

Aufgabenorientierte und lebensstilspezifische Wertpräferenzen in niederländischen und deutschen IT-Schlagzeilen

Rogier Crijns & Jos Hornikx (Nijmegen)

1. Einleitung

Die Vielfalt von Appellformen gruppenspezifischer und nationalkultureller Wertperspektiven in Werbeauftritten ist bisher in der Erforschung ihres Einsatzes kaum bis in alle Einzelheiten erfasst worden (vgl. Crijns 2001b). Unter anderem fehlt es an Darstellungen, in denen die angewandten, werttheoretischen Konzepte (Rokeach, Schwartz und Hofstede) miteinander verglichen werden. Die vorliegende Studie nimmt einen solchen Überblick mit dem Ziel der Anwendung von Wertappellkategorien auf Schlagzeilen in IT-Stellenanzeigen in Angriff. Erst umfassendere Wertappellkataloge verschaffen systematische Einblicke in individuelle, gruppenspezifische und nationalspezifische Wertappellpräferenzen. In einer Stellenanzeige wird auf die Qualitäten der Arbeitsplätze, der Firma und der möglichen Bewerber angespielt. Diese Appelle haben zum Ziel, eine Abstimmung zwischen den Bewerbern und den Firmenerwartungen bezüglich der Aufgabenstellung und des Bewerberanforderungsprofils zu erreichen. Erwartbar wäre, dass die Unternehmen in der Darstellung der Qualifikationsansprüche im betreffenden Aufgabenbereich und der dazu angewandten Wertappelle eine höchst mögliche Kongruenz anstreben. In Schlagzeilen innerhalb von Stellenanzeigen werden genauso wie in Textteilen von Produkt- oder Image-Anzeigen Wertvorstellungen vermittelt. Schlagzeilen versuchen den Rezipienten durch strategischen Sprachgebrauch, wie zum Beispiel Repräsentationen, Metaphern, metakognitive oder doppeldeutige Appelle in der aktuellen Realisierung oder über die Erinnerung, also über die Reaktualisierung bereits bekannter Schlagzeileninhalte und -muster (Intertextualität: Janich 1997), zu erreichen. Mit der Textverarbeitung geht eine Wertverarbeitung einher. In Stellenanzeigen können damit in strategischer Absicht wertgeprägte Appelle mittels neuer und bekannter Sprachstrategien eingesetzt werden. So entsteht gleichermaßen eine Persuasion sowohl auf der Inhalts- als auch auf der Formebene durch den Sprachge-

brauch, ein Gemisch von Bekanntem und Unbekanntem in Form von lebensstilspezifischen, versprachlichten Wertappellen. Stellenanzeigen nutzen auf diese Weise den Einsatz gruppenkongruenter Wertappelle. Dies ist hier die Grundlage einer inhaltsanalytischen Textforschungsarbeit, die sich den Wertappellen in Schlagzeilen von IT-Stellenanzeigen zuwendet. Die Praxis der gedruckten Stellenannoncen zeigt jedoch, dass weniger argumentativ im Sinne von persönlichen Qualifikation und Fähigkeiten (Brown Bovari in Handlos 1995, 75) als mit Hilfe bestimmter, subjektiver Leitwertbilder gearbeitet wird.

2. Forschungsrahmen

Stellenanzeigen werden in der vorliegenden Untersuchung so definiert, dass diese sich mit einer Schlagzeile als ‚Aufmacher‘ oder Aufmerksamkeitslenker an den Rezipienten wenden und sie durch die Nutzung von Werten zwei Weltperspektiven, nämlich diejenige des Bewerbers und die des Unternehmens, miteinander verbinden. Die Aufforderungshandlung des Textelements ‚Schlagzeile‘ in der Stellenanzeige wird darin oft zum Substitut für rationale, direkte und arbeitsbezogene Inhaltsappelle. Die Akzeptanz eines solchen emotional-appellativen Textelements ‚Schlagzeile‘ im Textverarbeitungsprozess hat dennoch mit dem Zugewinn an Erkenntnis, an Erneuerung, an Erinnerung oder an spielerischer Befriedigung zu tun. In einem auf Abstimmung von Ich-Perzeption (Bewerber) und Erweiterungskontext (Unternehmen) angelegten Textgebilde sind Schlagzeilen aus unserer Sicht als das versprachlichte Versprechen einer Ich-Entwicklung anhand von Suggestivvorschlägen aufzufassen. Kann mit Hilfe der Schlagzeile die Suggestion vermittelt werden, dass das Ich etwas hinzulernt, sich (frei) entwickelt und sich selbst in einem solchen Kontext erkennt, so ist das strategische Ziel, die beabsichtigte Wirkung der Schlagzeile, erreicht. In einem solchen mehrdimensionalen Textverarbeitungskontext werden Fragen der Verarbeitungswege, deren Steuerung, Aspekte der Aktualität der Wertappelle und der Werte(in)kongruenz aktuell. In den vorgestellten Schlagzeilen stellt sich dann neben der Frage universeller Erkennungs- und Verarbeitungsweisen von Wertappellen zwangsläufig die Frage nach der Beschaffenheit der genutzten Appellstrategien. Eine Korpusanalyse dient in dieser Untersuchung in erster Linie dem Ziel die unterschiedlichen

Wertappellformen zu sichten. Erst auf dieser Grundlage wird es dann zusätzlich möglich den national-kulturell bedingten, unterschiedlichen Einsatz von Wertappellen in Schlagzeilen festzustellen. Dies nun wird hier an einer Auswahl von niederländischen und deutschen Schlagzeilen aus IT-Stellenanzeigen unternommen.

Unsere Inhaltanalyse kam mittels einer Auswahl von Schlagzeilen aus IT-Anzeigen (29 niederländische und 29 deutsche) zustande. Zwecks der Analyse wurden zunächst alle IT-Stellenanzeigen aus jeweils 2 Medien im Jahre 1999 das ganze Jahr über gesammelt. Ergebnis war eine qualitative Inventur von Schlagzeilen aus IT-Stellenanzeigen aus der deutschen Computerzeitschrift *c't* (*c't*) und der Samstagausgabe der *Süddeutschen Zeitung* (*SZ*), sowie auf niederländischer Seite aus der Computerzeitschrift *Computable* (*@*) und der Samstagausgabe der Tageszeitung *De Volkskrant* (*DV*). Zunächst betrug die Zahl der ausgewählten Anzeigen 52 deutsche und 78 niederländische. Die Selektionskriterien der Stichprobe betrafen: die Repräsentativität der IT-Stellenanzeigen in der konjunkturell günstigen Marktlage, die anvisierte Zielgruppe (20- bis 29-Jährige), die Möglichkeit der weitestgehend eindeutigen Bestimmbarkeit eines enthaltenen Wertappells oder der Wertappelle in den Schlagzeilen, sowie die kulturunabhängige, internationale Einsatzmöglichkeit (auf deutscher und niederländischer Seite), die von 3 Muttersprachlern in beide Richtungen überprüft wurde. Die Auswahl der 58 Schlagzeilen aus IT-Stellenanzeigen wurde nach diesen Kriterien durchgeführt. Die strenge Anwendung von 2 der 4 genannten Kriterien, nämlich das Kriterium der eindeutigen Bestimmbarkeit vorhandener Wertappelle sowie das Kriterium der Transfermöglichkeit in beiden Sprachbereichen, führte zu der Auswahl von 58 Schlagzeilen: 29 niederländische und 29 deutsche, davon eine (vgl. Tabelle 2, Nr. 36a) in beiden Sprachen gleichzeitig.

3. Schlagzeilen und Werteforschung

Zentrale Frage dieser Untersuchung betrifft die Rolle der Lebensstilorientierung bei der Bewertung von Schlagzeilen in Stellenanzeigen für IT-ler (20 bis 29 Jahre alt). Auf sie ließe sich eine ‚dyadische‘ Werteverteilung anwenden. Müller (1997, 309) unterscheidet in seiner Lebensstilforschung zwei

Wertgefüge: die Ich-(**ego**)-Werte (Wettkampf, Macht, Unterschiede, Intellekt, Verstand, Gewinn-Verlust-Situation) und die Seins-(**being**)-Werte (Intuition, Kooperation, Einfluss, Gewinn-Gewinn-Situation). In unserer Untersuchung wird anhand einer Auswahl aus den 10 Wertkategorien von Schwartz (Schwartz 1990/1992/1994) ein Konstrukt aus 2 Wertvorstellungslagen entwickelt. Das erste **Konstrukt A**, das aufgaben-, erfolgs- und innovationsorientierte (Schwartz 1990/1992/1994) **achievement** und **self-direction** und das zweite **Konstrukt B**, d.h. gruppen- und beziehungs-gestaltendes (Schwartz 1990/ 1992/ 1994) **benevolence** und **universalism** sowie sicherheitsorientierte Wertappelle (**security**) werden in Tabelle 1 als (A) und (B) gekennzeichnet. Individuelle Wertschätzung werden in diesem paradigmatischen Kontext als individuelle Wertauffassungen beurteilt. Diese Wertvorstellungen können jedoch zusätzlich in dem versprachlichten Organisationsimage der Anzeigen und in den dort angesprochenen Aufgabebereichen verankert sein. Ein solches forschungstechnisches Konstrukt lehnt sich zusätzlich an die universaleren Dimensionen Hofstedes (1991) an und kann somit zur Unterscheidung von national- und interkulturellen Wertgefügen eingesetzt werden. Dabei wäre nach der Einteilung Rokeach's zwischen den instrumentalisierten Werten (in unserer Untersuchung als arbeitsbezogene *Instrumental-* und *Sollwerte* der Fremdbestimmung bezeichnet (in Tabelle 1 als (I) gekennzeichnet)) und den oft impliziten *End(ziel)-* und *Ichwerten* (in Tabelle 1 als (E) gekennzeichnet) zu unterscheiden (vgl. Oppenhuisen 2000, 61).

