

Julia Brandl, Petra Eggenhofer-Rehart, Michael Schiffinger, Sabine Bösl

## Einfluss von Sprache in Stellenanzeigen auf Bewerbungsverhalten

Eine aktuelle Studie der Universität Innsbruck im Auftrag des AMS Österreich untersucht den Einfluss von geschlechts- und alterskonnotierter Sprache in Stellenanzeigen auf das Bewerbungsverhalten von weiblichen, männlichen, jüngeren und älteren Arbeitssuchenden



Es gibt geschlechts- und altersspezifische Unterschiede dahingehend, welche Wortwahl in Stellenanzeigen als attraktiv empfunden wird, und diese Konnotationen<sup>1</sup> haben einen Einfluss auf die Bewerbungsabsicht. Von der Forschung entwickelte Wörterbücher werden von Arbeitgebern zunehmend für die Gestaltung von Stellenanzeigen genutzt, um den Bewerbungspool diverser zu machen und zu erweitern. Bisher fehlen jedoch empirische Belege, ob und in welchem Umfang die vorliegenden Erkenntnisse zum Einfluss von Sprache auf die Bewerbungsabsichten auch für das Bewerbungsverhalten relevant sind.

Die hier vorgestellte und von der Universität Innsbruck im Auftrag des AMS Österreich durchgeführte Studie untersucht den Einfluss von geschlechts- und alterskonnotierter Sprache in Stellenanzeigen auf das Bewerbungsverhalten von weiblichen, männlichen, jüngeren und älteren Arbeitssuchenden. Datengrundlage sind 391 Stellenanzeigen und 17.686 zugehörige Bewerbungen von Randstad Austria GmbH, die mit einem von der Universität

Innsbruck<sup>2</sup> entwickelten Wörterbuch analysiert wurden, welches im Job Ad Decoder JADE<sup>3</sup> verwendet wird.

Das vorliegende FokusInfo diskutiert die wichtigsten Ergebnisse dieser aktuellen Studie.<sup>4</sup>

### 1 Ziel der Studie

Ziel der vorliegenden Studie war es, den Einfluss einer für Frauen und ältere Bewerber:innen attraktiveren Sprache auf das Bewerbungsverhalten von weiblichen, männlichen, jüngeren und älteren Arbeitssuchenden zu untersuchen. Dafür wurden unter realen Feldbedingungen ein umfassender Datensatz von Stellenanzeigen und die dazugehörigen Bewerbungsdaten analysiert. Von Interesse war dabei, ob und inwieweit sich die Geschlechter- bzw. Alterskonnotationen einer Stellenanzeige auf die Größe und Zusammensetzung des Bewerbungspools (Anzahl von Bewerbungen und positiv beurteilte Bewerbungen) auswirken. Die nachstehende Tabelle fasst die Ergebnisse zu den Kernvariablen zusammen.


<sup>1</sup> Konnotation heißt, dass ein Wort zusätzlich zur expliziten Bedeutung noch Nebenbedeutungen hat. Die Nebenbedeutungen entstehen dadurch, dass das Wort subjektiv bewertet wird. So fühlen sich laut einer Erhebung der Universität Innsbruck Männer vom Wort »agil« in Stellenanzeigen stärker angesprochen als Frauen. Daher hat »agil« eine männliche Konnotation.

<sup>2</sup> Universität Innsbruck, Arbeitsbereich Human Resource Management & Employment Relations ([www.uibk.ac.at/de/iol/hrm](http://www.uibk.ac.at/de/iol/hrm)).

<sup>3</sup> [www.jade.or.at](http://www.jade.or.at).

<sup>4</sup> Download der Langfassung dieser Studie unter <https://forschungsnetzwerk.ams.at/elibrary/publikation/ams-forschungsberichte/2024/einfluss-von-sprache-in-stellenanzeigen-auf-bewerbungsverhalten.html>.

