe Group = 12.RG, 13.Ostfalia = 13.OF, 14.Erbistum Köln = 14.EK, 15.Technische Universität Wien = 15.TU).

6.1.1 Analyse der grafischen Gestaltung

6.1.1.1 Logo

Das Logo des Unternehmens erscheint bei 14 aus 15 untersuchten Stellenanzeigen. Eine einzige Stellenanzeige hat kein Logo. Das Logo wird entweder oben oder unten in den Stellenanzeigen gesetzt. Elf von vierzehn untersuchten Stellenanzeigen haben das Logo oberhalb des Textes. Die Autorin hält diese Stelle für nützlich und geeignet für die Firma, weil das Logo die Aufmerksamkeit der Arbeitssuchende anlocken muss. Ein farbiges Logo fesselt mehr Leser als ein schwarzweißes Logo. Das Logo enthält entweder volle Bezeichnung der Firma, eine Abkürzung der Firma oder die für die Firma typischen Merkmale und typischen Farben. In den untersuchten Stellenanzeigen sind meistens die Logos bunt. Sie haben entweder einen farbigen Untergrund oder eine farbige Schrift. 80% der untersuchten Stellenanzeigen sind farbig, nur 20 % sind schwarzweiß.

Hier sind die Beispiele der farbigen Logos aus „Der Presse“ und „Der Zeit“.



Abbildung 1 – REWE Group (12.RG)

Dieses Logo hat den weißen Untergrund und farbige Grafik mit dem Namen des Unternehmens. Die farbigen Quadrate heben das Logo hervor. Sie sind die positiven Farben.



Abbildung 2 – Technische Universität Wien (15.TU)

Das Logo der technischen Universität Wien hat einen blauen Untergrund und weiße Schrift der Abkürzung des Namens der Universität. Die blaue Farbe symbolisiert die Pflicht, welche in der Universität wichtig ist.



Abbildung 3 - Brenner&Company (5.BC)

Das Logo der Firma „Brenner&Company“ hat einen roten Untergrund und weiße Schrift der Abkürzung des Namens der Firma. Das Logo hat sehr interessantes Design.

Die farbigen Logos sind mehr anziehend für den Leser, besonders wenn sie ein attraktives Design haben.

In den untersuchten Stellenanzeigen hat die Autorin auch das schwarzweiße Logo gefunden, aber die farbigen Logos findet man in der Überzahl.

Hier ist ein Beispiel des schwarzweißen Logos.



Abbildung 4 –Iro&Partners (6.IP)

Dieses Logo hat nur schwarze Schrift auf dem weißen Untergrund. Dieses Logo ist einfach, uninteressant und ohne Idee. Es stellt einfach den Namen der Firma dar.

Die Logos sind in den Stellenanzeigen ein sehr wichtiges Element, weil sie die Aufmerksamkeit und das Interesse des Lesers anlocken müssen. Die Botschaften der Logos sind: den Leser zu fesseln, interessante grafische Gestaltung des Namens der Firma zu bilden und das weltberühmte Logo zu schaffen. Die Beispiele der Logos haben interessantes Design und auch fesselnde grafische Gestaltung.

6.1.1.2 Fettdruck, Kursivdruck, Unterstreichung

Der Fettdruck, der Kursivdruck und die Unterstreichung erscheinen in den Stellenanzeigen immer. Mit der Hilfe des Fettdruckes wird die angebotene Arbeitsstelle gezeichnet. Die Position wird immer mit den großen Buchstaben geschrieben. Sie kann auch mit Farbdruck hervorgehoben werden, weil es die wichtigste Information aus der ganzen Stellenanzeige ist. Mit dem Fettdruck werden auch die wichtigen Informationen wie Name der Firma, Kontakte der Firma, das Angebot der Firma, die Aufgaben der Firma oder die Anforderungen der Firma gebracht. Der Fettdruck erscheint in jeder Stellenanzeige, deshalb ist er der wichtigste Typ der Schrift für alle Stellenanzeigen.

Beispiele:

Fettdruck bei Arbeitspositionen:

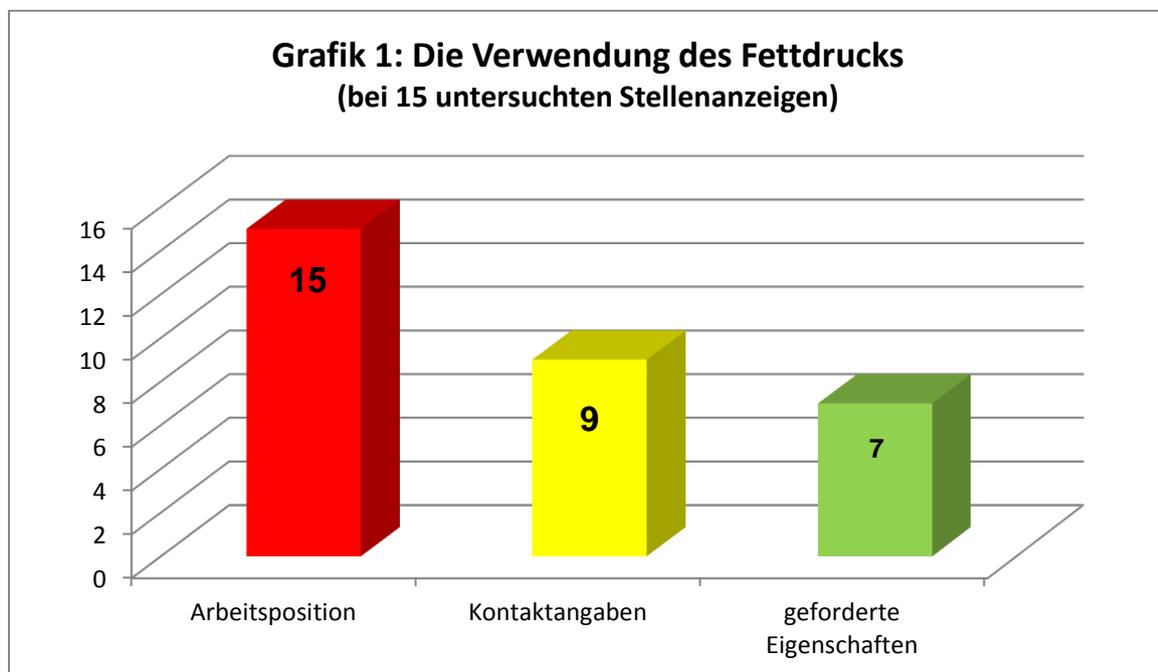
- **ARZT/ÄRZTIN für ALLGEMEINMEDIZIN** (7.TR)
- **Senior Personalberater** (8.SP)
- **Wissenschaftliche/-n Mitarbeiter/-in** (13.OF)

Fettdruck in den Kontaktangaben:

- **Iro&Partners Personal- u. Managmentberatungs-GmbH** (6.IP)
- **Lemböckg. 49/2/EM, A-123 Wien** (4.AR)
- **Tel.: +43 (1) 869 96 56-55** (4.AR)
- **chiffrejobs@diepresse.com** (1.NM)

Fettdruck bei geforderten Eigenschaften:

- **Ihre Aufgaben im Detail, Ihr Profil, Das Angebot** (9.PL)
- **ANFORDERUNGSPROFIL** (1.NM)
- **spezifische Ausbildung** (11.AP)



Mit der Unterstreichung werden die E-Mail-Adresse oder auch die Webseite gekennzeichnet. Kursivdruck kann man selten in Stellenanzeigen finden. Es erscheint selten in den Kontakten der Firma. Hier sind Beispiele des Gebrauches der Unterstreichung und des Kursivdrucks:

Unterstreichung in den Kontaktangaben:

- financewien@schulmeister-consulting.com (2.HRM)
- <http://www.med-warmbad.at> (7.TR)
- www.erzbistum-koeln.de (14.EK)

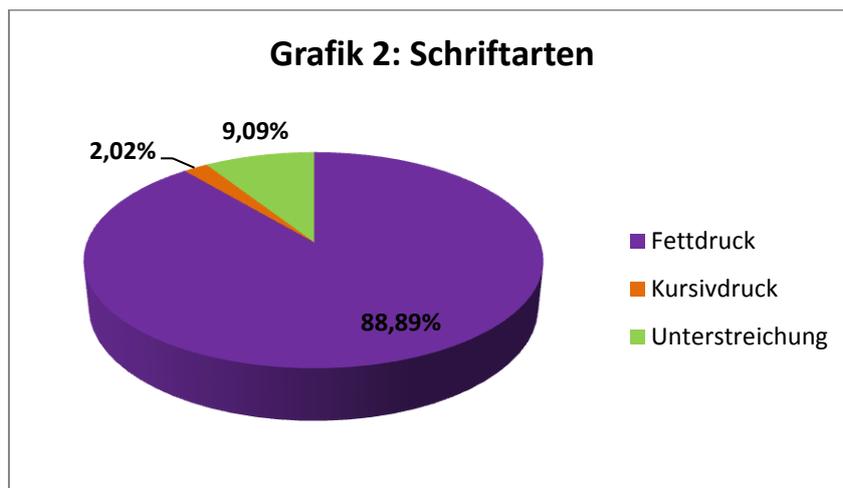
Unterstreichung bei wichtigsten Wörtern:

- Dienstort:, Dienstverhältnis:, Wichtig:, Gehalt:, Details und Bewerbung: (11.AP)

Kursivdruck im Namen der Firma:

- *ThermenResort Warmbad-Villach* (7.TR)

Häufigkeit des Fettdruckes, des Kursivdrucks und der Unterstreichung in den Stelleanzeigen



6.1.1.3 Bild

In den Stellenanzeigen in der Presse kommt ein Bild nur selten vor. Die Stellenanzeigen haben meistens nur das Logo, das Bild erscheint außergewöhnlich. Wenn die Stellenanzeigen das Bild enthalten, dann werden in den Stellenanzeigen z.B. die Leute bei der Arbeit oder ein motiviertes Bild abgebildet. Das Bild ist farbig.

Ein Beispiel aus „Der Presse“. Auf dem Bild werden drei Leute abgebildet. Die Frauen lächeln und der Mann hat einen lieben Anblick. Alle drei haben lässige Kleidung. Sie sollen positiv wirken und den Leser zur Arbeit in der ihrer Firma motivieren.



Abbildung 5 – Walter Group (10.WG)

6.1.2 Analyse auf der morphologischen Ebene

Die Theorie zur morphologischen Ebene beschreibt das Kapitel 5.3.2. Aus diesem Kapitel geht hervor, dass sich die Autorin vor allem mit den Wortarten, der Wortbildung und der Struktur von Wörtern beschäftigen will.

In den Stellenanzeigen erscheinen sehr oft Substantive, dann auch Adjektive, Verben und Numeralien. In den untersuchten Stellenanzeigen stellen die Substantive den größten Teil des Textes vor. Sie befinden sich vor allem bei der Aufzählung von den Anforderungen, das Angebot und die

Aufgaben der angebotenen Arbeit. Die Substantive sind meistens im Nominativ Singular, z.B. *Vollzeit (11.AP)*, *Nichtraucher/in (1.NM)*, *Berufspraxis im Außendienst*, *Gastronomie- und Hotellerieerfahrung (6.IP)*, *sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse (9.PL)*, *zeitliche Flexibilität (1.NM)*, *Rechnungswesen inkl. Lohn- und Gehaltswesen (3.DE)* oder *fundierte Kenntnisse des WGG und MRG (3.DE)*. Aber es kommen auch andere Formen vor, wie z.B. *Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse sind erforderlich*, *Ungarischkenntnisse wären von Vorteil. (5.BC)*, *Wir werden uns daher an erfahrene Personalberater oder Quereinsteiger mit jahrelanger Führungserfahrung, die ihren nächsten Karriereschritt in der Selbständigkeit sehen. (4.AR)*, *Hohe Kundenorientierung und das Arbeiten auf höchstem Qualitätsniveau sollten für Sie selbstverständlich sein. (8.SP)*. Die Substantive sind der wichtigste Teil in den Stellenanzeigen, weil sie die angebotene Arbeit beschreiben.

