



Konstitutive Merkmale der Deutschen und Ägyptisch-arabischen Online-Stellenanzeigen im Vergleich: Eine Qualitative Textsortenanalyse

Mohamed M. Nasef

Abteilung für Deutsch, Fakultät für Sprachen und Übersetzung,
Universität 6. Oktober, Ägypten.
Mohamed.mahmoud.lang@o6u.edu.eg

Received: 17/7/2025 Revised: 18/8/2025 Accepted: 23/9/2025
Published: 8/10/2025

DOI: 10.21608/jssa.2025.414971.1765

Volume 26 Issue 7 (2025) Pp. 197-228

Abstract

Diese qualitative Textsortenanalyse untersucht die konstitutiven Merkmale deutscher und ägyptisch-arabischer Online-Stellenanzeigen im Vergleich. Ziel ist es, sprachliche und kulturelle Besonderheiten sowie gemeinsame Muster in der Gestaltung und Formulierung dieser Textsorte herauszuarbeiten. Die Studie konzentriert sich auf die Analyse von Struktur, Inhalt, sprachlichen Mitteln und persuasiven Strategien, die in Online-Stellenanzeigen beider Sprachräume verwendet werden. Durch einen detaillierten Vergleich werden kulturell bedingte Unterschiede in der Darstellung von Anforderungen, Unternehmensprofilen und Bewerberansprachen identifiziert. Die Ergebnisse tragen zu einem besseren Verständnis der interkulturellen Kommunikation im Bereich der Online-Rekrutierung bei und bieten Implikationen für die Erstellung effektiver, kultursensibler Stellenanzeigen. Die Untersuchung beleuchtet, wie sprachliche und kulturelle Konventionen die Erwartungen an potenzielle Bewerber und die Selbstdarstellung von Unternehmen prägen. Dies ist besonders relevant für global agierende Unternehmen und Personalvermittler, die grenzüberschreitend Talente suchen. Die Analyse bietet somit wertvolle Einblicke in die Spezifika der Online-Stellenanzeigen in Deutschland und Ägypten.

Schlüsselwörter: Online-Stellenanzeigen, Textsortenanalyse, interkultureller Vergleich, Deutsch, Ägyptisch, Rekrutierung

Konstitutive Merkmale der deutschen und ägyptisch-arabischen Online-Stellenanzeigen im Vergleich: Eine qualitative Textsortenanalyse

0. Einleitung

Stellenanzeigen nehmen im Arbeitsmarkt eine zentrale Rolle ein. Sie sind die Brücke zwischen Unternehmen und möglichen Bewerbern¹. Dabei geht es nicht nur um die bloße Weitergabe von Informationen. Solche Anzeigen spiegeln auch gesellschaftliche und kulturelle Vorstellungen wider. Je nach Land variieren Sprache, Aufbau und die Art, wie Zielgruppen angesprochen werden stark. Besonders deutlich wird das, wenn man deutsche und ägyptische Stellenanzeigen einander gegenüberstellt: Die Unterschiede in der sprachlichen Gestaltung und im Umgangston sind ausgeprägt.

Zwischen Deutschland und Ägypten bestehen deutliche Unterschiede in Bezug auf Arbeitsmarkt, gesellschaftliche Normen und Kommunikationsgewohnheiten – das merkt man auch an den jeweiligen Stellenanzeigen. Deutsche Inserate sind meist formal und sachlich formuliert, und legen den Fokus klar auf Qualifikationen und Kompetenzen der Bewerber. In ägyptisch-arabischen Anzeigen hingegen tauchen häufig persönlichere, kontextbezogene Formulierungen auf. Dort spielen gesellschaftliche Hierarchien und traditionelle Werte eine größere Rolle als in Deutschland und spiegeln sich in der Sprache wie auch im Stil wider.

1. Relevanz des Themas

Für die interkulturelle Kommunikation auf dem globalisierten Arbeitsmarkt ist die Untersuchung der konstitutiven Merkmale von Stellenanzeigen in Deutschland und Ägypten bedeutsam. Sie eröffnet ein vertieftes Verständnis dafür, auf welche Weise kulturelle und sprachliche Konventionen die Gestaltung und Interpretation dieser Textsorte beeinflussen. Mit Hilfe der Erkenntnisse dieser Analyse können Einstellungsstrategien verfeinert und die Chancengleichheit gefördert werden. Darüber hinaus zeigt die vorliegende Arbeit sowohl die universellen als auch die kontextbezogenen Merkmale von Stellenausschreibungen auf und vertieft so unser Verständnis der komplexen Stärke der Arbeitsmarktkommunikation. Das Verständnis dieser Unterschiede ist sowohl für den Bereich der Wissenschaft als auch für die praktische Anwendung von großem Wert. Aus wissenschaftlicher Sicht fördert es eine eingehendere Erforschung der Zusammenhänge zwischen Sprache, Kultur und Kommunikation. Auf praktischer Ebene können Organisationen und Mitarbeiter im Personalwesen diese Erkenntnisse nutzen, um ihre Einstellungsprozesse anzupassen und kulturelle Fehlinterpretationen zu vermeiden. Im Bereich der Übersetzung von Stellenausschreibungen generiert die vorliegende Untersuchung wichtige Erkenntnisse darüber, wie sprachliche und kulturelle Feinheiten berücksichtigt werden können, um das künftige Zielpublikum angemessen anzusprechen.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit das generische Maskulinum verwendet. Es sind jedoch stets alle Geschlechter gleichermaßen gemeint.

2. Zielsetzung und Forschungsfragen

Die vorliegende qualitative Textsortenanalyse hat das Hauptziel, die konstitutiven Merkmale von Stellenanzeigen in zwei verschiedenen kulturellen und sprachlichen Kontexten – Deutschland und Ägypten – zu identifizieren, zu vergleichen und zu kontrastieren. Dieser Vergleich dient der Identifikation von Gemeinsamkeiten und Unterschieden in der Gestaltung, Funktion und sprachlichen Realisierung dieser Textsorte, und damit letztlich dem Erlangen eines vertieften Verständnisses der interkulturellen Arbeitsmarktkommunikation. Aus dieser Zielsetzung ergeben sich folgende zentrale Forschungsfragen:

1. Welche konstitutiven Merkmale kennzeichnen deutsche Stellenanzeigen als Textsorte?
2. Welche konstitutiven Merkmale kennzeichnen ägyptische Stellenanzeigen als Textsorte?
3. Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich Struktur, Inhalt, sprachlicher Besonderheiten und funktionaler Aspekte zwischen deutschen und ägyptischen Online-Stellenanzeigen können festgestellt werden?
4. Welche Auswirkungen haben diese Gemeinsamkeiten und Unterschiede auf die interkulturelle Kommunikation und die Praxis der internationalen Rekrutierung?

Um diese Fragen zu beantworten, soll dieser Beitrag einen wohlbegründeten Beitrag zur Textsortenforschung im Bereich der Arbeitsmarktkommunikation leisten und praktische Empfehlungen für Unternehmen sowie Bewerber im interkulturellen Kontext bieten.

3. Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Studie stellt eine qualitative Textsortenanalyse dar, in welcher die konstitutiven Merkmale deutscher und ägyptisch-arabischer Stellenanzeigen verglichen werden. Das methodische Vorgehen umfasst die folgenden Schritte:

1. **Korpusbildung:** Ein repräsentatives Korpus aus Stellenanzeigen beider Sprach- und Kulturräume wird erstellt. Dies beinhaltet Stellenanzeigen aus diversen Branchen, welche über Online-Jobportale aggregiert werden.
2. **Kategorienbildung:** Auf der Grundlage etablierter Modelle der Textsortenanalyse und der Forschungsfragen werden relevante Analysekategorien entwickelt. Hierzu zählen strukturelle Merkmale (z.B. Aufbau, Design, Einsatz visueller Elemente), inhaltliche Merkmale (z.B. Darstellung des Unternehmens, Beschreibung der Aufgaben, Anforderungsprofil, Vorzüge), sprachliche Merkmale (Wortwahl, Fachterminologie, geschlechtergerechte Sprache, Höflichkeitsformen) sowie funktionale Aspekte (Informations-, Überzeugungs- und Selektionsfunktion).
3. **Qualitative Inhaltsanalyse:** Die präsentierten Stellenanzeigen werden einer detaillierten qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen. Identifizierte Kategorien werden den Anzeigen systematisch zugeordnet, um Muster, Besonderheiten und Abweichungen zu identifizieren. Besonderes Augenmerk wird auf kulturelle und sprachliche Feinheiten gelegt, die sich in den Ausdrücken und der Darstellung zeigen.
4. **Vergleichende Analyse:** Die Resultate der Inhaltsanalyse werden einander vergleichend gegenübergestellt. Hierbei werden Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen deutschen und ägyptischen Stellenangeboten herausgestellt und gedeutet. Der Fokus liegt auf der Erklärung der beobachteten Vorgänge im Rahmen der jeweiligen kulturellen und sprachliche Bedingungen.

Dieses Vorgehen erlaubt eine systematische und gründliche Untersuchung der Textsorte Stellenanzeige und leistet einen Beitrag zu einem ausführlicheren Verständnis ihrer konstitutiven Merkmale im interkulturellen Vergleich.

4. Forschungsstand

Die linguistische Analyse von Stellenanzeigen als Textsorte hat in den letzten Jahren zunehmend an Aufmerksamkeit gewonnen. Im kulturspezifisch vergleichenden Kontext analysieren Schmidt/Kuroda (2017) in ihrem Aufsatz **Kulturspezifische Illokutionen in deutschen und japanischen Stellenanzeigen** deutsche und japanische Stellenanzeigen in Zeitungen, die jeweils landesweit erscheinen. Dabei werden deutsche und japanische Stellenanzeigen einander gegenübergestellt. Die Studie geht der Frage nach, mit welchen Illokutionen die Emittenten die Rezipienten adressieren und, ob es Unterschiede oder Ähnlichkeiten in der Verteilung der Illokutionen auf die verschiedenen Bestandteile der Anzeigen sowie in der Art der textuellen Umsetzung der Illokutionen gibt.

Einen auf nationalkulturelle Unterschiede angelegten Vergleich im polnisch-deutschen Kontext stellt Szwed, Iwona (2017) in ihrem Beitrag **Stellenanzeige kontrastiv: zu sprachlichen Mitteln der polnischen und deutschen Mitarbeiteranwerbung online** vor. Sie untersucht das Phänomen Stellenanzeige aus textsortenlinguistischer Perspektive bezüglich kultureller Einflüsse auf die Online-Mitarbeiteranwerbung in Polen und Deutschland. Die Studie zeigt auf, dass trotz geografischer Nähe interkulturelle Unterschiede bestehen, welche eventuell Kommunikationsstörungen verursachen. Anhand von Stellenanzeigen für Führungskräfte auf Online-Portalen werden verschiedene Analyseebenen betrachtet, um relevante Kontraste und Gemeinsamkeiten in der personalwirtschaftlichen Praxis beider Länder herauszuarbeiten.

Die 2018 erschienene Arbeit **Kulturkontrastive Untersuchung von Stellenanzeigen** von Silke Schneider befasst sich mit der kulturvergleichenden Analyse von Stellenanzeigen aus Finnland, Deutschland und England. Die Verfasserin hat versucht, kulturelle Faktoren in Stellenanzeigen aufzudecken. Die Analyse basiert auf einer theoretischen Auseinandersetzung mit der Textsorte Stellenanzeige und dem Begriff Kultur. Hauptanliegen der Arbeit ist es, einen informativen Einblick in die Thematik der kulturkontrastiven Analyse von Stellenanzeigen der genannten Länder zu geben.

Unter dem Titel **Sprache(n) als Dimension von Diversity? Analyse von österreichischen und französischen Stellenanzeigen in Hinblick auf sprachliche Diversität** ist 2024 eine weitere Abhandlung über dieses Thema von Magdalena Zehetgruber erschienen. Die Studie untersucht, inwiefern Unternehmen in Österreich und Frankreich Stellenanzeigen nutzen, um sich als sprachlich divers zu positionieren und mehrsprachige Bewerber anzuziehen. Sprachliche Diversität wird häufig als Wettbewerbsvorteil und Schlüsselkompetenz für Mitarbeiter betrachtet. Stellenanzeigen spielen dabei eine zentrale Rolle im Personalmarketing. Die Analyse zeigt jedoch, dass Angaben zu Sprachkenntnissen in den Anzeigen nur eine untergeordnete Rolle spielen und sprachliche Diversität insgesamt kaum thematisiert wird. Dies deutet auf ein mangelndes Bewusstsein für die Bedeutung von Sprachkenntnissen und einen geringen Stellenwert der Sprache im Diversitätsmanagement hin.

