



Petra Eggenhofer-Rehart

Projektmitarbeiterin am Arbeitsbereich HRM & Employment Relations, Universität Innsbruck sowie Univ.Ass. am Interdisziplinären Institut für Verhaltenswissenschaftlich Orientiertes Management, WU Wien

petra.eggenhofer-rehart@wu.ac.at



Julia Brandl

Professorin für Personalpolitik und Leiterin des Arbeitsbereichs HRM & Employment Relations, Universität Innsbruck

julia.brandl@uibk.ac.at



Martina Kohlberger

Assoz. FH-Prof. für HRM, Change Management und Organisationsentwicklung am Management Center Innsbruck (MCI)

martina.kohlberger@mci.edu



Sabine Bösl

Universitätsassistentin am Arbeitsbereich HRM & Employment Relations, Universität Innsbruck

sabine.boesl@uibk.ac.at



Sajeevan Senthilvele

Studentischer Mitarbeiter am Arbeitsbereich HRM & Employment Relations, Universität Innsbruck

sajeevan.senthilvele@uibk.ac.at

Diversität fördern durch inklusive Sprache im Jobinserat

Qualitätskriterien für digitale Tools zur Optimierung der Sprache

Jobinserate enthalten oft Formulierungen, die bestimmte Gruppen von Bewerbenden abschrecken. Online-Tools versuchen, diese Formulierungen zu decodieren und Texte zu optimieren. Der Beitrag diskutiert diese Decoder vor dem Hintergrund der Spezifika von Jobinseraten und der dort verwendeten Sprache. Er schließt mit Implikationen für den Einsatz von Decodern im Recruiting und Employer Branding.

Einleitung

Unternehmen mit offenen Stellen stehen aufgrund von Entwicklungen in Demographie und Digitalisierung vor zahlreichen Herausforderungen, aber auch Möglichkeiten. Der Arbeitsmarkt wird zunehmend weiblicher, älter und kulturell diverser. Zugleich steht eine steigende Zahl offener Stellen weniger Arbeitsuchenden gegenüber. Der demographiebedingte Fachkräftemangel lässt Unternehmen noch stärker als bisher in ihre Arbeitgebermarke investieren, um die geeignetsten Talente anzusprechen. Ziele können die Vergrößerung von Bewerbungspools oder die Erhöhung der Diversität sein. Diversitätsförderung kann als gesellschaftliche Verpflichtung gesehen werden,¹ kann aber auch, wie viele Unternehmen bereits erkannt haben, zur Steigerung der Unternehmensleistung beitragen.² Allerdings werden bereits bei der Personalsuche bestimmte Personengruppen unbeabsichtigt exkludiert, weil viele Jobinserate Formulierungen enthalten, mit denen sich manche Jobsuchende nicht identifizieren können.

Employer Branding und gezielte Personalsuche werden durch die Digitalisierung zunehmend ins Internet verlagert. Auch für die Optimierung von Stelleninseraten werden Online-Tools angeboten, die helfen möchten, Formulierungen, die bestimmte Personengruppen nicht ansprechen oder sogar abschrecken, aufzudecken, d.h. zu „decodieren“. Hier lohnt sich ein genauerer Blick darauf, auf welchen Annahmen und wissenschaftlichen Erkenntnissen solche Decoder beruhen, wie sie arbeiten und wo die Chancen und Grenzen ihrer Nutzung liegen.

Biases im Recruiting und digitale Decoder für inklusive Sprache

Heute werden nur noch selten explizit diskriminierende und laut Gleichbehandlungsgesetz verbotene Formulierungen verwendet. Subtilere Formen der – meist unbeabsichtigten – Diskriminierung finden sich in Stelleninseraten jedoch häufig³, zum Beispiel wenn von Jobsuchenden Agilität, Durchsetzungsfähigkeit, Ergebnisorientierung oder Proaktivität erwartet wird. Besonders oft ist dies in männerdominierten Branchen und Berufen sowie in Inseraten für (höhere) Führungsebenen der Fall.⁴ Wenn Jobsuchende nun beim Vergleich von Anforderungen im Stelleninserat mit ihrem Selbstbild allzu große Diskrepanzen wahrnehmen, entscheiden sie sich oft gegen eine Bewerbung,⁵ selbst wenn sie fachlich geeignet wären. So geht Unternehmen ungewollt wertvolles Potenzial verloren.

