

Deutsche Stellenausschreibungen unterscheiden zwischen Mann und Frau: Wie geschlechtsspezifische Sprache die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern verfestigt.

Autoren: Daniel Spitzer & Simon Tschürtz, 100 Worte Sprachanalyse GmbH, Dr. Simone Burel, Linguistische Unternehmenskommunikation

Obwohl die Gleichheit der Geschlechter von vielen Seiten gefordert wird, sieht zumindest die Realität in vielen deutschen Betrieben anders aus: Frauen sind in vielen Berufen unterrepräsentiert. So lag z. B. der Anteil von Frauen in deutschen Vorständen 2017 nur bei sieben Prozent (Quelle: Beratungsunternehmens EY). Oder nur 23% der Professuren an deutschen Hochschulen und Universitäten wurden 2015 an Frauen vergeben (Quelle: Statistisches Bundesamt). Ebenso sind nur 13% in den Ingenieursberufen weiblich (Quelle: Statistisches Bundesamt). Neben individuellen Faktoren, wie Glaube, Einstellung und Stereotype eines jeden Einzelnen (z. B. das Stereotyp „Die freundliche, aber beruflich inkompetente Hausfrau“, Cuddy, Fiske, & Glick, 2004) gibt es auch sog. institutionelle Faktoren (z. B. Gesetze, Politik), die bestehende Ungleichheiten auf institutioneller Ebene wiederholen und verfestigen. Wissenschaftler der Waterloo und Duke University untersuchten 2011 ob solche institutionellen Ungleichheiten auch in Ausschreibungen für offene Stellen bestehen und so die Unterrepräsentierung von Frauen in männerdominierten Berufen mit erklären. Konkret untersuchten die drei Forscher Gaucher, Friesen und Kay, ob männliche Worte (z. B. „dominant“, „kompetitiv“) häufiger in Stellenausschreibungen von männer-dominierte Berufen auftauchen und ob die bloße Präsenz dieser Worte Frauen davon abhalten, sich für diese Berufe zu bewerben. Für diese These spricht einiges. Bereits vor 45 Jahren untersuchten die Forscher Bem und Bem (1973), ob Stellenausschreibung in denen explizit nach Männern oder Frauen gesucht wurde, Einfluss auf die Anzahl der Bewerbungen eines Geschlechts hatten. Die Forscher setzten manipulierte Stellenanzeigen in die Zeitung, die entweder direkt Männer oder beide Geschlechter gleichermaßen ansprachen. Doch die Forscher gingen noch weiter. Sie schrieben Stellenausschreibungen für Berufe mit hohem Männeranteil so um, dass explizit Frauen angesprochen wurden. Die Ergebnisse zeigten, dass sich die meisten Frauen auf Ausschreibungen bewarben, die sie direkt ansprachen sogar dann, wenn es Stellenausschreibungen für typisch männliche Berufe waren.

Geschlechtsstereotype und wie sie Einfluss auf die Sprache haben

Geschlechtsstereotype sind weit verbreitet und in der sozialpsychologischen Literatur gut dokumentiert (Glick & Fiske, 1996). Generell werden Frauen als sozialer undbezogener als Männer beschrieben, während Männer mit Führung und Aktivität assoziiert werden. Bei zahlreichen Untersuchungen zur Verwendung von Sprache bei Frauen und Männern zeigten sich ebenfalls Unterschiede. Frauen verwenden mehr soziale Worte, benutzen mehr emotionale Worte, oder sprechen häufiger von Beziehungen (und verwenden dazu Personalpronomen, z. B. Newman, Groom, Handelman, & Pennebaker, 2008). Sprache ändert sich auch dann, wenn über verschiedene Geschlechter gesprochen oder geschrieben wird – unabhängig vom Geschlecht des Autors (Schmader, Whitehead, & Wysocki, 2007). Empfehlungsschreiben für Jobs an Universitäten zeigen deutliche Geschlechtereffekte: Wird ein Mann empfohlen, werden mehr „standout Worte“ (z. B. einzigartig, herausragend)

verwendet im Vergleich zu Empfehlungen für Frauen. In Empfehlungsschreiben für Stellen an psychologischen Lehrstühlen fanden sich ähnliche Effekte. Frauen wurden dort – gemäß der oben vorgestellten Stereotypen – als sozialer und passiver beschrieben als Männer. Besonders erwähnenswert ist hier, dass solche Empfehlungsschreiben, die besonders „feminin“ klangen, seltener zu einer Einstellung führten, was einen diskriminierenden Geschlechtereffekt deutlich werden lässt.

