

In der Wirtschaft vernetzt kommunizieren – Hypertextstrukturen bei der Mitarbeiteranwerbung im deutsch-polnischen Kontrast

IWONA SZWED*

CITATION: Szwed I., 2022, In der Wirtschaft vernetzt kommunizieren – Hypertextstrukturen bei der Mitarbeiteranwerbung im deutsch-polnischen Kontrast, „*Stylistyka*” XXXI: 93–119, <https://doi.org/10.25167/Stylistyka31.2022.5>

1. Einleitung

Die technologischen Entwicklungen der letzten Jahre, wenn nicht Jahrzehnte, die zunehmende Hybridisierung der Textsorten und Multimodalität der Kommunikation stellen Textlinguistinnen und Textlinguisten vor die Herausforderung, sich von der Fixierung auf die Textebene zu befreien und (vielmehr) nach den Vernetzungen zwischen (Teil-)Texten zu fragen (vgl. Adamzik 2011: 372) sowie neue linguistische Zugänge zu Texten zu

* <https://orcid.org/Orcid:0000-0003-0221-0485>, Uniwersytet Rzeszowski, Rzeszów, iszwed@ur.edu.pl



erproben. Die Online-Textrezeption wird nämlich, wie beispielsweise von Antos (2020: 301) prognostiziert wird, die papierbasierte mengenmäßig bald überholen. Durch die Auflösung linearer Rezeptionsweisen von Texten werden die Rezipienten zum in den Textherstellungsprozess eingreifenden Co-Autor (vgl. Hess-Lüttich 1997: 134), weil sie intertextuelle Verknüpfungen gemäß ihrer Lesestrategie herstellen. Es entstehen Hypertexte und Text(sorten)netze, die ein linguistisch immer noch wenig untersuchtes Text-Ereignis darstellen. Interessant scheint dabei Frage, wie sich beide unterscheiden.

Die angesprochenen Trends lassen sich besonders deutlich im Bereich der Wirtschaftskommunikation beobachten. Mit der Entwicklung eines globalen Weltmarktes treten heute mittlerweile auch Kulturen miteinander in Kontakt, die zuvor getrennt waren und keine Austauschbeziehungen hatten (vgl. Moss/Balkmann 2015: 107). Die Sprachteilhaber unterschiedlicher Länder und Kulturen bringen folglich ihre sprachlichen Gewohnheiten wie auch neue Elemente in die Verständigungsprozesse mit.

Daher richte ich im vorliegenden Text mein Hauptaugenmerk auf wirtschaftsbezogene Texte, um das Phänomen der Textvernetzung in den Blick zu bekommen und zu schärfen. Exemplifiziert werden die Ausführungen anhand von Text(sorten)vernetzungen bei Stellenangeboten, die online, nämlich auf Webseiten ausgewählter polnischer und deutscher öffentlicher Unternehmen erscheinen. Konkret interessiert mich die Frage nach dem textlinguistischen Status dieser „Karriere-Webseiten“, und zwar ob sie als Hypertexte oder als Bestandteile größerer Textsortennetze aufzufassen sind.

Die Wahl des Korpus ist durch das Internet als weltgrößter Anzeigen- und Arbeitsstellenbörse begründet. Heutzutage orientieren sich Arbeitgeber vor allem im Internet, um nach hoch qualifizierten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zu suchen. Gestützt wird die Suche nach neuen Fachkräften durch eine Reihe von im Internet abrufbaren Texten, die die Arbeitssuchenden dazu motivieren sollen, sich bei bestimmten Unternehmen zu bewerben, wobei diese Texte zugleich das äußere Erscheinungsbild der Unternehmen deutlich prägen. Somit werden die „Karriere-Seiten“ zu Nachfolgern von herkömmlichen Stellenangeboten.

Das Ziel des Beitrags liegt zusätzlich darin, die Dichte, Spezifik und Anzahl der so entstandenen Textverknüpfungen im Handlungsrahmen der Online-Mitarbeiteranwerbung auf einschlägigen polnischen und deutschen Portalen zu untersuchen.

2. Text adieu – bienvenue Text(sorten)netz?¹

Einerseits kann unter Bezugnahme auf J. Kristeva (1967) und den von ihr geprägten Begriff der Intertextualität behauptet werden, dass die Relationen zwischen Texten und die starke Abhängigkeit der meisten Texte von Vorgängertexten nichts Neues bedeuten. Andererseits muss aber festgehalten werden, dass die Textlinguistik seit ihren Anfängen einen langen Weg zurückgelegt hat. Während die Frühzeit der Disziplin durch die Vorstellung vom Text als der obersten Einheit der linguistischen Beschreibung und von der Relevanz der Textabgeschlossenheit geprägt war, stellt die veränderte Haltung zur Bedeutung der Beziehungen zwischen Texten „die wohl wichtigste Neuerung in der textlinguistischen Diskussion des letzten Jahrzehnts dar“ (vgl. Adamzik 2016: 322). Auch Bilut-Homplewicz (2013) hebt die heutige Tendenz zur ‘Kontextualisierung’ von Textsorten hervor, so dass gerade die Relationen zwischen Textsorten im Rahmen bestimmter Kommunikationsbereiche immer stärker ins Zentrum des textwissenschaftlichen Interesses rücken².

Durch die Annahme der Offenheit als einer dem Text stufenweise zustehenden Eigenschaft wird unsere Aufmerksamkeit auf die Rolle des Mediums gerichtet (Witosz 2015: 119). Es ist unter anderem das Internet, dem die Entgrenzung des Textbegriffs zu verdanken ist. Durch die Eingabe eines einzigen Wortes generiert das Netz auf der Basis von in Suchmaschinen implementierten Algorithmen unzählige „Treffer“, während wir als Leser über einen Text an unzählige andere verlinkte Texte gelangen können, die im Zusammenhang mit dem Ausgangstext stehen. Wir, die Leser-Nutzer, wählen aus den breiten Möglichkeiten im Netz aus und konstruieren unsere eigenen Rezeptionsobjekte. Somit werden wir zugleich zu Mitgestaltern der Rezeptionsmodule bzw. Textnetze und tragen dadurch auch die Verantwortung für das so entstandene Werk. Die „traditionelle Auffassung des Autors als autonomen Subjekts, der in künstlerischer Gestaltungsabsicht ein geschlos-

¹ Die Überschrift orientiert sich bewusst an Warnke (2002), der formuliert: *Adieu Text – bienvenue Diskurs?*

² Vgl. dazu u.a.: Klein 1991, 2000 (zum Begriff der Textsorten-Intertextualität); Girth 2002 (für die Beschreibung von syntagmatischen Relationen im sog. „Heitmann-Diskurs“ aus dem politischen Bereich; Thematische Relationen im Textsortennetz in Adamzik (2011: 380); Bilut-Homplewicz/ Mac/Szwed 2017.

senes Werk kreiert“ (Adamzik 2016: 322), wird also in Frage gestellt. Der Text kann vielmehr als „Mosaik von Zitaten“ betrachtet werden, Autor und Leser gelten dagegen nur noch als Schnittpunkt von Texten und Diskursen (vgl. Adamzik, ebenda), wobei die endgültige Struktur der Textverknüpfungen durch Leserentscheidungen determiniert ist³.

Der Anbruch dieser neuen Ära der „Cyberdiktatur“ (dieser Begriff so bei Eckkramer/Eder 2000: 9) provoziert nicht nur Fragen nach der Multifunktionalität und Multimodalität von Texten oder dem Text-Bild-Verhältnis, sondern auch Überlegungen zu Zusammenhängen zwischen einzelnen Textvorkommen im Internet oder sogar definitorische Versuche um online-induzierte „Textsammlungen“, wie sie ins Zentrum linguistischer Interessen rücken.

So hat die Möglichkeit, ursprünglich gedruckte Publikationen im Internet elektronisch zu veröffentlichen, dazu geführt, dass solche E-Texte mit der Zeit mit immer mehr Hyperlinks versehen wurden und zu Hypertexten ‚wucherten‘. Während aber die E-Texte zwar online publiziert werden, sind sie doch linear organisiert und dafür gedacht, vom Anfang bis zum Ende gelesen zu werden. Oft stellen sie sogar einfach Parallel- oder Vorversionen von Printpublikationen dar (vgl. Storrer 2008: 313). Sie können zwar interne sowie externe Links enthalten (müssen dies aber nicht) und in ein Hypernetz eingebunden sein (vgl. Storrer 2007: 213), sind aber wegen der Linearität als ihrem grundlegenden Organisationsprinzip keine Hypertexte.