Abhilfe versprechen hier online verfügbare algorithmusbasierte Tools, die solcherart kritische Wörter decodieren. Im deutschen Sprachraum gibt es mittlerweile eine Reihe von kostenlosen oder kostenpflichtigen Decodern, die für Forschungs- oder kommerzielle Zwecke entwickelt wurden, neben unserem Job Ad Decoder JADE beispielsweise den FührMINT Gender Decoder der TU München, den Genderbias Decoder von Stepstone sowie weitere Decoder von BeeSite (BeeSite Better Ads), Psychological AI, Witty Works und Textmetrics. Bei allen Unterschieden in ihrem äußeren Erscheinungsbild beruhen sie zumeist auf Listen von Wörtern, die laut den Anbietenden verschiedene Personengruppen, z.B. Frauen oder Männer, verschieden stark ansprechen. Die Anwendung der verschiedenen Decoder funktioniert ähnlich:

1. **Texteingabe:** In eine Eingabemaske fügen Nutzer:innen ihren Inserattext ein.
2. **Prüfung und Auswertung:** Daraufhin sucht ein Algorithmus wortweise den Text auf Übereinstimmungen mit den Wörterlisten ab. Gefundene Übereinstimmungen werden schriftlich und/oder graphisch einzeln und/oder aggregiert rückgemeldet. Zum Teil erfolgt auch eine Empfehlung, welche Wörter durch welche Alternativen ersetzt werden könnten.
3. **Textoptimierung:** Nutzer:innen können den Text sofort ändern und mittels einer neuerlichen Auswertung die durch alternative Formulierungen erzielten Verbesserungen testen.