Derzeit ist kaum eine systematische linguistische Forschung verfügbar, die deutsche und ägyptisch-arabische Stellenanzeigen untersucht und vergleicht. Einige Studien analysieren lediglich die Struktur und Sprache von Stellenausschreibungen in einem bestimmten Kulturraum,

doch eine systematische, textsorten-linguistische Untersuchung beider Kulturräume fehlt. Insbesondere im arabischen Kulturraum beschränkt sich die Forschung diesbezüglich auf einige allgemeine Aspekte der Wirtschaftskommunikation, die zudem häufig auf die sprachlichen Normen in der arabischen Geschäftswelt abzielen. Die vorliegende Arbeit ist ein Versuch, diese Lücke zu schließen.

5. Theoretischer Rahmen

5.1 Textsorte: linguistische Definition und Grundlagen

Unter dem Begriff „Textsorte“ versteht man in der Sprachwissenschaft eine Gruppe von Texten, die bestimmten sprachlichen Handlungen folgen und sich durch bekannte soziale Muster zeigen (vgl. Brinker 2005, 144). Diese Muster haben sich historisch in verschiedenen Sprachgemeinschaften herausgebildet, um gewöhnlichen Kommunikationsaufgaben nachzukommen. Text- und Handlungsmuster geben dabei eine Orientierung für die Erstellung und das Verständnis von Texten.

Die Fähigkeit, Textsorten zu erkennen und zu verwenden, zählt zum Allgemeinwissen. Diese Kompetenz ist entscheidend für erfolgreiches sprachliches Handeln und spielt eine wichtige Rolle beim Erwerb der Sprachkenntnisse – ebenso für Muttersprachler wie für Fremdsprachenlernende. Dabei variiert der Umfang der Textsortenkenntnis individuell (Fandrych/Thurmair 2011: 20).

Die Forschung ist sich weitgehend einig, dass sich Textsorten aus einer typischen Verbindung von situativen, funktionalen und strukturellen Merkmalen zusammensetzen (vgl. Brinker 2005: 144). Textgruppen können auf dieser Grundlage systematisch nach ihren gemeinsamen Eigenschaften eingeordnet werden. Einige dieser Merkmale sind konstitutiv, also notwendig, während andere nur häufig vorkommen, aber nicht zwingend erforderlich sind.

Eine Textsorte ist ein sprachlich verankerter, sozial anerkannter Rahmen für schriftliche oder mündliche Kommunikation. Textsorten entstehen aus wiederholten kommunikativen Anforderungen und werden von historischen und kulturellen Kontexten geprägt. Textsorten werden durch vier wichtige Merkmale bestimmt. Zunächst einmal hat der kommunikative Zweck eine zentrale Bedeutung. Jede Textsorte erfüllt ein bestimmtes Ziel, sei es, zu informieren, aufzufordern, zu unterhalten oder zu bewerten. Diese Funktion beeinflusst grundlegend Aufbau und sprachlichen Stil eines Textes. Zweitens ist der situative Kontext entscheidend. Er umfasst institutionelle, persönliche oder mediale Rahmenbedingungen, innerhalb derer eine Textsorte konventionell verwendet wird. Drittens weisen Textsorten charakteristische Strukturmerkmale auf. Dies umfasst beispielsweise den traditionellen Rahmen von Einleitung, Hauptteil und Fazit, die Verwendung spezifischer Argumentationstechniken oder den Einbezug bestimmter rhetorischer Mittel. Schließlich lassen sich erkennbare sprachliche Realisierungen feststellen. Diese betreffen unter anderem die Wortwahl, die Satzstruktur sowie die Art und Weise, wie Zusammenhänge im Text hergestellt werden. Im Großen und Ganzen erlauben diese Merkmale eine präzise Einordnung eines Textes in ein textsortenspezifisches Muster (vgl. Lenk 2006: 19f.). Eine Textsorte ist also das Ergebnis historisch gewachsener Konventionen in bestimmten Sprachgemeinschaften. Sie entsteht durch die wiederholte Verwendung bestimmter Ausdrucksformen in vergleichbaren Kommunikationssituationen. Im Laufe der Zeit entwickeln sich diese wiederkehrenden Motive zu relativ dauerhaften Einheiten. Mit anderen Worten sind die Textsorten nicht festgelegt; sie sind fließend und entwickeln sich ständig weiter. Sie unterliegen

gesellschaftlichen Wandlungsprozessen und werden so an neue mediale, soziale oder kommunikative Anforderungen angepasst.

5.2 Konstitutive Merkmale von Stellenanzeigen

Stellenanzeigen sind mehr als bloße Informationsquellen über vakante Positionen; sie stellen eine eigenständige und hochspezialisierte Textsorte dar. Ihre konstitutiven Merkmale definieren nicht nur ihre Form und ihren Inhalt, sondern auch ihre primäre Funktion im komplexen Gefüge des Arbeitsmarktes. Sie fungieren als Kommunikationsbrücke zwischen Arbeitgebern und Bewerbern. Dabei sollen sie präzise Informationen bereitstellen, überzeugen und eine erste Auswahl der Kandidaten treffen. Im Folgenden werden die wichtigsten konstitutiven Eigenschaften beleuchtet, die eine Stellenanzeige als kohärente und funktionale Textsorte auszeichnen, und legt den Grundstein für ein tieferes Verständnis ihrer Rolle.

5.2.1 Funktionale Perspektive: Information und Appell

Die Textsorte „Stellenanzeige“ hat im Wesentlichen zwei Hauptfunktionen: die Informationsfunktion und die Appellfunktion. Ursprünglich dominierte die informative Funktion, das heißt, grundlegende Fakten über eine offene Stelle und die damit verbundenen Anforderungen zu vermitteln. Dies umfasste Angaben wie die Art der Tätigkeit, die notwendigen Qualifikationen und eventuell das Gehalt. Solche Anzeigen waren oft kurz, vergleichbar mit traditionellen Zeitungsanzeigen, deren Hauptzweck die reine Informationsübermittlung war (Szwed 2024: 137f). Im Laufe der Zeit und mit der zunehmenden Konkurrenz auf dem Arbeitsmarkt und der Entwicklung des Employer Brandings², ist die appellative Funktion der Stellenanzeige in den Vordergrund gerückt. Eine Stellenanzeige ist heute mehr als nur eine Informationsquelle. Sie ist ein gezielt eingesetztes Kommunikationsmittel, welches denkbare Bewerber ansprechen und sie zur Bewerbung bewegen soll (Nielsen et al. 2017:15). Anstelle einer Auflistung reiner Fakten einer Position, stellt sie das Unternehmen ansprechend dar und hebt die Vorteile einer Anstellung hervor. Die Anzeige soll die Aufmerksamkeit der Zielgruppe erregen und den Wunsch nach einer Anstellung wecken, um sie schließlich zur Bewerbung zu motivieren. Die Appellfunktion zeigt sich in der direkten Ansprache der Leser, der Betonung von Vorteilen und Entwicklungschancen und der Schaffung einer positiven Verbindung zum eventuellen Arbeitgeber.

5.2.2 Inhaltliche Struktur und Elemente

Die Struktur einer aktuellen Stellenanzeige ist in der Regel gut durchdacht und folgt einem festen Schema, das sicherstellt, dass alle wichtigen Informationen für den Bewerber klar und verständlich

² Mit dem Begriff „Employer Branding“ wird der strategische Prozess markiert, mit dem eine Arbeitgebermarke aufgebaut und gepflegt wird. Ihr vorrangiges Ziel ist es, das Image eines Unternehmens als begehrten Arbeitsplatz zu verbessern, qualifizierte Fachkräfte anzuziehen und gleichzeitig die Attraktivität des Unternehmens für interne und externe Zielgruppen zu erhöhen. Dieses Konzept verkörpert das gesamte Spektrum der Vorstellungen, die sowohl künftige als auch bestehende Mitarbeiter von der Identität eines Unternehmens als Arbeitgeber haben. (Melde/Benz 2014:6).

präsentiert werden. Je nach Unternehmen, Branche und Art der ausgeschriebenen Position können sich die Details zwar unterscheiden, beinhalten jedoch meist die gleichen grundlegenden Bestandteile:

A) Unternehmensdarstellung (Employer Branding)

Die Darstellung des Unternehmens stellt ein zentrales Element jeder Stellenanzeige dar. Dabei geht es nicht bloß um die Angabe von Namen und Branche, vielmehr sollen konkrete Informationen zu Größe, geografischer Lage, Arbeitskultur sowie Leitbildern und Unternehmenswerten des Betriebs vermittelt werden. Ziel ist es, einen realistischen Eindruck vom Arbeitgeber zu geben und dessen Vorzüge hervorzuheben. Auf diese Weise soll das Interesse qualifizierter Fachkräfte geweckt und eine positive Wahrnehmung des Unternehmens gefördert werden. Dieser Abschnitt steht in engem Zusammenhang mit dem Konzept der Employer Branding, das darauf abzielt, das eigene Unternehmen im Wettbewerb, um Arbeitskräfte vorteilhaft zu positionieren (ebda:19). Eine gut strukturierte Präsentation kann somit einen wesentlichen Beitrag zur Gewinnung geeigneter Bewerber leisten.

B) Stellenbeschreibung

Die Stellenbeschreibung nimmt in der Struktur von Stellenanzeigen eine wesentliche Rolle ein. Sie beginnt mit einer eindeutigen Positionsbezeichnung, die Aufschluss über Rang und Zugehörigkeit zur jeweiligen Abteilung gibt. Es folgt eine genaue Auflistung der wesentlichen Aufgaben und Verantwortungsbereiche. Dazu zählen unter anderem konkrete Arbeitsinhalte, der Bezug zu laufenden Projekten, eventuelle Leitungsfunktionen sowie die Einbindung in interne Berichtslinien. Eine sachlich präzise Formulierung ist notwendig, um den tatsächlichen Arbeitsbereich klar zu umreißen und eine passgenaue Vorauswahl zu ermöglichen. Nur wenn Bewerbende über die Anforderungen und Erwartungen breit informiert sind, lässt sich eine hohe Passung zwischen Profil und Stelle erreichen. Werden Tätigkeiten unklar oder zu anspruchsvoll dargestellt, kann dies zu Fehlentscheidungen im Auswahlprozess und zu Problemen im späteren Arbeitsverhältnis führen.

C) Anforderungsprofil

Das Anforderungsprofil beschreibt die Qualifikationen eines idealen Kandidaten. Dabei wird zwischen Hard Skills und Soft Skills unterschieden. Hard Skills sind mess- und nachweisbare Fähigkeiten, z. B. eine bestimmte Ausbildung oder Sprachkenntnisse. Sie enthalten auch Berufserfahrung und IT-Kenntnisse. Soft Skills beschreiben persönliche und soziale Kompetenzen, etwa Teamfähigkeit, Problemlösekompetenz und Eigeninitiative. Beide Fähigkeitstypen sind wichtig, da Betriebe heute fachliches Können und soziale Kompetenzen gleichermaßen benötigen.

D) Angebot des Unternehmens

Dieser Abschnitt der Stellenanzeige beschreibt, was das Unternehmen für einen möglichen Mitarbeiter zur Verfügung stellt. Die Vorteile, die oftmals als Zusatz während der Anstellung geheim gehalten werden, haben einen immer größeren Stellenwert. Dazu zählen z. B. betriebliche Altersvorsorge, Gesundheitsvorsorge, flexible Arbeitsstunden, Möglichkeiten für das Arbeiten aus dem Home-Office aus, berufliche Fortbildungsprogramme und auch jegliche Angebote, die das Gleichgewicht zwischen Beruf und Freizeit fördern. Des Weiteren werden die Unternehmenskultur, das Arbeitsklima, und die Möglichkeiten einer Karriereentwicklung angesprochen. Bewerber und Mitarbeiter erfahren, wie das Unternehmen als Arbeitgeber wahrgenommen wird und wie die Bereiche Personal, Marketing und Recht auf das Stellenangebot reagieren. Eine attraktive und ausgewogene Stellenbeschreibung führt dazu, besser geeignete und

motiviertere Mitarbeiter zu finden, was in der angespannten Marktlage von großer Bedeutung ist. Eine offene und ehrliche Darstellung unterstützt den Unternehmen, um als lohnender Arbeitgeber eingestuft zu werden.