### Weiterführende Links & Downloads

 [AMS-Studie: Einfluss von Sprache in Stellenanzeigen auf Bewerbungsverhalten. Der Einfluss von geschlechts- und alterskonnotierter Sprache in Stellenanzeigen auf das Bewerbungsverhalten von weiblichen, männlichen, jüngeren und älteren Arbeitssuchenden](#)

 [Universität Innsbruck, Arbeitsbereich Human Resource Management & Employment Relations](#)

 [Online-Archiv der Reihe FokusInfo in der E-Library AMS-Forschungsnetzwerk](#)

Weitere interessante Volltext-Publikationen zum Thema finden Sie unter Verwendung selbstgewählter Stichworte in der E-Library des AMS-Forschungsnetzwerkes: [Bibliographische Suche](#)

[www.ams.at/forschungsnetzwerk](http://www.ams.at/forschungsnetzwerk)

... ist die Internet-Adresse des AMS Österreich für die Arbeitsmarkt-, Berufs- und Qualifikationsforschung

Medieninhaber und Herausgeber: AMS Österreich, Abt. Arbeitsmarktforschung und Berufsinformation, A-1200 Wien, Treustraße 35–43  
Die in den FokusInfos geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen des Herausgebers übereinstimmen.

Tabelle: Zusammenhänge zwischen den Kernvariablen als Korrelationskoeffizienten

Bewerbungen:	Anzahl	♀-Anteil	Ø-Alter	% positiv
Score männliche Konnotation	-,06	-,13	,05	,03
Score weibliche Konnotation	-,11	,29	-,03	-,01
Score jüngere Konnotation	-,01	-,04	-,03	-,05
Score ältere Konnotation	-,16	,11	,26	,11

Quelle: Universität Innsbruck, im Auftrag des AMS Österreich

Bezogen auf in den Sozialwissenschaften übliche Größenordnungen können Korrelationen unter 0,05 als vernachlässigbar, zwischen 0,05 und 0,15 als schwach, zwischen 0,16 und 0,25 als mittel und ab 0,26 als überdurchschnittlich bis stark eingestuft werden.

## 2 Diskussion der Ergebnisse der Studie

Die Ergebnisse zeigen, dass die weibliche Konnotation in Stellenanzeigen einen starken Einfluss auf den Anteil der Bewerbungen von Frauen hat. Die Erhöhung des Scores für weibliche Konnotation einer Stellenanzeige um einen Punkt führt demnach bei einem Ausgangsanteil an Bewerberinnen von einem Viertel bis einem Drittel (was die für die Stichprobe beobachtete Größenordnung ist) zu einem um knapp drei Prozent höheren Frauenanteil unter den Bewerbungen.

Die weibliche Konnotation in Stellenanzeigen wirkt sich also nicht nur auf das Bewerbungsinteresse aus, wie bereits gezeigt werden konnte,<sup>5</sup> sondern spiegelt sich auch im Verhalten von Frauen wider. Bei zwei sonst gleichen Stellenanzeigen (z. B. Art der Stelle, Gehalt) entscheiden sich Frauen demnach deutlich häufiger für das Jobangebot, das als »weiblicher« wahrgenommen wird. Auch wenn die Erklärung für diesen Zusammenhang nicht Gegenstand der vorliegenden Studie war, wird hier häufig auf das erhöhte Zugehörigkeitsgefühl verwiesen.<sup>6</sup>

Ein ähnlich hoher und robuster Zusammenhang konnte für die Alterskonnotation mit dem Durchschnittsalter der Bewerber:innen gezeigt werden. Das Durchschnittsalter der Bewerber:innen steigt laut Modellschätzung pro Score-Punkt älterer Konnotation im Schnitt um rund vier Monate. Auch wenn konkrete Forschung bisher fehlt, die das Bewerbungsinteresse von Alter analog zum Geschlecht untersucht hätte, gehen wir von einer ähnlichen Erklärung für das vorgefundene Bewerbungsmuster aus.

Anders als erwartet wurde, zeigt jünger konnotierte Sprache keine nennenswerten Zusammenhänge mit den betrachteten Outcomes. Ähnliches gilt auch für männlich konnotierte Sprache, wo sich ein negativer Zusammenhang mit dem Bewerberinnenanteil nur in der bivariaten Betrachtung und auch nur in Berufsfeldern mit hohem Frauenanteil zeigt.

Schließlich geben die Befunde keine Anhaltspunkte dafür, dass eine weiblich bzw. älter konnotierte Sprache zu einem insgesamt größeren Bewerbungspool führt. Älter konnotierte Sprache hat tendenziell sogar einen negativen Zusammenhang mit der Gesamtzahl der Bewerbungen. Jedoch hat sie auch einen (schwachen) positiven Effekt auf die Anzahl der als geeignet eingestuften Bewerbungen.