Unsere Analyse zielt zunächst darauf ab festzustellen, in welchem Verhältnis jene instrumentellen Sollwerte als Repräsentanten der Arbeits- und Unternehmenswelt (IT) und die Endzielwerte als Wertvorstellungen lebensstilspezifischen, persönlichen Glücks in den Wertappellen in Schlagzeilen für Berufseinsteiger in der IT-Branche auftreten. Diese Soll- sowie End(ziel)-Werte verschaffen Einblicke in die nationalkulturellen (NL-D) und die lebensstilspezifisch bedingten Differenzen in der Textsorte ‚Stellenanzeige‘ einer Berufssparte (IT) zum untersuchten Zeitpunkt im Jahre 1999. Zur Beschreibung werden vergleichsweise unterschiedliche individuelle und nationalkulturelle Werteparadigmen (die Werteliste von Schwartz sowie die Dimensionen Hofstedes), psychologische Persönlichkeitsdimensionen herangezogen. Dies

führt schließlich zu einem Wertekatalog von 40 arbeitsbezogenen Lebensstilwerten auf der Grundlage von 17 Wertappellformen in Stellenanzeigen.

Albers-Miller und Gelb (1996) haben Forschungen nach Unterschieden in nationalen Wertesystemen, also die hierarchischen Strukturen in den Wertpräferenzen und den Konsequenzen solcher Wertehierarchien für die Produktanzeigenpraxis hinterfragt. Ein ähnliches Forschungsinstrumentarium lässt sich nun für die ‚Mitarbeiterwerbung‘ im Bereich der Stellenanzeige anwenden. Das Instrument bezieht sich auf den Einsatz strategischer Appelle mittels Akzente innerhalb der Segmente: Mitarbeiter, Kultur, Betriebsklima, Kommunikation, Motivation und Wandlungsfähigkeit. Unterschiedliche Gewichtungen der Wertdarstellung als Akzentuierung der Firmenpräsentation sind damit imstande unterschiedliche Reaktionen auszulösen. Genauso wie bei den Produkten einer Firma spielen in der Personalwerbung eine Reihe von spezifischen Wertappellen eine Rolle: Effektivität, Exklusivität, Beliebtheit, Gefühl für Sicherheit (Verhaltensflexibilität), Erfolg (Zielorientierung), Bescheidenheit, Abenteuerlust, Selbstvertrauen, Ansehen und Status, Hilfe leisten (Einfühlungsvermögen), Sinn für das Innovative (Kreativität), Problemlöseverhalten, Kontaktfreudigkeit und Teamfähigkeit. Wertdarstellungen dieser Art prägen die Textsorte ‚Stellenanzeige‘ auf eine universelle, oder vielleicht gerade auch auf eine nationalkulturell unterschiedliche Weise. Zur Überprüfung des Stellenwertes solcher Wertappelle wurde die Präsenz und Frequenz von Werten und Wertkombinationen in Schlagzeilen in der kontrastiven Untersuchung Niederlande-Deutschland (NL-D) durchgeführt.

4. Wertkategorien und Wertekonstrukt

Vorliegende Studie basiert also auf der Prämisse, dass Schlagzeilen in IT-Stellenanzeigen, die bestimmte kulturspezifische Wertappelle aufweisen, von den Rezipienten einer Gruppe oder Nation bevorzugt werden. Es handelt sich um eine interkulturelle Forschungsperspektive, in der von einer einheitlichen, lebensstilspezifischen Schicht von Berufseinsteigern, die über eine Werteliste (Schwartz 1990/1992/1994) im Rahmen einer Erhebung zu IT-Stellenanzeigen in deutscher sowie in niederländischer Sprache befragt wurden. Schlagzeilen wurden einer Überprüfung auf Eindeutigkeit der Werte- und Wertdimensions-

zuweisung unterworfen. Viele Schlagzeilen lassen sich jedoch mehreren Wertdimensionen gleichzeitig zuordnen. Grund dafür liegt nicht nur in der textuellen Darstellung, sondern auch in der Abgrenzungsproblematik von Werten in der Werte- und Wertdimensionsdiskussion, zu der die vorliegende Untersuchung einen Überblick bietet.

Zur Überprüfung eines Kriterienkatalogs für Schlagzeilen der Textsorte ‚Stellenanzeige‘ nach bestimmten Wertparadigmen sowie zur Prüfung möglicher Unterschiede in der Wertepräferenz zwischen den Niederlanden und Deutschland sollte das Korpus bestimmten Anforderungen genügen:

1. Die Schlagzeilen sollten ohne Abbildung oder ohne Vorkenntnisse verständlich sein;
2. Sie sollten keinen Namen eines Unternehmens enthalten, damit auch eine Verwechslung von Schlagzeile und Slogan (Janich 1999, 40ff.) ausgeschlossen ist;
3. Sie sollten (eindeutig) einem Wert der 10 Wertkategorien von Schwartz (1990/1992/1994) zuzuordnen sein. Es betrifft hier die Wertkategorien: Leistungen erzielen (**achievement/ ACH**), Wohlwollen, Hilfsbereitschaft (**benevolence/ BEN**), Übereinstimmung durch Identifikation (**conformity/ CON**), Erlebnisfreude (**hedonism/ HED**), öffentliche Anerkennung (**power/ POW**), Sicherheitsdenken (**security/ SEC**), Eigenständigkeit in der (kreativen) Selbstverwirklichung (**selfdirection/ SDI**), aufregende Lebensgestaltung (**stimulation/ STI**), respektvolle Mäßigung (**tradition/ TRAD**), Gewissenhaftigkeit und verantwortungsvolle Integrationsfähigkeit (**universalism/ UNI**);
4. Sie sollten sich in die jeweilig andere (NL-D) Sprache übersetzen lassen.

Zunächst einmal wurde hinsichtlich Punkt 3 versucht die 57 Schlagzeilen aus deutschen und niederländischen IT-Stellenanzeigen einer Wertkategorie (Schwartz) und Wertdimension (Hofstede) zuzuordnen. Weil eine eindeutige Zuordnung im Sinne eines Hauptappells in der Schlagzeile oft unmöglich erschien, wurden in einer Voruntersuchung ein Testkonstrukt (Versuchsreihe Universität Regensburg/ Universität Nijmegen 1999) aus zwei Hauptkategorien der Stellenanzeigen gebildet. In dem ersten **Konstrukt A** – siehe dazu Tabelle 1, *Crijns-List of Values/ LOV* (2002) arbeitsbezogene Lebensstilwerte (A) – wurde dem Aspekt der Gruppenbildung Aufmerksamkeit geschenkt. Arbeit

steht dabei im Dienst der Lebensqualität, was nicht deckungsgleich ist mit materiellem Zugewinn. Eine starke Gruppe, in der die Sicherheit eine zentrale Rolle spielt, steht Änderungen weniger flexibel gegenüber. In **Konstrukt B** – siehe dazu Tabelle 1, *Crijns-LOV* (2002) arbeitsbezogene Lebensstilwerte (*B*) – stand das individuelle Interesse im Vordergrund. Wertappelle dieser Art sind aufgaben-, erfolgs-, und innovationsorientiert. Eine gemischte Auswahl anhand dieser Kategorisierung wurde zunächst von Muttersprachlern überprüft. Danach erhielten die Befragten (zwei Gruppen von 47 niederländischen und 47 deutschen Studenten in der Abschlussphase Ihres Studiums) 3 Blätter mit 6 Schlagzeilen in 5 Reihenfolgen. Jedes Blatt enthielt 3 Schlagzeilen aus der Kategorie A und 3 aus Kategorie B, die hierarchisch zu ordnen waren. Daneben erhielten die Befragten eine Liste mit 17 Werten aus der Schwartz-Liste (8 aus Kategorie A und 9 aus Kategorie B) zur Beurteilung auf einer 7-Werte-Skala. Aus den Schwartz-Werten wurden 2 Wertgruppen konstruiert. Konstrukt A= Zugehörigkeitsgefühl (**security**) Zugehörigkeitsgefühl und **benevolence**, Kollektivismus (**KOL=IDV-**) (Hofstede 2001a, 66ff u. 86-92), Feminität (**FEM=MAS-**) (Hofstede 2001a, 113ff.), hohe Unsicherheitsvermeidung (**UVI+**) (Hofstede 2001a, 154ff.) und Hilfeleistung. Konstrukt B steht dahingegen für das Erzielen von Leistungen und die Eigenständigkeit in der Wahl der Ziele (**selfdirection**), d.h. in den Hofstede-Dimensionen Individualismus, Maskulinität und niedrige Unsicherheitsvermeidung (Hofstede 2001a, 66ff., 120ff. und 175ff.). Zunächst einmal wurde getrennt pro Land mittels eines F-Testes festgestellt, welcher Kategorie die Befragten zuzuordnen seien, um die Einstufung der Punktwerte (Bewertungen) pro Befragte(r) auf beide Kategorien nach dem Prinzip festzustellen: je höher eine Schlagzeile eingestuft wurde, desto höher die Bewertungen. Pro Befragte(r) wurden mit Hilfe der A-Punktwerte und B-Punktwerte der 3 Blätter der Durchschnittswert ermittelt.