Das Subjekt und das Objekt in den Sätzen werden oft mit dem Attribut ergänzt. Die Attribute sind entweder kongruent oder inkongruent. In den Stellenanzeigen tritt es ausschließlich als kongruentes Attribut auf und es wird mit dem Adjektiv oder Partizip gebildet. Das kongruente Attribut steht vor dem Substantiv und es stimmt mit dem Substantiv im Kasus, Numerus, Genus und grammatischen Person überein. Die Attribute spielen entweder beschreibende oder wertende Rolle, z.B. *zeitliche Flexibilität (beschreibend) – (1.NM)*, *gute Englischkenntnisse (wertend) – (1.NM)*, *abgeschlossenes Studium (wertend) – (2.HRM)*, *fundierte Kenntnisse des WGG und MRG (beschreibend) – (3.DE)*, *weitere Entwicklungsmöglichkeiten (beschreibend) – (6.IP)*, *spezifische Ausbildung (beschreibend) – (11.AP)*, *selbständige Arbeitsweise (wertend) – (13.OF)*, *kompetente Ansprechperson (beschreibend) – (4.AR)*, *entsprechende Entlohnung (wertend) – (5.BC)*.

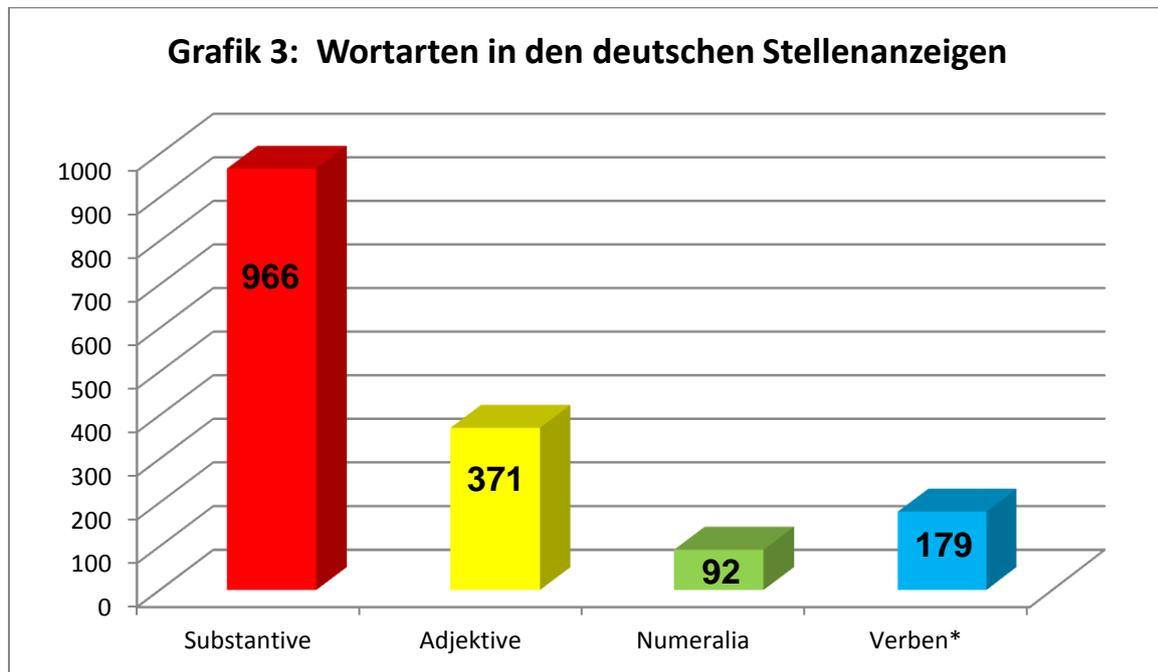
Die Verben erscheinen überwiegend im Präsens und sowohl im Singular als auch im Plural. Am meisten von allen Verben in den Stellenanzeigen werden die Verben „sein“ und „suchen“ verwendet. Die Verben werden in zehn

von den 15 untersuchten Stellenanzeigen benutzt. Dann werden die anderen Handlungsverben wie „senden“, „bieten“ und „sich freuen“ oft verwendet. Die konkreten Beispiele sind: *Für eine Unternehmerfamilie aus dem Großraum Innsbruck suchen wir zur Betreuung der zwei kleinen Kinder eine Nanny/Manny. (1.NM)*, *Wir suchen für den zentralen Standort in Graz einen Human Resources Manager (m/w). (2.HRM)*, *In dieser Position sind Sie kompetente Ansprechperson Ihrer Kunden in allen Fragen rund ums Personal. (4.AR)*, *Unser Kunde ist ein europaweit agierendes Logistikunternehmen mit langjähriger Erfahrung und stetiger Weiterentwicklung. (5.BC)*. Das Verb „suchen“ benutzt man in dem Satz „Firma sucht X“. Die anderen Verben erscheinen auch in den Stellenanzeigen. Sie bringen die Interessanztheit der Stellenanzeige, bessere Beschreibung der angebotenen Arbeit oder besser motivierende Stellenanzeige.

Die Numeralien werden in den Kontaktangaben häufig benutzt. Jede Stellenanzeige enthält Zahlangaben. Sie können als Telefonnummer/Fax, das Gehalt/der Lohn, das Datum, die Adresse oder die Zeit auftreten.

- *Telefonnummer/Fax: +43 1 587 35 03, Fax – 19 (8.SP)*
- *Das Gehalt/der Lohn: ab ca. € 2.395,27 brutto/Monat (11.AP)*
- *Das Datum: 15. September 2016 (14.EK), 01.09.2016 (3.DE)*
- *Die Adresse: Thermenresort Warmbad-Villach, Kadischenallee 22-24, 9504 Warmbad-Villach; Wächtergasse 1/ Top 102, A- 1010 Wien (7.TR)*
- *Die Zeit: 5 bis 6 Tagewoche (1.NM)*

Frequenz der häufigsten Substantive, Adjektive, Numeralia und Verben in den Stellenanzeigen.



*Verben = Die Verben im Satz wird die Autorin das ganze Prädikat als 1 Verb gezählt. Das Prädikat kann man „zwischen Vollverben (die allein das Prädikat des Satzes bilden) und Nicht-Vollverben (die nicht allein, sondern zusammen mit anderen Gliedern das Prädikat bilden, also nur „helfen“, das Prädikat aufzubauen)“ unterscheiden. Die Nicht-Vollverben sind Hilfsverben, Modalverben, modifizierende Verben, Funktionsverben, bekommen-Verben und Kopulaverben.⁵⁶

6.1.3 Analyse auf der syntaktischen Ebene

Die Theorie zu der syntaktischen Ebene beschreibt das Kapitel 5.3.2. Aus diesem Kapitel geht hervor, dass sich die Autorin vor allen mit den Satzarten und Satzformen beschäftigen will.

In den Stellenanzeigen erscheinen sowohl der einfache Satz als auch der zusammengesetzte Satz. Das Vorkommen dieses Satzes ist fast gleich. In den Stellenanzeigen mit den Spiegelstrichen erscheinen keine Sätze, sondern es kommt die Aufzählung der wichtigen Sachen ohne Verb vor. In den

⁵⁶ HELBIG, Gerhard, BUSCHA Joachim: *Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin: Langenscheidt, 2001. S. 44-45.

zusammengesetzten Sätzen erscheint am häufigsten die Konjunktion „und“. *Unser Kunde ist ein führendes, innovatives, stark wachsendes Software und Technologie Unternehmen und versteht sich als starker Marktplayer seiner Branche. (2.HMR), Sie durch sehr gute Fähigkeiten zu strukturieren und zu organisieren sowie Hands-on Mentalität. (5BC), Konkrete Möglichkeiten zur Weiterqualifizierung sind vorhanden und werden im Rahmen der Beschäftigung gefördert. (13.OF).* Die Konjunktion „und“ gibt die kopulative Satzverbindung zwischen den Sätzen an.

Weiter kann man in den Stellenanzeigen den Relativsatz – Attributsatz mit dem Relativpronomen „der“, „die“, „das“ finden. Es handelt sich um z.B.: *Wir suchen eine Beraterpersönlichkeit, die sich durch eine Balance aus Freundlichkeit, Konsequenz, Zielstrebigkeit und Zuverlässigkeit auszeichnet. (8.SP), Wir wenden uns daher an erfahrene Personalberater oder Quereinsteiger mit jahrelanger Führungserfahrung, die ihren nächsten Karriereschritt in der Selbständigkeit sehen (4.AR).*

In den Stellenanzeigen kann man die asyndetische Konstruktion und die syndetische Konstruktion finden. Bei der asyndetischen Konstruktion fehlt in den Sätzen ein formales Verknüpfungszeichen wie Konjunktion oder Konjunkionaladverb. Bei der syndetischen Konstruktion wird ein formales Verknüpfungszeichen wie koordinierende Konjunktion oder Konjunkionaladverb erscheinen. Die asyndetische Konstruktion ist z.B. *Sehr gute Deutsch- und Englischkenntnisse sind erforderlich, Ungarischkenntnisse wären von Vorteil. (5.BC).* Die syndetischen Konstruktionen sind z.B. *Das Kompensationspaket ist jedenfalls kompetitiv und richtet sich nach Ihren erworbenen Erfahrungen und Qualifikationen. (8.SP), In Tirol steht eine eigenständige Dienstwohnung mit eigenem Schlafzimmer kostenlos zur Verfügung, die gemeinsam mit der zweiten Kinderbetreuung geteilt wird. (1.NM).*

Die häufigste Satzart ist der Aussagesatz. Die anderen Satzarten werden nur vereinzelt in den Stellenanzeigen erscheinen. Der Aussagesatz

erscheint am häufigsten, weil die Stellenanzeigen die Informationen über die angebotene Arbeitsstelle mitteilen. In den Stellenanzeigen wird die Arbeitsstelle beschrieben.

6.1.4 Analyse der inhaltlichen Gestaltung der Stellenanzeigen

Die Theorie zu der inhaltlichen Ebene wird im Kapitel 5.3.3 erwähnt. Aus diesem Kapitel geht hervor, dass sich die Autorin vor allen mit der inhaltlichen Struktur der Stellenanzeigen beschäftigen will.

Die Vorstellung der Firma erscheint in allen Stellenanzeigen. Die Stellenanzeigen enthalten das Logo, wo der Name der Firma oder die Abkürzung des Namens der Firma ist. Die Kurzinformationen findet man in den 13 untersuchten Stellenanzeigen, nur zwei Stellenanzeigen haben keine Informationen über die Firma. Die Informationen umfassen vor allem den Firmensitz, die Produkten oder Dienstleistungen der Firma oder die Ziele und Interessen der Firma. Ein Beispiel der Vorstellung ist: *Die Gemeinnützige Donau-Ennstaler Siedlungs-Aktiengesellschaft (GEDESAG) als gemeinnütziger Wohnbauträger ist ausschließlich in Niederösterreich – mit der Aufgabe der Errichtung, Werterhaltung und Verwaltung von Miet- und Eigentumswohnungen, Heimen, Garagen, Abstellflächen sowie in begrenztem Umfang auch von Geschäftsflächen – tätig, deren Grundlage für alle Aktivitäten neben dem Aktiengesetz (AktG) primär das Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz (WGG) bildet. Das Unternehmen hat den Firmensitz in Krems und ist seit dem Jahre 1939 als gemeinnütziges Wohnungsunternehmen mit dem Ziel der Errichtung und Verwaltung von Wohneinheiten registriert. (3.DE).* Bei der Vorstellung wird die Firma beschrieben und hier ist keine emotionale Färbung. Es wird die 3. Person im Singular benutzt und man kann die Teildistanz von dem Leser wahrnehmen.