Die Forscher um Gaucher erklären ihre bisher gefundenen Geschlechtereffekt folgendermaßen: Feine Unterschiede in der Verwendung von geschlechtsspezifischen Formulierungen beeinflussen die Wahrnehmung von Berufen, die sich über die Zeit verfestigt. Frauen und Männer bewerben sich in der Folge bevorzugt auf Stellen, die ihrem Geschlecht am ehesten entsprechen weil sie dadurch Gruppenzugehörigkeit und Passung empfinden. Maskulin formulierte Ausschreibungen signalisieren, dass in diesem Beruf viele Männer arbeiten und sie spricht daher auch eher Männer an. Frauen wiederum nehmen wahr, dass sie dort nicht hingehören und bewerben sich in der Folge auch nicht für die Stelle.

Gender Wording als ein Hinweis für Zugehörigkeit

Es gibt eine Fülle von Hinweisen dafür, dass das Gefühl von Passung Zugehörigkeit hervorruft und Einfluss auf motivationale Faktoren hat (z. B. Walton & Cohen, 2007). Diese motivationale Faktoren unterscheiden sich grundsätzlich in Annäherungs- und Rückzugstendenzen. Wird ein Signal in der Umwelt als vertraut und passend empfunden, kommt es zur Annäherung. Zum Rückzug kommt es, wenn ein Signal unvertraut erscheint. Gefühle von Zugehörigkeit (bzw. fehlender Zugehörigkeit) bestimmen auch bei Stellenanzeigen darüber, ob sie als attraktiv und „bewerbenswert“ angesehen werden.

In der Studie von Gaucher und Kollegen gingen die Forscher verschiedenen Fragen nach. Zunächst untersuchten sie, ob geschlechtsspezifische Formulierungen in Stellenausschreibungen existieren. Dazu sammelten die Forscher 4000 Anzeigen von verschiedenen Stellenbörsen im Internet. Danach wählten Sie zehn Berufe aus, die sie nach dem Anteil von Männern und Frauen sortierten. Dabei entstand eine Liste mit männer-dominierten (z. B. Mechaniker) und frauen-dominierten Berufen (z. B. Erzieherin). Um die geschlechtsspezifischen Formulierungen in den Ausschreibungen zu messen, erstellten die Forscher zwei Wörterbücher, die mit Maskulinität und Feminität assoziierte Worte umfassten. Bei der Erstellung griffen die Forscher auf frühere Arbeiten anderer Wissenschaftler zurück (z. B. Bartz & Lydon, 2004; Rudman & Kilianski, 2000), Nachdem diese Wörterbücher erstellt waren, verwendeten die Forscher Textanalyse-Software um die gesammelten Ausschreibungen automatisiert auf einzelne Worte hin zu untersuchen. Die Ergebnisse zeigten ein klares Bild das die Hypothesen der Forscher bestätigte: Stellenausschreibungen in männer-dominierten Berufen enthielten mehr maskuline Worte als solche in frauen-dominierten Berufen. Die Forscher untersuchten auch, ob die Menge der Geschlechtsworte mit der Menge an Männern oder Frauen in den Berufen zusammenhing. Und tatsächlich zeigte sich dieser Zusammenhang: Je größer der Männeranteil in einem Beruf war, desto größer war der Anteil an maskulinen Worten. Die Forscher gingen in ihrer Studie aber noch weiter. Sie interessierte auch, ob die Verwendung von stereotypen Worten zu einer Veränderung in der Wahrnehmung der Geschlechtervielfalt (gender diversity) und in