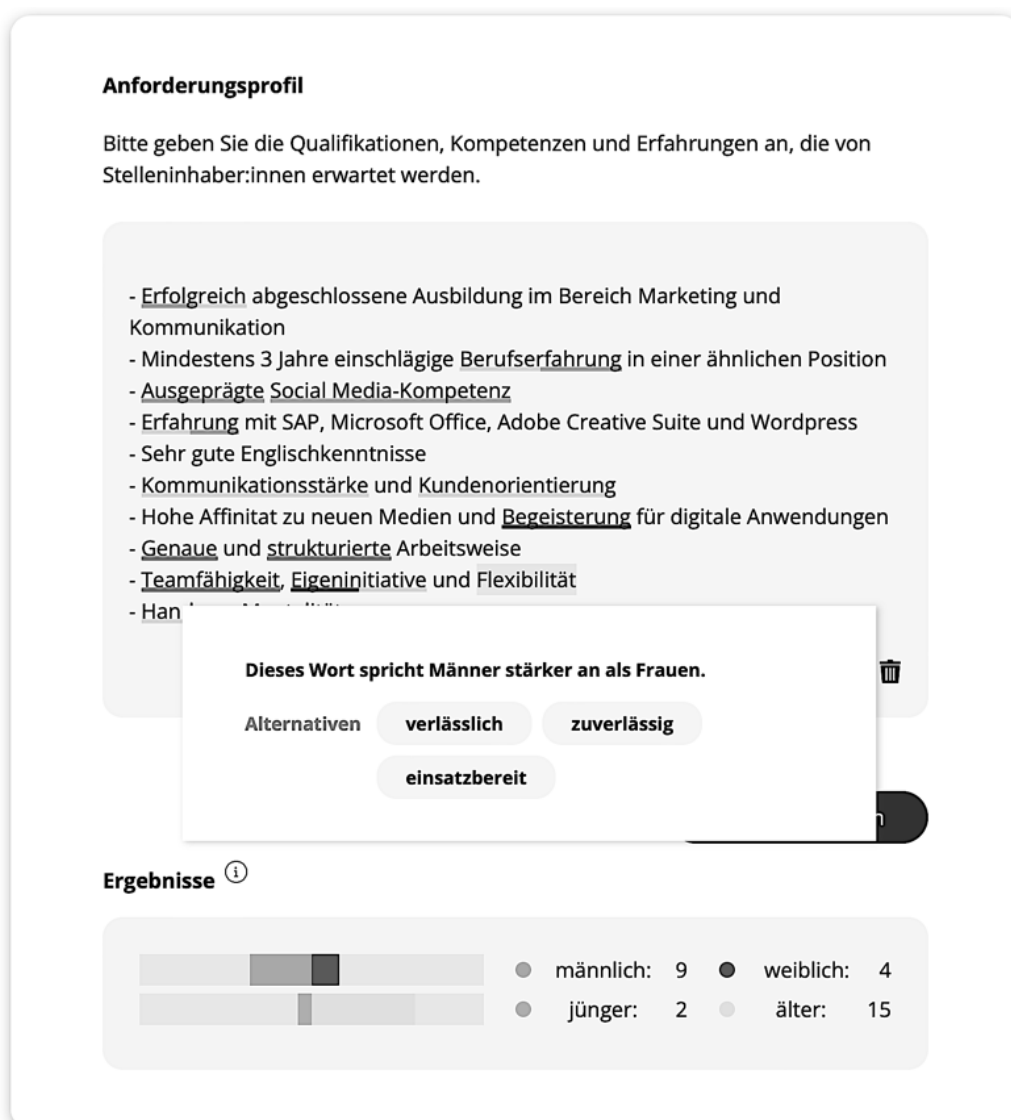


Abbildung 1: Screenshot aus dem Job Ad Decoder JADE (Version 2.0)

Trotz ähnlicher Anwendung hat sich gezeigt, dass verfügbare Decoder oft zu sehr unterschiedlichen und teilweise widersprüchlichen Ergebnissen und damit auch Empfehlungen kommen.⁶ Die Ursachen und Implikationen erklären wir im Folgenden mit unserem „Rahmenwerk des Stelleninserats“ und daraus abgeleiteten Qualitätskriterien für Decoder.

Decoder im Spiegel eines „Rahmenwerks des Stelleninserats“

Bei der Entwicklung von Jobinseraten sind inhaltliche Aspekte, Struktur und Zielgruppen zu beachten. Nachfolgend erläutern wir, wie Decoder damit umgehen.

- Inhalt

Decoder beruhen zumeist auf in der Fachliteratur berichteten Stereotypen hinsichtlich soziodemographischer Gruppen, vor allem Frauen und Männer oder jüngere und ältere Personen. So werden agentische Merkmale wie durchsetzungsstark und selbstbewusst eher Männern, mit gemeinschaftlichen Werten verbundene Attribute wie empathisch und kontaktfreudig eher Frauen zugeordnet,⁷ Merkmale wie produktiv und lernbereit jüngeren Personen, aber Attribute wie loyal und zuverlässig eher älteren Personen.⁸ Dabei wird oft davon ausgegangen, dass Stereotype mit dem Selbstbild und den Präferenzen von Jobsuchenden ident sein, während die Literatur auf die begrenzte Aussagekraft von Stereotypen hinweist.⁹

Ein weiteres Problem besteht darin, dass sich die Decoder größtenteils auf ältere Literatur berufen. Stereotype sind allerdings nicht unveränderlich, wie aktuelle Langzeitstudien zeigen.¹⁰ Auch stammt die verwendete Stereotypenliteratur in der Regel aus dem englischen Sprachraum. Jedoch kann sich die Reaktion auf Begriffe in Stelleninseraten kulturell unterscheiden. Zum Beispiel könnten Personen aus individualistischen Kulturen die Nennung von „Karrieremöglichkeiten“ und Personen aus kollektivistischen Kulturen „Teamwork“ als attraktiver wahrnehmen.¹¹ Auch kann die Übersetzung ins Deutsche Probleme bereiten. So kann das in Stelleninseraten häufig verwendete Attribut „driven“ (z.B. „We are seeking a talented and driven individual“, „driven to identify ... opportunities“ laut Wörterbuch „dict.cc“ einerseits „angetrieben“, andererseits aber auch „engagiert“ (weiblich konnotiert), bedeuten. Die Wissenschaft stellt strenge Anforderungen an die Übersetzung, beispielsweise durch Rückübersetzungsverfahren mit Muttersprachler:innen. Welche Decoder diesen Kriterien genügen, sobald sie deutsche Übersetzungen englischsprachiger Wörter verwenden, ist unklar.