In dieser Voruntersuchung wurde auch gemessen, inwiefern die Zusammensetzung der entgegengesetzten Kategorien A und B unter Zuhilfenahme der Werte von Schwartz (1994) angemessen war. Die Reliabilität des Konstrukts A schien bei den Niederländern ziemlich niedrig ($\alpha = .68$ nach der Aussonderung des Wertes ‚Zugehörigkeitsgefühl‘). Bei den deutschen Befragten ist diese Reliabilität höher ($\alpha = .77$ nach der Aussonderung des Wertes ‚Gleichheit‘ bei A, und $\alpha = .80$ bei B). Danach wurde ein t-Test durchgeführt, mit dem Ziel zu

erfassen, ob sich die deutschen und niederländischen Befragten in ihren Bewertungen bezüglich A und B unterscheiden. In beiden Fällen tritt ein signifikanter Unterschied (für A; $t(92)= 4.24$, $p <.001$; für B: $t(92)= 2.30$, $p <.05$). Was Konstrukt A anbelangt, gilt für den niederländischen Teil im Durchschnitt 4.02 (.78) und für die Deutschen 4.77 (.93). Bei Konstrukt B ist der Unterschied geringer: 4.32 (.66) für die Niederländer und 4.73 (.67) für die deutschen Befragten. Daraus könnte man ableiten, dass beide Kulturen den beiden Konstrukten A und B gegenüber unterschiedlich reagieren. Dies ist jedoch nicht ganz eindeutig der Fall. Die Deutschen unterscheiden sich in der Präferenz zwischen Konstrukt A und B kaum ($t(46)= .26$, $p > .05$). Die niederländischen Befragten beurteilen die Werte aus Kategorie B jedoch höher als die aus der A-Kategorie ($t(46)= 2.21$, $p < .05$), jedoch ist der Unterschied nicht hoch signifikant. Auffällig ist jedoch, dass die deutschen Befragten sowohl das Konstrukt A als auch das Konstrukt B erheblich höher als die Niederländer bewerteten. Dies ist wohl dem häufigeren Auftritt der Bewertung 6 und 7 unter den deutschen Respondenten zuzuschreiben: 35 % der deutschen Antworten eine 7 (bei den Niederländern nur 9 %).

5. Werteliste und Stellenanzeigen

Rokeach geht in seinem Werk *“The nature of human values”* (1973) davon aus, dass sich tieferliegende Überzeugungen von Menschen – wodurch sich standardisierte Leitfäden für eine Präferenz bilden – sichtbar machen lassen. In seinem Buch *“Understanding human values: individual and societal”* (1979) wird dieser Gedanke fortgeführt und persönliche, gruppen- oder nationalspezifische Wertpräferenzen an Hand der sogenannten *List of Values (LOV)* unterschieden. Dennoch ist Rokeach vor allem an den persönlichen Werten interessiert. Nicht nur Rokeach, sondern auch Hofstede (1980), Engel, Blackwell & Miniard (1995) gehen von einer dominanten Rolle von Werten und Wertgefügen aus. In der Werteforschung, die auf höchstem Abstraktionsniveau Werte und Wertpräferenzen von Konsumenten unterscheidet, benutzt man die Unterscheidung von instrumentellen Werten wie: ehrgeizig, sportlich, jugendlich, anders und die End(ziel)werte wie Sicherheit, Karriereaufbau, aktives Leben, eigener Lebensstil beispielweise in dem *Hierarchical Value*

Map wie in dem MECCAS-Modell (*Means-End Conceptualization of Components for Advertising Strategy*, Gengler/Reynolds 1995). Erwartungen, dass eine wertkongruente Darstellungsweise im Rahmen einer Werbekampagne einen grösseren Erfolg gewährleistet, ist dabei Ausgangspunkt. In der Darstellung von Firmen auf der einen Seite und von Bewerbern als Wertidentitätsbeteiligten auf der anderen Seite könnte man eine Übereinstimmung, eine Abstimmung und Kongruenz der geteilten Werte erreichen.

Die Lebensstilforschung auf der Basis psychographischer Variablen, die VALS-Forschung (*Value and Life Style*) von Mitchell (1983) entwickelt diesen Gedanken von Rokeach weiter. Trotz der Tatsache, dass in dieser sozialwissenschaftlichen Forschung von Werten gesprochen wird, sind es hier die Maslowschen Bedürfnisse, die diesem Konzept zugrunde liegen und von Mitchell (1983) und Van Raay & Antonides (1997) als ‚Werte‘ bezeichnet werden. In der VALS-Einteilung findet nun eine Typologie nach Personen mit bestimmten Attitüden- und Wertpräferenzen statt, die zu folgenden Kategorien führt: Prinzipienorientierung (Sicherheitssuchende), Statusorientierung (Leistungsorientierte und Selbstverwirklicher) und Erfahrungsorientierung (experimentierfreudige Macher). Eine solche Typologie weist Übereinkünfte mit der Denkforschung auf, wie sie von Herrmann (1989) und von Van de Broeck (2000) angewandt wird. Jene VALS-Einteilung, die eine Ausrichtung nach bestimmten Wertappellen vermuten lässt, dient im weiteren Verlauf unserer Darstellung als Basis für die Einteilung nach Mitarbeiterprofilen (Planer, Kreativer, Analytiker; Van de Broeck 2000, 131-38), wie in Tabelle 2 dargestellt.

Bezogen auf das Forschungsobjekt ‚Schlagzeilen‘ in IT-Stellenanzeigen wäre somit eine Anzahl von Appellkategorien zu beschreiben, die eine Kongruenz von Wertedarstellungen entweder hauptsächlich auf die Selbstdarstellung der Firma (Selbstbild der Firma) oder auf das (vorweggenommene) Selbstbild der Bewerber oder gar eine Abstimmung zwischen beiden Selbstbildern anhand von dargestellten Wertappellen beschreiben.

Anhand der Liste von Rokeach wählen wir eine Reihe von instrumentellen Werten (*I*) und End(ziel)werten (*E*) (Oppenhuisen 2000, 61), die im Bewerbungskontext auftauchen und die sich mit gruppenspezifischeren Wertkategorien bei Studenten (Schwartz 1990/ 1992 / 1994) vergleichen lassen:

Instrumentelle Werte (I) im Vergleich: Rokeach & Schwartz:

ehrig (Entwicklungsmöglichkeiten), fähig (Entwicklungsmöglichkeiten), intellektuell (*achievement*), tolerant (*benevolence*), Selbstbeherrschung (*security/conformity*), Einbildungskraft/kreativ, unabhängig/richtungweisend für sich (*selfdirection*), mutig (*stimulation*), Verantwortungsbewusstsein (*universalism*).

End(ziel)werte (E) im Vergleich Rokeach & Schwartz:

Vergnügen (*hedonism*), komfortables Leben (*power*), Geborgenheit/Sicherheit (*security*) Freiheit (*selfdirection*) aufregendes, abwechslungsreiches Leben (*stimulation*), innere Harmonie Sicherheit (*universalism*), Gleichheit.

Wir möchten jedoch nicht nur auf die individuellen Werte, sondern gerade von diesen aus auf die national-kulturellen Wertdimensionen Hofstedes schließen: Kollektivismus versus Individualismus, Maskulinität versus Feminität, hohe und niedrige Unsicherheitsvermeidung. Die Dimension Maskulinität versus Feminität stellt das wohl wichtigste Gegensatzpaar in den Rangunterschieden zwischen niederländischer (Punktwert 14) und deutscher Seite (Punktwert 66) dar. Auch in dem vorgestellten Wertekonstrukt (Kategorie A und B) ist diese Dimension maßgeblich vertreten. Unter Maskulinität (MAS+) versteht Hofstede (1980) die Merkmalsausprägung des Bewusstseins für Erfolg und Selbstentwicklung. Unter Feminität (FEM als MAS-) Selbstüberwindung und Anpassung.

Hofstede (2001, 254ff.) nennt in seinen Erhebungen (1968-73, 1968-71, 1989-1994) eine Reihe von Kategorien, die mit arbeitsbezogenen Wertvorstellungen zusammenhängen. Dazu gehören 10 Werte aus den insgesamt 30 Fragekategorien, die in unserem Vergleich zwischen national-kulturellen und individuell-kulturellen Wertvorstellung, neben dem Vergleich der Wertekategorien von Schwartz mit denen von Rokeach, eine Rolle spielen. Hofstede (2001, 256) nahm in seine Liste (1968-73) folgende 10 Elemente arbeitsbezogener Attitüden auf: Veränderung (*challenge*), Zusammenarbeit (*cooperation*), Anerkennung der Arbeitsleistung (*recognition*), Entscheidungsfreiheit (*freedom*), Entwicklungsmöglichkeiten (*advancement*), Einsatzmöglichkeiten aller Fähigkeiten (*use of skills*), Freizeit (*personal time*), Teilhabe am Unternehmenserfolg (*prestige*), Hilfeleistung (*helping*), Abenteuierlichkeit (*variety*). Aus ihnen wurden die Wertdimensionen Hofstedes abgeleitet. Diese nationalkulturellen

Wertdimensionen auf die individuellen Werte nach instrumentellen Werten und End(ziel)werten von Rokeach übertragen, ergeben folgendes Bild:

- a. Instrumentelle Werte (I) im Vergleich Rokeach / Hofstede: ehrgeizig, fähig und Erfolg (MAS); Toleranz und Versöhnungsbereitschaft (FEM);
- b. Endzielwerte (E) im Vergleich Rokeach / Hofstede: komfortables Leben und soziale Anerkennung (MAS); innere Harmonie (FEM).

Von den hier genannten Werten treten in der Stellenanzeigenpraxis ‚Ehrgeiz‘, ‚Fähigkeiten‘, ‚Erfolg‘, ‚komfortabeles Leben‘ als maskuline Werte in Erscheinung, die ‚innere Harmonie‘ steht stellvertretend für die sozialorientierte Femität. In Tabelle 1 sind die unterschiedlichen Wertforschungspositionen zum Vergleich nebeneinander gestellt. Grundlage sind die 10 Wertkategorien von Schwartz (1990/1992/1994) zur Erforschung von Wertpräferenzen bei Studenten (und Dozenten). Dem werden eine Reihe von individuellen Werten aus der *Rokeach-LOV* (1973), eine reduzierte Variablenliste des Systemmodells Lifestyle vom Gruner und Jahr-Verlag (Reeb 1998, 123) und die zwei arbeitsbezogenen Listen von Brown Boveri (BBC in Handlos, 1995, 75) sowie die arbeitsbezogene, erste *Hofstede*-Liste (1968-73) (Hofstede 2001b, 256) gegenübergestellt. Ein Vergleich aller Wertelisten miteinander führt zu einer neuen arbeitsbezogenen Lebensstilwerteliste (*Crijns-LOV* 2002) auf der Grundlage von Schwartz, in der sowohl die Zuordnung zum **Konstrukt A** und **Konstrukt B**, sowie eine Kennzeichnung der Werte als instrumentelle Werte (*I*) und als End(ziel)werte (*E*) vorgenommen wurde.