der Bewertung der Attraktivität von Jobs führt. Beides konnte beobachtet werden. Frauen bewerteten Stellenausschreibungen weniger attraktiv, wenn darin viele maskuline Worte verwendet wurden. Für einen besonders starken Effekt der geschlechtsspezifischen Sprache spricht, dass die Art des Berufs in der Stellenausschreibung (z. B. Ingenieur oder Erzieher) keinen Einfluss auf die wahrgenommene Attraktivität der Stellenausschreibung hatte. Überraschenderweise galt das aber nicht für Männer. Ihre Präferenz für eine Stellenausschreibung wurde kaum von der Anzahl femininer oder maskuliner Worte beeinflusst.

Genderbias auf dem deutschen Stellenmarkt?

Die Befunde von Gaucher und Kollegen haben uns neugierig gemacht und wir haben uns gefragt, ob auch auf dem deutschen Stellenmarkt diskriminierende Geschlechtereffekte in Stellenausschreibungen zu finden sind.

Vorgehen

Um dieser Frage auf den Grund zu gehen, war einiges zu tun. Zunächst mussten wir an Daten kommen. Dazu sammelten wir über 32.000 Stellenausschreibungen aus Online-Jobbörsen. Damit war es aber nicht getan. Wir mussten unseren Textanalyse-Core auch erweitern. Bisher haben wir die Maskulinität bzw. Feminität der Sprache lediglich anhand von strukturellen Sprachmerkmalen untersucht. Diese sind in der Literatur gut dokumentiert und sie bestehen in der etwas anderen Verwendung von Personalpronomen, Artikeln oder Präpositionen. Gaucher et al. untersuchten in ihrer Studie aber keine strukturellen Funktionsworte sondern Inhaltsworte. Wir gingen also auf die Suche nach Worten, die – gemäß der Definition von Gaucher und Kollegen – für Maskulinität und Feminität standen. Das führte uns durch Arbeiten verschiedener Forscher (z. B. Bem, 1974; Hoffman & Hurst, 1990). Es entstand eine Liste mit mehreren Kandidatenworten. Diese wurden in einem internen Review-Prozess von drei sog. Annotatoren (Personen, die Worte hinsichtlich eines Zielkonstrukts einschätzen) bewertet. Schließlich erhielten wir zwei Wörterbücher mit insgesamt 1300 Worten, die mit einem der beiden Geschlechter in Verbindung standen. Einen Auszug aus diesen Wörterbüchern ist im Anhang einzusehen. Ausgestattet mit 32.000 Stellenausschreibungen für die unterschiedlichsten Berufe und den beiden Wörterbüchern brauchte es jetzt noch eine Software zur Verarbeitung der Ausschreibungen. Hier kam die 100 Worte Textanalyse zum Einsatz. Mit ihr war es möglich, die Stellenanzeigen auf die geschlechterspezifischen Formulierungen aber auch auf andere sprachpsychologische Merkmale hin zu untersuchen.

Wir untersuchten also, ob wir die Befunde von Gaucher et al. auch in deutschsprachigen Stellenausschreibungen replizieren konnten. Wir teilten unseren Datensatz nach verschiedenen Berufsgruppen auf gemäß dem Vorgehen von Gaucher et al. Wir suchten nach Stellenausschreibungen von Berufen, die einen besonders hohen Anteil eines Geschlechts aufwiesen. Dabei griffen wir auf Daten des statistischen Bundesamtes zurück. Wir wählten zehn Berufe aus. Berufe mit besonders hohem Männeranteil waren Metallbauer (1% Frauenanteil), Elektriker (1%), Mechaniker (5%), Ingenieur (13%), Sicherheitspersonal (22%) und Berufe mit einem hohen Frauenanteil waren Arzthelfer (99%), Erzieher (96%), Krankenpfleger (86%), Sozialarbeiter und Buchhalter (76%). Zusätzlich zum Vorgehen von Gaucher et al. erhoben wir auch Motive. Implizite Motive – also