Die von den Decoder-Anbietern verwendeten Verfahren und Datenquellen wie Expert:innen-Kommissionen, User:innen-Feedback oder zugekaufte Arbeitsmarktdaten werden allerdings nicht spezifiziert oder genauer offengelegt, was eine Beurteilung ihrer Validität erschwert. Die tatsächlich am Stellenmarkt verwendeten Begriffe und Präferenzen von Jobsuchenden werden von den meisten Decodern jedenfalls kaum systematisch erfasst.

- Struktur

Die meisten Decoder fokussieren auf Merkmale von Personen, im Kontext des Recruitings also auf Anforderungsprofile. Diese stellen jedoch nur eines von mehreren Segmenten eines Jobinserats dar – Attribute von Tätigkeiten und Unternehmen sowie angebotene Benefits bleiben oft außen vor. Wie unsere Forschung¹² zeigt (vgl. Tabelle 1), bestehen aber auch bei Tätigkeits- und Unternehmensmerkmalen sowie Benefits Präferenzunterschiede zwischen Frauen und Männern bzw. jüngeren und älteren Personen. Diese können demnach von den meisten Decodern nicht adäquat berücksichtigt werden.

Basierend auf dem Konzept des Person-Environment Fit¹³ ist auch zwischen verschiedenen Aspekten des Arbeitsverhältnisses zu unterscheiden, die im Stelleninserat adressiert werden:¹⁴ Tätigkeitsbeschreibung und Anforderungsprofil ermöglichen einen Vergleich der Stelle mit aufgabenbezogenen Interessen, Eigenschaften und Kompetenzen von Jobsuchenden, in der Fachliteratur als Demands-Abilities Fit beschrieben. Erfordert der Job etwa Flexibilität, ist die Passung bei größerer Flexibilität der Person höher, eine größtmögliche Korrespondenz zwischen Job und Person ist also wünschenswert. Auf diese Form der Passung stellt die Selektionsfunktion von Jobinseraten ab. Diese haben aber auch eine Marketingfunktion zu erfüllen:¹⁵ So erlauben die Selbstbeschreibung des Unternehmens und das Angebot an künftige Mitarbeitende einen Vergleich zwischen den Erwartungen und Bedürfnissen von Jobsuchenden und dem, was ein Unternehmen bietet (Needs-Supplies Fit). Einen (etwa in Bezug auf die Arbeitszeiten) flexiblen Arbeitgeber benötigen hier vor allem Personen, die bei sich selbst ein geringeres Maß an Flexibilität – etwa aufgrund von Kinderbetreuungsverpflichtungen – sehen; hier geht es also eher um Kompatibilität als um Korrespondenz.

Aus diesen Überlegungen ergibt sich eine differenziertere Sichtweise auf Stelleninsetrate, die sich auch in unserer empirischen Forschung auf der Basis von 2,58 Millionen realen österreichischen Stelleninseraten aus den Jahren 2022-2023 und einer anschließenden empirischen Präferenzhebung mit 1037 Personen im erwerbsfähigen Alter bestätigt hat.¹⁶ Tabelle 1 zeigt Beispiele aus den aktuellen Präferenzen von Jobsuchenden in Bezug auf die genannten Textsegmente von Stelleninseraten.

	stärker präferiert von Männern	stärker präferiert von Frauen	stärker präferiert von Jüngeren	stärker präferiert von Älteren
Tätigkeiten	Probleme lösen	gestalten	spannend	anspruchsvoll
Anforderungen	flexibel	kontaktfreudig	ehrgeizig	kommunikativ
Arbeitgeber	ambitioniert	flexibel	dynamisch	renommiert
Benefits	modernste Ausstattung	sicherer Arbeitsplatz	Entwicklungsmöglichkeiten	-

Tabelle 1: Präferenzen verschiedener Gruppen von Jobsuchenden

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich ist, hat also beispielsweise das Wort „Flexibilität“ im Kontext eines Anforderungsprofils eine andere Bedeutung als in der Angebotsbeschreibung.