Im Gegensatz zum E-Text wird im Hypertext⁴ die Kohärenz nicht durch die lineare Rezeption hergestellt, sondern sie bildet sich erst während des Produktions- und Rezeptionsprozesses, also im gesamten Kommunikationsprozess heraus. Dementsprechend wird die Kohärenz hier nicht aus der produktbezogenen, sondern aus der prozessbezogenen Perspektive (vgl. Storrer 1999: 40f.) betrachtet. Durch die Verteilung einzelner Informationseinheiten auf Module, die durch Hyperlinks miteinander verknüpft sind, ist im Falle von Hypertexten der Rezeptionspfad nicht vorgegeben und auch gar nicht immer vorhersehbar.⁵

³ Anders verhält es sich bei den syntagmatisch determinierten Textsortennetzen, etwa bei einem Legislationsprozess; zu syntagmatischen Relationen im Textsortennetz vgl. bspw. Adamzik (2011: 374).

⁴ Zum 1945 von Vannevar Bush entwickelten Hypertextmodell, das in den Informationswissenschaften wurzelte und zu seinem Aufgreifen durch Theodor Holm Nelson in den 1960er und 1970er Jahren sowie zur Weiterentwicklung dieses Modells vgl. z. B. Storrer (2007: 209 ff.).

⁵ Vgl. Szwed 2012: 303.

Wenn hier überlegt werden soll, ob Online-Rezeptionsmodule der Mitarbeiteranwerbung als E-Texte, Hypertexte oder als Textsortennetze aufzufassen sind, dann wird von der Definition von Sager (2000: 589) ausgegangen. Sie geht davon aus, dass ein Hypertext als

ein kohärenter, nichtlinearer, multimedialer, computerrealisierter, daher interaktiv rezipier- und manipulierbarer Symbolkomplex über einem jederzeit vom Rezipienten unterschiedlich nutzbaren Netz von vorprogrammierten Verknüpfungen

zu verstehen ist. Die Definition wirft zugleich die Frage nach den Grenzen des Hypertextes angesichts der dynamischen Änderungen unterliegenden technischen Möglichkeiten der Kommunikation im Internet auf; ferner die Frage danach, was Hypertexte etwa von Textsortennetzen unterscheidet.

Letztere Frage ist nicht ganz einfach zu beantworten, denn die linguistische Erforschung von Text(sorten)netzen befindet sich immer noch in den Anfängen und hat noch keine systematische Klassifikationen entwickelt. Adamzik (2011) behauptet in diesem Zusammenhang: „Der Gegenstand, um den es hier geht, wird in der Textlinguistik seit geraumer Zeit ‚umkreist‘ und mit den unterschiedlichsten Begriffen belegt, als etabliert kann er jedoch noch nicht gelten“ (Adamzik 2011: 369). Die Forscherin gibt aber bereits 2016 zu: „Diese Einschätzung scheint mir inzwischen nicht mehr gültig zu sein.“ (Adamzik 2016: 334) und glaubt, die Omnipräsenz von Links in der elektronischen Textwelt habe dazu geführt, dass eine Auslassung der Textvernetzungen bei der textlinguistischen Analyse kaum denkbar ist (ebenda).

Unter Bezugnahme auf Adamzik (2011: 368f.) kann das Textsortennetz analog zum semantischen Netz aufgefasst werden: Es umfasst sowohl unterschiedliche Arten von Begriffen (wie Maus – grau – Elefant) als auch unterschiedliche Relationen zwischen ihnen (wie Formähnlichkeit, Hyponym, Antonym, Attribut, Kontiguität, Kollokation usw.). Während aber die Zusammenhänge zwischen einzelnen Arten von Begriffen nur die Modellierung individuellen Wissens widerspiegeln, lassen sich die Arten von Relationen zwischen ihnen schon eher systematisieren, ähnlich wie im Falle der Relationen zwischen einzelnen Textsorten (vgl. auch Bilut-Homplewicz/ Mac/Szwed 2017: 248-249).

Bei der Beschreibung der Textsortenvernetzung sind drei wichtige Bezugsbereiche zu nennen, auf die in diesem Zusammenhang zurückgegriffen wird,

nämlich die Erkenntnisse der Diskursforschung, der Intertextualitätsforschung sowie der auf die Neuen Medien bezogenen Studien (vgl. dazu Adamzik 2011 sowie Bilut-Homplewicz/ Mac/ Szwed 2017: 249).

Der entscheidende Gedanke, der die Untersuchung der Textsorten nicht als losgelöste einzelne Gebilde, sondern in einem Gefüge anderer Textsorten vorschlägt, entstammt der folgenden in Bezug auf Texte derselben Sprachgemeinschaft geäußerten Feststellung von Adamzik (2001: 26f.):

Bei der konkreten Analyse geht es allerdings nicht nur darum, das gesamte Textsorten-repertoire zu berücksichtigen bzw. zu rekonstruieren, sondern auch darum, den Einfluss aufzudecken, den die Textsortenbezogenheit der einzelnen Texte auf ihre inhaltliche und sprachliche Spezifik hat.

Die Relationen im Textsortennetz können unterschiedlichen Charakter haben. Für die syntagmatische Relation ist das Vorkommen einzelner Textsorten in einer festgelegten Reihenfolge typisch. Da bestimmte Textsorten eines Netzes durch die vorangestellten Textsorten vorausgesetzt sind, dürfen sie nicht beliebig umgestellt werden (vgl. Adamzik 2011: 374). Die syntagmatischen Ketten sind für solche Kommunikationsprozesse typisch, die in einzelnen obligatorischen Schritten realisiert werden, etwa in der Verwaltungs- oder Gerichtskommunikation. Ein gutes Beispiel wäre hier das von Klein (1991; 2000) analysierte Gesetzgebungsverfahren.

Bei den paradigmatischen Relationen ist dagegen die Reihenfolge einzelner Texte nicht im Voraus bestimmt. Kennzeichnend ist hier die gegenseitige Austauschbarkeit einzelner, miteinander thematisch zusammenhängender Textsorten⁶ (vgl. Adamzik 2011: 373).

Bei den Vernetzungen einzelner Texte mit der Stellenanzeige haben ihre Bezüge zueinander weder einen hierarchischen Charakter (wie bei den paradigmatischen Relationen), noch ist die Abfolge einzelner Texte im Voraus festgelegt (wie bei den syntagmatischen Relationen). Es lassen sich nämlich mehrere thematisch und funktional determinierte Bezugsmöglichkeiten zwischen den Texten nachweisen, daher könnte man hier eher von Netzrelationen sprechen. Solche ausgebauten Relationen zwischen Textsorten und mehrere thematische und funktionale Bezugsmöglichkeiten einer Textsorte zu anderen lassen sich in Form eines Netzmodells besser wiedergeben, das von

⁶ Adamzik (2001) spricht hier sogar von *Textsortenfeldern*, analog zu *Wortfeldern*.

Adamzik (2011: 380) für einen mit Lebenslauf zusammenhängenden Kommunikationsbereich vorgeschlagen wurde. In solch einem Modell haben die Bezüge zwischen einzelnen Textsorten keinen hierarchischen Charakter, und die Übergänge zwischen einzelnen Textsorten können sehr einfach sein und intuitiv vorgenommen werden.⁷

Im Falle der Text(sorten)vernetzung bei Stellenanzeige(n) online scheint jedoch das obige Netzmodell allzu sehr ausgebaut zu sein. Die Klassifizierung als E-Text würde dagegen (angesichts der offenen, nicht-linearen Rezeptionsmöglichkeit) einschränkend wirken. Eine von Storrer vorgeschlagene Definition des Hypertextes kann hier weiterhelfen:

Ein Hypertext ist ein von einem Hypertextsystem verwalteter nicht-linear organisierter Text mit einer erkennbaren **Textfunktion** und einer thematischen Gesamtvorstellung, die als übergeordnete Einordnungsinstanz fungiert [...]; typischerweise wird er jedoch als Teilnetz in ein größeres Hypertextnetz eingebunden. Hypertexte sind typischerweise keine abgeschlossenen Texte, sie haben 'offene Enden'. (Storrer 1999: 38)

Somit wird der Unterschied zwischen Hypertext und Textsortennetz vereinheitlicht, insofern er in einer grundlegenden Textfunktion und einer thematischen Gesamtvorstellung für alle Module des Hypertextes besteht – und im Gegensatz dazu in intuitiven und thematisch nicht homogenen Übergängen zwischen einzelnen Textvorkommen für Text(sorten)netz(e). Darüber hinaus kann das Medium einen Unterschied machen, denn ein Hypertext kommt nur im Internet vor, während ein Text(sorten)netz nicht an ausschließlich ein Medium gebunden ist. Ob also dann die beiden Kriterien für Hypertext (d.h. eine grundlegende Funktion und eine thematische Gesamtvorstellung) im Falle der Textvernetzungen bei den Stellenanzeigen online auf Web-Portalen polnischer und deutscher ausgewählter Unternehmen erfüllt werden, ist in Folge zu prüfen. Einleuchtend scheint aber auch die obige Feststellung von Storrer, dass ein Hypertext typischerweise in ein größeres Hypertextnetz eingebunden werden kann.