Beweggründe, die menschliches Denken leiten und Handeln steuern – sind zentral in der Sozialpsychologie. Auch bei der Vorhersage von beruflichen Erfolgsfaktoren wie Arbeitszufriedenheit oder Position innerhalb eines Unternehmens zeigte sich die Vorhersagekraft von impliziten Motiven (z. B. Collins, Hanges & Locke, 2004). Die 100 Worte Textanalyse enthält Wörterbücher, die implizite Motive erfassen. Diese teilen sich, gemäß der Definition von McClelland, in Wörterbücher auf, die das Machtmotiv, das Leistungsmotiv sowie das Beziehungsmotiv erfassen. 100 Worte konnte in einer Validierungsstudie zeigen, dass diese Motive in einem mittleren bis hohen Ausmaß Konvergenz mit klassischen Tests (Picture-Story-Exercise (PSE)) aufweisen und sich so die Anwendung auch im gegenwärtigen Fall empfiehlt.

Wir nahmen an, dass es in den Stellenausschreibungen nicht nur Unterschiede in der Verwendung von femininer und maskuliner Sprache gibt, sondern auch in den Motiven. So wurde z. B. schon mehrfach in Untersuchungen festgestellt, dass Frauen ein höheres Beziehungsmotiv haben als Männer. Wir vermuten diesen Unterschied auch in den Stellenausschreibungen zu finden. Darüber hinaus erwarteten wir eine höhere Ausprägung des Machtmotivs in Stellenausschreibungen für männer-dominierte Berufe sowie einen positiven Zusammenhang zwischen maskuliner Sprache und dem Auftreten von Worten, die ein Machtmotiv ausdrücken.

Unser Vorgehen unterscheidet sich noch in einem weiteren Punkt vom Vorgehen von Gaucher et al. Wir untersuchen nicht nur Berufe mit einem besonders hohen Anteil eines Geschlechtes, sondern auch Berufe mit hohem und niedrigem Einkommen. Die Annahme, dass es auch in Berufen mit einem hohen oder niedrigen Einkommen Unterschiede in der Verwendung von geschlechtsspezifischen Formulierungen gibt liegt nahe, da Frauen nach wie vor weniger verdienen als Männer (bereinigt 6% nach Angaben des statistischen Bundesamtes, Stand 2014).

