

Personalwerbung in Stellenanzeigen – ein textpragmatischer Zugang

KARIN LUTTERMANN

1 Einführung

Das Personalwesen (Human Resources) ist typischerweise ein Handlungsbereich, der in Unternehmen den Betriebswirten¹ zugeordnet ist. Die Ausbildung von Personalern erfolgt an den deutschen Universitäten nahezu ausschließlich in der Betriebswirtschaftslehre (BWL) und dort grundsätzlich ohne Mitwirkung der Kommunikations- und Sprachwissenschaften. Das gilt auch für das Marketing, wo die Werbung in der Regel kontextualisiert ist. Dies erstaunt insofern, als dass die beiden Teildisziplinen (Personalwesen, Marketing) elementar mit Sprache und Kommunikation zu tun haben. Angesichts des großen Bedarfs an Fachkräften und hochqualifiziertem Personal, das in Unternehmen und Organisationen nicht zuletzt auch aufgrund des demographischen Wandels fehlt und absehbar weiter fehlen wird, erscheint es als eine vordringliche Aufgabe, darauf verstärkt in Forschung und Lehre zu reagieren und fachübergreifend Synergien, insbesondere mit der (Angewandten) Linguistik und den wissenschaftlichen Fächern bzw. Fachgebieten (z. B. Medizin, Physik, Maschinenbau; vgl. Rölcke 1999/2020: 44), auszuloten.

Die linguistische Pragmatik behandelt bereits fachsprachliches Handeln in der Unternehmens- und Werbekommunikation (vgl. z. B. Burel 2015; Demarmels 2016; Janich/Pappert/Roth Hg. 2023; Master Werbung interkulturell 2023). Die Kommunikation soll gelingen. Es geht im Kern um die Handlungsbedingungen und den Gebrauch von Zeichen in einem Kommunikat, das Verhältnis der Zeichenbenutzer zueinander und das Funktionieren der Verständigung im situativen Kontext. In der Theoriebildung ist *Werben* kommunikatives Handeln für Produkte, Dienstleistungen und Personen. Die Spanne reicht von der Produkt- über die Image- bis hin zur Mitarbeiterwerbung für Institutionen oder Organisationen. In jüngerer Zeit werden neben Geschäftsberichten (vgl. z. B. Keller 2009) auch Stellenanzeigen beforscht, und zwar nicht nur in Bezug auf ihre formale und inhaltliche Gestaltung, sondern auch kulturkontrastiv (vgl. z. B. Ehrenheim 2011; Nielsen/Luttermann/Lévy-Tödter Hg. 2017; Lombardi 2024).

1 Die Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle natürlichen Geschlechter.

Der Beitrag gibt am Beispiel der juristischen Stellenanzeige Einblicke in die Textsortenvariation und den kreativen Umgang mit Sprache und Kommunikation. Der Fokus liegt auf der Verwendung von Sprache und multimodalen Zeichenressourcen als kommunikationsstrategische Gestaltungsmittel für den textstrukturellen Aufbau und die argumentative Zielgruppenansprache von Rechtsanwälten. Das Ziel ist, ein differenziertes Sprach- und Textsortenwissen der Standardanzeigen und Textsortenhybride auszubilden sowie prägende Merkmale der Selbstdarstellung des Berufsstandes zu identifizieren. Zunächst werden theoretische Grundlagen der Personalwerbung (Abschnitt 2) und Textpragmatik (Abschnitt 3) erörtert. Im empirischen Teil werden Standardanzeigen (Abschnitt 4), Varianten (Abschnitt 5) und Videos (Abschnitt 6) in quantitativer und qualitativer Herangehensweise untersucht und miteinander verglichen. Abschließend erfolgt, das Zusammenspiel von Linguistik, Rechtswissenschaft und Personalwirtschaft/Marketing für die Mitarbeiterakquise zu schärfen (Abschnitt 7).

2 Personalwerbung

Der vorliegende Beitrag ist Teil eines seit 2017 laufenden internationalen Forschungsprojektes über epistemische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation (vgl. Luttermann/Lombardi o. J.). Angesichts wachsender Konkurrenz um qualifizierte Mitarbeiter ist eine adressatengerechte und überzeugende Sprache für Unternehmen ein wichtiges Mittel, um sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. z. B. Kastens/Lux 2014; Luttermann 2018). Unternehmen stehen national und international in einem harten Wettbewerb um die klügsten Köpfe. Aufgabe des Recruitings ist es zum Beispiel, mit internen und externen Maßnahmen den Personalbedarf eines Unternehmens sicherzustellen. Karrieremessen, beruflichen wie privaten Netzwerken, Unternehmenskontakten vielfältiger Art kommt hier eine zentrale beziehungsaufbauende Funktion zu. Darüber hinaus verwenden Unternehmen für ihre Zwecke analog (in Printmedien, Fachzeitschriften) und digital (im Internet, auf Online-Jobbörsen) Stellenanzeigen, um sich als eine starke Arbeitgebermarke zu präsentieren und Personal anzuwerben.

In kommunikativer Hinsicht bezweckt die Textsorte, nicht allein die Vakanz anzuzeigen. Als Teil der externen Unternehmenskommunikation dient sie ebenfalls dazu, die Unternehmensidentität (Corporate Identity) zu protegieren. Insofern kann eine Stellenanzeige “als Werbetext für ein Unternehmen gelesen werden” (Gansel/Jürgens 2009: 97) bzw. als “Stellenwerbung” (Moser 1990: 348) mit Such- und Darstellungsfunktion (vgl. Ehrenheim 2011: 73). Ein Unternehmen hat damit die Möglichkeit, die Wirkung in der Öffentlichkeit (Kunden, Mitarbeiter) zu beeinflussen, indem es über den Markenkern (Corporate Brand) und die Stelle in eigener Sache

informiert und dafür auch wirbt. Das Ziel ist, dass das einzigartige Beschäftigungsangebot (Unique Employment Proposition/UEP) und – im übertragenen Sinne – Verkaufsargument (Unique Selling Proposition/USP) sich immer mehr annähern (vgl. Stumpf 2017: 81–83). Die Informationen bieten auf Seiten der Adressaten (Arbeitsuchende) eine argumentative Entscheidungsgrundlage bei der persönlichen Auswahl des Arbeitgebers.

Interaktive und multimediale Kommunikationsprozesse haben eine textliche Form: Werbekommunikate sind textuell (Abschnitt 3). So ergab etwa eine Umfrage (stellenanzeigen.de o. J.: besonders Folien 15, 18, 19) zur Bedeutung und Beurteilung von Online-Stellenanzeigen unter Personalern und Bewerbern, dass sowohl für die Mehrheit der Personalern (58%) als auch der Bewerber (54%) der Fließtext zu den „wichtigsten Aspekte[n]“ gehört. In der Befragung liegt die Kategorie „Text“ an dritter Stelle, und zwar direkt hinter der „Auffindbarkeit“ und der „Authentizität“ und noch vor der „grafische[n] Gestaltung“, die für Personalern (43%) im Ganzen einen höheren Stellenwert haben als für Bewerber (18%). Die Befragten stimmen „weitestgehend“ zu, dass die textliche Gestaltung „einen großen Einfluss auf ihren Erfolg“ hat (Personalern 49%, Bewerber 43%) und bewerten „allgemein die Verständlichkeit“ mit „gut“ (Personalern 54%, Bewerber 58%). Die Disziplin, die sich seit der pragmatischen Wende mit Gebrauchstexten befasst, ist die Textlinguistik. Ihr kommunikationsorientierter Zugang ist für die nachfolgenden Textanalysen relevant.

3 Textpragmatischer Zugang

Nach Hartmut Stöckl (2011: 7) stehen die Werbeforschung und Werbepraxis zueinander in „einem schwierigen Verhältnis“. Ihm ist zuzustimmen, dass die Frage danach, ob linguistische Theoriebildung und Beforschung einer Praxis diese auch optimieren können (vgl. z. B. Koopmann-Wischhoff 2020), sich nicht allein für die Werbekommunikation stellt, sondern prinzipiell für alle sozialen Handlungsdomänen, in denen Sprache und andere Zeichenressourcen zweckorientiert eingesetzt werden (vgl. z. B. Luttermann/Engberg Hg. 2023). Auch für die Professionskommunikation sind Aspekte der Textoptimierung auf verschiedenen Ebenen elementar. Gebrauchstexte, wozu Stellenanzeigen zählen, erfüllen gemäß der funktionalen Textsortenklassifikation im situativen Handlungskontext einen bestimmten kommunikativen Zweck. Sie sind also (Handlungs-)„Äußerungen-in-Funktion“ (Adamzik 2016: 31). Die primäre Textfunktion legt den Handlungscharakter fest. Der Produzent zeigt an, als was der Rezipient den Text auffassen soll, zum Beispiel als Informations-, Appell-, Obligations-, Kontakt- oder Deklarationstext (vgl. Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 105–121).

Stellenanzeigen haben die Funktion, über die von Seiten eines Unternehmens angebotene Stelle zu informieren, ein attraktives Selbstbild zu vermitteln und die potenziell geeigneten Arbeitnehmer aufzufordern, eine Bewerbung einzureichen. Der Appell ist gegenüber der Informationsfunktion dominant (vgl. Luttermann 2018: 303), da das Handlungsziel die direkte Kontaktaufnahme ist. Mithin sind Stellenanzeigen den direktiven Textsorten mit personenbezogenem Interesse zuzuordnen (vgl. Rolf 1993: 250, 261) und nicht-bindend, da der Adressat zwar beeinflusst werden soll, aber zu keiner Reaktion verpflichtet werden kann. Das Interesse ist beidseitig, d. h. das Unternehmen sucht Mitarbeiter und der Bewerber sucht eine Stelle. Textsorten sind handlungstheoretisch betrachtet “konventionell geltende Muster für komplexe sprachliche Handlungen” mit “jeweils typische[n] Verbindungen von kontextuellen (situativen), kommunikativ-funktionalen und strukturellen (grammatischen und thematischen) Merkmalen” (Brinker/Cölfen/Pappert 2018: 139). Als “kulturelle Entitäten” bzw. “Artefakte” (Fix 2006: 260) geben sie Orientierung für Textproduktions- und Rezeptionsprozesse.

