

Die Auswirkung von sprachlichen Formulierungen und der Nennung von Rollenvorbildern in Stellenanzeigen auf die Attraktivitätswahrnehmung von Bewerber:innen. Eine quantitative Untersuchung.

Masterarbeit

am

Fachhochschul-Masterstudiengang Betriebswirtschaft & Wirtschaftspsychologie

an der Ferdinand Porsche FERNFH

Barbara Lange-Zehenthofer

Matrikelnummer: 52210601

Begutachterin: Anahid Aghamanoukjan

Wien, Juni 2024

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß übernommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt oder veröffentlicht. Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version.

05. Juni 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'B. Langefeld', written in a cursive style.

Unterschrift

Zusammenfassung*

In Branchen, die von Männern dominiert werden, finden sich häufig stereotyp männliche Formulierungen und männliche Rollenvorbilder in Stellenanzeigen. Diese können Frauen potenziell davon abhalten, sich für diese Positionen zu bewerben, da sie sich möglicherweise nicht als geeignet für diese Stellen betrachten. Dies trägt zur Aufrechterhaltung der Geschlechtersegregation auf dem Arbeitsmarkt bei. Diese Masterarbeit untersucht, ob stereotype Formulierungen und das Vorhandensein geschlechtergerechter Rollenvorbilder in Stellenanzeigen die Attraktivität dieser Anzeigen beeinflussen. In einer experimentellen Vignettenstudie wurden 159 Personen befragt, die die Voraussetzungen für eine mögliche Eintragung in die Liste der Rechtsanwaltsanwärter:innen bei der österreichischen Rechtsanwaltskammer erfüllten. Den Teilnehmenden wurden hypothetische Stellenanzeigen für diese Position eines:einer Rechtsanwaltsanwärter:in präsentiert, die sich in den geforderten Eigenschaften und den genannten Rollenvorbildern unterschieden. Die Teilnehmenden wurden gebeten, die Attraktivität der Stellenanzeigen einzuschätzen. Im Gegensatz zu früheren Studien konnte diese Untersuchung keine statistisch signifikante Evidenz dafür finden, dass Frauen stereotyp weibliche Formulierungen oder weibliche Rollenvorbilder in Stellenanzeigen attraktiver finden. Allerdings bestätigte die Studie vorherige Ergebnisse, dass die Nennung männlicher Rollenvorbilder und die Forderung nach stereotyp maskulinen Formulierungen keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Attraktivität von Stellenanzeigen für Männer haben.

Schlüsselbegriffe: Gender Gap, Sprache, Stereotype, Recruiting, Stellenanzeigen, Diskriminierung, geschlechtergerechte Formulierungen, Gender-Fair Language, Rollenvorbilder, Anwaltschaft Österreich, quantitative experimentelle Vignettenstudie

Abstract*

In male-dominated industries, stereotypically male wording and male role models are often found in job advertisements, which could potentially discourage women from applying for these positions as they may not consider themselves suitable for these jobs. This contributes to the perpetuation of gender segregation in the labor market. This master's thesis investigates whether stereotypical wording and the presence of gender-equitable role models in job advertisements influence the attractiveness of these advertisements. In an experimental vignette study, 159 people were interviewed who met the requirements for possible registration on the list of associates at the Austrian Bar Association. The participants were presented with hypothetical job advertisements for the position of an associate, which differed in terms of the required characteristics and the role models mentioned. Participants were asked to rate the attractiveness of the job advertisements. In contrast to previous studies, this study found no statistically significant evidence that women find stereotypically female wording or female role models in job advertisements more attractive. However, the study confirmed previous findings that the naming of male role models and the demand for stereotypically masculine formulations have no influence on the attractiveness of job advertisements for men.

Keywords: gender gap, language, stereotypes, recruiting, job ads, discrimination, gender stereotypical wording, gender-fair language, role models, Austrian advocacy, quantitative vignette study

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	3
1.1	Problemstellung und Forschungsfrage	3
1.2	Struktur und theoretische Basis der Arbeit.....	9
2	Theorieteil	11
2.1	Sprache.....	11
2.1.1	Sprachen mit grammatischem Geschlecht	13
2.1.2	Sprachen mit neutralem Geschlecht	13
2.1.3	Geschlechtslose Sprachen	14
2.1.4	Zusammenhang Typ der gesprochenen Sprache und Gender Gap .	14
2.1.5	Zusammenfassung	14
2.2	Soziale Identität.....	15
2.2.1	Geschlechterstereotype	16
2.2.2	„Agency“ und „Communion“	19
2.2.3	Zusammenfassung	22
2.3	Stellenanzeigen.....	23
2.3.1	Attraktivität von Stellenanzeigen	26
2.3.2	Diskriminierung in Stellenanzeigen	27
2.3.3	Formulierungen in Stellenanzeigen	30
2.3.4	Feminine und neutrale Formulierungen.....	33
2.3.5	Rollenvorbilder	36
2.3.6	Zusammenfassung	40
2.4	Der Weg von Frauen in die Anwaltschaft.....	41
2.4.1	Zusammenfassung	44
2.5	Zusammenfassung.....	44
3	Empirischer Teil	48

3.1	Hypothesen	48
3.1.1	Generierte Hypothesen	48
3.2	Durchführung der empirischen Untersuchung	50
3.2.1	Methode.....	50
3.2.2	Erhebungsinstrument.....	52
3.2.3	Feld.....	55
3.2.4	Vignetten.....	57
3.2.5	Stichprobe.....	60
3.3	Ergebnisse	63
3.3.1	Prüfung der Hypothesen	64
4	Diskussion	80
4.1	Kurzzusammenfassung der Ergebnisse	80
4.2	Interpretation der Ergebnisse	80
4.3	Beantwortung der Forschungsfrage.....	83
4.4	Implikationen der Studie für die Praxis	84
4.5	Stärken der Studie.....	85
4.6	Schwächen der Studie.....	86
4.7	Ausblick: Weiterer Forschungsbedarf	88
	Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit.....	91
	Literaturverzeichnis	92
	Internetquelle.....	98
	Abbildungsverzeichnis	99
	Anhang	

1 Einleitung

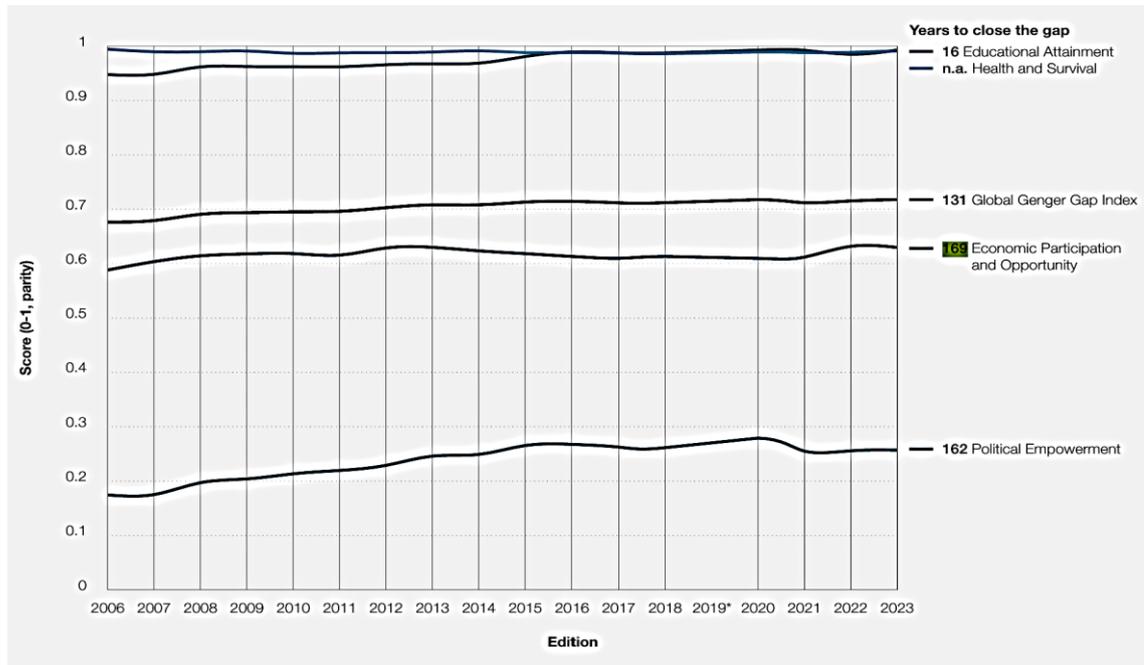
1.1 Problemstellung und Forschungsfrage

Chancengleichheit ist aus sozialer und gesamtwirtschaftlicher Sicht ein unabdingbares Ziel (Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56). Im Jahr 2020 ist das World Economic Forum noch davon ausgegangen, dass sich die Geschlechtergerechtigkeit weltweit in 99,5 Jahren einstellen wird (World Economic Forum, 2020, S. 6). Beim World Economic Forum handelt es sich um eine internationale Organisation für öffentlich-private Zusammenarbeit, die aus führenden Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Politik und Führungskräften anderer Branchen zusammensetzt und sich zum Ziel gemacht hat, den Zustand der Welt zu verbessern (World Economic Forum, 2023, S. 382).

Infolge der globalen Pandemie kam es zu einer Verschlechterung der Lage von Frauen auf internationaler Ebene. Sie sahen sich mit Arbeitsplatzverlusten konfrontiert, wurden häufiger Opfer häuslicher Gewalt und mussten vermehrt unbezahlte Pflegeverantwortung übernehmen. Aber gerade Frauen haben während der Pandemie bewiesen, wie wichtig ihr Können und ihre Führungsqualitäten für die zukünftige Entwicklung sind. Frauen haben zum Erhalt des Gesundheitssystems beigetragen oder lebensrettende Impfstoffe entwickelt. Um die unbezahlte Pflegearbeit ist eine weltweite Debatte für eine inklusivere Wirtschaft ausgebrochen (UN Women, 2022).

Mit Stand 2023 dauert es nun 131 Jahre, bis auf der ganzen Welt Geschlechtergerechtigkeit herrschen wird. Besonders groß ist der Abstand weltweit in den Bereichen Wirtschaft (169 Jahre) und Politik (162 Jahre) (World Economic Forum, 2023, S. 16). In der folgenden ersten Abbildung wird die Entwicklung der Schließung der Geschlechterlücken der vier Bereiche - Wirtschaft, Bildung, Politik und Gesundheit – die im Global Gender Gap Report ausgewertet werden, über die Jahre skizziert, bis hin zu dem Zeitpunkt, an dem sich Geschlechtergerechtigkeit im jeweiligen Bereich einstellt.

Abbildung 1: Schließung der Geschlechterlücken weltweit



Quelle: World Economic Forum, 2023, S. 16

Österreich liegt nur auf dem 47. Platz beim Gender Gap Index 2023 mit einer Schließung der Geschlechterlücke von 74 %. Im Bereich der Teilmessung "wirtschaftliche Teilnahme" liegt Österreich sogar nur auf Platz 74 der 146 bewerteten Länder, mit einem Wert von 69,2 %. Im Kontext der wirtschaftlichen Teilnahme wird vom World Economic Forum evaluiert, in welchem Maße Frauen in der Arbeitswelt und in leitenden Positionen repräsentiert sind und ob eine geschlechtsübergreifende Lohngleichheit besteht (World Economic Forum, 2023, S. 5ff.). Und gerade in Führungs- und Entscheidungspositionen in den Bereichen Politik, Wirtschaft, Kultur und Gesellschaft sind Frauen unterrepräsentiert (UN Women, 2022).

Aber wie kann es sein, dass in Österreich die Geschlechterlücke im Bereich der Wirtschaft erst zu 69,2 % geschlossen ist (World Economic Forum, 2023, S. 17), gilt doch grundsätzlich in Österreich das Prinzip der Gleichbehandlung. Niemand darf in Österreich aufgrund seiner ethnischen Zugehörigkeit, Religion, Weltanschauung, sexuellen Orientierung, Alter und Geschlecht in der Arbeitswelt benachteiligt werden (Teil I, Teil II und Teil III, Gleichbehandlungsgesetz).

Auch auf Ebene der Europäischen Union ist die Gleichbehandlung aller Menschen im Teil III der Charta der Grundrechte der Europäischen Union (2012/c 326/02) geregelt. Laut Artikel 21 ist jegliche Diskriminierung auf Grund des Geschlechts, Rasse, Hautfarbe, ethnischen oder sozialen Herkunft, genetischen Merkmale, Sprache, Religion, Politischen-, sonstigen- und Weltanschauung, Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, Vermögens, Geburt, Behinderung, Alters, sexuellen Ausrichtung oder Staatsangehörigkeit verboten.

Männer und Frauen sind lt. Artikel 23 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union in allen Bereichen, so auch im Bereich der Beschäftigung, der Arbeit und des Arbeitsentgelts gleich zu behandeln (Teil III, Charta der Grundrechte der Europäischen Union). Dieser Vorgabe kommt Österreich u.a. mit dem Gebot der geschlechtsneutralen Stellenausschreibung (§ 9, Gleichbehandlungsgesetz) bereits bei der Einstellung neuer Mitarbeiter:innen nach.

Die Notwendigkeit geschlechtsneutraler Stellenanzeigen ergibt sich aus ihrer Bedeutung für Unternehmen als Schlüsselinstrumente zur Gewinnung neuer Mitarbeiter:innen. Diese Ausschreibungen bilden das Herzstück des Personalbeschaffungsprozesses, indem sie sämtliche wesentlichen Aspekte einer vakanten Position zusammenfassen (Rafaeli, 2006, S. 748f.). Durch sie erhalten Bewerber:innen einen ersten Eindruck darüber, ob sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können oder nicht. Es besteht eine deutliche Wirkung von Stellenanzeigen auf potenzielle Bewerber:innen, die eine Art Anziehungskraft ausüben (Perkins, Thomas, & Taylor, 2000, S. 248).

Ein wichtiger Faktor, der entscheiden kann, ob Bewerbende sich dazu entschließen, sich bei einem Unternehmen zu bewerben, ist der Faktor Zeit. Die Zeit, die Bewerbende investieren, um sich bei einem Unternehmen zu bewerben, kann nicht anderwärtig investiert werden. Hingegen ist die Zeit, die Bewerbende investieren müssen, um sich gegen eine Bewerbung zu entscheiden, kurz (Barber & Roehling, 1993, S. 845).

Daneben berücksichtigen Menschen auch andere Faktoren, wenn sie sich für einen bestimmten Bereich interessieren. Beispielsweise beeinflussen praktische Überlegungen

wie das Vorhandensein der benötigten Fähigkeiten und der geografische Standort die Entscheidung, sich auf eine bestimmte Stelle zu bewerben. Jedenfalls ist es wahrscheinlicher, dass Personen sich für Positionen bewerben, von denen sie denken, dass sie die erforderlichen Fähigkeiten mitbringen (Gaucher, Friesen & Kay, 2011, S. 112).

Im Entscheidungsprozess, ob sich Bewerbende auf eine Stelle bewerben, sind oft Stellenanzeigen der erste Kontakt, den potenzielle Bewerber:innen mit einem möglichen Arbeitgeber haben (Avery, Hernandez & Hebl, 2004, S. 147). Zudem sind die Informationen in den Stellenanzeigen meist auch die einzige Entscheidungsgrundlage, die Bewerbende nutzen, um sich für oder gegen einen Stellenbewerbung zu entscheiden (Barber & Roehling, 1993, S. 846). Dem Inhalt einer Stellenanzeige (Hentschel & Horvath, 2015, S. 72) und dem Image des Unternehmens (Barber, 1998, S. 33) kommt in der Anzeige eine wichtige Rolle im Entscheidungsprozess der Bewerbenden zu. Darüber hinaus sind für Frauen die Darstellung von weiblichen Rollenvorbildern und der Nennung von flexiblen Arbeitszeiten (Damelang & Rückel, 2021, S. 122) sowie stereotyp weibliche Formulierungen (u.a. Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56; Damelang & Rückel, 2021, S. 122f.; Gaucher et al., 2011, S. 118; Horvath & Sczesny, 2015, S. 23; Taris & Bok, 1998, S. 606) weitere Kriterien, anhand derer sie entscheiden, ob sie sich für eine Stelle bewerben oder nicht. Auch kann es vorkommen, dass es den Bewerbenden an der notwendigen Information fehlt, dass eine für sie spannende Stelle besetzt wird, oder sie kommen zum Schluss, dass sie entweder nicht für die Stelle geeignet sind oder die Stelle für sie nicht attraktiv ist (Moser & Sende, 2014, S. 110).

Betrachtet man Formulierungen in Stellenanzeigen genauer, so kann man feststellen, dass diese oft die Gefahr einer Diskriminierung bergen können, was zu einem Ausschluss bestimmter Bewerber:innengruppen führen kann (Mihaljević, Müller, Dill & Yollutok, 2022, S. 1). Dabei passiert die überwiegende Mehrheit von Diskriminierung in Stellenanzeigen aufgrund des Geschlechtes (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 15; Bauhoff & Schneider, 2013, S. 73), welches innerhalb der Sprachen in vielfältiger Weise dargestellt wird, sei es durch die Verwendung bestimmter Begriffe, die Anwendung unterschiedlicher grammatikalischer Formen oder die Verwendung spezifischer Satzstrukturen. Die unterschiedlichen Weisen, wie Geschlecht in die grammatische Struktur von Sprachen integriert oder davon ausgeschlossen wird, können in drei grundlegende Sprachtypen unterteilt werden: Sprachen mit grammatischem Geschlecht, Sprachen mit natürlichem Geschlecht und geschlechtslose Sprachen. Alle drei

Sprachtypen verfügen über lexikalische Ausdrücke des Geschlechts (Wörter des Typs "Frau", "Schwester", "Mann", "Vater"). Dies ist das Minimum an Geschlechtsmarkierung, das in einer Sprache zu finden ist. In Sprachen mit grammatikalischem Geschlecht und natürlichem Geschlecht wird das Geschlecht darüber hinaus durch Pronominalformen ausgedrückt, und in Sprachen mit grammatikalischem Geschlecht spiegelt sich das Geschlecht auch im Geschlecht von Personennamen und den abhängigen Formen, die mit ihnen grammatikalisch übereinstimmen, wider (Stahlberg, Braun, Irmen, Sczesny, 2007, S. 163f.).

Die sprachliche Darstellung der Geschlechter ist jedoch nie auf eine einfache Unterscheidung zwischen weiblich und männlich reduziert. Stattdessen zeigen die entsprechenden sprachlichen Konstruktionen Asymmetrien, die Wertungen und Stereotypen vermitteln (Stahlberg et al., 2007, S. 163).

Nach der sozialen Rollentheorie liefern alltägliche Beobachtungen von Frauen und Männern den Menschen Informationen, aus denen sie Geschlechterstereotype ableiten (Eagly & Wood, 2012, S. 459). Und gerade bei Geschlechterrollen gibt es viele gemeinsam akzeptierte Vorstellungen über die Merkmale und Eigenschaften, die Frauen und Männer definieren (Eagly & Karau, 2002, S. 574). Kommt es nun in einer Branche, die von einem Geschlecht dominiert wird, zur Übernahme solcher stereotypen Ausdrucksweisen in Recruiting Dokumente, kann dies dazu beitragen, dass die Geschlechterungleichheit im Berufsleben aufrechterhalten wird (Gaucher et al., 2011, S. 109) und verhindern, dass Frauen in diesen Berufen Fuß fassen (Heilman & Caleo, 2018, S. 727).

Selbst wenn der Arbeitgeber unabsichtlich in der Stellenausschreibung diskriminiert, werden bestimmte Personengruppen von nicht neutralen Formulierungen abgeschreckt, ihre Bewerbung zu übermitteln (Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56). So ist laut einer Studie von Hentschel, Braun, Peus & Frey (2020, S. 586ff.) die Bewerbungsabsicht von Frauen geringer, wenn Stellenanzeigen viele stereotyp männliche Eigenschaften enthalten. Darüber hinaus ergab eine Vignettenstudie von Damelang & Rückel (2021, S. 122f.), dass Frauen die Attraktivität von Stellenanzeigen anhand der gewählten Formulierungen im Jobtitel sowie der Anforderungen und des Kontexts der Stelle beurteilen. Sie fanden heraus, dass stereotyp männliche Formulierungen dazu führen können, dass Frauen die Stellenanzeigen weniger attraktiv finden und sich weniger für diese Berufe interessieren.

Weiterhin stellten Gaucher et al. (2011, S. 118) in ihrer Studie fest, dass Frauen das Gefühl haben, nicht in Berufe zu passen, die mit stereotyp männlichen Eigenschaften beworben werden. Studien von Horvath & Sczesny (2015, S. 23) sowie Tavis & Bok (1998, S. 606) unterstützen diese Erkenntnis, indem sie zeigten, dass Frauen sich weniger qualifiziert für solche Positionen fühlen.

Diese Tendenz wurde bei Männern nicht beobachtet (Tavis & Bok, 1998, S. 607; Gaucher et al., 2011, S. 118). Bei Männern scheint weder die geschlechtstypische Natur der Merkmale in der Stellenausschreibung noch die Art und Weise, wie sie präsentiert werden, einen Einfluss auf ihre Bewerbungsbereitschaft (Born & Tavis, 2010, S. 498; Gaucher et al., 2011, S. 118) und auf das Zugehörigkeitsgefühl zum Beruf zu haben (Gaucher et al., 2011, S. 119).

Es ist jedoch egal, ob geschlechtsspezifische Formulierungen absichtlich in Stellenanzeigen verwendet werden oder nicht, Beobachtungsdaten zeigen, dass sie in Branchen, in denen Männer die Mehrheit stellen, häufig vorkommen. Diese Stellenanzeigen präsentieren übereinstimmende Sprachmuster, die dem Stereotypen des dominierenden Geschlechtes entsprechen (Pietraszkiewicz, Formanowicz, Gustafsson Sendén, Boyd, Sikström, & Sczesny, 2019, S. 879). Wie bereits zuvor erwähnt, kann das Vorkommen von geschlechtsspezifischen Stereotypen in den Formulierungen von Stellenanzeigen die Einstellungen von weiblichen Jobsuchenden beeinflussen (Wille & Derous, 2018, 464ff.) und sie werden von diesen Berufen abgeschreckt (Gaucher et al., 2011, S. 120; Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56). Aber genau die Übernahme von stereotyp männlichen Positionen kann Frauen einen höheren Status in der Gesellschaft bringen und umso mehr Frauen in männerdominierte Bereiche vordringen, umso weiblicher besetzt werden diese Berufe und das Bild über diese definiert sich neu (Cejka & Eagly, 1999, S. 422). Sobald sich dann die neue Geschlechterordnung etabliert hat, können Ungleichheiten in der Gleichberechtigung (Formanowicz, Bedynska, Cislak, Braun & Sczesny, 2013a, S. 69) sowie geschlechterstereotype (Heilman & Caleo, 2018, S. 729) verschwinden.

Im Rahmen der Masterarbeit soll im empirischen Teil anhand der österreichischen Anwaltschaft quantitativ untersucht werden, ob Formulierungen in Stellenanzeigen und das Vorhandensein von geschlechtertypischen Rollenvorbildern die wahrgenommene

Attraktivität der Stelle bei den Teilnehmenden beeinflusst. Dabei soll folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Wie beeinflussen geschlechterstereotype Formulierungen und die Nennung von Rollenvorbildern in Stellenanzeigen der österreichischen Anwaltschaft die wahrgenommene Stellenattraktivität von Männern und Frauen?

Die österreichische Anwaltschaft wurde als Feld für diese Masterarbeit gewählt, da sie eine von Männern dominierte Branche ist. Nur ein Viertel aller in Österreich eingetragenen Anwält:innen sind mit Stand 31.12.2022 weiblich (Oerak.at, 2023a). Diese gegenwärtige Ungleichheit bei der Repräsentation von Frauen kann eine psychologische Barriere darstellen, die wiederum den Zugang von Frauen in diesen Bereich einschränkt (Olsson & Martiny, 2018, S. 10f.). Diese Ungleichheit wird durch berufliche Geschlechterrollen verstärkt (Damelang & Rückel, 2021, S. 109), welche sowohl ein Ergebnis als auch eine Ursache von geschlechtsspezifischem Verhalten sind (Olsson & Martiny, 2018, S. 10f.).

1.2 Struktur und theoretische Basis der Arbeit

Die Einleitung dieser Arbeit zeigt die Problemstellung auf von dieser die Forschungsfrage abgeleitet wurde. Im zweiten Kapitel wird die Theorie erörtert und sich mit dieser auseinandergesetzt. Die Theorie selbst beruht auf einer intensiver Fachliteraturrecherche. Im Detail fokussiert die Theorie auf den Themenschwerpunkten „Sprache“, „Soziale Identität“, „Stellenanzeigen“ und „Der Weg von Frauen in die Anwaltschaft“. Im dritten Kapitel wird die Empirie dargestellt. Zuerst werden die Hypothesen werden aus der zuvor erörterten Theorie abgeleitet. Danach folgt die Präsentation der Methode und des Untersuchungsinstrumentes, des Feldes, der Stichprobe, der Vignetten und der Durchführung der Untersuchung. Zudem werden die Ergebnisse der Auswertung dargelegt und geprüft, ob die zuvor gebildeten Hypothesen bestätigt werden können. Im vierten und letzten Kapitel werden die gewonnenen Ergebnisse diskutiert und die Limitationen der Studie kritisch reflektiert sowie ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsbereiche zum Sachverhalt gegeben.

Als theoretische Basis für die Masterarbeit dient die Theorie von Tajfel & Turner (1986, S. 8f.) zu sozialen Identitäten, die besagt, dass Menschen generell Mitglieder der eigenen Gruppe/Minderheit (In-Group) attraktiver finden als jene Mitglieder, die nicht der eigenen Gruppe/Minderheit (Out-Group) angehören. Dabei liegt eine starke Beziehung zwischen den Gruppenrepräsentant:innen und den allgemeinen Gruppenstereotypen vor (Koenig & Eagly, 2014, S. 389). Auch das „Lack-of-Fit“-Modell von Madeline Heilman (1983, zitiert in Heilman & Caleo, 2018, S. 726) und das „Attraction-Selection-Attrition“-Modell von Schneider (1987, S. 444f.; Schneider, Goldstein & Smith, 1995, S. 747ff.) spielen im theoretischen Kontext dieser Arbeit eine Rolle.

Das „Lack-of-Fit“-Modell von Madeline Heilman (1983) postuliert, dass die Diskriminierung von Frauen auf die Diskrepanz zwischen den vermeintlichen Eigenschaften von Frauen und den erforderlichen Eigenschaften für den Erfolg in männerdominierten Berufen zurückzuführen ist. Diese Diskrepanz führt zu negativen Erwartungen bezüglich der Leistung von Frauen, was wiederum zu einer Verzerrung der Informationsverarbeitung und zur Förderung von weiterer Diskriminierung führt (Heilman, 1983, zitiert in Heilman & Caleo, 2018, S. 726). Das Modell berücksichtigt die herrschenden Vorurteile über Männer und Frauen und baut auf der Einbeziehung von Geschlechterstereotypen auf. Es baut somit darauf auf, dass Geschlechterstereotype am Arbeitsplatz vorherrschen und beeinflussen, wie Bewerber:innen und Mitarbeiter:innen wahrgenommen werden (Heilman & Caleo, 2018, S. 726 ff.).

Nach dem „Attraction-Selection-Attrition (ASA)“-Modell von Schneider (1987, S. 444f.; Schneider, Goldstein & Smith, 1995, S. 747ff.) sind die Personen, die in Unternehmen arbeiten, tendenziell homogen, da sie von einer bestimmten Organisation angezogen wurden, von dieser rekrutiert wurden und sich dazu entschlossen haben, in der Organisation zu bleiben. Dieses Modell kann eine Erklärung dafür sein, warum sich Geschlechterstereotype über Jahre hinweg beständig gehalten haben (Haines, Deaux & Lofaro, 2016, S. 358) und verhindern, dass Frauen in männerdominierten Berufen Fuß fassen (Heilman & Caleo, 2018, S. 727), wodurch es noch zu keiner Gleichstellung der Geschlechter am Arbeitsplatz gekommen ist (Heilman & Caleo, 2018, S. 727) und es wie bereits anfänglich erwähnt noch geschätzt 131 Jahre dauern wird, bis auf der ganzen Welt Geschlechtergerechtigkeit herrscht (UN Women, 2022).

2 Theorieteil

In der Einleitung dieser Arbeit wurde darauf eingegangen, dass die Anwendung unterschiedlicher sprachlicher Formulierungen in Stellenanzeigen einen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung von Bewerber:innen hinsichtlich ihrer Eignung für eine Stelle haben kann (Horvath, Merkel, Maas & Sczesny, 2015, S. 1). So führen bei Frauen stereotyp männliche Formulierungen sogar dazu, dass sie sich weniger für diese Stellen qualifiziert fühlen (Horvath & Sczesny, 2015, S. 23; Taris & Bok, 1998, S. 606). Einige Autor:innen (u.a. Gaucher et al., 2011; Stahlberg et al., 2007; Horvath & Sczesny 2015; Vervecken, Hannover & Wolter, 2013) haben sich in der Vergangenheit damit befasst, wie man Stellenanzeigen neutraler gestalten kann. Bevor jedoch auf diese Punkte in der Arbeit genauer eingegangen wird, wird zuerst erörtert, was Sprache überhaupt ist und wie sich Stereotype, und vor allem Geschlechterstereotype bilden, die gemeinsam akzeptierte Vorstellungen über die Merkmale und Eigenschaften sind, die Frauen und Männer definieren (Eagly & Karau, 2002, S. 574). Damit Geschlechter-Stereotype und deren Folgen besser analysiert werden können, setzt sich diese Arbeit auch mit den menschlichen Facetten „Agency“ und „Communion“ auseinander (Sczesny et al., 2019, S. 103).

Stereotype Formulierungen werden im Anschluss in den Kontext des Recruiting von Unternehmen gesetzt und im speziellen die Rolle von Stellenanzeigen im Recruiting Prozess beleuchtet. Hier schließt sich der Kreis zu jenen Autor:innen, die sich in der Vergangenheit bereits damit befasst haben, wie man Stellenanzeigen neutraler gestalten kann. Diese Empfehlungen werden abschließend im Theorieteil behandelt, bevor noch das Feld der Forschungsarbeit genauer beleuchtet und dann in den empirischen Teil der Arbeit übergeleitet wird.

2.1 Sprache

Um auf die oben gestellte Frage zurückzukommen, was denn Sprache eigentlich ist, findet sich im Duden die Definition, dass Sprache die Fähigkeit des Menschen ist zu sprechen, sowie das Sprechen als Anlage und Möglichkeit des Menschen, sich auszudrücken (Duden, 2023). Semin & Fiedler (1991, S. 24) ergänzen, dass Sprache auch die Fähigkeit ist, zu kommunizieren und der Gebrauch der Sprache eine gewohnheitsmäßige Tätigkeit ist (Semin & Fiedler, 1996, S. 92). Sprache spielt bei mentalen Assoziationen (z.B. an wen wir denken) genauso eine Rolle, wie auch beim Verhalten (z.B.

Bewerbung um eine Stelle, Einstellungsentscheidungen), und darüber hinaus scheint Sprache ein Signal für Gleichbehandlung zu sein (Horvath, 2015, S. 265).

Die Macht der Sprache liegt in ihrer weit verbreiteten Präsenz und ihrer subtilen Natur, die es herausfordernd gestaltet, sie sowohl in der Anwendung als auch im Verständnis zu steuern (Formanowicz, Roessel, Suitner & Maas, 2017, S. 577). Ihre Vielfalt zeigt sich in zahlreichen Aspekten, wie der Lautstruktur, der Grammatik oder dem Wortschatz der weltweiten Sprachen (Stahlberg et al., 2007, S. 163).