Die Studie hat durch die Einbeziehung verschiedener Kontrollvariablen einige über die Fragestellung hinausgehende Faktoren zeigen können, die für das Bewerbungsverhalten von

Frauen und älteren Personen eine Rolle spielen.<sup>7</sup>

Betrachtet man mögliche Einflussfaktoren für das Bewerbungsverhalten von Frauen, so lässt sich festhalten, dass der Frauenanteil im Berufsfeld erwartungsgemäß eine große Rolle spielt, bei den von uns gemessenen Variablen sogar die größte Rolle.<sup>8</sup> Konkret heißt das: Je höher der Männeranteil in einer Berufsgruppe ist, desto

kleiner ist der Frauenanteil unter den Bewerbungen. Berufsgruppen mit hohem Männeranteil haben es also von vornherein schwerer – sie haben »Diversitätsschulden« angehäuft<sup>9</sup> –, wenn sie mehr Frauen ansprechen wollen. Unsere Studie zeigt jedoch auch, dass bereits kleine Signale an Frauen wirksam sind. Neben einer für Frauen attraktiven Sprache hat zum Beispiel auch die Nennung einer weiblichen Kontaktperson in der Stellenanzeige einen positiven Effekt auf den Frauenanteil im Bewerbungspool. Der Effekt ist hier ebenfalls als mittelstark zu bezeichnen. Eine neutrale bzw. weibliche Form des Jobtitels ist unter Berücksichtigung von Korrelationen zwischen den Variablen zwar weniger bedeutsam als eine weibliche Kontaktperson oder weiblich konnotierte Sprache, in Anbetracht des geringen Aufwandes aber ebenfalls empfehlenswert. In unserer Stichprobe finden wir jedoch gerade bei steigendem Männeranteil seltener eine Frau als Kontaktperson, seltener hohe Werte für weibliche Sprache und seltener einen Jobtitel, der explizit Frauen adressiert. Diese Befunde stehen in Einklang mit bisheriger Forschung.

Im Vergleich dazu ist das Durchschnittsalter im Berufsfeld für das Alter der Bewerber:innen weniger bedeutsam, wenngleich sich hier ebenfalls ein Effekt zeigt. Vielmehr hat der Alters-Score der Stellenanzeige unter den gemessenen Variablen den größten Einfluss auf das Alter der Bewerber:innen, gefolgt von der Urbanität (je ländlicher, desto älter) und dem Gehalt (je höher, desto älter). Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Erklärungskraft des Messmodells beim Alter insgesamt geringer ist als beim Geschlecht. Die bereits erwähnten Forschungslücken beim Alter bestätigen dies.

### 2.1 Limitationen

Die Studie basiert auf dem von der Universität Innsbruck entwickelten Wörterbuch JADE. Die ermittelten Ergebnisse bezüglich des Einflusses von Sprache auf das Bewerbungsverhalten sind daher an die Besonderheiten dieses Wörterbuches geknüpft. JADE ist differenzierter als andere Wörterbücher, welche am Markt für die Verbesserung von Stellenanzeigen angeboten werden, und wurde mit Daten aus dem österreichischen Arbeitsmarkt entwickelt.<sup>10</sup> Daher vermuten wir, dass die Textgestaltung dieses Wörterbuches nützlicher ist als beispiels-

<sup>7</sup> Eine grafische Übersicht der Zusammenhänge aller untersuchten Variablen ist auf Seite 49 der Langfassung dieser Studie zu finden.

<sup>8</sup> Siehe im Detail die Tabelle 3 in der Langfassung dieser Studie.

<sup>9</sup> Vgl. Engel et al. 2023.

<sup>10</sup> Vgl. Eggenhofer-Rehart et al. 2023.

<sup>5</sup> Vgl. Gaucher et al. 2011.

<sup>6</sup> Vgl. Gaucher et al. 2011; Hentschel 2021.

weise aus dem Englischen übersetzte stereotype männliche und weibliche Eigenschaftsbeschreibungen. Der Zeitraum des von uns verwendeten Datensatz ist mit dem Zeitraum der Entwicklung des Wörterbuches gematched, da wir festgestellt haben, dass sich die Sprache des Stellenmarktes und ihre Konnotationen ändern. Aufgrund der Beschaffenheit des Datensatzes lag unser empirischer Fokus auf Stellen für Geringqualifizierte. Die Intention des Studiendesigns war es, viele und aus unterschiedlichen Berufsfeldern stammende Stellenanzeigen zu erfassen. Es wäre eine andere Vorgehensweise nötig, um zu analysieren, was insbesondere die wenigen Anzeigen mit extrem vielen Bewerbungen von der Masse der Anzeigen unterscheidet.