(Stellen-)Werbung ist der Versuch der Verhaltensbeeinflussung von Textrezipienten anhand spezifischer Kommunikationsmittel, die über Kommunikationsmedien verbreitet werden. Die aus Zeichenressourcen (verbalen, non-verbalen, paraverbalen Kodes) zusammengesetzten – modernen – Stellenanzeigen sind werbende multimodale Texte (vgl. Ehrenheim 2011: 223). Die Bedeutungsbeziehungen der Zeichen geben im komplexen Zusammenspiel einem Kommunikat die charakteristische Struktur. So lassen sich mehrere Sinne (Modes) des Rezipienten gleichzeitig ansprechen und kann die intendierte Wirkung der Kommunikation verbessert werden. Medialität ist für Kommunikation konstitutiv (vgl. Holly 2011: 144). Demzufolge hat der textpragmatische Ansatz keine “reduktionistische Sicht auf Sprache”, sondern untersucht “Sprache und mehr” holistisch (Holly 2011: 160). Um juristische Stellengesuche von Anwaltskanzleien in Konventionalität (Standardanzeigen) und davon abweichenden Ausprägungen (Anzeigenvarianten) adäquat und intermodal kohärent beschreiben zu können, wird ein weitgefasster Textbegriff zugrunde gelegt. Danach ist ein Text:

eine multimodale semiotische Einheit, die von den Benutzenden als vollständig im Gebrauch betrachtet wird und eine erkennbare kommunikative Funktion aufweist. Seine Einheiten sind Module, die formal (Kohäsion) und sinngemäß (Kohärenz) zusammengehalten werden. Jeder Text ist Fragment eines größeren Diskurses und inhaltlich und formal mit anderen Texten verbunden.

(Bendel Larcher 2015: 50)

Mit dieser Textdefinition werden im Folgenden die sprachliche (Handlungsmuster), ikonische (Bilder) und multimodale bzw. intermediale (Geschriebenes, Gesprochenes, Typographie u. a.) Beschreibungsebene in den Blick genommen (Abschnitte 4–6).

4 Standardanzeigen

4.1 Prototypischer Textaufbau

Der Stellenmarkt für Juristen, die in Anwaltskanzleien arbeiten wollen bzw. von renommierten (Groß-)Kanzleien deutschlandweit gesucht werden, ist auf zahlreichen Karriereplattformen im Internet einsehbar. Zu den bekanntesten zählen wohl TalentRocket (2023) und Legal Tribune Online/LTO (2023) sowie Beck Stellenmarkt (2012–2014) und LegalCareers (2023). Die Stellengesuche können dort – wie auch auf Kanzlei-Karriereseiten selbst – als Hypertexte und/oder als sogenannte E-Texte abgerufen werden. Während Hypertexte computerverwaltet und delinear organisiert sind, d. h. aus durch Links verknüpften Bestandteilen bestehen, weisen E-Texte eine lineare Organisationsform mit einem eindeutigen Textanfang und Textende auf. Es handelt sich vielfach um Parallel- oder Vorversionen von Print-Publikationen in Fachjournalen. Die E-Texte werden zwar mit einer Computersoftware in das World Wide Web (WWW) eingepflegt, es sind aber keine Hypertexte, sondern digitale Ausprägungen traditioneller Textarten (vgl. Storrer 2008: 323). Printanzeigen erscheinen in zahlreichen Fachjournalen und überregionalen Zeitungen. Hier bilden 36 juristische, aus den führenden und weit verbreiteten Fachzeitschriften Azur (Gerber 2012–2014) und Beck Stellenmarkt (2012–2014) entnommene Standardanzeigen das Untersuchungskorpus. Zu den Auswahlkriterien zählen die fünfphasige Makrostruktur (vgl. Abb. 1), die Berufsgruppe (Anwälte, Referendare) und die Beschäftigungsstelle (Kanzlei).

Wie intra- und transkulturelle Untersuchungen über die Interaktion zwischen Mitgliedern einer Kulturgemeinschaft bzw. verschiedener kultureller Zugehörigkeit zeigen, haben Stellenanzeigen einen prototypischen Textaufbau (vgl. z. B. Szwed 2017). Andrea Ehrenheim (2011: 79) abstrahiert fünf zentrale Komponenten auf der Grundlage bisheriger Forschungsliteratur: “Wir sind”, “Wir haben”, “Wir suchen”, “Wir bieten” und “Wir bitten”. Daran sind bestimmte Themen gebunden. Der Arbeitgeber zum Beispiel legt seine Leistungsbereitschaft und seine Qualifikationsvorstellungen offen und ruft zur Bewerbung auf. Neuere Untersuchungen halten an der Struktur fest (vgl. z. B. Schmidt/Kuroda 2017: 204), hinterfragen aber die Relevanz der “Wir haben”-Komponente insofern, als es in standardisierten Anzeigen nicht primär darum geht, “zu sagen, was man hat, sondern darum, was man

haben will (Mitarbeiter, die den Anforderungen entsprechen) und dadurch eine spezifisch positive Reaktion (Bewerbung) in Gang zu setzen” (Luttermann/Engberg 2017: 115).

Dementsprechend orientiert sich der vorliegende Beitrag an die letztgenannte Klassifikation mit den Strukturelementen “Wir sind”, “Wir suchen”, “Wir erwarten”, “Wir bieten” und “Wir bitten”. Das primäre Handlungsziel des Emittenten besteht grundsätzlich in dem verhaltensrelevanten Versuch, den Bewerbungsprozess von Rezipienten zu initiieren bzw. zu beeinflussen. Das Primärziel ist über funktional ausgerichtete Teilziele zu erreichen. Das heißt: Die Kanzlei sucht Personal, indem sie potenzielle Arbeitnehmer sowohl über sich als Arbeitgeber als auch über die Arbeitsanforderungen, das Anforderungsprofil und den Leistungswillen informiert und schließlich zur Bewerbung auffordert. Mit den Informationen kann die Kanzlei zugleich gegenüber der Mandantschaft als Dienstleister hervortreten und für das eigene Portfolio der Rechtsberatung werben (vgl. Lombardi/Luttermann 2023: 56–63). Die Illokutions-Propositions-Struktur (Texttiefenstruktur) bildet zusammen mit den angemessenen Äußerungsformen (Textoberflächenstruktur) die Musterhaftigkeit ab:

REPRÄSENTATIVA	Unternehmen	wir sind
DIREKTIVA	Mitarbeiter	wir suchen
DIREKTIVA	Anforderungen (Aufgaben u. Profil)	wir erwarten
KOMMISSIVA	Leistungen	wir bieten
DIREKTIVA	Kontakt	wir bitten

Abb.1: Fünfteilige Handlungsstruktur der juristischen Standardanzeige

Auf der linken Seite in Majuskeln stehen die Sprechhandlungstypen nach John Searle (1979/1982). Mit dem Illokutionstyp der Repräsentativa gibt der Produzent (P) dem Rezipienten (R) zu verstehen, dass er ihn über etwas informieren will. Mit den Direktiva fordert P dazu auf, dass R eine Meinung übernimmt oder eine Handlung vollzieht. Dagegen verpflichtet sich P mit dem Illokutionstyp der Kommissiva gegenüber R selbst dazu, eine bestimmte Handlung auszuführen. Mit anderen Worten: Der Textproduzent gibt zu verstehen, wer er ist, wen er sucht, was er erwartet und bietet und bittet final um Kontaktaufnahme. Die Personaldeixis *wir* lenkt die Perspektive auf den Handlungsträger, also auf denjenigen, der eine Stelle besetzen möchte. Die Standardanzeigen bestehen aus einem Initialteil (“Wir sind”), Textkern (“Wir suchen”, “Wir erwarten”, “Wir bieten”) und Terminalteil (“Wir bitten”). Der Textaufbau als solcher ist fix. Innerhalb der Phasen sind die Illokutionen allerdings – manchmal (< 20%) – variabel angeordnet, was

vor allem “Wir erwarten” und “Wir bieten” betrifft. Nachstehend werden die Handlungsmuster und einige der vorkommenden sprachlichen Realisierungen (Performanz) in dem untersuchten Stellenanzeigen-Korpus dargestellt (vgl. auch Luttermann/Engberg 2017: 115–121).

4.2 Handlungsmuster (HM): über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren

Ein Handlungsmuster ist ein theoretisches Beschreibungs-konstrukt, das die Illokutions-Propositions-Struktur eines Textes abbildet und in Interaktionszusammenhängen eingebettet ist. Das Handlungsmuster *über die Kanzlei als Arbeitgeber informieren* wird an der Textoberfläche mit “wir sind” initiiert. In den Textexemplaren bindet die repräsentative Sprechhandlung wahre Informationen² über:

- die Qualität (z. B. “führende Kanzlei”)
- das Rechtsgebiet (z. B. “im öffentlichen Recht”)
- den Standort (z. B. “im Büro Stuttgart”)
- die Mitarbeiterzahlen (z. B. “Wir sind über 250 Rechtsanwälte”)
- die Kanzleigröße (z. B. “Wir zählen zu den 50 größten Kanzleien”)
- die Mandantschaft (z. B. “anspruchsvolle Mandanten”)
- die Tradition (z. B. “seit 50 Jahren erfolgreich am deutschsprachigen Markt aktiv”) als Argument, dem Unternehmen zu vertrauen.

4.3 HM: Mitarbeiter suchen

Handlungsmuster zeigen kommunikative Routinen zur Bewältigung wiederkehrender Aufgaben, die sich vornehmlich aus dem Zweck der Sache selbst ergeben. Für das direktive Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen* ist der Gebrauch des performativ zu verstehenden Verbs *suchen* im Präsens Indikativ mit dem Personalpronomen *wir* in der ersten Person Plural konstitutiv. Also zum Beispiel: “Zur Verstärkung unseres Teams im Büro Stuttgart suchen wir hochqualifizierte Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte für öffentliches Recht.” Mustertypisch sind die argumentative Themenentfaltung (“zur Verstärkung unseres Teams”), der Attributionsstil der Komposition (“Rechtsanwälte”) und das attributive Adjektiv (“hochqualifizierte Anwälte”). Zudem verwenden Standardanzeigen, um die Eigenschaft der gesuchten Person zu beschreiben, Attribute wie “äußerst engagiert”, “fach-

2 Der Wahrheitsgehalt der Informationen ist nachprüfbar.

lich exzellent“, „hervorragend qualifiziert“ oder „erstklassig“. Es handelt sich dabei häufig um Hochwertwörter, die ein typisches Stilmittel der Werbesprache sind, da sie das Bezugswort ohne die grammatische Struktur eines Komparativs oder Superlativs semantisch aufwerten. Sie transportieren die Botschaft: ‘Die Kanzlei will die besten Mitarbeiter, die es auf dem Arbeitsmarkt gibt.’