E) Bewerbungsprozess (Modalitäten, Fristen, Kontakt)

Der letzte Abschnitt einer Stellenanzeige enthält alle wichtigen Informationen, die ein Bewerber zum Einreichen seiner Bewerbung benötigt. Dazu gehören der Zeitpunkt des Bewerbungsschlusses, welche Dateien benötigt werden, über welche Plattform die Bewerbung bevorzugt wird, sowie die Kontaktinformationen eines Ansprechpartners für eventuelle Fragen. Eine klare und genaue Formulierung ist hier unabdingbar, um etwaige Barrieren für mögliche Bewerber abzubauen und einen geregelten Ablauf sicherzustellen. Unvollständige oder schwer verständliche Angaben können dazu führen, dass gute Kandidaten von einer Bewerbung abrücken.

5.2.3 Sprachliche und stilistische Merkmale

Die sprachliche und stilistische Gestaltung von Stellenanzeigen hat sich im Laufe der Zeit stark verändert und ist heute von einer Mischung aus informativen und persuasiven Elementen geprägt. Die Wortwahl, der Satzbau und der Gesamtton der Anzeige tragen maßgeblich dazu bei, wie die Botschaft von möglichen Bewerbern wahrgenommen wird. Im Folgenden werden die wichtigsten Merkmale vorgestellt.

A) Prägnanz und Klarheit

Moderne Stellenanzeigen sind meist ausführlicher als frühere, dennoch bleibt Prägnanz ein wichtiges Merkmal. Informationen werden klar, verständlich und auf den Punkt formuliert, damit Leser aufmerksam bleiben und das Wichtigste schnell erfassen. Das ist besonders entscheidend, weil Bewerber oft mehrere Anzeigen gleichzeitig durchsehen. Kurze Sätze, aktive Formulierungen und eine klare Gliederung machen den Text übersichtlich. Fachbegriffe sollten sparsam und passend für die Zielgruppe eingesetzt werden, um geeignete Kandidaten nicht auszuschließen, die zwar die nötigen Fähigkeiten besitzen, aber nicht den spezifischen Jargon³ beherrschen.

B) Persuasive Elemente und Werbestrategien

Stellenanzeigen sollen Menschen ansprechen und überzeugen. Firmen nutzen dafür persuasive Elemente und Werbestrategien, etwa positive Wörter wie „attraktiv“, „herausfordernd“ oder „dynamisch“. Sie betonen die Vorteile, die eine Stelle bietet und wie ein Mitarbeiter sich in dieser weiterentwickeln kann. Dabei sprechen die Anzeigen den Leser oft direkt an. Viele Unternehmen wählen dabei eine emotionale Sprache. Damit soll eine Beziehung zum Bewerber aufgebaut, und dieser von der Position und dem Betrieb überzeugt werden. Anekdoten oder Empfehlungen von Angestellten steigern dabei die Glaubwürdigkeit, indem sie einen realistischen Einblick in die tatsächliche Tätigkeit ermöglichen. Das Ziel ist, Bewerber nicht nur zu informieren, sondern sie für die ausgeschriebene Stelle zu begeistern.

C) Verwendung von Fachjargon und Trendwörtern

³ Der Begriff „Jargon“ gibt sprachwissenschaftlich eine spezialisierte Sprache oder Terminologie an, die von einer bestimmten Gruppe von Personen verwendet wird. Diese Fachsprache hilft dabei, die Kommunikation innerhalb der Gruppe genauer und wirkungsvoller zu gestalten, kann aber für Außenstehende schwer verständlich oder verwirrend sein. Der Begriff „Jargon“ ist somit ein Mittel der Abgrenzung und Schaffung von Gruppenzugehörigkeit, während er gleichzeitig die fachliche Kommunikation vereinfacht (vgl. Bußmann 2002:308).

Der Einsatz von Fachjargon und Trendwörtern ist ein zweischneidiges Schwert in Stellenanzeigen. Einerseits zeigt der gezielte Einsatz von branchenspezifischen Begriffen Professionalität und erhöht die Passgenauigkeit der Bewerber, da nur diejenigen angesprochen werden, die den Kontext verstehen. Andererseits verwirrt ein übermäßiger oder unklarer Gebrauch von Fachbegriffen mögliche Bewerber oder schreckt diese sogar ab. Das betrifft besonders Quereinsteiger oder Kandidaten aus anderen Fachbereichen. Ein Gleichgewicht ist daher entscheidend und Fachbegriffe sollten nur dann verwendet werden, wenn sie notwendig sind und zu einem besseren Verständnis der Position beitragen. Trendwörter, die oft als leere Phrasen wahrgenommen werden (z.B. „Hands-on-Mentalität“, „Think outside the box“), sollten genau geprüft und gegebenenfalls durch konkrete Beschreibungen ersetzt werden. Das macht eine Stellenanzeige authentischer.

5.2.4 Multimodalität und Medialität

Mit der Verlagerung von Stellenanzeigen in digitale Räume hat die Multimodalität eine immer größere Bedeutung gewonnen. Moderne Stellenanzeigen sind meist nicht mehr reine Textdokumente, sondern integrieren verschiedene Medien, um die Botschaft effektiver zu vermitteln und die Aufmerksamkeit der Zielgruppe zu erhöhen.

A) Rolle von Bildern, Grafiken und Videos

Bilder, Grafiken und Videos verleihen Online-Stellenanzeigen mehr Ausdruck und Anschaulichkeit. Sie helfen dabei, die Unternehmenskultur zu visualisieren, einen Einblick in den Arbeitsalltag zu geben oder Teammitglieder vorzustellen. Ein Abbild des Arbeitsplatzes, eine einfache Grafik mit den wichtigsten Vorteilen oder ein kurzes Video mit echten Stimmen aus dem Team – all das wirkt persönlicher als bloßer Text. Solche visuellen Elemente helfen, Inhalte schnell und klar zu vermitteln. Sie stärken auch das Bild der Marke und wecken Interesse bei Menschen, die sich ansonsten vielleicht nicht näher mit der Anzeige beschäftigen würden. In der Masse von Online-Angeboten sind es oft diese Bilder und Videos, die auffallen und einen bleibenden Eindruck zu hinterlassen.

B) Hypertextualität und Verlinkungen in Online-Stellenanzeigen

Online-Stellenanzeigen nutzen häufig die Möglichkeit der Hypertextualität, indem sie weiterführende Links zu weiteren Informationen anbieten. Dies können Links zur Unternehmenswebseite, zu Karriereseiten, zu Soziale Medien-Profilen, zu Erfahrungen im Team oder zu ausführlichen Beschreibungen von Vorzügen sein. Diese Verlinkungen ermöglichen interessierten Bewerbern, tiefer in die Materie einzutauchen und sich breiter über das Unternehmen und die Position zu informieren. Die Hypertextualität hat folgende Vorteile: Zum einen trägt sie dazu bei, die Informationsfülle der eigentlichen Anzeige zu reduzieren, ohne auf wichtige Details verzichten zu müssen. Zum Anderem gibt sie dem Bewerber die Freiheit, sich die Informationen in seinem eigenen Tempo und nach seinen eigenen Interessen zu erschließen, was die Benutzerfreundlichkeit und die Effektivität der Anzeige erhöht (vgl. Szwed 2024:150).

6. Empirischer Teil

6.1 Konstitutive Merkmale deutscher Stellenanzeigen

Deutsche Stellenanzeigen folgen in der Regel einer klar gegliederten Struktur. Sie kombinieren sachliche Informationen mit gezielten Appellstrategien. Ziel ist es, die wesentlichen Inhalte

wirksam zu vermitteln und zugleich das Interesse künftiger Bewerber zu wecken. Diese doppelte Funktion – informieren und motivieren – prägt maßgeblich Aufbau und Sprachgebrauch der Anzeigen. Zu den typischen Elementen gehören:

A) Struktur und Inhalt deutscher Stellenanzeigen

Deutsche Stellenanzeigen stellen typischerweise eine standardisierte Struktur dar, die eventuellen Bewerbern eine schnelle Orientierung erlauben soll. Die grundlegenden Bestandteile sind:

- **Unternehmenspräsentation:** Die Anzeige beginnt in der Regel mit einer kurzen Vorstellung des Unternehmens, seiner Branche und seiner Kultur. Dies soll das Interesse der Bewerber wecken und ein erstes Bild des möglichen Arbeitgebers schaffen.
- **Stellenbezeichnung:** Die Stellenbezeichnung ist konkret und eindeutig formuliert. Sie muss neutral gegenüber dem Geschlecht sein (z.B. „Mitarbeiter (m/w/d) im Vertrieb“).
- **Aufgabenbeschreibung:** Dieser Abschnitt beschreibt die konkreten Tätigkeiten und Aufgabenbereiche, die mit der angebotenen Stelle zusammenhängen. Die Aufgaben sollten klar und verständlich dargestellt sein, um den Bewerbern ein genaues Bild der zu erwartenden Arbeit zu vermitteln.
- **Qualifikationsprofil:** Hier werden die fachlichen und persönlichen Qualifikationen erwähnt, die von den Bewerbern erwartet werden. Dazu gehören in der Regel Ausbildung, Berufserfahrung, Sprachkenntnisse, IT-Kenntnisse und Soft Skills. Es ist wichtig, zwischen Muss- und Kann-Anforderungen zu unterscheiden, um den Bewerberkreis nicht unnötig einzuschränken.
- **Angebot des Unternehmens:** In diesem Teil der Anzeige werden die Leistungen des Unternehmens für seine Mitarbeiter dargestellt. Dazu gehören etwa das Gehalt, Sozialleistungen, Weiterbildungsmöglichkeiten, flexible Arbeitszeiten und andere Vorzüge.
- **Bewerbungsverfahren:** Die Anzeige schließt mit Informationen zum Bewerbungsprozess. Hier werden die gewünschten Bewerbungsunterlagen (Anschreiben, Lebenslauf, Zeugnisse), der Ansprechpartner, die Bewerbungsfrist und die Art der Bewerbungsübermittlung (per E-Mail, über ein Online-Portal) erwähnt.

B) sprachliche Merkmale und deren kommunikative Implikationen

Die Sprache in deutschen Stellenanzeigen zeichnet sich häufig durch charakteristische Formulierungen und Konventionen aus, die über die reine Informationsvermittlung hinausgehen und unterschwellige Botschaften senden können. Studien zeigen, dass die Wahl der Worte das Bewerbungsverhalten maßgeblich beeinflussen kann (Antidiskriminierungsstelle des Bundes 2018: 8).

- **gendergerechte Sprache:** Die Verwendung geschlechtergerechter Sprache ist ein bedeutsames Merkmal gegenwärtiger deutscher Stellenanzeigen. Während früher häufig das generische Maskulinum verwendet wurde, sind heutzutage Formulierungen wie „Mitarbeiter (m/w/d)“, „Mitarbeiterin“, „Mitarbeiterinnen“ oder geschlechtsneutrale Begriffe wie „Fachkraft“ oder „Teammitglied“ üblich. Dies ist eine direkte Folge des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes und der Sensibilisierung für Diskriminierung. Studien zeigen, dass Frauen sich eher von „neutral“ oder „weiblich“ formulierten Anzeigen angesprochen fühlen, während Männer weniger empfindlich auf die Formulierung reagieren (vgl. ebd.: 8).