Das Geschlecht hat in beinahe allen, wenn nicht sogar allen Sprachen, hinsichtlich der Grammatik Bedeutung. Es scheint in der sozialen Organisation und deren Strukturen so fundamental zu sein, dass Sprachgemeinschaften nicht auf sprachliche Mittel zur Bezugnahme auf diese Kategorie verzichten können, denn innerhalb der Sprachen erfolgt die Darstellung der Geschlechter in vielfältiger Weise, sei es durch die Verwendung bestimmter Begriffe, die Anwendung unterschiedlicher grammatikalischer Formen oder die Verwendung spezifischer Satzstrukturen (Stahlberg et al., 2007, S. 163).

Die sprachliche Darstellung der Geschlechter ist nie auf eine einfache Unterscheidung zwischen weiblich und männlich reduziert. Stattdessen zeigen die entsprechenden sprachlichen Konstruktionen Asymmetrien, die Wertungen und Stereotypen vermitteln. Geschlechterstereotype werden aus sozialpsychologischer Sicht durch die Verwendung sexistischer Sprache verstärkt und durch die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache abgebaut. Dies liegt daran, dass die Art und Weise, wie weibliche und männliche Personen in einer Sprache bezeichnet werden, vom vorherrschenden geschlechtlichen Glaubenssystem innerhalb der Sprachgemeinschaft beeinflusst wird. Gleichzeitig tragen die sprachlichen Strukturen zur Schaffung und Aufrechterhaltung dieses Weltbilds bei (Stahlberg et al., 2007, S. 163ff.).

Die unterschiedlichen Weisen, wie Geschlecht in die grammatische Struktur von Sprachen integriert oder davon ausgeschlossen wird, können in drei grundlegende Sprachtypen unterteilt werden: Sprachen mit grammatischem Geschlecht, Sprachen mit natürlichem Geschlecht und geschlechtslose Sprachen. Es ist wichtig zu beachten, dass

einige Sprachen sich in einer Position zwischen diesen Typen befinden können (Stahlberg et al., 2007, S. 164).

Alle drei Sprachtypen verfügen über lexikalische Ausdrücke des Geschlechts (Wörter des Typs "Frau", "Schwester", "Mann", "Vater"). Dies ist das Minimum an Geschlechtsmarkierung, das in einer Sprache zu finden ist. In Sprachen mit grammatikalischem Geschlecht und natürlichem Geschlecht wird das Geschlecht darüber hinaus durch Pronominalformen ausgedrückt. In Sprachen mit grammatikalischem Geschlecht spiegelt sich das Geschlecht auch im Geschlecht von Personennamen und den abhängigen Formen, die mit ihnen grammatikalisch übereinstimmen, wider. Das Repertoire an geschlechtsbezogenen Formen ist also in grammatikalischen Geschlechtersprachen am größten, in Sprachen mit natürlichem Geschlecht kleiner und in geschlechtslosen Sprachen am kleinsten (Stahlberg et al., 2007, S. 166).

2.1.1 Sprachen mit grammatischem Geschlecht

Das grammatische Geschlecht ist in verschiedenen Sprachfamilien, wie zum Beispiel im Slawischen (wie Russisch), Germanischen (wie Deutsch), Romanischen (wie Spanisch), Semitischen (wie Hebräisch) und anderen, vorhanden. In Sprachen mit grammatischem Geschlecht wird jedem Substantiv das weibliche, männliche oder möglicherweise sächliche Geschlecht zugeordnet (Stahlberg et al., 2007, S. 164) und es gibt eine grammatische Übereinstimmung bei Artikeln, Pronomen, Adjektiven und in einigen Sprachen auch Verben (z.B. Italienisch) (Horvath, 2015, S. 264).

2.1.2 Sprachen mit neutralem Geschlecht

In Sprachen, die ein neutrales Geschlecht haben (wie Englisch), gibt es keine grammatische Markierung des Geschlechts. In der Regel können die meisten Substantive für Personen (wie "student", "neighbour", "doctor") und ihre abgeleiteten Formen sowohl für Frauen als auch für Männer verwendet werden. Allerdings haben Personalpronomen variable Formen, die das Geschlecht der betreffenden Personen widerspiegeln, wie in den englischen Sätzen (1) und (2). (1) The new teacher sensed that the class would not accept her easily. (2) The new teacher sensed that the class would not accept him easily (Stahlberg et al., 2007, S. 165).

2.1.3 Geschlechtslose Sprachen

Geschlechtslose Sprachen sind in verschiedenen Regionen der Welt und in verschiedenen Sprachfamilien wie u.a. dem Suralischen (wie Finnisch), Türkischen (wie Türkisch) und Sinitischen (wie Chinesisch) vorhanden. In diesen Sprachen gibt es weder ein grammatisches Geschlecht im Substantivsystem noch geschlechtsspezifische Personalpronomen. Daher können die meisten Substantive, alle Pronomen und andere grammatische Formen gleichermaßen für Frauen und Männer verwendet werden. Allerdings ist es möglich, das Geschlecht in geschlechtsneutralen Sprachen durch lexikalische Mittel auszudrücken, indem Wörter wie im Türkischen "erkek" für "Mann, männlich" oder "kiz" für "Mädchen" verwendet werden (Stahlberg et al., 2007, S. 166).

2.1.4 Zusammenhang Typ der gesprochenen Sprache und Gender Gap

Prewitt-Freilino, Caswell & Laakso (2011, S. 278ff.) haben in ihrer Studie einen Zusammenhang zwischen dem Typ der gesprochenen Sprache (Sprachen mit grammatikalischem Geschlecht, geschlechtsneutralen Sprachen und geschlechtslosen Sprachen) und dem Ergebnis der Geschlechtergleichstellung gemäß dem Global Gender Gap-Index festgestellt. Die Studie untersuchte 111 Länder. In jenen Ländern, in denen eine Sprache mit grammatischem Geschlecht gesprochen wurde, war auch der Gender Gap – die Gleichstellung der Geschlechter innerhalb der Gesellschaft - größer als in jenen Ländern, mit geschlechtsloser Sprache und geschlechtsneutraler Sprache. Vor allem war in Ländern mit grammatikalischen Geschlechtssprachen der Bereich „wirtschaftliche Teilhabe“, der die Beteiligung von Frauen an bezahlter Arbeit misst, geringer, als in Ländern mit geschlechtslosen und geschlechtsneutralen Sprachen. Die Studie zeigt zwar auf, dass es einen Zusammenhang in der Geschlechtergleichstellung zwischen Ländern mit grammatikalischer Geschlechtssprache gibt, die Studie beantwortet jedoch nicht Fragen nach dem Entstehungsprozess der Unterschiede und ob Sprachsysteme dabei eine kausale Rolle spielen.

2.1.5 Zusammenfassung

Sprache ist die Fähigkeit des Menschen zu sprechen und sich auszudrücken (Duden, 2023). Ihre Vielfalt zeigt sich in Lautstruktur, Grammatik und Wortschatz. Geschlecht spielt in fast allen Sprachen eine grammatikalische Rolle, dargestellt durch spezifische Begriffe, grammatikalische Formen oder Satzstrukturen. Sprachen lassen sich in drei

Typen einteilen: Sprachen mit grammatischem Geschlecht (z.B. Deutsch), Sprachen mit natürlichem Geschlecht (z.B. Englisch) und geschlechtslose Sprachen (z.B. Türkisch), wobei das Repertoire an geschlechtsbezogenen Formen in grammatischen Geschlechtersprachen am größten und in geschlechtslosen Sprachen am kleinsten ist (Stahlberg et al., 2007, S. 163ff.). Prewitt-Freilino et al. (2011, 278ff.) fanden zudem heraus, dass Länder mit grammatischem Geschlecht in der Sprache größere Geschlechterungleichheit aufweisen, besonders im Bereich der wirtschaftlichen Teilnahme von Frauen. Das folgende Kapitel setzt sich damit auseinander, wie sprachlichen Konstruktionen Asymmetrien schaffen und Wertungen und Stereotypen vermitteln. Es wird sich im Konkreten mit Geschlechterstereotypen beschäftigen, die aus sozialpsychologischer Sicht durch die Verwendung sexistischer Sprache verstärkt und durch die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache abgebaut werden (Stahlberg et al., 2007, S. 163ff.).

2.2 Soziale Identität

Wie bereits in 2.1. erwähnt, können sprachlichen Konstruktionen Asymmetrien zeigen, die Wertungen und Stereotypen vermitteln und tragen zur Schaffung und Aufrechterhaltung dieses Weltbilds bei (Stahlberg et al., 2007, S. 163). Aber was sind Stereotype überhaupt?

Burke & Stets (2023, S. 1) haben sich die Frage gestellt *„Was bedeutet es, der:die zu sein, der:die man ist?“*. Nach ihrer Definition ist eine Identität die Summe aller relevanten Aspekte, die eine Person als Inhaber:in einer bestimmten Rolle in der Gesellschaft oder als Mitglied einer Gruppe definieren bzw. verstehen sie damit alle einzigartigen Merkmale, die die Person identifizieren. *„Eine soziale Identität ist daher Teil des individuellen Selbstkonzeptes, welches aus dem Wissen um die Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe und dem Wert sowie der emotionalen Bedeutung dieser Zugehörigkeit ergibt“* (Tajfel, 1978, S. 63).

Personen haben unterschiedliche Identitäten, sie nehmen eine Rolle an, wenn sie z.B. Student:innen, Mitglied einer Kirche und somit einer Gruppe werden oder sich als „Chines:innen“ oder „Frauen“ und somit in einer sozialen Kategorie einstufen. Wenn man Menschen fragt, was ihre Identität ausmacht, beschreiben sie sich oft als Mann/Junge

oder Frau/Mädchen mit einigen stereotypen Geschlechtereigenschaften (Sczesny et al., 2019, S. 108).

Wood & Eagly (2009, S. 109) bezeichnen die weibliche und männliche Selbstdefinitionen als Geschlechteridentität. Diese ist jedoch nicht bei allen Menschen gleich stark ausgeprägt. So lehnen manche Menschen die Unterscheidung von Geschlechtern völlig ab („Genderqueer“) oder wehren sich gegen die Ausübung von Eigenschaften, die ihrem Geschlecht zugeschrieben werden. Manche Menschen wiederum wechseln zum anderen Geschlecht (Transgender) oder verändern ihre körperlichen Geschlechtsmerkmale ganz hin zum anderen Geschlecht (transsexuell) (Sczesny et al., 2019, S. 109).

Auch sozialen Gruppen werden bestimmte stereotype Erwartungen zugeschrieben, z.B. dass Männer generell größer als Frauen sind, auch wenn das nicht für jedes Individuum der jeweiligen Gruppe zutrifft (Ellmers, 2018, S. 276f.).

2.2.1 Geschlechterstereotype

Nach der sozialen Rollentheorie liefern alltägliche Beobachtungen von Frauen und Männern den Menschen Informationen, aus denen sie Geschlechterstereotype ableiten (Eagly & Wood, 2012, S. 459). Und gerade bei Geschlechterrollen gibt es viele gemeinsam akzeptierte Vorstellungen über die Merkmale und Eigenschaften, die Frauen und Männer definieren (Eagly & Karau, 2002, S. 574).

Durch die Übertragung dieser akzeptierten Vorstellungen in die Arbeitswelt ergeben sich geschlechertypische Berufe, die man entweder Männern oder Frauen zuschreibt. Diese Zuschreibungen führen zur Bildung von Geschlechterrollen, da die spezifischen Eigenschaften, die zur Ausübung bestimmter Berufe benötigt werden, zu stereotypen Merkmalen werden, die entweder Männern oder Frauen zugeschrieben werden. Infolgedessen internalisieren Menschen im Laufe der Zeit diese normativen Erwartungen an das Verhalten des jeweiligen Geschlechts. Diese internalisierten Erwartungen werden dann Teil des individuellen Selbstkonzepts und der Persönlichkeit (Eagly, 1997, S. 1381).

Nach Olsen et. al (2018, S. 1f.) sind Kinder aus allen Lebensbereichen von klein auf mit Geschlechterrollen konfrontiert, indem sie durch ihre unmittelbare Umgebung (z.B. Eltern, Geschwister, Verwandte, Nachbar:innen, Gleichaltrige und Lehrer:innen) sowie durch Bildungsmaterialien, Medien und die Populärkultur geprägt werden. Diese früh entwickelten Vorstellungen von Geschlechterrollen haben einen Einfluss auf das Verhalten sowohl in der Jugend als auch im Erwachsenenalter und können Entscheidungen bezüglich Studienrichtung und Berufswahl beeinflussen. In diesem Zusammenhang muss jedoch festgehalten werden, dass die von Olsson & Martiny gefundenen Ergebnisse auf einer umfangreichen Literaturreview beruhen, jedoch nicht durch die Autor:innen empirisch belegt wurden. Wobei auch Sczesny et al. (2019, S. 104) anführen, dass Menschen durch spontane Beobachtungen des Verhaltens von Männern und Frauen in einem bestimmten kulturellen Kontext auf typische Eigenschaften, die Männer und Frauen definieren, schließen. Somit stellt die Beobachtung von Alltagsverhalten eine wichtige Quelle für die Entstehung von Geschlechterstereotype dar.

Kinder beobachten Männer und Frauen in verschiedenen Rollen und lernen dadurch, was es in ihrem kulturellen Kontext bedeutet, ein Mann oder eine Frau zu sein (Bem, 1981, S. 354f.; Olsson & Martiny, 2018, S. 5), wodurch sie nach der sozialen Rollentheorie Geschlechterstereotype ableiten (Eagly & Wood, 2012, S. 459). So trägt u.a. die Beobachtung, dass Frauen sich oft um Kinder kümmern, dazu bei, dass das stereotype Bild entsteht, Frauen seien mitfühlend und freundlich. Stereotype Annahmen, welches Geschlecht besser zu welchem Beruf passt, entstehen oft aus Überlegungen heraus, welches Geschlecht welche Tätigkeit im jeweiligen sozioökonomischen und ökologischen Kontext besser meistern kann. Diese Überlegungen werden u.a. beeinflusst durch biologische Eigenschaften wie der Stärke von Männern. Dadurch wird innerhalb von Gesellschaften eine Arbeitsteilung legitimiert, welche diese unvermeidlich erscheinen lässt. So dominieren heute noch immer Männer in körperlich anstrengenden Arbeiterberufen (Sczesny et al., 2019, S. 104f.) und Erfolg wird in von Männern dominierten Berufen maskulinen Eigenschaften, wie der oben erwähnten körperlichen Stärke, zugeschrieben. Erfolg in von Frauen dominierten Berufen hingegen wird eher mit körperlich weiblichen Attributen (u.a. gutaussehend, zierlich) verbunden (Cejka & Eagly, 1999, S. 420). Deshalb werden die Geschlechterrollen in der Arbeitswelt, die sich innerhalb einer Gesellschaft entwickeln, nicht einfach als zufällige kulturelle Konzepte betrachtet, sondern vielmehr als gesellschaftlich geprägte Vorstellungen, die auf den Anforderungen der produktiven Tätigkeit in der Gesellschaft beruhen (Eagly, 1997, S. 1381).

Laut Heilman & Chen (2005, S. 431ff.) gehören zu den Verhaltensweisen, die als passend für Frauen angesehen werden, Hilfsbereitschaft, Interesse am Wohlergehen anderer, Freundlichkeit und Bereitschaft zur Zusammenarbeit. Des Weiteren führen Olsson & Martiny (2018, S. 3) soziale Kompetenz und Fürsorge als stereotyp weibliche Verhaltensweisen an. Und genau durch ihre fürsorgliche Art fühlen sich Frauen, laut einer Studie von Cejka & Eagly (1999, S. 420) zu Berufen hingezogen, von denen sie ausgehen, dass stereotyp weibliche Eigenschaften für diese notwendig sind, um sie ausüben zu können. Hingegen führt die dominante und kontrollierende Art von Männern lt. einer Studie dazu, dass sich Männer eher zu Berufen hingezogen fühlen, die stereotyp männliche Eigenschaften fordern. An der Fragebogenstudie der Autorinnen haben freiwillig 189 Psychologie Studierende teilgenommen.

Stereotype sind sowohl beschreibend als auch festlegend. Die festgelegten Verhaltensnormen beeinflussen nicht nur das Verhalten von Frauen selbst, sondern prägen auch die Erwartungen anderer darüber, wie Frauen voraussichtlich handeln werden (Heilman & Chen, 2005, S. 431). Dies kann sogar so weit führen, dass Menschen aufgrund der stereotypen Eigenschaften, die traditionell Frauen zugeschrieben werden, dazu neigen, Vorurteile gegenüber weiblichen Führungskräften zu entwickeln (Eagly & Karau, 2002, S. 574), denn sie nehmen eine Diskrepanz zwischen den erwarteten Eigenschaften von Frauen und den Anforderungen an Führungspositionen wahr. Dadurch erleben Frauen Leidensdruck aufgrund der Diskrepanz zwischen ihrer traditionellen Geschlechterrolle und den Anforderungen sowie Erwartungen, die mit einer Führungsposition verbunden sind (Sczesny et al., 2019, S. 106).

Geschlechterstereotype existieren auch heute noch (Hentschel, Heilman & Peus, 2019, S. 12). Um Geschlechterstereotype, Identitäten und deren Folgen zu analysieren, ist es jedoch essenziell, sich mit den menschlichen Facetten „Agency“ und „Communion“ auseinander zu setzen (Sczesny et al., 2019, S. 103), da sie die beiden grundlegenden Facetten der menschlichen Natur symbolisieren (Sczesny et al., 2019, S. 103), weshalb das folgende Kapitel die Begrifflichkeiten näher erörtert.

2.2.2 „Agency“ und „Communion“

„Agency“ und „Communion“ repräsentieren die beiden grundlegenden Facetten der menschlichen Natur und symbolisieren die Selbst- versus Fremdwahrnehmung (Sczesny et al., 2019, S. 103).

David Bakan prägte bereits 1966 die beiden Begrifflichkeiten, wobei er unter "Agency" die Existenz eines Organismus als Individuum und unter "Communion" die Teilnahme des Individuums an einem größeren Organismus, von dem das Individuum ein Teil ist, verstand (Bakan, 1966, zitiert in Abele & Wojciszke, 2007, S. 751). Die „Big Two“, wie „Agency“ und „Communion“ auch genannt werden, sind die großen, vorherrschenden Themen der psychologischen Geschlechterforschung und das Konzept wurde von vielen Wissenschaftler:innen verwendet, um Geschlechtsidentität sowie Geschlechterstereotype und deren Einfluss auf das Verhalten zu beschreiben (Sczesny et al., 2019, S. 111).

"Agency" resultiert aus dem Wunsch nach persönlicher Entwicklung und dem Streben nach Individualität. Es umfasst Eigenschaften wie Instrumentalität, Ehrgeiz, Dominanz, Kompetenz und Effizienz bei der Erreichung von Zielen. "Communion" hingegen entsteht aus dem Bestreben, sich in eine größere soziale Gemeinschaft zu integrieren, indem man sich um andere kümmert. Hierbei spielen Eigenschaften wie die Fokussierung auf andere sowie Kooperationsbereitschaft und emotionale Ausdrucksfähigkeit eine wichtige Rolle (Abele & Wojciszke, 2007, S. 751). "Agency" hat einen Schwerpunkt auf dem Handeln und Streben und wird dadurch als die dynamische Komponente der „Big Two“ angesehen (Formanowicz et al., 2017, S. 567).

Über die letzten Jahrzehnte wurden die Theorie um „Agency“ und „Communion“ von vielen Wissenschaftler:innen in ihren Studien zu Geschlechterrollen aufgegriffen (u.a. Abele, Uchronski, Suitner, & Wojciszke, 2008b, Gaucher et al., 2011, Formanowicz et al., 2017, Sczesny et al., 2019, Damelang & Rückel, 2021). Erst 2023 haben Stets & Witham (S. 101) mit ihrer Studie erneut belegt, dass Männer noch immer dem Bereich „Agency“ und Frauen dem Bereich „Communion“ zugeordnet werden.

Abele et al. (2008b, S. 1204) haben „Agency“ wie folgt definiert:

„Agency“ bezieht sich auf das Streben einer Person, unabhängig zu sein, ihr Umfeld zu kontrollieren und sich selbst zu behaupten, zu schützen und zu erweitern. Personen, die dem Bereich „Agency“ zuzuordnen sind, sind in der Regel zu hohen Leistungen fähig, autonom und individualistisch; sie führen und dominieren gerne, sind ehrgeizig und streben danach, ihre Ziele zu erreichen, auch wenn sie dabei Hindernisse überwinden müssen.

In übertriebener Form zeigt sich "Agency" als "Hunger nach Macht und Überlegenheit" und kann sich in aggressivem und unhöflichem Verhalten, Entfremdung und Ablehnung äußern. Ein Mangel an "Agency" äußert sich beispielsweise in Untätigkeit und Apathie.

Hingegen verstehen sie unter "Communion":

"Communion" bezieht sich auf das Streben des Menschen, Teil einer Gemeinschaft zu sein, enge Beziehungen zu anderen aufzubauen und individuelle Bedürfnisse dem Gemeinwohl unterzuordnen. „Communion“ manifestiert sich in Einfühlungsvermögen und Verständnis, in Zusammenarbeit und Fürsorge für andere sowie in moralischem Verhalten.

In übertriebener Form zeigt sich "Communion" als Abhängigkeit von anderen als Mangel an Autonomie und als Selbstverleugnung. Ein Mangel an "Communion" äußert sich zum Beispiel in Gefühllosigkeit und abstoßendem Verhalten.

Zu den Eigenschaftswörtern, die somit dem Bereich "Agency" zuzuordnen sind, gehören im positiven Sinne "durchsetzungsfähig", "intelligent", "fähig" oder "selbständig" und im negativen Sinne "schüchtern" und "faul" (Abele et al., 2008b, S. 1214). "Communion" hingegen wird mit positiven Eigenschaften wie Wärme, Freundlichkeit, Ehrlichkeit und Gutmütigkeit und negativen Eigenschaften wie Kühle und Unzuverlässigkeit in Verbindung gebracht (Abele, Cuddy, Judd & Yzerbyt, 2008a, S. 1063f.).

Nach Abele et al. (2008b, S. 1214) wird Männlichkeit oft assoziiert mit einer betonten Ausrichtung auf instrumentelle Aspekte, was bedeutet, dass ein Fokus auf der kognitiven Bewältigung von Aufgaben liegt („Agency“). Auf der anderen Seite wird Weiblichkeit nach den Autor:innen oft in Bezug gesetzt mit einer stärkeren Betonung von expressiven Aspekten, was sich in einer affektiven Besorgnis um das Wohlbefinden anderer zeigt („Communion“) (Abele et al., 2008b, S. 1214). Zudem haben Studien gezeigt, dass sich

Frauen selbst eher mit Eigenschaften aus dem Bereich "Communion" und Männer eher mit Eigenschaften aus dem Bereich "Agency" beschreiben (Bem, 1974, S. 156ff., Rudman & Goodwin, 2004, S. 497ff.; Diehl & Youngblade, 2004, S. 12).

So konnten Diehl & Youngblade (2004, S. 11f.) mit ihrer Studie zeigen, dass Männer und Frauen sich nicht nur selbst mit Eigenschaften aus den Bereichen „Agency“ und „Communion“ beschreiben, sondern auch von anderen mit diesen in Verbindung gebracht werden. Die Ergebnisse dieser Studie sind insbesondere deshalb spannend, weil die Studie im Unterschied zu vielen anderen Studien Erwachsene über die gesamte Lebensspanne hinweg inkludierte. Die Autor:innen wählten bei der Untersuchung eine Methodik mit indirektem Ansatz, der zeigte, dass Erwachsene ihre Selbstpräsentation anhand von "Agency" und "Communion" strukturieren. Dabei fungierten „Agency“ und „Communion“ als indirekte Dimensionen.

Auch die Studienergebnisse von Conway & Vartanian (2000, S. 191) deuten darauf hin, dass Frauen und Männer entsprechend „Agency“ und „Communion“ stereotypisiert werden. Die Autoren haben in ihrer ersten Studie die Wahrnehmung von Geschlechtsstereotypen durch ihre Teilnehmer:innen (30 Männer, 34 Frauen) getestet. In der zweiten Studie (21 Männer, 29 Frauen) wurden die Teilnehmer:innen gebeten, ihre eigenen Einstellungen über Männer und Frauen zu berichten (Conway & Vartanian, 2000, S. 191).

Auch Hentschel et al. (2019, S. 11ff.) sind in ihrer Studie zu dem Ergebnis gekommen, dass Frauen von Männern bei Eigenschaften, die dem Bereich „Agency“ zugeschrieben werden, als weniger geeignet eingeschätzt werden. Frauen haben in dieser Studie Männern mehr Führungskompetenz zugeschrieben und Frauen als weniger durchsetzungstark empfunden. Zudem haben alle Teilnehmer:innen der Studie Frauen bei Eigenschaften aus der Dimension „Communion“ stärker als Männer bewertet. Zu der Studie ist jedoch zu sagen, dass einerseits nur US-Staatsbürger:innen daran teilnahmen und es auch interessant zu erforschen wäre, zu welchen Studienergebnissen es bei einer Ausrollung der Forschung auf einen breiteren Kulturkreis kommen würde. Andererseits muss betont werden, dass die in der Studie verwendeten Skalen von Expert:innen aus dem Bereich Geschlechterforschung definiert wurden. Die Autor:innen führen dazu in den Limitationen der Studie aus, dass dieser Sachverhalt dazu führen kann, dass die Skalen selbst nicht so repräsentativ für alltägliche Kategorien sind, wie wenn Laien diese

erstellt hätten. Hätten Nicht-Expert:innen die Skalen erstellt, wären vielleicht andere Elemente für die Skalen vorgesehen worden bzw. wären überhaupt andere Skalen erstellt worden.

Laut Stereotypen-Rollenbild weisen Männer Eigenschaften auf, die der Kategorie "Agency" (durchsetzungsfähig, mutig, aggressiv) und Frauen, die der Kategorie "Communion" (fürsorglich, freundlich, beziehungsorientiert) zugehörig sind. Keines der beiden Geschlechter verfügt jedoch laut dem Rollenbild über die Stärken, die das jeweilige andere Geschlecht auszeichnet. Daher, Frauen sind nicht durchsetzungsfähig und Männer nicht fürsorglich. Die Geschlechterstereotype haben sich über die Jahre beständig gehalten (Haines et al., 2016, S. 358).

Kommt es nun in einer Branche, die von einem Geschlecht dominiert wird, zur Übernahme solcher stereotypen Ausdrucksweisen in Recruiting Dokumenten, kann dies dazu beitragen, dass die Geschlechterungleichheit im Berufsleben aufrechterhalten wird (Gaucher et al., 2011, S. 109) und verhindern, dass Frauen in diesen Berufen Fuß fassen (Heilman & Caleo, 2018, S. 727).

2.2.3 Zusammenfassung

Eine Identität umfasst alle relevanten Aspekte, die eine Person als Mitglied einer Gesellschaftsrolle oder Gruppe definieren, einschließlich einzigartiger Merkmale (Burke & Stets, 2023, S. 1). Die Selbstdefinition als weiblich oder männlich wird als Geschlechteridentität bezeichnet (Wood & Eagly, 2009 S. 109). Sozialen Gruppen werden bestimmte stereotype Erwartungen, wie die Annahme, dass Männer generell größer sind als Frauen, obwohl das nicht auf alle Individuen der Gruppe zutrifft, zugeschrieben (Ellmers, 2018, 276f.). Nach der sozialen Rollentheorie entstehen Geschlechterstereotype durch alltägliche menschliche Beobachtungen von Frauen und Männern (Eagly & Wood, 2012, S. 459). Stereotype Annahmen, welches Geschlecht besser zu welchem Beruf passt, entstehen oft aus Überlegungen heraus, welches Geschlecht welche Tätigkeit im jeweiligen sozioökonomischen und ökologischen Kontext besser meistern kann, was zu geschlechtertypischen Berufen führen kann (Sczesny et al., 2019, S. 104f.).

"Agency" und "Communion" repräsentieren dabei die zwei grundlegende Facetten der menschlichen Natur: Selbst- versus Fremdwahrnehmung (Sczesny et al., 2019, S. 103). "Agency" bezieht sich auf die individuelle Existenz eines Individuums und "Communion" auf die Teilnahme des Individuums an einem größeren Organismus, von dem das Individuum ein Teil ist (Bakan, 1966, zitiert in Abele & Wojciszke, 2007, S. 751).

Dabei wird Männlichkeit oft mit einer betonten Ausrichtung auf instrumentelle Aspekte und einem Fokus auf der kognitiven Bewältigung von Aufgaben („Agency“) assoziiert (Abele et al., 2008b, S. 1214). Weiblichkeit hingegen wird oft in Bezug gesetzt mit einer stärkeren Betonung von expressiven Aspekten, was sich in einer affektiven Besorgnis um das Wohlbefinden anderer zeigt („Communion“) (Abele et al., 2008b, S. 1214). Zu den Eigenschaftswörtern, die dem Bereich "Agency" zuzuordnen sind, gehören "durchsetzungsfähig", "intelligent", "fähig", "selbständig", "schüchtern" und "faul" (Abele et al., 2008b, S. 1214). "Communion" hingegen wird mit Eigenschaften wie Wärme, Freundlichkeit, Ehrlichkeit, Gutmütigkeit, Kühle und Unzuverlässigkeit in Verbindung gebracht (Abele et al., 2008a, S. 1063f.).

Stereotype, in von einem Geschlecht dominierten Branchen, können in Recruiting-Dokumenten Geschlechterungleichheit im Berufsleben aufrechterhalten (Gaucher et al., 2011, S. 109) und Frauen daran hindern, in diesen Berufen Fuß zu fassen (Heilman & Caleo, 2018, S. 727). Das nächste Kapitel beschäftigt sich mit dem Recruiting Prozess und im Konkreten mit Stellenanzeigen und erörtert, wie sich u.a. stereotype Formulierungen bzw. dargestellte Rollenvorbilder auf Frauen und Männer auswirken.

2.3 Stellenanzeigen

Unternehmen bedienen sich dem Recruiting, um einen Pool an Bewerbenden aufzubauen. Aus diesem Pool werden dann die am besten geeigneten Bewerbenden im Unternehmen eingestellt (Stevens & Szmerekobsky, 2010, S. 107). In den folgenden Unterpunkten setzt sich diese Arbeit mit dem Recruiting Prozess, Stellenanzeigen, Attraktivität von Stellenanzeigen, Diskriminierung in Stellenanzeigen, Feminine und neutrale Formulierungen in Stellenanzeigen und Rollenvorbilder auseinander.

Der Recruiting Prozess selbst setzt sich aus den Phasen, "Bewerbungen generieren", „Interesse der Bewerber:innen halten“ und „deren Job-Wahl beeinflussen“ zusammen (Barber, 1998, S. 13). Vor allem die Phase "Bewerbungen generieren" ist wichtig für Unternehmen, da die zweite und dritte Phase obsolet werden, wenn Unternehmen vorab keine Bewerbungen generieren (Barber & Roehling, 1993, S.1).

Nur werden aus den meisten potenziellen Bewerber:innen nicht tatsächliche Bewerber:innen, denn die Entscheidung, sich zu bewerben hängt von mehreren Faktoren ab. Ein Faktor, der bereits früh die Weiche für die zukünftige Karriere legt, ist die Berufs- bzw. Schul-/Studienwahl. Diese entscheidet, für welche Bereiche man sich qualifiziert (Moser & Sende, 2014, S. 104). Ein weiterer Faktor, der entscheiden kann, ob sich Bewerbende dazu entschließen, sich bei dem jeweiligen Unternehmen zu bewerben, ist der Faktor Zeit. Denn sie können die Zeit, die sie in eine Bewerbung investieren nicht anderwärtig nutzen. Im Vergleich dazu ist die Zeit, die man benötigt, um sich gegen eine Bewerbung zu entscheiden, kurz. Jedoch kann mit dieser Entscheidung diese Karrieremöglichkeit nicht weiterverfolgt werden (Barber & Roehling, 1993, S. 845).