Tabelle 1 führt von individuelleren Werten aus (Rokeach 1973 und Schwartz 1990/1992/1994) über lebensstilspezifische (Reeb 1995) hin zu den länderun-spezifischen, arbeitsbezogenen Attitüden (Brown Boveri in Handlos 1995), zu den nationalkulturellen, arbeitsbezogenen Wertdimensionen Hofstedes (Hofstede 1980/1991/2001a/b). Die fettgedruckten, unterstrichenen Dimensionen Hofstedes entstammen Hofstedes eigener Zuordnung, die zwischen eckigen Klammern wurden anlässlich der vorliegenden Studie zugeordnet. Als Endergebnis entstehen aus dem Vergleich die 40 arbeitsbezogenen Lebensstilwerte (*Crijns-LOV* 2002).

| Schwartz (1992 & 1994) | Rokeach LOV (1973) | Reeb (1995) | Brown Boveri (1995) | Hofstede (1980/1991/2001) (10 von 30) | Crijns arbeitsbezogene lebensstilwerte (2002) (40) |
|--|--|--------------------------------------|--|--|---|
| achievement Erfolg/Ambition | Ehrgeiz (I) | Erfolgsstreben | | MAS (I) | Erfolg (B) Zielorientierung (I) |
| Kompetenz | Fähigkeit (I) | Persönliche Kompetenz | Qualitätsbewusstsein Lernfähigkeit Entscheidungsfähigkeit | MAS (I) +IDV Einsatzfähigkeit (<i>use of skills</i>) | Effektivität als Erfolg (B) Problemlöseverhalten als Eigenleistung (B) |
| Selbstrespekt | | | | [MAS] | |
| | intellektuell (I) | | Sachlichkeit, sachliche Argumentation Transferfähigkeit | Einsatzfähigkeit (<i>use of skills</i>) | Sachkompetenz IND (I) |
| | | Selbstbewusstsein | Selbstbewusstsein | MAS +IDV | Selbstvertrauen Ansehen Status (B) |
| | | Willensstärke | Durchhaltevermögen/ Ausdauer | | Durchsetzungsvermögen (B) |
| benevolence Offenheit | Toleranz (I) | Offenheit | Offenheit Flexibilität | FEM (I) | Offenheit (A) (I) |
| | | | Selbstkritik Zuverlässigkeit Versöhnungsbereitschaft | FEM (I) | Zuverlässigkeit (A) |
| Loyalität | Verantwortungsbewusstsein (I) Hilfe leisten (I) | | Verantwortungsbewusstsein Kooperativität Gruppenverhalten soziale Verantwortung Zuverlässigkeit Erfahrungsaustausch Transferbereitschaft | FEM [+KOL] Zusammenarbeit (<i>cooperation</i>) & Hilfeleistung (<i>helping</i>) | Hilfe leisten (I) Respekt Teamfähigkeit Problemlösefähigkeit als soziale Kompetenz (A) |
| conformity Selbstdisziplin Gehorsam | | Pflichtbewusstsein | Identifikation mit der Arbeit Durchhaltevermögen | [KOL] Teilhabe am Unternehmenserfolg (<i>prestige</i>) | Identifikation Kontakt (A) |
| hedonism | aufregendes Leben (E) | Erlebnisfreude Genussorientierung | | [UVI-] Abenteuerlust (<i>variety</i>) | aufregendes Leben (B) (E) |
| power | komfortables Leben (E) | Besitz | | MAS (E) | komfortables Leben (B) (E) |
| öffentliches Image | | | | [KOL] | |

| | | | | | |
|--|-------------------------------------|--------------------------------|---|---|--|
| Soziale Anerkennung | Soziale Anerkennung (E) | Trend-sensibilität | | +/-MAS (E) [KOL] Anerkennung des Einsatzes (<i>recognition</i>) | Soziale Anerkennung durch Trend (B) (E) |
| security | | Sicherheitsdenken | Sicherheitsbewusstsein | [UVI+ KOL] | Sicherheit in der Gruppe (A) |
| Selbstdisziplin | Selbstbeherrschung (I) | | Selbstkontrolle | | Selbstdisziplin (A)(I) |
| Zugehörigkeitsgefühl | | | positive Einstellung zur Gruppe | [KOL] | Einfühlungsvermögen Bescheidenheit (A) |
| selfdirection eigene Ziele | | | Eigeninitiative | [IDV] | Eigeninitiative (B) |
| Freiheit | | | | [IDV] Freiheit (<i>freedom</i>) | Freiheit (B) |
| Unabhängigkeit | (intellektuelle) Unabhängigkeit (I) | Individualismus | Selbständigkeit | [IDV] | Eigenständigkeit (B)] |
| | Gefühl des Erreichten (E) | Selbstentfaltung | Selbstverwirklichung | [MAS+IDV] MAS Entwicklungsmöglichkeiten (<i>advancement</i>) | Selbstverwirklichung (B) (E) |
| Kreativität | Einbildungskraft Kreativität (I) | Kreativität | Kreativität | [IDV] | Kreativität Sinn für das Innovative (B) |
| Neugierde | | | | [IDV] | innovativ (B) |
| stimulation Abwechslung | aufregendes Leben (E) | Freizeitbedeutung & -verhalten | | [UVI-] abenteuerlich (<i>variety</i>) Freizeit (<i>personal time</i>) IDV | Abenteuerlust (B) (E) |
| | mutig (I) | | Mobilität | [UVI-] Veränderung (<i>challenge</i>) MAS | Mobilität (B) |
| tradition | | | | | Engagement Kontaktfreudigkeit (A) |
| universalism innere Harmonie | Innere Harmonie (E) | | | FEM (E) | Innere Harmonie (A) (E) |
| | Verantwortungsbewusstsein (I) | | Integrationsfähigkeit Einfühlungsvermögen Kollegialität | FEM (E) [+KOL] | Kollegialität (A) |

| | | | | | |
|--|-------------------------------------|--|--|-----------|---|
| | Verantwortungsbewusstes Handeln (I) | | Gewissenhaftigkeit Selbsteinschätzung | [FEM+KOL] | verantwortungsbewusstes Handeln (A) (I) |
|--|-------------------------------------|--|--|-----------|---|

Tabelle 1: Wertforschungspositionen im Vergleich

6. Wertappelle und Wertverarbeitung

Schlagzeilen als Teil der Unternehmensdarstellung in der Stellenanzeige dienen den Rezipienten der Verifikation eigener Wertvorstellungen. Dabei wird die Perspektive der Wertdarstellung gegen die der persönlichen Wertverarbeitung individueller Intentionalität ausgetauscht. In der Verarbeitung von Schlagzeilen wird eine Gratwanderung zwischen kognitiver Reflexion in der Konsistenzfrage und der affektiven Offenheit in der Frage nach dem Aufwertungsgehalt der Textdarstellung vollzogen. Da die Beantwortung solcher Verarbeitungsweisen stark von der ‚Beteiligung‘, das heißt von der Lebenslage des Lesenden (Arbeitsuche, Lebenshaltung, Stimmung) abhängig ist, wäre in einer Erweiterung der vorgestellten arbeitsbezogenen Wertkategorien eine Gruppenspezifizierung vorzunehmen. Eine solche Spezifizierung, z.B. eine geschlechtsspezifische Zuordnung, wird in dieser Studie noch nicht durchgeführt (vgl. u.a. Hofstede 2001b, 115f.).

Geht man von einer positiven Aussage in der Schlagzeile aus, die eine stimmungsaufhellende Wirkung intendiert, so wird dies zu grobdifferenzierenden, unkomplexen Verarbeitungen affektiver Wertappelle in der Schlagzeile führen. Dies heißt jedoch keineswegs, dass damit kognitive Bedingungen der Verarbeitung in solchen Fällen gänzlich fehlen. Die Perzeption der Schlagzeile könnte bei bestimmten Wert(muster)präferenzen als Vorbedingungen der Wahrnehmungskompetenz durch eine Vermeidung von Inkonsistenzen, also durch Eindeutigkeit und Einwertigkeit auf der verbalen und auf der Wertakzeptanzebene betrachtet werden. Sie könnte aber gerade auch von der Persönlichkeits-, Gruppen- oder Nationalkultur bedingt von dem Spiel mit diesen subjektiven Inkonsistenzen (z. B. in der Schlagzeilenform der Doppeldeutigkeit) abhängig gemacht werden. Daneben gilt, dass appellierende Aussagen, wie das Experiment von Trafimow u. a. (1991) belegt hat, eins von zwei in Indi-

viduen vorhandenen, unterschiedlichen kognitiven Systemen kollektivistischer und individualistischer Prägung stärker hervortreten lässt (Triandis 1991, 6).

In den untersuchten Schlagzeilen können 4 Elemente enthalten sein:

1. arbeitsbezogene Aufgaben- und Rollenzuweisungen bestimmter Persönlichkeitsmerkmale in Form bestimmter Wertaussagen;
2. Aufforderungen zur Selbstverifikation, die zum Eindruck der Eindeutigkeit beitragen;
3. eine mit diesem Verifikationsaufwand in Aussicht gestellte, suggerierte und somit vermutete Verbesserung des Selbstbilds;
4. indirekte Strategien der Selbstaufwertung z.B. im Hinblick auf Gruppenzugehörigkeitserwägungen.