- Zielgruppen

Einen weiteren Aspekt stellen die berücksichtigten Diversitätsdimensionen dar. Die meisten Decoder beschränken sich auf das soziale Geschlecht, auch wenn zahlreiche weitere Diversitätsdimensionen bekannt sind. Ziel dieser Gender Decoder ist es, den auf Stereotypen basierenden „Genderbias“ (z.B. FührMINT, Stepstone, Psychological AI) in Jobinseraten auszugleichen. Eine umfassendere Sicht auf Diversität nehmen die Decoder von Witty Works und Textmetrics ein. Während Textmetrics auch Altersdiskriminierung berücksichtigt, geht Witty Works auf mehrere Aspekte wie Geschlecht, Alter, Beeinträchtigungen, Migrationshintergrund, Religion oder sexuelle Orientierung ein. Hier ist aber unklar, wie umfassend diese Dimensionen für den Anwendungsfall der Stelleninserate abgedeckt werden, denn einige Decoder wurden nicht ausschließlich für die Sprache in Stelleninseraten entwickelt. Der Job Ad Decoder JADE zeigt diskriminierende Wörter in den Aspekten Geschlecht, Alter und demnächst auch kulturellen Hintergrund.

Qualitätskriterien für Decoder

Aus der kritischen Bewertung von Decodern ergeben sich somit Qualitätskriterien, die die Validität der Tools entscheidend beeinflussen können. Bei der Entwicklung des Job Ad Decoders JADE haben wir auf diese Kriterien besonders Wert gelegt.

Das wichtigste Qualitätskriterium für Decoder – auch solche, die mit künstlicher Intelligenz arbeiten – ist deren Datengrundlage. Diese sollte erstens aktuell sein und inhaltlich möglichst nahe am Verwendungszweck liegen, d.h. Formulierungen oder Wörter enthalten, die tatsächlich in Stelleninseraten verwendet werden. Geht es darum, von welchen Formulierungen sich welche Jobsuchenden angesprochen fühlen, sollten sich die Daten auch möglichst auf empirisch erhobene Präferenzen von Jobsuchenden beziehen, die lokal bedeutsam sind. Wer in

Jobinserate: Von der Forschung zur Praxis

Wir untersuchen die Rolle der Sprache in Jobinseraten aus HR- und sprachwissenschaftlich orientierter Perspektive. Auf dieser Basis ist in einem vom Digitalisierungsfonds Arbeit 4.0 der AK Wien finanzierten Projekt das frei zugängliche Online-Tool JADE (<https://jade.or.at>) entstanden, das Sprache in den Dimensionen Geschlecht, Alter und, ab 2024, kulturellem Hintergrund prüft und Verbesserungsvorschläge macht.

Brandl, J. (2015). Die Macht der Worte. Stellenanzeigen als Instrument zur Diversitätsförderung. *Austrian Management Review*, Vol. 5/2015, S. 100-108.

Eggenhofer-Rehart, P., Brandl, J., & Kohlberger, M. (2022). „Flexibility and flexibility are not the same“: A genre-sensitive method to measuring gendered wording in job advertisements. *Wiss. Komm. Personal im VHB*, Berlin, 2022.

Eggenhofer-Rehart, P., Brandl, J., Kohlberger, M. & Schönherr, B. (2020). Work-related age stereotypes: Manifestations in the German-speaking context. *Wiss. Komm. Personal im VHB*, Düsseldorf, 2020.

Eggenhofer-Rehart, P., Brandl, J., Schönherr, B., Pernkopf, K., & Kohlberger, M. (2021). Gendered job applicant preferences: A bottom-up analysis of job advertisements in Austria. *EGOS Colloquium*, Amsterdam, 2021.

Österreich Mitarbeiter:innen sucht, ist im Zweifel mit amerikanischer Stereotypenforschung, auf denen die meisten Decoder basieren, schlecht bedient. Die Qualität der Datengrundlage basiert damit auf der Aktualität und Relevanz der Daten für den Arbeitsmarkt, der von Interesse ist.