Weitere Gründe, weshalb sich Personen nicht auf eine Stelle bewerben, könnten sein, dass es den Bewerbenden auch einfach an der notwendigen Information fehlt, dass eine für sie spannende Stelle besetzt wird, oder sie kommen zum Schluss, dass sie entweder nicht für die Stelle geeignet sind oder die Stelle für sie nicht attraktiv ist (Moser & Sende, 2014, S. 110).

Im Entscheidungsprozess, ob man sich auf eine Stelle bewirbt oder nicht, sind oft Stellenanzeigen der erste Kontakt, den potenzielle Bewerber:innen mit einem möglichen Arbeitgeber haben (Avery et al., 2004, S. 147). Zudem sind die Informationen in den Stellenanzeigen meist auch die einzige Entscheidungsgrundlage, die Bewerbende nutzen, um zu entscheiden, ob sie sich für eine Stelle letztendlich bewerben oder nicht (Barber & Roehling, 1993, S. 846).

Stellenanzeigen bilden das Herzstück des Personalbeschaffungsprozesses, indem sie sämtliche wesentlichen Aspekte einer vakanten Position zusammenfassen (Rafaeli, 2006, 748f.).

Bewerber:innen bedienen sich zu Beginn einer Arbeitssuche an Stellenanzeigen, um sich über die Organisation und die Stelle zu informieren. Aber nicht nur Bewerbende lesen Stellenanzeigen, auch Menschen, die gar nicht auf der Suche nach einer neuen Arbeitsstelle sind, lesen diese (Rafaeli, 2006, S. 754). Daher müssen Stellenanzeigen die Aufmerksamkeit von potenziellen Bewerber:innen auf das Unternehmen lenken (Rafaeli, 2000, S. 226f.), denn oft sind diese Stellenanzeigen die einzige Quelle, die Bewerber:innen nutzen, um organisatorische Informationen zur Bewertung von potenziellen Arbeitgeber:innen zu erhalten (Walker & Hinojosa, 2013, S.1; Hentschel & Horvath, 2015, S. 72; Rafaeli, 2006, S. 754). Dabei können Stellenanzeigen sowohl verbal als auch kognitiv, durch die Nutzung von Worten, Phrasen und Bildern, die Aufmerksamkeit von Personen auf sich ziehen. Zudem bieten Stellenanzeigen den Unternehmen die Möglichkeit, ihren Lesenden eine positive Unternehmensidentität zu vermitteln (Rafaeli, 2000, S. 226f.).

Mit Stellenanzeigen will man jene Personen ansprechen, die über die gesuchten Eigenschaften verfügen. Aus diesem Grund müssen die Inhalte einer Stellenausschreibung so gewählt werden, dass sich diese Personen auch durch die Stellenausschreibung angesprochen fühlen. Dadurch kann man direkten Einfluss darauf nehmen, welche Personen sich auf eine Stellenausschreibung bewerben. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, dass sie die Inhalte einer Stellenausschreibung am Anforderungsprofil der Stelle orientieren (Hentschel & Horvath, 2015, S. 72).

Aber über was genau informieren sich Bewerbende in Stellenanzeigen? Nach Rafaeli (2006, S. 748) werden Stellenanzeigen von Bewerbenden genutzt, um sich über die gesuchten Fähigkeiten und Fertigkeiten, das Arbeitsumfeld sowie Vorteile der Beschäftigung zu informieren. Stellenanzeigen können daher als eine Art Werbung verstanden werden, die Menschen hilft, sich einerseits über die Beschäftigung zu informieren und andererseits die Sinnhaftigkeit der Beschäftigung zu verstehen. Will man die Sinnstiftung in Stellenanzeigen fördern, sollte man versuchen, den Bewerber:innen zu vermitteln, dass die Arbeit im Unternehmen ein Austausch zwischen Arbeitgeber:in und Arbeitnehmer:innen ist. Zudem kann die Angabe zu den vorherrschenden Arbeitsbedingungen ebenfalls die Sinnstiftung steigern (Rafaeli, 2006, S. 760).

Die Angaben in den Stellenanzeigen dienen den Bewerbenden häufig als alleinige Grundlage, um sich für oder gegen eine Bewerbung auf eine Stelle zu entscheiden (Barber & Roehling, 1993, S. 846). Bei der Entscheidungsfindung spielen viele Faktoren eine Rolle. So beeinflussen u.a. der Text der Stellenanzeige (Hentschel & Horvath, 2015, S. 72), der Ruf des Unternehmens (Barber, 1998, S. 33) das Vorhandensein von Rollenbildern sowie die Erwähnung flexibler Arbeitszeiten (Damelang & Rückel, 2021, S. 122) die Entscheidungsfindung von Bewerbenden. Barber & Roehling (1993, S. 850ff.) haben mittels ihrer Studie festgestellt, dass auch das Gehalt, die Benefits und der Wohnort wichtige Gründe sind, warum sich Personen für oder gegen eine Bewerbung auf eine Stelle entscheiden. Zudem haben auch praktische Überlegungen wie das Vorhandensein der erforderlichen Fähigkeiten und der geografische Standort des Arbeitgebers eine Auswirkung auf den Entscheidungsprozess, sich auf eine bestimmte Stelle zu bewerben. Jedenfalls ist es im Allgemeinen wahrscheinlicher, dass sich Personen für Positionen bewerben, von denen sie glauben, dass sie die erforderlichen Fähigkeiten besitzen (Gaucher et al., 2011, S. 112).

Des Weiteren stellen die gewählten Formulierungen in Stellenanzeigen eine entscheidende Komponente im Entscheidungsprozess von Frauen dar, ob sie sich auf eine Stelle bewerben oder nicht (u.a. Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56; Hentschel et al., 2020, S. 586ff; Damelang & Rückel, 2021, S. 122f.; Gaucher et al., 2011, S. 118; Horvath & Sczesny, 2015, S. 23; Taris & Bok, 1998, S. 606). Auf diese Formulierungen wird im Kapitel 2.3.2.2. genauer eingegangen.

2.3.1 Attraktivität von Stellenanzeigen

Durch Stellenanzeigen erhalten Bewerber:innen einen ersten Eindruck darüber, ob sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können oder nicht. Es besteht eine deutliche Wirkung von Stellenanzeigen auf potenzielle Bewerber:innen, die eine Art Anziehungskraft auf die Bewerbenden ausüben (Perkins et al., 2000, S. 248). Diese Attraktivität, die Stellenanzeigen auf Bewerbende ausüben, ergibt sich aus den erwartenden Eigenschaften, die der mögliche zukünftige Arbeitsplatz bietet im Verhältnis dazu, wie attraktiv der:die Bewerber:in diese Eigenschaften findet (Barber, 1998, S. 47).

Wie bereits erwähnt, will man durch Stellenanzeigen geeignete Personen ansprechen (Hentschel & Horvath, 2015, S. 72) mit dem Ziel, Bewerbungen zu generieren (Barber, 1998, S. 13), um dann folglich aus dem Pool an Kandidat:innen die am besten geeignete Person im Unternehmen einzustellen (Stevens & Szmerokobsky, 2010, S. 107). Stellenanzeigen können in diesem Zusammenhang die Bewerbungsabsicht der Lesenden beeinflussen, da sie die wahrgenommene Attraktivität und das Image eines Unternehmens transportieren, wie Gatewood, Gowan & Lautenschlager bereits 1993 (S. 419ff.) durch ihre Studie herausfanden. Denn ein positives Unternehmensimage kann dazu führen, dass Bewerbende dieses Unternehmen bevorzugen (Barber, 1998, S. 33).

Außerdem wird die Stellenattraktivität für Frauen erhöht, wenn in den Stellenanzeigen flexible Arbeitszeitmodelle angeboten und weibliche Rollenvorbilder abgebildet werden, wobei sich die Wichtigkeit von flexiblen Arbeitszeiten damit erklären lässt, dass das Arbeitszeitmodell einen direkten Einfluss auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf hat (Damelang & Rückel, 2021, S. 123). Zudem zeigen, laut einer Studie von Hentschel, et al. (2021, S. 586ff.), Frauen eine geringere Bewerbungsabsicht, wenn Stellenanzeigen viele stereotyp männliche Eigenschaften listen. Frauen haben in so einem Fall ein geringeres Zugehörigkeitsgefühl und gehen von einer geringeren Erfolgsaussicht der Bewerbung aus. Bei Männern war dieses Verhalten in der Studie nicht zu beobachten. Die Studie von Hentschel et al. wurde in Deutschland durchgeführt. Es ist daher wichtig, und die Autoren verweisen auch darauf, die Studie in anderen kulturellen Kontexten zu replizieren, um zu sehen, ob diese Studien ebenfalls die gleichen Ergebnisse erzielen.

2.3.2 Diskriminierung in Stellenanzeigen

Diskriminierung kann in Stellenanzeigen unmittelbar (z.B. mittels Angabe von Altersgrenzen) oder mittelbar passieren bzw. kann die Stellenanzeige ein Diskriminierungsrisiko bergen (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 4).

Das Prinzip der Gleichbehandlung aller Menschen wird sowohl auf EU-Ebene als auch in Österreich gesetzlich festgelegt. Gemäß Artikel 21 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union ist jegliche Form der Diskriminierung aufgrund verschiedener Merkmale wie Geschlecht, Rasse, Hautfarbe, ethnische oder soziale Herkunft, Religion, politische oder weltanschauliche Überzeugung, Zugehörigkeit zu einer nationalen

Minderheit, Vermögen, Geburt, Behinderung, Alter, sexuelle Orientierung oder Staatsangehörigkeit untersagt. Österreich setzt dieses Prinzip ebenfalls um, indem z.B. im Arbeitsleben niemand aufgrund seiner ethnischen Zugehörigkeit, Religion oder Weltanschauung, sexuellen Orientierung, Alters oder Geschlechts benachteiligt werden darf (Teil I, Teil II und Teil III, Gleichbehandlungsgesetz). Laut Artikel 23 der Charta der Grundrechte der Europäischen Union müssen Männer und Frauen in sämtlichen Bereichen, einschließlich Beschäftigung, Arbeit und Entlohnung, gleichbehandelt werden. Österreich erfüllt diese Anforderung u.a., indem es bei der Einstellung neuer Mitarbeiter:innen das Gebot der geschlechtsneutralen Stellenausschreibung gemäß § 9 des Gleichbehandlungsgesetzes berücksichtigt.

Die deutsche Antidiskriminierungsstelle des Bundes hat im Zeitraum von Anfang 2013 bis Ende 2017 alle eingegangenen Beratungsanfragen, im Summe 3.757 Stück, hinsichtlich des Anfragegrundes analysiert. 314 Beratungsanfragen drehten sich um das Thema Stellenanzeigen. Oft wurden Formulierungen gemeldet, die ein Geschlecht von vorneherein ausschlossen oder benachteiligten. Diese Anzeigen waren entweder nicht geschlechtsneutral formuliert oder verwendeten nur das generische Maskulin als Personenbezeichnung. Zudem gab es auch Fälle von Stellenanzeigen, in welchen ohne sachlichen Grund entweder nur nach Frauen oder Männern gesucht wurde. Ebenfalls wurden viele Stellenanzeigen gemeldet, bei welchen sich Personen, aufgrund ihres Alters diskriminiert fühlten. Sie fühlten sich durch die genannten Attribute wie „dynamisch“ oder „jung“ nicht angesprochen. Außerdem wurden auch Stellenanzeigen gemeldet, die eine Altersgrenze beinhalteten, wodurch Personengruppen von der Bewerbung ausgeschlossen wurden. Zudem kam es ebenfalls zu Anfragen bezüglich Behinderung, ethnischer Herkunft, in den Anzeigen verwendeten Fotos und Religion. Hier wurden u.a. Anzeigen gemeldet, die „körperlich fit sein“, „hohe Belastbarkeit“ oder „Deutsch als Muttersprache“ forderten, nur hellheutige Mitarbeitenden auf den Fotos zeigten oder die Bereitschaft gesucht wurde, während der Arbeit das Kopftuch abzulegen (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 9).

Zusätzlich hat die Antidiskriminierungsstelle des Bundes 5.667 Stellenanzeigen in Deutschland aus Zeitungen und Onlineportalen untersucht, ob sie gegen das Diskriminierungsverbot des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes verstießen bzw. Formulierungen oder Bilder enthielten, die ein Diskriminierungsrisiko bargen. 2,2 Prozent der untersuchten Stellenanzeigen enthielten Formulierungen, die entweder direkt oder

mittelbar Personen diskriminierten. Die restlichen 97,8 Prozent der Anzeigen enthielten keine Diskriminierung. Von diesen 97,8 Prozent bargen jedoch 21,2 Prozent (1.199 Anzeigen) ein Diskriminierungsrisiko. In den untersuchten Stellenanzeigen, die eine Diskriminierung aufwiesen, passierte die überwiegende Mehrheit der Diskriminierung aufgrund des Geschlechtes (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 15). Die Verteilung der Prozente wird in der zweiten Abbildung bildlich veranschaulicht.

Abbildung 2: Häufigkeit von Diskriminierung in Stellenanzeigen



Quelle: Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 14

Insbesondere Formulierungen in Stellenanzeigen können die Gefahr einer Diskriminierung bergen, was zu einem Ausschluss bestimmter Bewerber:innengruppen führen kann (Mihaljević et al., 2022, S. 1). Und selbst wenn Arbeitgeber nicht beabsichtigen, in Stellenanzeigen diskriminierende Formulierungen zu verwenden, können bestimmte Personengruppen durch nicht neutrale Ausdrucksweisen abgeschreckt werden, ihre Bewerbung einzureichen (Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56). Jedoch unabhängig davon, ob geschlechtsspezifische Formulierungen absichtlich oder unbeabsichtigt in Stellenanzeigen auftauchen, zeigen Beobachtungsdaten, dass sie in Branchen, in denen Männer in der Überzahl sind, häufig anzutreffen sind. Diese Stellenanzeigen weisen einheitliche Sprachmuster auf, die den Stereotypen des dominanten Geschlechts entsprechen (Pietraszkiewicz et al., 2019, S. 879). Wie bereits erwähnt, können geschlechtsspezifische Stereotypen in Stellenanzeigen die Einstellungen weiblicher Jobsuchender subtil beeinflussen (Wille & Deros, 2018, S. 464ff.). Wenn solche stereotypen Ausdrucksweisen nun in Branchen übernommen werden, die von einem Geschlecht dominiert werden, kann dies dazu beitragen, die Geschlechterungleichheit im Berufsleben aufrechtzuerhalten (Gaucher et al., 2011, S. 109) und verhindern, dass Frauen in diesen Berufen Fuß fassen (Heilman & Caleo, 2018, S. 727).

2.3.3 Formulierungen in Stellenanzeigen

Es wurde in dieser Arbeit bereits darauf eingegangen, dass Frauen eine geringere Bewerbungsabsicht zeigen sich zu bewerben, wenn Stellenanzeigen viele stereotyp männliche Eigenschaften listen (Hentschel et al., 2020, S. 586ff.) und weniger für diese Stellen qualifiziert fühlen (Horvath & Sczesny, 2015, S. 23; Taris & Bok, 1998, S. 606). Dies kann auf das „Lack-of-Fit“-Modell von Madeline Heilman (1983) zurück geführt werden, welches besagt, dass eine Diskrepanz zwischen den vermeintlichen Eigenschaften von Frauen und den erforderlichen Eigenschaften für den Erfolg in männerdominierten Berufen dazu führen kann, dass Frauen sich als nicht qualifiziert genug für diese Berufe erachten (Heilman, 1983, zitiert in Heilman & Caleo, 2018, S. 726). Das kann wiederum dazu beitragen, dass sie sich nach dem „Attraction-Selection-Attrition (ASA)“-Modell von Schneider (1987, S. 444f.; Schneider, Goldstein & Smith, 1995, S. 747ff.) nicht von Unternehmen angezogen fühlen, welche vermehrt stereotyp männlich formulierte Stellenanzeigen verwenden.

Im Gegenzug dazu finden Frauen stereotyp weiblich formulierte Stellenanzeigen ansprechender (Bem & Bem, 1973, S. 14; Gaucher et al., 2011, S. 117), vor allem dann, wenn diese stereotyp weibliche Merkmale (Born & Taris, 2010, S. 498) und stereotyp weibliche Eigenschaften aufweisen. Auch weiblich geprägte Bilder (Hentschel, Horvath, Peus & Sczesny, 2018, S. 199) und gendersensible Jobtitel (Damelang & Rückel, 2021, S. 121) werden von Frauen als ansprechender in Stellenanzeigen empfunden. Hingegen bewerben sich Frauen eher weniger, wenn maskuline Stellenbezeichnungen und männlich geprägte Bilder in den Stellenanzeigen verwendet werden. Sie fühlen sich auch weniger für diese Stellen qualifiziert (Hentschel et al., 2018, S. 199).

Sind Frauen mit ausschließlich stereotyp männlichen Formulierungen (verbal oder schriftlich) in der Arbeitsumgebung konfrontiert, fehlt ihnen lt. einer Studie von Stout & Dasgupta (2011, S. 766f.) dadurch das Gefühl der Zugehörigkeit zu diesem Arbeitsplatz. Auch ihr Wunsch, den Job weiter auszuführen, wird durch das Vorhandensein der stereotyp männlichen Formulierungen gemindert. Dieses Verhalten wurde von den Autorinnen der Studie nicht nur in männlich dominierten Branchen beobachtet, sondern auch in Berufen, die zuvor geschlechtsneutral behaftet waren. Zu dieser Studie muss aber angemerkt werden, dass die Teilnehmenden bei den Antworten gebeten wurden, über ihre Motivation und Selbsteinschätzung in einem möglichen Arbeitsumfeld zu spekulieren.

Somit stellt sich die Frage, wie nah an der Wirklichkeit die Antworten lagen. Zudem war die interviewende Person immer männlich. Hier ist daher zu hinterfragen, zu welchem Ergebnis die Autorinnen gekommen wären, wenn die interviewende Person weiblich gewesen wäre. Aus diesem Grund wäre es wichtig, die Studie einerseits im selben Kontext mit einer weiblichen Person, die als Interviewerin fungiert, zu wiederholen und eine weitere Studie durchzuführen, die die Teilnehmenden zu ihrer wirklichen Arbeitsumgebung befragt, um zu sehen, welche Ergebnisse diese Studien dann erzielen würden.

Wie bereits in der Einleitung erwähnt, kommen in Stellenanzeigen von Branchen, die überwiegend von Männern dominiert werden, vermehrt stereotyp männliche Formulierungen vor (Pietraszkiewicz et al., 2019, S. 879). Gaucher et al. (2011, S. 109) haben in ihrer Studie herausgefunden, dass zu den typischen Formulierungen, die mit männlichen Stereotypen verknüpft werden, beispielsweise die Formulierungen "führend", "wettbewerbsorientiert" und "dominant" gehören. Im Gegensatz zu jenen Formulierungen, die mit männlichen Stereotypen verbunden werden, werden Formulierungen wie "unterstützen", "verstehen" und "zwischenmenschlich" mit weiblichen Stereotypen in Verbindung gebracht. Jedoch muss festgehalten werden, dass Gaucher et al. in ihren experimentellen Studien Stellenanzeigen mit 7 % bis 8 % gendergerechter Sprache erstellt haben, die sie den Teilnehmer:innen vorgelegt haben. Jede:r Teilnehmer:in hat 1 bis 6 manipulierte Stellenanzeigen gelesen. In der echten Welt beträgt die Anzahl an gendergerechter Sprache nach Gaucher et al. jedoch nur 1 %. Die Autor:innen führen zwar aus, dass die Dosis an gendergerechter Sprache vergleichbar mit jener ist, die Jobsuchende haben, wenn sie dutzende Ausschreibungen lesen, aber nicht jede:r Jobsuchende liest dutzende Ausschreibungen, weshalb zu hinterfragen ist, ob es durch die starke Manipulation eventuell zu verzerrten Ergebnissen kam. Ebenfalls haben sie nicht untersucht, wie Teilnehmer:innen auf mehr ausbalanciert formulierte Stellenanzeigen (Balance zwischen stereotyp femininen und stereotyp männlichen Formulierungen) reagieren bzw. haben sie ebenfalls nicht untersucht, welche stereotyp männlichen Wörter am meisten Wirkung hinsichtlich gendergerechter Sprache haben (Gaucher et al., 2011, S. 121).

Sowohl im Englischen als auch im Deutschen wird die kognitive Einbeziehung von Frauen gefördert und männliche Voreingenommenheit geschwächt, wenn geschlechtergerechte Formen anstelle von männlichen Generika verwendet werden (Stahlberg & Sczesny, 2007, S. 172). Braun, Sczesny & Stahlberg (2005, S.7ff.) gaben 96 Frauen und 96 Männer erfundene Zeitungsartikel über ein jährliches Meeting des

Wissenschaftsverbands zu lesen. Es gab unterschiedliche Artikel mit unterschiedlichen Bezeichnungen, u.a. Konferenz für Geophysiker, Konferenz der Geophysik und Konferenz für Geophysikerinnen und Geophysiker. Die Studie hat ergeben, dass die Befragten mehr weibliche Konferenzteilnehmer:innen schätzen, wenn die Konferenz mit dem Wortpaar Konferenz für Geophysikerinnen und Geophysiker angekündigt wurde. Auch Horvath & Sczesny (2015, S. 8) und Vervecken et al. (2013, S. 212) haben ähnliche Ergebnisse bei ihren Studien herausgefunden. So schreiben Mädchen mehr Frauen einem Beruf zu, der von Männern dominiert wird, wenn dieser mit Wortpaaren und nicht mit männlichen Berufsbezeichnungen präsentiert wird. Zudem empfinden sie Frauen und Männer in diesen Berufen, als gleich erfolgreich, was bei maskulinen Berufstitel nicht der Fall war, und zeigen mehr Interesse an männlichen Berufen (Vervecken et al., 2013, S. 213ff.). Umgekehrt führt die vermehrte Verwendung von stereotyp männlichen Formulierungen in Stellenanzeigen dazu, dass mehr Männer mit diesen Berufen gedanklich verbunden werden (Gaucher et al., 2011, S. 109).

Auch auf Einstellungsentscheidungen kann die Positionsbezeichnung in Stellenanzeigen eine Auswirkung haben. So haben Horvath & Sczesny (2015, S. 21) anhand ihrer Studie herausgefunden, dass einstellende Manager:innen, welche ein Stelleninserat für die CEO-Position in einem Unternehmen vorgelegt bekamen, gleich viele Frauen und Männer einstellten, wenn die Positionsbezeichnung mit Wortpaaren (Geschäftsführer/Geschäftsführerin) bezeichnet war. Hingegen wurden mehr Männer eingestellt, wenn die Positionsbezeichnung maskulin bezeichnet wurde (Geschäftsführer) oder eine maskuline Bezeichnung mit dem Zusatz (m/w) trug (Geschäftsführer (m/w)). Die Studie bestand aus 226 Frauen, 132 Männern und 5 Personen ohne Geschlechtsangabe. Diese Studie beruht jedoch auf einer Einstellungssimulation und die Bewertung einer:ines einzelnen Bewerber:in spiegelt nicht die Realität wider, vielmehr werden in tatsächlichen Personalauswahlverfahren mehrere Bewerber:innen miteinander verglichen (Horvath & Sczesny, 2015, S. 24). Des Weiteren hat die Studie von Formanowicz, Hodel & Sczesny (2013b, S. 7f.) ergeben, dass Frauen eher eingestellt wurden, wenn sie weibliche Jobtitel verwendeten, um sich selbst zu bezeichnen. Frauen, die sich mit männlichen Jobtitel bezeichneten, wurden nicht wegen ihres Durchsetzungsvermögens, ihrer Wärme oder Moral als weniger einstellungsfähig beurteilt, sondern vielmehr aufgrund der eigenen Abwertung ihrer Kompetenz durch den männlichen Berufstitel.

Tätigkeiten werden in Stellenanzeigen anhand von Verben beschrieben (reden, helfen, ...) wohingegen Charakterzüge und Veranlagungen von Menschen mittels Adjektiven (freundlich, hilfsbereit, ...) gelistet werden (Semin & Fiedler, 1991, S. 4). Werden Anforderungen in Bezug auf das Verhalten und nicht auf die Eigenschaften formuliert, sind Frauen ebenfalls eher geneigt, sich auf eine Stelle zu bewerben (Born & Taris, 2010, S. 497; Mihaljević et al., 2022, S. 7). Durch die Umwandlung von stereotyp männlichen Eigenschaften in spezifische Handlungsweisen kann das Selbstauswahlverhalten von qualifizierten Frauen beeinflusst werden (Born & Taris, 2010, S. 499; Wille & Derous, 2018, S. 472).

Im Fall von männlichen Bewerbenden scheint hingegen weder die geschlechtstypische Natur der Merkmale in der Stellenausschreibung noch die Art und Weise, wie sie präsentiert werden, einen Einfluss auf ihre Bewerbungsbereitschaft (Born & Taris, 2010, S. 498; Gaucher et al., 2011, S. 118) und auf das Zugehörigkeitsgefühl zum Beruf zu haben (Gaucher et al., 2011, S. 119). Des Weiteren kann eine generelle neutrale Formulierung von Stellenanzeigen ebenso eine positive Auswirkung (Bauhoff & Schneider, 2013, S. 73) auf Frauen haben, wie stereotyp weiblich assoziierte Formulierungen, wie das Wort "motivieren", anstelle von stereotyp männlich assoziierten Formulierungen, wie das Wort "herausfordern" (Damelang & Rückel, 2021, S. 121).

Die Entfernung beiläufiger stereotyp männlicher Formulierungen in Stellenanzeigen kann möglicherweise nicht nur zur Folge haben, dass mehr Frauen sich für diese Berufe interessieren würden, sondern auch, dass sich das Stereotyp über weibliche Eigenschaften verändert, was wiederum dazu führen könnte, dass mehr Frauen eine Ausbildung in diesen Berufen anstreben (Gaucher et al., 2011, S. 120).

2.3.4 Feminine und neutrale Formulierungen

Um die männliche Voreingenommenheit bei der Interpretation sprachlicher Formen zu umgehen, kann die Verwendung von femininen oder neutralen Formen in der Sprache helfen. Auf jeden Fall wird durch die Verwendung femininer Formen die Sichtbarkeit von Frauen erhöht und ihre kognitive Verfügbarkeit gesteigert (Formanowicz et al., 2013a, S. 69).

Im Speziellen soll „Gender-Fair Language“ die Asymmetrien in der Ansprache von Männern und Frauen minimieren. Hierbei werden stereotyp maskuline Formen durch eine geschlechtsneutrale Variante oder Varianten, die sowohl Männer als auch Frauen ansprechen, ersetzt (Sczesny, Formanowicz & Moser, 2016, S. 2). Personalsubstantive mit sächlichem Geschlecht (Kind, Staatsoberhaupt) sind neutralisierende Formen im Deutschen. Aber auch undifferenzierte Pluralformen (Studierenden) oder undifferenzierte feminine oder maskuline Substantive (wie Person, Fachkraft) gehören zu dieser Kategorie (Stahlberg et al., 2007, S. 176; Sczesny et al., 2016, S. 3).

In diesem Zusammenhang hat die Studie von Koeser, Kuhn & Sczesny (2015, S. 350) ergeben, dass Frauen mehr gendergerechte Ausdrücke verwenden, wenn sie gendergerecht formulierte Texte lesen, als wenn sie Texte mit stereotyp maskulinen Begrifflichkeiten bzw. Texte ohne Personalsubstantive lesen. Die Ergebnisse waren unabhängig davon, ob die Frauen auf die gendergerechte Formulierung hingewiesen wurden oder nicht. Männer hingegen mussten erst darauf hingewiesen werden, dass gendergerechte Formulierungen in den Texten verwendet wurden, damit sie diese in ihren Sprachgebrauch übernahmen. Die Autorinnen schließen daraus, dass dies darauf hindeuten kann, dass Frauen gendergerechte Formulierungen wichtiger sind als Männern und daher sensibler darauf reagieren.

Unter gendersensiblen Jobtiteln wird u.a. eine Bezeichnung wie "Mitarbeiterin oder Mitarbeiter" verstanden. Die Verwendung der maskulinen und femininen Formen der Stellenbezeichnung ist jedoch eher selten, und um (formell) auch andere Geschlechter einzubeziehen, fügen Arbeitgeber der allgemeinen männlichen Berufsbezeichnung den Zusatz "m/w/d" hinzu, was ebenfalls als gendersensibel verstanden wird. Das „d“ steht in dem Fall für "divers" und bezieht sich auf intersexuelle oder nicht-binäre Geschlechtsidentitäten (Mihaljević et al., 2022, S. 7). Andere Varianten, die alle Geschlechtsidentitäten einbeziehen sind Formen mit einem Unterstrich (z.B. Projektleiter_in) oder einem Stern (z.B. Projektleiter*in) (Horvath, 2015, S. 265). Allerdings zeigt sich der positive Effekt gendersensibler Formulierungen nicht eindeutig für jede Formulierungsvariante. Die beiden alternativen Formulierungen "Mitarbeitende" und "Mitarbeiter*innen" werden im Vergleich zur rein männlichen Bezeichnung nicht als attraktiver wahrgenommen (Damelang & Rückel, 2021, S. 122).

Neutrale Endungen auf „-in“ können zudem bei Jobtitel helfen, sexuelle oder frivole Assoziationen zu vermeiden, die Endungen z.B. "öse" wecken (z.B. Frisöse) (Sczesny et al., 2016, S. 4). Als nicht mehr gendersensibel werden Jobtitel mit Schrägstrich (z.B. Projektleiter/in) und Klammer (z.B. Projektleiter(in)) gesehen, da niemand sprachlich hinter einem Schrägstrich oder Klammer dargestellt werden sollte (Horvath, 2015, S. 265).

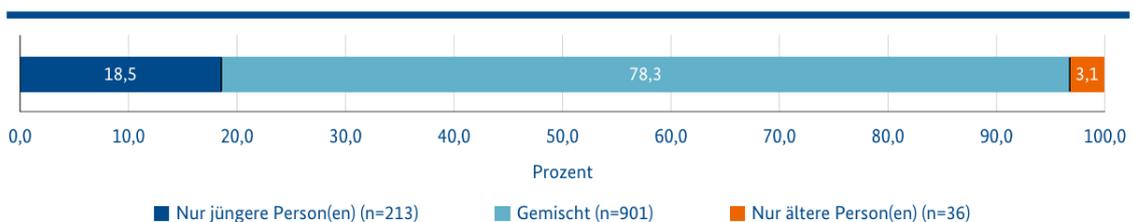
Hodel, Formanowicz, Sczesny, Valdrova & von Stockhausen (2017, S. 395) haben festgestellt, dass in Österreich gendersensible Jobtitel weit verbreitet sind und führen das auf die geltende Gesetzgebung in Österreich zurück, denn § 9 Gleichbehandlungsgesetz enthält das Gebot der geschlechtsneutralen Stellenausschreibung. Und obwohl Stellenanzeigen im Titel geschlechtsneutral formuliert sind, kann es dennoch passieren, dass im Textverlauf durch stereotyp männlich bzw. stereotyp weiblich konnotierte Formulierungen eher Männer oder eher Frauen durch die Anzeige angesprochen werden, denn Formulieren wie z.B. "du bist unser Ansprechpartner", „Ausbildung als Schlosser“ oder „Buchhalterprüfung“ schließen Frauen aus (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 16).