Aspekte der Selbstverifikation als negative oder positive Verarbeitung sowie eine Möglichkeit der Aufwertung des Selbstbildes beim lesenden Bewerber tauchen in Tabelle 2, Nr. 1 und 22 (NL) und 32, 35 und 39 (D) auf. Zwei divergierende Aufmerksamkeitslenker können in der Schlagzeile zum Ausdruck gebracht werden: einmal die selbstkonsistenten Text- und Wertelemente, dann eben auch die Andeutung neuer Identitäten. Beide Darstellungsmöglichkeiten können als Rückmeldungsmöglichkeiten, die einer eigenen Selbstbeschreibung gleichkommen, bewertet werden. In jedem Fall wird eine Prüfung eigener Wertvorstellungen im eigenen Identitätsbild an den dargestellten, den erforderlichen Anpassungsanstrengungen und geschilderten Entwicklungschancen, ermöglicht. Diese unterschiedlichen arbeitsbezogenen Text- und Wertappell-Verarbeitungsformen sind also entweder auf die bereits existierende, *vorausgesetzte Identität* (1) (Anstrengung, Fähigkeit(en), Aufgabenschwierigkeit und Glück) oder auf eine *versprochene Identität* (2) (neue Anstrengungen, erreichbare Fähigkeit(en), neue Aufgabenschwierigkeiten und neues Glück) fixiert. Diese Kategorien werden in Abschnitt 6.1 näher ausgeführt.

Eine solche Zweiteilung (vorhandener und potentieller Identität) ermöglicht es zu prüfen, welche Perspektive in den Schlagzeilen vorzugsweise gewählt werden, um die Selbstbeurteilung der Rezipienten in Gang zu setzen: die *Leistungsfähigkeit* (Potenz und Einsatz) als *instrumentellen Wert* (I) oder das bereits existierende Glück der inneren Harmonie und des komfortablen Lebens

im *Sozialkontakt* oder das Erreichen dieses Ziels als Versprechen in der Gemeinschaft des neuen Unternehmens als *End(ziel)wert (E)*.

6.1 Bewertungstypologie und arbeitsbezogene Wertappelle

Es gibt Merkmale sowohl in der Liste von Schwartz (1990/1992/1994) als auch anderer Werteforscher, die sich zur Charakterisierung von Personen als ‚aktiv‘, ‚genussorientiert‘, ‚unkonventionell‘ eignen oder die gar in der Lage sind größere Gruppen mit den Prädikaten ‚jugendlich‘, ‚international orientiert‘, ‚traditionell‘ oder ‚freiheitlich‘ zu versehen. Daneben gibt es Werte die vornehmlich situationell oder erfahrungsorientiert sichtbar werden z.B. ‚zielbewusst‘, ‚Selbstrespekt‘, ‚Achtung vor dem anderen‘. Dies erschwert die ganze Problematik einer Charakterisierung der Wertdarstellungen in Werbe- oder Stellenannoncen erheblich. Zu erwarten wäre, wenn für eine bestimmte Funktion in einem IT-Unternehmen ein bestimmtes Charakterprofil für betreffende Arbeit erforderlich wäre, dass sich auch die Appellform diesem Umstand anpassen würde. Konkret heißt dies: Wenn ein Unternehmen einen Analytiker, einen Planer, einen Entwickler, einen Berater oder einen Entwerfer sucht, würde dies auf der Basis unserer Wertekongruenz-Ausgangsthese unterschiedliche Wertappelle erfordern, die weitaus weniger einheitlich ausfallen würden. Das Selbstbild des Unternehmens könnte eine solche typenspezifische Handhabung von Wertappellen trotz der Suche nach dem Spezialisten noch einmal ‚übertünchen‘ und somit beeinflussen. Dies macht uns der Tatsache bewusst, dass auch in IT-Stellenanzeigen selten oder nie ein solcher Feinschliff von Wertappellen vorgenommen wird und man in der Praxis mit einem größeren Kriterienkatalog in der Wertdarstellung, also ziemlich willkürlich verfährt. Dies geschieht, oft mit der strategischen Begründung, in der unspezifischeren Darstellung könne man eine Gruppe von fälschlicherweise ausgesonderten Bewerbern vermeiden. Wenn jedoch eine Parallele zwischen Aufgabenbereich (durch den Einsatz instrumenteller Wertappelle) und personaltypischer Wertappellpräferenzen prognostizierbar wäre, könnte somit ein Versuch unternommen werden, deren effizienten Einsatz zu erproben. Wenn also nach Van de Broeck (2000) *analytische* Personen sozialengagiert, offen, nicht materialistisch und nicht modebewusst sind, würde es sich lohnen, neben den allgemein instrumentellen Werten aus der Unternehmensperspektive ge-

rade kongruente Wertappelle in der Schlagzeile einzusetzen. Dies umso mehr, wenn *Planer* dahingegen eher gehorsam, machtorientierter, schillernd-ungreifbarer, materialistischer und statusorientierter, weniger sozial orientiert und risikoloser sind und *kreative* Personen abenteuerlich, machtbegeistert, statusorientiert, aktiv und eigenwillig sind. Jene Attitüden- und Wertefokusse könnten in unterschiedlichen textuellen Wertappellansätzen zwecks unterschiedlicher Berufsprofilierung zum Ausdruck gebracht werden. Über diese Beschreibung Van de Broecks könnte man zu einer Verteilung zwischen den Wertorientierungen gelangen: analytische Personen als Repräsentanten einer femininen Wertepräferenz auf der einen Seite und man könnte planerische und vor allem kreative Typen andererseits der maskulinen Wertepräferenz zuordnen.

Die intendierte Bewerberprofilierung anhand einer solchen Grobeinteilung nach den Tätigkeiten im Arbeitsfeld verlangt eine nähere Spezifizierung hinsichtlich einer Abstimmung zwischen Identitätsleitbildern und arbeitsbezogenen Wertappellen. Innerhalb der möglichen Wertappellformen gibt es arbeitsbezogene Appelle allgemeiner Art wie den allgemeinen *Mitarbeiterappell* als einfachen Aufruf sich als Mitarbeiter zu bewerben und den sogenannten *Karriere-, Aufstiegs- oder Erfolgsappell*, in dem dem künftigen Mitarbeiter Aufstiegschancen in Aussicht gestellt werden. Es gibt jedoch auch Wertappellformen, die eher die stützende Rolle des Unternehmens versprechen (*Kollektivitäts- oder Unterstützungsappell*) oder stärker an die Wertpräferenzen des beabsichtigten Bewerbers appellieren, z.B. im *Sicherheits- oder furchtinduzierenden Appell*. In jeder Appellform kann somit entweder eine Verlagerung der Aufmerksamkeit auf die Arbeit, auf das Unternehmen oder auf das Individuum vollzogen werden. Die Identitätsleitbilder, wie sie von uns in Abschnitt 4 hervorgehoben wurden, die vorausgesetzten Identitätselemente und die versprochenen Identitätselemente, lassen sich nun mit den personenabhängigen Schwartz-Werten und den arbeitsbezogenen Leitwerten verbinden. Wir unterscheiden dabei 4 Hauptkategorien:

1. **Anstrengungsappelle** (Selbstdisziplin, Identifikation mit der Firma, Durchsetzungsvermögen);
2. **Fähigkeitsappelle** (Sachkompetenz, Effektivität, Problemlösefähigkeit, Selbstverwirklichung);

3. **Aufgabenschwierigkeitsappelle** (Problemlöseverhalten, Problemlösungsfähigkeit, Herausforderung und Selbstverwirklichung);
4. **Glücksappelle** (abwechslungsreiches Leben, komfortables Leben, eigenes Wohlergehen).

Mit den genannten arbeitsbezogenen Subkategorien verbinden sich Wertappellunterformen. Für die **Anstrengungsappelle** sind dies Disziplinappell, Engagementappell, Gewinner-(Spitzenleistungs-)Appelle. Die **Fähigkeitsappelle** kann man unterteilen nach: Kreativitäts- und Kompetenz-, Leistungs- und Stärke-zeigen-Appelle. Bei den **Aufgabenschwierigkeitsappellen** unterscheiden wir: Eigeninitiative- (Entscheidungskompetenz)-, Leistungs-, Herausforderungs- und Karriere-, Aufstiegs- und Erfolgsappelle. Bei den **Glücksappellen** sind die Untertypen: abwechslungsreiches-Leben-, Vergnügens- und Freizeit- und Balance-Appell zu unterscheiden.