Die Aufgaben und Tätigkeiten der Firma und des neuen Mitarbeiters sind in den Stellenanzeigen entweder aufgezählt oder mit dem ganzen Satz

beschrieben. Es handelt sich meistens um die Aufgaben. Beispiele für die Aufzählung: *gute Englischkenntnisse (1.NM), Sparring Partner der Geschäftsführung sowie des Management (2.HRM), Bilanzierung, Controlling, Internes Kontrollsystem (3.DE), Führung, Motivation und Weiterentwicklung der Team (9.PL)*. Beispiele für die Formulierung in ganzen Sätzen: *Hohe Kundenorientierung und das Arbeiten auf höchstem Qualitätsniveau sollten für Sie selbstverständlich sein. (8.SP), Wir suchen eine Beraterpersönlichkeit, die sich durch eine Balance aus Freundlichkeit, Konsequenz, Zielstrebigkeit und Zuverlässigkeit auszeichnet. (8.SP)*. In den untersuchten Stellenanzeigen überwiegen die Stellenanzeigen mit Aufzählung der Aufgaben und Tätigkeiten. Die Aufzählung ist übersichtlich, deutlich und es hat eine bessere Struktur. In ganzen Sätzen kann man die Aufgaben und Tätigkeiten suchen und auf den Leser wirkt es nicht gut.

In allen Stellenanzeigen steht eine Aufgabe und Tätigkeit des neuen Mitarbeiters. Die potenziellen Stellenbewerber wollen möglichst viele Informationen über die angebotene Arbeitsstelle wissen. Die Stellencharakteristik erscheint bei den meisten Stellenanzeigen (13 aus 15 untersuchten Stellenanzeigen). Es wird mit einem Satz beschrieben, z.B. *Als Personalberater finden Sie bei uns ein abwechslungsreiches und interessantes Arbeitsumfeld mit echten Selbstgestaltungs- und Entwicklungsmöglichkeiten! (8.SP), In dieser Position sind Sie kompetente Ansprechperson Ihrer Kunden in allen Fragen rund ums Personal. (4.AR)*. Die Ansprache ist nicht typisch für die Stellenanzeigen. Es ist der einzigartige Fall. In den Stellenanzeigen wird meistens am Anfang die Firma beschrieben.

Die wichtigsten Arbeitsbedingungen und interessanten Entwicklungsmöglichkeiten werden in den Stellenanzeigen meistens in den Punkten dargestellt. Das kann unter den Begriffen „das Angebot oder die Anforderungen“ erscheinen. Die Arbeitsbedingungen sind z.B. *zeitliche Flexibilität (1.NM)* oder *Dienstverhältnis in Voll- oder Teilzeitanstellung (7.TR)*.

Die Entwicklungsmöglichkeiten sind z.B. *Möglichkeit zur Weiterbildung und Weiterentwicklung (9.PL)* oder *Übernahme einer Führungsfunktion (6.IP)*.

Die Informationen über die Leistungen der Firma erscheinen in den Stellenanzeigen nur selten. Die Autorin findet in den Stellenanzeigen sehr häufig den Monatslohn oder das Jahresgehalt. Die Erfolgsbeteiligungen oder Sozialleistungen sind in den Stellenanzeigen selten enthalten. Sie werden beim Vorstellungsgespräch diskutiert. Die Beispiele des angeführten Gehalts in den Stellenanzeigen sind: *ab ca. EUR 70.000.—brutto/Jahr (2.HRM)*, *von bis zu € 100.000 plus Prämie (5.BC)*, *ab EUR 40.000,- plus Firmen-PKW (6.IP)*, *ab € 3.589,00 auf Basis 40h/Woche (7.TR)*, *zwischen € 75.000,- und € 85.00,- brutto/Jahr (9.PL)* oder *ab € 2.395,27 brutto/Monat (11.AP)*. Diese Informationen sind sehr oft für den potenziellen Stellenbewerber wichtig, weil er sich die Belohnung für die angebotene Arbeitsstelle vorstellen kann.

Der letzte Punkt der Stellenanzeige sind die organisatorischen Sachen wie Empfangsadresse, Eintrittstermin, erforderliche Bewerbungsunterlagen, Webseiten der Firma. Diese Sachen sind Bestandteil der Stellenanzeige. Sie sind wichtig für den Stellenbewerber wegen anderer Informationen über die Firma oder wohin der Stellensuchende z.B. den Motivationsbrief senden kann. Die Beispiele aus den Stellenanzeigen sind folgend: *Thermenresort Warmbad-Villach, Kadischenallee 22-24, 9504 Warmbad-Villach, Mag. Rene Scharl oder per E-Mail an rene.scharl@warmbad.at (7.TR)*, *Senden Sie Ihre Bewerbung bitte an Mag. Markus Brenner per E-Mail mbr@brennercompany.eu unter der KennNr. 702-16. (5.BC)*, *www.iropartners.at (6.IP)*, *Ihre Bewerbung mit tabellarischem Lebenslauf, Zeugniskopien und schriftlicher kirchlicher Referenz senden Sie bitte bis zum 15. September 2016 unter Angabe der Kennziffer 21611-01-16 an Erzbistum Köln/Generalvikariat, Abteilung 610 Personal, 50606 Köln oder bewerbung@erzbistum-koeln.de (14.EK)*, *www.schulmeister-colsuntig.com (8.SP)*. Das Wort „bitte“ erscheint sehr oft in den Stellenanzeigen. Neun von fünfzehn untersuchten Stellenanzeigen enthalten dieses Wort. Es drückt die Höflichkeit gegenüber dem

Stellenbewerber aus. Es stellt auch das Interesse des Arbeitgebers an dem Stellenbewerber dar.

6.1.5 Analyse des Wortschatzes der Stellenanzeigen

Die Theorie zum Wortschatz der Stellenanzeigen beschreibt das Kapitel 5.3.4. Aus diesem Kapitel geht hervor, dass sich die Autorin vor allem mit den Abkürzungen und Anglizismen beschäftigen will.

Abkürzungen und Kurzwörter

In den analysierten Stellenanzeigen erscheinen die Abkürzungen und Kurzwörter in verschiedenen Positionen. Sie können in folgenden Positionen auftreten.

- Der Name der Firma – Der ganze Name der Firma ist in den Stellenanzeigen meistens im Logo oder in der Abkürzung der Firma gekürzt.

- Die Gemeinnützige Donau-Ennstaler Siedlungs-
Aktiengesellschaft →



Abbildung 6 – GEDESAG (3.DE)

- Technische Universität Wien (15.TU) → TU Wien⁵⁷

⁵⁷ DUDEN: *Das Wörterbuch der Abkürzungen: rund 50 000 nationale und internationale Abkürzungen und Kurzwörter mit ihren Bedeutungen*. Mannheim: Dudenverlag, 2005. S. 370.

- Die Handelsgesellschaftsformen – Die Rechtsformen von Unternehmen werden in den Stellenanzeigen meistens in ihren Abkürzungen benutzt.
 - Iro&Partners Personal- u. Managementberatungs-GmbH (6.IP) → Gesellschaft mit beschränkter Haftung⁵⁸
 - REWE International AG (12.RG) → Aktiengesellschaft⁵⁹
 - „Die Presse“ Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG (1.NM) → Gesellschaft mit beschränkter Haftung und Compagnie Kommanditgesellschaft⁶⁰

- Kontakte der Firma (Web- oder E-Mail Adresse, Kontaktperson und ihrer akademischer Titel, Adresse der Firma und Telefonkontakten)

Abkürzungen für die Adresse und Kontakte

- chiffrejobs@diepresse.com (1.NM) → command file (Dateierweiterung)⁶¹
- technikwien@schulmeister-consulting.com (9.PL) → command file (Dateierweiterung)⁶²
- www.rewe-group.at/karriere (12.RG) → World Wide Web, Österreich⁶³
- www.erzbistum-koeln.de (14.EK) → World Wide Web, Deutschland
- Tel: + 43 (1) 22 888 22 (5.BC) → Telefon oder Telegraf⁶⁴
- Fax -19 (9.PL) → Faksimile (gerät)⁶⁵
- Wiedner Hauptstr. 8-10/E-100, 1040 Wien, Österreich (15.TU) → Hauptstraße⁶⁶

⁵⁸ DUDEN: *Das Wörterbuch der Abkürzungen: rund 50 000 nationale und internationale Abkürzungen und Kurzwörter mit ihren Bedeutungen*. Mannheim: Dudenverlag, 2005. S. 183.

⁵⁹ Ebd. S. 26.

⁶⁰ Ebd. S. 183.

⁶¹ Ebd. S. 98.

⁶² Ebd. S. 98.

⁶³ Ebd. S. 415.

⁶⁴ Ebd. S. 364.

⁶⁵ Ebd. S. 153.

⁶⁶ Ebd. S. 358.

Abkürzungen für den akademischen Titel

- Mag. Erwin Schmidt (4.AR) → Magister⁶⁷
- Mag. Markus Brenner (5.BC) → Magister
- Dipl.-Ing. Robert Koubek (10.WG) → Diplomingenieur/-in⁶⁸
- Univ.-Prof. Dr. Michael Drmota (15.TU) →
Universitätsprofessor/-in, Doktor⁶⁹

- Angebotene Arbeitsstelle
 - Produktionsleiter (m/w) (9.PL) → männlich/weiblich⁷⁰
 - Kaufmännische Geschäftsführung (m/w) (3.DE) →
männlich/weiblich

- Ausbildung, Weiterbildung, Praktikum, Kenntnisse, Fähigkeiten, usw.
 - Abgeschlossenes Wirtschafts-/FH-Studium oder Jus-Studium (3.DE) → Fachhochschule, das Studium der Rechtswissenschaft⁷¹
 - Ausbildung auf Hochschulniveau TU/FH (9.PL) →
Technische Universität/Fachhochschule⁷²
 - ISO-Zertifizierung (9.PL) → International Standard Organisation⁷³
 - Stb Prüfung (8.SP) → Steuerberatung⁷⁴

- Weitere Abkürzungen in den Stellenanzeigen
 - ab ca. EUR 70.000,-- brutto/Jahr (2.HRM) → circa, Euro⁷⁵

⁶⁷ DUDEN: *Das Wörterbuch der Abkürzungen: rund 50 000 nationale und internationale Abkürzungen und Kurzwörter mit ihren Bedeutungen*. Mannheim: Dudenverlag, 2005. S. 271.

⁶⁸ Ebd. S. 115.

⁶⁹ Ebd. S. 379, 123.

⁷⁰ Ebd. S. 273, 404.

⁷¹ Ebd. S. 157.

⁷² Ebd. S. 370, 157.

⁷³ Ebd. S. 228.

⁷⁴ Ebd. S. 356.

⁷⁵ Ebd. S. 86, 148.

- Motivationsschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse, etc. (3.DE) → et cetera (und so weiter)⁷⁶
- Rechnungswesen inkl. Lohn- und Gehaltswesen (3.DE) → inklusive⁷⁷
- Firmen-PKW (6.IP) → Personalkraftwagen⁷⁸
- Behördenkontakte wie z.B. Förderabteilungen (3.DE) → zum Beispiel⁷⁹
- Abgeschlossenes Hochschulstudium im Studiengang Rechtswissenschaften bzw. Master of Laws (13.OF) → beziehungsweise⁸⁰
- Logistik, Produktion, o.ä. (5.BC) → oder ähnliche⁸¹

Anglizismen

Die Anglizismen erscheinen in den Stellenanzeigen vor allem in der Berufsbezeichnung. Die Anglizismen sind häufig weltweit bekannt und verbreitet.

Es handelt sich um z.B.:

- Human Resources Manager (2.HRM) = Personalleiter
- Referatsleiter (14.EK) = Referat – Sachgebiet eines Referenten
- Account Manager (3.DE) = Kundenberater / Buchhalter

Andere Anglizismen in den Stellenanzeigen sind z.B.: Markt-Know-How (8.SP), Finance Professional Search (8.SP), Controlling (3.DE), Recruiting (8.SP), E-Mail (7.TR), Management (9.PL), Employer Branding (2HRM), Team-Spirit (2.HRM), System (5.BC), Blue Collar (5.BC), White Collar (5.BC),

⁷⁶ DUDEN: *Das Wörterbuch der Abkürzungen: rund 50 000 nationale und internationale Abkürzungen und Kurzwörter mit ihren Bedeutungen*. Mannheim: Dudenverlag, 2005. S. 147.

⁷⁷ Ebd. S. 219.

⁷⁸ Ebd. S. 317.

⁷⁹ Ebd. S. 417.

⁸⁰ Ebd. S. 86.

⁸¹ Ebd. S. 300.