Die Feminisierung der Sprache kann, wie bereits zuvor erwähnt, dabei helfen, Frauen sichtbarer zu machen. Jedoch bergen weibliche Jobtitel auch die Gefahr, dass Frauen durch sie eine schlechtere berufliche Bewertung erhalten (Formanowicz et al., 2013a, S. 68f.), ihnen Inkompetenz zugeschrieben oder ihnen ein niedriger Status verliehen wird (Sczesny et al., 2016, S. 7). Somit kann sich linguistische Feminisierung auch nachteilig für Frauen auswirken. Als möglichen Grund für die Abwertung von Frauen in Hinblick auf weibliche Jobtitel führen die Autorinnen die Neuheit der weiblichen Jobtitel an. Zum Zeitpunkt der Studie war z.B. im Polnischen der Gebrauch von männlichen Jobtitel etabliert. Hingegen waren weiblichen Jobtitel neu und eigenartig. Die Ergebnisse der Studie deuten darauf hin, dass die Abwertung von Frauen nicht an eine Berufsgruppe gebunden ist, sondern unabhängig davon passiert. Für die Autor:innen ist das eine wichtige Erkenntnis, da sich u.a. im Polnischen die meisten weiblichen Jobtitel von einem männlichen Jobtitel ableiten. Zu den Ergebnissen ist jedoch anzumerken, dass die Autorinnen ihre drei Studien im polnischen Raum durchgeführt haben (Formanowicz et al., 2013a, S. 64ff.) und es daher wichtig wäre, die Ergebnisse in anderen Ländern mit anderen Sprachen zu validieren, da z.B. im Deutschen der Gebrauch von weiblichen Jobtitel weit verbreitet ist (Dudenredaktion, 2020, zitiert in Formanowicz et al., 2013b, S. 4), was zu anderen Ergebnissen führen könnte.

2.3.5 Rollenvorbilder

Die bereits zuvor erwähnte Studie der Antidiskriminierungsstelle des Bundes hat Stellenanzeigen auch auf das Vorhandensein von Bildern mit Personen einerseits und andererseits auf das abgebildete Geschlecht, das Alter sowie einen möglichen Migrationshintergrund der Personen untersucht. Von den untersuchten Stellenanzeigen verfügten 78,3 Prozent über ein Foto, das weder besonders jung wirkende noch besonders alt wirkende Personen oder Personen verschiedener Altersgruppen zeigte. 18,5 Prozent der untersuchten Stellenanzeigen bildeten nur jung wirkende Personen ab und 3,1 Prozent der Stellen zeigten nur ältere Personen (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 32). Abbildung 3 fasst die Prozentverteilung nochmals visuell zusammen.

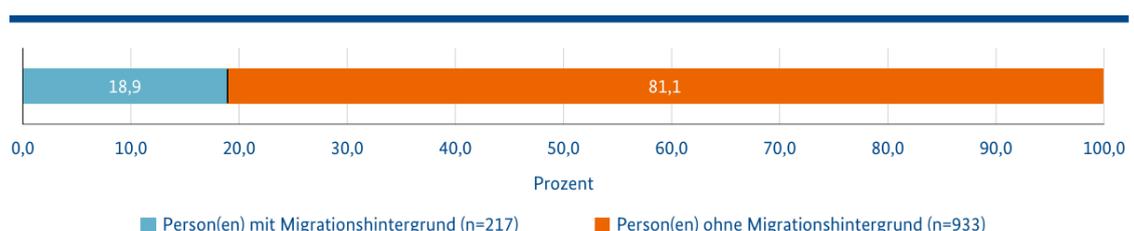
Abbildung 3: Abgebildetes Alter in Fotos



Quelle: Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 32

Beim Merkmal Migrationshintergrund zeigte die Untersuchung folgendes Bild. 18,9 Prozent der untersuchten Stellenanzeigen zeigten Bilder mit Menschen mit sichtbarem Migrationshintergrund. Im Gegenzug dazu bildeten die überwiegende Mehrzahl der Anzeigen (81,1 Prozent) Menschen ohne sichtbaren Migrationshintergrund ab (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 32). Die genaue Verteilung der Prozente kann in Abbildung 4 abgelesen werden.

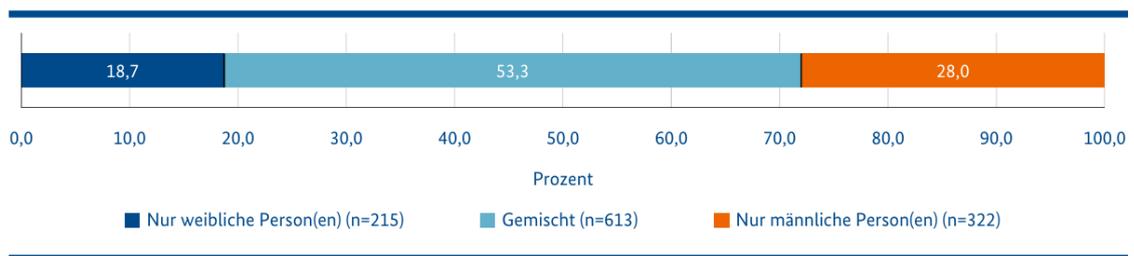
Abbildung 4: Dargestellter Migrationshintergrund in Fotos



Quelle: Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 32

Im Fokus dieser Masterarbeit liegt das Merkmal Geschlecht, da es im Rahmen der Masterarbeit nicht möglich war, alle Merkmale zu untersuchen und das Untersuchungsfeld eine ungleiche Verteilung der Geschlechter aufweist (Oerak.at, 2023a), weswegen es spannend erscheint, dieses Merkmal im Feld genauer zu untersuchen. Aus diesem Grund sind die Ergebnisse der Studie im Bereich des Geschlechts besonders interessant für diese Arbeit. Von den untersuchten Stellenanzeigen, insgesamt 1.150 Anzeigen, enthielten 20,3 Prozent ein Foto mit einer abgebildeten Person. Bezogen auf das Geschlecht zeigten 53,3 Prozent der Anzeigen gemischte Gruppen und 47 Prozent zeigten nur ein Geschlecht. Von diesen 47 Prozent stellten 28 Prozent nur männliche Personen und 18,7 Prozent nur weibliche Personen in den Fotos dar (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 29ff.). Abbildung 5 fasst die Verteilung der Prozente nochmals visuell zusammen.

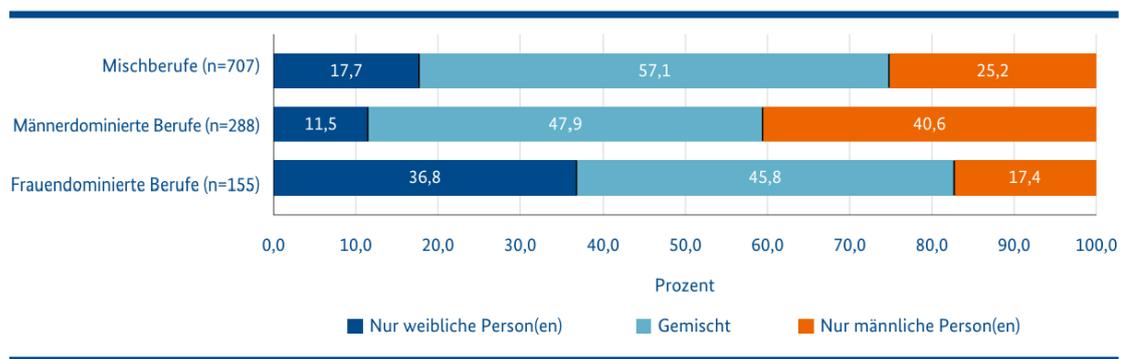
Abbildung 5: Dargestelltes Geschlecht in Fotos von Stellenanzeigen



Quelle: Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 29

Im Branchenvergleich war auffällig, dass Fotos, die nur eine Frau bzw. Frauen abbildeten, überdurchschnittlich oft in von Frauen dominierten Branchen vorkamen. Hingegen waren Fotos, die einen Mann bzw. Männer zeigten, mit 40,6 Prozent überdurchschnittlich oft in Branchen, die von Männern dominiert werden, vorzufinden (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 29). Die genaue prozentuale Verteilung des abgebildeten Geschlechts je Branche wird in Abbildung 6 dargestellt.

Abbildung 6: Abgebildetes Geschlecht nach Branche



Quelle: Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 29

Die gegenwärtige Ungleichheit bei der Repräsentation von Frauen in unterschiedlichen Berufen kann eine psychologische Barriere darstellen, die wiederum den Zugang von Frauen in diese Bereiche einschränkt (Olsson & Martiny, 2018, S. 10f.). Diese Ungleichheit wird durch berufliche Geschlechterrollen verstärkt (Damelang & Rückel, 2021, S. 109), welche sowohl ein Ergebnis als auch eine Ursache von geschlechtsspezifischem Verhalten sind (Olsson & Martiny, 2018, S. 10f.). Wenn daher Unternehmen eine vielfältige Belegschaft anstreben möchten, müssen diese sicherstellen, dass Arbeitssuchende erkennen können, dass ihre einzigartigen Identitäten geschätzt werden (Avrey & McKay, 2006, S. 177).

Menschen finden generell Mitglieder der eigenen Gruppe/Minderheit (In-Group) attraktiver als jene Mitglieder, die nicht der eigenen Gruppe/Minderheit (Out-Group) angehören (Tajfel & Turner, 1986, S. 8f.). Es gibt eine starke Beziehung zwischen den Gruppenrepräsentant:innen und den allgemeinen Gruppenstereotypen (Koenig & Eagly, 2014, S. 389).

In Hinblick auf Stellenanzeigen ist zu sagen, dass Minderheiten Stellenanzeigen mit Bildern, die Diversität zeigen, interessanter finden als jene, die das nicht tun (Avrey et al., 2006, S. 161). So konnten Avery et al. (2004, S. 146) durch ihre Studie zeigen, dass afroamerikanische und hispanische Personen ein stärkeres Anziehungsempfinden für Stellenanzeigen verspürten, wenn Vertreter:innen aus ihren eigenen Minderheitsgruppen in den Anzeigen gezeigt wurden. Die Reaktionen der weißen Teilnehmer:innen hingegen wurden nicht von der Rasse der dargestellten Vertreter:innen beeinflusst. Wenn man diese Ergebnisse auf Frauen, die in männerdominierten Branchen Fuß fassen

wollen, umlegt, ist es möglich, dass sich Frauen in diesen Branchen ebenfalls durch ihr Geschlecht zu einer Minderheit zugehörig fühlen könnten, weshalb das Vorhandensein von weiblichen Vertreter:innen in Stellenanzeigen die Anziehungskraft der Stellenausschreibung auf Frauen erhöhen kann. Wichtig zu betonen ist jedoch, dass sich Studie von Avery et al. (2004, S. 157) auf Selbstauskünfte stützt, wodurch diese möglicherweise anfällig für sozial erwünschte Antworten gewesen sind.

Frauen zeigen eine höhere Präferenz für ihre eigene Gruppe (Rudman & Goodwin, 2004, S. 497). Sehen Frauen andere Frauen in angesehenen und nicht stereotypen Positionen (auch Führungspositionen), hat das Einfluss auf ihre unbewussten Überzeugungen über ihr In-Group. Die Studie von Dasgupta & Asgari (2004, S. 648) ergab, dass das Betrachten von Fotos bekannter Frauen in Führungspositionen dazu führt, dass Menschen eher Frauen mit Führungsrollen assoziieren und antistereotypische Einstellungen gegenüber Frauen entwickeln. Die Bewunderung von Frauen in traditionell von Männern dominierten Führungspositionen beeinflusst laut dieser Studie die automatischen Vorurteile und Stereotypen der Menschen. Somit kann der Erfolg von Frauen (In-Group Mitgliedern) in stereotyp männlichen Führungspositionen einen starken Einfluss auf die Überzeugungen anderer Mitglieder ihrer In-Group haben. Zudem hat die Studie gezeigt, dass die Annahme der weiblichen In-Group Mitglieder, gleich erfolgreich in einer stereotyp männlichen Führungsfunktion werden zu können, wie ihr In-Group Rollenvorbild, dazu führt, dass diese Frauen weniger Geschlechterstereotype geäußert haben. Folglich werden automatische Überzeugungen von Frauen über ihre eigene Gruppe untergraben, wenn sie in einer Gemeinschaft leben, in der Frauen oft Führungsfunktionen ausüben, die nicht den typischen Stereotypen entsprechen. Diese Studienergebnisse beziehen sich zwar auf Frauen in stereotyp männlichen Führungsfunktionen, aber man kann davon ausgehen, dass das generelle Vorhandensein von Frauen in stereotyp männlichen Berufen dazu führt, dass hinterfragt wird, ob wirklich nur Männern diese Berufe ausüben können, wenn man sieht, dass Frauen diese Berufe erfolgreich meistern. Dadurch werden Vorurteile und stereotype Wahrnehmungen gegenüber diesen Berufen abgebaut (Heilmann & Caleo, 2018, S. 729ff.).

Davon kann abgeleitet werden, dass die Stellenattraktivität für Frauen erhöht wird, wenn weibliche Rollenvorbilder in den Stellenanzeigen abgebildet werden. Zu dem gleichen Ergebnis kamen auch Damelang & Rückel (2021, S. 122) in ihrer Studie, die die

Wichtigkeit der Abbildung von weiblichen Rollenvorbildern zur Steigerung der Stellenattraktivität bei weiblichen Bewerbenden hervorhob.

Und genau in von Männern dominierten Berufen fehlt es Frauen oft an gleichgeschlechtlichen Rollenvorbildern (Sczesny et al., 2019, S. 106). Jedoch müssen sich Unternehmen bewusst sein, dass es nicht ausreichend ist, nur den Frauenanteil in stereotyp männlichen Funktionen zu erhöhen, um Stereotype abzubauen, denn man muss auch aufpassen, dass den Frauen in stereotyp männlichen Positionen nicht nachgesagt wird, dass sie die Funktion nur erhalten haben, weil sie bevorzugt behandelt wurden oder dass jene Frauen, die stereotyp männliche Berufe ausüben, als Anti-Rollenvorbild gesehen werden. Demnach kann es passieren, dass trotz aller Mühen der Unternehmen traditionelle Stereotype bestehen bleiben (Heilman & Caleo, 2018, S. 729ff.).

2.3.6 Zusammenfassung

Unternehmen nutzen Recruiting, um einen Bewerber:innenpool aufzubauen und daraus die besten Kandidat:innen auszuwählen (Stevens & Szmerokobsky, 2010, S. 107). Der Recruiting Prozess umfasst die Phasen „Bewerbungen generieren“, „Interesse halten“ und „Job-Wahl beeinflussen“ (Barber, 1998, S. 13). Viele potenzielle Bewerbende werden aber nicht zu tatsächlichen Bewerber:innen, da die Entscheidung, sich zu bewerben, u.a. von Faktoren wie Berufs-/Schulwahl (Moser & Sende, 2014, S. 104), Zeit (Barber & Roehling, 1993, S. 845) oder fehlender Information über Stellen abhängt.

Stellenanzeigen sind oft der erste Kontakt den potenzielle Bewerber:innen mit Arbeitgebern haben (Avery et al., 2004, S. 147) und oft die einzige Informationsquelle, die sie nutzen, um zu entscheiden, ob sie sich bewerben (Barber & Roehling, 1993, S. 846). Sie fassen wesentliche Aspekte einer Position zusammen (Rafaeli, 2006, 748f.) und üben eine Anziehungskraft auf Bewerbende aus (Perkins et al., 2000, S. 248). Bei der Entscheidungsfindung, ob sich Bewerbende bewerben, spielen viele Faktoren, wie u.a. der Text der Anzeige (Hentschel & Horvath, 2015, S. 72), der Ruf des Unternehmens (Barber, 1998, S. 33), dargestellte Rollenvorbilder, flexible Arbeitszeiten (Damelang & Rückel, 2021, S. 122), Gehalt, Benefits und Wohnort (Barber & Roehling, 1993, S. 850ff.) eine Rolle. Jedenfalls ist es im Allgemeinen wahrscheinlicher, dass sich Personen für Positionen bewerben, von denen sie glauben, dass sie die erforderlichen Fähigkeiten

besitzen (Gaucher et al., 2011, S. 112). Auch können geschlechtsspezifische Formulierungen in Anzeigen Frauen davon abhalten, sich zu bewerben (Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56). Stereotype beeinflussen dabei subtil die Einstellungen weiblicher Jobsuchender (Heilman & Caleo, 2018, S. 727). Frauen bevorzugen Anzeigen mit stereotyp weiblichen Merkmalen, gendersensiblen Jobtiteln (Damelang & Rückel, 2021, S. 121) und weiblich geprägten Bildern (Hentschel et al., 2018, S. 199), was die Wichtigkeit der Abbildung von weiblichen Rollenvorbildern zur Steigerung der Stellenattraktivität bei weiblichen Bewerbenden aufzeigt (Damelang & Rückel, 2021, S. 122). Im Fall von männlichen Bewerbenden scheint hingegen weder die geschlechtstypische Natur der Merkmale in der Stellenausschreibung noch die Art und Weise, wie sie präsentiert werden, einen Einfluss auf ihre Bewerbungsbereitschaft (Born & Taris, 2010, S. 498; Gaucher et al., 2011, S. 118) und auf das Zugehörigkeitsgefühl zum Beruf zu haben (Gaucher et al., 2011, S. 119).

Durch Formulierungen kann es auch zu Diskriminierung in Stellenanzeigen kommen (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 4). Und selbst wenn Arbeitgeber nicht beabsichtigen, in Stellenanzeigen diskriminierende Formulierungen zu verwenden, können bestimmte Personengruppen durch nicht neutrale Ausdrucksweisen abgeschreckt werden, ihre Bewerbung einzureichen (Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56). „Gender-Fair Language“ kann dabei helfen, Asymmetrien in der Ansprache von Männern und Frauen zu minimieren, indem stereotyp maskuline Formen durch eine geschlechtsneutrale Variante oder Varianten, die sowohl Männer als auch Frauen ansprechen, ersetzt werden (Sczesny, et al., 2016, S. 2). Nachdem Pietraszkiewicz et al. (2019, S. 879) bereits festgestellt haben, dass in Stellenanzeigen von Branchen, die überwiegend von Männern dominiert werden, vermehrt stereotyp männliche Formulierungen vorkommen, wird im folgenden Kapitel näher auf die Anwaltschaft eingegangen, die in Österreich eine von Männern dominierte Branche ist (oerakt.at, 2023). Diese Branche in Österreich dient im empirischen Teil dieser Arbeit als Feld für die Vignettenstudie, die in Punkt 3.2.4. näher beschrieben wird.

2.4 Der Weg von Frauen in die Anwaltschaft

Im letzten Kapitel des Theorieteiles soll die Anwaltschaft generell und speziell in Österreich näher beleuchtet werden, die im empirischen Teil dieser Arbeit als Feld dient. Die österreichische Anwaltschaft wurde deshalb als Feld gewählt, da sie eine von Männern

dominierte Branche ist. Aktuell sind von den 6.879 Rechtsanwält:innen, die in Österreich bei der Rechtsanwaltskammer eingetragen sind, nur 1.681 der Personen weiblich (Oerak.at, 2023a).

Bereits im 19. Jahrhundert existierten Gleichheitsgrundsätze, Frauen waren davon jedoch ausgeschlossen. Ihnen wurden bürgerliche Rechte verweigert, sie wurden ihren Vätern und Ehemännern untergeordnet und sie hatten keinen Zugang Bildung und Berufen, für die sie aus damaliger Sicht als ungeeignet galten. Es formierte sich eine Frauenbewegung, die für den Zugang zu Universitäten und Berufen kämpfte. Diese Bewegung führte zu einer schrittweisen Angleichung der Rechte von Männern und Frauen, wodurch es keine gesetzliche Grundlage zum Ausschluss von Frauen von juristischen Berufen mehr gab. Nach dem ersten Weltkrieg änderte sich die Sichtweise und Frauen wurden allmählich als wertvolle Arbeitskräfte anerkannt. Nach dem zweiten Weltkrieg gab es weitere Bemühungen Frauen in die Gesellschaft zu integrieren und die Gleichstellung der Geschlechter voranzutreiben. So erhielten Frauen in vielen westeuropäischen Ländern noch vor dem ersten Weltkrieg das Wahlrecht. In den Jahren darauf wurde durch Antidiskriminierungspolitik und gesetzliche Bestimmungen ein gemeinsamer Rechtsrahmen geschaffen, um die Gleichstellung von Männern und Frauen zu gewährleisten. Doch trotzdem kommt es in vielen Ländern heute noch zu einer Ungleichheit von Männern und Frauen beim Zugang zu höheren Positionen und Einkommen (Galligan, Hauptfleisch, Irvine, Korolkova, Natter, Schultz & Wheeler, 2017, S. 18).

Wie bereits im vorherigen Absatz erwähnt, waren juristische Berufe lange Zeit ausschließlich Männern zugänglich (Galligan et al., 2017, S. 19). In Hinblick auf die Zulassung von Frauen zu Justizberufen waren die USA Vorreiter. Hier wurden bereits 1879 Frauen in diese Berufsparte zugelassen, wodurch 1900 bereits 558 Anwältinnen und Richterinnen in den USA tätig waren. In Europa folgte als erstes Land die Schweiz dem Vorbild der USA. Dort schloss die erste Frau 1887 ihr rechtswissenschaftliches Studium ab. Elf Jahre später wurde in der Schweiz die erste Frau als Anwältin zugelassen (Medienportal.univie.ac.at, 2019).

Im Vereinigten Königreich wurde es 1873 zwar der ersten Frau ermöglicht, an der juristischen Fakultät zu studieren, jedoch bedeutete die Zulassung nicht, dass Frauen auch das Recht hatten, ein Jurastudium zu absolvieren. Erst 1917 wurde es Frauen im

Vereinigten Königreich ermöglicht, einen Abschluss zu machen. In Deutschland wurde es 1912 Frauen ermöglicht, ein Jurastudium abzuschließen. Trotzdem mussten Frauen weiter darum kämpfen, auch zur praktischen Ausbildung bzw. zur Praxis generell zugelassen zu werden. So hat z.B. Deutschland erst 1922 ein Gesetz, dass Frauen zur Anwaltschaft zulässt, verabschiedet (Galligan et al., 2017, S. 19).

Und obwohl einige europäische Länder es Frauen bereits am Anfang des 20. Jahrhunderts ermöglicht haben, Rechtswissenschaften zu studieren und den Beruf der Anwältin auszuüben, folgte die Zulassung in vielen anderen Ländern erst in der Zwischenkriegszeit (u.a. Italien, Belgien, Polen). In Österreich wurde die erste Frau 1919 zum rechts- und staatswissenschaftlichen Studium zugelassen, jedoch blieb die Anzahl von weiblichen Studierenden die nächsten Jahre gering. Nur insgesamt 76 Frauen promovierten in den ersten zehn Jahren nach der Zulassung. Als allererste Frau hat Marianne Beth das Studium der Rechtswissenschaften 1921 in Wien abgeschlossen. Sie wurde auch Österreichs erste Rechtsanwaltsanwärterin in der Kanzlei ihres Vaters. 1928 wurde sie als erste Frau in die Liste der Rechtsanwält:innen der Wiener Kammer eingetragen (Medienportal.univie.ac.at, 2019). Noch heute ist Marianne Beth ein wichtiges Rollenvorbild für weibliche Anwält:innen. Die Kanzlei Schönherr hat z.B. ein eigenes Programm ins Leben gerufen, das nach Marianne Beth benannt ist. Bei dem Programm handelt es sich um eine Eventreihe, die erfolgreiche Frauen aus allen Branchen feiert. Im Rahmen der Eventreihe soll diesen Frauen eine Plattform bieten, ihre Erfahrungen mit anderen Frauen zu teilen (Schoenherr.eu, 2023).

Zurückkommend auf den Weg von Frauen in die Anwaltschaft ist weiters zu erwähnen, dass in den 1970er Jahren die Zahl der Frauen, die Rechtswissenschaften in europäischen Ländern studierten, gestiegen ist. Davor hat das Image, das Recht männlich behaftet ist und Frauen zu gefühlsbetont, voreingenommen und nicht objektiv genug für diese Berufssparte sind, sich lange gehalten. Mittlerweile ist in den meisten europäischen Ländern die Mehrheit der rechtswissenschaftlichen Studierenden weiblich (Galligan et al., 2017, S. 20f.). In Österreich waren 2016 58 % der rechtswissenschaftlichen Studierenden weiblich. Im Jahr 2018 waren 55 % der Richter:innen und 52% der Staatsanwält:innen aber nur 22% der Rechtsanwält:innen weiblich und dies obwohl, zum damaligen Zeitpunkt 49% der Rechtsanwaltsanwärter:innen weiblich waren (Medienportal.univie.ac.at, 2019). Bis zum heutigen Zeitpunkt hat sich daran nichts geändert. So waren im Jahr 2023 zwar 50 % der Rechtsanwaltsanwärter:innen weiblich, aber nur

knapp 25 % der Rechtsanwält:innen Frauen (Oerak.at, 2023a). Aus diesem Grund soll im empirischen Teil der Einfluss von stereotypen Formulierungen und das Vorhandensein von Rollenvorbildern in Stellenanzeigen auf Personen, die für die Rolle des:der Rechtsanwaltsanwärter:in fachlich qualifiziert sind, erhoben werden, um zu sehen, ob diese einen Einfluss auf die Attraktivitätswahrnehmung von Stellenanzeigen bei den Studienteilnehmer:innen haben.

2.4.1 Zusammenfassung

Juristische Berufe waren lange Zeit ausschließlich Männern vorbehalten (Galligan et al., 2017, S. 19). Die USA waren Vorreiter bei der Zulassung von Frauen zu Justizberufen und erlaubten dies bereits 1879. In Europa folgte die Schweiz als erstes Land diesem Beispiel. Dort schloss 1887 die erste Frau ihr rechtswissenschaftliches Studium ab. Obwohl einige europäische Länder Frauen schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts den Zugang zum Studium und zur Ausübung des Anwaltsberufs ermöglichten, erfolgte die Zulassung in vielen anderen Ländern erst in der Zwischenkriegszeit (z.B. Italien, Belgien, Polen). In Österreich wurde die erste Frau 1919 zum rechts- und staatswissenschaftlichen Studium zugelassen. Marianne Beth schloss 1921 als erste Frau das Studium der Rechtswissenschaften in Wien ab, wurde Österreichs erste Rechtsanwaltsanwält:in und 1928 die erste Frau, die in die Liste der Rechtsanwält:innen der Wiener Kammer eingetragen wurde (Medienportal.univie.ac.at, 2019). Heute ist in den meisten europäischen Ländern die Mehrheit der rechtswissenschaftlichen Studierenden weiblich (Galligan et al., 2017, S. 20f.). In Österreich waren 2018 nur 22 % der Rechtsanwält:innen weiblich, obwohl 49 % der Rechtsanwaltsanwärter:innen zu diesem Zeitpunkt Frauen waren (Medienportal.univie.ac.at, 2019). Bis heute hat sich daran wenig geändert. Zwar waren 2023 50 % der Rechtsanwaltsanwärter:innen weiblich, aber nur knapp 25 % der Rechtsanwält:innen waren Frauen (Oerak.at, 2023a).

2.5 Zusammenfassung

Im Theorieteil dieser Arbeit wurde eine umfangreiche Literaturrecherche betrieben. Im Detail wurde sich damit auseinandergesetzt, was Sprache ist, welchen Einfluss soziale Identitäten auf die Arbeitswelt haben, wie Stellenanzeigen die Entscheidungsfindung, ob Menschen sich auf eine Stelle bewerben oder nicht, beeinflussen können, wie sich in diesem Zusammenhang Formulierungen in Stellenanzeigen auf Männer und Frauen

auswirken, welches Diskriminierungspotential Stellenanzeigen bergen können und welche Rolle neutrale Formulierungen in Stellenanzeigen spielen. Zudem wurde der Weg von Frauen in die Anwaltschaft beleuchtet.

Wie bereits zuvor erwähnt ist Sprache die Fähigkeit des Menschen zu sprechen und sich auszudrücken (Duden, 2023). Geschlecht spielt in vielen Sprachen eine grammatikalische Rolle und Sprachen lassen sich in drei Typen einteilen: mit grammatischem Geschlecht (z.B. Deutsch), natürlichem Geschlecht (z.B. Englisch) und geschlechtslosen Sprachen (z.B. Türkisch) (Stahlberg et al., 2007, S. 163ff.). In Ländern mit grammatischem Geschlecht ist die Geschlechterungleichheit, vor allem im Bereich wirtschaftliche Teilnahme, laut einer Studie von Prewitt-Freilino et al. (2011, 278ff.) am größten.

Soziale Identitäten umfassen alle relevanten Aspekte, die eine Person als Mitglied einer Gesellschaftsrolle oder Gruppe definieren (Burke & Stets, 2023, S. 1). Dabei ist Geschlechteridentität die Selbstdefinition als weiblich oder männlich (Wood & Eagly, 2009, S. 109). Sozialen Gruppen werden generell bestimmte stereotype Erwartungen zugeschrieben (Ellmers, 2018, 276f.). Nach der sozialen Rollentheorie entstehen Geschlechterstereotype durch alltägliche menschliche Beobachtungen von Frauen und Männern (Eagly & Wood, 2012, S. 459). Diese stereotypen Erwartungen und das jeweilige Geschlecht können beeinflussen, welches Geschlecht besser zu welchem Beruf passt (Sczesny et al., 2019, S. 104f.). In diesem Zusammenhang repräsentieren "Agency" und "Communion" die zwei grundlegende Facetten der menschlichen Natur: Selbst- versus Fremdwahrnehmung (Sczesny et al., 2019, S. 103). "Agency" bezieht sich auf die individuelle Existenz eines Individuums, "Communion" auf die Teilnahme des Individuums an einem größeren Organismus (Bakan, 1966, in Abele & Wojciszke, 2007, S. 751). Männlichkeit wird oft mit "Agency" und Weiblichkeit mit "Communion" assoziiert (Abele et al., 2008b, S. 1214). Eigenschaften wie u.a. "durchsetzungsfähig" und "selbständig" gehören zu "Agency", während "Freundlichkeit" und "Ehrlichkeit" "Communion" zugeordnet werden (Abele et al., 2008a, S. 1063f.).

Stereotype, in von einem Geschlecht dominierten Branchen, können in Recruiting-Dokumenten Geschlechterungleichheit im Berufsleben aufrechterhalten (Gaucher et al., 2011, S. 109) und Frauen daran hindern, in von Männern dominierten Berufen Fuß zu fassen (Heilman & Caleo, 2018, S. 727). Im Recruiting Prozess selbst spielt die erste

Phase „Bewerbungen generieren“ eine besondere Rolle, da ohne Bewerbungen die Phase zwei „Interesse halten“ und Phase drei „Job-Wahl beeinflussen“ nicht ausgeführt werden können (Barber, 1998, S. 13). Viele potenzielle Bewerbende werden aber nicht zu tatsächlichen Bewerber:innen, da die Entscheidung, sich zu bewerben, von Faktoren wie u.a. Berufs-/Schulwahl (Moser & Sende, 2014, S. 104), Zeit (Barber & Roehling, 1993, S. 845) oder fehlender Information über Stellen abhängt. Stellenanzeigen sind hier oft der erste Kontakt den Bewerber:innen mit potenziellen Arbeitgebern haben (Avery et al., 2004, S. 147) und stellen auch oft die einzige Informationsquelle dar, die Bewerbende nutzen, um zu entscheiden, ob sie sich bewerben oder nicht (Barber & Roehling, 1993, S. 846). Im Allgemeinen ist es wahrscheinlicher, dass sich Personen für Positionen bewerben, von denen sie glauben, dass sie die erforderlichen Fähigkeiten besitzen (Gaucher et al., 2011, S. 112). Aber auch der Text der Anzeige (Hentschel & Horvath, 2015, S. 72), der Ruf des Unternehmens (Barber, 1998, S. 33), dargestellte Rollenvorbilder, flexible Arbeitszeiten (Damelang & Rückel, 2021, S. 122), Gehalt, Benefits und Wohnort (Barber & Roehling, 1993, S. 850ff.) beeinflussen u.a. die Bewerbungsentscheidung. Zudem können stereotyp männliche Formulierungen Frauen von Bewerbungen abhalten (Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56), denn Frauen bevorzugen u.a. gendersensible Jobtitel (Damelang & Rückel, 2021, S. 121) und weibliche Rollenvorbilder in Anzeigen (Hentschel et al., 2018, S. 199).