- **Leistungsorientierte vs. beziehungsorientierte Merkmale:** Die in Stellenanzeigen verwendeten Adjektive und Attribute können ebenfalls unbewusst bestimmte Geschlechter ansprechen. *Leistungsorientierte* Attribute wie *durchsetzungsstark*, *unabhängig*, *dominant* oder *offensiv* werden eher männlich konnotiert, während *beziehungsorientierte* Attribute wie *kontaktfreudig*, *kooperationsfähig*, *engagiert* oder *kommunikativ* eher weiblich gelesen werden (vgl. ebd.: 8). Arbeitgeber, die ein breites Spektrum an Bewerbern ansprechen möchten, sollten daher ein ausgeglichenes Verhältnis dieser Attribute einsetzen oder ihre Aufmerksamkeit auf neutrale Formulierungen richten.
- **Subtile Botschaften und Erwartungen:** Neben den klar formulierten Anforderungen vermitteln Stellenanzeigen häufig auch subtile Botschaften, die Rückschlüsse auf die Unternehmenskultur und unausgesprochene Erwartungen zulassen. Begriffe wie *dynamisches Team* oder *Startup-Mentalität* deuten etwa auf ein eher junges Arbeitsumfeld sowie auf eine Unternehmenskultur hin, die Flexibilität und hohe Einsatzbereitschaft erwartet. Für Bewerbende ist es wichtig, solche sprachlichen Feinheiten wahrzunehmen und einzuordnen, um einschätzen zu können, wie gut die ausgeschriebene Position zu den eigenen Vorstellungen und Fähigkeiten passt.

6.2 Die Analysemethodik anhand eines deutschen Beispiels

Die Entwicklung deutscher Stellenanzeigen zeigt eine Verschiebung von rein informativen Texten hin zu stärker persuasiven und visuell angereicherten Kommunikationsformen, insbesondere im Online-Bereich. Stellenanzeigen verfolgen heute nicht mehr ausschließlich das Ziel, eine Stelle zu besetzen, sondern dienen zunehmend auch dazu, das Unternehmen als ansprechenden und wettbewerbsfähigen Arbeitgeber zu präsentieren. Im Folgenden werden die wichtigsten konstitutiven Merkmale anhand einer deutschen Online-Stellenanzeige vorgestellt und analysiert:

Elektroniker/in - Geräte und Systeme heidi International GmbH

Referenznummer: 10001-1001519663-S

 **Arbeitszeit:** Vollzeit

 **Arbeitsort:** Alle Bundesländer

 **Art des Jobangebots:** Arbeitsplatz

 **Art des Arbeitsvertrags:** Unbefristet

 **Online seit:** 20.06.2025

Für unseren Kunden – ein international tätiges Industrieunternehmen mit langer Tradition – suchen wir **Elektroniker (m/w/d) für Geräte und Systeme** für einen modernen Produktionsstandort in Süddeutschland. Am Standort arbeiten über 1.000 Mitarbeitende in der Entwicklung und Fertigung elektronischer Systeme und Komponenten. Die Tätigkeiten umfassen unter anderem die Bestückung und Prüfung von Baugruppen sowie komplexere Aufgaben in der Qualitätssicherung und Systemintegration.

Aufgaben:

Prüfung, Abgleich und ggf. Modifikation von elektronischen Baugruppen, Geräten oder Systemen

Analyse von Messwerten, Identifikation von Fehlerursachen und Einleitung von Korrekturmaßnahmen

Unterstützung technischer Schnittstellen innerhalb der Produktion

Dokumentation von Arbeitsschritten und qualitätsrelevanten Informationen im System

Beteiligung an der Optimierung von Prozessen und Abläufen

Anforderungen:

Abgeschlossenes Studium in Elektrotechnik oder Ausbildung als Elektroniker für Geräte und Systeme oder vergleichbare Qualifikation (z. B. Kommunikationselektroniker, Funktechniker, Informationselektroniker, Industrieelektroniker, Radio- und Fernsehtechniker)

Gutes technisches Englisch zur Auswertung von Dokumentation

Bereitschaft zur Schichtarbeit bei Bedarf

Wünschenswert: erste Erfahrung im Bereich Hochfrequenztechnik und Messtechnik

Sicherer Umgang mit MS Office und idealerweise Erfahrung mit ERP-Systemen

Was wir bieten:

Unbefristeter Arbeitsvertrag in Deutschland mit attraktivem Einstiegsgehalt (ab 3.500 €/Monat)

Tarifliche Zusatzleistungen (z. B. Urlaubs- und Weihnachtsgeld)

35-Stunden-Woche und moderne Arbeitsumgebung

Umfangreiche Einarbeitung und Weiterbildungsmöglichkeiten

Unterstützung beim Umzug nach Deutschland

Gesundheitsangebote, Betriebsverpflegung und gute Anbindung

Klingt das interessant für Sie? Dann senden Sie uns Ihre Bewerbung über <https://application.heidi-hire.com/?projectId=2024000000&source=afa>.

Kontaktdaten

Rückfragen und Bewerbungen an:
heidi International GmbH

Ansprechpartner:
Herr Florian Lethen

E-Mail:
talent@heidi-hire.com

heidi International GmbH

Laubestr.
60594 Frankfurt am Main

 **+49 15561 655735**

Alle Jobs dieses Unternehmens anzeigen:

Alle Jobs ansehen

Quelle: <https://bit.ly/44pRbpt> (Zugriff am: 26.06.2025)

Die Analyse der vorliegenden Stellenanzeige zeigt, dass sie die konstitutiven Merkmale einer Stellenanzeige als Textsorte vollständig darstellt. Diese Merkmale sind standardisiert, um Bewerbern eine klare und lückenlose Übersicht über die offene Position zu ermöglichen.

Die wesentlichen konstitutiven Merkmale der dargestellten Stellenanzeige sind:

1. **Stellenbezeichnung:** Die genaue Bezeichnung der zu besetzenden Position ist klar angegeben: „Elektroniker/in - Geräte und Systeme“. Dies ist das zentrale Element, welches die Art der Tätigkeit identifiziert.
2. **Unternehmensinformationen:** Der Name des ausschreibenden Unternehmens, "heidi International GmbH", ist prominent platziert. Zusätzlich werden im Kontaktbereich weitere Details wie Adresse und Ansprechpartner erwähnt. Die Beschreibung als international tätiges Industrieunternehmen mit langer Tradition gibt Hinweise auf die Größe des

Unternehmens sowie auf eine möglicherweise etablierte und werteorientierte Unternehmenskultur.

3. **Referenznummer:** Eine eindeutige Referenznummer („10001-1001519663-S“) dient der internen Zuordnung und erleichtert die Kommunikation bei der Bewerbung.
4. **Arbeitsort und -verhältnis:**
 - **Arbeitsort:** „Vollzeit“ und „Alle Bundesländer“ (obwohl „Vollzeit“ hier eher die Arbeitszeit als den Ort beschreibt, ist es im Kontext der Ortsangaben platziert). Die Angabe „Alle Bundesländer“ weist auf eine bundesweite Mitarbeitersuche oder flexible Einsatzorte hin.
 - **Art des Arbeitsverhältnisses:** Die Begriffe „Arbeitsplatz“ und „Unbefristet“ informieren über die Dauer und Art der Anstellung.
5. **Veröffentlichungsdatum:** „Online seit 20.06.2025“ gibt an, wann die Anzeige erstmals veröffentlicht wurde. Dies ist relevant für die Aktualität der Stellenanzeige.
6. **Unternehmensbeschreibung:** Das Unternehmen sowie der Kontext der Stellenanzeige werden in einem kurzen Absatz beschrieben, der häufig Angaben zur Branche, Unternehmensgröße und Philosophie enthält. Es wird darauf hingewiesen, dass es sich um ein international agierendes Industrieunternehmen handelt, das mehr als 1.000 Mitarbeiter für einen modernen Produktionsstandort in Süddeutschland beschäftigt.
7. **Aufgabenbeschreibung:** Dieser Abschnitt spezifiziert sowohl die wesentlichen Tätigkeitsfelder als auch Verantwortungsbereiche, die mit der ausgeschriebenen Position verbunden sind. Er operationalisiert die abstrakte Positionsbezeichnung durch eine konkrete Auflistung der zu erwartenden Leistungen. Anhand des Beispiels lassen sich folgende Kernaufgaben identifizieren:
 - **Qualitätssicherung und Systemprüfung:** Dies beinhaltet die systematische Überprüfung, den Abgleich und die Modifikation von elektronischen Bauteilen, Geräten oder die sog. ganzheitlichen Gesamtsystemen.
 - **Analyse- und Fehlerbehebung:** Zu den Aufgaben gehören die Analyse von Messdaten zur Identifikation von Quellen der Fehler sowie die anschließende Vorbereitung adäquater Korrekturmaßnahmen.
 - **Produktionsunterstützung:** Die Position verlangt die aktive Unterstützung bei technischen Installationen und Inbetriebnahmen im Produktionsumfeld.
 - **Prozessdokumentation:** Ein wichtiger Bestandteil ist die ordentliche Dokumentation von Arbeitsschritten und qualitätsrelevanten Daten in den dafür vorgesehenen Systemen.
 - **Dauerhafte Prozessoptimierung:** Von dem Stelleninhaber wird eine proaktive Teilnahme an der Weiterentwicklung und Optimierung bestehender Prozesse und Arbeitsabläufe erwartet.

In Bezug auf die Stärke dieses Abschnittes kennzeichnet er sich durch Folgendes:

- **Sprachstil:** Der Stil ist gehoben und präzise (operationalisiert, adäquate Korrekturmaßnahmen, proaktive Beteiligung).
- **Struktur:** Die Aufgaben sind nicht nur aufgelistet, sondern thematisch zusammengefasst und in Kategorien (Qualitätssicherung, Fehleranalyse) eingeordnet. Dies zeigt ein gründlicheres Verständnis der Rollenfunktion.
- **Abstraktion:** Die Formulierung der Textanzeige löst sich vom reinen Wortlaut der Anzeige und beschreibt die Tätigkeiten auf einer allgemeineren, analytischen Ebene.

- **Gendergerechte Sprache:** Die Verwendung von dem Stelleninhaber" bzw. von Stelleninhaberin entspricht modernen wissenschaftlichen Standards.

Die Liste der angegebenen Anforderungen ist hier eine klassische, sachliche Darstellung von Aufgaben, wie sie in vielen Stellenanzeigen zu finden ist. Sie ist funktional und informativ. Die Hauptaufgaben sind klar dargelegt und geben möglichen Bewerbern einen guten ersten Eindruck von den technischen Anforderungen der Stelle.

Die Stärke liegt in der Exaktheit: Hier wird gesucht ein Fachmann aus dem Bereich Elektronik oder Mechatronik. Dieser Fachmann soll sofort wissen, was mit Prüfung elektronischer Baugruppen oder Analyse von Messwerten gemeint ist.

Die Schwäche liegt darin, dass sie rein deskriptiv ist und wenig über die Unternehmenskultur, den Gestaltungsspielraum oder die Wirkung der eigenen Arbeit angibt. Die modernen Stellenanzeigen versuchen oft, diese sachliche Ebene durch eine ansprechendere, motivierendere Sprache zu ergänzen.

- 8. Anforderungsprofil:** Hier sind die notwendigen Qualifikationen, Fähigkeiten und Erfahrungen dargestellt, die ein idealer Kandidat besitzen sollte. Die Anforderungen umfassen formale, fachliche und persönliche Kriterien:

- **Formale Qualifikation:** Vorausgesetzt wird ein abgeschlossenes Studium der Elektrotechnik, eine Berufsausbildung zum Elektroniker für Geräte und Systeme oder eine äquivalente Qualifikation.
- **Fachliche Erfahrung:** Erwartet wird nachweisbare Berufserfahrung in der Entwicklung und Fertigung elektronischer Systeme. Kenntnisse in der Hochfrequenz- und Messtechnik sind von Vorteil.
- **Sprachliche Kompetenzen:** Ein sicherer Umgang mit dem PC bzw. mit MS Office und idealerweise Erfahrung mit ERP-Systemen werden verlangt. Zudem sind gute Englischkenntnisse für die Analyse technischer Dokumentationen erforderlich.
- **Persönliche Anforderungen:** Die Position verlangt die grundsätzliche Bereitschaft zur Schichtarbeit, falls betrieblich nötig.