Auch bezüglich der statistischen Auswertungen sind einschränkende Anmerkungen angebracht. Die Anzahl der Bewerbungen ist in der Stichprobe sehr asymmetrisch verteilt: Es konzentrieren sich viele Bewerbungen auf einige wenige Stellen. Auch wenn sich die Ergebnisse insgesamt nicht maßgeblich ändern, wenn man die wenigen Anzeigen mit besonders vielen Bewerbungen herausfiltert, können derartige Anzeigen die Ergebnisse beeinflusst haben. Die Ergebnisse sind mit Schätzunsicherheiten behaftet, auch wenn wir der Übersichtlichkeit und allgemeinen Verständlichkeit halber auf die explizite Darstellung z. B. von Konfidenzintervallen verzichtet haben. Entsprechend sollten beispielsweise die in Zahlen ausgedrückten Ausführungen zur Wirksamkeit zielgruppenspezifischer Anzeigenkonnotation («ein um 1 höherer Score führt zu ...») nicht unreflektiert übernommen oder gar verabsolutiert werden. Auch kann trotz der für derartige angewandte Feldforschungsarbeiten respektablem Erklärungswerte der Regressionen – mit Ausnahme des Altersdurchschnitts – ein beträchtlicher Teil der Unterschiede in den abhängigen Variablen durch die von uns eingeschlossenen Prädiktoren nicht erklärt werden.

Bei den Einflussgrößen auf geeignete («positive») Bewerbungen fiel uns der starke Einfluss des Geschlechts der Kontaktperson, der Bewerbungsanzahl und der Urbanität des Arbeitsortes auf. Dies weist darauf hin, dass die Einschätzung der Eignung von Bewerber:innen sowohl subjektiv als auch situationsgebunden ist. Dies müsste im Rahmen einer künftigen Studie untersucht werden. Auch wenn einige Moderatoreffekte explorativ untersucht wurden, gibt es potenziell andere derartige Moderatoreffekte oder auch nicht-lineare Zusammenhänge, die in den dargestellten Ergebnissen nicht abgebildet werden. Das letztlich schon gemeinplatzartige Regel »Korrelation bedeutet nicht Kausalität« gilt selbstverständlich auch für unsere Ergebnisse, als auch für die Regressionsmodelle.

## 2.2 Praktische Implikationen

Die Studie bestätigt, dass der Einsatz des Job Ad Decoders JADE deutlich dazu beitragen kann, Frauen und ältere Personen zur Bewerbung zu ermutigen. Dadurch können Unternehmen, die bislang vorwiegend jüngere Personen und Männer angesprochen haben, die Diversität ihres Bewerbungspools fördern, wenn diese neue Zielgruppen gewinnen wollen.

Zum einen können wir auf Basis der Ergebnisse konkrete Empfehlungen geben, wie Nutzer:innen von JADE die Scores bei der Analyse ihrer Stellenanzeige verändern sollten, um den Frauenanteil bzw. den Altersdurchschnitt der Bewerbungen zu erhöhen. Dies soll nachstehend kurz skizziert werden:

- Um mehr Frauen anzusprechen: Hier sollte der Score für weibliche Konnotation erhöht werden. Beispielsweise konnte in der Studie eine Erhöhung des Score um

vier Punkte einen Frauenanteil von bislang 25 Prozent auf 35 Prozent verändern. Hierfür reicht es aus, in der Stellenanzeige zwei weiblich konnotierte Wörter zu ergänzen (oder auch männlich konnotierte Wörter durch weiblich konnotierte Wörter zu ersetzen). In Berufsfeldern mit hohem Frauenanteil (Erziehung, Handel etc.) ist es zusätzlich empfehlenswert, den Score für männlich konnotierte Wörter zu reduzieren; in so genannten »Männerberufen« kann der Score für männlich konnotierte Wörter hingegen beibehalten werden.