Zweitens sollten die Selektions- und Marketingfunktion von Jobinseraten, die sich auch in deren Struktur widerspiegelt, berücksichtigt werden. Dies umfasst zunächst nicht nur Begriffe, die Personen als Jobsuchende beschreiben (Anforderungsprofil), sondern auch Merkmale von Tätigkeiten (Tätigkeitsprofil), Arbeitgeberbeschreibung und Benefits. Daraus ergibt sich, dass die Datengrundlage einerseits korrespondierende Jobanforderungen und Kompetenzen von Jobsuchenden berücksichtigt, andererseits die Erfüllung von Bedürfnissen von Jobsuchenden durch angebotene Arbeitsbedingungen und Benefits. Tools, die nicht nach dieser Struktur unterscheiden, sind zwar bedienungsfreundlich und ermöglichen eine schnelle Eingabe der Inserattexte. Der Nachteil ist jedoch, dass die kontextuelle Bedeutung von Wörtern nicht ausreichend berücksichtigt wird und in der Regel eine starke Fokussierung auf das Anforderungsprofil vorliegt, was auf den ersten Blick nicht zwingend ersichtlich ist. Zwar geben die meisten Tools an, auf künstliche Intelligenz zurückzugreifen und damit die kontextuelle Bedeutung von Wörtern erfassen zu können. Eine Auswertung mit 160.000 Stelleninseraten zeigt jedoch, dass ihnen dies noch nicht zuverlässig gelingt. Ein Beispiel ist das Wort „unabhängig“, das im Zusammenhang mit einem Diversitätsstatement „unabhängig von Geschlecht, Herkunft...“ nicht richtig erkannt wurde. Stattdessen wurde „unabhängig“ als männlich konnotiertes Adjektiv verstanden.¹⁷

Drittens sind Decoder dann umso aufschlussreicher, je mehr Diversitätsdimensionen sie – jenseits des Geschlechts – abbilden können. Eine nach verschiedenen Diversitätsdimensionen differenzierte Ergebnisdarstellung bietet Nutzer:innen die Möglichkeit verschiedene Dimensionen von Diskriminierung zu berücksichtigen. So lassen sich auch gezielt bestimmte Gruppen von Personen stärker als bisher ansprechen.

Qualitätskriterien für Jobinserat-Decoder

1. Datengrundlage: aktuell, nicht übersetzt, erhoben im Hinblick auf Präferenzen von Jobsuchenden
2. Struktur: Berücksichtigung von Marketing- und Selektionsfunktion, daher Differenzierung verschiedener Textsegmente
3. Diversitätsdimensionen: differenziert nach mehreren Dimensionen
4. Transparente Darstellung von theoretischem Ansatz, Methodik und Datengrundlage

Schließlich sollte als Anforderung an Decoder gelten, dass sie hinsichtlich zugrundeliegender theoretischer Ansätze sowie verwendeter Methodik und Datengrundlage transparent sind, so dass potenzielle Nutzer:innen eine informierte Entscheidung über die Wahl eines Decoders treffen können. Die kommerziellen Tools sehen die Funktionsweise der Tools häufig als ihr Betriebsgeheimnis an. Die Realität am aktuellen Decoder-Markt ist derzeit, dass die Tools mehrheitlich als „Black Boxes“ funktionieren und unklar ist, wie der Input (Inserattext) zum Output (Auswertung des Inserattexts) wird. Dies ist insbesondere kritisch zu

sehen, weil die verschiedenen Decoder derzeit zum Teil unterschiedliche Ergebnisse liefern.¹⁸ Möglichst konkrete Angaben zu den theoretischen Ansätzen und zur verwendeten Methodik inklusive der Datengrundlage kann interessierten Personen und Unternehmen dabei helfen, die Qualität der Decoder besser zu beurteilen.

Praktische Implikationen zum Einsatz von Decodern

Die erläuterten Qualitätskriterien für Decoder von Stelleninseraten helfen Nutzer:innen bei der Entscheidung über den Einsatz und bei der Auswahl von Decodern. Genauso wichtig ist aber deren reflektierte Nutzung im Recruiting-Alltag, wie in unserer Pilotierungsphase mit dem Job Ad Decoder deutlich geworden ist: Wie alle Algorithmen zur Entscheidungsunterstützung nehmen auch diese Tools den Nutzer:innen keine grundlegenden Entscheidungen ab. Sie kennen beispielsweise nicht den Kontext, in dem ein bestimmtes Wort verwendet wird. Ob es daher Sinn macht, eine vorgeschlagene (zwangsläufig eher generische) Alternative zu verwenden oder sich im Einzelfall bewusst dafür zu entscheiden, ein potenziell exkludierendes Wort beizubehalten, etwa weil von ihm eine durchaus erwünschte Signalwirkung für Bewerber:innen ausgeht, kann nur der mit dem Algorithmus arbeitende Mensch beurteilen. Die Entscheidungshoheit über im Kontext sinnvolle Veränderungen behalten letztlich immer die Nutzer:innen. Ein Text muss weder vollkommen „neutral“ formuliert werden noch so „geglättet“ sein, sodass der Wiedererkennungswert des Unternehmens – immerhin Teil der Arbeitgebermarke – bestehen bleibt.