Hands-on (5.BC), Key Account (6.IP), Home page (14.EK) oder Master of Laws (13.OF).

Die Anglizismen sind für den Leser meistens verständlich. Die Leute verwenden die Anglizismen im Alltagsleben. Die Anglizismen sind heute überall ringsum. Die Anglizismen wie E-Mail, Team, System oder Home page werden sehr häufig gebraucht.

6.2 Tschechische Stellenanzeigen

Die Stellenanzeigen werden von der formalen und inhaltlichen Seite analysiert. Die Autorin wird die Stellenanzeigen aus der tschechischen Presse „Rokycanský deník“ untersuchen. Sie hat 15 Stellenanzeigen ausgewählt. Die Autorin hat die folgende Bezeichnung der Stellenanzeigen wegen der Übersichtlichkeit gewählt (1.Stellenanzeige = Carrier = 1.CA, 2.Léčebna TRN Janov = 2.LJ, 3.JAF Holz = 3.JAF, 4.Personal Perfect = 4.PP, 5.Klatovská STK = 5.STK, 6.Top color = 6.TC, 7.Radio United = 7.RU, 8.iHRO = 8.HR, 9.ADESTRA = 9.AD, 10.Kanalizace a vodovody = 10.KV, 11.Assa Ablloy = 11.AA, 12.Alliance of work agency = 12.AWA, 13.Danc = 13.DC, 14.Intertell = 14.IT, 15.Sipadan = 15.SP).

6.2.1 Analyse der grafischen Gestaltung

Die Theorie zur grafischen Gestaltung wird im Kapitel 5.3.1 beschrieben. Es handelt sich um die Theorie des Logos, des Fettdrucks, des Kursivdrucks, der Unterstreichung und des Bildes.

6.2.1.1 Logo

Das Logo der Firmen erscheint bei 11 von 15 untersuchten Stellenanzeigen. Vier Stellenanzeigen haben kein Logo. Die Logos werden oberhalb des Textes in den Stellenanzeigen platziert und alle 11 Logos haben die Farbgestaltung. Sie enthalten entweder den vollen Namen der Firma oder nur die Abkürzungen des Namens. Ein Logo hat in der Abbildung das Motto „Dřevo je náš svět“. Es ist nicht typisch für die Stellenanzeigen, aber es stellt hier den Gedanken der Firma dar.

Hier sind die Beispiele der Logos aus der Zeitung „Rokycanský deník“.



Abbildung 7 – Carrier (1.CA)

Dieses Logo hat den blauen Untergrund und den weißen Namen der Firma. Das Logo ist einfach und es stellt klar den Namen der Firma dar.



Abbildung 8 – JAF Holz (3.JAF)

Das Logo stellt die Abkürzung und das Motto der Firma dar. Das Motto vorstellt uns, mit welchem Bereich die Firma sich beschäftigt. Die Aufgabe des Mottos ist: den Leser zu fesseln, die Emotionen zu erwecken und die wichtige Information über die Firma mitzuteilen.



Abbildung 9 – Top color (6.TC)

Das Logo der Firma „Top color“ hat ein interessantes Design. Der Name der Firma ist im Logo veranschaulicht.

Das Logo könnte sich immer auf den Leser positiv auswirken. Eine wichtige Rolle ist die Farbe des Logos. Die Farben möchten sehr oft auf die Psychologie des Lesers wirken. Jede Farbe hat eine spezielle Wirkung und die Firma konnte das Logo aus diesem Gesichtspunkt darstellen.

6.2.1.2 Fettdruck, Kursivdruck, Unterstreichung

Der Fettdruck, der Kursivdruck oder die Unterstreichung erscheinen immer in den Stellenanzeigen. Die angebotene Arbeitsstelle wird mit dem Fettdruck angestrichen. Sieben von fünfzehn untersuchten Stellenanzeigen haben die Arbeitsstelle mit der Farbgestaltung. Die Position wird mit Hilfe der großen Buchstaben geschrieben. Mit dem Fettdruck werden die wichtigsten Informationen gezeichnet. Alle Stellenanzeigen enthalten den Fettdruck. Es ist der häufigste Typ der Schrift für alle Stellenanzeigen. Die Beispiele:

Fettdruck bei Arbeitspositionen:

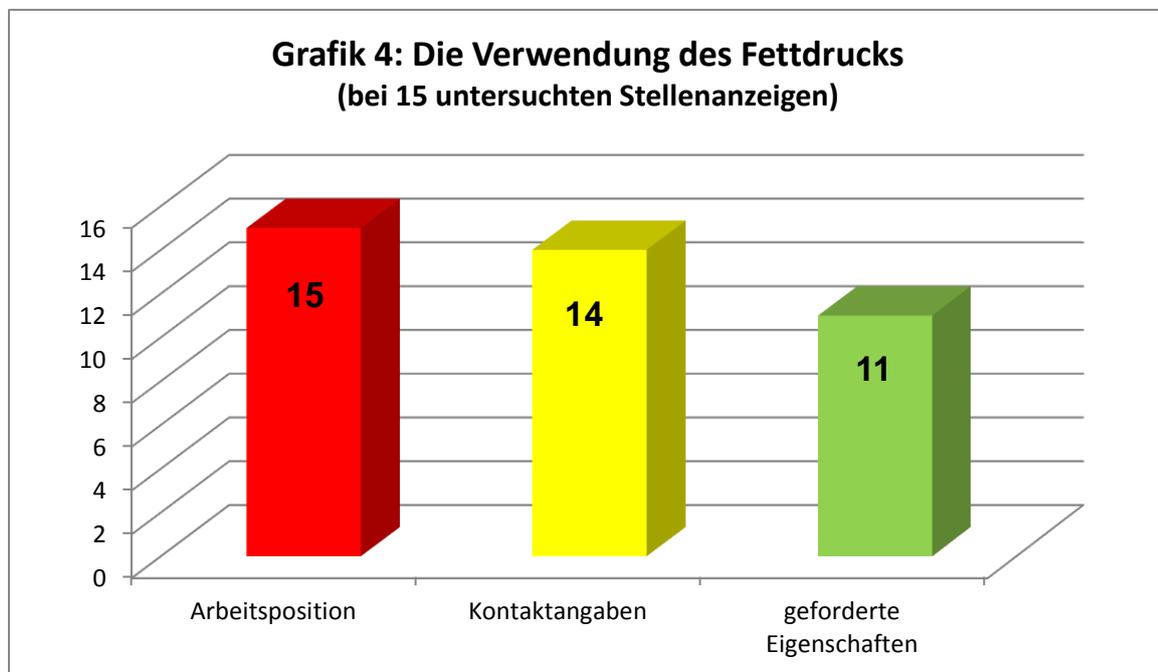
- **OPERÁTOŘI VÝROBY, ZÁMEČNÍCI, WORKLEADER, ELEKTRIKÁŘ** (11.AA)
- **MONTÁŽNÍ DĚLNICE** (14.IT)
- **MEDIÁLNÍ KONZULTANT** (7.RU)
- **Elektrikář** (1.CA)

Fettdruck in den Kontaktangaben:

- **tel. 377 966 426** (10.KV)
- **sperlova@topcolor.org** (6.TC)
- **Rozvojová zóna 556, 340 21 Janovice nad Úhlavou** (14.IT)

Fettdruck bei geforderten Eigenschaften:

- **nabízíme, požadujeme** (6.TP)
- **možnost ubytování** (13.DC)
- **nástup možný ihned** (14.IT)



In den untersuchten Stellenanzeigen hat die Autorin keine Unterstreichung und keinen Kursivdruck gefunden. Die E-Mail-Adresse oder die Webseite werden nur mit der Hilfe des Fettdruckes gezeichnet.

6.2.1.3 Bild

Das Bild erscheint kaum in den Stellenanzeigen. Typischer ist für die Stellenanzeigen das Logo. In den 15 untersuchten Stellenanzeigen sind fünf Bilder. Die Bilder stellen die Arbeit der angebotenen Arbeitsstelle, die motivierten Leute oder den Lastkraftwagen dar.

Die Autorin hat ein Beispiel des Lastkraftwagens ausgewählt. Auf dem Bild kann man den Lastkraftwagen der Firma „IhRO“ sehen. Das Bild soll zeigen, welche Lastkraftwagen die Firma hat und mit welchen Lastkraftwagen der Stellenbewerber fahren wird. Auf den Lastkraftwagen kann man die Werbung der Firma sehen. Auf dem Bild kommt das Logo der Firma vor. Mit dieser Werbung kommt die Firma ins Unterbewusstsein des Lesers.



Abbildung 10 – ihRO (8.HR)

6.2.2 Analyse auf der morphologischen Ebene

Die Analyse will sich vor allem mit den Wortarten, der Wortbildung und der Struktur von Wörtern beschäftigen. Die Theorie zur morphologischen Ebene beschreibt das Kapitel 5.3.2.

In den Stellenanzeigen kann man sehr oft Substantive, Adjektive, Verben und auch Numeralien finden. Die Substantive bilden den größten Teil der Stellenanzeigen. Sie finden vor allem bei der Aufzählung von den Anforderungen, vom Angebot und von den Aufgaben der angebotenen Arbeitsstelle. Die Substantive sind in verschiedenen Kasus meistens mit Präposition und im Singular oder im Plural, wenn sie in den Aufzählungen vorkommen, z.B. *znalost práce na PC (6.TC)*, *znalost zákona č. 320/2001 (2.LJ)*, *znalost NJ výhodou (3.JAF)*, *možnost rozvoje (11.AA)*, *obědy a káva zdarma (11.AA)*, *příspěvek na dovolenou/volný čas, příplatky za práci v sobotu/neděli (1.CA)* oder *provádění navrtávek (10.KV)*.

Die Substantive erscheinen in den Stellenanzeigen als das Subjekt oder das Objekt. Das Subjekt und das Objekt in den Sätzen werden oft mit dem Attribut ergänzt. Das Attribut wird überwiegend mit den Adjektiven gebildet, sei es kongruentes oder inkongruentes Attribut. In den Stellenanzeigen tritt es meistens als kongruentes Attribut auf und es wird vom Adjektiv gebildet. Das kongruente Attribut steht vor dem Substantiv und es stimmt mit dem Substantiv im Kasus, Numerus, Genus und grammatischen Person überein. Die Beispiele sind: *nadprůměrné ohodnocení (9.AD)*, *pravidelné bonusy (9.AD)*, *řidičský průkaz sk. C+E (8.HR)*, *týdenní zálohy (13.DC)*, *úkolová mzda (14.IT)*, *dvousměnný provoz (11.AA)*, *stabilní zaměstnání (3.JAF)*, *obchodní dovednosti (3.JAF)* oder *vysokoškolské vzdělání (2.LJ)*. Die Adjektive kann man in den Stellenanzeigen meistens vor den Substantiven finden. Sie beschreiben das Substantiv und sie treten als Attribut auf.