Der Sprachstil dieses Abschnittes ist absichtlich analytisch und exakt dargestellt. Dies zeigt sich in Begriffen wie **Gesamtheit der Qualifikationen** oder **methodische Kompetenzen**. Anstatt die Anforderungen nur aufzuzählen, werden sie thematisch in logische Kategorien wie formale, fachliche und persönliche Kriterien gruppiert. Diese strukturierte Gliederung bestärkt nicht nur von einem gründlicheren Verständnis der Stellenanforderungen, sondern erleichtert auch den systematischen Abgleich mit Bewerberprofilen. Außerdem differenziert die Formulierung implizit zwischen harten Anforderungen, ausgedrückt durch Formulierungen wie **vorausgesetzt wird**, und wünschenswerten Zusatzqualifikationen, die durch Ausdrücke wie **sind von Vorteil** oder **idealerweise** gekennzeichnet sind.

- 9. Leistungen und Vorteile:** Dieser Abschnitt hebt die Anreize hervor, die das Unternehmen den Mitarbeitern bietet, um die Attraktivität der Stelle zu erhöhen. Beispiele dafür sind:

- **Sicherer Start:** Der Mitarbeiter erhält einen unbefristeten Arbeitsvertrag mit einem anständigen Einstiegsgehalt ab 3.000 € monatlich.
- **Finanzielle Extras:** tarifliche Zusatzleistungen wie Urlaubs- und Weihnachtsgeld.
- **Work-Life-Balance:** Der Bewerber hat nur 38 Stunden Arbeitswoche und bekommt bis zu 30 Tage Urlaub im Jahr für Erholung.

- Die Entwicklung im Fokus: Der Arbeitgeber sorgt für eine strukturierte Einarbeitung und bietet zahlreiche Möglichkeiten zur Weiterbildung.
- Ankommen leicht gemacht: Wenn der Bewerber für den Job nach Deutschland zieht, wird aktiv beim Umzug unterstützt.
- Gesundheit und Zukunft: Profitierung von Gesundheitsangeboten, einer betrieblichen Altersvorsorge und einer guten Verkehrsanbindung.

Die angeführte Liste stellt klar und effektiv die wichtigsten Anreize der Stelle vor. Dabei kombiniert sie geschickt harte Fakten wie „Gehalt und Urlaubstage“ mit weichen Faktoren wie „Einarbeitung, Gesundheitsangebote“, um ein interessantes Gesamtpaket zu binden, das sowohl Sicherheit als auch persönliche Entwicklung verspricht.

10. Bewerbungsprozess und Kontaktinformationen: Es wird klar angegeben, wie sich Interessenten bewerben können („Senden Sie uns Ihre Bewerbung über <https://application.heidi.china.com/>“). Zusätzlich sind Kontaktdaten wie Ansprechpartner (Herr Marian Lathan), E-Mail-Adresse und die Firmenadresse aufgeführt.

Bei dieser Stellenanzeige sind alle typischen konstitutiven Merkmale der Textsorte Stellenanzeige vorhanden. Sie zielt darauf ab, eine offene Position zu bewerben und qualifizierte Kandidaten zu gewinnen, indem sie detaillierte Informationen über die Rolle, die Anforderungen, die Bezahlung und Vorzüge sowie Kontaktinformationen bereitstellt.

6.3 Die konstitutiven Merkmale ägyptisch-arabischer Stellenanzeigen

Stellenanzeigen in Ägypten zeigen sowohl universelle Merkmale von Stellenanzeigen als auch spezifische kulturelle und sprachliche Besonderheiten. Basierend auf der Analyse von Beispielen aus Jobportalen wie *www.forasona.com* lassen sich folgende Tendenzen ableiten:

A) Struktur und Inhalt: ähnlich wie in Deutschland enthalten ägyptische Stellenanzeigen typischerweise eine Stellenbezeichnung sowie die Auflistung der Aufgaben, Anforderungen und Unternehmensinformationen. Reihenfolge und Ausführlichkeit können jedoch abweichen.

B) Sprachliche Aspekte: Die Sprache ist überwiegend Arabisch, jedoch kommt in bestimmten Fällen auch Englisch zum Einsatz, insbesondere bei Stellen in multinationalen Unternehmen oder im oberen Management. Der arabische Stil kann formeller sein und traditionelle Höflichkeitsformeln enthalten. Die Verwendung von Dialekten (wie ägyptisch-Arabisch) ist in der schriftlichen Form seltener, stattdessen kommt häufig Standardarabisch oder eine Mischform von Standardarabisch und Umgangssprache zum Einsatz, auch wenn im Arbeitsalltag der ägyptische Dialekt gesprochen wird. In der Praxis finden sich häufig englische Begriffe oder Phrasen, die direkt in den arabischen Text eingebaut werden, ein Phänomen, das als Code-Switching oder Code-Mixing bekannt ist⁴.

⁴ Code-Switching ist ein Sprachphänomen: Sprecher wechseln in einer Äußerung, einem Satz oder Gespräch zwischen zwei oder mehr Sprachen oder Spracharten. Mehrsprachige Menschen tun dies häufig wie selbstverständlich. So zeigen sie etwa, zu welcher Gruppe sie gehören oder betonen ihre Identität. Teilweise passen sie sich auch ihrem Gesprächspartner an oder füllen Wortlücken. Code-Mixing bedeutet, dass zwei oder mehr Sprachen oder Spracharten in einer Äußerung oder einem Satz gemischt werden. Während Code-Switching den Wechsel auf Satzebene oder darüber beschreibt, geschieht Code-Mixing oft, indem Sprecher Wörter, Sätze oder Grammatik aus einer anderen

C) Kulturelle Nuancen:

Betonung von Beziehungen: In der arabischen Kultur spielen persönliche Beziehungen eine wichtige Rolle. Auch wenn dies in offiziellen Stellenanzeigen nicht ausdrücklich erwähnt wird, kann es im Hintergrund des Rekrutierungsprozesses eine Rolle spielen.

Geschlechteraspekte: Deutsche Stellenanzeigen achten stark auf Geschlechtsneutralität. Ägyptische Anzeigen nennen das Geschlecht des Bewerbers häufiger, formulieren dies aber weniger direkt. Ein Beispiel dafür ist eine „Account Manager“-Stellenanzeige auf Wuzzuf.net, die „Gender: Male“ angibt. Dies zeigt, dass anstelle einer Geschlechtsneutralität in ägyptischen Stellenanzeigen eher eine Geschlechtsspezifität zum Einsatz kommt.

Religiöse und soziale Werte: Indirekt können religiöse oder soziale Wert in einer Formulierung mitschwingen, beispielsweise durch die Betonung von Vertrauenswürdigkeit oder moralischen Eigenschaften, die in der arabischen Kultur hochgeschätzt werden.

Foto: Es ist in einigen arabischen Ländern üblicher, dem Lebenslauf ein Foto beizulegen als in Deutschland, auch wenn es in der Anzeige selbst nicht explizit gefordert wird.

D) Gehaltsangaben: Gehaltsangaben sind in ägyptischen Stellenanzeigen, ähnlich wie in Deutschland, oft vage oder fehlen gänzlich. Die „Confidential“-Angabe (vertrauliche Informationen) im Beispiel der ägyptischen Stellenanzeige ist typisch und deutet darauf hin, dass Gehaltsverhandlungen persönlich geführt werden.

E) Bewerbungsmodalitäten: Online-Bewerbungen über Jobportale sind weitverbreitet. Die Anforderungen an Lebenslauf und Anschreiben sind vergleichbar, können aber kulturell bedingte Unterschiede in der Präsentation aufweisen.

6.4 Die Analysemethodik anhand eines ägyptisch-arabischen Beispiels

Diese Studie konzentriert sich auf die Methodik der Analyse und veranschaulicht deren Anwendung an einem Beispiel aus dem ägyptischen Arabisch-Kontext. Das Ziel ist es, alle methodischen Schritte klar und zusammenhängend zu erklären und aufzuzeigen, wie die konstituierenden Merkmale einen Text ausmachen. Das Beispiel dient als praktisches Fallbeispiel zur methodischen Umsetzung.

Sprache einfügen. Beide Phänomene können bewusst oder unbewusst auftreten und dienen dazu, lexikalische Lücken zu schließen, Nuancen auszudrücken oder die Kommunikation zu erleichtern. (Harya 2018:88).

فرصنا
بحث وظائف خالية
وظائف حسب المجال
وظائف المحافظات

وظائف خالية



ميكانيكي سيارات(تخصص سيارات الماني أو كوري و ياباني) - الزمالك - الجيزة

اسم الشركة: **حورس لخدمة غسيل السيارات**

مقر العمل : **الزمالك - الجيزة**

تاريخ الإعلان: **منذ 3 أيام**

العمالة المطلوبة : **4**

0
مرفوضين

1
مناسبين

3
تم مشاهدتهم

4
متقدمين

تقدم للوظيفة

متطلبات الوظيفة

مستوي الخبرة: **خبرة متوسطة**

سنين الخبرة: **5 سنوات خبرة على الأقل**

الجنس المطلوب: **ذكر**

اللغة الانجليزية: **لا يشترط**

السن المطلوب: **0 - 0 سنة**

الحاسب الآلي: **لا يشترط**

المؤهل المطلوب: **تناسب كل المؤهلات**

مايكروسوفت أوفيس: **لا يشترط**

الراتب ونوع العمل

الراتب الأساسي: **قابل للتفاوض**

نوع الوظيفة: **يوم كامل**

مميزات الوظيفة

- يُحتسب الوقت الإضافي
- توفير سكن (سكن تابع للشركة)
- تأمينات اجتماعية
- توفير مواصلات (توفر بدل مواصلات)

تفاصيل الوظيفة

مجال الوظيفة: عمارة وهندسة

تخصص الوظيفة: هندسة ميكانيكا

ميكانيكا سيارات ذوي خبرات مختلفة متخصصين في السيارات الألمانية أو الكوري و الياباني ، توفر الشركة دورات تدريبية لضمان جودة الخدمة قبل بدء العمل

المسؤوليات الأساسية

تشخيص الأعطال:

باستخدام الأدوات التقليدية وأجهزة الكمبيوتر الحديثة، يكون قادر علي تشخيص العطل

إجراء الإصلاحات:

بناءً على التشخيص، يقوم الميكانيكي بإجراء الإصلاحات اللازمة لأنظمة السيارة المختلفة، مثل المحرك، والفراامل، والكهرباء، والتعليق، والتبريد.

الصيانة الدورية:

تشمل هذه الصيانة تغيير الزيوت والفلاتر، وفحص الإطارات، وفحص أجزاء السيارة الأخرى للتأكد من سلامتها.

تركيب قطع الغيار:

إذا لزم الأمر، يكون قادراً علي تركيب قطع غيار بدلاً من القطع التالفة أو المتهالكة.

تقديم من خلال الإعلان أو رقم الواتس أب: 01016668031

Quelle: <https://bit.ly/4nvakiA> (Zugriff am 26.06.2025)

Die vorliegende ägyptische Stellenanzeige stellt ein ausgezeichnetes Beispiel für die konstitutiven Merkmale dieser Textsorte im digitalen Zeitalter dar. Unabhängig von der spezifischen Sprache oder dem kulturellen Kontext weisen Stellenanzeigen die bereits dargelegten universellen Eigenschaften auf, welche ihre Funktion und ihren Aufbau bestimmen. Diese Analyse wird die visuellen, strukturellen und textuellen Merkmale der Anzeige präzise und ausführlich untersuchen, um ihre konstitutiven Eigenschaften zu beleuchten.

6.4.1 Funktionale Ausrichtung: Information, Persuasion und Selektion

Das grundlegendste konstitutive Merkmal jeder Stellenanzeige ist ihre multifunktionale Ausrichtung. Diese kommt im vorliegenden ägyptischen Beispiel deutlich zum Ausdruck. Sie fungiert nicht nur als reines Informationsmedium, sondern auch als persuasives Instrument und hauptsächliches Selektionsinstrument.

A) Informationsfunktion

Die Anzeige ist primär darauf ausgelegt, relevante Informationen über die vakante Stelle und das ausschreibende Unternehmen zu vermitteln. Dies geschieht in einer hochkomprimierten und strukturierten Form. Im vorliegenden Fall werden folgende Informationen eindeutig mitgeteilt:

Stellenbezeichnung: "Spezialisierte Mechaniker" (deutsche oder koreanische/ japanische Autos) – dies ist die prominenteste Information im Kopfbereich und definiert sofort die Art der Tätigkeit.