4.4 HM: über die Anforderungen der Kanzlei informieren

Die Äußerung “wir erwarten” realisiert das direktive Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Mit dem finiten Verb drückt der Handlungsträger seine Erwartungshaltung zu Kompetenzen und Profil des Bewerbers aus. Funktional-äquivalente Äußerungsformen sind: “Sie verfügen über”, “Wir wünschen uns” oder “Gefordert/Gewünscht wird”. Die in den untersuchten Textexemplaren enthaltenen Tätigkeitsbeschreibungen und Profilbildungen sind im Wesentlichen:

- das Mandat (z. B. “Sie arbeiten von Anfang an in interessanten Mandaten”)
- die Kommunikation (z. B. “Sie haben Kontakt zu Mandanten, Behörden und Gerichten”)
- die Qualifikationen (z. B. “abgeschlossene Promotion”, “überdurchschnittliche”, d. h. “mindestens vollbefriedigende” Staatsexamensnoten)
- der berufliche Werdegang (z. B. Ausbildungsschwerpunkte während des Studiums, Praktika, Berufs- und Auslandserfahrung)
- bestimmte Charaktereigenschaften (z. B. “Verlässlichkeit”, “Durchsetzungsstärke”, “Belastbarkeit”, “Flexibilität”)
- das Erscheinungsbild (z. B. “freundliches Auftreten”, “sicheres und überzeugendes Auftreten”, “sicher und sympathisch auftretender Teamplayer”). Hier sticht wieder die attributive Form der Adjektive hervor, um das Bezugswort positiv zu besetzen.

4.5 HM: über den Leistungswillen der Kanzlei informieren

Handlungsmuster können an der sprachlichen Oberfläche in stilistisch unterschiedlichen Äußerungen auftreten. Das Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* ist ein kommissiver Sprechakt. Da-

mit zeigt der Sprecher, wozu er sich selbst verpflichtet. Funktional-äquivalent zu “wir bieten” sind beispielsweise die Äußerungsformen: “Es erwartet Sie”, “Unser Angebot” und “Geboten werden”. Propositionen, auf die sich die sprachliche Umsetzung der Eigenverpflichtung bezieht, sind die Folgenden, wobei in den 36 Anzeigen die beiden Letztgenannten von besonderem Gewicht sind:

- die Ausbildungsmodalitäten (z. B. “Ausbildung auf wissenschaftlichem Niveau”)
- die Arbeitsbedingungen (z. B. “persönlicher Kontakt”, “harmonisches Team ohne organisatorische Zwänge”)
- die Perspektiven (z. B. “konkrete Aussicht auf volle Partnerschaft”)
- das Mentoring (z. B. “Einarbeitung unter Betreuung eines erfahrenen Partners”). Mentoring bezeichnet die Tätigkeit einer Person (Mentor), die ihr fachliches Wissen und ihre Erfahrungen an eine vergleichsweise unerfahrene Person (Mentee) weitergibt. Dafür ist der Mentor im Gegensatz zum Coach üblicherweise aber nicht ausgebildet.
- die Karriere (z. B. “echte Karrierechancen”, “individuelle Entwicklungsmöglichkeiten”, “spannende Zukunftsperspektiven”, “Sozietätsaussicht”)
- die Entlohnung (z. B. “sehr gute Bezahlung”, “leistungsgerechte Bezahlung”, “leistungsorientierte Vergütung”, “angemessene Vergütung”, “gutes Einkommen”, “hervorragende Sozialleistungen”, “marktgerechtes Gehalt”, “konkurrenzfähige Gehaltsstrukturen”).

4.6 HM: zur Bewerbung auffordern

Das Handlungsmuster *zur Bewerbung auffordern* enthält die Kontaktdaten wie den Kanzleinamen und die Ansprechpartner einschließlich der Telefonnummer, Anschrift und E-Mail-Adresse. Die Aufforderung zur Bewerbung wird vielfach mit *sollen* im Konjunktiv II (“wir sollten uns kennen lernen”) realisiert. Das Modalverb drückt aus: Die Kanzlei hat den Wunsch zur Kontaktaufnahme, wenn die Rahmenbedingungen stimmen. Grammatisch signalisiert die Konjunktion *wenn* die Bedingung: Wenn die Dissertation vorhanden ist und die Examina über dem Durchschnitt liegen, dann freut sich die Kanzlei auf die Bewerbungsunterlagen. Angemessene Einstellungsbekundungen sind: “Auch für den Berufseinstieg freuen wir uns auf Ihre Bewerbung” oder “Wir freuen uns auf Sie”. Die expressive Sprechhandlung *freuen* dient dem Beziehungsaufbau. Der Emittent drückt gegenüber dem Adressaten aus, dass es ihm um die persönliche Beziehung (z. B. ein Gespräch zum Kennenlernen) geht. Meist wird die Appellfunktion umgesetzt durch:

- das explizit performative Verb *bitten* im Aussagesatz (z. B. “Wir bitten Sie, uns Ihre aussagekräftigen Unterlagen zuzusenden”, “Wir bitten um Übermittlung der vollständigen Bewerbung”)
- die Partikel *bitte* im Imperativsatz (z. B. “Richten Sie Ihre Bewerbung bitte zu Händen von”, “Bitte senden Sie Ihre Unterlagen an”).

4.7 Prototypikalität der Stellenanzeigengestaltung

Die fünf idealtypischen Handlungsmuster kann man auch vor dem Hintergrund der Prototypentheorie betrachten. Es handelt sich dabei um ein kognitionslinguistisches Modell zur Beschreibung menschlicher Kategorisierungsleistungen. Die Kategorienzugehörigkeit wird als graduelles, nicht rein auf das Vorhandensein von rigiden Merkmalen ausgerichtetes Phänomen modelliert. So demonstriert zum Beispiel John Taylor, in der Tradition von William Labovs Tassenexperiment aus den 1970er Jahren, die Anwendung anhand der Formenvielfalt von Bechern:

[...] the prototypical cup (in Western societies) has a handle, it is made of porcelain, it comes with saucer; it has a certain overall shape and a typical size; cups are used for drinking hot tea or coffee, and you usually buy them in sets of six. None of these attributes is essential for membership in the category. A plastic container, with no handle and without a saucer, such as might be delivered from a coffee vending machine, is still a cup, albeit not a typical one.
(Taylor 2003: 42)

In dem Beispiel ist ein Plastikbehälter ohne Henkel und ohne Untertasse ebenfalls eine Tasse – wenn auch wegen des abweichenden Erscheinungsbildes keine typische. Im Rahmen der Prototypentheorie sind Abweichungen von dominanten Mustern möglich, solange kategorienübergreifende Eigenschaften – “family resemblance” (Evans 2019: 285) – vorkommen. Die Idee lässt sich auf die Textpragmatik und Kommunikate (Gebrauchstexte/Gebrauchstextsorten) übertragen. Hier existieren – wie ausgeführt – Strukturmerkmale und Äußerungsformen, die ein Textexemplar als textsortenzugehörig kennzeichnen. So haben Stellenanzeigen eine fünfteilige Illokutions-Propositions-Struktur, die den prototypischen Textaufbau (> 90%) widerspiegelt. Dementsprechend sind Anzeigen, die weniger oder andere Illokutionsverteilungen zeigen, nichtsdestotrotz als solche zu interpretieren. Die Prototypikalität der Stellenanzeigengestaltung in Aufbau und Sprachgebrauch (Abschnitt 4) bildet die Folie für die Textanalyse von Anzeigenvarianten, die anteilig Bilder (> 98%) als ein wichtiges Strukturelement enthalten.

5 Anzeigenvarianten

5.1 Textbausteine und Adressierung

Das Ergebnis der Analysen bezieht sich auf insgesamt 126 Printanzeigen des Hochglanzmagazins *Azur* (Gerber 2012–2014), das zweimal im Jahr im Juve Verlag, Köln, erscheint und Juristen unter anderem über Gehälter, Awards und Rankings informiert. Dass das für Juristen einschlägige Magazin sich explizit auch an „junge Juristen“ wendet („Azur. Juve Karrieremagazin für junge Juristen“; Gerber 2012–2014), ist insofern problematisch, als dass nach dem Allgemeinen Gleichstellungsgesetz (§ 11 AGG) diese Bezeichnung jedenfalls aus Gründen der Diskriminierung nicht verwendet werden sollte (vgl. Kraft 2017: 237–239). An der Textoberfläche kommen die fünf Ver-textungsmittel („wir sind“, „wir suchen“, „wir erwarten“, „wir bieten“, „wir bitten“), die für Standardanzeigen üblich sind, in dieser sprachlichen Form in modernen bzw. nicht standardisierten Anzeigen kaum (< 10%) vor. An ihre Stelle treten stattdessen vorzugsweise Elemente der Werbung. Augen-fällig – und zugleich für die Korpusbildung bestimmend – sind die Werbebausteine (Schlagzeile, Fließtext, Internetadresse, Bild), paraverbalen Mittel (Farben, Schriftgröße, Schriftart) und rhetorischen Figuren (Positions-, Appell-, Wiederholungsfiguren, Tropen).

Die Anzeigenvarianten enthalten insbesondere in der Schlagzeile und im Fließtext ein großes Repertoire an Stilmitteln, die Originalität und Kreativität entfalten, um Bewerber auf sich aufmerksam zu machen, und die Persuasionspotenzial haben (vgl. Luttermann 2017: 62–68, 2018: 305–306). Im Korpus ist der persuasive Sprachgebrauch am deutlichsten in der Schlagzeile ausgeprägt, wie hier mit der grammatischen Form des Superlativs: „Wollen Sie etwas zum Besten geben? Oder wollen Sie Ihr Bestes geben?“. Viele Figuren (z. B. rhetorische Frage, Parallelismus, Anapher, Epiher) spielen – in aufeinanderfolgenden Sätzen mit demselben Wort beginnend respektive endend oder durch Wiederholung desselben Wortes – zusammen und deuten „etwas zum Besten geben“ um. Die Formulierung entstammt dem Bereich der Wettspiele und steht für *darbieten*. Das meint in übertragener Bedeutung *vollen Einsatz zeigen* oder *alle Kräfte aufbieten*. Zudem verwenden Varianten häufig Tropen: namentlich Synekdochen (*pars pro toto*) und Metaphern für die Suche („Dafür suchen wir kühle Köpfe“, „Querdenker/Visionäre/Talente gesucht“). Die Suchanfrage rückt zugleich den Suchenden in ein positives Licht: 'In der Eigenperspektive denken die Kanzleimitarbeiter schon innovativ, haben Ideen und sind begabt.'