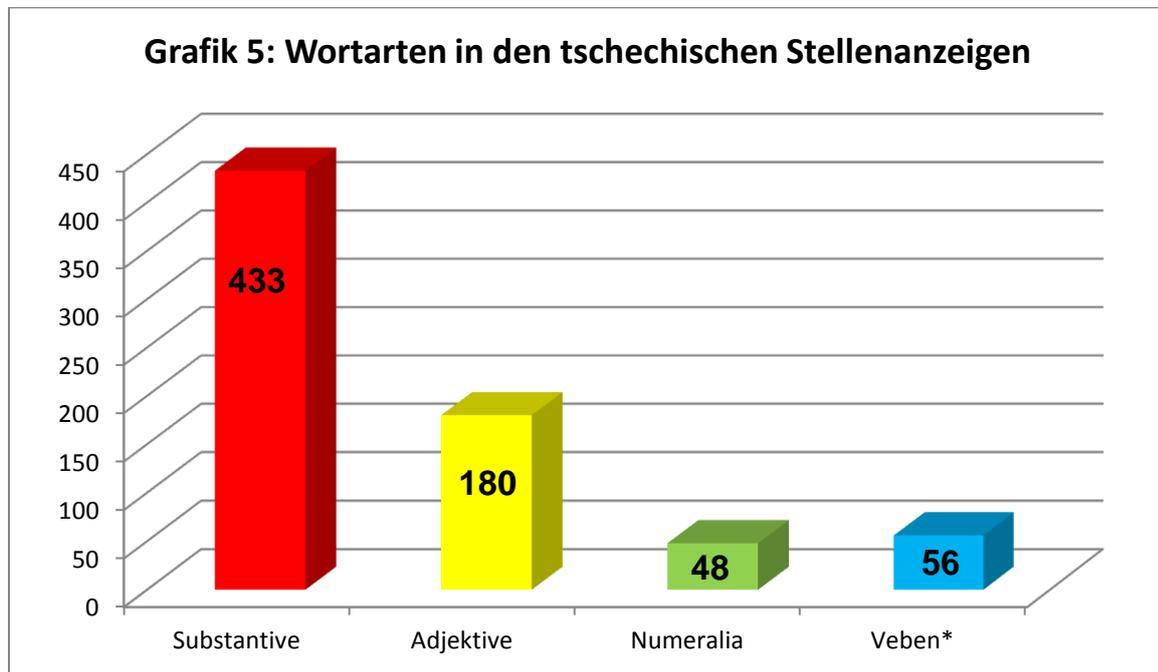
Die Numeralia werden in den Kontaktangaben häufig benutzt. In allen Stellenanzeigen kann man die Zahlangaben finden. Sie treten in

verschiedenen Situationen auf: Telefonnummer, Höhe des Gehalts, Adresse und Zeitangabe. Die untersuchten Stellenanzeigen enthalten kein Fax und keine Datumangabe.

- *Telefonnummer: +420 775 505 967 (13.DC)*
- *Das Gehalt: 25.000 Kč (5.STK), 100Kč/hod. (13.DC)*
- *Die Adresse: Rozvojová zóna 556, 340 21 Janovice nad Úhlavou (14.IT), JAF HOLZ spol. s r. o., Nové město 1123, 337 01 Rokycany (3.JAF)*
- *Die Zeit: Po – Pá 8:00 – 17:00 (12.AWA), 5 týdnů dovolené (1.CA), 7,5 a 11 hodinové směny (13.DC)*

Die Verben erscheinen in den tschechischen Stellenanzeigen nur selten. Die Stellenanzeigen werden strukturiert gebildet. Sie werden mit der Hilfe der Punkte gebildet. Das Verb wird nur im Einleitungssatz benutzt und dann führen sie die Anforderungen und das Angebot der Firma mit dem Begriff „nabízíme“ (wir bieten an) und „požadujeme“ (wir fordern) ein. Die Beispiele: *Léčebna TRN Janov přijme na dohodu o pracovní činnosti interního auditora. (2.LJ), Obchodní firma se zahraniční spoluúčastí vypisuje pro filiálku Rokycany výběrové řízení na místo: vnější prodejní servis. (3.JAF), Uvítáme do našeho týmu energické lidi na pozici mediální konzultant. (7.RU)*. Dann sind nur die Punkte mit den Aufgaben, Anforderungsprofil und mit dem Angebot.

Frequenz der häufigsten Substantive, Adjektive, Numeralia und Verben in den Stellenanzeigen.



*Verben = Die Verben im Satz wird die Autorin das ganze Prädikat als 1 Verb gezählt. Das Prädikat kann man zwischen Vollverben (plnovýznamová slovesa) und Nicht-Vollverben (neplnovýznamová slovesa) unterscheiden. Die Vollverben sind transitive (předmětová) und intransitive (bezpředmětová) Verben. Die Nicht-Vollverben sind Hilfsverben (pomocná slovesa), Modalverben (slovesa způsobová), Kopulaverben (slovesa sponová) und „slovesa fázová“ (Sie bezeichnen die unterschiedliche Phase des Prozesses.)⁸²

6.2.3 Analyse auf der syntaktischen Ebene

Die Analyse wird sich mit den Satzarten und Satzformen befassen. Die Theorie zur syntaktischen Ebene beschreibt das Kapitel 5.3.2.

In den Stellenanzeigen erscheinen die einfachen Sätze und auch die zusammengesetzten Sätze. Die Zahl der einfachen Sätze übertrifft die Zahl der zusammengesetzten Sätze. Nur drei von fünfzehn untersuchten Stellenanzeigen enthalten den zusammengesetzten Satz. Die Beispiele der

⁸² DOBEŠOVÁ, Věra, FIALOVÁ, Vladimíra: *Průvodce českým jazykem, aneb, Co byste měli znát ze základní školy*. Brno: Didaktis, 2005. S. 40-41.

Sätzen sind: *Máte-li chuť pracovat v mladém teamu, v nekonvenční a moderní firmě, zašlete nám profesní životopis na e-mail: markov@adestra.net. (9.AD)* = der Konditionalsatz, *Pro lakovací firmu s přibližně 100 zaměstnanci v lokalitě cca 50 km jižně od Plzně hledáme zaměstnance na pozici technický vedoucí, který by měl v horizontu cca 2 let nahradit stávajícího technického vedoucího. (6.TC)* = der Attributsatz. Es handelt sich um die Satzgefüge bei diesen Sätzen. *Žijete jen jednou, tak zkuste změnit práci! (7.RU)* = die konsekutive Satzverbindung. Der zusammengesetzte Satz ist für die tschechischen Stellenanzeigen nicht typisch. Die Stellenanzeigen werden sehr oft nur strukturiert.

Der einfache Satz ist in der Einleitung der Stellenanzeige. In solchem Satz wird die angebotene Position bekannt gegeben oder die Firma vorgestellt. Die häufigste Satzart ist der Aussagesatz. Die Beispiele sind: *Jsme společnost zabývající se výrobou technických a plastových komponentů pro automobilový průmysl a plastových kufrů. (14.IT)*, *Do našeho provozu v CTParku Plzeň – Borská Pole hledáme schopné a motivované spolupracovníky. (9.AD)*, *Jako přední firma na regionálním trhu hledáme posilu pro náš tým. (4.PP)*. Die Vorstellung soll auf den Leser persönlich wirken, weil die Firma in der Vorstellung die 1. Person im Plural benutzt. Das hat sehr positive Wirkung auf den Leser, denn er kann sich als Bestandteil der Firma vorkommen. Die anderen Satzarten erscheinen nur in zwei untersuchten Stellenanzeigen. Es handelt sich um den Fragesatz und den Aufforderungssatz. Sie sind nicht typisch für die Stellenanzeigen.

6.2.4 Analyse der inhaltlichen Gestaltung der Stellenanzeigen

Die Theorie zur inhaltlichen Ebene wird im Kapitel 5.3.3 beschrieben. Aus diesem Kapitel geht hervor, dass sich die Autorin vor allen mit der inhaltlichen Struktur der Stellenanzeigen beschäftigen will.

Die Vorstellung der Firma ist in den tschechischen Stellenanzeigen nur kurz formuliert. Es wird meistens in einem Satz geschrieben. Der Firmensitz enthält oft die Adresse und das Kerngeschäft, die Produkte oder die Dienstleistungen erscheinen nur selten (beinahe nie) in den tschechischen Stellenanzeigen. Eine kurze Information enthalten nur drei von 15 untersuchten Stellenanzeigen. Die Beispiele der kurzen Informationen sind: *Jsme dynamicky se rozvíjející a stabilní strojírenská firma. (9.AD)*, *Jsme společnost zabývající se výrobou technických a plastových komponentů pro automobilový průmysl a plastových kufrů. (14.IT)*, *ASSA ABLOY ES Production s.r.o., přední celosvětový výrobce automatických dveřních systému, hledá pro pobočku v Plzni – Koterov kandidáty zejména na pozice: (11.AA)*. Die Firma benutzt bei der Vorstellung das Präsens im Plural. Sie sprechen über sich in der 1. Person. In der Vorstellung gebraucht die Firma die Phrase „my jsme“ (wir sind). Es ist typisch für die tschechischen Stellenanzeigen. Alle Stellenanzeigen enthalten auch entweder das Logo oder einfach den Namen der Firma.

Die Aufgaben und Tätigkeiten der Firma und des neuen Mitarbeiters sind in den tschechischen Stellenanzeigen nur selten beschrieben. Eine kurze Information über die angebotene Arbeitsstelle enthalten nur zwei von 15 untersuchten Stellenanzeigen. Ein Beispiel ist: *Co Vás čeká? Především vyhledávání nových obchodních příležitostí, akvizice, komunikace s klienty, prezentace společnosti a vedení obchodních jednání. (7.RU)*. Die Stellenanzeigen haben meisten die Struktur „požadujeme“ (wir fordern) und „nabízíme“ (wir bieten an) und die Beschreibung der angebotenen Arbeitsstelle fehlt.

Die wichtigsten Arbeitsbedingungen werden mit Hilfe der Punkte beschrieben. Das kann man unter dem Begriff „požadujeme“ (wir fordern) finden. Diese Grafik der Punkte ist übersichtlicher als der ganze Satz. Ein Beispiel der Aufzählung ist: *Požadujeme: •VŠ vzdělání technického zaměření •Orientaci ve výkresové dokumentaci (výrobní dokumentace strojní, projektová dokumentace strojní, elektro, stavební) •Znalost technických materiálů •Znalost NJ na komunikativní úrovni •Znalost práce na PC (AUTOCAD) •Schopnost vedení pracovního kolektivu (6.TC).*

Die Entwicklungsmöglichkeiten und das Angebot der Firma werden auch mit Hilfe der Punkte beschrieben. Wir können sie immer als Aufzählung nach dem Wort „nabízeme“ (wir bieten an) finden. Ein Beispiel dafür ist: *Nabízíme: » atraktivní mzdové podmínky » motivační osobní ohodnocení » obědy a káva zdarma » příspěvek na penzijní připojištění » práce ve stabilní společnosti » možnost rozvoje a kariérního růstu » dvousměnný provoz (11.AA).*

Die Informationen über die Leistungen der Firma kann man in den Stellenanzeigen als Gehalt, Urlaubsgeld und Bonus finden. Aber in den meisten Stellenanzeigen wird die konkrete Summe des Gehalts nicht erwähnt. Nur fünf von fünfzehn untersuchten Stellenanzeigen enthalten die konkrete Summe des Gehalts und nur eine von 15 untersuchten Stellenanzeigen enthält das Urlaubsgeld, den Bonus und den Prozentanteil vom Gewinn. Das Gehalt wird in den Stellenanzeigen oft mit den Wörtern beschrieben, wie z.B.: *odpovídající finanční ohodnocení (14.IT), výborné platové ohodnocení (8.HR), výborné platové podmínky (15.SP) oder nadprůměrné ohodnocení (9.AD).*

Im letzten Punkt der Stellenanzeigen sind die organisatorischen Sachen wie Empfangsadresse, Eintrittstermin, erforderliche Bewerbungsunterlagen und Webseiten der Firma. Jede Stellenanzeige enthält die Telefonnummer, Empfangsadresse oder E-Mail-Adresse. Die Webseiten der Firma erscheinen nur in zwei von fünfzehn untersuchten Stellenanzeigen. Der Eintrittstermin erscheint in der Form z.B.: *Nástup možný ihned (14.IT), Nástup ihned (5.STK) oder Nástup dle dohody (2.LJ).* Die andere Beispiele der organisatorischen

Sachen sind: *Kontakt: prim. MUDr. Roman Mudra, tel: 371 512 118; e-mail: mudra@janov.cz (2.LJ), Žádosti o přijetí do zaměstnání se strukturovaným životopisem zasílejte na e-mail: alice.provaznikova@jafholz.cz (3.JAF), Životopisy a dotazy zasílejte na Ivana.Hallerova@assaabloy.com, tel.: 720 748 631 (11.AA) oder Informace na tel.: 376 375 634 a na e-mailové adrese: panusova@intertell.cz (14.IT).*

6.2.5 Analyse des Wortschatzes der Stellenanzeigen

Die Theorie zum Wortschatz der Stellenanzeigen beschreibt das Kapitel 5.3.4. Aus diesem Kapitel geht hervor, dass sich die Autorin vor allem mit den Abkürzungen und Anglizismen beschäftigen will.