6.2 Wertappelle in Schlagzeilen (das Korpus)

Die zwei in Abschnitt 4 erwähnten Textverarbeitungsmöglichkeiten: Aufwertung des Selbstbildes vs. Verarbeitung arbeitsbezogener Appellformen bereits geleisteter oder künftiger Anstrengungen und Aufgaben, ermöglicht eine Beschreibung von unterschiedlichen Perspektiven in den wertgeprägten Schlagzeilen. Welche Art der Selbstbeurteilung der Rezipienten wurde mit welchen Mitteln in Gang gesetzt? Art und Qualität des Wertappells steuern zum Persuasionserfolg der Schlagzeile im Hinblick auf bestimmte Rezipientengruppen bei. Einerseits ist die Leistungsfähigkeit (Potenz im Einsatz) als *instrumentellen Wert* zu erwähnen, andererseits das bereits existierende Glück der inneren Harmonie und des komfortablen Lebens im Sozialkontakt sowie das versprochene Erreichen dieses Ziels in der Gemeinschaft des neuen Unternehmens (*End(ziel)wert*). Eine derartige Aufteilung von Wertappellen führt unter Bezugnahme auf die Tabelle 2 zu folgenden Feststellungen anhand des ausgewählten Korpus:

1. an eine bereits vorhandene Identität appellieren, vgl. Tab. 2, Beispiel Nr. 1, 16, 25 (Glück) und 5, 27 (Fähigkeit), also insgesamt 6 von 29 niederländischen Schlagzeilen. Auf deutscher Seite insgesamt 5 Fähigkeitsappelle in 29 Schlagzeilen: Nr. 32, 35, 47, 50, 57 ;

2. auf niederländischer Seite sind 7 Appelle der künftigen Anstrengung (2, 3, 4, 19, 20, 21, 26), auf deutscher Seite 4 (34, 43, 44, 45) zu verzeichnen;
3. in der niederländischen Schlagzeilenauswahl sind 6 Glücksappelle vertreten, von denen 3 an das künftige Glück im neuen Job appellieren (8, 14, 24). In der untersuchten, deutschen Auswahl sind in den Schlagzeilen 33, 40, 49, 52, 54 ausnahmslos künftige Glücksappelle vertreten;
4. bereits bewiesene Fähigkeiten: 3 niederländische (5, 7, 27) sowie 5 deutsche (32, 37, 47, 50, 57) und künftige Fähigkeiten: 2 niederländische (22, 23) und 8 deutsche (29, 31, 36, 39, 46, 51, 53, 56) vermitteln einen Eindruck, welcher Appellformen man sich vornehmlich bedient und welche Tendenzen einer näheren Untersuchung bedürfen.

Auf der Grundlage dieser Feststellungen könnte auf deutscher Seite folgende zu prüfende Grundlage einer Hypothese formuliert werden: Offensichtlich ist von einem bevorzugten Einsatz von künftigen Glücksversprechen als Endwerten und von einem Einsatz von Entwicklungsappellen als Instrumentalwerten in deutschsprachigen Schlagzeilen die Rede.

| NL-D | -Appell | Hofstede | Ich-/ Seins-/ Unternehmensperspektive | Wert & Werttyp | Mitarbeitertyp |
|---|-----------------|----------|---------------------------------------|------------------------|----------------|
| 1. Du lebst intensiv, wählst die Harmonie zu Hause, und in deiner Karriere steht Freiheit an erster Stelle. Du weißt genau, was du willst. Welche deine Qualitäten sind, wo du dich am Besten einsetzen kannst (Astra ©1999) | | | | | |
| NL | Ballance | FEM (E) | Sein | Innere Harmonie (UNI) | Analytiker |
| 2. Make your Choice come true (Syntegra © 1999 nl. [Ohne weiteres Englisch]) | | | | | |
| NL | Eigeninitiative | [IDV] | Ich | Eigenständigkeit (SDI) | Kreativer |
| 3. Die eigene Karriere bestimmen (Pinkroccade Slogan: IT-Technologie Information ist alles c 1999) | | | | | |
| NL | Eigeninitiative | [IDV] | Ich | Eigenständigkeit (SDI) | Kreativer |
| 4. Verleihen Sie Ihrer Karriere selber Farbe! (Getronics IT © 1999) | | | | | |
| NL | Eigeninitiative | [IDV] | Ich | Eigenständigkeit (SDI) | Kreativer |
| 5. Sie müssen einfach Köpfchen haben. Das heißt nicht jedes Mal denselben Trick anwenden. Wir suchen talentvolle IT-ler (IBM ©1999 nl) | | | | | |
| NL | Leistung | MAS (I) | Sein | Sachkompetenz (ACH) | |
| 6. Durchschnittliche IT'ler können mit Origin wenig anfangen. Das beruht absolut auf Gegenseitigkeit. Chiasmus (Oracle , Slogan: Sharing the power of knowledge: Organisations mit Knowhow ©, SZ, 1999 dt/nl Nur die Schlagzeile auf deutsch! | | | | | |
| NL | Leistung | MAS (I) | Unternehmen | Sachkompetenz (ACH) | |

| | | | | | |
|---|-------------------------------------|----------------|-------------|--------------------------------------|-----------|
| 7. Gestern warst du noch jung und vielversprechend. (Tschukudu ICT © 1999) | | | | | |
| NL | Sicherheit | [UVI+KOL] | Ich | Sicherheit (SEC) | Planer |
| 8. Wenn Du mit Spaß arbeitest, dann kann man noch was hinzugewinnen... (Cap Gemini © 1999) | | | | | |
| NL | Abwechslung + Innovation | [UVI-] [IDV] | Ich | aufregend (HED) | |
| 9. Consultants für die ein Problem nicht groß genug sein kann (Unisys, © 1999) | | | | | |
| NL | Leistung | MAS (I) | Unternehmen | Sachkompetenz (ACH) | |
| 10. Dem einen ist der Gipfel zu hoch, dem anderen zu niedrig. Wir suchen den anderen. (AXA-Versicherungen © 1999) | | | | | |
| NL | Leistung | MAS (I) | Unternehmen | Sachkompetenz (ACH) | |
| 11. Wenn Sie bei uns arbeiten, sollten Sie keine Scheu vor kaltem Wasser haben. (Arboned © 1999) | | | | | |
| NL | Stärke + Herausforderung | MAS (I) [UVI-] | Unternehmen | Durchsetzungsvermögen (ACH) | Kreativer |
| 12. Erfahrene EDV-Spezialisten IT-ler ohne Höhenangst (Centric Engineering © 1999) | | | | | |
| NL | Leistung | MAS (I) | Sein | Durchsetzungsvermögen (ACH) | |
| 13. Für eine Karriere bei Eiffel sollten Sie alles haben, außer Höhenangst (Eiffel IT © 1999) | | | | | |
| NL | Stärke | MAS (I) | Unternehmen | Durchsetzungsvermögen (ACH) | Kreativer |
| 14. ICT'ler für ein blind date mit der Zukunft (CMG © 1999) | | | | | |
| NL | Herausforderung | [UVI-] | Sein | (STI) | Kreativer |
| 15. Wir suchen: EDV-Spezialisten ohne Höhenangst (Centric Engineering©1999) | | | | | |
| NL | Stärke | MAS (I) | Sein | Durchsetzungsvermögen (ACH) | Kreativer |
| 16. Erfahrene IT-ler, die nahe daran sind eine dauerhafte Beziehung einzugehen. (Tschukudu IT © 1999) | | | | | |
| NL | Zuverlässigkeit | [FEM+KOL] | Sein | Zuverlässigkeit (BEN) | |
| 17. Bei Audax bauen Sie an der Zukunft (Audax © 1999) | | | | | |
| NL | Leistung + Erfolg + Ansehen/ Status | MAS (I) | Unternehmen | Eigenleistung Zielorientierung (ACH) | |
| 18. Du wolltest immer schon gerne aufsteigen (CMG © 1999) | | | | | |
| NL | Gewinner | MAS (I) | Ich | Zielorientierung + Erfolg (ACH) | |
| 19. Ob wir ihm vielleicht sein Handicap verbessern helfen könnten (Blue Point IT © 1999) | | | | | |
| NL | Kollektivität / Hilfe leisten | [FEM+KOL] | Unternehmen | Problemlösung (ACH) | |

| | | | | | |
|--|-------------------------------------|----------------------|-------------|--|--|
| 20. Sie suchen die Herausforderung. Wir fordern Sie... Menschen machen den Erfolg erst möglich. Wir sind ehrgeizig und haben uns den Erfolg zum Prinzip gemacht. | | | | | |
| NL | Leistung | MAS (I) | Unternehmen | Leistung Problem- lösung (ACH) | |
| 21. Ihr Einsatz im Team. | | | | | |
| NL | Disziplin | [KOL] | Unternehmen | Identifikation (CON) | |
| 22. Respekt, Kontinuität, Integrität, Involvement, Verantwortung, kreativ, stolz, zielorientiert (De Lage Landen Finanz- und Versicherungswesen © 1999 nl) | | | | | |
| NL | Verant- wortungsbe- wusstsein | FEM (E) [FEM+KOL] | Sein | Soziale Kompetenz (UNI/BEN) | Analytiker |
| 23. René Paping IT-Specialist. Kollegen gesucht für René (M/F) (...©1999) | | | | | |
| NL | Kollegialität | FEM (E) [KOL] | Sein | Kollegialität (UNI) | Analytiker |
| 24. Sind Sie schon dabei?(Versatel Telecom © 1999) | | | | | |
| NL | Engagement | [KOL] | Ich | Kontaktfreu- digkeit (TRAD) | Planer |
| 25. Haben auch Sie die Nase gerne ganz vorne? (SoftClient © 1999) | | | | | |
| NL | Leistung+ Stärke | MAS (I) | Ich | Erfolg (ACH) | Planer (Ansehen) Kreativer (Sta- tus +Eigenwille) |
| 26. Um voranzukommen muss man ungebahnte Wege gehen. (Interaccess ©1999) | | | | | |
| NL | Innovation + Leistung | [IDV] | Sein | Innovativ und kreativ (SDI) | Kreativer |
| 27. Schrecken Sie nicht davor zurück, Sachen anders anzugehen?... (Pink © 1999) | | | | | |
| NL | Innovation | [IDV] | Ich | Innovativ und kreativ (SDI) | Kreativer |
| 28. Bei Pink schätzen wir, wenn man sich selber bleibt (Pink, ©, 1999) | | | | | |
| NL | Eigenstän- digkeit | [IDV] | Sein | Eigenstän- digkeit (SDI) | |
| 29. Alltagseinerlei? NIEMALS! Mehr Freiraum, Mehr Karriere, Mehr Freude (Mummert und Partner c't 1999) | | | | | |
| D | Abwechs- Lung | UVI – (E) | Ich | aufregendes Leben (HED) Arbeits- freude (CON) | |
| 30. Die Arbeit ist uns am wichtigsten. Alles andere auch (Mckinsey Slogan: Unlimited Das Event mit McKinsey c't 1999) | | | | | |
| D | Disziplin | KOL] | Unternehmen | Identifikation (CON) | |