Lediglich von der Suche geleitete Arbeitgeber laufen Gefahr, unternehmenszentriert zu kommunizieren, während solche, die „ein Gespür für die Interessen des Interessenten haben und dies anklingen lassen, [...] einen Dialog mit dem Leser ermöglichen“ (Wolf 2013: 4). So macht beispielswei-

se das Spiel, Personalpronomen zu vertauschen, den Bewerber zum Agens der Suche. Die Kanzlei gibt vor, vom Standpunkt des Rezipienten aus zu schreiben (also *Sie suchen* statt *Wir suchen*): „Sie suchen einen exzellenten Start in eine Anwaltskarriere“ oder „Wenn Sie einen Arbeitgeber suchen, der seinen Mitarbeitern mit Respekt und Wertschätzung begegnet“. Die Varianten nutzen auch das Spiel mit der Ambiguität von Ausdrücken und offener Referenz. Rhetorisch wird so zum Beispiel geschickt umspielt, dass der Berufseinstieg das Prädikatsexamen bedingt: „Wenn Sie als Subjekt ein Prädikat mitbringen, sind wir gerne das Objekt Ihrer Begierde.“ Der Leser interpretiert die Äußerung wohl weniger im Sinne des konditionalen Konnektors ‚Bewirb dich, wenn du qualifiziert bist‘ (Ausschlusskriterium) als vielmehr argumentativ-kausal im Sinne von ‚Bewirb dich, weil du qualifiziert bist‘. Aufgrund der konventionellen Interpretation von „Begierde“ bleibt bis zum Schluss der Eindruck bestehen, es handele sich in erster Linie um Passion, Leidenschaft für den Beruf des Anwalts, und nicht um harte Fakten wie die Abschlussnote.

Die Schlagzeile ist ein sprachlicher und typographischer Blickfang und soll Interesse wecken. Sie enthält die vakante Position, stellt durch die persönliche Anrede einen Kontakt zum Leser her und thematisiert den Zusatznutzen (vgl. Luttermann/Rothhaar 2016: 20–21). Der Zusatznutzen besteht darin, Argumente für eine Bewerbung zu geben. Womöglich hat der Adressat wenig Anlass, seinen derzeitigen Arbeitsplatz zu verlassen, wohingegen die Vakanz rasche Besetzung erfordert. Die Argumentationsstruktur baut auf eine wechselseitige Perspektive, wonach ‚X und Y positiv sind und X den idealen Handlungsrahmen für Y bietet‘. Beide profitieren von der anvisierten Zusammenarbeit. Die Apostrophe „Unsere Stärke: *Sie!*“ zeigt das griffig (vgl. Luttermann 2017: 63–64). Das Personalpronomen *sie* ist grammatisch die dritte Person Plural und dient im Handlungskontext der direkten Anrede potenzieller Bewerber, die nach dem Profil auf das Stellenangebot passen. Im deutschen Anredesystem drückt das Pronomen soziale Distanz, Respekt und Fremdheit aus, d. h. die Interaktanten kennen sich persönlich nicht und sind nicht miteinander befreundet oder verwandt.

5.2 Argument: Karriere (und Kompetenz)

In den 126 untersuchten Printanzeigen dominieren das Kompetenz-, Karriere- und Teamgeistargument. Zum Teil stützen die Argumente einander, greifen ineinander und wirken interdependent, um die Zieladressaten zu überzeugen, sich auf die vakante Stelle zu bewerben. Bei isolierter Betrachtung kommt das Karriereargument im Korpus am häufigsten vor (> 68%). Meistens steht *Karriere* explizit in der Schlagzeile („Gute Aussichten für Ihre Karriere“, „Starkes Mandat für Ihre Karriere“, „Starten Sie jetzt Ihre

Karriere“) oder wird als Kompositionselement verwendet (“Karriereleiter”, “Karrierestufen”, “Karrieresprung”). Typische Bildmotive für den Weg nach oben sind Treppenstufen oder Landkarten. Davon macht zum Beispiel die Kanzlei Oppenländer Gebrauch, um mit roten Punkten und schwarzen Linien den Karriereweg bei Oppenländer zu markieren (vgl. Luttermann 2018: 313–315). Der Weg beginnt mit dem Referendariat. Es folgen die Anstellung als Anwalt, die Dissertation und die assoziierte Partnerschaft sowie am Ende die Partnerschaft. Der Partnerstatus (Syndikus) hebt sich durch Quadrat und Majuskel von den anderen Stationen ab. Das symbolisiert, dass das Karriereziel erreicht ist.

Die Landkarte hat die kommunikative Funktion, die Schlagzeile und den Fließtext zu visualisieren (vgl. Luttermann 2017: 71–74). Die Schlagzeile “Ihr Weg bei OPPENLÄNDER Rechtsanwälte” weckt durch die persönliche Anrede, Ellipse und Majuskelschreibung des Kanzleinamens Aufmerksamkeit. Sie fordert den Rezipienten auf, sich direkt auf den Weg zu Oppenländer zu machen. Die Schlüsselwörter des Fließtextes, der drei Absätze hat, entsprechen dem Landkartenausschnitt bzw. dem zeitlichen Verlauf des Karrierewegs. In den ersten beiden Absätzen dominiert das kommissive Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren*. Zunächst geht es darum, Referendare auszubilden, sie zusätzlich zu vergüten und bei der Anfertigung einer Dissertation zu unterstützen. Dann wird angeboten, Anwälte nach drei Jahren als assoziierte Partner und nach weiteren zwei Jahren als Partner in die Sozietät aufzunehmen. Davon unterscheidet sich der dritte Absatz mit der Kursivierung, den Spiegelpunkten und dem direktiven Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Oppenländer erwartet “hervorragende Examina”, eine “Promotion” sowie “Freude an wissenschaftlichem und praxisbezogenem Arbeiten”.

Das Prädikatsexamen und die Promotion gelten als Qualitätsausweis und Indikator für fachliche *Kompetenz*. Der Nachweis “mindestens vollbefriedigender Examensnoten” dient der Auslese. So wird im juristischen Staatsexamen der Abschluss gewertet, der mit mindestens neun von 18 Punkten zu bestehen ist. Wer die Note vorweisen kann, hat beste Aussichten auf eine erfolgreiche Juristenlaufbahn mit vielen Aufstiegsmöglichkeiten. Es sollen sich also nur Juristen mit dieser Qualifikation bewerben. Anderen bietet die Kanzlei keinen Karriereweg. Das “Prädikat” ist aber nur in einem Teil der modernen Stellenanzeigen (< 40%) überhaupt Thema. An die Stelle harter Fakten treten Wertungen und Emotionen in die Kommunikation (vgl. Papen 2019: 270–276): Überwiegend (> 50%) wird Kompetenz in den Schlagzeilen und da durch das Adjektiv *gut* im Superlativ (“die besten Ideen”) oder durch die Substantivierung *die Besten* versprachlicht (“Mit den Besten. Für die Besten”, “Bringing the best together”). Hinzu kommen Porträts (Fotos) vom Syndikus, die ihn als kompetenten (authentischen) Repräsentanten der Kanzlei zeigen, der Glaubwürdigkeit (Seriosität, Ver-

trauen) ausstrahlt, für den man und mit dem man gerne arbeitet (vgl. Luttermann 2017: 74–77).

Die Rechtsanwaltskanzlei Oppenländer verwendet die *Reise*-Metapher (z. B. “schöne Aussichten”, “Welt”, “Freude”, “Gepäck”), um attraktiv zu erscheinen. Im Alltag ist Reisen grundsätzlich etwas emotional Positives. Die Emotionalisierung wird unidirektional mit der Arbeitswelt in Verbindung gebracht. Im Korpus wird *Karriere* noch durch die Metaphern *Seefahrt* (z. B. “Tor zur Welt”, “Hamburg”, “Überseequartier”, “HafenCity”, “frischer Wind”, “an Bord kommen”), *Leiter* (z. B. “Sprossen”, “an seinen Aufgaben wachsen”, “Wachstum”) und *Schwimmen* (z. B. “Freischwimmer”, “freischwimmen” “dynamisch”, “selber navigieren lernen”) veranschaulicht. Die metaphorischen Ausdrücke stehen allesamt für einen dynamischen Prozess, d. h. für ‘Bewegung nach oben’, ‘Aufstieg’, ‘von der Stelle kommen’. Auf diese Weise werden persönliche Wünsche bedient und den Lesern/Bewerbern Argumente an die Hand gegeben, den nächsten Karriereschritt zu wagen und in die Tat umzusetzen.

5.3 Argument: Teamgeist (und Erfolg)

Das Argument der Teamfähigkeit spielt in den juristischen Stellenanzeigen ebenfalls eine wichtige Rolle (> 62%). Häufig wird der Teamgeist in der Schlagzeile durch gemeinsames Handeln beschworen und mit Erfolg verbunden (“Gemeinsam für Erfolge kämpfen”, “Gemeinsam Erfolg erzielen”, “Manchmal treffen sich zwei und wissen, dass sie gemeinsam am besten sind”) und im Fließtext spezifiziert. Die Kanzlei Luther zum Beispiel definiert *Team* als eine auf den Erfolg abzielende Gemeinschaft, wo jeder den anderen respektiert, unterstützt und seine persönlichen Ambitionen zurückstellt (Abb. 2). Es stechen die Ausdrücke “Gemeinsam”, “Miteinander Großes schaffen” und “ziehen wir an einem Strang” hervor. Teamfähigkeit steht auch für die Art und Weise, wie man zusammenarbeitet: “kollegia[l]”, “auf Augenhöhe”, mit “gegenseitigem Respekt”, “flachen Hierarchien” und “ohne Allüren”. Wer exzentrisch ist oder auffällige Verhaltensweisen hat, ist bei Luther nicht erwünscht. Das rot unterlegte Textfeld mit weißen Schlagwörtern oberhalb des Slogans “Auf den Punkt. Luther.” ist in diesem Punkt unmissverständlich. Die klare Botschaft wird durch das Anzeigenbild noch verstärkt.