! Empfehlungen zur Verwendung von Decodern

Decoder-Auswahl. Beachten Sie die Qualitätskriterien. Wählen Sie einen Decoder, der möglichst gut die oben beschriebenen Qualitätskriterien erfüllt

Verlassen Sie sich nicht blind auf den Algorithmus. Er liefert Informationen und Entscheidungsgrundlagen, aber Sie selbst verstehen den Anwendungskontext ihres Textes am besten.

Weiterführende Implikationen für HRM. Veränderte Inserattexte können auch Veränderungen für unternehmensinterne Stellenbeschreibungen erfordern. Übertragen Sie Optimierungen auch in andere HRM-Funktionen und Ihren Arbeitgeberauftritt.

Eine weitere Implikation aus unserer Feldforschung ist, dass die Veränderung der Sprache in einzelnen Stelleninseraten Gefahr läuft, eine isolierte Maßnahme zu bleiben. Das bedeutet einen beträchtlichen Zeitaufwand für die laufende Konzeption und Abstimmung mit verschiedenen Beteiligten im Unternehmen. Um dies zu verhindern, sollte diversitätsförderliche Sprache auch in Stellenbeschreibungen und anderen HR-Prozessen wie etwa Beurteilungsverfahren umgesetzt werden. Es ist daher meist sinnvoll, einen umfassenderen Prozess der Bewertung vorhandener Stellenbeschreibungen mit

den jeweils betroffenen Personen (v.a. Linienführungskräfte, Diversitätsbeauftragte) zu initiieren. Auf diese Weise kann es auch gelingen, das Bewusstsein für die Bedeutung der Diversitätsförderung als alltägliche Handlungsgrundlage breiter im Unternehmen zu verankern.

Literatur

-
- ¹ Frémeaux, S. (2020). A common good perspective on diversity. *Business Ethics Quarterly* 30(2): 200-228.
 - ² Roberson, Q. M. (2019). Diversity in the workplace: A review, synthesis, and future research agenda. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior* 6: 69-88.
 - ³ Brandl, J. (2015). Die Macht der Worte. Stellenanzeigen als Instrument zur Diversitätsförderung. *Austrian Management Review* 5: 100-108.
 - ⁴ Askehave, I. & Zethsen, K. K. (2014). Gendered constructions of leadership in Danish job advertisements. *Gender, Work & Organization* 21 (6): 531-545.
 - ⁵ Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, A. C. (2011). Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality. *Journal of Personality and Social Psychology* 101 (1): 109-128.
 - ⁶ Dill, K., Mihaljevic, H., Müller, I. & Yollu-Tok, Y. (2022). Geschlechterstereotype decodieren? Technologien für geschlechtergerechte Stellenanzeigen. *Zeitschrift für Diversitätsforschung und -management* 7(1): 8-21.
 - ⁷ Eagly, A. H., Nater, C., Miller, D. I., Kaufmann, M., & Sczesny, S. (2019). Gender stereotypes have changed: A cross-temporal meta-analysis of U.S. public opinion polls from 1946 to 2018. *American Psychologist* 75 (3): 301-315.
 - ⁸ Posthuma, R. A., & Campion, M. A. (2009). Age stereotypes in the workplace: Common stereotypes, moderators, and future research directions. *Journal of Management* 35(1): 158–188..
 - ⁹ Posthuma & Campion (2009)
 - ¹⁰ Charlesworth, T. E. S., & Banaji, M. R. (2022). Patterns of implicit and explicit stereotypes III: Long-term change in gender stereotypes. *Social Psychological and Personality Science* 13(1): 14–26.
 - ¹¹ Han, J. & Ling, J. (2016). Emotional appeal in recruitment advertising and applicant attraction: Unpacking national cultural differences. *Journal of Organizational Behavior* 37: 1202-1223.
 - ¹² Eggenhofer-Rehart, P., Brandl, J., & Kohlberger, M. (2022). „Flexibility and flexibility are not the same“: A genre-sensitive method to measuring gendered wording in job advertisements. *Herbstworkshop der Wissenschaftlichen Kommission Personal im VHB, Berlin, September 2022.*
 - ¹³ Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R.D., & Johnson, E.C. (2005). Consequences of individuals' fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology* 58(2): 281–342.
 - ¹⁴ Rafaeli, A. (2001). Employee–organizational relationships in employment ads. In M. Erez, U. Kleinbeck, & H. Thierry (Eds.), *Work motivation in the context of a globalizing economy* (pp. 247–260). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
 - ¹⁵ Łącka-Badura, J. (2015). *Recruitment advertising as an instrument of employer branding: a linguistic perspective.* Cambridge Scholars Publishing.
 - ¹⁶ Eggenhofer-Rehart et al. (2022).
 - ¹⁷ Dill, K., Mihaljevic, H., Müller, I. & Yollu-Tok, Y. (2022). Geschlechterstereotype decodieren? Technologien für geschlechtergerechte Stellenanzeigen. *Zeitschrift für Diversitätsforschung und -management* 7(1): 8-21.
 - ¹⁸ Dill et al. (2022).