Unternehmen müssen bei der Erstellung von Stellenanzeigen darauf achten, dass es durch Formulierungen nicht zu Diskriminierung in Stellenanzeigen kommt (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 4). Und selbst wenn Arbeitgeber nicht beabsichtigen, in Stellenanzeigen diskriminierende Formulierungen zu verwenden, können bestimmte Personengruppen durch nicht neutrale Ausdrucksweisen abgeschreckt werden, ihre Bewerbung einzureichen (Bauhoff & Schneider, 2013, S. 56). „Gender-Fair Language“ kann dabei helfen, Asymmetrien in der Ansprache von Männern und Frauen zu minimieren, indem stereotyp maskuline Formen durch eine geschlechtsneutrale Variante oder Varianten, die sowohl Männer als auch Frauen ansprechen, ersetzt werden (Sczesny, et al., 2016, S. 2).

Im Empirische Teil dieser Arbeit dient die Anwaltschaft in Österreich als Untersuchungsfeld, denn juristische Berufe waren lange Zeit Männern vorbehalten (Galligan et al., 2017, S. 19). Die USA erlaubten Frauen 1879 als erstes Land den Zugang zu Justizberufen, in Europa war die Schweiz Vorreiter. Dort schloss 1887 die erste Frau ein

rechtswissenschaftliches Studium ab. In Österreich wurde die erste Frau 1919 zum rechtswissenschaftlichen Studium zugelassen und 1928 als Rechtsanwältin eingetragen (Medienportal.univie.ac.at, 2019). Trotz eines hohen Anteils weiblicher Studierender sind auch heute noch nur 25% aller zugelassenen Rechtsanwält:innen weiblich (Oerak.at, 2023a). Aus diesem Grund wird im empirischen Teil dieser Arbeit mittels einer Vignetten Studie untersucht, wie sich stereotyp weibliche und männliche Formulierungen sowie die Nennung von Rollenvorbildern auf die Attraktivitätswahrnehmung von potentiellen Bewerber:innen für die Rolle des:der Rechtsanwaltsanwärter:in auswirken.

3 Empirischer Teil

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Masterarbeit ausgearbeitet, können in Branchen, die überwiegend von Männern dominiert werden, stereotyp maskuline Formulierungen in Stellenanzeigen vermehrt vorkommen (Gaucher et al., 2011, S. 109) und es fehlt oft an weiblichen Rollenvorbildern (Sczesny et al., 2019, S. 106). Diese beiden Aspekte können dazu führen, dass Frauen sich weniger geeignet für diese Stellen fühlen (Horvath & Sczesny, 2015, S. 1) und sie weniger attraktiv finden (Damelang & Rückel, 2021, S. 122), was dazu führen kann, dass sie sich weniger für diese Stellen bewerben (Hentschel et al., 2018, S. 199; Hentschel et al., 2020, S. 586ff.). Die daraus resultierende Ungleichheit bei der Repräsentation von Frauen in unterschiedlichen Berufen kann eine psychologische Barriere darstellen, die wiederum den Zugang von Frauen in diese Bereiche einschränkt (Olsson & Martiny, 2018, S. 10f.), wodurch die Geschlechterungleichheit im Berufsleben aufrechterhalten wird (Gaucher et al., 2011, S. 109).

Im empirischen Teil dieser Arbeit soll anhand des Feldes der Anwaltschaft in Österreich, welche aktuell eine von Männern dominierte Branche ist (Oerak.at, 2023a), erforscht werden, ob stereotype Formulierungen und die Nennung von geschlechterspezifischen Rollenvorbildern eine Auswirkung auf die empfundene Attraktivität von Stellenanzeigen bei den Teilnehmenden der Studie haben. Die Erhebung der Daten wird durch eine quantitativen Vignettenstudie durchgeführt. Die Auswertung der Daten erfolgte mit dem Programm SPSS. Die Ergebnisse werden abschließend diskutiert und die Limitationen der Studie aufgezeigt.

3.1 Hypothesen

3.1.1 Generierte Hypothesen

Frauen finden stereotyp weiblich formulierte Stellenanzeigen ansprechender (Bem & Bem, 1973, S. 14; Gaucher et al., 2011, S. 117), vor allem dann, wenn diese stereotyp weibliche Merkmale (Born & Taris, 2010, S. 498) und stereotyp weibliche Eigenschaften auflisten (Damelang & Rückel, 2021, S. 121). Im Fall von männlichen Bewerbenden scheint hingegen weder die geschlechtstypische Natur der Merkmale in der Stellenausschreibung noch die Art und Weise, wie sie präsentiert werden, einen Einfluss auf ihre Bewerbungsbereitschaft (Born & Taris, 2010, S. 498; Gaucher et al., 2011, S. 118) und

auf das Zugehörigkeitsgefühl zum Beruf zu haben (Gaucher et al., 2011, S. 119). Des Weiteren wird die Stellenattraktivität für Frauen erhöht, wenn Stellenanzeigen weibliche Rollenvorbilder abbilden (Damelang & Rückel, 2021, S. 122).

Davon werden die Hypothese 1, 2 und 3 abgeleitet:

H1: *Frauen empfinden Stellenausschreibung attraktiver, wenn diese stereotyp weibliche Eigenschaften und ein weibliches Rollenvorbild anstelle von stereotyp männlichen Eigenschaften und einem männlichen Rollenvorbild listen.*

H2: *Es gibt einen Unterschied in der Attraktivitätswahrnehmung von Stellenanzeigen für Männer, abhängig davon ob diese stereotyp männliche Eigenschaften und ein männliches Rollenvorbild oder stereotyp weibliche Eigenschaften und ein weibliches Rollenvorbild enthalten.*

H3: *Wird ein männliches Rollenvorbild in einer Stellenanzeige erwähnt, finden Frauen diese Anzeige attraktiver, wenn stereotyp weibliche Eigenschaften anstelle von stereotyp männlichen Eigenschaften gefordert werden.*

H4: *Es gibt einen Unterschied in der Attraktivitätswahrnehmung von Stellenanzeigen für Männer, wenn ein weibliches Rollenvorbild in einer Stellenanzeige erwähnt wird, abhängig davon ob zusätzlich stereotyp weibliche Eigenschaften oder stereotyp männliche Eigenschaften gefordert werden.*

H5: *Werden stereotyp männliche Eigenschaften gefordert, finden Frauen diese Anzeige attraktiver, wenn ein weibliches Rollenvorbild anstelle eines männlichen Rollenvorbilds in der Stellenanzeige erwähnt wird.*

H6: *Es gibt einen Unterschied in der Attraktivitätswahrnehmung von Stellenanzeigen für Männer, wenn stereotyp weibliche Eigenschaften in einer Stellenanzeige gefordert werden, abhängig davon ob zusätzlich ein weibliches oder männliches Rollenvorbild in der Stellenanzeige erwähnt wird.*

3.2 Durchführung der empirischen Untersuchung

Wie bereits zuvor erwähnt, dient als Feld die Anwaltschaft in Österreich, da diese aktuell einen Männeranteil von 75,42 Prozent vorweist und somit von Männern dominiert wird (Oerak.at, 2023a). Entsprechend der Literatur kann davon ausgegangen werden, dass in Stellenanzeigen dieser Branche häufig stereotyp männliche Formulierungen vorkommen (Pietraszkiewicz, Formanowicz, Gustafsson Sendén, Boyd, Sikström, & Sczesny, 2019, S. 879) und männliche Rollenvorbilder vermehrt in diese Anzeigen abgebildet werden (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 29). Um die Auswirkung von stereotypen Formulierungen und die Nennung von geschlechterspezifischen Rollenvorbildern auf die empfundene Attraktivität von Stellenanzeigen zu überprüfen, konzentriert sich diese Studie auf Stellenanzeigen für die Position des:der Rechtsanwaltsanwärters:in, denn Stellen sollen Absolvent:innen von rechtswissenschaftlichen Universitäten in die Branche holen und interessanterweise zeigt sich hier in Österreich ein spannendes Bild konträr zur gängigen Literatur (u.a. Bem & Bem, 1973, S. 14; Gaucher et al., 2011, S. 117; Born & Taris, 2010, S. 498; Damelang & Rückel, 2021, S. 121). Aktuell sind nämlich 50% der Rechtsanwaltsanwärters:innen weiblich (Oerak.at, 2023a), was darauf hindeuten könnte, dass sich Frauen in dieser Branche nicht von stereotypen Formulierungen und der Nennung von männlichen Rollenvorbildern abschrecken lassen, den Beruf der Rechtsanwaltsanwärters:in zu ergreifen.

3.2.1 Methode

Durch den Einsatz quantitativer Methoden, die auf bereits vorhandenen, statistisch abgesicherten, allgemeinen Erkenntnissen beruhen, kann neues Wissen generiert werden (Brosius, Haas & Unkel, 2022, S. 5). Stellenanzeigen wurden bereits aus verschiedenen Perspektiven hinsichtlich geschlechtsspezifischer Formulierungen erforscht (wie beispielsweise Bem, 1974; Gaucher et al., 2011; Damelang et al., 2021). Deshalb wurde in dieser Studie die quantitative, schriftliche standardisierte Befragung verwendet (Brosius et al., 2022, S. 114). Dies ermöglichte es, die Einstellungen und Meinungen der Teilnehmenden bezüglich des Themas zu erfragen (Steiner & Benesch, 2018, S. 47) und ihre Verhaltensweisen sowie Absichten zu ermitteln (Möhring & Schlütz, 2019, S. 6), um die notwendigen Informationen zur Beantwortung der Forschungsfrage zu erhalten.

Nachdem es das Ziel der quantitativen Forschung ist, wissenschaftliche Fragestellungen zahlenmäßig zu quantifizieren, wurde im Rahmen dieser Masterarbeit angestrebt, mengenmäßig eine wissenschaftlich relevante Anzahl an Datensätzen zu produzieren. Komplexe Zusammenhänge sollen mittels quantitativer Forschung auf ihre wissenschaftliche Kernaussage reduziert werden, indem sie in ein wissenschaftliches Korsett gegossen werden. Mithilfe von Daten, Zahlen, Prozentangaben, Durchschnittswerten und Abweichungen werden die komplexen Zusammenhänge visualisiert. Im Unterschied zu qualitativen Forschungsmethoden konzentriert sich die quantitative Forschung darauf, bestehende Sachverhalte zu nutzen, und dieses Wissen statistisch für die Population zu überprüfen bzw. auch neues Wissen hinzuzufügen. Zu den Methoden der quantitativen empirischen Sozialforschung zählen Befragungen, Inhaltsanalysen, Beobachtungen und physiologische Messung. Die Methoden der quantitativen Forschung ermöglichen reduzierte Aussagen auf Basis kleiner Stichproben zu überprüfen und liefern breite Einblicke. Dies tun sie, weil sie valide (messen das, was sie messen sollen) und reliable (wiederholt bei der Messung das gleiche Ergebnis erzielen) sein müssen. Systematisch und intersubjektiv werden bestimmte Phänomene anhand vieler Fälle untersucht. Im Mittelpunkt steht die objektive Darstellung eines spezifischen Merkmals, das in allen Fällen gleichermaßen vorhanden ist. Um dieses messbar zu machen, muss es vom Merkmals-träger extrahiert und so dargestellt werden, dass nur mehr das Merkmal als Objekt zählt (Brosius et al. 4ff.). Zur intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Vorgehensweise bei der quantitativen Studie muss Transparenz herrschen und das Vorgehen bei der Studie offengelegt werden. Dies schafft die Grundlage für die Nachvollziehbarkeit und damit auch Kritik am Vorgehen, was eine Triebfeder des wissenschaftlichen Fortschrittes darstellt (Möhring & Schlütz, 2019, S.18).

Im Rahmen der Masterarbeit wurde darauf fokussiert den Effekt von stereotyp maskulinen Formulierungen und das Vorhandensein von Rollenvorbildern in Stellenanzeigen zu identifizieren. Um die Effekte zu identifizieren, wurde zur Untersuchung ein Online-Fragebogen mit experimentellen Untersuchungsdesign gewählt. Im Detail bestand die Online-Umfrage aus Vignetten und einem Fragebogen. Per Zufallsprinzip wurden den Befragten konkrete Stellenanzeigen (Vignetten) vorgelegt und nach einem bestimmten Kriterium bewertet. Verschiedene Merkmale der Vignetten variierten unabhängig voneinander. Dadurch war es möglich, die Wirkung der verschiedenen Vignettenmerkmale auf die Befragten zu bestimmen.

Mit den Stimulusbildern sollte eine echte Bewerbungssituation realitätsnah abgebildet werden. Die verwendeten Stellenanzeigen bzw. der vorangestellte Einführungstext enthielten alle wichtigen Kriterien von üblichen Stellenanzeigen (Moser & Sende, 2014). In allen Fällen sollte gefragt werden, wie attraktiv die Teilnehmenden diese Stellen empfanden. Die Teilnehmer:innen konnten die Attraktivität anhand einer fünfstufigen Likert-Skala, mit Intervallen von eins, „völlig unattraktiv“ bis 5 „völlig attraktiv“, angeben. Dies ermöglicht, die kausalen Effekte der kontextuellen- sowie sprachlichen Merkmale auf die Eignungseinschätzung einer Stellenausschreibung zu identifizieren. Außerdem wurden die Teilnehmer:innen gefragt, woran sie ihre Angabe festmachten.

3.2.2 Erhebungsinstrument

Aufgrund ihrer Vorteile wurde für die Masterarbeit die schriftliche Online-Befragung als Erhebungsmethode gewählt, da die Fragebögen direkt über das Internet an die Teilnehmenden verschickt werden konnten (Scholl, 2018, S. 54). Konkret wurde zur Untersuchung der Forschungsfrage ein Online-Fragebogen mit experimentellen Untersuchungsdesign gewählt. Das experimentelle Untersuchungsdesign wurde ausgesucht, da dadurch die Wirkung der einzelnen Stimulusdimensionen (kontextuell sowie sprachlich) auf die Teilnehmer:innen hinsichtlich deren Wahrnehmung der Attraktivität einer Stelle bestimmt werden konnte. Weitere Vorteile der online Befragung sind, dass die Ergebnisse schnell zur Verfügung stehen und die Befragung kostengünstig durchgeführt werden kann, da keine Kosten für Interviewer:in, Porto oder Telefongebühren anfallen (Möhring & Schlütz, 2010, S. 133f.).

Bei der Herangehensweise wurde die Vorgehensweise von Damelang & Rückel, 2021 bei der Erstellung ihrer Vignettenstudie zu der Gestaltung von Stellenanzeigen repliziert. Damelang & Rückel haben in ihrer Untersuchung den Befragten eine zufällige Variation von Stellenanzeigen als Vignetten vorgelegt. Die Unterschiede in den Vignetten entsprachen den Unterschieden in realen Jobangeboten. Die Autoren haben die Vignetten mittels eines Fragebogens ergänzt, welcher Frage zu der Wichtigkeit der in den Vignetten abgebildeten Dimensionen sowie Angaben zu soziodemografischen Daten enthielt (Damelang et al., 2021, S. 116ff.).

Der Befragungszeitraum der Studie war von 19.03.2024 bis 31.03.2024. Die Autorin der Studie hat selbst einige Jahre in der Anwaltschaft in Österreich gearbeitet und in dem Zeitraum ihr LinkedIn Netzwerk mit Personen aus der Branche erweitert. Aus diesem Grund hat die Autorin gleich am ersten Tag des Befragungszeitraumes den Link zu ihrer Umfrage, mit der Bitte um Hilfe, mittels LinkedIn & Instagram Beitrag in ihrem Netzwerk geteilt. Der Text wurde auf beiden Social Media Plattformen gleich gehalten. Abbildung 7 zeigt einen Screenshot des LinkedIn Beitrag der Autorin.

Abbildung 7: LinkedIn Beitrag zur Teilnahme an Umfrage



Barbara Lange-Zehenthofer • Sie

Passionate HR professional | momx2 | student

1 Monat •

Kaum zu glauben aber wahr - ich steuere auf meinen Masterabschluss zu - ja, wirklich ich - wer hätte das gedacht Bevor ihr vor Überraschung im Feed weiter scrollt STOP - ich brauche eure Hilfe!

An alle Student:innen der Rechtswissenschaften, Rechtsanwaltsanwärter:innen und jene, die sich in diese Richtung bewegen könnten - bitte nehmt euch 2min Zeit, um meine Umfrage zu beantworten! Es geht um Stellenanzeigen in der österreichischen Anwaltschaft.

<https://lnkd.in/dxMPPJMR>

Und wenn ihr jemanden kennt, der jemanden kennt, der Rechtswissenschaften studiert bzw. RAA ist oder werden könnte, dann leitet gerne den Umfragelink weiter.

Vielen Dank für eure Unterstützung!
Eure Barbara

Quelle: LinkedIn, 2024

Zusätzlich hat die Autorin relevante Personen aus ihrem Netzwerk in LinkedIn persönlich angeschrieben und gebeten, an ihrer Umfrage teilzunehmen und sie somit bei ihrer Masterarbeit zu unterstützen. Alle Personen, die die Autorin direkt angeschrieben hat, haben die Kriterien zur Teilnahme an der Umfrage erfüllt. Die Kriterien zur Teilnahme werden

in diesem Kapitel bzw. in Kapitel 3.2.5 genau erläutert. Zudem wurden Konzipient:innen diverser Anwaltskanzleien in Österreich via E-Mail mit der Bitte kontaktiert, an der Umfrage teilzunehmen. Ein Screenshot der E-Mail ist in Abbildung 8 zu finden. Die Autorin hat dafür die Websites Rechtsanwaltskanzleien, die aktuell in Österreich tätig sind, nach Kontaktdaten durchsucht.

Abbildung 8: E-Mail-Einladung

Lieber Herr [REDACTED],

"Stellenanzeigen in der Anwaltschaft in Österreich" - zu dem Thema forsche ich im Rahmen meiner Masterarbeit und **suche Teilnehmer:innen für meine Umfrage**. Dürfte ich Sie um Ihre Teilnahme an meiner Umfrage bitten - das würde mir wahnsinnig helfen! Die Umfrage ist kurz und dauert 2min.

Hier ist der Link: <https://www.soscisurvey.de/MasterarbeitBarbaraLange/>

Vielen Dank für Ihre Hilfe!

Beste Grüße
Barbara Lange

Quelle: eigene E-Mail

Durch die persönlichen Einladungen via E-Mail und LinkedIn Nachricht sowie den Beitrag auf LinkedIn konnte die Zielgruppe, die örtlich sehr verstreut war, gut erreicht werden.

Für die Umfrage wurde das Befragungstool [soscisurvey.de](https://www.soscisurvey.de/) in der kostenlosen Variante gewählt, da dieses die Möglichkeit bot, die eingegebenen Daten der Teilnehmenden direkt auf dem Server zu speichern und danach die Daten mittels der Statistiksoftware SPSS auszuwerten. Durch den Wegfall des:der Interviewer:in (Scholl, 2018, S. 54ff.) agiert der Computer als anonymer Dritter bei der online Befragung, was Effekten der sozialen Erwünschtheit und Interviewer:inneneinfluss vorbeugen kann, wodurch mit ehrlicheren Antworten zu rechnen ist (Möhring & Schlütz, 2010, S. 142f.).

Die Struktur des Fragebogens wurde durch thematische Schwerpunkte gewährleistet. Er umfasste insgesamt fünf Teilbereiche: Einleitung, Erklärung und Präsentation der Vignetten, Abfrage der Attraktivität, Zusatzfragen, Demografie. Des Weiteren war der Fragebogen an die Studie von Damelang & Rückel (2021) angelehnt, die in ihrer Studie 224 weibliche Erwerbstätige im Alter von 25-40 Jahren hypothetische Stellenanzeigen vorgelegt haben, welche sich hinsichtlich diverser Dimensionen unterschieden. Die Ergebnisse von Damelang & Rückel zeigen, dass flexible Arbeitszeiten die wichtigste Größe für die Teilnehmerinnen ihrer Studie hinsichtlich der Attraktivität der Stellenausschreibung darstellten, jedoch auch stereotyp weibliche Formulierungen, gendersensible Positionsbezeichnungen sowie weibliche Rollenvorbilder relevant für die Teilnehmerinnen waren, um eine Stelle attraktiv zu finden.

Da laut Rechtsanwaltskammer nur Personen, die an einer österreichischen Universität ein Studium der Rechtswissenschaften erfolgreich abgeschlossen haben und eine EU- bzw. EWR- oder Schweizer Staatsbürgerschaft besitzen in die Liste der Rechtsanwaltsanwärter:innen eingetragen werden können (Österreichischer Rechtsanwaltskammertag, 2017, S. 5), gab es im Teil der Demografie eine Frage, die abklärte, ob die Teilnehmer:innen ein rechtswissenschaftliches Studium an einer österreichischen Universität absolvieren oder bereits absolviert haben. Ebenfalls wurde die Staatsbürgerschaft (EU, EWR, Schweiz oder Drittstaat) im Rahmen der demografischen Fragen abgefragt. Zusätzlich wurde im Bereich der demografischen Daten auch noch das Geschlecht, das Alter, Informationen zur aktuellen Erwerbstätigkeit sowie die höchste berufliche Ausbildung (Matura, Bachelor, Master, Magister) abgefragt.

3.2.3 Feld

Wie bereits zuvor geschrieben, ist die österreichische Anwaltschaft eine von Männern dominierte Branche. Aktuell sind in Österreich 6.879 Rechtsanwält:innen und 2.285 Rechtsanwaltsanwärter:innen tätig. Unter den 6.879 Rechtsanwält:innen befinden sich 1.681 Frauen, bei den Rechtsanwaltsanwärter:innen sind 1.143 der 2.285 Anwärt:innen Frauen (Oerak.at, 2023a). In Abbildung 9 wird die Anzahl der Mitglieder der österreichischen Rechtsanwaltskammer je Bundesland inkl. der Nennung der weiblichen Mitglieder dargestellt.

Abbildung 9: Anzahl der Mitglieder der österreichischen Rechtsanwaltskammer je Bundesland inkl. Kennzeichnung der weiblichen Mitglieder

RAK	Anwält:innen	Weiblich	Häufigkeit	Anwärter:innen	Weiblich	Häufigkeit
Burgenland	75	16	21,33 %	24	15	62,50 %
Kärnten	262	56	21,37 %	64	37	57,81 %
Niederösterreich	475	121	25,47 %	107	54	50,47 %
Oberösterreich	707	141	19,95 %	206	97	47,09 %
Salzburg	420	91	21,67 %	94	46	48,94 %
Steiermark	591	130	22,00 %	202	93	46,04 %
Tirol	556	114	20,01 %	133	69	51,88 %
Vorarlberg	244	47	19,26 %	52	28	53,84 %
Wien	3.549	965	27,19 %	1.403	704	50,18 %
Gesamt	6.879	1.691	24,58 %	2.285	1.143	50,02 %

Quelle: Oerak.at, 2023a

„Rechtsanwält:innen sind Berater:innen, Vertreter:innen und Helfer:innen in allen Rechtslagen.“ (Oerak.at, 2023b). Die Rechtsanwaltsordnung (RAO) regelt das Berufsbild. Der § 8 RAO (1) besagt folgendes: *„Das Vertretungsrecht eines Rechtsanwalts erstreckt sich auf alle Gerichte und Behörden der Republik Österreich und umfasst die Befugnis zur berufsmäßigen Parteienvertretung in allen gerichtlichen und außergerichtlichen, in allen öffentlichen und privaten Angelegenheiten.“* Rechtsanwält:innen sind ausschließlich den Interessen ihrer Klient:innen verpflichtet (Oerak.at, 2023b).

Um Rechtsanwält:in zu werden, braucht man ein positiv abgeschlossenes Universitätsstudium des österreichischen Rechts sowie eine fünfjährige praktische Berufsausbildung. Diese setzt sich aus mindestens sieben Monaten bei Gericht bzw. Staatsanwaltschaft sowie mindestens drei Jahren Berufsausbildung als Rechtsanwaltsanwärter:in in einer Rechtsanwaltskanzlei zusammen. Zusätzlich müssen 42 Halbtage an Weiterbildung während der fünfjährigen Ausbildungszeit sowie die Rechtsanwält:innenprüfung absolviert werden. Wenn die Personen danach noch als vertrauenswürdig durch den Ausschuss der Rechtsanwaltskammer beurteilt werden, können sie als Rechtsanwält:in in die Liste der Rechtsanwaltskammer eingetragen werden (Oerak.at, 2023b).

3.2.4 Vignetten

Wie zuvor erwähnt, wurde ein experimentelles Untersuchungsdesign zur Beantwortung der Forschungsfrage ausgewählt.

Bei Vignetten handelt es sich um variierende Situationen oder Personenbeschreibungen zu einem Thema, die unter bestimmten Gesichtspunkten evaluiert werden (Dümler, 2019, S. 863). In der Studie dieser Arbeit gab es zwei Dimensionen, die in jeder Vignette variiert wurden. Dazu zählten das Vorhandensein von Rollenvorbildern sowie das Anforderungsprofil mit entweder stereotyp männlichen und stereotyp weiblichen Eigenschaften.

Abbildung 10 zeigt die Unterschiede der einzelnen Vignettendimensionen auf. Es wurden sowohl das Rollenvorbild als auch die geschlechterstereotypen Eigenschaften in den Vignetten variiert.

Abbildung 10: Unterschiedliche Dimensionen der Vignetten

Dimension	Ausprägung
Rollenvorbild	Dr. Paula Gruber Dr. Paul Gruber
Stereotype Eigenschaften	Communion: Offene, teamorientierte Persönlichkeit; Kooperationsfähigkeit, Lernbereitschaft und Verhandlungsgeschick. Agency: Durchsetzungsstarke, zuverlässige Persönlichkeit; Zielstrebigkeit; genaue und eigenverantwortliche Arbeitsweise.

Quelle: eigene Darstellung

Das Vorhandensein von betrieblichen Rollenvorbildern wurde mit der Angabe, im Team welcher:welches Partner:in man tätig wird, operationalisiert. Hierfür wurde als Vorname aus der Liste der beliebtesten Vornamen 2022 in Österreich der Name „Paul“ gewählt (Statistik.at, 2022), da man diesen auch in der weiblichen Form Paula verwenden kann und somit die Vornamen der männlichen und weiblichen Rollenvorbilder fast ident klingen. Der Nachname „Gruber“ hingegen entsprach dem häufigsten Nachnamen in Österreich (Nachnamen.net, o.J.).

In dieser Masterarbeit orientierten sich die stereotyp weiblichen und männlichen Eigenschaften, ähnlich wie in der Studie von Damelang & Rückel (2021), an häufig in Stellenausschreibungen verwendeten Formulierungen. Die stereotyp männlichen Eigenschaften (durchsetzungsstarke, zuverlässige Persönlichkeit, Zielstrebigkeit, genaue und eigenverantwortliche Arbeitsweise) und weiblichen Eigenschaften (offene, teamorientierte Persönlichkeit, Kooperationsfähigkeit, Lernbereitschaft und Verhandlungsgeschick) wurden dann durch Abgleich mit den „Agency“ und „Communion“ Wörterbüchern von Pietraszkiewicz et al. (2019, S. 886f.) ausgewählt.

Der Einführungstext wurde konstant gehalten. Den Teilnehmer:innen wurde vorab kommuniziert, dass die Stellen unbefristet und die Konditionen angemessen sind, ein Wohnortwechsel nicht notwendig sei, sie für die Stelle qualifiziert waren, sie sich vorstellen sollten, dass eine vollständige Stellenausschreibung erscheint, wenn man sich bewirbt. Personen, die aktuell noch studieren sollen davon ausgehen, dass sie das Studium bereits erfolgreich beendet haben. Die Teilnehmenden sollten vor allem deshalb annehmen, dass kein Wohnortwechsel notwendig und die Konditionen sowie das Gehalt angemessen sind, da laut der Studie von Barber & Roehling (1993, S. 850ff.) das Gehalt, die Benefits und der Wohnort die wichtigsten Gründe sind, warum sich Personen für oder gegen eine Bewerbung auf eine Stelle entscheiden. Eine entsprechende Eignung sollten sie aus dem Grund annehmen, da es wahrscheinlicher ist, dass sich Personen für Positionen bewerben, von denen sie ausgehen, dass sie die erforderlichen Fähigkeiten für diese mitbringen (Gaucher, Friesen & Kay, 2011, S. 112). In Abbildung 11 ist ein Beispiel für eine Vignette dargestellt.

Abbildung 11: Beispiel einer Vignette

Wir, eine angesehene Rechtsanwaltskanzlei Österreichs suchen ab sofort eine:inen Rechtsanwaltsanwärter:in zur Verstärkung des Teams unserer <i>Partnerin Dr. Paula Gruber</i> . Sie sind eine <i>durchsetzungsstarke und zuverlässige Persönlichkeit</i> , die sich durch <i>Zielstrebigkeit, Genauigkeit und Eigenverantwortlichkeit</i> auszeichnet. Im Rahmen der Stelle bieten wir Ihnen neben der Kostenübernahme der AWAK-Seminare auch interne Fort- und Weiterbildungsangebote, die Sie gut auf die RAP vorbereiten. Werden Sie Teil unseres Teams und bewerben Sie sich jetzt!	
völlig unattraktiv	völlig attraktiv
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die variierenden Merkmale sind <i>kursiv</i> dargestellt.	

Quelle: eigene Darstellung

Die Urne für die Zufallsziehung bei der Befragung hat folgende Leerung bei den Rohdatenergebnissen:

- 1. Vignette: 42 (weibliches Rollenvorbild, stereotyp weibliche Eigenschaften)
- 2. Vignette: 37 (weibliches Rollenvorbild, stereotyp männliche Eigenschaften)
- 3. Vignette: 39 (männliches Rollenvorbild, stereotyp weibliche Eigenschaften)
- 4. Vignette: 41 (männliches Rollenvorbild, stereotyp männliche Eigenschaften)

Zusätzlich zu den Vignetten wurde die Teilnehmenden noch gebeten, folgende Merkmale im Kontext ihrer beruflichen Arbeit, von „gar nicht wichtig“ bis „sehr wichtig“ zu bewerten:

- Wie wichtig ist eine Stelle, bei der man die Arbeitszeit oder die Arbeitstage selbst festlegen kann?
- Wie wichtig ist eine Stelle mit guten Aufstiegsmöglichkeiten?
- Wie wichtig ist eine geschlechtergerechte Ansprache in offiziellen Anschreiben durch die Führungsperson?
- Wie wichtig ist das Vermeiden von Bevorzugung im Rahmen von Einstellung und Beförderung?

- Wie wichtig ist eine geschlechtergerechte Ansprache im alltäglichen Umgang mit Kolleg:innen?

Die Fragen wurden aus der Studie von Damelang & Rückel (2021, S. 16) entnommen.

3.2.5 Stichprobe

Stichproben können entweder mit zufällig ausgewählten Personen, als auch mit nicht-zufällig ausgewählten Personen zusammengesetzt werden (Möhring & Schlütz, 2019, S. 26ff.). Aus forschungsökonomischen Gründen wurde im Rahmen dieser Masterarbeit mit einer nicht-zufälligen Auswahl an Personen gearbeitet. Der Befund der Stichprobe wurde mittels statistischer Tests auf die Allgemeingültigkeit überprüft. Um diese Überprüfung durchzuführen, wurde Inferenzstatistik angewandt. Diese ermöglicht es Rückschlüsse der berechneten Teststatistik auf die Population zu treffen (Steiner & Benesch, 2018, S. 116ff.).

Im Rahmen der Masterarbeit wurde die Stellenausschreibung einer:eines Rechtsanwaltsanwärt:er:in untersucht.