Tabellarisch lassen sich die Hauptunterschiede zwischen Hypertext und Textsortennetz zusammenfassen und veranschaulichen.

⁷ Zu solcher Textsorten-Vernetzung beim Pressekommentar in Form eines Netzmodells vgl. auch Bilut-Homplewicz/ Mac/ Szwed (2017: 249).

Tabelle 1. Hauptunterschiede zwischen Hypertext und Textsortennetz

| | Hypertext | Textsortennetz |
|----------|---|--|
| Medium | an ein Medium gebunden; Hypertext funktioniert nur im Internet | nicht nur an ein Medium gebunden; Textsortennetze bestehen auch außerhalb des Internets (vide: Buchbesprechung, Zeitungstexte) |
| Funktion | intertextuelle Bezüge stark (stärker) determiniert hinsichtlich Funktion; meistens lässt sich eine grundlegende Funktion bestimmen | Bezüge auf andere Texte nicht so stark determiniert hinsichtlich Funktion, mehr Freiraum für den Rezipienten bei der Wahl und Bestimmung der Reihenfolge von rezipierten Modulen |
| Thema | intertextuelle Bezüge stark (stärker) determiniert hinsichtlich Thema; meistens lässt sich eine thematische Gesamtvorstellung für alle Module des Hypertextes bestimmen | Bezüge auf andere Texte nicht so stark determiniert hinsichtlich Thema; intuitive und thematisch nicht homogene Übergänge zwischen einzelnen Textvorkommen sind möglich |

3. Stellenanzeige als Mittel der Mitarbeiteranwerbung: kulturbedingtes Element der externen Unternehmenskommunikation

Da die hier zur Debatte stehende Textvernetzung als Nachfolgerin der herkömmlichen Stellenanzeige aufgefasst werden kann (um die dann allerdings die online-Stellenanzeige gebildet wird), ist eine kurze Darstellung der Funktion von Stellenanzeigen erforderlich.

Als textkonstitutives Merkmal und charakteristische Textstruktur der Stellenanzeige kann gelten, dass in ihr vor allem Informationen über den potenziellen Arbeitgeber, den Aufgabenbereich, die Anforderungen an den potenziellen Arbeitnehmer sowie die Art des Kontakts vorkommen, wobei die Gewichtung dieser Aspekte von Anzeige zu Anzeige variieren kann (vgl. Szwed 2017).

Als Mittel der Anwerbung von neuen und immer besser qualifizierten Mitarbeitern erfüllt die Stellenanzeige hauptsächlich eine steuernde Funktion (so die Bezeichnung bei Heinemann/ Heinemann 2002; Brinker 2005: 108 fasst sie hingegen als Appellfunktion auf). Der Rezipient wird zur Bewerbung und zur Kontaktaufnahme mit dem potenziellen Auftraggeber motiviert. Zugleich ist die Stellenanzeige immer häufiger auch Träger einer anderen wichtigen

Funktion – der Werbefunktion. Mittels Stellenanzeigen kann das Unternehmen ein breites Publikum erreichen und mit einer gelungenen (auch wenn verdeckten) Werbung ein positives Bild von sich selbst und seinen Leistungen lancieren, mit inadäquaten Werbemitteln aber auch dem eigenen Image schaden. So stellt Gansel (2007: 291) zu Recht fest, dass Stellenangebote als Werbe- und PR-Instrumente perspektivisch an Bedeutung gewinnen, „da sie eine Möglichkeit bieten, schnell und direkt eine große Anzahl der interessanten Zielgruppen zu erreichen“ (Gansel, ebd.). Angesichts dieser Tendenz verliert die reine Informationsfunktion (Mitteilung über eine ausgeschriebene Stelle) an Bedeutung.

Die Kommunikationspartner bleiben bei der Mitarbeiteranwerbung in einem Abhängigkeitsverhältnis, das jedoch dynamisch ist, was mit dem erwähnten Auftreten der Werbefunktion zusammenhängt.

Die Funktion der Mitarbeiteranwerbung hängt mit der untergeordneten Position des Arbeitssuchenden zusammen, denn in der (potenziellen) Anschlusskommunikation bezüglich der Bewerbung um die ausgeschriebene Stelle wird die endgültige Entscheidung über die Stellenbesetzung vom Arbeitgeber getroffen. Wenn wir aber die Werbefunktion unter die Lupe nehmen, zeigt es sich, dass der potenzielle Bewerber zugleich in die Rolle des potenziellen Kunden (als Rezipient der Werbung) schlüpft, womit ihm die übergeordnete Rolle des Kommunikationsspiels zukommt, da der Kauf der angebotenen Waren bzw. Dienstleistungen oder aber „nur“ die Rezeption eines positiven Bildes des Unternehmens in seinen Entscheidungsbereich fallen⁸. Somit können die Stellenangebote in das breitere Branding des Unternehmens integriert werden, was unter anderen durch eine gezielte Anordnung von Wiedererkennungseffekten (Logo, Slogan) oder ein auffälliges Layout zum Ausdruck kommt. Die online gestellten Stellenanzeigen weisen zusätzlich eine deutlich stärkere Multifunktionalität im Vergleich zu den im Druck publizierten Stellenannoncen auf. Als Beispiel sei auf das enge Text-Bild-Verhältnis oder eben auf die Möglichkeit der Bildung von Textsortennetzen hingewiesen. Zusammenfassend lässt sich den Stellenanzeigen online angesichts der obigen Merkmale eine zusätzliche starke Werbefunktion zuschreiben, mithin lassen sie sich auch als kostengünstiges Werbemittel in Dienst nehmen.⁹

⁸ Zum Rollenverhältnis bei der Mitarbeiteranwerbung online vgl. Szwed 2017.

⁹ Gemeint sind in diesem Kontext die (hier analysierten) Stellenanzeigen, die auf den von konkreten Unternehmen betriebenen Webseiten, nicht hingegen auf allgemeinen Jobportalen erscheinen.

4. Zur Textvernetzung bei der Mitarbeiteranwerbung online

Wie oben angedeutet, sind die thematischen Verknüpfungen bei der Analyse des um die Mitarbeiteranwerbung online gebildeten Textsortennetzes bzw. Hypertextes von besonderer Bedeutung. Das dominierende Thema ist hier der Bewerbungsprozess, im Rahmen dessen unterschiedliche Textmodule miteinander in Beziehung gesetzt werden.

4.1. Korpus-Darstellung

Das analysierte Korpus setzt sich aus Karriere-Webseiten der folgenden polnischen und deutschen öffentlichen Unternehmen zusammen: Polnische Bahn (PKP); Polnische Wertpapierdruckerei (Polska Wytwórnia Papierów Wartościowych SA – PWPW); Deutsche Bahn AG; Bundesdruckerei. Die entsprechenden Portale/W3-Adressen wurden im Zeitraum 1. November 2021 bis 15. Januar 2022 eruiert und aufgerufen.

Im Zentrum der Karriereportale steht immer das Stellenangebot, wobei die oben beschriebenen grundsätzlichen Funktionen des Stellenangebots (v.a. die Mitarbeiteranwerbung) zum großen Teil mittels Inhalte der miteinander verknüpften Webseiten realisiert werden. Zur Vereinheitlichung des von mir zusammengestellten Korpus habe ich keine Stellenangebote berücksichtigt, die auf global vernetzten Webportalen (wie pracuj.pl oder jobbörse.de) publiziert werden. Ebenso dient die Wahl von öffentlichen Unternehmen¹⁰ der besseren Vereinheitlichung und Klarheit der Analyse. Solche Unternehmen sind nämlich nicht Teil von global vernetzten Körperschaften, sie unterliegen damit auch keinen internationalen, grenzüberschreitenden Regeln der Textverfassung.

Bei der Analyse einzelner Module, die mit einem Stellenangebot verknüpft bzw. über dieses erreichbar sind, habe ich folgende Bereiche berücksichtigt:

– Thema (ein einheitliches Thema oder mehrere Themen) als Methode zur Feststellung, ob wir es mit einem Text(sorten)netz oder Hypertext zu tun haben;

¹⁰ Die öffentlichen Unternehmen werden hier unter Bezugnahme auf *Gabler Wirtschaftslexikon* (wirtschaftslexikon.gabler.de, abgerufen am 16.6.2019) als „Wirtschaftseinheiten [verstanden], deren Träger vollständig – bei Kapitalgesellschaften mehrheitlich – die öffentliche Hand ist“.