Abkürzungen und Kurzwörter

In den analysierten Stellenanzeigen erscheinen die Abkürzungen und Kurzwörter in verschiedenen Positionen. Sie können in folgenden Positionen auftreten.

- Der Name der Firma – Der ganze Name der Firma wird in der Stellenanzeige nur einmal mit dem Logo gekürzt.
 - Alliance of word agency (12.AWA) →



Abbildung 11 – AWA (12.AWA)

- Die Handelsgesellschaftsformen – Die Rechtsformen von Unternehmen sind in den Stellenanzeigen meistens in ihren Abkürzungen benutzt. Die am meisten gebrauchte Abkürzung für Rechtsformen ist „s.r.o.“.
 - Carrier Refrigeration Operation Czech Republic, s.r.o. (1.CA) → společnost s ručením omezeným (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)⁸³
 - ASSA ABLOY ES Production s.r.o. (11.AA) → společnost s ručením omezeným (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)
 - ADESTRA s.r.o. (9.AD) → společnost s ručením omezeným (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)
 - Kanalizace a vodovody Starý Plzenec, a. s. (10.KV) → akciová společnost (Aktiengesellschaft)⁸⁴

- Kontakte der Firma (Web- oder E-Mail Adresse, Kontaktperson und ihrer akademischer Titel, Adresse der Firma und Telefonkontakten)

Abkürzungen für die Adresse und Kontakte

- prace@radiounited.cz (7.RU) → Česká republika (Tschechische Republik)⁸⁵
- Ivana.Halleerova@assaabloy.com (11.AA) → command file (Dateierweiterung)⁸⁶
- www.sipad.cz (15.SP) → „celosvětová pavučina“, Česká republika (World Wide Web, Tschechische Republik)⁸⁷
- Tel.: 377 150 211 (9.AD) → telefon nebo telegraf (Telefon oder Telegraf)⁸⁸

⁸³ Slovníkzkratek.cz: „Slovník zkratek“. URL: <http://slovníkzkratek.cz/> [Stand: 17. April 2017].

⁸⁴ Ebd.

⁸⁵ Ebd.

⁸⁶ DUDEN: *Das Wörterbuch der Abkürzungen: rund 50 000 nationale und internationale Abkürzungen und Kurzwörter mit ihren Bedeutungen*. Mannheim: Dudenverlag, 2005. S. 98.

⁸⁷ Slovníkzkratek.cz: „Slovník zkratek“. URL: <http://slovníkzkratek.cz/> [Stand: 17. April 2017].

⁸⁸ Ebd.

Abkürzungen für den akademischen Titel – nur in einer Stellenanzeige (in anderen untersuchten Stellenanzeigen erscheinen keine Abkürzungen für den akademischen Titel erscheinen – nur der konkrete Name ohne akademischen Titel)

- prim. MUDr. Roman Mudra (2.LJ) → primář, doktor všeobecné medicíny (Chefarzt, Doktor der Medizin)⁸⁹
- **Angebotene Arbeitsstelle**
 - kandidáti (M/Ž) (11.AA) → muž/žena (Mann/Frau)
 - zaměstnání na HPP (13.DC) → hlavní pracovní poměr (Hauptarbeitsverhältnis)⁹⁰
 - Technik STK, mechanik SME (5.STK) → stanice technické kontroly, stanice měření emisí (TÜV=Der Technische Überprüfungsverein, AU=Abgasuntersuchung)⁹¹
- **Ausbildung, Weiterbildung, Praktikum, Kenntnisse, Fähigkeiten, usw.**
 - VŠ vzdělání technického zaměření (6.TC) → vysoká škola, vysokoškolské (Uni, Hochschul-)⁹²
 - znalost NJ výhodou (3.JAF) → německý jazyk (Deutsch)⁹³
 - ŘP VZV (9.AD) → řidičský průkaz, vysokozdvihný vozík (Führerschein, Hubkarren)⁹⁴
 - SŠ vzdělání technického směru (9.AD) → střední škola, středoškolské (Mittelschule, Mittelschul-)⁹⁵
 - znalost práce na PC (3.JAF) → osobní počítač (PersonalComputer)⁹⁶

⁸⁹ Slovníkzkratok.cz: „Slovník zkratok“. URL: <http://slovníkzkratok.cz/> [Stand: 17. April 2017].

⁹⁰ Ebd.

⁹¹ Ebd.

⁹² Ebd.

⁹³ Ebd.

⁹⁴ Ebd.

⁹⁵ Ebd.

⁹⁶ Ebd.

- Weitere Abkürzungen in den Stellenanzeigen
 - až 50 000 Kč (8.HR) → koruna česká (tschechische Krone)⁹⁷
 - znalost zákona č. 320/2001 (2.LJ) → číslo (Nummer)⁹⁸
 - řidičský průkaz sk. B (3.JAF) → skupina (Gruppe)
 - 100 Kč/hod. (13.DC) → koruna česká, hodina (tschechische Krone, Stunde)⁹⁹
 - pí. Pintová (10.KV) → paní (Frau)¹⁰⁰
 - cca 2 let, cca 50 km (6.TC) → cirka, kilometr (circa, Kilometer)¹⁰¹
 - Po – Pá 8:00 – 17:00 (12.AWA) → pondělí, pátek (Montag, Freitag)¹⁰²

Diese Abkürzungen sind für die tschechische Öffentlichkeit verständlich. Die Abkürzungen werden im Alltagsleben gebraucht. Die Abkürzungen wie „SŠ, VŠ, tel., PC, sk., Kč, cca oder Po-Pá“ werden allgemein sehr oft verwendet. Die für die Stellenanzeige typischen Abkürzungen sind wie „HPP, ŘP VZV, s.r.o. oder a.s.“. Für Menschen mit Abitur- und Hochschulabschluss sind diese Abkürzungen verständlich, für Andere könnten sie weniger bekannt sein.

⁹⁷ Slovníkzkratek.cz: „*Slovník zkratek*“. URL: <http://slovníkzkratek.cz/> [Stand: 17. April 2017].

⁹⁸ Ebd.

⁹⁹ Ebd.

¹⁰⁰ Ebd.

¹⁰¹ Ebd.

¹⁰² Ebd.

Anglizismen

Die Anglizismen in den untersuchten tschechischen Stellenanzeigen erscheinen nur selten. Die Stellenanzeigen benutzen vor allem klare und verständliche Wörter.

In den untersuchten Stellenanzeigen erscheinen nur vierzehn Anglizismen, welche gut verständlich für den Leser sind. Sie werden meistens im Namen der Firma verwendet. Es handelt sich um die Firmen: *Personal Perfect (4.PP)*, *Carrier Refrigeration Operation Czech Republic (1.CA)*, *Radio United Services (7.RU)*, *Top color (6.TC)*, *Alliance of work agency (12.AWA)*, *ASSA ABLOY ES Production (11.AA)* und *iHRO Transport & Logistik (8.HR)*. Die Anglizismen werden hier gebraucht, weil der Sitz der Firma meistens im Ausland ist und die Firma benutzt den Namen weltweit.

Dann erscheinen die Anglizismen in den Stellenanzeigen wie *PC = personal computer*, *team*, *bonus*, *wi-fi*, *notebook* and *workleader*. Der Anglizismus „PC“ ist am meisten gebrauchter Ausdruck in den tschechischen Stellenanzeigen.

7 UNTERSCHIEDLICHE MERKMALE DER STELLENANZEIGEN

Im diesen Kapitel werden die unterschiedlichen Merkmale der deutschen und der tschechischen Stellenanzeigen beschrieben.

Das erste unterschiedliche Merkmal ist bei der Nutzung des Fettdrucks, Kursivdrucks und der Unterstreichung. In den deutschen untersuchten Stellenanzeigen kann man alle drei Möglichkeiten finden, aber in den tschechischen untersuchten Stellenanzeigen hat die Autorin nur den Fettdruck gefunden. Der Kursivdruck und die Unterstreichung werden in den deutschen Stellenanzeigen z.B. zur Hervorhebung der Kontaktangabe und von wichtigsten Wörtern verwendet. Der Fettdruck ist der am meisten gebrauchte Typ der Schrift in beiden Stellenanzeigen.

Das zweite unterschiedliche Merkmal ist bei der Nutzung der Verben. In den tschechischen Stellenanzeigen hat die Autorin nur 56 verschiedene Verben gefunden, aber in den deutschen Stellenanzeigen 179 verschiedene Verben und dieses bei gleicher Zahl der untersuchten deutschen und tschechischen Anzeigen. Die tschechischen Stellenanzeigen verwenden nur selten die Verben, weil sie mit Hilfe der Punkte strukturiert werden. Sie benutzen die Verben bei der Vorstellung oder bei der Aufzählung der Forderungen und des Angebots. Die Autorin ist den Verben „nabízíme“ (wir bieten an) und „požadujeme“ (wir fordern) begegnet. In den deutschen Stellenanzeigen kann man mehr Sätze als in den tschechischen Stellenanzeigen finden. Die deutschen Stellenanzeigen haben die Vorstellung der Firma in den ganzen Sätzen und auch die Autorin hat die Stellenanzeige in den geschriebenen ganzen Sätzen gefunden. Für die deutschen Stellenanzeigen sind die am meisten gebrauchten Verben „sein“ und „suchen“. In deutschen Stellenanzeigen hat die Autorin eine Merkwürdigkeit gemerkt. In neun von fünfzehn untersuchten Stellenanzeigen kommt das Wort „bitte“ vor. Es erscheint in solchen Sätzen wie z.B. *„Dann senden Sie Ihre Bewerbung*

bitte an Mag. Markus Brenner per E-Mail mbr@brennercompany.eu unter der KennNr. 702-16.“ (5.BC). Es stellt die Höflichkeit gegenüber dem Leser dar.

Das dritte unterschiedliche Merkmal ist bei der Nutzung der einfachen und zusammengesetzten Sätze. In den tschechischen Stellenanzeigen hat die Autorin nur drei zusammengesetzte Sätze gefunden. Für die tschechischen Stellenanzeigen sind die einfachen Sätze typisch, die in der Einleitung meistens erscheinen werden. Die Stellenanzeigen werden meistens mit Hilfe der Punkte ohne Sätze gebildet. In den deutschen Stellenanzeigen hat die Autorin sowohl die einfachen als auch die zusammengesetzten Sätze gefunden. Sie erscheinen in der Vorstellung der Firma oder auch bei der Beschreibung der angebotenen Position.

Das vierte unterschiedliche Merkmal ist bei der Vorstellung der Firma. In den deutschen Stellenanzeigen werden die Firmen in der 3. Person Singular oder auch Plural vorgestellt, aber in den tschechischen Stellenanzeigen stellen sie sich in der 1. Person Plural vor. In deutschen Stellenanzeigen wird die Firma beschrieben und in den tschechischen Stellenanzeigen wird das Team hervorgehoben. In den deutschen Stellenanzeigen fühlt die Autorin den Abstand vom Leser, während die tschechischen Stellenanzeigen mehr persönlich auf den Leser einwirken. In diesem Punkt gibt es einen großen Unterschied zwischen den deutschen und den tschechischen Stellenanzeigen.

Das letzte unterschiedliche Merkmal ist bei der Information über das Gehalt. In den deutschen Stellenanzeigen überwiegt eine Information mit der konkreten Summe des Gehalts. Die Autorin hat häufig die Angabe wie *ab € 2.395,27 brutto/Jahr (11.AP), € 75.000,- und € 85.000,- brutto/Jahr (9.PL), ab € 3.589,00 auf Basis 40h/Woche (7.TR)* gefunden. In den tschechischen Stellenanzeigen überwiegt nur die Beschreibung des Gehalts im Sinne gute, motivierende Zahlungsbedingungen, höchstens noch eine allgemeine Angabe zum Stundenlohn. Die konkrete Gesamtsumme wird nur selten erwähnt. Die Autorin hat die Beschreibung wie *odpovídající finanční ohodnocení (14.IT), výborné platové podmínky (15.SP), motivující finanční odměna (7.RU)*

gefunden. Nach Meinung der Autorin ist die Angabe der konkreten Summe besser, weil sich der Leser das Gehalt für die angebotene Arbeit vorstellen kann und sich entscheiden kann, ob er Interesse für die Position hat.