Standort: „Zamalek - Gizeh“ – eine präzise geografische Angabe, die für mögliche Bewerber von entscheidender Bedeutung ist.

Unternehmensidentität: Das Logo von „AutoServ Bosch Car Service“ identifiziert den Arbeitgeber visuell und schafft Vertrauen durch Markenassoziation.

Veröffentlichungsdatum: „Vor 3 Tagen“ informiert über die Aktualität der Anzeige und die Dringlichkeit der Besetzung

Anforderungen an den Bewerber: Diese werden detailliert in separaten Boxen aufgeführt, z.B. „Alter: 0-0 Jahre“ (was auf keine Altersbeschränkung hindeutet), „Erfahrung: 5 Jahre mindestens“, „Geschlecht: männlich“, „Computerkenntnisse: nicht erforderlich“, „Microsoft Office: nicht erforderlich“, „Englischkenntnisse: nicht erforderlich“. Diese präzisen Angaben ermöglichen Bewerbern eine rasche Selbsteinschätzung, ob sie die Grundvoraussetzungen erfüllen.

Aufgaben und Verantwortlichkeiten: Im unteren, detaillierteren Textbereich werden die Kernaufgaben beschrieben: „Diagnose von Fehlern“, „Reparaturen durchführen“ und „regelmäßige Wartung“. Dies gibt dem Bewerber ein klares Bild des Arbeitsalltags.

Arbeitsbedingungen: „Art der Anstellung: Vollzeit“, „Gehalt: verhandelbar“. Diese Informationen sind entscheidend für die Attraktivität der Stelle.

Vorteile: „Sozialversicherung“, „flexible Arbeitszeiten“, „Transportmittel“, „Transportkostenzuschuss“, „Unterkunft“ (falls erforderlich). Diese Anreize sind explizit aufgeführt, um die Attraktivität der Stelle zu steigern. Die Informationsfunktion ist somit weitreichend und umfasst sämtliche Aspekte, die ein Bewerber für eine fundierte Entscheidung braucht.

B) Persuasionsfunktion

Neben der reinen Informationsvermittlung zielt die Stellenanzeige darauf ab, qualifizierte Kandidaten aktiv zur Bewerbung zu motivieren. Dies erfolgt durch unterschiedliche persuasive Elemente:

Der große blaue Button تقدم للوظيفة („Bewerben Sie sich“) ist visuell dominant und fordert den Nutzer unmittelbar zur Aktion auf. Seine Position im oberen Teil der Anzeige signalisiert die Hauptabsicht des Arbeitgebers.

Auflistung von Vorteilen: Die ausdrückliche Erwähnung von Sozialleistungen, Transportmöglichkeiten und Unterkunft adressiert die elementaren Bedürfnisse der Arbeitnehmer und steigert die wahrgenommene Attraktivität der Stelle über das Gehalt hinaus.

Markenpräsenz: Das Logo von „AutoServ Bosch Car Service“ nutzt die Reputation einer renommierten Marke, um Vertrauen und Professionalität zu signalisieren, was mögliche Bewerber anziehen kann.

Transparenz der Interaktion: Die Zahlen zu „Bewerbern“, „Angesehenen“, „Geteilten“ und „Gespeicherten“ Anzeigen können eine Form des sozialen Beweises darstellen. Eine hohe Anzahl von Ansichten oder Speicherungen kann eine hohe Attraktivität der Stelle andeuten und andere zur Bewerbung ermutigen. Im Gegensatz dazu kann eine niedrige Bewerberzahl (hier 0) darauf

hindeuten, dass es sich um eine neue Anzeige handelt und erst wenige Bewerbungen eingegangen sind, was einem eventuellen Bewerber eine höhere Chance auf den Arbeitsplatz signalisieren kann.

C) Selektionsfunktion

Die Stellenanzeige fungiert auch als Vor-Selektionsinstrument. Durch die präzise Formulierung von Anforderungen und Qualifikationen werden Bewerber, die diese Kriterien nicht erfüllen, implizit oder explizit ausgeschlossen. Dies reduziert den Aufwand für den Arbeitgeber bei der Sichtung der Bewerbungen. Die klaren Angaben zu Alter, Geschlecht und erforderlicher Erfahrung sind hierbei die primären Filter. Obwohl die Anzeige in diesem Fall keine Altersbeschränkung angibt und Computer- oder Englischkenntnisse nicht zwingend notwendig sind, stellen die 5 Jahre Arbeitserfahrung und das männliche Geschlecht klare Selektionskriterien dar.

6.4.2 Strukturelle und visuelle Gestaltung

Ein weiteres konstitutives Merkmal von Stellenanzeigen, das in diesem Beispiel hervorragend umgesetzt ist, besteht in der standardisierten und stark segmentierten Struktur in Kombination mit visuellen Elementen. Diese Gestaltung ermöglicht es, sich als Leser schnell zu orientieren und Informationen wirksam aufzunehmen.

A) Segmentierung und Modularität

Die Anzeige ist in klar voneinander abgegrenzte, modulare Abschnitte unterteilt. Jeder Abschnitt widmet sich einem bestimmten Aspekt der Stellenbeschreibung oder der Anforderungen. Das macht es einfacher, die Anzeige zu überfliegen und ermöglicht es den Bewerbern, gezielt nach den Informationen zu suchen, die für sie relevant sind:

Der Kopfbereich enthält die relevanten Eckdaten der Stellenanzeige auf einen Blick, etwa Titel, Unternehmen, Standort, Veröffentlichungsdatum.

Die Interaktionsleiste zeigt Kennzahlen zur Anzeige und den prominenten Bewerbungs-Button.

Die Anforderungsboxen, getrennte Boxen für „Jobanforderungen“ und „Jobvorteile“, enthalten jeweils Unterkategorien wie Alter, Erfahrung, Geschlecht, Computerkenntnisse, Sprachkenntnisse etc. Die Trennung ist funktional, da sie die Muss- und Kann-Kriterien strukturiert.

„**Arbeitsbedingungen**“ ist ein eigener Bereich für „Art der Arbeit“ (Vollzeit, Gehalt)

Die Unternehmensvorteile bilden eine weitere Box, welche die Vorzüge der Anstellung auflistet.

Die Detaillierte Stellenbeschreibung ist ein längerer Textblock am Ende der Anzeige, welcher die Aufgaben und Verantwortlichkeiten ausführlicher darstellt.

Diese modulare Anordnung ist ein typisches Merkmal von Online-Stellenanzeigen und trägt entscheidend zur Benutzerfreundlichkeit bei. Sie zeigt, wie wichtig es ist, komplexe Informationen in leicht verständliche Einheiten zu unterteilen.

B) Visuelle Hierarchie und Icons

Die Anzeige nutzt eine visuelle Hierarchie und Symbole, um die Aufmerksamkeit zu lenken und Informationen schnell zu vermitteln.

Prominente Überschriften: Jeder Abschnitt hat eine klare, fettgedruckte Überschrift, die den Inhalt des Moduls zusammenfasst.

Icons: Kleine, intuitive Symbole (z.B. für Alter, Geschlecht, Computer, Sprache, Erfahrung, Gehalt, Arbeitszeit, Sozialversicherung, Transport, Unterkunft) begleiten die Textinformationen. Sie dienen als universelle visuelle Symbole, die auch bei Sprachbarrieren eine schnelle Orientierung ermöglichen und gleichzeitig die Informationsdichte erhöhen, ohne den Textinhalt zu überfrachten.

Farbliche Akzente: Der blaue Bewerbungs-Button und die vergoldeten Sterne im Bereich der Vorteile unterstreichen als interaktive Elemente die Attraktivität der Angebote.

Leerraum: Die großzügige Verteilung von Leerraum zwischen den Modulen und innerhalb der dafür vorgesehenen Boxen verbessert die Verständlichkeit und verhindert eine Überfrachtung mit Informationen.

Diese visuellen Elemente sind konstitutiv für die Textsorte Stellenanzeige, da sie die Wirksamkeit der Informationsvermittlung erhöhen und die Benutzererfahrung verbessern, vor allem in einem digitalen Kontext, in dem schnelle Entscheidungen getroffen werden.

6.4.3 Textuelle Merkmale: Prägnanz, Fachsprache und Standardisierung

Die textuellen Merkmale der Stellenanzeige sind eng mit ihrer funktionalen und strukturellen Gestaltung verknüpft und tragen maßgeblich zu ihrer Identität als spezifische Textsorte bei. Die Sprache ist hier nicht nur Mittel zur Informationsübermittlung, sondern selbst ein konstitutives Element, das die Wirksamkeit und Zielgerichtetheit der Kommunikation sicherstellt.

A) Prägnanz und Verdichtung

Die Prägnanz und Verdichtung der Informationen sind ein herausstechendes Merkmal. Jedes Wort, jede Phrase ist darauf ausgelegt, maximale Bedeutung auf minimalem Raum zu vermitteln. Dies zeigt sich in:

Stichpunktartigen Aufzählungen: Die meisten Anforderungen und Vorteile werden in kurzen, prägnanten Stichpunkten dargestellt. Dadurch kann der Leser die wesentlichen Informationen schnell aufnehmen, ohne lange Fließtexte lesen zu müssen. Beispiele sind die Auflistung der Jobanforderungen und die Jobvorteile:

سنوات الخبرة: 5 سنوات على الأقل/ ذكر العمر: 0-0 سنة/ تأمين اجتماعي| توفير مواصلات

Verzicht auf Füllwörter und ausschmückende Sprache: Die Sprache ist direkt und sachlich. Es gibt keine überflüssigen Adjektive oder komplexe Satzstrukturen, die vom Wesentlichen ablenken. Dies ist charakteristisch für funktionale Texte, bei denen die Wirksamkeit der Informationsübermittlung im Mittelpunkt steht.

Kurze Sätze und Phrasen: Selbst im detaillierteren Textbereich am unteren Ende der Anzeige sind die Sätze relativ kurz und prägnant, um die Lesbarkeit zu erhöhen. Prägnanz ist konstitutiv für Stellenanzeigen, da sie in einem wettbewerbsintensiven Arbeitsmarkt die schnelle Erfassung und Verarbeitung von Informationen durch eventuelle Bewerber ermöglicht.

B) Fachsprache und Spezifität

Die Verwendung von Fachsprache und spezifischer Terminologie ist ein weiteres konstitutives Merkmal, das die Zielgruppe der Anzeige definiert und gleichzeitig als Filter fungiert:

Berufsspezifische Begriffe: Die Anzeige verwendet wesentliche Begriffe aus dem Berufsfeld des Kfz-Mechatronikers, wie "Fehlerdiagnose" (تشخيص الأعطال), "regelmäßige Wartung" (صيانة دورية) und "Reparaturen durchführen" (إجراء الإصلاحات). Das Besondere an dieser Wortwahl ist ihre doppelte Funktion:

Für die Zielgruppe: Für qualifizierte Mechaniker sind dies sofort erkennbare Schlüsselbegriffe, die den Kern der beruflichen Tätigkeit genau beschreiben und Professionalität anzeigen.

Für Laien: Gleichzeitig sind diese Begriffe so sehr im Alltag verankert, dass sie auch für Laien klar und verständlich sind. Diese ausgewogene Sprache stellt sicher, dass die Anzeige sowohl für Experten **relevant und aussagekräftig** ist, als auch für ein breiteres Publikum **verständlich und zugänglich** bleibt.

Die Erwähnung von Marken- und Modellspezifität (سيارات ألماني أو كوري وياباني) zeigt eine weitere Spezifizierung (deutsche, koreanische und japanische Autos) der erforderlichen Kenntnisse. Dies signalisiert, dass nicht irgendein Mechaniker, sondern ein Kfz-Mechatroniker mit spezifischer Erfahrung in diesen Fahrzeugtypen gesucht wird.