Das Bild nimmt mehr als die Hälfte der Fläche ein und ist – bis auf ein Element – in der Optik einer Zeichnung kreiert. Es illustriert die Wertvorstellungen der Kanzlei wie Erfolg, Teamfähigkeit, Aufeinander-Bauen, Akzeptanz der Rangordnungen und persönliche Bescheidenheit. Intertextuell wird auf das berühmte Volksmärchen *Die Bremer Stadtmusikanten* der Brüder Grimm von 1819 angespielt. Im Kern geht es in dem Märchen um

Luther.

Miteinander Großes schaffen. Wir sind stolz auf unsere kollegiale Zusammenarbeit auf Augenhöhe. Mit gegenseitigem Respekt, flachen Hierarchien und ohne Allüren ziehen wir an einem Strang.

Wir suchen Sie als:

- Rechtsanwalt (m/w)
- Referendar (m/w)
- Wissenschaftlicher Mitarbeiter (m/w)

Bitte senden Sie uns Ihre Bewerbung über unser Online-Portal unter:
www.luther-lawfirm.com/karriere

Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Eva Seeland-Winkmann,
Telefon +49 221 9937 25090

Individuell.
Gemeinsam.
Ohne Allüren.

Auf den Punkt. Luther.



Jedes Teil des Ganzen verdient!



Berlin
Brüssel
Dresden
Düsseldorf
Essen
Frankfurt a.M.
Hamburg
Hannover
Köln
Leipzig
London
Luxemburg
München
Shanghai
Singapur
Stuttgart

Rechtsberatung. Steuerberatung. Luther.



Abb. 2: Moderne Stellenanzeige von Luther “Die Bremer Stadtmusikanten” (Gerber 02/2014: 11)

eine Zäsur, einen neuen Lebensabschnitt: Start und Aufbruch in ein neues Leben. Esel, Hund, Katze und Hahn verfolgen ein und dasselbe Ziel. Jeder

hat seinen Teil zum Gelingen beizutragen. Sie machen sich gemeinsam auf den Weg nach Bremen, um ihre Lebenssituation zu verbessern, was ihnen auch gelingt. Zusammen sind sie stark und können die Räuber mit vereinten Kräften aus dem Haus vertreiben und fortan glücklich und angstfrei leben. In dem Märchen hat jedes Tier seinen angestammten Platz und seine Aufgabe zu erfüllen, um gemeinsam erfolgreich zu sein.

Der farbige Hund könnte für eine Führungsperson stehen, die zwar aus dem Team – auch in der Haltung (‘zum Aufbruch bereit’) – hervorsticht, aber bereitwillig im Team arbeitet (andere unterstützt) und von den Teammitgliedern in der herausgehobenen, verantwortungsvollen Stellung ohne Wenn und Aber getragen wird. Das Bild mit den Tieren verstärkt das direkte Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Luther erwartet von den Bewerbern Eigenschaften wie Kollegialität, Respekt, Engagement für die gemeinsame Sache und, dass sie persönliche Befindlichkeiten zurückstellen. Die Erwartungshaltung spiegelt indirekt die Selbstverpflichtung wider, die das kommissive Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* repräsentiert. Luther bietet und verspricht ein Arbeiten ohne steile Hierarchien und soziale Barrieren. Das erklärt, weshalb im Vergleich zu den Standardanzeigen beim Handlungsmuster *Mitarbeiter suchen* (ausgedrückt durch “wir suchen”) keine attributiven Adjektive verwendet werden, sondern schlicht vom “Rechtsanwalt”, “Referendar”, “Wissenschaftliche[n] Mitarbeiter” die Rede ist. Im Terminalteil wird direkt und höflich mit “senden Sie” und “[b]itte” zur Bewerbung aufgefordert.

Um sich von Mitstreitern zu distinguieren und potenzielle Bewerber (ggf. auch Mandanten) von sich zu überzeugen, nutzt Luther wiederholt Intertextualität in Form bekannter Märchen-Motive (z. B. *Der Froschkönig*). Namentlich solche, in denen Tiere und/oder Menschen mit vereinten Kräften etwas Verbindendes schaffen oder positive Energie zur Verwirklichung bestimmter Ziele wie Erfolg, Marktführerschaft oder Awards freisetzen (vgl. Luttermann demn.). In Anzeigenvarianten anderer Kanzleien symbolisieren vor allem Hände – als Teil des Ganzen – die Teamarbeit. Die Hände verschiedener Personen tragen zum Beispiel gemeinsam einen Pokal oder verschränken sich wie Ringe miteinander.

6 Stellenanzeigen im Videoformat

6.1 Intermedialität und Vertrauensbildung

Ein Vergleich der Anzeigentexte zeigt graduelle Gestaltungsmöglichkeiten zwischen standardisierten und modernen bzw. nicht standardisierten Stellenanzeigen (Abschnitte 4–5). Während Standardanzeigen regelmäßig

an der Textoberfläche die Handlungsstruktur explizieren, verwenden Anzeigenvarianten stattdessen multimodale Elemente (Link, QR-Code) und Textbausteine (Schlagzeile, Fließtext, Bild, ggf. Slogan) für Sprachgebräuche. Im Prinzip ist “nahezu jede Kommunikation [...] intermedial, als sie sich zugleich verschiedener Kodalitäten und Modalitäten bedient” (Holly 2011: 158). Durch “Crossmedia” (Schmidt Hg. 2016), “Intermedialität” (Holly 2011: 158), “Remediation” (Bolter/Grusin 1999) bzw. “Remedialisierung” (Seier 2007) werden Inhalte neu vernetzt und anders verfügbar gemacht, wodurch variierende Kommunikationsformen entstehen. Die Stellenanzeige hat sich von der ursprünglichen Schriftform über Bildelemente bis hin zu Videoformaten weiterentwickelt. Konventionalisierte (geschriebene) Formate werden immer mehr an das digitale Medium und somit an gesprochene Formate angepasst (vgl. z. B. Luttermann/Lombardi demn.). Die Textsorte nutzt verschiedene Zeichentypen möglichst “für alle Sinne” (Wahl/Ronneberger-Sibold/Luttermann Hg. 2020), um Interesse und Aufmerksamkeit der Rezipienten zu wecken und persuasiv zu wirken.

So kommt – wie in Werbespots – Sprache gesprochen und/oder geschrieben vor. Bilder sind statisch und/oder dynamisch. Der auditive Typ hat Geräusche, Musik und Stimmen. Dabei ist “[j]ede Zeichenmodalität [...] an einen Kanal der Sinneswahrnehmung gebunden. Sie muss materiell-medial realisiert werden und in einer raumzeitlichen und sozialen Situation verwendet werden” (Stöckl 2016: 9). Sprache und Musik sind durch “eine duale mediale Realisierung” (Stöckl 2016: 10) möglich und können visuell und/oder auditiv wahrgenommen werden. Bilder werden hingegen visuell und Geräusche wiederum auditiv rezipiert. Die Modi können sich “gegenseitig verstärken oder ergänzen [...] oder aber hierarchisch geordnet” (Bucher 2007: 53) sein. In multimodalen Anzeigentexten wird die Schrift “um andere Modi wie gesprochene Sprache, Bild, Grafik, Design, Ton und Musik erweitert” (Bucher 2007: 41). Die Analyse von 21 Stellenanzeigen-Videos (2017–2023) – auf frei zugänglichen sozialen Plattformen und kanzleieigenen Webseiten – hat ergeben, dass große und mittelständische Anwaltskanzleien auf diese Weise selbst bestimmte Botschaften platzieren und arrangieren.

Die Kanzleien betreiben aktiv Mitarbeiterakquise und werben mit ‘guten Gründen’ in eigener Sache. In dem Video-Korpus herrschen die Argumente Karriere machen und Teamgeist vor (Abschnitte 5.2 und 5.3). Es fällt auf, dass der Berufsstand für ein seriöses Erscheinungsbild Kleidung in gedeckten Farben (dunkler Anzug, weißes Hemd, schlichte Krawatte oder grau-schwarzes Kostüm) bevorzugt. In der Marketingkommunikation ist das sogenannte “Visual Person Branding” (Qyll 2021) eine bewährte Personalisierungs- wie Emotionalisierungsstrategie, um etwa Dienstleistungen anzubieten und das Unternehmen in ein positives Licht zu rücken. In den Werbekampagnen hier gibt zumeist der Syndikus (ähnlich den Testimo-

nials in der Werbung) der Kanzlei ein persönliches Gesicht. Sein Auftreten soll die Bewertung durch die Zielgruppe, zum Beispiel basierend auf attraktivitätsbezogenen Kriterien, beeinflussen und Vertrauen aufbauen. Die Generierung von Vertrauen ist ein komplexer außersprachlicher und sprachlicher Prozess. Der Vertrauensbegriff lässt sich wie folgt definieren:

Persönliches Vertrauen bezeichnet eine Qualität von Beziehungen zwischen Personen und es entsteht immer dann, wenn ein konkreter Interaktionspartner involviert ist, dem auf Grund seiner spezifischen Merkmale und Eigenschaften Vertrauen geschenkt wird. Systemisches Vertrauen schließt alle solche Konzeptionen des Vertrauens ein, bei denen Vertrauen in eine Organisation, eine Institution oder auch die Gesellschaft beziehungsweise die Demokratie als solche investiert wird.