8 ZUSAMMENFASSUNG

Das Hauptziel dieser Arbeit war es, die tschechischen und deutschen Stellenanzeigen zu untersuchen und zu analysieren. Die Stellenanzeigen wurden in den Printmedien „Die Presse“, „DIE ZEIT“ und „Rokycanský deník“ gefunden. Die Autorin hat 15 Stellenanzeigen aus den deutschen und 15 Stellenanzeigen aus den tschechischen Zeitungen gewählt. Die Autorin hat die Stellenanzeigen nach verschiedenen Kriterien analysiert. Sie hat zwar absichtlich eine deutsche und eine österreichische Zeitung gewählt, um mögliche durch den Herkunftsland verursachte Unterschiede verfolgen zu können, aber die Analyse hat gezeigt, dass sowohl die Form als auch der Inhalt der in Österreich und in Deutschland veröffentlichten Stellenanzeigen sehr ähnlich ist. Es wurden also keine solchen Unterschiede gefunden, die man kommentieren sollte.

Die Arbeit wurde in zwei Teile – in den theoretischen und den praktischen Teil - gegliedert. Im theoretischen Teil wurden die Medien und die Stellenanzeige definiert. Die Autorin hat den Begriff „Medien“ beschrieben und auch die Geschichte und Typen der Medien erklärt. Den Mittelpunkt des theoretischen Teils bildet das Kapitel „Stellenanzeigen“. Es wurden die einzelnen Einheiten wie Logo, Schriftarten, Bild, morphologische und syntaktische Ebene, inhaltliche Gestaltung, Abkürzung, Kurzwörter und Anglizismus definiert. Nach diesen Definitionen und nach der Erklärung dieser Terminologien wurde die Analyse der Stellenanzeige durchgeführt.

Im Mittelpunkt dieser Arbeit war die Analyse der tschechischen und deutschen Stellenanzeigen in den ausgewählten Zeitungen. Die Autorin hat angenommen, dass es einige Unterschiede zwischen den tschechischen und deutschen Stellenanzeigen gibt. Die Analyse wurde nach fünf Kriterien durchgeführt: grafische Gestaltung, morphologische und syntaktische Ebene, inhaltliche Gestaltung und Wortschatz der Stellenanzeigen. Nach jedem Kriterium wurden Spezifika der Stellenanzeigen gefunden. Die gefundenen

Unterschiede hat die Autorin im siebenten Kapitel beschrieben. Aus diesem Kapitel geht hervor, dass die Hypothese der Autorin bestätigt wurde.

Während der Bearbeitung dieser Bachelorarbeit hatte die Autorin Probleme mit der Sekundärliteratur. Die Autorin hat kein Buch nur zur Problematik der Stellenanzeige gefunden. Sie musste viele Bücher lesen, um sich in der Terminologie orientieren können. Viele Informationen hat sie im Internet gefunden. Ihre Richtigkeit muss überprüft worden sein. Jedoch machte dieser Bachelorarbeit der Autorin Spaß und sie hat viele neue Informationen über diese Problematik gewonnen.

Diese Bachelorarbeit soll dem Leser neue Kenntnisse und Merkwürdigkeiten aus dem Bereich „Stellenanzeige“ bringen. Die Unterschiede zwischen tschechischen und deutschen Stellenanzeigen sind in dieser Arbeit ausführlich beschrieben und das Durchlesen dieser Bachelorarbeit hilft dazu, die Kenntnisse über die Stellenanzeige zu erweitern.

9 BILDER-, GRAFIK- UND LOGOSVERZEICHNIS

Abbildung 1 – Logo – REWE Group

Abbildung 2 – Logo – Technische Universität Wien

Abbildung 3 – Logo – Brenner & Company

Abbildung 4 – Logo – Iro & Partners

Abbildung 5 – Bild – Walter Group

Abbildung 6 – Logo – GEDESAG

Abbildung 7 – Logo – Carrier

Abbildung 8 – Logo – JAF Holz

Abbildung 9 – Logo – Top color

Abbildung 10 – Bild – iHRO

Abbildung 11 – Logo – AWA

Grafik 1 – Die Verwendung des Fettdrucks

Grafik 2 – Schriftarten

Grafik 3 – Wortarten in den deutschen Stellenanzeigen

Grafik 4 – Die Verwendung des Fettdrucks

Grafik 5 – Wortarten in den tschechischen Stellenanzeigen

10 LITERATURVERZEICHNIS

10.1 Primäre Quellen

- 1) Die Presse, Nr. 20.938***, 30./31. Juli 2016
- 2) Die Presse, Nr. 21.014, 15./16. Oktober 2016
- 3) Die Zeit, Nr. 36, 25. August 2016
- 4) Rokycanský deník, Nr. 103, 3. Mai 2016
- 5) Rokycanský deník, Nr. 161, 12. Juli 2016
- 6) Rokycanský deník, Nr. 181, 4. August 2016
- 7) Rokycanský deník, Nr. 182, 5. August 2016
- 8) Rokycanský deník, Nr. 24, 28./29. Januar 2017

10.2 Sekundäre Quellen

Gedruckte Quellen

- 1) BECK, Klaus: *Kommunikationswissenschaft*. 3., überarb. Aufl. Konstanz: UTB, 2014. ISBN 9783825239282.
- 2) BUSCH, Albert, STENSCHKE, Oliver: *Germanistische Linguistik: eine Einführung*. 2., durchges. und korrigierte Aufl. Tübingen: Narr, 2008. ISBN 9783823364146.
- 3) DOBEŠOVÁ, Věra, FIALOVÁ, Vladimíra: *Průvodce českým jazykem, aneb, Co byste měli znát ze základní školy*. Brno: Didaktis, 2005. ISBN 80-7358-019-5.
- 4) DUDEN: *Das Wörterbuch der Abkürzungen: rund 50 000 nationale und internationale Abkürzungen und Kurzwörter mit ihren Bedeutungen*. 5., vollst. überarb. und erweit. Aufl. Mannheim: Dudenverlag, 2005. ISBN 3-411-05015-2.

- 5) FAULSTICH, Werner: *Einführung in die Medienwissenschaft: Probleme, Methoden, Domänen*. München: Wilhelm Fink, 2002. ISBN 3-8252-2407-4.
- 6) FAULSTICH, Werner (ed.): *Grundwissen Medien*. 5., vollständig überarb. und erheblich erweitt. Aufl. München: Wilhelm Fink, 2004. ISBN 3-8252-8169-8.
- 7) GÖTZE, Lutz, HESS-LÜTTICH, Ernest W.B.: *Grammatik der deutschen Sprache: Sprachsystem und Sprachgebrauch*. 3., vollständig neu bearb. und aktualisierte Aufl. Gütersloh; München: Bertelsmann-Lexikon-Verlag, 2002. ISBN 3577100737.
- 8) HELBIG, Gerhard, BUSCHA, Joachim: *Deutsche Grammatik: ein Handbuch für den Ausländerunterricht*. Berlin: Langenscheidt, 2001. ISBN 978-3-468-49493-2.
- 9) SCHRAG, Wolfram: *Medienlandschaft Deutschland*. Konstanz: UVK, 2007. ISBN 978-3-89669-597-0.
- 10) SMOLÍKOVÁ, Marie: *Unterlagen zum Fach KGS/LEN*. Westböhmisches Universität Pilsen, Wintersemester 2015
- 11) VÁVRA, Zdeněk: *Unterlagen zum Fach KGS/MS3N*. Westböhmisches Universität Pilsen, Wintersemester 2015

Internetquellen

- 1) Aulinks.cz online: „o Aulinks.cz“. URL: <http://www.aulinks.cz/cs/> [Stand: 13. Februar 2017].
- 2) Česká asociace kariérového poradenství, z. s: „Pracovní portály“. URL: <http://www.cakp.cz/informacni-servis/pracovni-portaly/> [Stand: 13. Februar 2017].

- 3) Das Statistik-Portal: „*Überregionale Tageszeitungen in Deutschland nach verkaufter Auflage im 4. Quartal 2016*“. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73448/umfrage/aufgabe-der-ueberregionalen-tageszeitungen/> [Stand: 7. April 2017].
- 4) Design Elbvororte online: „*Logo-Design*“. URL: <http://www.design-elbvororte.de/print-design/logo/> [Stand: 1. Februar 2017].
- 5) Die Presse online: „*Die Presse*“. URL: <http://diepresse.com/> [Stand: 6. April 2017].
- 6) Duden online: „*Abkürzungen, Kurzwörter und genormte Kürzel*“. URL: <http://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/abkuerzungen-kurzwoerter-und-genormte-kuerzel> [Stand: 19. Januar 2017].
- 7) Duden online: „*Medium*“. URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Medium_Vermittler_Traeger#Bedeutung2a [Stand: 28. November 2016].
- 8) Euroweb Blog online: „*Webdesign, Social Media und Marketing*“. URL: <https://www.euroweb.de/blog/die-11-besten-jobportale-im-internet> [Stand: 13. Februar 2017].
- 9) Gabler Wirtschaftslexikon online: „*Bild*“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/bild.html> [Stand: 1. Februar 2017].
- 10) Gabler Wirtschaftslexikon online: „*Logo*“. URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/logo.html> [Stand: 7. April 2017].

- 11) Gabler Wirtschaftslexikon online: „*Personalanzeige*“. URL:
<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/personalanzeige.html>
[Stand: 18. Januar 2017].
- 12) Massenmedien online: „*Massenmedien*“. URL:
www.gjzhe.info/uciteliawww/romanova/Massenmedien.docx [Stand: 17.
Januar 2017].
- 13) Medien online: „*Medien*“. URL: <http://www.sign-lang.uni-hamburg.de/projekte/slex/seitendvd/konzeptg/l52/l5289.htm> [Stand: 28.
November 2016].
- 14) Meedia online: „*Die ÖAK-Zahlen des zweiten Halbjahres 2016: Auflagen-Analyse für Zeitungen und Magazine in Österreich*“. URL:
<http://meedia.de/2017/02/23/die-oeak-zahlen-des-zweiten-halbjahres-2016-auflagen-analyse-fuer-zeitungen-und-magazine-in-oesterreich/>
[Stand: 7. April 2017].
- 15) Onpulsion online: „*Farben und ihre Wirkung auf das Logo*“. URL:
<http://www.onpulsion.de/17454/farben-und-ihre-wirkung-auf-das-logo/>
[Stand: 1. Februar 2017].
- 16) Personalwerk Media online: „*Anglizismen in Stellenanzeigen*“. URL:
<https://www.mediantown.de/personal-blog/artikel/anglizismen-in-stellenanzeigen/> [Stand: 2. Februar 2017].
- 17) Slovníkzkratek.cz: „*Slovník zkratek*“. URL: <http://slovníkzkratek.cz/>
[Stand: 17. April 2017].
- 18) Typografie Regeln-zur-Lesbarkeit.de: „*Auszeichnungen*“. URL:
<http://davidochmann.de/swf/assets/projects/typografie/auszeichnungen.html#auszeichnungsarten> [Stand: 7. April 2017].

- 19) Universität Wien online: „*Denglisch*“ oder „*Anglizismus*“. URL:
www.univie.ac.at/Germanistik/schrodt/eu.../denglisch_zartl.doc [Stand:
29. Januar 2017].
- 20) Vltava Labe Media online: „*Naše portfolio*“. URL:
<http://www.vlmedia.cz/> [Stand: 6. April 2017]
- 21) Wikipedia online: „*Stellenausschreibung*“. URL:
<https://de.wikipedia.org/wiki/Stellenausschreibung> [Stand: 18. Januar
2017].
- 22) Wirtschaftswetter online: „*Wirtschaftswetter*“. URL:
<http://wirtschaftswetter.de/archiv2/stellenanzeigen.html> [Stand: 17.
Januar 2017].
- 23) Wörterbuch Deutsch: „*Anglizismus*“. URL:
<http://worterbuchdeutsch.com/de/anglizismus> [Stand: 29. Januar 2017].