- Funktion (eine Funktion der Mitarbeiteranwerbung oder weitere Funktionen, zum Beispiel Werbung oder Imagebildung) – als Methode zur Feststellung, ob wir es mit einem Text(sorten)netz oder Hypertext zu tun haben;
- Vernetzungsdichte und Anzahl der Link-Verknüpfungen;
- ggf. auftretende kulturbedingte Unterschiede zwischen polnischen und deutschen Komplexen sowie der Grad der Leserfreundlichkeit.

4.2. Komponenten des Textsortennetzes bei der Mitarbeitergewinnung online

Die hier analysierten Karriere-Webseiten stellen in allen vier Fällen Unterwebsites der Hauptseite des gegebenen Unternehmens dar und können über Anklicken des entsprechenden Tabs erreicht werden.

Zu den kennzeichnenden Komponenten des Textsortennetzes, das um das Stellenangebot und die Mitarbeiteranwerbung online gebildet wird, gehören vor allem folgende Module:

- Einstiegsbereich;
- Stellenangebotsübersicht;
- Bewerbungsbogen;
- Anleitung (zur Bewerbung, zum Vorstellungsgespräch);
- Darstellung des Unternehmens;
- Auflistung der Arbeitgeberleistungen (Benefits);
- Art der Kontaktaufnahme/ Kontaktadresse/ Kontaktperson;
- Zustimmung zur Datenübertragung.

Die einzelnen Module sind nicht obligatorisch und treten in den polnischen und den deutschen Textsortennetzen im Korpus mit unterschiedlicher Intensität auf. Auffallend ist, dass die oben genannten Module an die textkonstitutiven Merkmale des Stellenangebots erinnern.

4.3. Zur Spezifik des deutschen Textsortennetzes bei der Mitarbeitergewinnung online

Der Analyse unterliegen folgende Websites:

- Karriereseite der Deutschen Bahn: <https://karriere.deutschebahn.com>,
- Karriereseite der Bundesdruckerei: <https://www.bundesdruckerei.de/de/4046-karriere>.

4.3.1. Deutsche Bahn

Auf den Seiten der Deutschen Bahn kann man Stellenangebote über die DB-Karrierewebsite finden. Auf jeder Etappe der Suche wird man von einem digitalen Assistenten begleitet, an den Fragen im Chat gestellt werden können (siehe Abb. 2 und Abb. 3).

Im Einstiegsbereich findet man Möglichkeiten, über verlinkte Text-Bild-Komplexe Auskunft zu einzelnen Fragen rund um die Bewerbung zu erhalten, u.a. zu Einstiegsmöglichkeiten, zur Jobsuche bzw. zu Events, die mit der Jobsuche verbunden sind; des Weiteren auch zu aktuellen Informationen bezüglich der pandemiebedingten Einschränkungen beim Bewerbungsprozess (siehe unten Abb. 1 und Abb. 2).

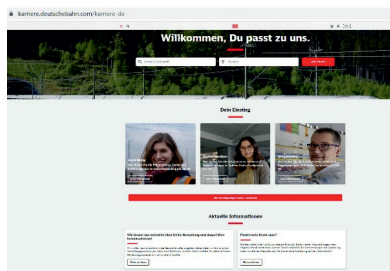


Abb. 1. Einstiegsbereich der DB-Karriereseite

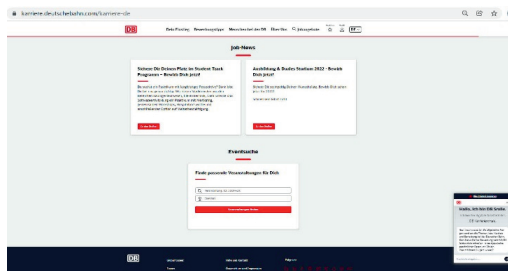


Abb. 2. Weitere Informationen der DB-Karriereseite

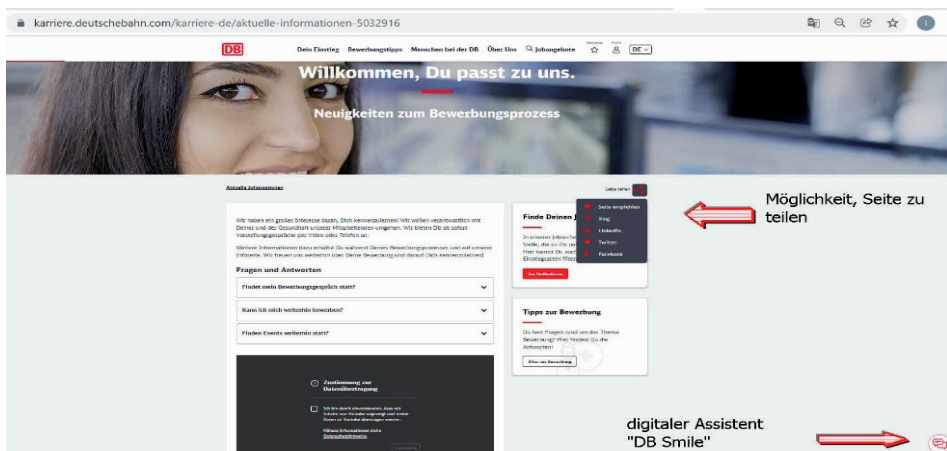


Abb. 3. Digitaler Assistent und Verknüpfungen zu sozialen Medien auf der Webseite der DB

Zusätzlich kann man auf jeder Seite soziale Medien wie de.linkedin.com, facebook.com, glasdoor.de, twitter.com, xing.com, kununu.com, snapchat.com, instagram.com sowie youtube.com über entsprechend markierte Links ansteuern (vgl. Abb. 3).

Das auf der DB-Karriereseite entstandene Netz von Modulen ist sehr dicht und bietet zahlreiche Tabs und Link-Verknüpfungen zu weiteren Seiten, die besucht werden können, bevor konkrete Stellenangebote gelesen und ggf. Bewerbungen abgeschickt werden. Dieses Netz ist in dem nachfolgenden Diagramm veranschaulicht (Abb.4).

Über dieses Netz hinaus werden auch zahlreiche weitere Informationen über zusätzliche Tabs zur Verfügung gestellt, z.B. für Student:innen – Informationen zur Abschlussarbeit oder zum Praktikum, zu offenen Stellen, zur Zeitarbeit, Vergütung und zu aktuellen Events, die mit der Jobsuche verbunden sind, ferner zu den häufigsten Fragen und Erklärungen (FAQ), zu den aktuellen Informationen sowie Tipps zum Bewerbungsprozess. Sämtliche Linkziele befinden sich auf separaten Websites.

Weitere Verknüpfungen, die im Diagramm nicht dargestellt sind, führen z.B. zu Informationen zur gesellschaftlichen Verantwortung (der Deutschen Bahn) mit weiteren Tabs: Auskunft über den Konzern, die Presse, die Investoren, über Nachhaltigkeit und Karriere (über den Karriere-Tab gelangt man zurück zur Site mit den Stellenangeboten und Informationen zum Bewerbungsprozess), zu Digitalisierung und zu weiteren Geschäftsbeziehungen (der Bahn). Über diese Seite kann man auch zur Site der Stiftung der DB, zur Reiseauskunft, zu den AGBs sowie zu aktuellen gesellschaftlichen Events navigieren.

Insgesamt können auf den online-Karriereseiten der Deutschen Bahn ca. 1700 Link-Verknüpfungen festgestellt werden. Es muss hervorgehoben werden, dass sich nur drei Tabs dieses Netzes nicht direkt auf die Jobsuche beziehen, nämlich: *Unsere Strategie, Verantwortung & Gesellschaft* und *Grüne Transformation*. Über den Tab *Verantwortung & Gesellschaft* erreicht man die Homepage der DB, die selbst mit vielen eigenen Tabs mit Informationen zum Unternehmen aufwartet.