Nach den Vorgaben der Rechtsanwaltskammer kann man nur mit einer EU-, EWR-, Schweizer Staatsbürgerschaft und mit einem erfolgreich abgeschlossenen rechtswissenschaftlichen Studium an einer österreichischen Universität als Rechtsanwaltsanwärt:er:in in Österreich tätig werden (Österreichischer Rechtsanwaltskammertag, 2017, S. 5). Somit wurde einerseits mit dem Schneeballverfahren gearbeitet, um an den notwendigen Rücklauf zu kommen. Dafür wurde ein LinkedIn Posting sowie ein Instagram Posting verfasst und darüber versucht, Studierende der Rechtswissenschaften sowie Personen, die aktuell als Rechtsanwaltsanwärt:er:innen tätig sind oder sein könnten, zur Teilnahme zu bewegen. Im Zuge dessen wurden die Leser:innen der Postings gebeten, nach dem Schneeballprinzip den Teilnahmelink innerhalb deren individueller Netzwerke zu teilen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 32). Zudem hat die Autoren persönliche LinkedIn Kontakte direkt mit der Bitte um Teilnahme der Umfrage sowie Weiterleitung des Links angeschrieben. Diese Vorgehensweise hat jedoch nicht ausreichend Rücklauf gebracht.

Um weiteren Rücklauf zu generieren, wurden von der Autorin die Websites österreichischer Rechtsanwaltskanzleien nach Kontaktdaten von Konzipient:innen durchsucht. Die Autorin hat dann ca. 500 Konzipient:innen u.a. von Wolf Theiss, Binder Grösswang, Baker Mckenzie, Haslinger Nagele, Schönherr, etc. via E-Mail eingeladen, an der Umfrage teilzunehmen. Im Einladungstext wurde darauf hingewiesen, dass die Teilnahme an der Umfrage der Autorin bei der Erstellung ihrer Masterarbeit sehr helfen würde. Die Bitte um Hilfe wurde in die E-Mail deshalb integriert, da Petrovcic, Petric & Lozar Manfreda (2015, S. 325ff.) in ihrer Studie festgestellt haben, dass E-Mail-Einladungen, die eine Bitte um Hilfe beinhalten, zu einem höheren Rücklauf bei Umfragen führen kann. Zu dieser Studie ist jedoch anzumerken, dass der Rücklauf der Studie selbst gering war und die Studie nur innerhalb einer Online-Community im Gesundheitssektor durchgeführt wurde, welche sich grundsätzlich sehr unterstützen zeigt, was der Grund sein kann, dass die Bitte um Hilfe zu einem größeren Rücklauf geführt hat. Nichtsdestotrotz wurde der Vorgehensweise gefolgt. Letztendlich konnte damit der notwendige Rücklauf generiert werden.

Insgesamt wurden für die Umfrage 408 Aufrufe verzeichnet. 188 Personen haben die Umfrage gestartet, davon haben vier Personen den Fragebogen nach der ersten Seite, fünf Personen nach der zweiten Seite, acht Personen nach der dritten Seite und sieben Personen nach der vierten Seite abgebrochen. Hingegen haben 164 Personen den Fragebogen bis Seite fünf beantwortet. Diese 164 Personen bilden somit die Rohdaten für die Auswertung der Ergebnisse.

Insgesamt wurden fünf Datensätze von der Auswertung ausgeschlossen. Drei Personen hatten kein Rechtswissenschaftliches Studium an einer österreichischen rechtswissenschaftlichen Universität absolviert und zwei Personen verfügten über keine Staatsbürgerschaft aus der EU/EWR/Schweiz. Beides sind jedoch Grundvoraussetzungen, um in Österreich als Rechtsanwaltsanwärter:in bei der Rechtsanwaltskammer registriert werden zu können (Österreichischer Rechtsanwaltskammertag, 2017, S. 5). Somit bestand die Strichprobe nur aus Personen, die eine EU/EWR/Schweizer Staatsbürgerschaft besaßen und aktuell ein Studium der Rechtswissenschaften an einer österreichischen rechtswissenschaftlichen Universität absolvierten bzw. bereits absolviert hatten.

Der Rohdatensatz hat aus N=164 Datensätzen bestanden, welche folgende Bedingungen erfüllt haben: Kontext: Interview; Min. bearbeitet bis Seite 5; Fehlende Antworten ≤ 0%.

Aus der folgenden 12. Abbildung ist ersichtlich, wie sich die Stichprobe zusammensetzte.

Abbildung 12: Übersicht über die demographischen Daten der Teilnehmer:innen

Geschlecht	
Frauen	82
Männer	77
Alter in Jahren	
Mittelwert (Standardabweichung)	22.79 (5.307)
Range	20-58
Berufe	
Rechtsanwaltsanwärter:in	96
Rechtsanwält:in	9
Inhouse Jurist:in	4
Student:in der Rechtswissenschaften	41
Arbeitslos	0
Sonstiges	9
Höchster Bildungsabschluss	
Matura/Abitur	20
Bachelorabschluss	19
Masterabschluss	23
Mag.-Abschluss	76
Doktorat	7
Postgradualer LL.M.	13
Sonstiges	1

3.3 Ergebnisse

Als allererstes wurden mittels eines Kolmogorov-Smirnov Tests die Daten der abhängigen Variable „Attraktivität“ je Vignette auf Normalverteilung getestet. Die Signifikanzwerte präsentierten sich signifikant. Vignette 1 zeigte, wie in Abbildung 13 dargestellt, eine Signifikanz bei Frauen von .014 und bei Männern von <,001.

Abbildung 13: Vignette 1 Test auf Normalverteilung: (weibliches Rollenvorbild | stereotyp weibliche Eigenschaften)

	Geschlecht	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Attraktivität	weiblich	.222	19	.014	.874	19	.017
Stellenanzeige	männlich	.262	23	<,001	.855	23	.003

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Vignette 2 wies bei Frauen eine Signifikanz von .029 und bei Männern von .062, wie in Abbildung 14 dargestellt, auf.

Abbildung 14: Vignette 2 Test auf Normalverteilung: (weibliches Rollenvorbild | stereotyp männliche Eigenschaften):

	Geschlecht	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Attraktivität	weiblich	.195	22	.029	.875	22	.010
Stellenanzeige	männlich	.214	15	.062	.859	15	.023

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Vignette 3 zeigte bei Frauen eine Signifikanz von .023 und bei Männern von .004, wie in Abbildung 15 dargestellt.

Abbildung 15: Vignette 3 Test auf Normalverteilung: (männliches Rollenvorbild | stereotyp weibliche Eigenschaften):

	Geschlecht	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Attraktivität	weiblich	.213	19	.023	.899	19	.047
Stellenanzeige	männlich	.239	20	.004	.915	20	.081

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Die Signifikanzwerte von Vignette lagen bei Frauen bei <,001 und bei Männern bei <,001 wie in Abbildung 16 dargestellt.

Abbildung 16: Vignette 4 Test auf Normalverteilung: (männliches Rollenvorbild | stereotyp männliche Eigenschaften):

	Geschlecht	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Statistik	df	Signifikanz	Statistik	df	Signifikanz
Attraktivität Stellenanzeige	weiblich	.268	22	<,001	.803	22	<,001
	männlich	.346	19	<,001	.736	19	<,001

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Außer bei der Vignette 2, wo es bei den männlichen Teilnehmenden normalverteilte Daten gab (Signifikanz: .062) und dadurch die Nullhypothese nicht verworfen werden konnte, wiesen alle anderen Vignetten keine normalverteilten Daten auf. Die dazugehörigen Nullhypothesen mussten verworfen werden.

3.3.1 Prüfung der Hypothesen

Da beim Kolmogorov-Smirnov Tests die Datenprüfung der abhängigen Variable „Attraktivität“ je Vignette außer bei Vignette 2 unter den männlichen Datensätzen, keine Normalverteilung aufwies, wurden die Hypothesen im Weiteren mit dem Mann-Whitney-U-Test überprüft. Der Mann-Whitney-U-Test gehört zu den Nicht-parametrischen Tests und wird bei zwei unabhängigen Stichproben angewendet. Er ist verteilungsfrei und kann bei ordinalskalierten Variablen angewendet werden (Methodenberatung.uzh.ch, 2024).

Als erstes wurde die Hypothese H1 getestet. Ein Mann-Whitney-U-Test wurde berechnet um zu überprüfen, ob sich Vignetten 1 (weibliches Rollenvorbild & stereotyp weibliche Eigenschaften) und Vignette 4 (männliches Rollenvorbild & stereotyp männliche Eigenschaften) hinsichtlich der Attraktivitätswahrnehmung unterscheiden. Es wurden nur Datensätze von weiblichen Teilnehmenden verwendet. Ein Mann-Whitney-U-Test zeigte keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen zwischen den Gruppen ($U = 207.000$, $z = -.056$, $p = .955$, $n_1 = 19$, $n_2 = 22$). Die Ergebnisse sind in Abbildung 17 dargestellt.

Abbildung 17: Mann-Whitney-Test Hypothese 1 - weibliche Datensätze

		Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
		Gezogener Urnencode	N		
Attraktivität Stellenanzeige	wRV-wF	19	20.89	397.00	
	mRV-mF	22	21.09	464.00	
	Gesamt	41			
Teststatistiken ^a					
		Attraktivität Stellenanzeige			
Mann-Whitney-U-Test		207.000			
Wilcoxon-W		397.000			
Z		-.056			
Asymp. Sig. (2-seitig)		.955			
a. Gruppenvariable: Urnenziehung: Gezogenen Urnencode					

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Die asymptotische Signifikanz (2-seitig) ergab einen Wert von .955, was über dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt. Die Nullhypothese muss angenommen werden. Somit konnte diese Studie keinen statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Mittelwerten bei weiblichen Teilnehmenden hinsichtlich deren Attraktivitätseinschätzung von Stelleninseraten mit weiblichen Rollenvorbildern und stereotyp weiblichen Eigenschaften im Vergleich zu Stelleninseraten mit männlichen Rollenvorbildern und stereotyp männlichen Eigenschaften nachweisen. H1 muss daher verworfen werden.

Im zweiten Schritt wurde die Hypothese H2 getestet. Ein Mann-Whitney-U-Test wurde berechnet, um zu überprüfen, ob sich Vignetten 1 (weibliches Rollenvorbild & stereotyp weibliche Eigenschaften) und Vignette 4 (männliches Rollenvorbild & stereotyp männliche Eigenschaften) hinsichtlich der Attraktivitätswahrnehmung unterscheiden. Es wurden nur Datensätze von männlichen Teilnehmenden verwendet. Ein Mann-Whitney-U-Test zeigte keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen zwischen den Gruppen ($U = 217.000$, $z = -.041$, $p = .967$, $n_1 = 23$, $n_2 = 19$). Die dazugehörigen Daten sind aus Abbildung 18 abzulesen.

Abbildung 18: Mann-Whitney-Test Hypothese 2 - männliche Datensätze

		Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
		Gezogener Urnencode	N		
Attraktivität Stellenanzeige	wRV-wF	23	21.43	493.00	
	mRV-mF	19	21.58	410.00	
	Gesamt	42			
Teststatistiken ^a					
		Attraktivität Stellenanzeige			
Mann-Whitney-U-Test		217.000			
Wilcoxon-W		493.000			
Z		-.041			
Asymp. Sig. (2-seitig)		.967			
a. Gruppenvariable: Urnenziehung: Gezogenen Urnencode					

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Die asymptotische Signifikanz (2-seitig) ergab in diesem Fall einen Wert von .967, was über dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt. Daher muss die Nullhypothese von H2, dass es keinen Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen gibt, angenommen werden. Dies bedeutet, dass die Daten keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität von Stellenanzeigen für Männer zeigen, je nachdem ob die Anzeigen stereotyp männliche oder weibliche Eigenschaften und Rollenvorbilder enthalten.

Zur Überprüfung von H3 wurde auch ein Mann-Whitney-U-Test berechnet. Es wurde überprüft, ob sich Vignetten 3 (männlichen Rollenvorbild & stereotyp weiblich Eigenschaften) und Vignette 4 (männliches Rollenvorbild & stereotyp männliche Eigenschaften) hinsichtlich der Attraktivitätswahrnehmung bei weiblichen Teilnehmenden unterscheiden. Ein Mann-Whitney-U-Test zeigte keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen zwischen den Gruppen ($U = 197.500$, $z = -.319$, $p = .749$, $n_1 = 19$, $n_2 = 22$). Die Daten sind in Abbildung 19 visualisiert.

Abbildung 19: Mann-Whitney-Test Hypothese 3 - weibliche Datensätze

		Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
		Gezogener Urnencode	N		
Attraktivität Stellenanzeige	mRV-wF	19	20.39	387.50	
	mRV-mF	22	21.52	473.50	
	Gesamt	41			
Teststatistiken ^a					
		Attraktivität Stellenanzeige			
Mann-Whitney-U-Test		197.500			
Wilcoxon-W		387.500			
Z		-.319			
Asymp. Sig. (2-seitig)		.749			
a. Gruppenvariable: Urnenziehung: Gezogenen Urnencode					

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Der Test ergab eine asymptotische Signifikanz (2-seitig) von .749, was ebenfalls über dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt. Die Nullhypothese muss angenommen werden. Laut diesem Ergebnis haben die weiblichen Teilnehmenden Stellenanzeigen mit männlichen Rollenvorbild und stereotyp weiblichen Eigenschaften gleich attraktiv empfunden, wie Stellenanzeigen mit männlichen Rollenvorbild und männlichen Eigenschaften. H3 muss daher verworfen werden.

Zur Überprüfung von H4 wurde ebenfalls ein Mann-Whitney-U-Test berechnet. Es wurde überprüft, ob sich Vignetten 1 (weibliches Rollenvorbild & stereotyp weibliche Eigenschaften) und Vignette 2 (weibliches Rollenvorbild & stereotyp männliche Eigenschaften) hinsichtlich der Attraktivitätswahrnehmung unterscheiden. Es wurden nur Datensätze von männlichen Teilnehmenden verwendet. Ein Mann-Whitney-U-Test zeigte keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen zwischen den Gruppen ($U = 164.000$, $z = -.267$, $p = .789$, $n_1 = 23$, $n_2 = 15$). Abbildung 20 visualisiert die Daten.

Abbildung 20: Mann-Whitney-Test Hypothese 4 - männliche Datensätze

	Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
	Gezogener Urnencode	N		
Attraktivität Stellenanzeige	wRV-wF	23	19.13	440.00
	wRV-mF	15	20.07	301.00
	Gesamt	38		
Teststatistiken ^a				
	Attraktivität Stellenanzeige			
Mann-Whitney-U-Test	164.000			
Wilcoxon-W	440.000			
Z	-.267			
Asymp. Sig. (2-seitig)	.789			
a. Gruppenvariable: Urnenziehung: Gezogenen Urnencode				

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Die asymptotische Signifikanz (2-seitig) ergab einen Wert von .789, was über dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt. Daher muss die Nullhypothese, dass es keinen Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen gibt, angenommen werden. Dies bedeutet, dass die Daten keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität von Stellenanzeigen für Männer zeigen, je nachdem ob die Anzeigen stereotyp männliche oder weibliche Eigenschaften bei einem weiblichen Rollenvorbild enthalten.

Um Hypothese 5 zu untersuchen, wurde wie auch schon bei den vorherigen Hypothesen ein Mann-Whitney-U-Test berechnet. Es wurden nur weiblichen Datensätze untersucht, ob sie sich hinsichtlich ihrer Attraktivitätseinschätzung der Vignetten 2 (weibliches Rollenvorbild & stereotyp männlichen Eigenschaften) und Vignette 4 (männliches Rollenvorbild, männliche Eigenschaften) unterscheiden. Ein Mann-Whitney-U-Test zeigte keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen zwischen den Gruppen ($U = 174.000$, $z = -1.667$, $p = .096$, $n_1 = 22$, $n_2 = 22$). Die Daten sind in Abbildung 21 dargestellt.

Abbildung 21: Erster Mann-Whitney-Test Hypothese 5 - weibliche Datensätze

		Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
		Gezogener Urnencode	N		
Attraktivität Stellenanzeige	wRV-mF	22	19.43	427.50	
	mRV-mF	22	25.57	562.50	
	Gesamt	44			
Teststatistiken ^a					
		Attraktivität Stellenanzeige			
Mann-Whitney-U-Test		174.000			
Wilcoxon-W		427.500			
Z		-1.667			
Asymp. Sig. (2-seitig)		.096			
a. Gruppenvariable: Urnenziehung: Gezogenen Urnencode					

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Die asymptotische Signifikanz (2-seitig) lag bei .096, was über dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt. Auch in diesem Fall muss die Nullhypothese beibehalten werden. Frauen empfinden Stellenanzeigen mit weiblichen Rollenvorbildern und stereotyp weiblichen Eigenschaften gleich attraktiv wie Stellenanzeigen mit weiblichen Rollenvorbildern und stereotyp männlichen Eigenschaften. Im Vergleich dazu wurde überprüft, wie sich die wahrgenommene Attraktivität präsentiert, wenn weibliche Datensätze hinsichtlich Vignette 1 (weibliches Rollenvorbild & stereotyp weibliche Eigenschaften) und Vignette 2 (weibliches Rollenvorbild, stereotyp männliche Eigenschaften) verglichen werden. Auch hierfür wurde wieder ein Mann-Whitney-U-Test berechnet und die Daten in Abbildung 22 zusammengefasst.

Abbildung 22: Zweiter Mann-Whitney-Test Hypothese 5 - weibliche Datensätze

		Ränge		
		Gezogener Urnencode	N	Mittlerer Rang
Attraktivität Stellenanzeige	wRV-wF	19	24.03	456.50
	wRV-mF	22	18.39	404.50
	Gesamt	41		
Teststatistiken ^a				
		Attraktivität Stellenanzeige		
Mann-Whitney-U-Test		151.500		
Wilcoxon-W		404.500		
Z		-1.572		
Asymp. Sig. (2-seitig)		.116		
a. Gruppenvariable: Urnenziehung: Gezogenen Urnencode				

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Ein Mann-Whitney-U-Test zeigte keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen zwischen den Gruppen ($U = 151.500$, $z = -1.572$, $p = .116$, $n_1 = 19$, $n_2 = 22$). Die asymptotische Signifikanz (2-seitig) lag bei .116, was über dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt. Auch in diesem Fall muss die Nullhypothese beibehalten werden. Frauen empfinden Stellenanzeigen mit weiblichen Rollenvorbildern und stereotyp weiblichen Eigenschaften gleich attraktiv wie Stellenanzeigen mit weiblichen Rollenvorbildern und stereotyp männlichen Eigenschaften.

Zuletzt wurde noch Hypothese 6 untersucht. Dafür wurde ein Mann-Whitney-U-Test berechnet. Es wurde überprüft, ob sich bei männlichen Teilnehmenden Vignette 1 (weibliches Rollenvorbild & stereotyp weibliche Eigenschaften) und Vignette 3 (männliches Rollenvorbild & stereotyp weibliche Eigenschaften) hinsichtlich der Attraktivitätswahrnehmung unterscheiden. Ein Mann-Whitney-U-Test zeigte keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen zwischen den Gruppen ($U = 193.000$, $z = -.951$, $p = .342$, $n_1 = 23$, $n_2 = 20$). In Abbildung 23 werden die Testdaten zusammengefasst.

Abbildung 23: Erster Mann-Whitney-Test Hypothese 6 - männliche Datensätze

		Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
		Gezogener Urnencode	N		
Attraktivität Stellenanzeige	wRV-wF	23	20.39	469.00	
	mRV-wF	20	23.85	477.00	
	Gesamt	43			
Teststatistiken ^a					
		Attraktivität Stellenanzeige			
Mann-Whitney-U-Test		193.000			
Wilcoxon-W		469.000			
Z		-.951			
Asymp. Sig. (2-seitig)		.342			
a. Gruppenvariable: Urnenziehung: Gezogenen Urnencode					

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Die asymptotische Signifikanz (2-seitig) lag bei .342, was über dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt. Die Nullhypothese muss beibehalten werden. Männer empfinden Stellenanzeigen mit männlichen Rollenvorbildern und stereotyp weiblichen Eigenschaften gleich attraktiv wie Stellenanzeigen mit männlichen Rollenvorbildern und stereotyp männlichen Eigenschaften. Auch in diesem Fall wurde noch ein weiterer Mann-Whitney-U-Test berechnet. Es wurde überprüft, ob sich bei männlichen Teilnehmenden Vignetten 3 (männliches Rollenvorbild & stereotyp weibliche Eigenschaften) und Vignette 4 (männliches Rollenvorbild & stereotyp männliche Eigenschaften) hinsichtlich der Attraktivitätswahrnehmung unterscheiden. Ein Mann-Whitney-U-Test zeigte keinen statistisch signifikanten Unterschied in der Attraktivität der Stellenanzeigen zwischen den Gruppen ($U = 165.500$, $z = -.722$, $p = .470$, $n_1 = 20$, $n_2 = 19$). In Testdaten wurden in der folgenden Abbildung 24 visuell aufbereitet.

Abbildung 24: Zweiter Mann-Whitney-Test Hypothese 6 - männliche Datensätze

		Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
		Gezogener Urnencode	N		
Attraktivität Stellenanzeige	mRV-wF	20	21.23	424.50	
	mRV-mF	19	18.71	355.50	
	Gesamt	39			
Teststatistiken ^a					
		Attraktivität Stellenanzeige			
Mann-Whitney-U-Test		165.500			
Wilcoxon-W		355.500			
Z		-.722			
Asymp. Sig. (2-seitig)		.470			
a. Gruppenvariable: Urnenziehung: Gezogenen Urnencode					

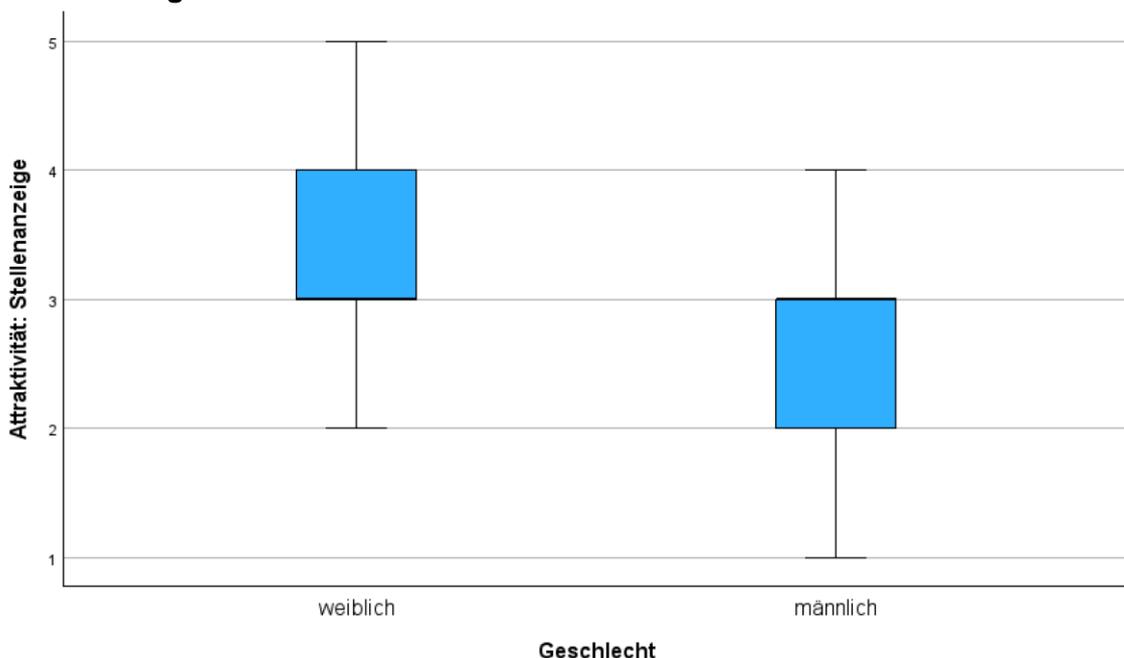
Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Die asymptotische Signifikanz (2-seitig) lag bei .470, was über dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt. Die Nullhypothese muss beibehalten werden. Männer empfinden Stellenanzeigen mit männlichen Rollenvorbildern und stereotyp weiblichen Eigenschaften gleich attraktiv wie Stellenanzeigen mit männlichen Rollenvorbildern und stereotyp männlichen Eigenschaften.

Zur Veranschaulichung der Ergebnisse der einzelnen Vignetten folgen die Boxplot Diagramme. Anhand dieser kann abgelesen werden, wie attraktiv die einzelnen Vignetten empfunden wurden. Auch wenn kein statistischer Unterschied in der Attraktivitätswahrnehmung festgestellt werden konnte, kann man an den Boxplots Trends in der unterschiedlichen Attraktivitätswahrnehmung der einzelnen Vignetten wahrnehmen. Vor allem jene Vignette, die ein weibliches Rollenvorbild und stereotyp männliche Formulierungen aufwies, zeigt im Boxplot Diagramm einen Trend, dass sie von beiden Geschlechtern attraktiver wahrgenommen wurde, als die restlichen Vignetten.

Abbildung 25 zeigt die Attraktivitätswahrnehmung von Vignette 1 von weiblichen und männlichen Teilnehmenden. Diese Vignette wies ein weibliches Rollenvorbild und stereotyp weibliche Formulierungen auf.

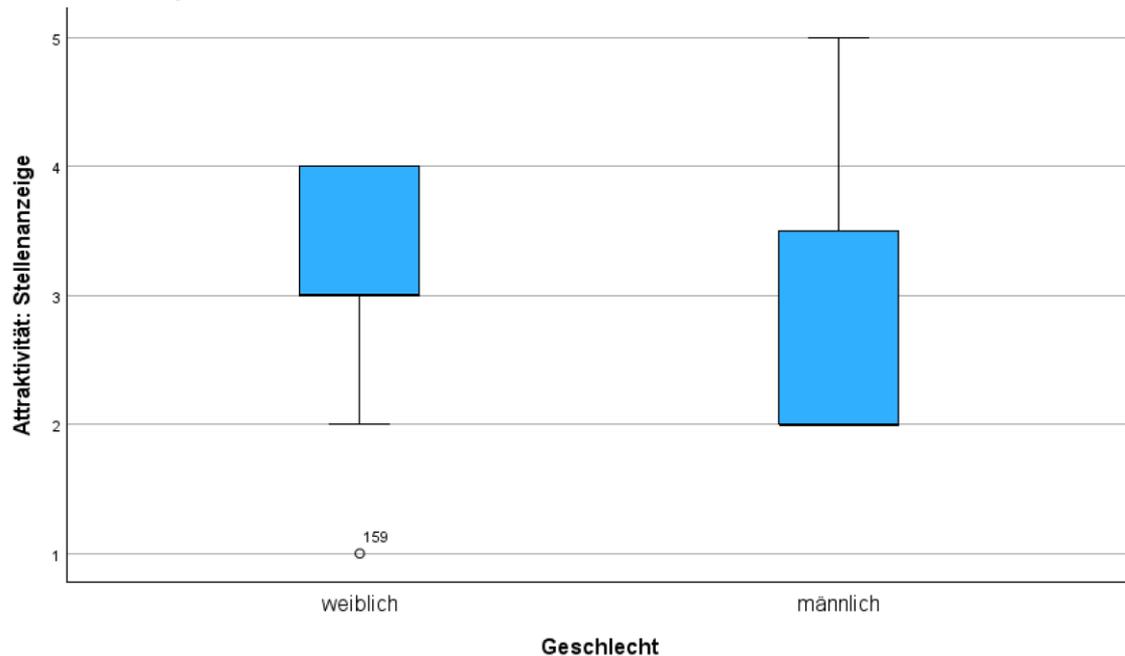
Abbildung 25: Attraktivität Vignette Rollenvorbild weiblich; stereotyp weibliche Formulierungen



Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Abbildung 26 zeigt die Attraktivitätswahrnehmung von Vignette 4 von weiblichen und männlichen Teilnehmenden. Diese Vignette wies ein männliches Rollenvorbild und stereotyp männliche Formulierungen auf.

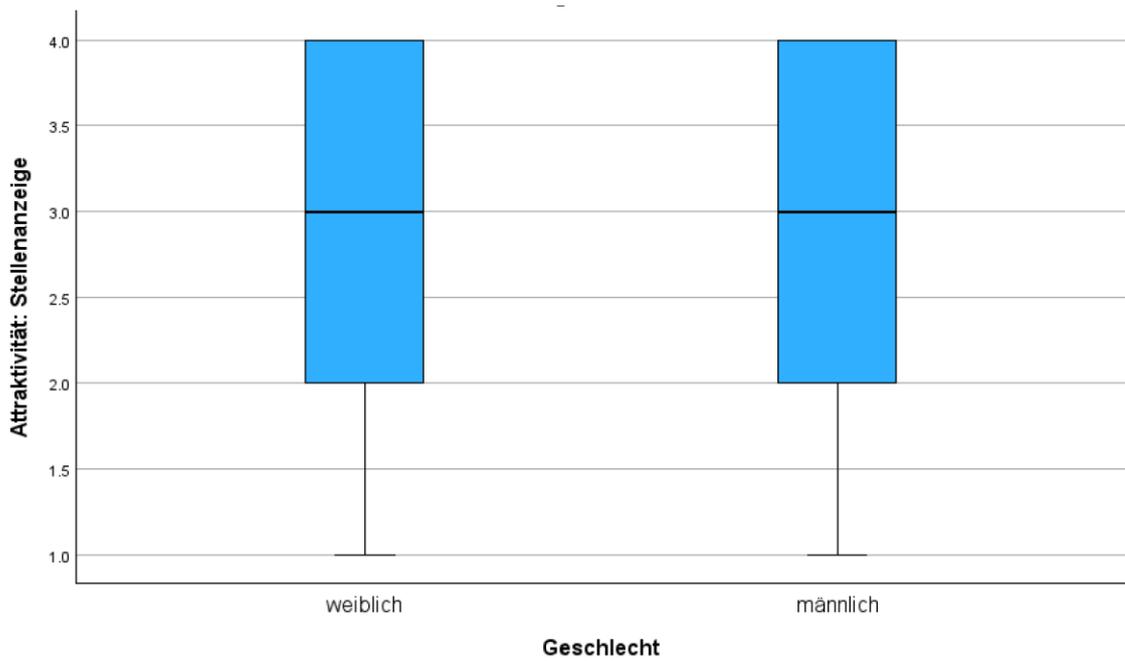
Abbildung 26: Attraktivität Vignette Rollenvorbild männlich; stereotyp männliche Formulierungen



Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Abbildung 27 zeigt die Attraktivitätswahrnehmung von Vignette 2 von weiblichen und männlichen Teilnehmenden. Diese Vignette wies ein weibliches Rollenvorbild und stereotyp männliche Formulierungen auf.

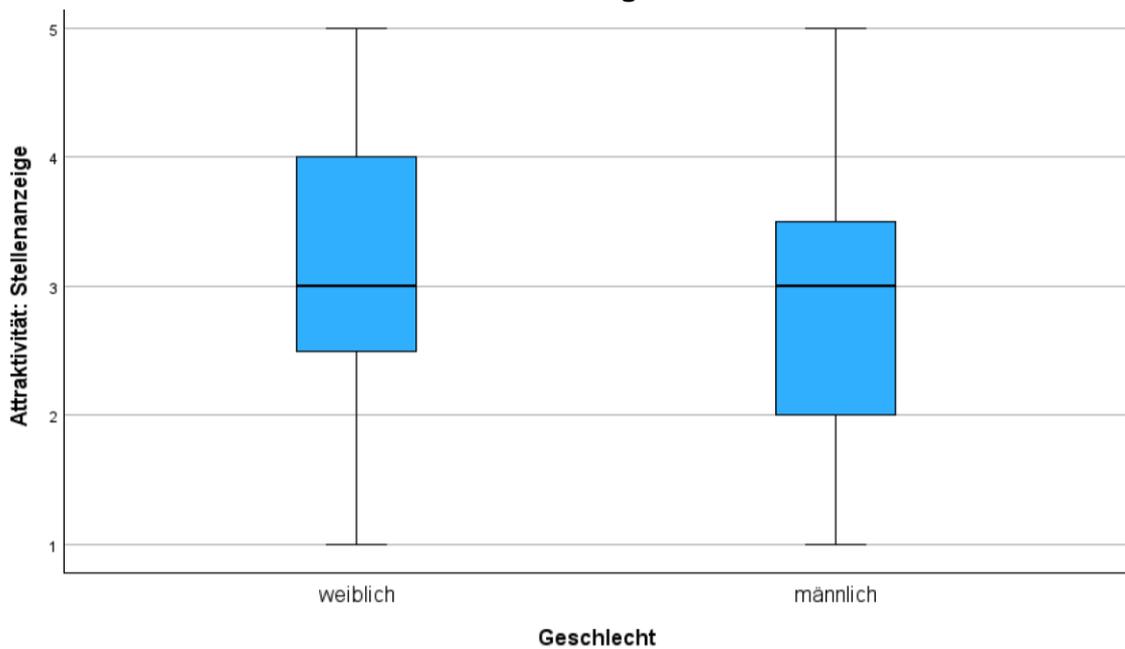
Abbildung 27: Attraktivität Vignette Rollenvorbild weiblich; stereotyp männliche Formulierungen



Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Abbildung 28 zeigt die Attraktivitätswahrnehmung von Vignette 3 von weiblichen und männlichen Teilnehmenden. Diese Vignette wies ein männliches Rollenvorbild und stereotyp weibliche Formulierungen auf.