| | | | | | |
|---|--|-------------------|------------------|---|------------------------|
| 31. Wir gönnen Ihnen auch den ultimativsten Freizeittkick, Sie sollten nur am Montag wieder da sein können (PriceWaterhouseCoopers c't 1999) | | | | | |
| D | Freizeit + Disziplin + Zuverlässigkeit | [UVI-] | Ich+ Unternehmen | Freizeit (STI) [HED] Identifikation + Zuverlässigkeit (CON) | |
| 32. Sie wissen, was Sie wollen (Orsay GmbH Slogan: Orsay zieht mich an, SZ 1999) | | | | | |
| D | Gewinner | MAS (I) | Ich | Zielorientierung (ACH) | |
| 33. Machen Sie Ihren entscheidenden Zug (Océ Slogan: Printing for Professionals, SZ 1999) | | | | | |
| D | Karriere | [IDV] | Ich | Eigeninitiative/ Selbstverwirklichung (SDI) | |
| 34. Wer in die Zukunft will, sollte sich jetzt auf den Weg machen. (MIS Group c't 1999) | | | | | |
| D | Karriere | [IDV] | Sein | Selbstverwirklichung (SDI) | |
| 35. Als Kind hatten Sie starke Ideen. Heute suchen Sie ein Unternehmen, das stark genug für Ihre Ideen ist. ...und wenn wir groß sind, bauen wir ein Raumschiff (Sass c't 1999) | | | | | |
| D | Innovation | IDV] | Sein | Kreativität (SDI) | |
| 36a.. Durchschnittliche IT'ler können mit Origin wenig anfangen. Das beruht absolut auf Gegenseitigkeit. Chiasmus (Oracle [Slogan: Sharing the power of knowledge: Organisations mit Knowhow] SZ u. ©, 1999 dt/nl [Diese Schlagzeile ist sowohl in niederländischer als auch in deutscher Sprache verzeichnet]) | | | | | |
| D | Kreativität Leistung | [IDV] MAS (I) | Unternehmen | Kreativität (SDI) Sachkompetenz (ACH) | Kreativer |
| 36b. Kreativ? Flexibel? Verantwortlich? Wir fordern Sie heraus! (WestLb c't 2001) | | | | | |
| D | Kreativität Flexibel | [IDV] FEM (I) | Sein | Kreativität (SDI) Toleranz (BEN) | Kreativer |
| 37. Flexibilität ist Stärke (Booz. Allen & Hamilton c't 1999) | | | | | |
| D | Flexibel | FEM (I) | Sein | flexibel (BEN) | Kreativer (Eigenwille) |
| 38. Wir suchen Junior Consultants mit IT-Kenntnissen und mehr.....die wie Ulrich Weisenseel (28) in unserem außergewöhnlichen Team mitarbeiten wollen (Aquila Consult – Gesellschaft für Unternehmensberatung GmbH c't 1999) | | | | | |
| D | Kollektivität Kollegialität | [FEM+KOL] FEM (E) | Unternehmen | Teamfähigkeit Kollegialität (UNI+BEN) | Kreativer |
| 39. HABEN SIE FEUER ? Sie brennen darauf, Ihre Möglichkeiten und Ihr Talent auszuschöpfen. (Meor Unternehmensberater SZ 1999) | | | | | |
| D | Gewinner | MAS (I) | Ich | Zielorientierung (ACH) | |
| 40. Sind Sie hungrig? Erfolg schmeckt Ihnen (MEOR Personalmanagement 1999 SZ) | | | | | |
| D | Gewinner | MAS (I) | Ich | Erfolg (ACH) | |

| | | | | | |
|---|---|-------------------|-------------------|---|----------------------------|
| 41. Der ultimative Karriereclick (DVG Sparbank Finanzgruppe c't 1999) | | | | | |
| D | Gewinner | MAS (I) | Unternehmen | Zielorientierung (ACH) | |
| 42. Unser Support nimmt jede Hürde (Oracle 1999, c't) | | | | | |
| D | Kollektivität | [FEM+KOL] | Unternehmen | Hilfe leisten (BEN) | |
| 43. Als EDV-Spezialist/in für gemeinsame Ziele kämpfen! (Hartwig & Lappat Personalberatung SZ 1999) | | | | | |
| D | Kollektivität (Leistung) | [FEM+KOL] | Sein | Teamfähigkeit (BEN) | |
| 44. Wir arbeiten in einem Unternehmen, in dem das Team schneller ist als der einzelne. (Deutsche Bank c't 1999) | | | | | |
| D | Kollektivität (Leistung) | [FEM+KOL] | Unternehmen | Teamfähigkeit (BEN) | |
| 45. Sie suchen die Herausforderung. Wir fordern Sie. (Versicherungskammer Bayer-Sparbank Finanzgruppe SZ 1999) | | | | | |
| D | Herausforderung Kollektivität Unterstützung | [UVI-] (E) | Ich + Unternehmen | Abenteuerlust+Mobilität (STI) | |
| 46. Die Welt will das Unmögliche – geben Sie's ihr! (IBM Slogan: Solutions for a small planet SZ 1999) | | | | | |
| D | Gewinner | MAS (I) | Unternehmen | Zielorientierung (ACH) | |
| 47. Erfolg durch Kompetenz (Dr.-Ing. Stahl GmbH SZ 1999) | | | | | |
| D | Leistung | MAS (I) | Sein | Sachkompetenz (ACH) | |
| 48. Kennen Sie Sandra, Achim oder Guillermo? Nein? Dann schauen Sie mal als IT-Praktikant herein! (Hewlett Packard c't 1999) | | | | | |
| D | Mitarbeiter Kollege | FEM (E) | Unternehmen | Kollegialität (UNI) | Analytiker sozialengagiert |
| 49. Winning Team sucht Winner (Norcom Human Resources SZ 1999) | | | | | |
| D | Kollektivität Gewinner | FEM+KOL MAS | Unternehmen | Teamfähigkeit (BEN) Erfolg (ACH) | |
| 50. Ihr Bewerbungsfoto in allen Ehren, aber wir glauben Ihnen ja, dass Sie privat ein wahnsinniger starker Typ sind. Career Balance (PriceWaterhouseCoopers, Unternehmensberatung GmbH [Slogan: Mehr als nur ein Job] c't 1999) | | | | | |
| D | Stärke Leistung | MAS (I) | Unternehmen | Erfolg (ACH) | |
| 51....The INTERNET is changing the world... Turn this Change to your advantage (KPMG SZ 1999 dt./eng.) | | | | | |
| D | Flexibilität Herausforderung | FEM (E) [UVI-] | Sein | Offenheit (BEN) Mobilität Abenteuer (STI) | Kreativer |
| 52. Ready for a Challenge (Deutsche Börse SZ 1999 dt/eng) | | | | | |
| D | Flexibilität | FEM (E) | Sein | Offenheit (BEN) | |

| | | | | | |
|--|-----------------------------------|-----------|-------------|--|-----------|
| 53. Wir suchen Leute, die vorausdenken wollen. (pixelpark 1999) | | | | | |
| D | Leistung | MAS (I) | Sein | Effektivität als Erfolg (ACH) | |
| 54. Zeit für neue Perspektiven (Dürkopp c't 1999) | | | | | |
| D | Innovation Abwechslung | [IDV+MAS] | Sein | Sinn für Neues (SDI) Abwechslung (ACH) | Kreativer |
| 55. Zukunft gestalten mit neuesten Web-Technologien Internet ;-)- Extranet ;-)- Intranet (HHP Personalberatung c't 1999) | | | | | |
| D | Innovation | [IDV] | Sein | Sinn für Neues (SDI) | Kreativer |
| 56. Wer neue Perspektiven sucht, hat bei uns die besten Aussichten (NSE Software: Thinking Ahead 1999 SZ) | | | | | |
| D | Innovation Gewinner Kollektivität | [IDV] | Unternehmen | Sinn für Neues (SDI) | Kreativer |

Tabelle 2: Das Korpus der IT-Stellenanzeigen und die Werte im Vergleich

Aus Tabelle 2 geht hervor, dass es sowohl auf deutscher als auch auf niederländischer Seite eine erhebliche *Mehrheit* eindeutiger *instrumenteller Werte* (NL 7: Nr. 5, 6, 9, 10, 17, 18 und 36a; D 11: Nr. 36a, 39, 40, 42, 43, 44, 46, 47, 51, 52 und 53) den *End(ziel)werten* gegenüber (NL 3: Nr. 1, 8 und 14; D 5: Nr 29, 31, 34, 45 und 54) gibt. Dies ist ein nur beschränkt einsatzfähiges, quantitatives Indiz. Die intendierte Hypothesenbildung könnte sich somit besser auf die qualitativen Indizien in Bezug kulturspezifischer, vorhandener oder versprochener Identitätsleitbilder beschränken.

Daneben hielten sich, was die eindeutige Zuordnung der Schlagzeilen zu Konstrukt A und B betrifft, auf *deutscher Seite* beide Konstrukte die Waage (D: 11 mal Konstrukt A: Nr. 30, 31, 37, 38, 42, 43, 44, 48, 51, 52 und 10 mal Konstrukt B: Nr. 29, 32, 33, 34, 40, 45, 47, 50, 53, 54). Auf *niederländischer Seite* waren jedoch die B-Konstrukte in der Mehrzahl (NL: 13 mal Konstrukt B: Nr. 2, 3, 4, 11, 12, 13, 14, 15, 18, 19, 20, 25, 28 und 5 mal Konstrukt A: Nr. 1, 16, 22, 23, 24). Dies nun könnte zur Hypothesenbildung in Richtung einer Maskulinisierungstendenz niederländischer Wertpräferenzen in diesen berufsbedingten Textappellen reichen.