Unter 1700 Link-Verknüpfungen finden sich somit nur etwa 40 Links, die als nicht homogen, also nicht mit der Jobsuche direkt verbunden anzusehen sind und deshalb auch ausgeklammert werden können. Da sie nur etwa 2,5% aller Verknüpfungen ausmachen, kann die Karriere-Webseite der DB als thematisch einheitlich betrachtet werden. Zugleich ist sie auch funktionsmäßig homogen,

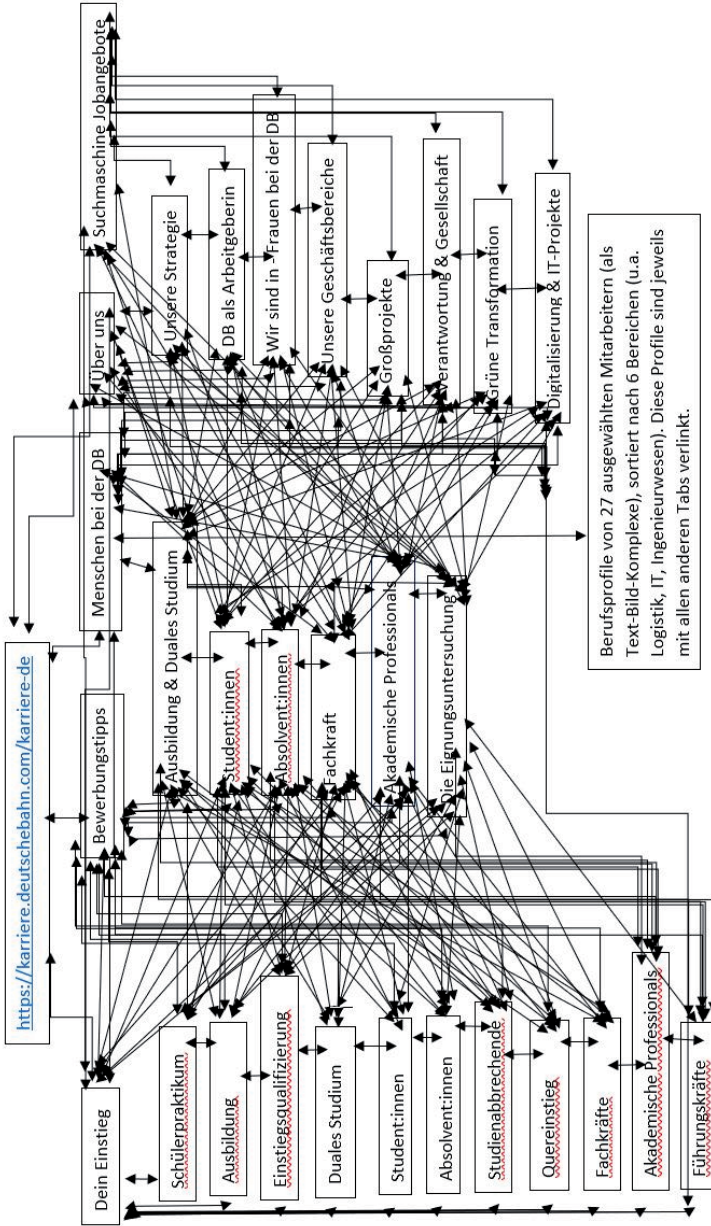


Abb. 4. Mitarbeiteranwerbung über <https://karriere.deutschebahn.com> – Navigationsmöglichkeiten und einzelne Module des Hypertextes mit ihren Links

weil 97,5% Verknüpfungen der Anwerbung von neuen Mitarbeitern und Informationen zum Arbeitgeber und zum Bewerbungsprozess dienen, und nicht zum Beispiel der Werbung oder der Darstellung des Unternehmensangebots. Somit lässt sich die DB-Karriereseite durchaus als Hypertext bezeichnen.

Wenn aber auch die Verknüpfungen auf der Homepage der DB berücksichtigt würden, zu denen man über die „offene Tür“ im Tab *Verantwortung & Gesellschaft* gelangt, dann wäre die Karriereseite als ein Teil des Hypertextnetzes zu betrachten.

4.3.2. Bundesdruckerei

Die Karriereseite der Bundesdruckerei (<https://www.bundesdruckerei.de/de/4046-karriere>) ist einer von Tabs, die auf der Homepage der Bundesdruckerei gefunden werden können. Weitere dort vorhandene Tabs lauten bzw. führen zu folgenden Adressen: Lösungen, Fokusthemen, Konzern, Support. Diese Tabs können von beliebiger Stelle der Karriereseite aus erreicht werden. Da sie sich nicht direkt auf den Bewerbungsprozess und die Jobsuche beziehen, kann davon ausgegangen werden, dass die Karriereseite keine thematisch und funktional homogene Seite ist und somit keinen Hypertext konstituiert.

Auf der Karriereseite bieten sich folgende Navigationsmöglichkeiten:

1. Aktuelle Stellenangebote – Suchmaschine mit darunter platzierten Beispielsangeboten, die per Mausklick erreicht werden können.

2. Karriereseiten von Unternehmen der Bundesdruckerei-Gruppe (auf jeder Seite gibt es eine kurze Notiz über das Unternehmensprofil und die Dienstleistungen für Kunden, ggf. auch Links bzw. Tabs, mit denen man zu weiteren Auskunftsseiten über die jeweiligen Subunternehmen gelangt):

– Bundesdruckerei GmbH (mit Videomaterial zu den Benefits für Arbeitnehmer:innen und den künftigen Aufgaben sowie mit Aussagen von jetzigen Mitarbeiter:innen),

– D-Trust GmbH (mit Videomaterial zu den Diensten/Serviceleistungen des Unternehmens, zur Darstellung der Benefits für die Arbeitnehmer:innen),

– Maurer Electronics GmbH (mit Darstellung der Benefits für die Arbeitnehmer:innen),

– Genua GmbH (mit Videomaterial zu den Diensten des Unternehmens, der Darstellung von Benefits für Arbeitnehmer:innen und Aussagen von Mitarbeiter:innen),

– INCO Spółka z o.o.

3. Im unteren Bereich der Seite befinden sich Link-Verknüpfungen zu Tabs, die nicht mit der Jobsuche zusammenhängen:

- a) Newsroom
 - Aktuelles
 - Pressemitteilungen
 - Termine
 - Pressekontakt
 - Newsletter
- b) Konzern
 - Aufsichtsrat
 - Geschäftsführung
 - Konzernstruktur
 - Verantwortung
 - Innovation
- c) Karriere
 - Aktuelle Stellenangebote
 - Initiativbewerbung
- d) Lösungen & Support
 - Produkte bestellen
 - Alle Produkte
 - Service-Portal
 - Support
 - Kundenportal.

Auffallend sind auf dieser Seite interaktive Elemente, manche verlinkte Flächen reagieren nämlich mit Bildvergrößerung bei Mausebewegung.

Das Netz von Verknüpfungen scheint ähnlich dicht wie bei der DB zu sein, aber schon beim ersten Blick, ohne die einzelnen Links genau zu erfassen, fällt auf, dass die meisten von ihnen nicht in erster Linie der Jobsuche resp. Vermittlung dienen, die Seite somit auch nicht als homogener Hypertext gelten kann. Sie wäre eher als ein Hypertextnetz mit unterschiedlichen Funktionen (Mitarbeiteranwerbung, daneben aber auch Werbung, Angebotsdarstellung und Imagepflege) und unterschiedlicher thematischer Breite zu charakterisieren.

4.4. Zur Spezifik des polnischen Textsortennetzes bei der Mitarbeitergewinnung online

Der Analyse unterliegen folgende Websites:

- Karriereseite der Polnischen Bahn (PKP): <https://www.pkp.pl/pl/pkp-kariera>
- Karriereseite der Polnischen Wertpapierdruckerei (PWPW): <https://www.pwpw.pl/Kariera/Kariera.html>.

4.4.1. Polnische Bahn (PKP)

Die Polnische Bahn kommuniziert über eine Webseite, die zweiteilig strukturiert ist – man kann entweder zu Inhalten rund um das Reisen über den für Fahrgäste bestimmten verlinkten Bereich oder zu Informationen zum Unternehmen über den verlinkten Konzernbereich gelangen (vgl. Abb. 5). Das scheint eine klare und leserfreundliche Seiteneinrichtung zu sein, die die Anfangsrezeption der Online-Präsenz deutlich erleichtert. Über den Konzernbereich wird man weiter zu Karriereseite geführt, die hier im Zentrum des Interesses steht.

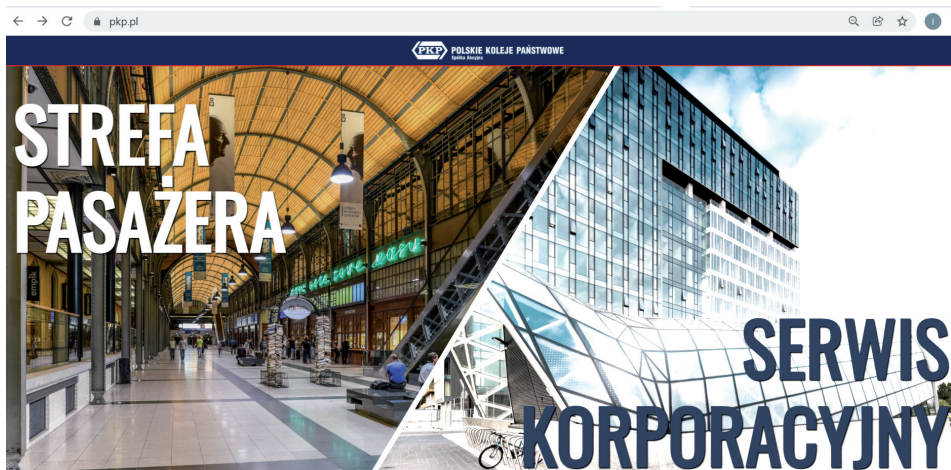


Abb. 5. Leserfreundliche Gestaltung des Einstiegsbereichs auf der PKP-Webseite

Die PKP-Karriereseite scheint somit prima vista ein Hypertext zu sein, der in ein größeres Hypertextnetz der Polnischen Bahn eingebunden ist.