(Schweer/Thies 2005: 50)

Danach zielt "persönliches Vertrauen" auf bestimmte menschliche Beziehungen und kann entstehen, wenn ein Gegenüber dem Sprecher wegen seiner Merkmalspezifika (z. B. Kompetenz, Verständlichkeit, Sympathie; vgl. Reinmuth 2006: 223) vertraut. Dagegen bedingt Systemvertrauen "vermittelnde Effekte" (Schäfer 2016: 28), wozu die "VertreterInnen der Systeme" (Schäfer 2016: 28) sowie "Medien" mit "Internet-Präsentation und Kommunikation" (Schweer/Thies 2005: 56) gehören, da Einzelpersonen in der Regel nicht mit dem System in Kontakt treten können, sondern stets nur mit denjenigen, die dieses System repräsentieren. Die Repräsentanten fungieren "in der Rolle des 'Vertrauensobjekts'", während die "'Vertrauenssubjekte' zukunftsgerichtete *Erwartungen* haben, die stark von vergangenen *Erfahrungen* geprägt sind" (Bentele 1994: 141; kursiv im Original). Die Subjekte schreiben den "Menschen, Institutionen oder deren kommunikativen Praktiken (mündliche oder schriftliche Texte, audiovisuelle Darstellungen)" (Bentele/Seidenglanz 2015: 412) Glaubwürdigkeit zu. Linguistische Forschung interessiert sich für den kommunikativ-interaktionalen Prozess der Vertrauensbildung derart:

I will argue that trustors cannot only select the right conditions and then be passive and wait for trust to emerge; they can also actively work on trust [...] and engage in extensive signalling, communication, interaction and interpretation in order to maintain the continuous process of trust building.

(Möllering 2006: 79)

Auf dieser Basis erfolgt nachstehend die Handlungsanalyse des Textexemplars "Karriere bei Luther: Du willst Partner, nicht Rivalen", das auf dem Online-Video-Portal YouTube auf dem Kanal der Kanzlei veröffentlicht ist (Luther 2019; vgl. dazu auch Luttermann demn.). Luther ist eine deutsche,

international tätige Wirtschaftskanzlei mit Sitz in Köln, die hauptsächlich im Wirtschafts- und Steuerrecht berät und zu den attraktivsten Arbeitgebern für Juristen zählt. Im Azur-Ranking der Top 50 Arbeitgeber unter den Rechtsanwaltskanzleien ist Luther auf Platz 45 gelistet (Gerber Hg. 2023: 162–163). Der gesprochene und untertitelte Wortlaut des Clips ist für die Analyse in vereinfachter Form (z. B. ohne Intonations-/Pausenzeichen) transkribiert worden.

6.2 Inhalt



Abb. 3: Dr. Florian Schulz, Partner der Anwaltskanzlei Luther in Hamburg (0:28 Minute)

Die Männerstimme aus dem Off sagt: “Du willst Partner, nicht Rivalen. Wie ist das bei Luther?” – Dr. Florian Schulz, Partner der Kanzlei in Hamburg, wird eingeblendet und antwortet: “Luther ist alleine schon von der Kultur darauf ausgerichtet, dass wir zusammenarbeiten. Der Einzelkämpfer, der ist hier nicht anzutreffen. Es ist ein insgesamt angenehmes Arbeitsumfeld. Die Leute kommen hier jeden Tag gerne hin. Und auch die Aufgabenstellung erfordert immer die Abarbeitung in einem Team, in einer Mannschaft. Es sind sehr flache Hierarchien. Wir haben ein sehr freundliches Miteinander. Es ist natürlich so, wir müssen hier was leisten. Das ist jetzt keine Vergnü- gungsveranstaltung. Bei Luther kann man sich als junger Anwalt optimal entfalten. Das basiert auf drei Säulen: Einmal aufgrund der Ausbildung, zum Beispiel Fachanwaltskurse im Rahmen der Luther Academy, dem Bei- bringen von Social Skills auch im Rahmen von Kursen und dann natürlich die Arbeit im Team, on the case, on the job. Große Erfolge kommen re-

gelmäßig nur durch Teamarbeit zustande, wo jeder seine Fähigkeiten einbringt, wo letztlich ein Paket von Qualitäten geschnürt wird, um dann zum Erfolg zu kommen und eben auch besser zu sein als die Gegenmannschaft.” – Die Männerstimme aus dem Off sagt: “Du willst Partner, nicht Rivalen. Hier kannst du dich entfalten. Komm an Bord und bewirb dich jetzt. [www.luther minus karriere de](http://www.luther-minus-karriere.de)”.

Zum Videoformat ist anzumerken: Der Off-Sprecher benennt den Karriere-Link der Kanzlei mit “de”, eingeblendet wird hingegen “com”, also: “www.luther-karriere.com”. Die Standorte (“Berlin, Düsseldorf, Essen, Frankfurt a. M., Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, München, Stuttgart”) werden nur schriftlich gezeigt, aber nicht mündlich aufgezählt. In den Sequenzen, in denen das Papierruderboot über den Bildschirm gleitet oder der Rechtsanwalt selbst es in den Bildvordergrund platziert, ertönt gleichzeitig laute Musik, was das Boot als noch bedeutsamer erscheinen lässt. Die Musik wird in dem Moment zu leiser Hintergrundmusik, als der Anwalt den Hörer adressiert. Dieser kann nicht unmittelbar reagieren, da er kein integraler Bestandteil des Videos ist: Es wird zu ihm, aber nicht mit ihm gesprochen. Dabei ist wichtig zu betonen, dass durch die synchron eingeblendete Untertitelung des Gesprochenen der Textinhalt sowohl optisch als auch akustisch rezipierbar ist.

6.3 Textstruktur und Team-Argument

Das Stellenanzeigen-Video fokussiert den Teamgedanken und dauert 1:37 Minuten. Es beginnt und endet damit, dass ein Papierruderboot diagonal über die Bildfläche fährt (Abb. 4), gefolgt von der Schlagzeile “Du willst Partner, nicht Rivalen” (0:00–0:04, 1:25–1:30 Minuten). Die Schlagzeile lässt das Stellengesuch auf den ersten Blick reziprok erscheinen und perspektiviert mit der Anredeform in Verbindung mit dem voluntativen Modalverb (“Du willst”) zunächst den Adressaten und seine Motivlage (Abschnitt 5.1). Tatsächlich handelt es sich aber um die Realisierung des direktiven Handlungsmusters *Mitarbeiter suchen*. Dr. Florian Schulz stellt klar, wer als Mitarbeiter gesucht wird. Es geht um den Teamworker, nicht den Individualisten: “Rivalen” und “Einzelkämpfer” stehen antithetisch zu “Partner”. Die Äußerungen spiegeln zugleich wider, wie Luther sich selbst sieht und charakterisiert. Demnach ist die Großkanzlei ein eingeschworenes Team. Jeder entfaltet Teamgeist. Alle Teammitglieder sind Teamplayer und haben ausgeprägte Teamqualitäten. Damit wartet Luther auf und wirbt um Mitarbeiter. Diese Sicht kann sich der Leser aufgrund des Perspektivenwechsels zu eigen machen.



Abb. 4: Luther “Du willst Partner, nicht Rivalen” – Ruderboot (1:28 Minute)

An der Textoberfläche wird die Äußerung “wir bieten” nicht explizit verwendet. Tiefenstrukturell ist das kommissive Handlungsmuster *über den Leistungswillen der Kanzlei informieren* jedoch realisiert. Auf die Frage “Wie ist das bei Luther” (0:05 Minute) folgt die Antwort: Die Kanzlei bietet Gemeinschaftlichkeit und erwartet vom anvisierten Personal ein darauf ausgerichtetes Verhalten. Die entsprechenden Charaktereigenschaften und Profilierungen sind für das direktive Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren* handlungssemantisch kohärent. Der Rechtsanwalt betont das gute Arbeitsklima (“angenehmes Arbeitsumfeld”), die Begegnung auf Augenhöhe (“sehr flache Hierarchien”) und mehrfach – auch auf Englisch – die Teamarbeit (“Teamwork”, “Abarbeitung in einem Team”, “Arbeit im Team, on the case, on the job”). Die Schlagworte fliegen teils synchron in Majuskeln und schwarzen Lettern ein, wie Abbildung 3 exemplarisch zeigt. Dr. Schulz erzeugt ein starkes Wir-Gefühl, indem er emotionalisiert und den Geist der “Mannschaft” beschwört. Er zeichnet ein Bild von Leuten, denen Kooperation wichtig ist, die “zusammenarbeiten” wollen, “jeden Tag gerne” zur Arbeit gehen und “ein sehr freundliches Miteinander” pflegen. Die positive Atmosphäre dient nicht dem Vergnügen um seiner selbst willen (“Das ist jetzt keine Vergnügungsveranstaltung”). Vielmehr ist sie Voraussetzung für “große Erfolge”, die Luther unmissverständlich erwartet.

Die Äußerung “Wir müssen hier was leisten” steht für das direktive Handlungsmuster *über die Anforderungen der Kanzlei informieren*. Mit dem Modalverb “müssen” in deontischer Funktion wird eingefordert, dass “jeder seine Fähigkeiten einbringt” und eine hohe Leistungsbereitschaft zeigt, um “besser zu sein als die Gegenmannschaft”. Die Großkanzlei steht in einem Wettbewerb mit anderen renommierten Kanzleien um Mandanten und

Aufträge. Dafür braucht es die Bündelung der Kompetenzen und Power („ein Paket von Qualitäten geschnürt“). Das ist der Anspruch, den Luther an seine Mitarbeiter stellt und einfordert. Nur wer dazu bereit ist, erhält „optimale“ Förderung, Fortbildungs- und Entfaltungsmöglichkeiten (z. B. „Luther Academy“, „Social Skills“, „Fachanwaltskurse“) und wird direkt zur Bewerbung aufgefordert. Das Handlungsmuster *zur Bewerbung auffordern* selektiert und favorisiert also einen ganz bestimmten Bewerberkreis, der wertgeschätzt wird. Die Aufforderung ist metaphorisch („Komm an Bord“; Abschnitt 5.2) und explizit-performativ („bewirb dich jetzt“) versprachlicht. Gleichzeitig wird das sich diagonal bewegende Ruderboot eingeblendet. Dem Schnitt, der Montage und Einstellung der Kamera kommen eine wichtige Rolle zu. Ein entscheidender Wechsel in der Kameraperspektive findet statt, als der Rechtsanwalt das Papierruderboot observiert und dabei das linke Auge zudrückt (0:28–0:32, 0:48–49 Minuten). Durch die „Unter-sicht“ (Meer/Pick 2019: 105) gewinnt das Boot an Größe und Bedeutung.