7. Auswertung der Ergebnisse und Ausblick

Auf der Grundlage einer Kombination von arbeitsbezogenen Wertelisten (*Crijns-LOV* 2002) und Textexperimenten kann man feststellen, ob innerhalb des Kontextes der IT-Stellenanzeigen für Berufseinsteiger (20-29-Jährige) als lebensstilspezifische Gruppe bestimmte, inhaltliche Wertappelle nicht nur in einer anderen Frequenz auftauchen, sondern zusätzlich auch von nationalunterschiedlichen Gruppen anders bewertet werden.

Auf der Basis der Inhaltsanalyse eines Jahrgangs (1999) von Stellenanzeigen in niederländischen und deutschen Zeitungen und Fachzeitschriften, kann man trotz der beschränkten Auswahl für die Frequenz bestimmter Wertpräferenzen Rückschlüsse ziehen. Wenn man obenstehende Inhaltsanalyse zum Ausgangspunkt einer Reihe systematischer, textexperimenteller Untersuchungen auf beiden Seiten (NL-D) kombiniert mit entsprechenden Wertlistenbefragungen durchführen kann, ergeben sich vor allem für die Kopplung bestimmter Wertappellformen an bestimmte Wertdimensions- und Werttypen, interessante Vergleiche. Eine der zu prüfenden, kulturübergreifenden, gemeinsamen Hypothesen könnte dabei den Anfang bilden, nämlich dort wo im Korpus die eindeutig festgestellten, instrumentellen Wertappelle den End(ziel)werten gegenüber – auf niederländischer Seite (12:3) etwas stärker als auf der deutschen (10:7) – in der Überzahl waren. Somit könnte die von Neuem zu prüfende Hypothese lauten:

1a. Deutsche Bewerber (20-29-jährige Hochschulabsolventen) bevorzugen in IT-Stellenanzeigen die Darstellung instrumenteller Werte in stärkerem Maße als die Darstellung von Endzielwerten;

1b. Niederländische Bewerber (20-29-jährige Hochschulabsolventen) bevorzugen in IT-Stellenanzeigen die Darstellung instrumenteller Werte in stärkerem Maße als die Darstellung von Endzielwerten.

Weitere Indizien, die sich aus der Inhaltsanalyse zwecks Bildung von Hypothesen auf der Grundlage der Wertkategorien von Schwartz ergeben, führen zu folgenden Hypothesen:

2. Niederländer [wegen **ACH**-Präferenz] bevorzugen Individualitätsappelle stärker als Deutsche [wegen **BEN/CON**-Präferenz];

3. Deutsche [wegen **BEN**-Präferenz] bevorzugen den Einsatz von Flexibilitätsappellen den Niederländern gegenüber;
4. Deutsche [wegen **ACH**-Präferenz] bevorzugen den Niederländern gegenüber spezifische Gewinnerappelle stärker als die einfachen Leistungsappelle.

Vor allem die Hypothesen 1 und 2 böten der kulturspezifischeren Persuasionsforschung wichtige Ansatzpunkte. Was die erste Hypothese anbelangt, wäre es wichtig zu wissen, ob deutsche Bewerber tatsächlich stärker auf versprochene Glücksappelle reagieren als niederländische. Was die zweite Hypothese betrifft, ergäbe eine Überprüfung möglicherweise neue Aufschlüsse über die Präferenz von Kollektivitätsappellen bei deutschen Bewerbern und könnte dies gar auf die individualistischere Einstellung in der arbeitsbezogenen Wertepreferenz des Niederländers hinweisen.

Literatur

- Albers-Miller, Nancy D./ Gelb, Betsy D.(1996): Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: a study of eleven countries. In: *Journal of Advertising* 25/4, 57-70.
- Brandt, Corine van den/ Crijns, Rogier (2001): Alles anders of meer van hetzelfde? Effecten van cultuurspecifieke waarde-appèls in advertenties. In: *tekst[blad]* 7/4, 29-32.
- Broeck, Herman Van de / Vanderheyden, Karlien (2000): *Mensen maken waarden, waarden maken mensen. Vacature waarde-enquête.* Leuven/Leusden.
- Crijns, Rogier/ Hendriks, Berna/ Planken, Brigit/ Hoeken, Hans (2001a): Advertising in masculine and feminine cultures. Should the advertising be adapted? Unveröffentlichter Vortrag auf dem ABC-Kongress, Dresden am 28.5.2001.
- Crijns, Rogier (2001b): Elemente textuellen Appellierens in der digitalen Produktwerbung. Textgestaltung und kulturspezifische Appellformen im Webvertising. In: *Handler, Peter (Hrsg.): E-Text: Strategien und Kompetenzen, 278-293. Textproduktion und Medium Bd.7.* Frankfurt a. M./Berlin/Bern.
- Engel, James F./Blackwell, Roger D./Miniard, Paul W. (2001): *Consumer Behavior.* Forth Worth.
- Erez, Miriam / Earley, P.Christopher (1993): *Culture, self-identity, and work.* New York
- Gengler, Charles/ Reynolds, Thomas J.(1995): Consumer understanding and advertising strategy: analysis and strategic translation of laddering data. In: *Journal of Advertising Research* 5, 19-33.
- Grunert-Beckmann, Suzanne Z./ Askegaard, Søren (1997): "Seeing with the mind's eye": On the use of pictorial stimuli in values and lifestyle research. In: *Kahle, Lynn R. / Chiagouris, Larry (Hrsg.): Values, lifestyles, and psychographics.* Mahwah New Jersey, 161-183.
- Gutman, Jonathan (1982): A means-end chain model based on consumer categorisation processes. In: *Journal of Marketing*, 46/2, 60-72.

- Handlos, Andrea (1995): Stellenanzeigen im Wertewandel: wie Unternehmen um Mitarbeiter werben. Kommunikation und Gesellschaft Bd. 3. München.
- Herrmann, Ned (1989): The creative brain. Lake Lure, N.C.
- Hoeken, Hans/ Brandt, Corine van den/ Crijns, Rogier (u.a.) (2002) (in Vorb.): International advertising in Western Europe: Do differences in uncertainty avoidance need to be taken into account when advertising in Belgium, France, The Netherlands and Spain?
- Hofstede, Geert (1980): Culture's consequences: international differences in work-related values. Beverly Hills CA.
- Hofstede, Geert/ Bond, Michael H. (1994): Hofstede's culture dimensions: an independent validation using Rokeach's Value Survey. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, 15/ 4, 417-433.
- Hofstede, Geert (1998): Attitudes, values and organizational culture. Disentangling the concepts. Organization Studies 19/ 3, 477-492.
- Hofstede, Geert (2001a): Lokales Denken, globales Handeln. Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München.
- Hofstede, Geert (2001b): Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. Thousand Oaks CA/ London/ New Dehli.
- Hogan, Joyce (1998): Personality and Job Performance. Mahwah N.J.
- Hossiep, Rüdiger/ Paschen, Michael/ Mühlhaus, Oliver (2000): Persönlichkeitstests im Personalmanagement. Grundlagen, Instrumente und Anwendungen. Göttingen/Bern/ Toronto/ Seattle.
- Janich, Nina (1997): Wenn Werbung mit Werbung Werbung macht. Ein Beitrag zur Intertextualität. In: Muttersprache 107/4, 297-309.
- Janich, Nina (2000): Werbesprache: ein Arbeitsbuch. Tübingen.
- Lagerwerf, Luuk/ Jousma, Bauke (2000): Waardering en herkenning van dubbelzinnige slagzinnen. In: Tijdschrift voor Taalbeheersing 22/ 4, 344-357.
- Mitchell, Arnold (1983): The nine american lifestyles. Who we are and where we're going. New York.
- Muller, Thomas E. (1997): The benevolent society: value and lifestyle changes among middle-aged baby boomers. In: Kahle, Lynn R./ Chiagouris, Larry (Hrsg.): Values, lifestyles, and psychographics. Mahwah N.J.
- Oppenhuisen, Joke (2000): Een schaap in de bus? Een onderzoek naar waarden van de Nederlander. Amsterdam [Diss. Universität Amsterdam 2000].
- le Pair, Rob/ Crijns, Rogier/ Hoeken, Hans (2000): Het belang van cultuurverschillen voor het ontwerp van persuasive teksten. In: Tijdschrift voor Taalbeheersing, 22/ 4, 358-372.
- Raay, Fred W./ Antonides, Gerrit (1997): Consumentengedrag. Een sociaal-wetenschappelijke benadering. Utrecht.
- Reeb, Marianne (1998): Lebensstilanalysen in der strategischen Marktforschung. Wiesbaden: [Diss. F.U. Berlin 1996].
- Reynolds, Thomas J./ Westberg, Stenen J./ Olson, Jerry C. (1997): A strategic framework for developing and assessing political, social issue, and corporate image advertising. In: Kahle, Lynn R. & Chiagouris, Larry (Hrsg.): Values, lifestyles, and psychographics. Mahwah N.J., 3-23.

- Rokeach, Milton (1973): The nature of human values. New York.
- Rokeach, Milton (1979): Understanding human values: individual and societal. London.
- Schwartz, Shalom/ Bilsky, Wolfgang (1990): Toward a theory of the universal content and structure of human values. In: Journal of personality and social psychology, 58, 878-891
- Schwartz, Shalom H. (1992): Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna, Mark (Hrsg.): Advances in experimental social psychology. Orlando, Fl. 25, 1-65.
- Schwartz, Shalom H. (1994): Are there universal aspects in the structure and contents of human values? In: Journal of social issues. 50/ 4, 19-45.
- Trafinow, David/ Triandis, Harry C. / Gotto, S. (1991): Some tests of the distinction between private self and collective self. In: Journal of personality and social psychology 60 /2, 649-655
- Triandis, Harry C. (1995): Motivation and achievement in collectivist and individualist cultures. In: Maehr, Martin L./ Pintrich Paul R. (Hrsg.): Advances in motivation and achievement 9. Greenwich / London, 1-30.