Stylistyka XXXI

Der Tab *Kariera* (Karriere) verlinkt auf eine Suchmaschine mit der Möglichkeit, eine konkrete Jobbezeichnung, allerdings ohne gewünschten Standort, einzutragen (vgl. Abb. 6). Eine detaillierte Suche ermöglicht hingegen die Suchmaschine, die über den Tab *Aktualne oferty* (Aktuelle Stellenangebote) erreichbar ist.

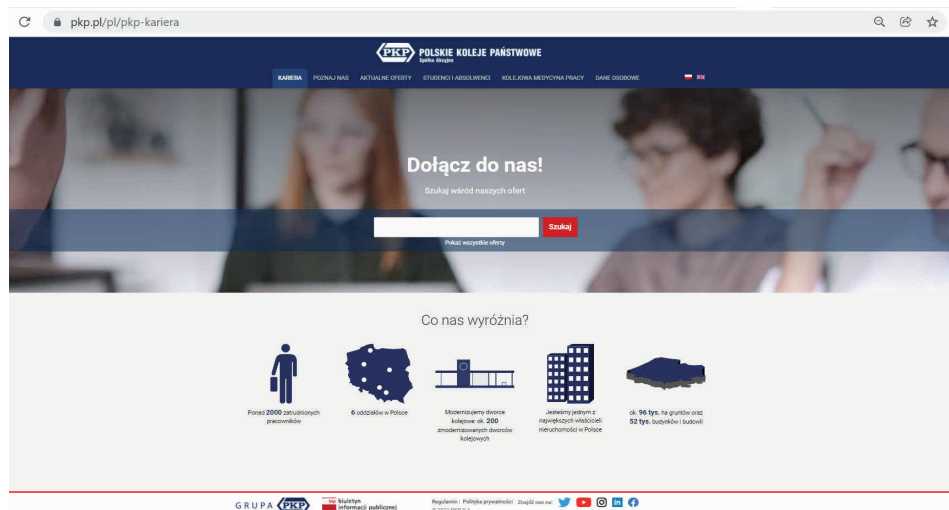


Abb. 6. Einstiegsbereich der PKP-Karriereseite

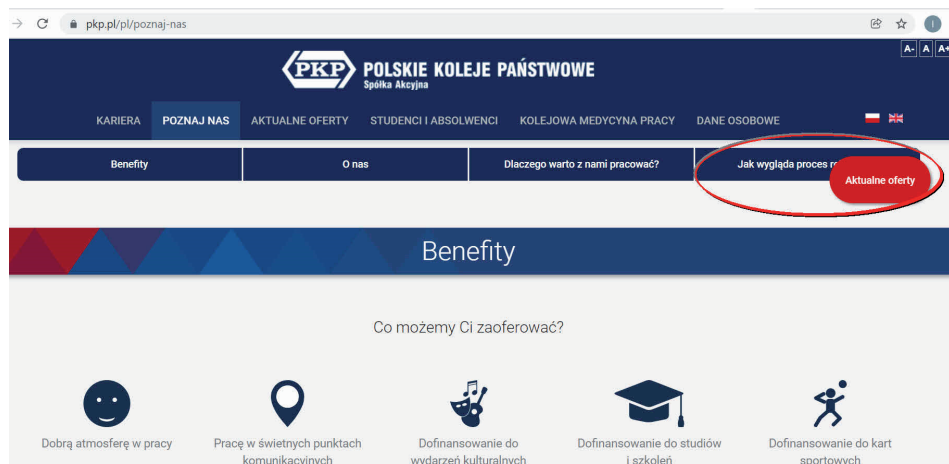


Abb. 7. Bedeckte Fläche als Erschwernis der Rezipientenwahrnehmung auf der PKP-Karriereseite

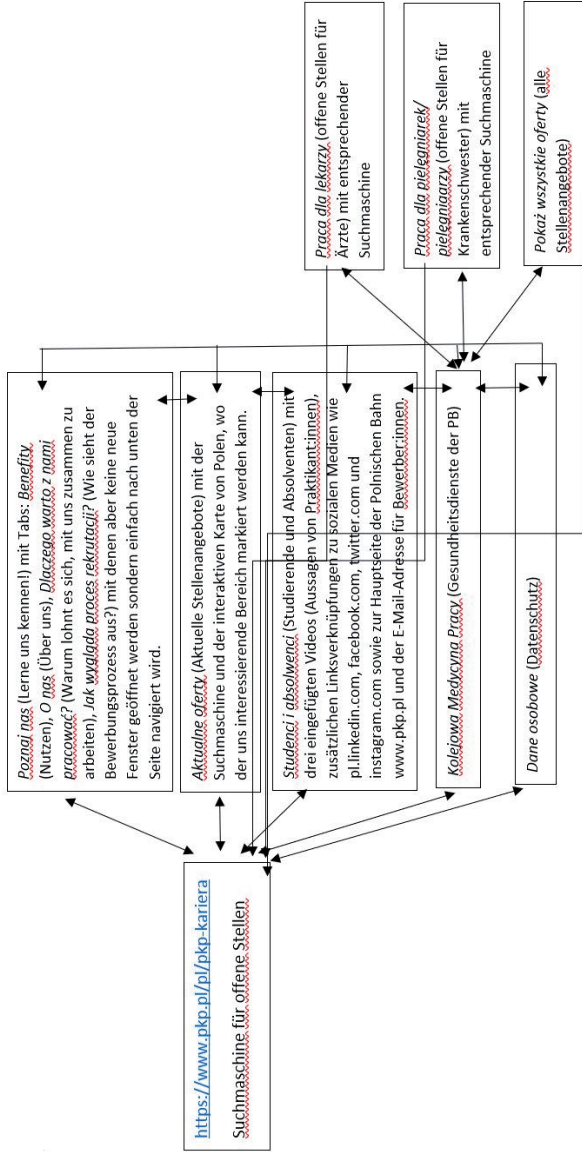


Abb. 8. Mitarbeiteranwerbung über <https://www.pkp.pl/pl/pkp-kariera> – Navigationsmöglichkeiten und einzelne Module des Hypertextes mit Links

Beim Anklicken weiterer Tabs fällt auf, dass auf manchen Seiten eine leserfreundliche Rezeption durch das unangemessene Platzieren des verlinkten Fensters *Aktualne oferty* (Aktuelle Stellenangebote) beeinträchtigt ist (vgl. Abb. 7).

Neben des Karrieretabs sind hier weitere Tabs verankert, deren Link-Ziele im obigen Diagramm dargestellt werden (Abb. 8).

Schon beim ersten Blick ist die im Vergleich zur Karriereseite der DB viel niedrigere Anzahl von Links auffallend. Es wurden hier etwa 48 Verknüpfungen festgelegt, während die deutsche DB-Karriereseite ca. 1700 aufweist. Dabei sind aber alle dieser 48 Verknüpfungen direkt mit der Jobsuche und dem Bewerbungsprozess verbunden. Die übersichtliche Gestaltung der PKP-Webseite bereits im Einstiegsbereich ist dafür verantwortlich, dass man nach der Wahl der Karriereseite nur im Bereich der Mitarbeiteranwerbung bleibt. Wenn weitere Informationen zum Unternehmen gebraucht werden, muss per Mausklick der „Rückweg“ zur Hauptseite genommen werden.

Es sei angemerkt, dass bei der Berechnung von Links die Verknüpfungen zwischen den einzelnen Jobangeboten, die über die Suchmaschine jeweils auf den Seiten der DB und der PKP gefunden werden können, und anderen Tabs des Netzes nicht berücksichtigt wurden.