Das Ruderboot steht für den Teamgeist. Die Teamarbeit ist ein Schlüsselwort und zieht sich wie das Papierruderboot bzw. das rhythmische Rudern im Team als roter Faden durch das Video. Die (wiederkehrenden) Szenen, die im Boot vereinte Rudermannschaft, der Takt der Musik, sollen sich einprägen (einhämmern). Im Zusammenspiel generieren die visuellen und auditiven Komponenten den „intermodal kohärenten Sinn“ (Stöckl 2012: 248): Das Stellenanzeigen-Video hat werbenden, appellierenden Charakter und will Rezipienten von der Kanzlei überzeugen und zum Mitmachen auffordern. Argumentiert wird schwerpunktmäßig mit der sozialen Kompetenz, nicht mit Entlohnung (Gehalt), Work-Life-Balance oder beruflicher Expertise (Examina, Erfahrung). Das Fachwissen wird vorausgesetzt und erwartet. Die Selbstdarstellung sendet nächstsprachlich (vgl. Koch/Oesterreicher 1985: 15–20) die Botschaft aus: ‘Wir sind Partner, nicht Rivalen!’. Inwieweit das Videoformat persuasiv wirkt und verständlich ist, lässt sich in einem der nächsten Schritte in dem Projekt über Unternehmenswebauftritte mit dem Rechtslinguistischen Verständlichkeitsmodell untersuchen (vgl. Luttermann 2010: 149–151, 2021: 111–116). Das Verständlichkeitsmodell geht – als bislang einziges (vgl. im Überblick Wolfer 2017) – multiperspektivisch vor und bezieht die Produzenten- und Rezipientenperspektive aufeinander, um Möglichkeiten der Textoptimierung auszuloten und umzusetzen (Abschnitt 3).

7 Resümee und Ausblick

Für Unternehmen sind Stellenanzeigen Mittel zum Zweck, Personal zu suchen und sich zugleich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Die Handlungsanalysen zeigen, wie juristische Stellenanzeigen prototypisch

aufgebaut sind, welche Inhalte eine Rolle spielen und wie Kanzleien sie zielgerichtet einsetzen, um Vertrauen aufzubauen und die besten Rechtsanwälte anzuwerben. Der textpragmatische Zugang kann Studierende der (Angewandten) Linguistik dazu befähigen, die Textsorte produktiv und rezeptiv zu handhaben und kreativ anzuwenden. Im Studium ist für Sprachverwendung und Verständigung³ im Beruf eine kommunikationsbereichsspezifische Sprachkompetenz, d. h. ein differenziertes Potential von funktional-äquivalenten Äußerungsformen und textsortenbedingten usuellen Wortverbindungen (vgl. Lombardi 2007: 117) zu entwickeln. Darüber hinaus ist der Blick auf die "Kommunikationsform-Vielfalt" (Holly 2011: 161) mit den textstrukturellen Abweichungen vom Standard bis hin zu Text-Bild-Relationen und anderen Werbekomponenten zu schärfen, um die fachkommunikative Komplexität auf dem Arbeitsmarkt zu erfassen.

Für Linguistik-Studierende eröffnen sich damit neue berufliche Perspektiven, Gebrauchstextsorten der Wirtschaft, die im Berufsalltag wichtig sind, zu analysieren und angemessen mitzugestalten (vgl. Luttermann 2021: 118–119). Es könnten auch Jura-Studierende als angehende Rechtsanwälte, die mit Mandanten zu tun haben, oder BWL-Studierende als künftige Personaler oder Recruiter von der sprachwissenschaftlichen und fachkommunikativen Expertise profitieren (Abschnitt 1; vgl. Grünberg/Bentele 2010). Denn Kanzleien wie Unternehmen investieren unter Wettbewerbsdruck und in einem veränderten Selbstverständnis erheblich in strategische Kommunikation. Sie sind auf Menschen angewiesen, die den Gebrauch sprachlicher und multimodaler Mittel kreativ beherrschen, um neue Märkte zu erschließen, Kunden und Personal für sich zu gewinnen. Die Textpragmatik ist in Theorie und Praxis entwicklungs- und leistungsfähig sowie offen für interdisziplinäre Vernetzungen zugunsten der Optimierung von Fachkommunikation. Hinsichtlich der Stellenanzeigenkommunikation mangeln insbesondere Rezeptionsstudien zu Verstehensprozessen und Berufsstereotypen (Selbst-/Fremdbildnis), wozu die vorliegende Untersuchung anregen mag.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (2016): *Textlinguistik. Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*. 2. Aufl. Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/9783110339352> (18.01.2024)
- Beck Stellenmarkt (2012–2014). Es handelt sich beim Korpus (2012–2014) um Printanzeigen aus *Beck Stellenmarkt*: www.beck-stellenmarkt.de. München: C. H. Beck
- Bendel Larcher, Sylvia (2015): *Linguistische Diskursanalyse. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr

3 Verständlichkeit und Verstehen.

- Bentele, Günter (1994): "Öffentliches Vertrauen – normative und soziale Grundlage für Public Relations." Wolfgang Armbrecht, Ulf Zabel (Hg.): *Normative Aspekte der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven. Eine Einführung*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 131–158
- Bentele, Günter; René Seidenglanz (2015): "Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Begriffe, Ansätze, Forschungsübersicht und praktische Relevanz." Romy Fröhlich, Peter Szyszka, Günter Bentele (Hg.): *Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon*. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer VS, 411–429 – https://doi.org/10.1007/978-3-531-18917-8_26 (18.01.2024)
- Bolter, Jay David; Richard Grusin (1999): *Remediation. Understanding new media*. Cambridge: The MIT Press
- Brinker, Klaus; Hermann Cölfen, Steffen Pappert (2018): *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 9. Aufl. Berlin: Erich Schmidt
- Bucher, Hans-Jürgen (2007): "Textdesign und Multimodalität. Zur Semantik und Pragmatik medialer Gestaltungsformen." Kersten Sven Roth, Jürgen Spitzmüller (Hg.): *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*. Konstanz: UVK, 49–76
- Burel, Simone (2015): *Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen. Sprachliche Konstruktion von Selbstbildern*. Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/zrs-2017-0020> (18.01.2024)
- Demarmels, Sascha (2016): "Aspekte der Verständlichkeit von Fachsprache im Marketingbereich." Inga Ellen Kastens, Albert Busch (Hg.): *Handbuch Wirtschaftskommunikation. Interdisziplinäre Zugänge zur Unternehmenskommunikation*. Tübingen: Francke/UTB, 214–238
- Ehrenheim, Andrea (2011): *Das Textdesign der Stellenanzeige. Linguistisch und interdisziplinär*. Frankfurt am Main: Lang
- Evans, Vyvyan (2019): *Cognitive linguistics. A complete guide*. 2. Aufl. Edinburgh: Edinburgh University Press
- Fix, Ulla (2006): "Was heißt Texte kulturell verstehen? Ein- und Zuordnungsprozesse beim Verstehen von Texten als kulturellen Entitäten." Hardarik Blühdorn, Eva Breindl, Ulrich Waßner (Hg.): *Text – Verstehen. Grammatik und darüber hinaus*. (Jahrbuch des Instituts für Deutsche Sprache 2005.) Berlin: De Gruyter, 254–276 – <https://doi.org/10.1515/9783110199963.2.254> (18.01.2024)
- Gansel, Christina; Frank Jürgens (2009): *Textlinguistik und Textgrammatik. Eine Einführung*. 3. Aufl. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht
- Gerber, Astrid (Hg.) (2012–2014): *Azur. Juve Karrieremagazin für junge Juristen*. Köln: Juve Verlag [erscheint zweimal im Jahr]
- Gerber, Astrid (Hg.) (2023): *Azur 100. Top Arbeitgeber für Juristinnen und Juristen*. Köln: Juve Verlag
- Grünberg, Patricia; Günter Bentele (2010): "PR – eine moderne Profession? Eine aktuelle Inhaltsanalyse von Stellenanzeigen." *PR Magazin* 1: 53–60
- Holly, Werner (2011): "Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien." Stephan Habscheid (Hg.): *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*. (De Gruyter Lexikon.) Berlin: De Gruyter, 144–163 – <https://doi.org/10.1515/9783110229301.144> (07.02.2024)
- Janich, Nina; Steffen Pappert, Kersten Sven Roth (Hg.) (2023): *Handbuch Werberhetorik*. (Handbücher Rhetorik 12.) Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/9783110318210> (18.01.2024)

- Kastens, Inga Ellen; Peter G. Lux (2014): *Das Aushandlungs-Paradigma der Marke. Den Bedeutungsreichtum der Marke nutzen*. Wiesbaden: Springer Gabler – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02196-2> (18.01.2024)
- Keller, Rudi (2009): "Die Sprache der Geschäftsberichte. Was das Kommunikationsverhalten eines Unternehmens über dessen Geist aussagt." Christoph Moss (Hg.): *Die Sprache der Wirtschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 19–44 – https://doi.org/10.1007/978-3-531-91888-4_2 (18.01.2024)
- Koch, Peter; Wulf Oesterreicher (1985): "Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte." *Romanistisches Jahrbuch* 36: 15–43
- Koopmann-Wischhoff, Sonja (2020): *Optimierung von Online-Stellenanzeigen. Kompaktes Wissen für effektives Recruiting*. Wiesbaden: Springer Nature – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-31975-5> (18.01.2024)
- Kraft, Christine (2017): "Was ist nach dem deutschen Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) rechtlich erlaubt bei der Formulierung von Stellenanzeigen?" Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 229–247 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_10 (18.01.2024)
- LegalCareers. Der juristische Stellenmarkt (2023) – <https://www.legalcareers.de> (10.05.2023)
- Legal Tribune Online / LTO (2023) – <https://www.lto.de> (10.05.2023)
- Lombardi, Alessandra (2007): "'Rechtswidrige Taten fördern'. Usuelle Wortverbindungen in strafrechtlichen Texten (deutsch vs. Italienisch)." Dorothee Heller, Konrad Ehlich (Hg.): *Studien zur Rechtskommunikation*. (Linguistic Insights. Studies in Language and Communication 56.) Bern: Lang, 115–151
- Lombardi, Alessandra (2024): "Stellenanzeigen im Sprach- und Kulturkontrast. Zur fachkommunikativen Komplexität juristischer Stellenangebote als kulturbedingte Handlungspraktiken." Albert Busch, Karin Luttermann (Hg.): *Professionskommunikation*. (Fach – Sprache – Kommunikation 5.) Hildesheim: Universitätsverlag [in diesem Band]
- Lombardi, Alessandra; Karin Luttermann (2023): "Legal specialists telling their stories on the Internet. A comparative analysis of professional self-portrayals on German and Italian law firm websites." Patrizia Anesa, Jan Engberg (Hg.): *The digital (r)evolution of legal discourse. New genres, media, and linguistic practices*. (Foundations in Language and Law 10.) Berlin: De Gruyter, 53–66 – <https://doi.org/10.1515/978311048789-004> (18.01.2024)
- Luther (2019): Karriere bei Luther. Du willst Partner, nicht Rivalen – <https://www.youtube.com/watch?v=HUEsvmKpRYk> (10.05.2023)
- Luttermann, Karin (2010): "Verständliche Semantik in schriftlichen Kommunikationsformen." *Fachsprache* 32 [3-4]: 145–162 – <https://doi.org/10.24989/fs.v32i3-4.1395> (18.01.2024)