- Um mehr ältere Personen anzusprechen: Hier sollte der Score für ältere Konnotation erhöht werden. Ein um drei Punkte höherer Score konnte in der Studie das Durchschnittsalter der Bewerber:innen um ein Jahr erhöhen. Dies lässt sich bereits durch Ergänzung von einem stark älter konnotierten Wort in der Stellenanzeige umsetzen. Eine zusätzliche Reduzierung des Score für jüngere Konnotation ist nicht nötig; diese hat keinen Einfluss auf den Altersdurchschnitt.

Zum zweiten können wir für bereits in JADE integrierte Tipps, die vom Forschungsteam der Universität Innsbruck gemeinsam mit Praxisvertreter:innen entwickelt wurden, nun den positiven Einfluss auf Bewerbungen von Frauen und die Hebung des Altersdurchschnitts empirisch belegen. Dazu zählen bei Frauen eine neutrale bzw. weibliche Form des Jobtitels, Teilzeitangebote und eine weibliche Kontaktperson. Bei Älteren zählen dazu die Angabe einer Bandbreite für das Gehalt.

### Einfluss von Sprache in Stellenanzeigen auf Bewerbungsverhalten

Der Einfluss von geschlechts- und alterskonnotierter Sprache in Stellenanzeigen auf das Bewerbungsverhalten von weiblichen, männlichen, jüngeren und älteren Arbeitssuchenden

Projektteam Arbeitsmarktservice:

Mag.<sup>a</sup> Claudia Felix

Rainer Lichtblau MA, Bakk.



Wissenschaftliches Projektteam:

Univ.-Prof.<sup>in</sup> Dr.<sup>in</sup> Julia Brandl

Dr.<sup>in</sup> Petra Eggenhofer-Rehart

Priv.-Doz. Dr. Michael Schiffinger

Sabine Bösl, Msc.



Innsbruck, 6. Dezember 2024

Die aktuelle AMS-Studie: »Einfluss von Sprache in Stellenanzeigen auf Bewerbungsverhalten. Der Einfluss von geschlechts- und alterskonnotierter Sprache in Stellenanzeigen auf das Bewerbungsverhalten von weiblichen, männlichen, jüngeren und älteren Arbeitssuchenden«. Download unter <https://forschungsnetzwerk.ams.at/elibrary.html> im Menüpunkt »E-Library«.

### 3 Literatur

- Brandl, J./Eggenhofer-Rehart, P./Schiffinger, M./Bösl, B. (2024): Einfluss von Sprache in Stellenanzeigen auf Bewerbungsverhalten. Der Einfluss von geschlechts- und alterskonnotierter Sprache in Stellenanzeigen auf das Bewerbungsverhalten von weiblichen, männlichen, jüngeren und älteren Arbeitssuchenden. Studie der Universität Innsbruck, Arbeitsbereich Human Resource Management & Employment Relations, im Auftrag des AMS Österreich. Wien/Innsbruck. Internet: <https://forschungsnetzwerk.ams.at/elibrary/publikation/ams-forschungsberichte/2024/einfluss-von-sprache-in-stellenanzeigen-auf-bewerbungsverhalten.html>.
- Eggenhofer-Rehart, P./Brandl, J./Kohlberger, M./Bösl, S./Senthilvele, S. (2023): Diversität fördern durch inklusive Sprache im Jobinserat. *Austrian Management Review*, 13 (November), Seite 86–95. Internet: <https://doi.org/10.5771/9783957104304>.
- Engel, Y./Lewis, T./Cardon, M.S./Hentschel, T. (2023): Signaling Diversity Debt: Startup Gender Composition and the Gender Gap in Joiners' Interest. *Academy of Management Journal*, 66(5), pp. 1469–1500. Internet: <https://doi.org/10.5465/amj.2021.1197>.
- Gaucher, D./Friesen, J./Kay, A.C. (2011): Evidence that Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), pp. 109–128. Internet: <https://doi.org/10.1037/a0022530>.
- Hentschel, T./Braun, S./Peus, C./Frey, D. (2021): Sounds like a fit! Wording in Recruitment Advertisements and Recruiter Gender Affect Women's Pursuit of Career Development Programs via Anticipated Belongingness. *Human Resource Management*, 60(4), pp. 581–602. Internet: <https://doi.org/10.1002/hrm.22043>. ❖