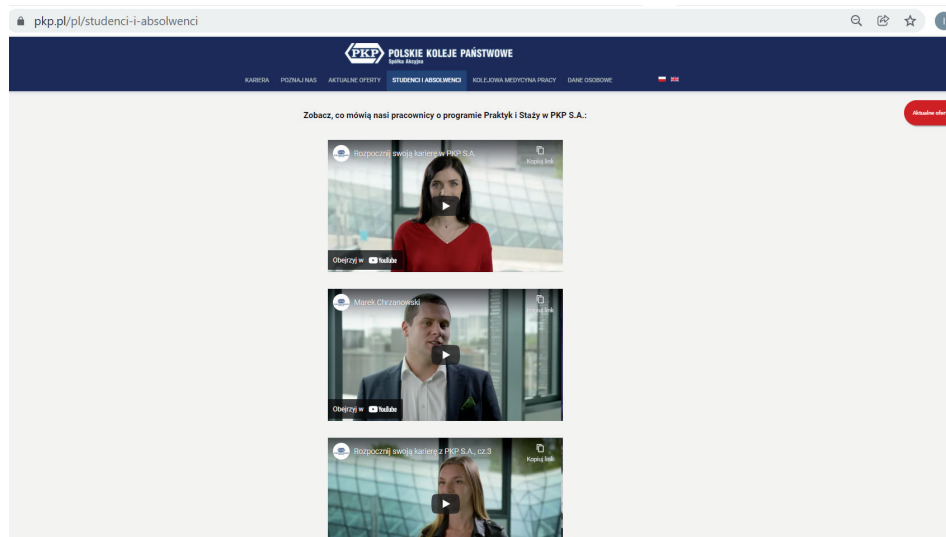


Abb. 9. Videomaterial auf der Karriereseite der PKP

Interessanterweise ist auf den Karriereseiten der PKP auch Videomaterial abrufbar in Form von aufgezeichneten Aussagen von jetzigen Mitarbeite:innen bzw. Praktikant:innen bei der PKP (vgl. Abb. 9).

4.4.2. Polnische Wertpapierdruckerei (PWPW)

Die Karriereseite der Polnischen Wertpapierdruckerei (<https://www.pwpw.pl/Kariera/Kariera.html>) ist einer von mehreren Tabs, die sich auf der Homepage der Polnischen Wertpapierdruckerei (<https://www.pwpw.pl/>) befinden (vgl. Abb. 10). Die weiteren sind die folgenden: Produkte und Dienstleistungen, Kompetenzen, Wissenssphäre, Geschichte der PWPW. Die Struktur der Site erinnert also an die Parallelseite der Deutschen Bundesdruckerei.



Dlaczego my

Abb. 10. Einstiegsbereich der Karriereseite der Polnischen Wertpapierdruckerei

Auf hier interessierenden Seite bieten sich folgende Navigationsmöglichkeiten über den Tab <https://www.pwpw.pl/Kariera/Kariera.html>:

1. *Dlaczego my* (Warum wir) – kurze Darstellung des Unternehmens und die Benefits für Arbeitnehmer:innen (mit bewegten Bildern);
2. *Proces rekrutacji* (Bewerbungsprozess);
3. *Aktualne oferty pracy* (Aktuelle Stellenangebote) – keine Suchmaschine, nur aktuelle Stellenangebote, die per Mausklick angesteuert werden;

4. *Dołącz do nas* (Werde unser Mitarbeiter) – mit der Verknüpfung zum elektronischen Formular (*aplikacja spontaniczna* – Initiativbewerbung), über das eine Bewerbung um eine beliebige Stelle abgeschickt werden kann;

5. Im oberen Bereich der Seite – 22 verlinkte Tabs und Untertabs, nicht verbunden mit der Jobsuche, u.a.:

- Produkte und Dienstleistungen
- Kompetenzen
- Wissenssphäre
- Geschichte der PWPW

6. Im unteren Bereich der Seite – 28 verlinkte Tabs und Untertabs, nicht verbunden sind mit der Jobsuche, bis auf den Tab „Karriere“, u.a.:

a) Über uns:

- Organe der Gesellschaft
- Vorstand
- Firmendaten
- Steuerstrategie
- Geschichte
- Zertifikate
- Sicherheit
- Kontakt
- Karriere
- Struktur der PWPW-Webseite

b) Produkte und Dienstleistungen

- 7 weitere Tabs

c) Mitteilungen

- 8 weitere Tabs

d) Anweisungen

- 3 weitere Tabs

e) 3 Linksverknüpfungen zu Informationen über Zuschüsse und Geldgeber

f) Kontakt mit einzelnen Abteilungen

- 4 weitere Tabs.

Wie bereits oben angedeutet, bietet die Seite keine Suchmaschine. Die Stellenangebote sind einfach aufgelistet und per Seitenscroll erreichbar.

5. Schlussfolgerungen

Die eingangs gestellte Frage nach der Einstufung der Internet-Karriereseiten ausgewählter polnischer und deutscher öffentlicher Unternehmen als Hypertexte, Textnetze oder aber Hypertextnetze kann unter Bezugnahme auf die genannten Kriterien der funktionalen und thematischen Homogenität besser beantwortet werden. Mit der unten abgebildeten Tabelle 2 werden Ähnlichkeiten und Unterschiede zwischen einzelnen Websites sowie ihre Leserfreundlichkeit veranschaulicht. Zusätzlich werden auch jeweils die Dichte des Netzes und die Link-Anzahl auf den analysierten Websites gezeigt, um die Frage nach der Homogenität noch präziser beantworten zu können.

Bei der Bewertung des eher subjektiven Kriteriums „Leserfreundlichkeit“ wurde nach dem Vorhandensein von positiven und negativen Elementen verfahren. Als negative Elemente gelten z.B.: eine starke Themenmischung, unklare Verknüpfungen, die Unerkennbarkeit mancher Tabs weil Abdeckung durch andere, fehlende Informationen zum Bewerbungsprozess; als positive dagegen: Übersichtlichkeit, intuitive Navigationsmöglichkeiten, intuitive und responsive Suchmaschine, einheitliches Thema, thematische Aufteilung im Eingangsbereich, Lieferung vollständiger und ausführlicher Informationen zum Hauptthema der Bewerbung.

Unter-Websites, auf denen Informationen zur Jobsuche und zugleich zum Unternehmen geliefert werden (bspw. im Fall der Unternehmen der Bundesdruckerei-Gruppe), gelten hier als mit der Jobsuche zusammenhängend.

Als Links bzw. Verknüpfungen wurden alle „Verbindungspfade“ zwischen allen auf der Seite befindlichen Tabs definiert.

Der Vergleich lässt die Feststellung zu, dass die leserfreundlichste (Karriere-)Seite diejenige der DB ist, gefolgt von den Seiten der Bundesdruckerei und der Polnischen Bahn. Auf der Karriereseite der DB ist ein besonders dichtes Netz von zahlreichen Verknüpfungen angelegt, die thematisch stark zusammenhängen. Der Grad der thematischen und der funktionalen Homogenität der Karriereseiten der DB und der PB weist auf die Möglichkeit hin, diese als homogene Hypertexte einzustufen, die in ein breiteres Hypertextnetz eingebunden sind. Eine klare Trennung des Hypertextes von anderen Hypertexten des Netzes erleichtert deutlich die Rezeption der Inhalte.

Interessanterweise weisen die Karriereseiten der Polnischen und der Deutschen Bahn viele Ähnlichkeiten auf. Diese Ähnlichkeiten legen die Vermu-

Tabelle 2. Vergleich von Karriereseiten polnischer und deutscher öffentlicher Unternehmen: Deutsche Bahn (DB), Bundesdruckerei (BDR), Polnische Bahn (PB) und Polnische Wertpapierdruckerei (PWPW)

| | Deutsche | | Unternehmen | | Polnische | | Unternehmen | |
|---|---|--|--|---|-----------|------|-------------|--|
| | DB | BDR | BDR | PB | PB | PWPW | | |
| Ungefähre Link-Anzahl (davon x nicht mit der Jobsuche verbunden) | 1700 (40) | 506 (330) | 48 (0) | 1482 (1292) | | | | |
| Leserfreundlichkeit + | + (ausführliche Informationen zum Hauptthema) + (digitaler Assistent) + (aktuelle Informationen zu pandemiebedingten Einschränkungen) + (Schnittstelle zu sozialen Medien) + (Sprachwechsel möglich) + (Suchmaschine mit detaillierten Suchkriterien) + (intuitive Führung des Rezipienten) | + (Funktion der Merkliste) + (Schnittstelle zu sozialen Medien) + (Sprachwechsel möglich) + (Suchmaschine mit detaillierten Suchkriterien) + (interaktive verlinkte Flächen) | + (thematische Aufteilung im Eingangsbereich) + (Sprachwechsel möglich) + (Suchmaschine mit detaillierten Suchkriterien) | + (Schnittstelle zu sozialen Medien) + (Sprachwechsel möglich) | | | | |
| Leserfreundlichkeit – | | – (starke Themennischung) | – (Bedeckung mancher Tabs) | – (starke Themennischung) – keine Suchmaschine | | | | |
| Einheitliches Thema bei Links | JA – 97,5% Jobsuche | NEIN – 35% Jobsuche | NEIN – 100% Jobsuche | NEIN – 12,5% Jobsuche | | | | |
| Einheitliche Funktion | JA – Mitarbeiter-anwerbung | NEIN: – Mitarbeiter-anwerbung, – Werbung, – Angebots-darstellung, – Imagepflege | JA – Mitarbeiter-anwerbung | NEIN: – Mitarbeiter-anwerbung, – Werbung, – Angebots-darstellung, – Imagepflege | | | | |
| Karriereseite als einheitlicher Hypertext/ Textorientiert/ Hypertextnetz einzustufen? | Einheitlicher Hypertext, eingebunden in ein Hypertextnetz | Thematisch nur teilweise zusammenhängendes Hypertextnetz | Einheitlicher Hypertext, eingebunden in ein Hypertextnetz | Thematisch nur schwach zusammenhängendes Hypertextnetz | | | | |

tung nahe, dass die Struktur der Websites mehr durch branchenspezifische Entscheidungen zustande kommt und weniger kulturbedingt ist.