- Luttermann, Karin (2017): “‘Unsere Stärke: Sie!’ – Zielgruppenansprache und Textbausteine in Stellenanzeigen als ein Konzept von Werbung.” Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven.* (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 55–80 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_3 (18.01.2024)
- Luttermann, Karin (2018): “Kommunikativ-funktionale Analyse von werbenden Gebrauchstexten in der Wirtschaft.” Kerstin Kazzazi, Karin Luttermann, Sabine Wahl, Thomas A. Fritz (Hg.): *Worte über Wörter. Festschrift zu Ehren von Elke Ronneberger-Sibold.* Tübingen: Stauffenburg, 301–318
- Luttermann, Karin (2021): “Klare Sprache für eine verständliche Kommunikation im Rechtsbereich. Ein handlungspragmatischer Ansatz” Karin Luttermann, Albert Busch (Hg.): *Sprache und Recht. Konstitutions- und Transferprozesse in nationaler und europäischer Dimension.* (Rechtslinguistik 11.) Berlin: LIT, 101–132
- Luttermann, Karin (demn.): “Texte als kulturelle Entitäten am Beispiel von Stellenanzeigen im Recht.” Hanna Acke, Nikola Vujčić, Jarmo Korhonen (Hg.): *Sprache – Kultur – Kommunikation.* Hamburg: Lang, 288–323
- Luttermann, Karin; Jan Engberg (2017): “Kulturkontrastive deutsch-dänische Textanalyse von sprachlichen Handlungen in juristischen Stellenanzeigen.” Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven.* (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 107–131 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_5 (07.02.2024)
- Luttermann, Karin; Jan Engberg (Hg.) (2023): *Popularisierung als Methode der Wissensvermittlung in der Rechtslinguistik / Popularisation as a method of knowledge mediation in legal linguistics.* (Rechtslinguistik 13.) Berlin: LIT
- Luttermann, Karin; Alessandra Lombardi (o. J.): *Interkultureller Vergleich epistemischer Kulturen* – https://www.ku.de/fileadmin/130201/Homepage_Luttermann/Abstract_Epistemische_Kulturen_in_der_Wirtschaftskommunikation.pdf (14.03.2024)
- Luttermann, Karin; Alessandra Lombardi (demn.): “Anwälte adressieren Klienten. Eine vergleichende Analyse von Berufsbiographien auf deutschen und italienischen Kanzlei-Webseiten.” Karin Luttermann, Jan Engberg (Hg.): *Digitalisation and multimodal resources in discursive legal processes / Digitalisierung und multimodale Ressourcen in diskursiven juristischen Prozessen.* (Rechtslinguistik 14.) Berlin: LIT
- Luttermann, Karin; Sandra Rothhaar (2016): “Vertrauensbildende Kommunikation durch Zusatznutzen. Ein textlinguistischer Zugang am Beispiel der Marken Deutsche Bank und HanseMerkur Versicherungsgruppe.” Marcus Reinmuth, Inga Ellen Kastens, Patrick Voßkamp (Hg.): *Kommunikation für Banken und Versicherer. Krisen bewältigen, Vertrauen schaffen.* Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 17–35
- Master Werbung interkulturell: Sprache, Medien, Marketing (2023) – <https://www.ku.de/studienangebot/werbung-interkulturell> (10.05.2023)
- Meer, Dorothee; Ina Pick (2019): *Einführung in die Angewandte Linguistik. Gespräche, Texte, Medienformate analysieren.* Berlin: Metzler – <https://doi.org/10.1007/978-3-476-04856-1> (18.01.2024)

- Möllering, Guido (2006): *Trust. Reason, routine, reflexivity*. Amsterdam: Elsevier
- Moser, Hans (1990): "Vom Agenten zum Trader. Österreichische Stellenanzeigen 1990 und heute." Werner Besch (Hg.), *Deutsche Sprachgeschichte. Grundlagen, Methoden, Perspektiven. Festschrift für Johannes Erben zum 65. Geburtstag*. Frankfurt am Main: Lang, 337–351
- Nielsen, Martin; Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.) (2017): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0> (18.01.2024)
- Papen, Marie-Christin (2019): "Stereotype und negative Emotionen in Marketing und Kommunikation." Nina Janich (Hg.): *Stereotype in Marketing und Werbung. Interdisziplinäre Perspektiven auf kulturspezifische Wissensrepräsentationen*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 29.) Wiesbaden: Springer VS, 267–281 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-24217-6_14 (18.01.2024)
- Qyll, Nicholas (2021): *Visual Person Branding. Eine frame-analytische Betrachtung ikonischer Personenmarken*. Köln: Herbert von Halem
- Reinmuth, Marcus (2006): *Vertrauen schaffen durch glaubwürdige Unternehmenskommunikation. Von Geschäftsberichten und den Möglichkeiten und Grenzen einer angemessenen Sprache*. Düsseldorf – <https://docserv.uni-duesseldorf.de/servlets/DerivateServlet/Derivate-3547/1547.pdf> (18.01.2024)
- Roelcke, Thorsten (1999): *Fachsprachen*. 4. Aufl. 2020. Berlin: Erich Schmidt
- Rolf, Eckard (1993): *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/9783110847208> (18.01.2024)
- Schäfer, Pavla (2016): *Linguistische Vertrauensforschung. Eine Einführung*. (Germanistische Arbeitshefte 47.) Berlin: De Gruyter – <https://doi.org/10.1515/9783110451863> (18.01.2024)
- Schmidt, Christopher M. (Hg.) (2016): *Crossmedia-Kommunikation in kulturbedingten Handlungsräumen. Mediengerechte Anwendung und zielgruppenspezifische Ausrichtung*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 25.) Wiesbaden: Springer VS – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11076-5> (18.01.2024)
- Schmidt, Christopher M.; Susumu Kuroda (2017): "Kulturspezifische Illokutionen in deutschen und japanischen Stellenanzeigen." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 201–226 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_9 (18.01.2024)
- Schweer, Martin; Barbara Thies (2005): "Vertrauen durch Glaubwürdigkeit. Möglichkeiten der (Wieder-)Gewinnung von Vertrauen aus psychologischer Perspektive." Beatrice Dernbach, Michael Meyer (Hg.): *Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Interdisziplinäre Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, 47–63 – https://doi.org/10.1007/978-3-322-80505-8_4 (18.01.2024)
- Searle, John R. (1979): *Expression and meaning. Studies in the theory of speech acts*. Cambridge: Cambridge University Press – Übersetzung: John Searle (1982): *Ausdruck und Bedeutung. Untersuchungen zur Sprechakttheorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp – <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609213> (18.01.2024)
- Seier, Andrea (2007): *Remedialisierung. Die performative Konstitution von Gender und Medien*. Münster: LIT

- stellenanzeigen.de (o. J.): Ergebnisse der Umfrage "Online-Stellenanzeigen: Stand der Dinge, Herausforderungen und Lösungen" – <https://docplayer.org/23757252-Ergebnisse-der-umfrage-online-stellenanzeigen-stand-der-dinge-herausforderungen-und-loesungen.html> (10.05.2023)
- Stöckl, Hartmut (2011): "Multimodale Werbekommunikation. Theorie und Praxis." *Zeitschrift für angewandte Linguistik* 54: 5–32 – <https://doi.org/10.1515/zfal.2011.002> (18.01.2024)
- Stöckl, Hartmut (2012): "Werbekommunikation semiotisch." Nina Janich (Hg.): *Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge*. Tübingen: UTB, 243–262
- Stöckl, Hartmut (2016): "Multimodalität. Semiotische und textlinguistische Grundlagen." Nina-Maria Klug, Hartmut Stöckl (Hg.): *Handbuch Sprache im multimodalen Kontext*. (Handbücher Sprachwissen 7.) Berlin: De Gruyter, 3–35 – <https://doi.org/10.1515/9783110296099-002> (07.02.2024)
- Storrer, Angelika (2008): "Hypertextlinguistik." Nina Janich (Hg.): *Textlinguistik. 15 Einführungen*. Tübingen: UTB, 315–331
- Stumpf, Marcus (2017): "Employer Branding versus Consumer Branding. (Stellen-) Anzeigen im Vergleich." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 81–103 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_4 (18.01.2024)
- Szwed, Iwona (2017): "Stellenanzeige kontrastiv. Zu sprachlichen Mitteln der polnischen und deutschen Mitarbeiteranwerbung online." Martin Nielsen, Karin Luttermann, Magdalène Lévy-Tödter (Hg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 23.) Wiesbaden: Springer VS, 133–152 – https://doi.org/10.1007/978-3-658-12719-0_6 (18.01.2024)
- TalentRocket (2023): Entdecke spannende juristische Arbeitgeber, aktuelle Jobs, Events und Gehälter! – <https://www.talentrocket.de> (10.05.2023)
- Taylor, John R. (2003): *Linguistic categorization*. 3. Aufl. Oxford: Clarendon Press
- Wahl, Sabine; Elke Ronneberger-Sibold, Karin Luttermann (Hg.) (2020): *Werbung für alle Sinne. Multimodale Kommunikationsstrategien*. (Europäische Kulturen in der Wirtschaftskommunikation 21.) Wiesbaden: Springer VS – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-25129-1> (18.01.2024)
- Wolf, Stefan (2013): *Stellenanzeigen erfolgreich texten. Einstimmen – Überzeugen – Gewinnen*. Wiesbaden: Springer Gabler – <https://doi.org/10.1007/978-3-658-00497-2> (18.01.2024)
- Wolfer, Sascha (2017): *Verstehen und Verständlichkeit juristisch-fachsprachlicher Texte*. (Korpuslinguistik und interdisziplinäre Perspektiven auf Sprache 7.) Tübingen: Narr