11 RESÜMEE

Diese Arbeit beschäftigt sich mit dem Vergleich der tschechischen und deutschen Stellenanzeigen vom formalen und inhaltlichen Gesichtspunkt aus. Die Arbeit wird in zwei Teile gegliedert. Im theoretischen Teil werden die Medien und die Stellenanzeige definiert. Die wichtigsten Termini, die in den Stellenanzeigen erscheinen, werden in diesem Teil erklärt. Im praktischen Teil werden die einzelnen Stellenanzeigen analysiert. Es werden die grafische Gestaltung, die morphologische und syntaktische Ebene, die inhaltliche Gestaltung und der Wortschatz der Stellenanzeigen untersucht. Zum Schluss der Arbeit werden die unterschiedlichen Merkmale der tschechischen und deutschen Stellenanzeigen beschrieben.

12 RESUMÉ

Tato práce se zabývá porovnáním českých a německých pracovních inzerátů z formálního a obsahového hlediska. Práce je rozdělena do dvou částí. V teoretické části jsou definovány média a pracovní inzerát. Nejdůležitější termíny, které se vyskytují v pracovních inzerátech, jsou v této části vysvětleny. V praktické části jsou jednotlivé pracovní inzeráty analyzovány. Zkoumá se grafická úprava, morfologická a syntaktická rovina, obsahové ztvárnění a slovní zásoba vybraných inzerátů. V závěru této práce jsou popsány rozdílné znaky českých a německých pracovních inzerátů.

13 ANLAGEN

Beispiele der tschechischen und deutschen Stellenanzeigen:

Deutsche Stellenanzeige – Deilotte (3.DE)

Deloitte.

Die Gemeinnützige Donau-Ennstaler Siedlungs-Aktiengesellschaft (GEDESAG) als gemeinnütziger Wohnbauträger ist ausschließlich in Niederösterreich - mit der Aufgabe der Errichtung, Werterhaltung und Verwaltung von Miet- und Eigentumswohnungen, Heimen, Garagen, Abstellflächen sowie in begrenztem Umfang auch von Geschäftsflächen - tätig, deren Grundlage für alle Aktivitäten neben dem Aktiengesetz (AktG) primär das Wohnungsgemeinnützigkeitsgesetz (WGG) bildet. Das Unternehmen hat den Firmensitz in Krems und ist seit dem Jahre 1939 als gemeinnütziges Wohnungsunternehmen mit dem Ziel der Errichtung und Verwaltung von Wohneinheiten registriert.

MEIN HEIM GEDDESAG **Kaufmännische Geschäftsführung (m/w)**

Mit uns finden Sie die richtige Position.

Aufgaben

- Rechnungswesen inkl. Lohn- und Gehaltswesen
- Bilanzierung, Controlling, Internes Kontrollsystem
- Mietenkalkulation (WGG, MRG)
- Finanzierungsangelegenheiten inklusive Kontakte zu Banken
- Verantwortung für die Erreichung der wirtschaftlichen Ziele des Unternehmens (in Abstimmung mit den anderen Bereichen)
- Behördenkontakte wie z.B. Förderabteilungen, Land NÖ
- Jahresabschluss inkl. Reporting an den Aufsichtsrat
- Finanzierung sowohl laufender als auch projektbezogener Maßnahmen
- Mitarbeiterführung und Verantwortung für ein stabiles Team
- Vertretung des Unternehmens nach Außen

Anforderungen

- Abgeschlossenes Wirtschafts- / FH-Studium oder Jus-Studium
- Mehrjährige Berufserfahrung in gemeinnützigkeitsrechtlichen und förderrechtlichen Belangen im Immobilienbereich wünschenswert
- Fundierte kaufmännische Qualifikation in Verbindung mit mehrjähriger Managementenerfahrung
- Fundierte Kenntnisse des WGG und MRG
- Fähigkeit, zukunftsorientierte Impulse zu setzen
- Ausgeprägte Kommunikations- und Interaktionskompetenz
- Freude am Netzwerken, hohe Beziehungskompetenz
- Hohes Maß an Verantwortungsbewusstsein und Entscheidungskompetenz
- Unternehmerisches Denken und Handeln

Nach einer erfolgreichen Einarbeitungsphase ist im Zuge einer Neuordnung der Vorstandsagenden, eine Bestellung zum Vorstandsmitglied vorgesehen. Bitte übermitteln Sie Ihre aussagefähige Bewerbung (Motivationsschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse, Ihre Vorstellungen hinsichtlich der Ausübung der kaufmännischen Geschäftsführungsposition, Gehaltsvorstellungen, etc.) bis spätestens 01.09.2016 über unser Bewerbungsportal www.jobs.recruitingservices.at.

Unsere Beraterinnen Civ. Ek. Margareta Holz (+43/1/53700-2550) und Mag. Ursula Wiesinger (+43/1/53700-2537) stehen Ihnen bei Fragen gerne zur Verfügung.

Deloitte Recruiting Services – Recruiting for Business

Deloitte, Renngasse 1, 1010 Wien

Deutsche Stellenanzeige – Aristid (4.AR)

Unser Unternehmen wächst weiter.
Daher freuen wir uns über Ihre Mitarbeit als

aristid
personalberatung

PERSONALBERATER (m/w)
WIEN/NÖ/BGLD

in unserem Team. In dieser Position sind Sie kompetente Ansprechperson Ihrer Kunden in allen Fragen rund ums Personal. Professionelle Kundenbetreuung auf höchstem Niveau und maximale Dienstleistungsorientierung sind uns dabei genauso wichtig wie kollegiale Zusammenarbeit innerhalb unseres Unternehmens.

Wir wenden uns daher an erfahrene Personalberater oder Quereinsteiger mit jahrelanger Führungserfahrung, die ihren nächsten Karriereschritt in der Selbständigkeit sehen. Wenn Sie persönlich durch Ihre soziale Kompetenz und Ihre Erfolgsorientierung bestechen und die Mitarbeit in einem sympathischen interdisziplinären Team schätzen, in dem Partnerschaft und Kollegialität groß geschrieben werden, könnten Sie gut zu uns passen.

Wenn Sie mehr über unser Unternehmen und Ihre Möglichkeiten als Partner erfahren möchten, richten Sie bitte Ihre aussagekräftige Bewerbung samt Lichtbild, idealerweise per E-Mail unter Angabe der **Referenznummer 515006-PR** an Mag. Erwin Schmidt.

aristid personalberatung
Schmidt & Partner KG | Lemböckg. 49/2/E
A-1230 Wien | T +43 (1) 869 96 56-55
schmidt@aristid.at

in international cooperation with adi Consult Group

Deutsche Stellenanzeige – Iro&Partners (6.IP)

Iro&Partners
Personal- und Managementberatung

Gastronomie- und Küchenausstattung Außendienstmitarbeiter Österreich m/w

Unser Auftraggeber ist ein **dynamisches Familienunternehmen**, das in seiner Branche österreichweit zu den **führenden Anbietern** zählt und seinen **Kunden österreichweit** eine umfangreiche Produktpalette an Gastronomie- und Küchenausstattung bietet. Für den Unternehmensstandort in Wien suchen wir einen engagierten, erfahrenen **Außendienstmitarbeiter** (m/w) **Österreich**.

Ihr Hauptaufgabengebiet umfasst die Betreuung der Key Accounts in ganz Österreich, Mitarbeit bei der Gestaltung des Produktsortiments, etc.

Ihr Profil: Berufspraxis im Außendienst, Gastronomie- und Hotellerieerfahrung, Abschlussstärke, Verhandlungsgeschick, Reisebereitschaft sowie überzeugendes Auftreten.

Unser Kunde bietet Ihnen weitere Entwicklungsmöglichkeiten (Übernahme einer Führungsfunktion), einen sicheren Arbeitsplatz in einem modernen Familienunternehmen, dynamisches Arbeitsumfeld in einem eingespielten Team, angenehmes Betriebsklima mit umfangreichen Sozialleistungen. Das Jahresbruttogehalt beträgt ab EUR 40.000,- plus Firmen-PKW (auch zur privaten Nutzung). Abhängig von Qualifikation und Berufserfahrung ist eine Überzahlung möglich.

Iro&Partners Personal- u. Managementberatungs-GmbH
Office Wien: 1130 Wien, Hietzinger Kai 191 • Tel:+43/(0)1/877 87 19-0
Office Salzburg: 5020 Salzburg, Reichenhaller Str. 6-8 • Tel:+43/(0)662/84 35 67-0
e-mail: k.schmoelzer@iro.co.at • Weitere Stellenangebote: www.iropartners.at

Tschechische Stellenanzeige – Top color (6.TC)

Pro lakovací firmu
s přibližně 100 zaměstnanci v lokalitě cca 50 km
jižně od Plzně hledáme zaměstnance na pozici

/// top color
/// top color design
/// top color techn

TECHNICKÝ VEDOUCÍ,

KTERÝ BY MĚL V HORIZONTU CCA 2 LET NAHRADIT STÁVAJÍCÍHO
TECHNICKÉHO VEDOUCÍHO. BĚHEM TĚTO DOBY BY MĚLO DOJÍT
KE KOMPLETNÍMU PROFESIONÁLNÍMU ZAUČENÍ V POŽADOVANÉ OBLASTI

Požadujeme: • VŠ vzdělání technického zaměření • Orientaci ve výkresové dokumentaci (výrobní dokumentace strojní, projektová dokumentace strojní, elektro, stavební) • Znalost technických materiálů
• Znalost NJ na komunikativní úrovni • Znalost práce na PC (AUTOCAD) • Schopnost vedení pracovního kolektivu

Nabízíme: • Zázemí společnosti s dlouholetou tradicí • Zajímavou práci v perspektivním oboru
• Příležitosti k dalšímu profesnímu rozvoji

V PŘÍPADĚ ZÁJMU SE OBRACEJTE NA:
p. Martina ŠPERLOVÁ, TEL. 376 333 431, 724 746 168
sperlova@topcolor.org

001278186_A

Tschechische Stellenanzeige – Assa Ablloy (11.AA)

ASSA ABLOY

ASSA ABLOY ES Production s.r.o., přední celosvětový výrobce automatických dveřních systémů, hledá pro pobočku v Plzni – Koterov (průmyslová zóna Bručná) kandidáty (M/Ž) zejména na pozice:

**OPERÁTOŘI VÝROBY,
ZÁMEČNÍCI, WORKLEADER,
ELEKTRIKÁŘ**

NEJEDNÁ SE O PÁSOVOU VÝROBU!

Nabízíme:

- » atraktivní mzdové podmínky
- » motivační osobní ohodnocení
- » obědy a káva zdarma
- » příspěvek na penzijní připojištění
- » práce ve stabilní společnosti
- » možnost rozvoje a kariérního růstu
- » dvousměnný provoz

Životopisy a dotazy zasílejte na
Ivana.Hallerova@assaabloy.com
tel.: 720 748 631

Tschechische Stellenanzeige – Danc (13. DC)

DANC

OPERÁTOR/KA VÝROBY
KOMPLETACE KABELOVÝCH
PROPOJEK DO AUTOMOBILŮ – PLZEŇ

PRÁCE V PLZNI

Zaměstnání na HPP
Kompletace kabelových propojek
- práce převážně v sedě

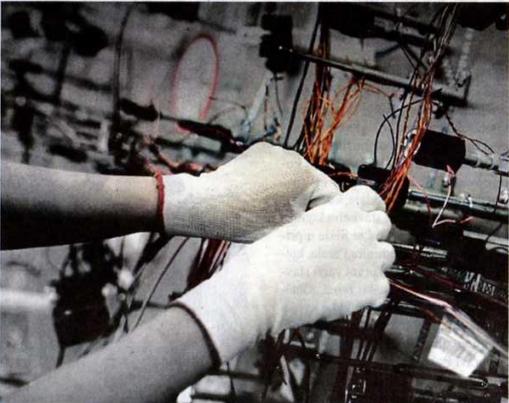
Mzda: 100 Kč/hod.

Práce 3 a 4 směnném provozu
(7,5 a 11 hodinové směny)

Týdenní zálohy 1.000 Kč až 1.500 Kč

Doprava do zaměstnání: **zdarma**

Možnost ubytování



KONTAKT: +420 775 505 967