Technische Details: Auch wenn nicht im Detail ausgeführt, weisen Formulierungen wie باستخدام باسخدام الأدوات التقليدية وأجهزة الكمبيوتر الحديثة auf die technischen Anforderungen der Position hin, etwa der Gebrauch typischer Werkzeuge und moderner Computergeräte. Der Einsatz fachsprachlicher Ausdrucksweisen zielt darauf ab, die Kommunikation präzise zu strukturieren und gezielt jene Bewerbenden anzusprechen, die exakt über die gewünschten Kenntnissen und Fähigkeiten verfügen. Auf textueller Ebene stellt er demnach ein wichtiges Auswahlkriterium dar.

C) Standardisierung und Formelhaftigkeit

Stellenanzeigen weisen oft eine hohe Standardisierung und Formelhaftigkeit auf, was sich auch in dieser ägyptischen Anzeige zeigt. Bestimmte Phrasen und Strukturen wiederholen sich über verschiedene Anzeigen hinweg und sind für die Textsorte charakteristisch:

Standardisierte Anforderungs- und Angebotsformulierungen: Die Art und Weise, wie Anforderungen und Angebote (الخبرة: سنوات 5 على الأقل) (الراتب) (التقديم عن طريق الاعلان او الواتس اب) präsentiert werden, folgt etablierten Mustern. Dies erleichtert ein schnelles Verständnis und eine Vergleichbarkeit mit anderen Anzeigen.

Call-to-Action-Formeln: Der „Bewerben“-Button (تقدم للوظيفة) ist ein universelles Beispiel für eine standardisierte Handlungsaufforderung.

Kontaktinformationen: Die Angabe einer Telefonnummer oder WhatsApp-Nummer am Ende der Anzeige (التقديم عن طريق الاعلان او الواتس اب) ist eine standardisierte Methode der Kontaktaufnahme.

Diese Standardisierung erhöht die Präzision der Textsorte, da sie sowohl für den Ersteller als auch für den Leser eine vertraute Struktur bietet und die kognitive Belastung verringert. Dadurch wird eine schnelle Dekodierung der Botschaft ermöglicht. Somit ist die Standardisierung selbst ein konstitutives Merkmal der Textsorte Stellenanzeige.

7. Vergleich der konstitutiven Merkmale deutscher und ägyptisch-arabischer Stellenanzeigen

7.1 Gemeinsamkeiten der konstitutiven Merkmale

Obwohl deutsche und ägyptische Stellenanzeigen in unterschiedlichen kulturellen und rechtlichen Kontexten existieren, teilen sie grundlegende konstitutive Merkmale, die ihre Funktion als Textsorte bestimmen:

A) Funktionale Dualität

Beide Textsorten erfüllen zwei Hauptaufgaben: die Informationsvermittlung und die Persuasion. Sie geben zentrale Auskünfte über die vakante Stelle, das Unternehmen und die Erwartungen an den Bewerber. Gleichzeitig zielen sie darauf ab, qualifizierte Kandidaten zur Bewerbung zu motivieren. Dies erkennt man in beiden Fällen an der detaillierten Beschreibung von Aufgaben und Anforderungen sowie an der Präsentation der Unternehmensvorteile. Der „Call-to-Action“ (z.B. der „Bewerben“ Button in Online-Anzeigen) ist ein universelles persuasives Element.

B) Standardisierte Struktur und Gliederung

Sowohl deutsche als auch ägyptische Stellenanzeigen zeichnen sich durch eine hochgradig standardisierte Struktur und Gliederung aus. Diese Kategorisierung erleichtert die rasche Erfassung wesentlicher Informationen und hilft maßgeblich bei der Wirkkraft des Bewerbungsprozesses. In beiden kulturellen Kontexten finden sich typischerweise folgende Bestandteile: Die klare Stellenbezeichnung, eine kurze Vorstellung des Unternehmens, eine genaue Beschreibung der Aufgaben, ein einschließendes Anforderungsprofil mit fachlichen und persönlichen Fähigkeiten, eine Darstellung der Angebote und Vorteile für die Mitarbeiter sowie klare Hinweise zum Bewerbungsprozess sowie Kontaktinformationen. Diese modulare Anordnung, die häufig durch Absätze, Boxen oder Symbole visuell voneinander getrennt wird, stellt ein konstitutives Merkmal dar. Sie maximiert die Wirksamkeit der Informationsaufnahme und erleichtert möglichen Bewerbern den Vergleich verschiedener Stellenangebote.

C) Prägnante und funktionale Sprache

Die Sprache in Stellenanzeigen, sowohl in Deutschland als auch in Ägypten, ist durchweg prägnant, funktional und zielgruppenorientiert. Ihr Hauptziel ist es, ein Maximum an Informationen in möglichst knapper Form zu vermitteln. Dies zeigt sich in mehreren sprachlichen Merkmalen: So werden häufig stichpunktartige Aufzählungen gebraucht, um Anforderungen und Vorteile schnell erfassbar zu machen. Charakteristisch ist zudem der Verzicht auf ausschmückende Sprache zugunsten direkter und sachlicher Formulierungen. Des Weiteren kommt gezielt Fachterminologie zum Einsatz. Branchen- und positionsspezifische Begriffe dienen dazu, die gewünschte Zielgruppe anzusprechen und eine Vor-Selektion der Bewerber zu ermöglichen.

D) Selektionsfunktion

Beide Arten von Stellenanzeigen dienen als Vor-Selektionsinstrumente. Durch die präzise Formulierung von Anforderungen und Qualifikationen werden Bewerber, die diese Kriterien nicht erfüllen, implizit oder explizit ausgeschlossen. Dies reduziert den Aufwand für den Arbeitgeber bei der Sichtung der Bewerbungen und der Identifikation ungeeigneter Bewerbungen.

E) Online-Präsenz und Interaktivität

Im digitalen Zeitalter sind sowohl deutsche als auch ägyptische Stellenanzeigen zunehmend online präsent und weisen interaktive Merkmale auf. Dazu gehören prominente „Bewerben“-Buttons, die Möglichkeit zur direkten Online-Bewerbung und häufig Metriken der Interaktion, die die Popularität der Anzeige widerspiegeln.

7.2 Unterschiede der konstitutiven Merkmale

Trotz der genannten Gemeinsamkeiten existieren signifikante Unterschiede in den konstitutiven Merkmalen deutscher und ägyptischer Stellenanzeigen, die primär auf unterschiedliche rechtliche Rahmenbedingungen, kulturelle Normen und sprachliche Konventionen zurückzuführen sind.

A) Sprachliche Besonderheiten und Konventionen

Die sprachlichen Besonderheiten spiegeln die jeweiligen Sprachkulturen wider:

Deutschland: Die Sprache ist geprägt von der Notwendigkeit der geschlechtergerechten Formulierung und der Vermeidung von agentischen oder kommunalen Attributen, um ein breites Spektrum an Bewerbern anzusprechen. Es gibt eine Tendenz zu versteckten Botschaften, z.B. dynamisches Team, die die impliziten Merkmale der Unternehmenskultur vermitteln.

Ägypten: Die Sprache ist überwiegend Arabisch, wobei in einigen Fällen auch Englisch verwendet wird, insbesondere für internationale Positionen. Es kann zu Code-Mixing oder zu Code-Switching kommen, wie die folgenden Beispiele illustrieren:

Beispiel für Code-Mixing:



Quelle: <https://bit.ly/4qcYgDU>

Beispiel für Code-Switching:



Quelle: <https://egyincs.com/opportunities/vodafone-egypt-customer-care-advisor/>

Dabei wird der englische Begriff bzw. der Satz direkt in den arabischen Text integriert. Der arabische Stil kann formeller sein und traditionelle Höflichkeitsformeln enthalten. Kulturell bedingt kann die Betonung von Vertrauenswürdigkeit oder moralischen Eigenschaften in der Formulierung mitschwingen.

B) Kulturelle Nuancen und Implikationen

Kulturelle Nuancen beeinflussen die Gestaltung und Interpretation von Stellenanzeigen erheblich:

Deutschland: Der Fokus liegt auf formalen Qualifikationen und der Einhaltung rechtlicher Vorgaben. Die Unternehmenskultur wird häufig durch indirekte Formulierungen angedeutet. Die Bewerbung ist ein hochformalisierter Prozess, bei dem die Passung zum Anforderungsprofil im Vordergrund steht.

Ägypten: Persönliche Beziehungen können im Rekrutierungsprozess eine wichtigere Rolle spielen, auch wenn dies in der Anzeige nicht explizit erwähnt wird. Die explizitere Angabe des Geschlechts in einigen Anzeigen deutet auf andere gesellschaftliche Normen hin. Die Praxis, ein Foto im Lebenslauf beizufügen, ist in einigen arabischen Ländern üblicher als in Deutschland, was indirekt die Erwartungen an eine Bewerbung beeinflussen kann, auch wenn es in der Anzeige selbst nicht explizit gefordert wird.

C) Gehaltsangaben

Die Praxis der Angabe von Gehaltsrahmen unterscheidet sich ebenfalls:

Deutschland: Gehaltsangaben sind oft vage oder es wird auf eine Verhandlungsbasis hingewiesen. Eine explizite Nennung einer Gehaltsspanne ist eher selten, aber die Tendenz zur Transparenz nimmt zu.

Ägypten: Gehaltsangaben sind, ähnlich wie in Deutschland, oft vage oder fehlen ganz. Die Angabe „Confidential“ oder „verhandelbar“ ist typisch und deutet darauf hin, dass Gehaltsverhandlungen persönlich geführt werden.

D) Bewerbungsmodalitäten

Journal of Scientific Research in Arts

(Language & Literature) volume 26 issue 7(2025)

Die Bewerbungsmodalitäten sind im digitalen Zeitalter zwar ähnlich, können aber kulturelle Unterschiede aufweisen:

Deutschland: Online-Bewerbungen über Jobportale sind Standard. Die Anforderungen an Lebenslauf und Anschreiben sind hochstandardisiert und folgen klaren Konventionen.

Ägypten: Online-Bewerbungen über Jobportale sind ebenfalls weit verbreitet. Die Anforderungen an Lebenslauf und Anschreiben sind vergleichbar, können aber kulturell bedingte Unterschiede in der Präsentation aufweisen (z.B. die Erwartung eines Fotos im Lebenslauf).

8. Schlussfolgerung

Der Vergleich der konstitutiven Merkmale deutscher und ägyptischer Stellenanzeigen zeigt eine interessante Mischung aus universellen Funktionen und kontextspezifischen Ausprägungen. Die Hauptfunktion der Stellenanzeige als Mittel zur Information, Überzeugung und Selektion ist in beiden Kulturen konsistent. So auch eine standardisierte, modulare Struktur sowie eine genaue, funktionale Sprache, die auf Wirkkraft und geschickte Informationsaufnahme abzielt. Die fortschreitende Digitalisierung des Arbeitsmarktes bringt überdies ähnliche interaktive Merkmale in Online-Anzeigen mit sich. Die wesentlichen Unterschiede liegen jedoch in den kulturellen und sprachlichen Rahmenbedingungen begründet. Sprachlich kommen Unterschiede hinsichtlich des Ausmaßes der Formalität, des Einsatzes von Code-Switching und der spezifischen Konventionen in der direkten Ansprache vor.

Die vorliegende Analyse hebt die Bedeutung des Verständnisses verschiedener Kulturen im Kontext der globalisierten Arbeitswelt hervor. Für international einstellende Unternehmen ist es unerlässlich, nicht nur Sprachbarrieren zu überwinden, sondern auch subtile kulturelle Implikationen ihrer Stellenanzeigen zu berücksichtigen.

Stelleninserate stellen ein sich ständig veränderndes Textgenre dar, das sich permanent an gesellschaftliche Entwicklungen, rechtliche Vorgaben und technologische Innovationen anpasst. Ihre Analyse birgt interessante und wertvolle Aspekte der komplexen Wechselwirkungen von Sprache und Kultur in der Arbeitsmarktkommunikation.

9. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Textsortenanalyse hat die konstitutiven Merkmale deutscher und ägyptischer Stellenanzeigen im Detail untersucht und miteinander verglichen. Es wurde gezeigt, dass trotz unterschiedlicher Kulturen und Sprachen ähnliche Grundlagen und Funktionen der Textsorte Stellenanzeige bestehen. In beide Sprachräumen gelten Stellenanzeigen als feststehende Kommunikationsmittel. Arbeitgeber beider Sprachräume wollen maximale Informationen in kurzer Form mitteilen und so den Rekrutierungsprozess optimieren. Die Analyse hat bestätigt, dass die festgelegte Struktur und Gliederung ein allgemeines konstitutives Merkmal darstellen. Sowohl deutsche als auch ägyptische Anzeigen bestehen aus Abschnitten mit klar definierten Segmenten wie Stellenbezeichnung, Unternehmenspräsentation, Aufgabenbeschreibung, Anforderungsprofil, Angeboten/Vorteilen und Kontaktinformationen. Diese modulare Anordnung, oft visuell unterstützt, hilft bei der schnellen Informationsaufnahme und fördert die Vergleichbarkeit von Stellenangeboten. Ein weiteres zentrales Ergebnis ist die Dominanz einer prägnanten und funktionalen Sprache. In beiden Kulturen wird auf schöne Formulierungen verzichtet, stattdessen

stehen stichpunktartige Aufzählungen und die gezielte Verwendung von Fachwörtern im Vordergrund. Dies erhöht die Wirkkraft und spricht die jeweilige Zielgruppe direkt an, was eine Vorauswahl der Bewerber erlaubt. Die Untersuchung der spezifischen Inhalte zeigt jedoch auch kulturell bedingte Unterschiede. Deutsche Stellenanzeigen konzentrieren sich oft auf formale Qualifikationen und beschreiben Aufgaben sehr detailliert. Ägyptische Anzeigen, wie das analysierte Beispiel zeigt, erscheinen flexibler in Bezug auf formale Anforderungen. Zudem spielen in ägyptischen Anzeigen persönliche Merkmale wie das Geschlecht oder die Bereitstellung von Unterkunft und Transport eine explizitere Rolle. Das zeigt, wie wichtig soziale und praktische Aspekte für den ägyptischen Arbeitsmarkt sind. Die Analyse der sprachlichen Ebene zeigt, dass trotz der unterschiedlichen Kontexte der verwendeten Schriftsysteme die kommunikativen Strategien – Informationsgehalt und Zielgruppenorientierung – überwiegen. Die Textsorte Stellenanzeige ist also ein vielseitiges Werkzeug für den weltweiten Arbeitsmarkt. Sie passt sich örtlichen Bedingungen an, behält aber ihre Kernaufgaben.

Die gewonnenen Erkenntnisse bilden eine fundierte Grundlage für weiterführende Untersuchungen zur Textsortenanalyse und interkulturellen Kommunikation im beruflichen Kontext. Zukünftige Studien könnten sich mit folgenden Aspekten befassen:

Quantitative Analyse: Ein intensiverer quantitativer Aufwand durch eine größere Stichprobe von Stellenanzeigen aus beiden Sprachräumen könnte die in dieser Arbeit herausgestellten Tendenzen nicht nur quantitativ bestätigen, sondern auch weitere Regularitäten aufdecken. Dies könnte auch die Entwicklung von automatisierten Textanalyse-Tools einschließen.

Rezeption und Wirkung: Es wäre aufschlussreich zu untersuchen, wie sich die kulturspezifischen Unterschiede auf die Rezeption von Stellenanzeigen auswirken und welche Merkmale als überzeugend respektive weniger überzeugend gelten. Dafür könnten Umfragen der Fokusgruppenstudien genutzt werden.

Diachrone Analyse: Die Analyse der Entwicklung von Stellenanzeigen über einen bestimmten Zeitraum kann aufzeigen, wie sich die konstitutiven Merkmale im Zuge gesellschaftlicher, technologischer und ökonomischer Entwicklungen verändern.

Spezifische Branchen: Eine detaillierte Untersuchung von Stellenanzeigen in bestimmten Branchen, wie z. B. IT, Gesundheitswesen oder Handwerk, kann branchenspezifische Besonderheiten und ihren Einfluss in Bezug auf die Merkmale der Textsorte offenbaren.

Multimodale Aspekte: Der Forschungsschwerpunkt lag in der vorliegenden Arbeit auf den linguistischen Merkmalen. Weitere Forschung könnte die Wahrnehmung und Auswirkungen der multimodalen Merkmale der Online-Stellenanzeigen beleuchten. Ziel der Untersuchung ist es, die Vielschichtigkeit und interkulturelle Dimension der Textsorte Stellenanzeige differenzierter zu erfassen. Die gewonnenen Erkenntnisse bieten nicht nur der linguistischen Forschung relevante Einsichten, sondern sind auch für Praktiker im Personalbereich mit internationaler Ausrichtung sowie für Bewerbende im globalen Kontext von Bedeutung.

▪ Literaturverzeichnis

Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2018): Diskriminierung in Stellenanzeigen: Studie zur Auswertung von Stellenanzeigen im Hinblick auf Diskriminierung, Ausschlussmechanismen und positive Maßnahmen. Berlin: https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/Expertisen/diskriminierung_in_stellenanzeigen.pdf.

Journal of Scientific Research in Arts
(Language & Literature) volume 26 issue 7(2025)

Bermel, N. (2007): Linguistic authority, language ideology, and metaphor: The Czech orthography wars: Mouton de Gruyter.

Brinker, K. (2005): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt.

Brinker, K., et al. (2014): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden, 8. Aufl. Berlin: Erich Schmidt.

Bußmann, H. (2002): Lexikon der Sprachwissenschaft, Stuttgart: Kröner.

DUDEN (2005): Das Wörterbuch der Abkürzungen: rund 50 000 nationale und internationale Abkürzungen und Kurzwörter mit ihren Bedeutungen. 5. Aufl. Mannheim: Dudenverlag.

Fleischer, W./ Barz I. (2012): Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache. Berlin/Boston: De Gruyter

Harya, T. D. (2018). Sociolinguistics (code: code switching and code mixing). LENTERA: Jurnal Ilmiah Kependidikan, 11(1), 87-98.

Heinemann, W. et al. (2020): Textsorte – Text-muster – Texttyp. In: Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft (HSK). Berlin, Boston: De Gruyter, 507–523.

Jędrzejczyk, A. (2020): Stellenangebote als Instrumente des internationalen Employer-Branding. Internationales Employer Branding: Eine Analyse von Stellenangeboten amerikanischer Unternehmen in Polen und Deutschland, 61-103.

Lenk, Hartmut (2006): Textsorten Analysemethoden und Klassifikationen. Universität Vaasa. www.mv.helsinki.fi/home/lenk/textsortenanalyse_h06.pdf.

Lévy-Tödter, Magdalène (2017): „Ignite your career... Drive your future...“ Empowerment durch Sprache und Bilder in der Ansprache von Ingenieuren in digitalen und gedruckten Stellenanzeigen. In: Martin, Nielsen/Karin Luttermann/Magdalène Levy-Tödter (Hgg.): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven. Wiesbaden, 31-54.

Mautner, G. (2010): Language and the market society: Critical reflections on discourse and dominance. London: Routledge.

Melde, A./Benz, M. (2014): EMPLOYER BRANDING IN WISSENSCHAFT UND PRAXIS. Wie mittelständische Unternehmen ihre Arbeitgeberpositionierung international erfolgreich gestalten können. Fraunhofer MOEZ.

Nielsen, M. et al. (2017): Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa. Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven, 11-31.

Schmidt, C. M./ Kuroda, S. (2017). Kulturspezifische Illokutionen in deutschen und japanischen Stellenanzeigen. Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa: Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven, 201-226.

Schneider, S. (2018). Kulturkontrastive Untersuchung von Stellenanzeigen. Werbekommunikation in der Wirtschaft: Mediengerecht, praxisorientiert und interdisziplinär, 183-209.

Schwarz-Friesel, M. (2007). Sprache und Emotion. Tübingen und Basel: A. Francke.

Szwed, I. (2017) Stellenanzeige kontrastiv: zu sprachlichen Mitteln der polnischen und deutschen Mitarbeiteranwerbung online. Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa: Interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven, 133-152.

Szwed, I. (2024) Konstitutive Textsortenmerkmale des Stellenangebots und funktionale Betrachtungsperspektive in der bisherigen textlinguistischen Forschung und Kommunikationspraxis. *Tekst i Dyskurs*, (18), 131–153.

Wolf, Stefan G. (2013): Stellenanzeigen erfolgreich texten: Einstimmen – Überzeugen – Gewinnen. Wiesbaden: Springer Gabler.

Zehetgruber, M. (2024). Sprache (n) als Dimension von Diversity? Analyse von österreichischen und französischen Stellenanzeigen in Hinblick auf sprachliche Diversität. In *Diversity in der Wirtschaftskommunikation* (pp. 241-258). Wiesbaden: Springer.

A Comparative Qualitative Text-Type Analysis of the Constitutive Features of German and Egyptian-Arabic Online Job Advertisements

Mohamed M. Nasef

Department of German Language, Faculty of Languages and Translation, October 6 University,
Egypt.

Mohamed.mahmoud.lang@o6u.edu.eg

Abstract

This comparative analytical study examines the constitutive features of German and Egyptian-Arabic online job advertisements. The aim is to identify cultural linguistics concepts as well as to analyze the structure, content, linguistic and rhetorical strategies used in the wording and designing of online job advertisements in both languages. Through a detailed comparison, the core differences in presenting the job requirements and addressing the candidates are identified. The findings contribute to a better understanding of intercultural communication in the field of online recruitment and provide effective means to develop efficient, culturally sensitive job advertisements. Furthermore, the study sheds light on how cultural linguistics shapes the expectations of potential applicants and the branding of companies, which is particularly relevant for international companies and recruitment agencies that seek to attract proficiencies across borders. The analysis thus offers detailed insight into the dynamics of digitalized job advertisements in Germany and Egypt.

Keywords: *Online job advertisements, text-type analysis, intercultural comparison, German, Egyptian, digitalized job advertisement, cultural linguistics*

السمات البنائية لإعلانات الوظائف الإلكترونية الألمانية والمصرية: دراسة مقارنة وتحليل كفي للنصوص
أ. م. د محمد محمود ناصف

قسم اللغة الألمانية، كلية اللغات والترجمة، جامعة 6 أكتوبر، جمهورية مصر العربية.

Mohamed.mahmuod.lang@o6u.edu.eg

المستخلص:

يتناول هذا البحث دراسة تحليلية مقارنة لسمات إعلانات التوظيف التي تُنشر عبر شبكة الإنترنت في كل من ألمانيا ومصر، حيث يهدف إلى تحديد الخصائص اللغوية والثقافية المميزة لأنماط النصوص المستخدمة في هذه الإعلانات، كما يركز البحث على تحليل مضمون ومحتوى هذه النصوص، بالإضافة إلى الوسائل اللغوية والاستراتيجيات البلاغية المستخدمة في صياغة وتصميم هذا النوع من النصوص في كلا السياقين اللغويين. اتبع هذا البحث منهجية مقارنة، تم من خلالها تحديد الفروق الجوهرية في طرق عرض المتطلبات الوظيفية، وكيفية مخاطبة الشركات للمتقدمين المحتملين. وقد ساهمت نتائج هذا التحليل في فهم أعمق لآليات التواصل بين الشركات والباحثين عن عمل في مجال التوظيف الرقمي، كما قدمت رؤى قيمة لتطوير إعلانات توظيف تتسم بالكفاءة وتراعى الاختلافات الثقافية. فضلاً عن ذلك فقد قام هذا البحث بتسليط الضوء على كيفية تأثير الأبعاد اللغوية والثقافية في تشكيل تصورات المتقدمين المحتملين للوظائف والهوية المؤسسية للشركات؛ إذ يكتسب هذا الأمر أهمية خاصة بالنسبة للشركات ذات النشاط الدولي ووكالات التوظيف التي تسعى لاستقطاب الكفاءات عبر الحدود الوطنية. وبناءً على ذلك فقد قدم هذا التحليل رؤى دقيقة حول سمات إعلانات التوظيف الرقمية في كل من ألمانيا ومصر.

الكلمات المفتاحية:

اعلانات الوظائف الرقمية، تحليل انواع النصوص، دراسة مقارنة بين اعلانات التوظيف الألمانية المصرية، اعلانات التوظيف