Abbildung 28: Attraktivität Vignette Rollenvorbild männlich; stereotyp weibliche Formulierungen



Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Um herauszufinden, ob es einen Merkmalszusammenhang der Variablen „Attraktivität“ und einerseits „geschlechtergerechter Ansprache durch die Führungskraft“ sowie andererseits „geschlechtergerechter Ansprache durch Kolleg:innen“ gibt, wurde ein Korrelationstest angewandt. Im Fall der Masterarbeit wurde die Spearman Rangkorrelation berechnet, da die Einschätzung der Variablen anhand einer Ordinalskala geschehen ist (Steiner & Benesch, 2018, S. 142ff.). Abbildungen 29 und 30 zeigen die Ergebnisse der Testung.

Abbildung 29: 1. Spearman Rangkorrelationskoeffizient

			Korrelationen	
			Attraktivität Stellenanzeige	Merkmale: eine geschlechtergerechte Ansprache im alltäglichen Umgang mit Kolleg:innen
Spearman-Rho	Attraktivität: Stellenanzeige	Korrelationskoeffizient	1.000	.059
		Sig. (2-seitig)	-	.460
		N	159	159
	Merkmale: eine geschlechtergerechte Ansprache im alltäglichen Umgang mit Kolleg:innen	Korrelationskoeffizient	.059	1.000
		Sig. (2-seitig)	.460	-
		Nzeig	159	159

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Abbildung 30: 2. Spearman Rangkorrelationskoeffizient

			Korrelationen	
			Attraktivität Stellenanzeige	Merkmale: eine geschlechtergerechte Ansprache in offiziellen Anschreiben durch Führungspersonen
Spearman-Rho	Attraktivität: Stellenanzeige	Korrelationskoeffizient	1.000	.096
		Sig. (2-seitig)	-	.228
		N	159	159
	Merkmale: eine geschlechtergerechte Ansprache in offiziellen Anschreiben durch Führungspersonen	Korrelationskoeffizient	.096	1.000
		Sig. (2-seitig)	.228	-
		N	159	159

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

In beiden Fällen konnte keine statistisch signifikante Korrelation festgestellt werden (Sig. 1: .228; Sig. 2: .460). Es besteht daher kein Merkmalszusammenhang zwischen der wahrgenommenen Attraktivität der Stellenanzeige und der Wichtigkeit der geschlechtergerechten Ansprache durch die Führungskraft bzw. der Wichtigkeit der geschlechtergerechten Ansprache durch die Kolleg:innen.

Im zweiten Teil des Fragebogens wurde die Wichtigkeit bestimmter Merkmale für die Teilnehmenden im beruflichen Kontext besprochen. Die in Abbildung 31 dargestellten Mittelwerte haben sich ergeben:

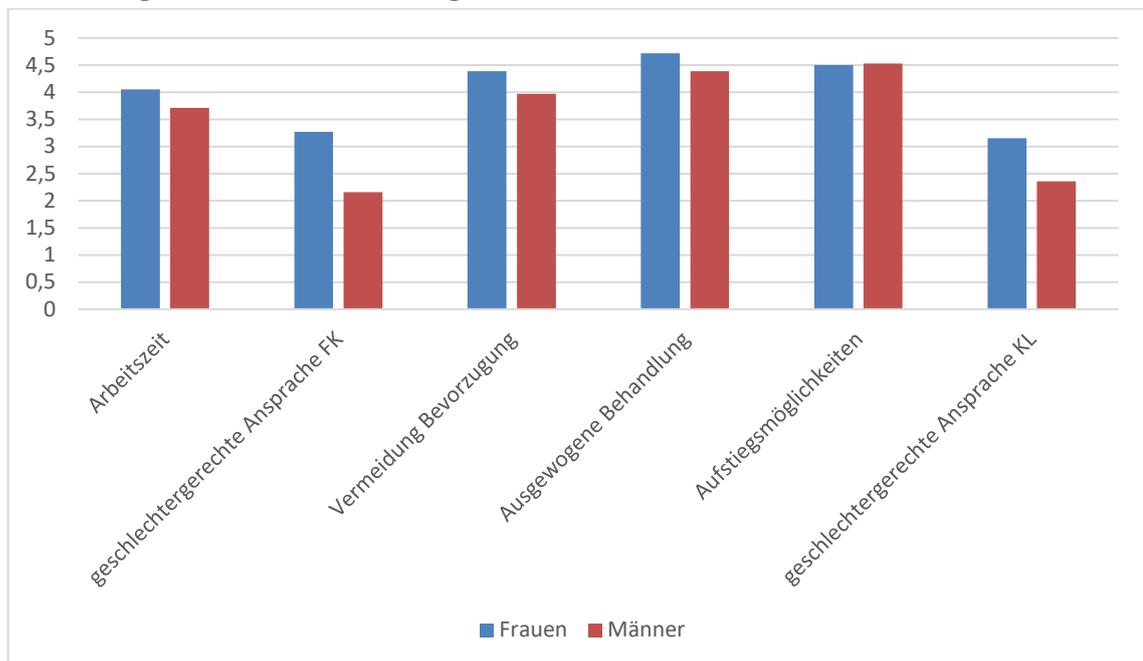
Abbildung 31: Übersicht Wichtigkeit von bestimmten Merkmalen im Arbeitskontext ausgedrückt in Mittelwerten

Merkmal	<i>Alle Teilnehmenden</i>	Frauen	Männer
Eine Stelle, bei der man die Arbeitszeit oder die Arbeitstage selbst festlegen kann.	3,89	4,05	3,71
Eine geschlechtergerechte Ansprache in offiziellen Anschreiben durch die Führungsperson.	2,73	3,27	2,16
Das Vermeiden von Bevorzugung im Rahmen von Einstellung und Beförderung.	4,19	4,39	3,97
Eine ausgewogene Behandlung aller im Hinblick auf Vergütung und Anerkennung.	4,56	4,72	4,39
Eine Stelle mit guten Aufstiegsmöglichkeiten.	4,52	4,50	4,53
Eine geschlechtergerechte Ansprache im alltäglichen Umgang mit Kolleg:innen.	2,77	3,15	2,36

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Abbildung 32 zeigt nochmals die Wichtigkeit der im Fragebogen abgefragten Merkmale im Arbeitskontext in einer Übersicht.

Abbildung 32: Übersicht Wichtigkeit bestimmter Merkmale im Arbeitskontext



Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Ebenfalls wurde ein Mann-Whitney-U-Test berechnet, um zu sehen, ob es einen Unterschied zwischen Männern und Frauen bei der Wichtigkeit von flexiblen Arbeitszeiten, geschlechtergerechter Ansprache durch die Führungskraft, geschlechtergerechter Ansprache durch Kolleg:innen, ausgewogene Behandlung von Vergütung und Anerkennung, Vermeidung von Bevorzugung im Rahmen der Einstellung und Beförderung gibt. Es wurde ein statistisch signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern bei der Wichtigkeit von:

- flexible Arbeitszeiten ($U = 2536.500$, $z = -2.254$, $p = .024$, $n_1 = 82$, $n_2 = 77$), die Asymp. Sig. (2-seitig) lag bei $.024$, was unter dem konventionellen Alpha-Wert von $.05$ liegt) – siehe Abbildung 33
- geschlechtergerechter Ansprache durch die Führungskraft ($U = 1885.000$, $z = -4.504$, $p = <,001$, $n_1 = 82$, $n_2 = 77$), die Asymp. Sig. (2-seitig) lag bei $<,001$, was unter dem konventionellen Alpha-Wert von $.05$ liegt) – siehe Abbildung 34
- geschlechtergerechter Ansprache durch die Kolleg:innen ($U = 2185.500$, $z = -3.426$, $p = <,001$, $n_1 = 82$, $n_2 = 77$), die Asymp. Sig. (2-seitig) lag bei $<,001$, was unter dem konventionellen Alpha-Wert von $.05$ liegt) – siehe Abbildung 35

- ausgewogenen Behandlung von Vergütung und ($U = 2410.000$, $z = -3.080$, $p = .002$, $n_1 = 82$, $n_2 = 77$), die Asymp. Sig. (2-seitig) lag bei .002, was unter dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt) – siehe Abbildung 36
- Vermeidung von Bevorzugung im Rahmen der Einstellung und Beförderung ($U = 2582.500$, $z = -2.141$, $p = .032$, $n_1 = 82$, $n_2 = 77$), die Asymp. Sig. (2-seitig) lag bei .032, was unter dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt) – siehe Abbildung 37

Abbildung 33: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _Flexible Arbeitszeiten

		Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
		Geschlecht	N		
Merkmale: eine Stelle, bei der man die Arbeitszeit oder die Arbeitstage selbst festlegen kann	weiblich	82		87.57	7180.50
	männlich	77		71.94	5539.50
	Gesamt	159			
Teststatistiken ^a					
		Merkmale: eine Stelle, bei der man die Arbeitszeit oder die Arbeitstage selbst festlegen kann			
Mann-Whitney-U-Test		2536.500			
Wilcoxon-W		5539.500			
Z		-2.254			
Asymp. Sig. (2-seitig)		.024			
a. Gruppenvariable: Geschlecht					

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Abbildung 34: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _geschlechtergerechte Ansprache durch Führungskraft

		Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
		Geschlecht	N		
Merkmale: eine geschlechtergerechte Ansprache in offiziellen Anschreiben durch Führungspersonen?	weiblich	82		95.51	7832.00
	männlich	77		63.48	4888.00
	Gesamt	159			
Teststatistiken ^a					
		Merkmale: eine geschlechtergerechte Ansprache in offiziellen Anschreiben durch Führungspersonen?			
Mann-Whitney-U-Test		1885.000			
Wilcoxon-W		4888.000			
Z		-4.504			
Asymp. Sig. (2-seitig)		<.001			
a. Gruppenvariable: Geschlecht					

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Abbildung 35: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _geschlechtergerechte Ansprache durch Kolleg:innen

	Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
	Geschlecht	N		
Merkmale: eine geschlechtergerechte Ansprache im alltäglichen Umgang mit Kolleg:innen?	weiblich	82	91.85	7531.50
	männlich	77	67.38	5188.50
	Gesamt	159		
Teststatistiken ^a				
	Merkmale: eine geschlechtergerechte Ansprache im alltäglichen Umgang mit Kolleg:innen?			
Mann-Whitney-U-Test	2185.500			
Wilcoxon-W	5188.500			
Z	-3.426			
Asymp. Sig. (2-seitig)	<.001			
a. Gruppenvariable: Geschlecht				

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Abbildung 36: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _Ausgewogene Behandlung von Vergütung und Anerkennung

	Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
	Geschlecht	N		
Merkmale: eine ausgewogene Behandlung aller im Hinblick auf Vergütung und Anerkennung?	weiblich	82	89.11	7307.00
	männlich	77	70.30	5413.00
	Gesamt	159		
Teststatistiken ^a				
	Merkmale: eine ausgewogene Behandlung aller im Hinblick auf Vergütung und Anerkennung?			
Mann-Whitney-U-Test	2410.000			
Wilcoxon-W	5413.000			
Z	-3.080			
Asymp. Sig. (2-seitig)	.002			
a. Gruppenvariable: Geschlecht				

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

Abbildung 37: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _Vermeidung von Bevorzugung bei Einstellung und Beförderung

	Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
	Geschlecht	N		
Merkmale: das Vermeiden von Bevorzugung im Rahmen von Einstellung und Beförderung?	weiblich	82	87.01	7134.50
	männlich	77	72.54	5585.50
	Gesamt	159		
Teststatistiken ^a				
	Merkmale: das Vermeiden von Bevorzugung im Rahmen von Einstellung und Beförderung?			
Mann-Whitney-U-Test	2582.500			
Wilcoxon-W	5585.500			
Z	-2.141			
Asymp. Sig. (2-seitig)	.032			
a. Gruppenvariable: Geschlecht				

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

festgestellt. Die Nullhypothesen müssen verworfen werden. Für Frauen sind alle genannten Merkmale im beruflichen Kontext wichtiger als für Männer.

Hingegen hat die Berechnung des Mann-Whitney-U-Test keinen signifikanten Unterschied zwischen den Geschlechtern bei der Wichtigkeit von Aufstiegschancen ergeben ($U = 3039.500$, $z = -.471$, $p = .637$, $n_1 = 82$, $n_2 = 77$). Die Asymp. Sig. (2-seitig) lag bei .637, was über dem konventionellen Alpha-Wert von .05 liegt. Die Testdaten werden in Abbildung 38 veranschaulicht.

Abbildung 38: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern_Aufstiegsmöglichkeiten

		Ränge		Mittlerer Rang	Rangsumme
		Geschlecht	N		
Merkmale: eine Stelle mit guten Aufstiegsmöglichkeiten?	weiblich	82	78.57	6442.50	
	männlich	77	81.53	6277.50	
	Gesamt	159			
Teststatistiken ^a					
	Merkmale: eine Stelle mit guten Aufstiegsmöglichkeiten?				
Mann-Whitney-U-Test	3039.500				
Wilcoxon-W	6442.500				
Z	-.471				
Asymp. Sig. (2-seitig)	.637				
a. Gruppenvariable: Geschlecht					

Quelle: eigene SPSS-Auswertung

4 Diskussion

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse aus Punkt 3 zusammengefasst und diskutiert. Zudem wird die Forschungsfrage beantwortet, Implikationen für die Praxis aufgezeigt, sowie die Stärken und Schwächen der Studie dargelegt und zuletzt ein Ausblick für weiteren Forschungsbedarf gegeben.

4.1 Kurzzusammenfassung der Ergebnisse

Für weibliche und männliche Teilnehmende dieser Studie hatte weder das Geschlecht des angegebenen Rollenvorbildes noch die geschlechtstypischen Formulierungen in den Stellenanzeigen einen Einfluss darauf, wie attraktiv sie eine Stelle eingeschätzt haben. Die angenommenen Hypothesen H1, H2, H3, H4, H5 und H6, die einen Unterschied in der Wahrnehmung der Stellenattraktivität bei weiblichen und männlichen Teilnehmenden angenommen haben, je nachdem, ob eine Stellenanzeige weibliche oder männliche Rollenvorbilder sowie stereotyp weibliche oder männliche Formulierungen enthielt, mussten verworfen werden.

4.2 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse dieser Studie stehen teilweise im Einklang mit den Erkenntnissen früheren Studien. Gaucher et al. (2011, S. 118) sowie Born & Taris (2010, S. 498) haben in ihren Studien festgestellt, dass es für männliche Bewerbende keinen Einfluss auf ihre Bewerbungsbereitschaft hat, ob eine Stellenanzeige geschlechtstypische Merkmale aufweist. Diese früheren Forschungsergebnisse spiegeln auch die Ergebnisse dieser Studie wider.

Hingegen sind die Forschungsergebnisse dieser Studie bezüglich der Attraktivitätswahrnehmung von Stellenanzeigen von Frauen nicht im Einklang mit früheren Forschungserkenntnissen anderer Autor:innen. Diese berichten, dass Frauen stereotyp weiblich formulierte Stellenanzeigen ansprechender finden (Bem & Bem, 1973, S. 14; Gaucher et al., 2011, S. 117), vor allem dann, wenn diese stereotyp weibliche Merkmale (Born & Taris, 2010, S. 498) und stereotyp weibliche Eigenschaften auflisten (Damelang & Rückel, 2021, S. 121). Des Weiteren wird die Stellenattraktivität für Frauen erhöht, wenn

Stellenanzeigen weibliche Rollenvorbilder abbilden (Damelang & Rückel, 2021, S. 122). Diese Studie konnte nicht feststellen, dass Frauen Stellenanzeigen attraktiver finden, die stereotyp weiblich formulierte Merkmale und Eigenschaften sowie ein weibliches Rollenvorbild gelistet hatten. Die Forschungserkenntnisse der weiblichen Teilnehmenden dieser Studie sind besonders spannend, da mit Ende 2022 die Hälfte aller Rechtsanwaltsanwält:innen in Österreich weiblich waren, obwohl die Branche selbst von Männern dominiert wird (Oerak.at, 2023a). Dies könnte bedeuten, dass sich in dieser Branche weibliche Bewerbende tatsächlich nicht von stereotyp männlich formulierten Stellenanzeigen oder abgebildeten männlichen Rollenvorbildern abhalten lassen, sich zu bewerben. Eine Mögliche Erklärung für diese Ergebnisse könnte das „Attraction-Selection-Attrition“ Modell von Schneider (1987, S. 444f., Schneider, Goldstein & Smith, 1995, S. 747ff.) bieten, das besagt, dass Menschen in Unternehmen tendenziell homogen sind, weil sie von einer bestimmten Organisation angezogen wurden, von dieser rekrutiert wurden und sich dazu entschlossen haben, in der Organisation zu bleiben, interessant wäre, weiter zu erforschen. Rechtsanwaltsanwält:innen werden durch eingetragene Anwält:innen rekrutiert. Aktuell sind ca. 75 % der eingetragenen Anwält:innen männlich (Oerak.at, 2023a). Nun finden Menschen generell Mitglieder der eigenen Gruppe/Minderheit (In-Group) attraktiver als jene Mitglieder, die nicht der eigenen Gruppe/Minderheit (Out-Group) angehören (Tajfel & Turner, 1986, S. 8f.). Dadurch könnte man davon ausgehen, dass Anwälte vor allem Männer rekrutieren. Spannend ist jedoch, dass aktuell 50 % der Rechtsanwaltsanwält:innen weiblich sind (Oerak.at, 2023a). Dies steht im Widerspruch zu der gerade getroffenen Annahme, dass Männer vor allem Männer rekrutieren. In diesem Zusammenhang könnten das in Österreich geltende Gebot der geschlechtsneutralen Stellenausschreibung (§ 9, Gleichbehandlungsgesetz) sowie die Ergebnisse der Studie von Horvath & Sczesny (2015, S. 21) eine Rolle spielen. Horvath & Sczesny haben herausgefunden, dass einstellende Manager:innen gleich viele Frauen und Männer einstellten, wenn die Positionsbezeichnung mit Wortpaaren bezeichnet wurde. Da österreichische Anwälte durch das Gebot der geschlechtsneutralen Stellenausschreibung im Recruiting von Rechtsanwaltsanwält:innen schon seit Inkrafttreten des Gesetzes mit 01.08.2013 mit Wortpaaren oder anderen neutralisierenden Formen konfrontiert sind, könnte das dazu beigetragen haben, dass sie nicht analog der In-Group-Bevorzugung nur Männer, sondern auch gleich viele Frauen eingestellt haben. Durch die vermehrte Präsenz von Frauen könnten sich wiederum mehr Frauen für die Stelle des:der Rechtsanwaltsanwält:in beworben haben, denn Frauen zeigen eine höhere Präferenz für ihre eigene Gruppe (Rudman & Goodwin, 2004, S. 497). Dadurch, dass sie Frauen sehen, die bereits den Beruf des:der Rechtsanwaltsanwält:in inne

haben, könnten ihre unbewussten Überzeugungen über ihre In-Group beeinflusst worden und sie zur Erkenntnis gelangt sein, dass sie ebenfalls so erfolgreich, wie ihre Rollenvorbilder in diesem Beruf werden zu könnten (Dasgupta & Asgari, 2004, S. 648), weshalb sie sich letztendlich auch für Rechtsanwaltsanwärt:innen Position beworben haben. Hier schließt sich dann wieder der Kreis zum „Attraction-Selection-Attrition“ Modell, das besagt, dass Menschen in Unternehmen deshalb homogen sind, weil sie von einer bestimmten Organisation angezogen wurden, von dieser rekrutiert wurden und sich dazu entschlossen haben, in der Organisation zu bleiben. Der soeben beschriebene Zusammenhang ist nicht empirisch belegt, wäre aber definitiv interessant, in Zukunft empirisch erforscht zu werden.

Außerdem ist zu erwähnen, dass die Berechnung eines Mann-Whitney-U-Test bei der Einschätzung von Frauen hinsichtlich der Attraktivitätswahrnehmung der Vignette 1 (Stellenanzeige mit weiblichen Rollenvorbild gepaart mit stereotyp weiblichen Eigenschaften) und der Vignette 2 (Stellenanzeige mit weiblichen Rollenvorbild gepaart mit stereotyp männlichen Eigenschaften) einen asymptotischen Signifikanzwert (2-seitig) von .116 ergeben hat. Hier ist eine Tendenz zu erkennen, dass Frauen diese beiden Stellenanzeigen als nicht gleich attraktiv wahrnahmen. Da der Signifikanzwert aber über dem Alphaswert von .005 lag, konnte hier keine statistische Signifikanz nachgewiesen werden. Vergleicht man die Boxplots der beiden Vignetten, sieht man die Tendenz, dass die Vignette mit weiblichen Rollenvorbild und stereotyp männlichen Formulierungen attraktiver wahrgenommen wurde als die andere. Diese Tendenz könnte darauf hindeuten, dass ein weibliches Rollenvorbild Stellenanzeigen für Frauen attraktiver erscheinen lässt, was in Einklang mit der Forschung von Damelang & Rückel (2021, S. 122) stehen würde, die mittels ihrer Studie festgestellt haben, dass für Frauen die Stellenattraktivität erhöht wird, wenn weibliche Rollenvorbilder in Stellenanzeigen abgebildet werden. Interessanterweise zeigt das Boxplot der Vignette zudem, dass auch Männer diese Vignette im Vignettenvergleich als am attraktivsten wahrgenommen haben, wobei auch hier keine statistische Signifikanz nachgewiesen wurde. Es wäre daher sehr interessant weiter zu forschen, ob eine größere Stichprobe hier ein statistisch signifikantes Ergebnis erhalten würde.

Ebenfalls ist es bei der Einschätzung von Frauen hinsichtlich der Attraktivitätswahrnehmung der Stellenanzeige mit weiblichen Rollenvorbild gepaart mit stereotyp männlichen Eigenschaften und der Stellenanzeige mit männlichen Rollenvorbild gepaart mit

stereotyp männlichen Eigenschaften zu einem asymptotischen Signifikanzwert (2-seitig) von .096 gekommen. Hier ist ebenfalls eine Tendenz zu erkennen, dass Frauen diese beiden Stellenanzeigen als nicht gleich attraktiv wahrnahmen. Da der Signifikanzwert aber über dem Alphaswert von .005 lag, konnte somit auch hier keine statistische Signifikanz nachgewiesen werden.

Übereinstimmend mit der Forschung von Damelang & Rückel (2021, S. 122) wurde in dieser Studie festgestellt, dass flexible Arbeitszeitmodelle für Frauen ein wichtiger Faktor im beruflichen Kontext sind. Die weiblichen Teilnehmenden haben dieses Merkmal signifikant wichtiger eingeschätzt als männliche Teilnehmende.

Interessant an den Forschungsergebnissen ist, dass Frauen in dieser Studie zwar Stellenanzeigen mit weiblichen Rollenvorbildern und stereotyp weiblichen Eigenschaften sowie Stellenanzeigen mit männlichen Rollenvorbildern und stereotyp männlichen Eigenschaften als gleich attraktiv einschätzen, ihnen jedoch sehr wohl eine geschlechtergerechte Ansprache in offiziellen Schreiben durch die Führungskraft sowie unter Kolleg:innen im Alltag signifikant wichtiger ist als Männern. Im Rahmen der Studie wurde überprüft, ob eine Korrelation zwischen den beiden Merkmalen und der Attraktivitätseinschätzung von Stellenanzeigen besteht, jedoch konnte hier keine signifikante Korrelation identifiziert werden.

4.3 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage dieser Arbeit lautet wie folgt: **Wie beeinflussen geschlechterstereotype Formulierungen und die Nennung von Rollenvorbildern in Stellenanzeigen der österreichischen Anwaltschaft die wahrgenommene Stellenattraktivität von Männern und Frauen?**

Im Rahmen dieser Masterarbeit konnte kein signifikanter Einfluss von geschlechterstereotypen Formulierungen sowie der Nennung von Rollenvorbildern in Stellenanzeigen der österreichischen Anwaltschaft auf die Attraktivitätswahrnehmung von Stellenanzeigen, weder bei Frauen noch bei Männern festgestellt werden. Im Fall von Frauen, weichen diese Ergebnisse von den Erkenntnissen früherer Studien ab. Diese haben eine positive Beeinflussung der Stellenattraktivität für Frauen durch stereotyp weibliche Formulierungen und weibliche Rollenvorbilder nahegelegt (u.a. Bem & Bem, 1973, S. 14;

Gaucher et al., 2011, S. 117; Born & Taris, 2010, S. 498; Damelang & Rückel, 2021, S. 121).

4.4 Implikationen der Studie für die Praxis

Im Rahmen dieser Masterarbeit konnte zwar kein signifikanter Einfluss von geschlechterstereotypen Formulierungen sowie der Darstellung von Rollenvorbildern in Stellenanzeigen der österreichischen Anwaltschaft auf die Attraktivitätswahrnehmung von Stellenanzeigen, weder bei Frauen noch bei Männern, festgestellt werden. Nichtsdestotrotz ließen sich Tendenzen erkennen, dass Frauen nicht alle Stellenanzeigen als gleich attraktiv wahrgenommen haben, vor allem dann, wenn ein weibliches Rollenvorbild in der Anzeige erwähnt, jedoch die geschlechterstereotypen Formulierungen variiert wurden. Zudem gibt es bereits viele Forschungsergebnisse anderer Autor:innen, die einen positiven Effekt auf die Stellenattraktivitätswahrnehmung von Frauen durch stereotyp weibliche Formulierungen (u.a. Bem & Bem, 1973, S. 14; Gaucher et al., 2011, S. 117; Born & Taris, 2010, S. 498; Damelang & Rückel, 2021, S. 121) und weibliche Rollenvorbilder ergeben haben (Damelang & Rückel, 2021, S. 122). Aus diesem Grund wird der Anwaltschaft in Österreich empfohlen darauf zu achten, dass sie weibliche Rollenvorbilder in ihren Stellenanzeigen erwähnen und behutsam mit geschlechterstereotypen Formulierungen in ihren Stellenanzeigen umgehen.

Zudem wurde, übereinstimmend mit der Forschung von Damelang & Rückel (2021, S. 122), in dieser Studie festgestellt, dass flexible Arbeitszeitmodelle für Frauen ein wichtiger Faktor im beruflichen Kontext sind. Die weiblichen Teilnehmenden haben dieses Merkmal signifikant wichtiger eingeschätzt als männliche Teilnehmende. In Hinblick darauf wird österreichischen Anwaltskanzleien empfohlen, ihre bestehenden Arbeitszeitmodelle zu prüfen und nach Möglichkeit an die Bedürfnisse von Frauen anzupassen. Sollten bereits flexible Arbeitszeitmodelle bestehen ist es wichtig, dass Kanzleien darüber in ihren Stellenanzeigen berichten, damit weiblichen Bewerbenden diese Tatsache bei ihrer Bewerbung berücksichtigen können, denn die Inhalte von Stellenanzeigen sind oft die einzige Entscheidungsgrundlage, die Bewerbende nutzen, um sich zu entscheiden, ob sie sich für eine Stelle bewerben oder nicht. Hierbei spielt u.a. die Zeit, die Bewerbende in eine Bewerbung investieren müssen, eine wichtige Rolle. Wenn Bewerbende gleich lesen können, dass flexible Arbeitszeitmodelle im Unternehmen geboten

werden, könnten sie eher bereit sein, die notwendige Zeit in ihre Bewerbung zu investieren (Barber & Roehling, 1993, S. 845f.).

Zusätzlich ist Frauen eine ausgewogene Behandlung von Vergütung und Anerkennung und die Vermeidung von Bevorzugung im Rahmen der Einstellung und Beförderung signifikant wichtiger als Männern. Es wird daher österreichischen Anwaltskanzleien empfohlen Prozesse im Bereich Anerkennung, Einstellung, Beförderung und Vergütung transparent zu gestalten, um Entscheidungen in diesen Bereichen für ihre weibliche Belegschaft nachvollziehbar zu machen.

Außerdem haben Frauen in dieser Studie eine geschlechtergerechte Ansprache durch Führungspersonen als signifikant wichtiger empfunden als Männer. Daher ist es Kanzleien zu empfehlen, in offiziellen Anschreiben auf eine geschlechtergerechte Ansprache zu achten.

Nach dem Wissen der Autorin ist das die erste Studie, die sich mit der Auswirkung von geschlechterstereotypen Formulierungen sowie der Nennung von weiblichen und männlichen Rollenvorbildern auf die Stellenattraktivitätswahrnehmung von Männern und Frauen innerhalb der Branche der Anwaltschaft in Österreich fokussiert hat. Eventuell zeigt diese Studie branchenspezifische Unterschiede in der Auswirkung von geschlechterstereotypen Formulierungen und der Abbildung von weiblichen und männlichen Rollenvorbildern auf, die die Basis für weitere empirische Untersuchungen liefert und zukünftig in theoretischen Modelle Berücksichtigung finden werden. Dies ist zwar keine Implikation für die Praxis sondern für die Theorie, soll aber nicht unerwähnt bleiben.

4.5 Stärken der Studie

Die Ergebnisse dieser Masterarbeit stehen teilweise im Einklang mit bisheriger Forschung. Auch diese Studie kam zum Ergebnis, dass geschlechterstereotype Formulierungen sowie die Nennung von weiblichen bzw. männlichen Rollenvorbildern keinen Einfluss auf die Bewerbungsbereitschaft von Männern haben. Im Bereich der weiblichen Teilnehmenden liefert diese Studie jedoch spannende neue Erkenntnisse, die im Gegensatz zu früheren Forschungsarbeiten anderer Autor:innen stehen. So haben möglicherweise weder geschlechterstereotype Formulierungen und der Nennung von

weiblichen oder männlichen Rollenvorbildern einen Einfluss auf Stellenattraktivitätswahrnehmung von Frauen in der Anwaltschaft von Österreich. Dies könnte eine mögliche Erklärung dafür sein, dass obwohl die Anwaltschaft in Österreich eine von Männern dominierte Branche ist, die Hälfte der Rechtsanwaltsanwärt:innen weiblich ist (oerak.at, 2023).

Zwar konnte die Studie keine statistisch signifikanten Ergebnisse produzieren, jedoch konnte die Studie Tendenzen für eine Präferenz von Frauen für Stellenanzeigen mit weiblichen Rollenvorbildern zeigen. Diese Tendenzen bieten wertvolle Hinweise für zukünftige Untersuchungen. Zudem ist die Bestätigung, dass flexible Arbeitszeiten im beruflichen Kontext signifikant wichtiger für Frauen als für Männer in der österreichischen Anwaltschaft sind, eine empirisch belegte praxisrelevante Erkenntnis für die Kanzleien in Österreich. Und auch wenn die Vignettenstudie keine signifikanten Unterschiede in der Attraktivitätswahrnehmung von Frauen und Männern bei den einzelnen Vignetten feststellen konnte, haben Frauen trotzdem im zweiten Teil der Studie angegeben, dass ihnen eine geschlechtergerechte Ansprache signifikant wichtiger ist als Männern, was ebenfalls für die Praxis Relevanz hat.