Information zu den AutorInnen

Dr.ⁱⁿ Petra Eggenhofer-Rehart ist Projektmitarbeiterin (Projekt Job Ad Decoder JADE) am Arbeitsbereich Human Resource Management & Employment Relations des Instituts für Organisation und Lernen der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck sowie Universitätsassistentin am Interdisziplinären Institut für Verhaltenswissenschaftlich Orientiertes Management der Wirtschaftsuniversität Wien. Sie lehrt in den Bereichen Organizational Behavior und Teamprozesse, ihre Forschung beschäftigt sich mit Recruiting, Karrieren und Beschäftigungsfähigkeit (Employability).

Univ.-Prof.ⁱⁿ Dr.ⁱⁿ Julia Brandl ist Inhaberin der Professur für Personalpolitik und leitet den Arbeitsbereich Human Resource Management & Employment Relations am Institut für Organisation und Lernen der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck. Ihre Forschung beschäftigt sich mit personalpolitischen Entscheidungsprozessen und soll Diskussionen anregen, wie Kompromisse hergestellt werden können und Lernen gefördert wird. Julia Brandl arbeitet hauptsächlich mit Économie des Conventions (EC), institutioneller Theorie und Paradoxon.

Martina Kohlberger, PhD ist Assoz. FH-Professorin für Human Resource Management, Change Management und Organisationsentwicklung am Management Center Innsbruck (MCI) und als selbständige Unternehmensberaterin tätig. Nach 20 Jahren Berufserfahrung im operativen und strategischen Personalmanagement in internationalen Konzernen liegt ihr Forschungsschwerpunkt im Bereich HR Profession, Diversitätsmanagement und organisationalen Veränderungsprozessen.

Sabine Bösl ist Mitarbeiterin im Forschungsprojekt zur Weiterentwicklung des Job Ad Decoders JADE und Universitätsassistentin und PhD Studentin am Arbeitsbereich Human Resource Management & Employment Relations des Instituts für Organisation und Lernen der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck. Neben ihrer Mitwirkung in wissenschaftlichen Teilprojekten hat sie mit praktischen Erfahrungen aus einem HR Tech Startup den Markt für Stelleninserate-Decoder untersucht.

Sajeevan Senthilvele ist Mitarbeiter im Forschungsprojekt zur Weiterentwicklung des Job Ad Decoders JADE am Arbeitsbereich Human Resource Management & Employment Relations des Instituts für Organisation und Lernen der Leopold-Franzens-Universität Innsbruck. Nach mehrjähriger Mitwirkung in der Forschung und Lehre am Interdisziplinären Institut für Verhaltenswissenschaftlich Orientiertes Management der Wirtschaftsuniversität Wien liegt sein Schwerpunkt in der technologischen Weiterentwicklung des Job Ad Decoders JADE.