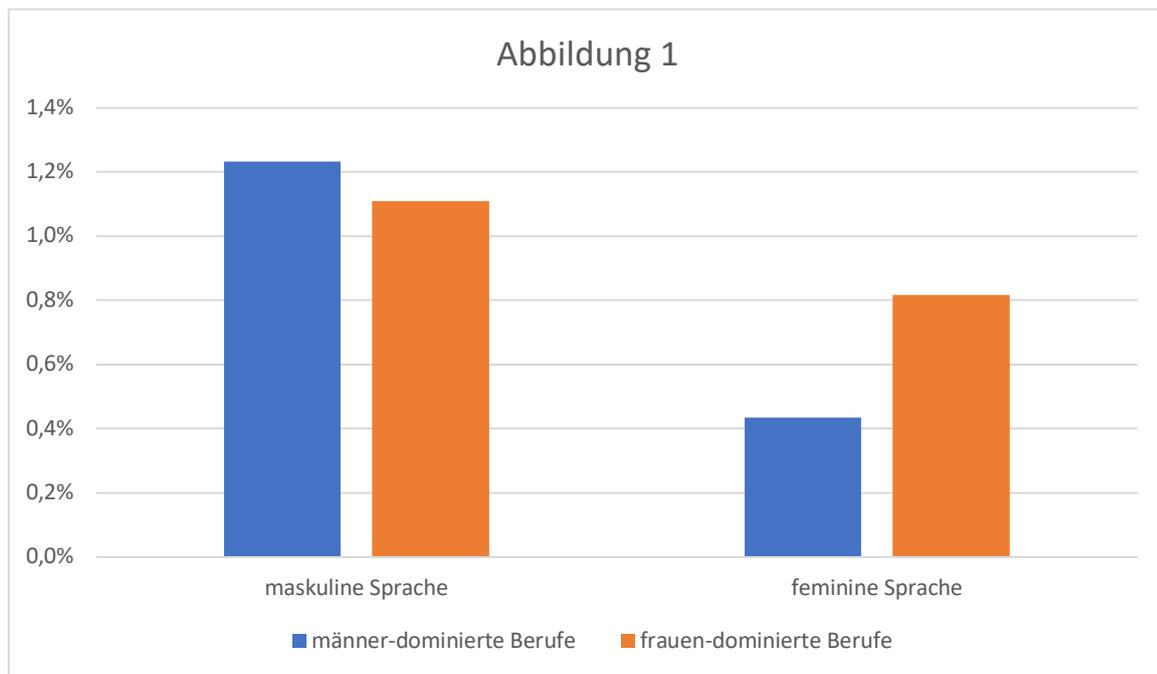
Auswertung

Unsere Auswertung gliedert sich in zwei Bereiche auf. Zunächst untersuchen wir sprachliche Unterschiede für Berufe mit hohem Anteil eines Geschlechts. Danach betrachten wir die gleichen sprachlichen Unterschiede für Berufe mit hohem und niedrigem Einkommen.

Berufe	Anzahl
Männer-dominierte Berufe	
Metallbauer	21
Elektriker	116
Mechaniker	302
Ingenieur	2201
Sicherheitspersonal	89
Frauen-dominierte Berufe	
Buchhalter	280
Arzthelfer	22
Erzieher	24
Krankenpfleger	76
Sozialarbeiter	61

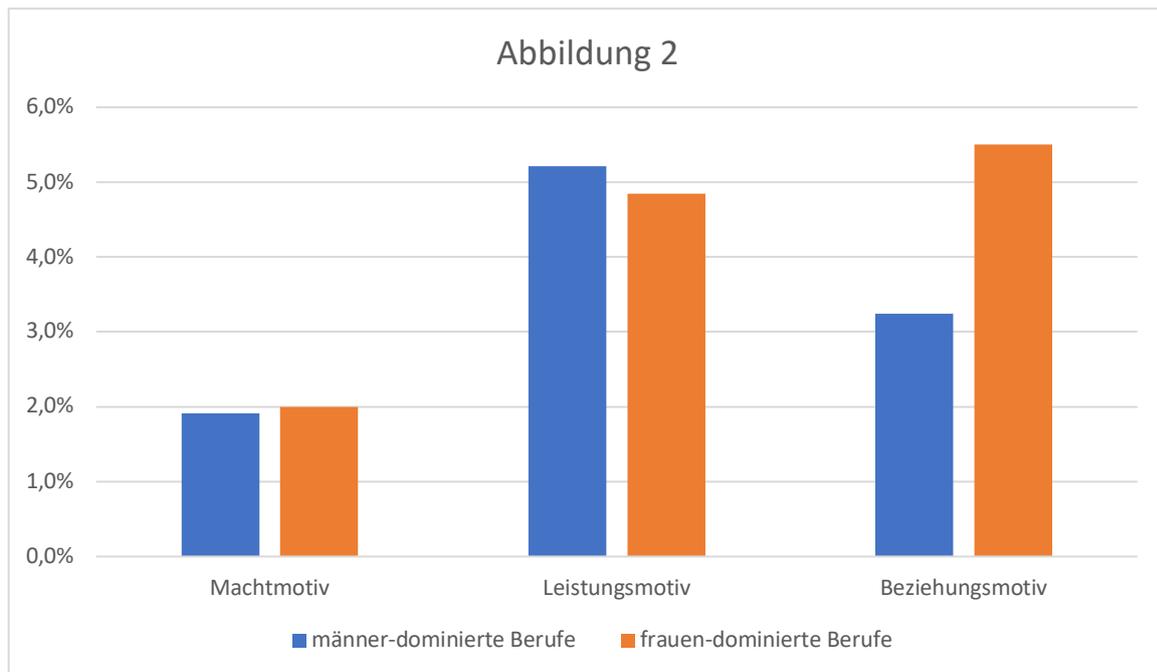
Sprachliche Unterschiede in Berufen mit hohem Anteil eines Geschlechts