Zudem ist es nach Wissen der Autorin die bisher einzige Studie, die die Auswirkung von geschlechterstereotypen Formulierungen und die Nennung von weiblichen oder männlichen Rollenvorbildern in Stellenanzeigen auf die Stellenattraktivität von Männern und Frauen im Feld der österreichischen Anwaltschaft untersucht hat, wodurch die Studie relevante Einblicke in die Branche liefert, die einerseits für zukünftige Forschungen interessant sein können und andererseits konkrete Handlungsempfehlungen für österreichische Kanzleien ableiten lassen.

4.6 Schwächen der Studie

Als erste Limitation dieser Studie ist zu erwähnen, dass die kleine Stichprobengröße die Ergebnisse dieser Studie womöglich beeinflusst hat, da die Urnenziehung am Minimum der benötigten Anzahl an Datensätzen anzusetzen ist. Interessant wäre, ob zukünftige Studien mit gleichem Fokus aber mit größerem Rücklauf dieselben Ergebnisse reproduzieren würde, oder ob diese Ergebnisse im Einklang mit früheren Forschungsergebnissen anderer Autor:innen stehen würden, die festgestellt haben, dass Frauen

Stellenanzeigen attraktiver finden, die stereotyp weiblich formuliert sind (Bem & Bem, 1973, S. 14; Gaucher et al., 2011, S. 117; Born & Taris, 2010, S. 498; Damelang & Rückel, 2021, S. 121) und weibliche Rollenvorbilder abbilden (Damelang & Rückel, 2021, S. 122).

Von den 159 Teilnehmenden der Studie waren 105 Personen entweder als Rechtsanwaltsanwärter:innen oder Rechtsanwält:innen tätig. Der Überhang an Personen, die bereits in der Anwaltschaft arbeiteten, kann zu verzerrten Ergebnissen geführt haben. Diese Personen haben sich im echten Leben für eine Position in der Anwaltschaft entschieden und ggf. nicht von stereotyp männlichen Formulierungen und männlichen Rollenvorbildern, welche vermehrt in Branchen, die von Männern dominiert werden, vorkommen (Gaucher et al., 2011, S. 120; Bauhoff et al., 2013, S. 56; Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 29) haben abschrecken lassen.

Zudem wurde in der Studie von Barber & Roehling (1993, S. 853), die zum Thema Attraktivität von Stellenanzeigen geforscht haben, das kürzeste Inserat als am wenigsten attraktiv von den Proband:innen empfunden. Umgelegt auf diese Studie könnte das bedeuten, dass die Teilnehmer:innen das Inserat generell als nicht attraktiv empfunden haben, da das Inserat im Summe sehr kurzgehalten wurde und keine Tätigkeiten gelistet hat bzw. Angaben zu Gehalt und Benefits beinhaltet hat. Teilnehmende könnten ähnlich wie die Teilnehmenden der Studie von Barber & Roehling davon ausgegangen sein, dass sich das Unternehmen wenig Mühe im Recruiting Prozess gemacht hat und sie in einem solchen Unternehmen nicht arbeiten möchten.

Außerdem ist diese Studie davon ausgegangen, dass in der Anwaltschaft Österreichs, die eine von Männern dominierte Branche ist (Oerak.at, 2023a), auch analog zu früheren Studien vermehrt stereotyp männliche Formulierungen (Gaucher et al., 2011, S. 120; Bauhoff et al., 2013, S. 56) und männliche Rollenvorbilder (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 29) in Stellenanzeigen für Rechtsanwaltsanwärter:innen vorkommen. Aus heutiger Sicht wäre es aber empfehlenswert gewesen, dass diese Studie mittels einer quantitativen Dokumentenanalyse untersucht hätte, ob und wie viele stereotyp männliche Formulierungen tatsächlich in Stellenanzeigen für Rechtsanwaltsanwärter:innen in der österreichischen Anwaltschaft zu finden sind. Denn wenn sich analog zur bisherigen Forschung bewahrheitet hätte, dass Stellenanzeigen, in dieser von Männern

dominierten Branche, vermehrt stereotyp männlich formuliert sind (Gaucher et al., 2011, S. 120; Bauhoff et al., 2013, S. 56) und auch vermehrt männliche Rollenvorbilder erwähnt werden (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 29), könnte man anschließend anderen Forscher:innen im Rahmen der Diskussion der Ergebnisse empfehlen, die Gründe für das aktuell trotzdem gleichverteilte Geschlechterverhältnis unter den Rechtsanwaltsanwärtern (Oerak.at, 2023a) genauer zu untersuchen.

Abschließend könnte noch die Erwähnung der Weiterbildungsmöglichkeiten, die eine gute Vorbereitung auf die RAP (Rechtsanwaltsprüfung) ermöglichen sowie die Angabe, dass die Kosten für die AWAK-Seminare übernommen werden, die Ergebnisse verzerrt haben, denn sowohl RAP als auch AWAK-Seminare sind ein integraler Bestandteil der Ausbildung zum:zur Rechtsanwaltsanwärter:in (Oerak.at, 2023b) und es könnte den Teilnehmenden wichtig sein, dass sie gut auf die RAP vorbereitet werden und die Kosten dafür übernommen werden.

4.7 Ausblick: Weiterer Forschungsbedarf

Es wäre empfehlenswert, dass zukünftige Studien erforschen, woran es liegen könnte, dass sich weibliche Bewerbende nicht von stereotyp männlich formulierten Stellenanzeigen bzw. männlichen Rollenvorbildern abhalten lassen, sich zu bewerben, obwohl bisherige Studien zu konträren Ergebnissen gekommen sind (u.a. Bem & Bem, 1973, S. 14; Gaucher et al., 2011, S. 117).

Des Weiteren könnte man zukünftig mittels qualitativer Forschungsmethoden die Personen aus der Zielgruppe (weiblich und männlich) zu ihrer Meinung befragen, warum sie die Stellenanzeige mit weiblichen Rollenvorbild und stereotyp weiblichen Eigenschaften und die Stellenanzeige mit weiblichen Rollenvorbild und stereotyp männlichen Eigenschaften als nicht gleich attraktiv bewertet haben und was die Hintergründe dazu sind. In diesem Zusammenhang wäre es ebenfalls interessant, Frauen hinsichtlich den Hintergründen zu ihrer Attraktivitätswahrnehmung der Stellenanzeige mit weiblichen Rollenvorbild gepaart mit stereotyp männlichen Eigenschaften und der Stellenanzeige mit männlichen Rollenvorbild gepaart mit stereotyp männlichen Formulierungen zu befragen, da bei diesen beiden Stellenanzeigen auch eine Tendenz zu erkennen ist, dass Frauen diese beiden Stellenanzeigen als nicht gleich attraktiv wahrnahmen.

Außerdem wurde in der Studie nur die Wirkung von stereotyp weiblichen Formulierungen und das Vorhandensein von weiblichen Rollenvorbildern in Stellenanzeigen für die Position von Rechtsanwaltsanwärter:innen in Österreich auf Frauen untersucht. Da dies nur zwei Aspekte sind, die die wahrgenommene Attraktivität dieser Position auf Frauen beeinflussen können, ist es wichtig, dass in weiteren Studien die Wirkung anderer Aspekte, wie u.a. stereotyp-konnotierte Formulierungen im Textverlauf (Antidiskriminierungsstelle des Bundes, 2018, S. 16) oder auch das Vorhandensein von flexiblen Arbeitszeiten (Damelang & Rückel, 2021, S. 122) hinsichtlich der Wahrnehmung der Attraktivität untersucht werden.

Nachdem die aktuelle Studie keine statistisch signifikanten Ergebnisse hinsichtlich der angenommenen Hypothesen in Hinblick auf Frauen und Männer und ihre Attraktivitätseinschätzung von Stellenanzeigen produzieren konnte, wäre interessant zu erforschen, was passiert wäre, hätte man den Teilnehmenden nicht gesagt, sie sollen davon ausgehen, dass kein Wohnortwechsel notwendig wäre, das Gehalt und die Benefits attraktiv und sie für die Stelle qualifiziert sind, sondern man hätte diese Dimensionen als variierende Merkmalsdimensionen in die Vignetten aufgenommen. Denn lt. Barber & Roehling (1993, S. 850ff.) spielen das Gehalt, die Benefits und der Wohnort eine Rolle im Entscheidungsprozess, ob sich Personen für oder gegen eine Bewerbung auf eine Stelle entscheiden. Ähnlich ist es mit der Qualifikation. Personen bewerben sich eher für Positionen, von denen sie ausgehen, dass sie die erforderlichen Fähigkeiten mitbringen (Gaucher, Friesen & Kay, 2011, S. 112). Vielleicht wiegen diese Merkmalskriterien stärker in der subtilen Wahrnehmung der Stichprobe, als Rollenvorbilder und stereotype Formulieren das tun.

Des Weiteren wäre interessant zu prüfen, ob sich diese Ergebnisse für andere Positionen in der Anwaltschaft (Rechtsanwältin, juristische Mitarbeiter:innen) replizieren lassen.

Die Studie kam zum Ergebnis, dass Frauen eine ausgewogene Behandlung von Vergütung und Anerkennung und die Vermeidung von Bevorzugung im Rahmen der Einstellung und Beförderung signifikant wichtiger ist als Männern. Da die Anwaltschaft in Österreich eine von Männern dominierte Branche ist, die zwar im Bereich der Rechtsanwaltsanwärter:innen zu 50,2% weiblich besetzt ist, im Bereich der Anwält:innen jedoch

nur noch einen Frauenanteil von 24,58% aufweist (Oerak.at, 2023a), wäre es empfehlenswert, im Rahmen von zukünftigen Studien zu erforschen, wie Frauen die gelebten Prozesse im Bereich Anerkennung, Vergütung und Bedingungen für Einstellungen und Beförderungen in österreichischen Anwaltskanzleien empfinden und ob diese Prozesse die Entscheidung von weiblichen Rechtsanwaltsanwärter:innen beeinflussen, sich nicht als Rechtsanwältin in die Liste der Rechtsanwält:innen in Österreich eintragen zu lassen.

Erklärung über den Einsatz generativer KI und KI-gestützter Technologien in der Masterarbeit

Während der Vorbereitung dieser Arbeit benutzte ich DeepL Translator, keine Version feststellbar, um teilweise Inhalte aus englischen Artikel ins Deutsche zu übersetzen, damit ich sicherstellen konnte, dass ich die Inhalte richtig verstanden habe, bevor ich diese in der Masterarbeit verwendet habe. Zudem habe ich chatGPT 3.5 verwendet, einerseits zum Brainstorming mit mir selbst und andererseits zum Paraphrasieren sowie als Lektorat meiner Texte, um die Lesbarkeit dieser zu schärfen. Zur Literatursuche habe ich researchrabbit.ai, keine Version feststellbar, und scite.ai, keine Version feststellbar, verwendet.

Nach der Verwendung dieses Tools habe ich den Inhalt sorgfältig überprüft. Ich übernehme die volle Verantwortung für den Inhalt.

Literaturverzeichnis

- Abele, Andrea E./Cuddy, Amy J. C./Judd, Charles M./Yzerbyt, Vincent Y. (2008a). Fundamental dimensions of social judgment. *European Journal of Social Psychology*, 38 (7), 1063–1065.
- Abele, Andrea E./Uchronski, Mirjam/Suitner, Caterina/Wojciszke, Bogdan (2008b). Towards an operationalization of the fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency³ of word occurrence. *European Journal of Social Psychology*, 38 (7), 1202–1217.
- Abele, Andrea E./Wojciszke, Bogdan (2007). Agency and communion from the perspective of self versus others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93 (5), 751–763.
- Antidiskriminierungsstelle des Bundes (ADS) (2018). Diskriminierung in Stellenausschreibungen. Studie zur Auswertung von Stellenausschreibungen im Hinblick auf Diskriminierung, Ausschlussmechanismen und positive Maßnahmen. Berlin. Antidiskriminierungsstelle des Bundes.
- Avery, Derek R./Hernandez, Morela/Hebl, Michelle R. (2004). Who's Watching the Race? Racial Salience in Recruitment Advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 34 (1), 146–161.
- Bakan, David (1966). *The duality of human existence. An Essay on Psychology and Religion*. Chicago: Rand MacNally
- Barber, Alison E. (1998). *Recruiting Employees: Individual and Organizational Perspectives*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Barber, Alison E./Roehling, Mark V. (1993). Job postings and the decision to interview: A verbal protocol analysis. *Journal of Applied Psychology*, 78, 845–856.
- Bauhoff, Frauke/Schneider, Martin (2013): Sekretärin des Vorstandes gesucht: "Stellenausschreibungen und die expressive Funktion des AGG". *Industrielle Beziehungen / The German Journal of Industrial Relations*, 20 (1), 54–76.
- Bem, Sandra L. (1974). The Measurement of Psychological Androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, (2), 155-162.
- Bem, Sandra L. (1981). Gender Schema Theory: A Cognitive Account of Sex Typing. In: *Psychological Review*, 88 (4), 354–364.
- Bem, Sandra L./Bem, Daryl J. (1973). Does Sex-biased Job Advertising "Aid and Abet" Sex Discrimination?. *Journal of Applied Social Psychology*, 3, 6–18.

- Born, Marise P./Taris, Toon W. (2010). The impact of the wording of employment advertisements on students' inclination to apply for a job. *The Journal of social psychology*, 150 (5), 485–502.
- Braun, Friederike/Sczesny, Sabine/Stahlberg, Dagmar (2005). Cognitive effects of masculine generics in German: An overview of empirical findings. *Communications*, 30, 1-21.
- Brosius, Hans-Bernhard/Haas, Alexander/Unkel, Julian (2022). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.
- Burke, Peter J./Stets, Jan E. (2023). *Identity Theory*. New York: Oxford University Press
- Cejka, Mary A./Eagly Alice H. (1999). Gender-stereotypic images of occupations correspond to the sex segregation of employment. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25 (4), 413-423.
- Conway, Michael/Vartanian, Lenny R. (2000). A Status Account of Gender Stereotypes: Beyond Communality and Agency. *Sex Roles*, 43 (3-4), 181-199.
- Damelang, Andreas/Rückel, Ann-Katrin (2021). Was hält Frauen von beruflichen Positionen fern? Ein faktorieller Survey zum Einfluss der Gestaltung einer Stellenausschreibung auf deren Attraktivitätseinschätzung. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 73 (1), 109–127.
- Dasgupta, Nilanjana/Asgari, Shaki (2004). Seeing is believing: Exposure to counter-stereotypic women leaders and its effect on the malleability of automatic gender stereotyping. *Journal of Experimental Social Psychology* 40, S. 642-658.
- Diehl, Manfred/Youngblade, Lisa (2004). Agency and communion attributes in adults' spontaneous self-representations. *Journal of Behavioral Development*, 28 (1), 1-15.
- Dümler, Hermann (2019). Vignetten. In Nina Bauer/Jörg Blasius (Hrsg.). *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 863-874). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Eagly, Alice H. (1997). Sex Differences in Social Behavior: Comparing Social Role Theory and Evolutionary Psychology. *American Psychologist*, 52 (12), 1380-1383.
- Eagly, Alice H./Karau, Steven J. (2002). Role Congruity Theory of Prejudice Toward Female Leaders. *Psychological Review*, 109 (3), 573–598.
- Eagly, Alice/Wood, Wendy (2012). Social Role Theory. In Paul A. M. Van Lange/Arie W. Kruglanski, & E. Tory Higgins (Hrsg.). *Handbook of theories of social psychology* (S. 458–476). London/Thousand Oaks/New Dehli/Singapore: Sage Publications
- Ellmers, Naomi (2018). Gender Stereotypes. *Annual Review of Psychology*, 69, 275-298.

- Formanowicz, Magdalena/Bedynska, Sylwia/Cisłak, Aleksandra/Braun, Friederike/Sczesny, Sabine (2013a). Side effects of gender-fair language: How feminine job titles influence the evaluation of female applicants. *European Journal of Social Psychology*, 43 (1), 62–71.
- Formanowicz, Magdalena/Hodel, Lea/Sczesny, Sabine (2013b). Why using feminine job titles in German is profitable for women: Ascribed linguistic competence enhance prospects of being hired. *Journal of Language and Social Psychology*, 1 (11), S. 1-11.
- Formanowicz, Magdalena/Roessel, Janin/Suitner, Caterina/Maass, Anne (2017). Verbs as linguistic markers of agency: The social side of grammar. *European Journal of Social Psychology*, 47 (5), 566–579.
- Galligan, Yvonne/Haupfleisch, Renate/Irvine, Lisa/Korolkova, Katja/Natter, Monika/Schultz, Ulrike/Wheeler, Sally (2017). Mapping the Representation of Women and Men in Legal Professions Across the EU. Study. Brüssel: Policy Department for Citizen's Right and Constitutional Affairs.
- Gaucher, Danielle/Friesen, Justin/Kay, Aaron C. (2011). Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101 (1), 109–128.
- Gatewood, Robert D/Gowan, Mary A./Lautenschlager, Gary. J. (1993). Corporate image, recruitment image, and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36 (2), 414–427.
- Haines, Elizabeth L./Deaux, Kay/Lofaro, Nicole (2016). The Times They Are a-Changing or Are They Not? A Comparison of Gender Stereotypes, 1983–2014. *Psychology of Women Quarterly*, 40 (3), 353–363.
- Heilman, Madeline E./Chen, Julie J. (2005). Same behavior, different consequences: reactions to men's and women's altruistic citizenship behavior. *The Journal of applied psychology*, 90 (3), 431–441.
- Heilman, Madeline E./Caleo, Suzette (2018). Combatting gender discrimination: A lack of fit framework. *Group Processes & Intergroup Relations*, 21 (5), 725–744.
- Hentschel, Tanja/Braun, Susanne/Peus, Claudia/Frey, Dieter (2021). Sounds like a fit! Wording in recruitment advertisements and recruiter gender affect women's pursuit of career development programs via anticipated belongingness. *Human Resources-Manager*, 60, 581-602.
- Hentschel, Tanja/Heilman, Madeline E./Peus, Claudia V. (2019). The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men's and Women's Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology*, 10 (11), 1-19.

- Hentschel, Tanja/Horvath, Lisa K. (2015). Passende Talente ansprechen – Rekrutierung und Gestaltung von Stellenausschreibungen. In Claudia Peus/Susanne Braun/Tanja Hentschel/Dieter Frey (Hrsg.). *Personalauswahl in der Wissenschaft: Evidenzbasierte Methoden und Impulse für die Praxis* (S. 65-82). o.O.: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Hentschel, Tanja/Horvath, Lisa K./Peus, Claudia/Sczesny, Sabine (2018). Kick-Starting Female Careers: Attracting Women to Entrepreneurship Programs. *Journal of Personnel Psychology*, 17 (4), 193-203.
- Hodel, Lea/Formanowicz, Magdalena/Sczesny, Sabine/Valdrova, Jana/von Stockhausen, Lisa (2017). Gender-Fair Language in Job Advertisements: A Cross-Linguistic and Cross-Cultural Analysis. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48 (3), 384-401.
- Hovath, Lisa (2015). Gender-Fair Language in the Context of Recruiting and Evaluating Leaders. In Isabell M. Welpel/Prisca Brosi/Lisa Ritzenhöfer/Tanja Schwarzmüller (Hrsg.). *Auswahl von Männern und Frauen als Führungskräfte. Perspektiven aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Politik* (S. 263-272). Wiesbaden: Springer Gabler.
- Horvath, Lisa K./Merkel, Elisa F./Maass, Anne/Sczesny, Sabine (2015). Does Gender-Fair Language Pay Off? The Social Perception of Professions from a Cross-Linguistic Perspective. *Frontiers in Psychology*, 6, 1–12.
- Horvath, Lisa Kristina/Sczesny, Sabine (2015): Reducing Women's Lack of Fit with Leadership? Effects of the Wording of Job Advertisements. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25 (2), 316-328.
- Koenig, Anne M./Eagly, Alice H. (2014). Evidence for the Social Role Theory of stereotype content: Observations of group's roles shape stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 107 (3), 371-392.
- Koeser, Sara/Kuhn, Elisabeth A./Sczesny, Sabine (2015). Just Reading? How Gender-Fair Language Triggers Readers' Use of Gender-Fair Forms. *Journal of Language and Social Psychology*, 34 (3), 343-357.
- Mihaljević, Helena/Müller, Ivana/Dill, Katja/Yollu-Tok, Aysel (2022). Towards gender-inclusive job postings: A data-driven comparison of augmented writing technologies. *PLoS ONE*, 17 (9), e0274312.
- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2010). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften

- Möhring, Wiebke/Schlütz, Daniela (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Moser, Klaus/Sende, Cynthia (2014). Personalmarketing. In Heinz Schuler/Uwe P. Kanning (Hrsg.). *Lehrbuch der Personalpsychologie* (S. 99–148). Göttingen: Hogrefe.
- Olsson, Maria/Martiny, Sarah E. (2018). Does Exposure to Counterstereotypical Role Models Influence Girls' and Women's Gender Stereotypes and Career Choices? A Review of Social Psychological Research. *Frontiers in Psychology*, 9:2264.
- Österreichischer Rechtsanwaltskammertag (2017). *Rechtsanwaltsanwälter Info Guide*. Wien: Österreichischer Rechtsanwaltskammertag.
- Perkins, Lesley A./Thomas, Kecia M./Taylor, Gail A. (2000). Advertising and recruitment: Marketing to minorities. *Psychology and Marketing*, (17), 235–255.
- Pietraszkiewicz, Agnieszka/Formanowicz, Magdalena/Gustafsson Sendén, Marie/Boyd, Ryan L./Sikström, Sverker/Sczesny, Sabine (2019). The big two dictionaries: Capturing agency and communion in natural language. *European Journal of Social Psychology*, 49 (5), 871–887.
- Petrovcic, Andraz/Petric, Gregor/Lozar Manfreda, Katja (2015). The effect of email invitation elements on response rate in a web survey within an online community. *Computers in Human Behavior*, 56, 320-329.
- Rafaeli, Anat (2000). Projecting an Organizational Identity: Lessons from Employment Advertisements. *Corporate Reputation Review*. 3, 218-239.
- Rafaeli, Anat (2006). Sense-making of employment: on whether and why people read employment advertising. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 747-770.
- Rudman, Laurie/Goodwin, Stephanie (2004). Gender Differences in Automatic In-Group Bias: Why Do Women Like Women More Than Men Like Men?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87 (4), 494-509.
- Scholl, Armin (2018). *Die Befragung* (4. Auflage). Stuttgart: UTB.
- Schneider, Benjamin (1987). The people make the place. *Personal Psychology*, 40, 437-453.
- Schneider, Benjamin/Goldstein, Harold W./Smith, D. Brent (1995). The ASA Framework: An Update. *Personal Psychology*, 48, 747-773.
- Sczesny, Sabine/Formanowicz, Magda/Moser, Franziska (2016). Can Gender-Fair Language Reduce Gender Stereotyping and Discrimination? *Frontiers in Psychology*, 7, 1–25.

- Sczesny, Sabine/Nater, Christa/Eagly, Alice (2019). Agency and Communion. In Andrea Abele/Bogdan Wojciszke (Hrsg.). Agency and Communion in Social Psychology (S. 103-116). New York/Oxon: Routledge.
- Semin, Gün R./Fiedler, Klaus (1991). The linguistic category model, its bases, applications and range. *European Review of Social Psychology*, 203, 1–30.
- Semin Gün R./Fiedler, Klaus (1996). Language in Applied Contexts. In Gün Semin/Klaus Fiedler (Hrsg.). *Applied Social Psychology* (S. 91-109). o.O.: Sage Publications.
- Stahlberg, Dagmar/Braun, Friederike/Irmen, Lisa/Sczesny, Sabine (2007). Representation of the sexes in language. In Klaus Fiedler (Hrsg.). *Social communication. A volume in the series Frontiers of Social Psychology* (S. 163-187). (Series Editors: A. W. Kruglanski & J. P. Forgas). New York: Psychology Press.
- Steiner, Elisabeth/Benesch, Michael (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. Wien: facultas.
- Stets, Jan/Withham, Monica M. (2023). Exploring Current Gender Meanings: Creating a New Gender Identity Scale. In Jan Stets/ Melanie Kushida/ Phoenicia Fares/Monica Whitham (Hrsg.). *Advancing Identity Theory, Measurement and Research* (S. 79-107). Riverside: Springer Nature Switzerland AG.
- Stout, Jane/Dasgupta, Nilanjana (2011). When He Doesn't Mean You: Gender-Exclusive Language as Ostracism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 36 (6). 757-769.
- Tajfel, Henri (1978). *Differentiation between Social Groups*. London/New York: Academic Press.
- Tajfel, Henri/Turner, John C. (1996). The social identity theory of intergroup behavior. In Stephen Worchel/William G. Austin (Hrsg.). *Psychology of Intergroup Relations* (2. Auflage) (S. 33-47). Monterey: Brooks-Cole.
- Taris, Toon W./Bok, Inge A. (1998). On gender specificity of person characteristics in personnel advertisements: a study among future applications. *The Journal of Psychology*, 132 (6), 593–610.
- Vervecken, Dries/Hannover, Bettina/Wolter, Ilka (2013): Changing (S)expectations: How gender fair job descriptions impact children's perceptions and interest regarding traditionally male occupations. *Journal of Vocational Behavior*, 82 (3), 208–220.
- Walker, H. Jack /Hinojosa, Amanda S. (2013). Recruitment: The Role of Job Advertisements. In Daniel M. Cable/ Kan Yang Trevor Yu (Hrsg.). *The Oxford Handbook of Recruitment* (o.S.). Oxford: Oxford University Press.

- Wille, Lien/Derous, Eva (2018). When Job Ads Turn You Down: How Requirements in Job Ads May Stop Instead of Attract Highly Qualified Women. *Sex Roles*, 79 (7-8), 464–475.
- Wood, Wendy/Eagly, Alice (2009). *Handbook of individual differences in social behavior*. New York: Guilford Press.
- World Economic Forum (2020): *Global Gender Gap Report 2020*. Insight Report. World Economic Forum: Geneva.
- World Economic Forum (2023): *Global Gender Gap Report 2023*. Insight Report. World Economic Forum: Geneva.

Internetquelle

- Duden (2023). *Sprache*. Online: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Sprache> [Abruf am 28.09.2023].
- LinkedIn (2024). Barbara Lange. Online: <https://www.linkedin.com/in/barbara-lange-zehnthofer-3115a273/recent-activity/all/> [Abruf am 30.04.2024]
- Medienportal.univie.ac.at (2019). 100 Jahre Jus-Studium für Frauen. Online: <https://medienportal.univie.ac.at/uniview/wissenschaft-gesellschaft/detailansicht/artikel/vor-100-jahren-oeffnung-der-juridischen-fakultaet-fuer-frauen/> [Abruf am 31.03.2024]
- Methodenberatung.uzh.ch (2024). Datenanalyse SPSS. Online: https://www.methodenberatung.uzh.ch/de/datenanalyse_spss.html [Abruf am 04.05.2024]
- Nachnamen.net (o.J.). *Nachnamen Österreich*. Online: <https://nachnamen.net/osterreich> [Abruf am 03.12.2023].
- Oerak.at (2023a): Mitglieder. Online: <https://www.oerak.at/kammer/kammer-in-zahlen/mitglieder/> [Abruf am 02.12.2023].
- Oerak.at (2023b): Rechtsanwalt. Online: <https://www.oerak.at/buergerservice/der-rechtsanwalt/berufsbild/> [Abruf am 02.12.2023].
- Schoenherr.eu (2023). Marianne. Online: <https://www.schoenherr.eu/marianne/> [Abruf am 28.04.2024].
- Statistik.at (2022). *Vornamen der Geborenen*. Online: <https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/geburten/vornamen-der-geborenen> [Abruf am 03.12.2023].
- UN Women (2022): *Annual Report*. Online: <https://www.unwomen.org/en/annual-report/2022> [Abruf am 01.12.2023].

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Schließung der Geschlechterlücken weltweit	4
Abbildung 2: Häufigkeit von Diskriminierung in Stellenanzeigen.....	29
Abbildung 3: Abgebildetes Alter in Fotos	36
Abbildung 4: Dargestellter Migrationshintergrund in Fotos.....	36
Abbildung 5: Dargestelltes Geschlecht in Fotos von Stellenanzeigen.....	37
Abbildung 6: Abgebildetes Geschlecht nach Branche	37
Abbildung 7: LinkedIn Beitrag zur Teilnahme an Umfrage	53
Abbildung 8: E-Mail-Einladung	54
Abbildung 9: Anzahl der Mitglieder der österreichischen Rechtsanwaltskammer je Bundesland inkl. Kennzeichnung der weiblichen Mitglieder	56
Abbildung 10: Unterschiedliche Dimensionen der Vignetten.....	57
Abbildung 11: Beispiel einer Vignette	59
Abbildung 12: Übersicht über die demographischen Daten der Teilnehmer:innen	62
Abbildung 13: Vignette 1 Test auf Normalverteilung: (weibliches Rollenvorbild stereotyp weibliche Eigenschaften).....	63
Abbildung 14: Vignette 2 Test auf Normalverteilung: (weibliches Rollenvorbild stereotyp männliche Eigenschaften):	63
Abbildung 15: Vignette 3 Test auf Normalverteilung: (männliches Rollenvorbild stereotyp weibliche Eigenschaften):	63
Abbildung 16: Vignette 4 Test auf Normalverteilung: (männliches Rollenvorbild stereotyp männliche Eigenschaften):.....	64
Abbildung 17: Mann-Whitney-Test Hypothese 1 - weibliche Datensätze	65
Abbildung 18: Mann-Whitney-Test Hypothese 2 - männliche Datensätze.....	66
Abbildung 19: Mann-Whitney-Test Hypothese 3 - weibliche Datensätze	66
Abbildung 20: Mann-Whitney-Test Hypothese 4 - männliche Datensätze.....	67
Abbildung 21: Erster Mann-Whitney-Test Hypothese 5 - weibliche Datensätze.....	68
Abbildung 22: Zweiter Mann-Whitney-Test Hypothese 5 - weibliche Datensätze.....	69

Abbildung 23: Erster Mann-Whitney-Test Hypothese 6 - männliche Datensätze	70
Abbildung 24: Zweiter Mann-Whitney-Test Hypothese 6 - männliche Datensätze	70
Abbildung 25: Attraktivität Vignette Rollenvorbild weiblich; stereotyp weibliche Formulierungen	71
Abbildung 26: Attraktivität Vignette Rollenvorbild männlich; stereotyp männliche Formulierungen	72
Abbildung 27: Attraktivität Vignette Rollenvorbild weiblich; stereotyp männliche Formulierungen	72
Abbildung 28: Attraktivität Vignette Rollenvorbild männlich; stereotyp weibliche Formulierungen	73
Abbildung 29: 1. Spearman Rangkorrelationskoeffizient	74
Abbildung 30: 2. Spearman Rangkorrelationskoeffizient	74
Abbildung 31: Übersicht Wichtigkeit von bestimmten Merkmalen im Arbeitskontext ausgedrückt in Mittelwerten	75
Abbildung 32: Übersicht Wichtigkeit bestimmter Merkmale im Arbeitskontext	76
Abbildung 33: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _Flexible Arbeitszeiten	77
Abbildung 34: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _geschlechtergerechte Ansprache durch Führungskraft.....	77
Abbildung 35: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _geschlechtergerechte An-sprache durch Kolleg:innen.....	78
Abbildung 36: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _Ausgewogene Behandlung von Vergütung und Anerkennung	78
Abbildung 37: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _Vermeidung von Bevorzugung bei Einstellung und Beförderung.....	78
Abbildung 38: Mann-Whitney-Test: Unterschied bei Geschlechtern _Aufstiegsmöglichkeiten	79

Anhang

SPSS-Rohdaten in separaten Dokument