Zusammenfassend kann eine Tendenz zur Bildung eines breiten Netzes von Text-Bild-Komplexen für Stellenanzeigen konstatiert werden, wobei einzelne Funktionen und textkonstitutive Elemente des herkömmlichen Stellenangebots mit Hilfe von Unterwebsites des karrierebezogenen homogenen Hypertextes übernommen werden. Vor diesem Hintergrund kann eher von einer Hyper-textsorte „Mitarbeiteranwerbung“ als von der Textsorte „Stellenangebot“ die Rede sein. Diese Tendenz dürfte sich mit der Zeit auch in anderen, nicht nur wirtschaftlichen Kommunikationsbereichen beobachten lassen.

Literatur

- Adamzik K., 2001, Die Zukunft der Text(sorten)linguistik. Textsortennetze, Textsortenfelder, Textsorten im Verbund. – *Zur Kulturspezifität von Textsorten*, Hrsg. U. Fix, S. Habscheid, J. Klein, Tübingen: Stauffenburg, S. 15-30.
- Adamzik K., 2011, Textsortennetze. – *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen. Linguistische Typologien der Kommunikation*, Hrsg. S. Habscheid, Berlin, Boston: De Gruyter, S. 367-385.
- Adamzik K., 2016, *Textlinguistik: Grundlagen, Kontroversen, Perspektiven*, Berlin, Boston: De Gruyter.
- Antos G., 2020, *Wissenskommunikation: Ausgewählte Aufsätze*. Berlin: Frank&Timme.
- Bilut-Homplewicz Z., 2013, *Prinzip Perspektivierung. Germanistische und polonistische Textlinguistik – Entwicklungen, Probleme, Desiderata*. B. 1: *Germanistische Textlinguistik*, Frankfurt/M.: Peter Lang.
- Bilut-Homplewicz Z., Mac A., Szwed I., 2017, Pressekommentare im Textsortennetz um die Papstwahl in polnischen Tageszeitungen. – *Persuasionsstile in Europa III. Linguistische Methoden zur vergleichenden Analyse von Kommentartexten in Tageszeitungen europäischer Länder*, Hrsg. H.E.H. Lenk, H.W. Giessen, Hildesheim: Georg Olms, S. 247-262.
- Brinker K., 2005, *Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 6. Auflage. Berlin: Erich Schmidt.
- Burger H., 2005, *Mediensprache. Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien*. 3. Auflage. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Eckkramer E.M., Eder H.M., 2000, *(Cyber)Diskurs zwischen Konvention und Revolution: Eine multilinguale textlinguistische Analyse von Gebrauchstextsorten im realen und virtuellen Raum*, Frankfurt am Main: Peter Lang.

- Gansel Chr., 2007, Argumentationsstrategie als »Textdesign« in Stellenangeboten. – *Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation*, Hrsg. K. Roth, J. Spitzmüller, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, S. 291-305.
- Girnth H., 2002, *Sprache und Sprachverwendung in der Politik. Eine Einführung in die linguistische Analyse öffentlich-politischer Kommunikation*, Tübingen: Niemeyer.
- Heinemann M., Heinemann W., 2002, *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*, Tübingen: Niemeyer.
- Hess-Lüttich E.W.B., 1997, Text, Intertext, Hypertext – Zur Texttheorie der Hypertextualität. – *Textbeziehungen. Linguistische und literaturwissenschaftliche Beiträge zur Intertextualität*, Hrsg. J. Klein, U. Fix, Tübingen: Stauffenburg, S. 125-148.
- Klein J., 1991, Politische Textsorten. – *Aspekte der Textlinguistik*, Hrsg. K. Brinker, Hildesheim: Georg Olms, S. 245-278.
- Klein J., 2000, Intertextualität, Geltungsmodus, Texthandlungsmuster. Drei vernachlässigte Kategorien der Textsortenforschung – exemplifiziert an politischen und medialen Textsorten. – *Textsorten. Reflexionen und Analysen*, Hrsg. K. Adamzik, Tübingen: Stauffenburg, S. 31-44.
- Kristeva J., 1967, L'expansion de la sémiotique, „*Social Science Information*“, 6, S. 169-181.
- Kuße H., 2012, *Kulturwissenschaftliche Linguistik. Eine Einführung*, Göttingen: Vandenhoeck&Ruprecht.
- Lenk H., 2017, Zur Intertextualität des Zeitungskommentars. Musterbezüge – Diskurs-einbindung – Text(sorten)vernetzung. – *Kommunikationsformen in der Fach- und Gemeinsprache*, Hrsg. D. Kaczmarek, M. Michon, D. Prasalski, Z. Weigt, Łódź: Primum Verbum, S. 9-21.
- Lüger H.-H., 1995, *Pressesprache*. 2. Auflage, Tübingen: Niemeyer.
- Moss Chr., Balkmann K., 2015, Globalisierung in der Wirtschaftskommunikation. – *Handbuch Sprache in der Wirtschaft*, Hrsg. M. Hundt, D. Biadala, Berlin/Boston: de Gruyter, S.107-130.
- Rolf E., 1993, *Die Funktion der Gebrauchstextsorten*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Sager S., 2000, Hypertext und Hypermedia. – *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*, Hrsg. K. Brinker, G. Antos, W. Heinemann, S. Sager, Berlin: De Gruyter, S. 587–603.
- Storrer A., 1999, Kohärenz in Text und Hypertext. – *Text im digitalen Medium*, Hrsg. L. Henning, Wiesbaden: Opladen, S. 33–65.
- Storrer A., 2007, Hypertext und Texttechnologie. – *Angewandte Linguistik. Ein Lehrbuch*. 2. Auflage, Hrsg. K. Knapp et al., Tübingen: Narr, S. 207–228.
- Storrer A., 2019, Hypertextlinguistik. – *Textlinguistik. 15 Einführungen*, 2. Auflage, Hrsg. N. Janich, Tübingen: Stauffenburg, S. 305-321.

- Szwed I., 2012, Persuasive Kommunikation im polnischen und deutschen Wirtschaftskommentar der Online-Presse. – *Persuasionsstile in Europa*, Hrsg. H. Lenk, M. Vesalainen, Hildesheim: Georg Olms, S. 293-321.
- 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*, Hrsg. M. Nielsen, K. Luttermann, M. Lévy-Tödter, Wiesbaden: Springer, S. 133-152.
- Warnke I., 2002, Adieu Text/bienvenue Diskurs? – *Brauchen wir einen neuen Textbegriff? Antworten auf eine Preisfrage*, Hrsg. U. Fix, K. Adamzik, G. Antos, M. Klemm, Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 125-141.
- Witosz B., 2015, *Grundlagen der Textsortenlinguistik*, Frankfurt/M.: Peter Lang.

*Network communication in business – on the hypertext
in staff recruitment in the German-Polish contrast*

By dissolving the linear reception of texts, the recipient becomes a co-author intervening in the textual process (cf., Hess-Lüttich 1997: 134), who creates intertextual links, according to his or her reading strategy. This is how hypertexts and text networks are created, which still represent a linguistically under-researched area. What seems to be interesting here is the question of the differences between the two phenomena.

The new trends can be particularly observed in business communication. For this reason, the present paper focuses on business-related texts to better illustrate the new linguistic phenomenon of text networking. The analysis is based on the Internet career pages of selected Polish and German public companies. The author attempts to find an answer to the question of the linguistic status of these websites, whether they should be defined as hypertexts or as components of larger networks of texts (textual genres).

Furthermore, the aim of the paper is to point out relevant cultural and industry-related differences based on the analysis of the frequency and specificity of text linking in the context of employee recruitment in Polish and German professional contexts.

Key words: *hypertext, text linking, business communication, staff recruitment, culture linguistics*