Zunächst gingen wir der Frage nach, ob sich auch in deutschen Stellenausschreibungen sprachliche Gendereffekte finden ließen. Dazu untersuchten wir Ausschreibungen, die einen hohen Anteil eines Geschlechts aufwiesen. Wir stellten deutliche Unterschiede in geschlechtsspezifischen Formulierungen fest, wie Abbildung 1 zeigt:



Stellenausschreibungen in männer-dominierten Berufen enthielten mehr maskuline Worte als Stellenausschreibungen in frauen-dominierten Berufen. Gleiches gilt – sogar in stärkerem Ausmaß aber in umgekehrter Richtung – für die frauen-dominierten Berufe. Mit diesen Befunden bestätigen wir Gaucher et al., denn sie fanden den gleichen Unterschied. Unsere zweite Beobachtung – die Ungleichverteilung von femininer Sprache – machten Gaucher et al. allerdings nicht.

Wir untersuchten auch andere sprachpsychologische Merkmale in den Stellenausschreibungen. Hier schauten wir uns genauer an, welche Motive in den Ausschreibungen zum Ausdruck kommen. Es zeigten sich Unterschiede für das Beziehungsmotiv und das Leistungsmotiv. Während das Leistungsmotiv in männer-dominierten Berufen deutlich häufiger angesprochen wurde, kam in frauen-dominierten Berufen häufiger ein Beziehungsmotiv zum Ausdruck. Das Machtmotiv unterschied sich in den genannten Berufen nicht (vgl. Abbildung 2).

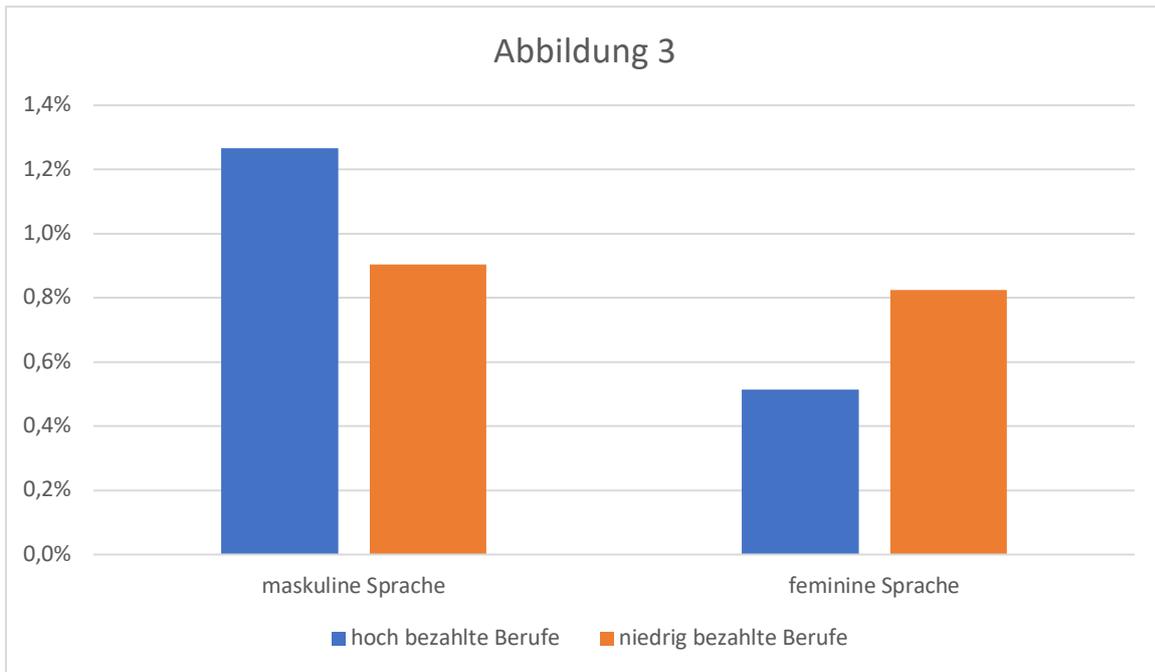


Sprachliche Unterschiede in Berufen mit hohem oder niedrigem Einkommen

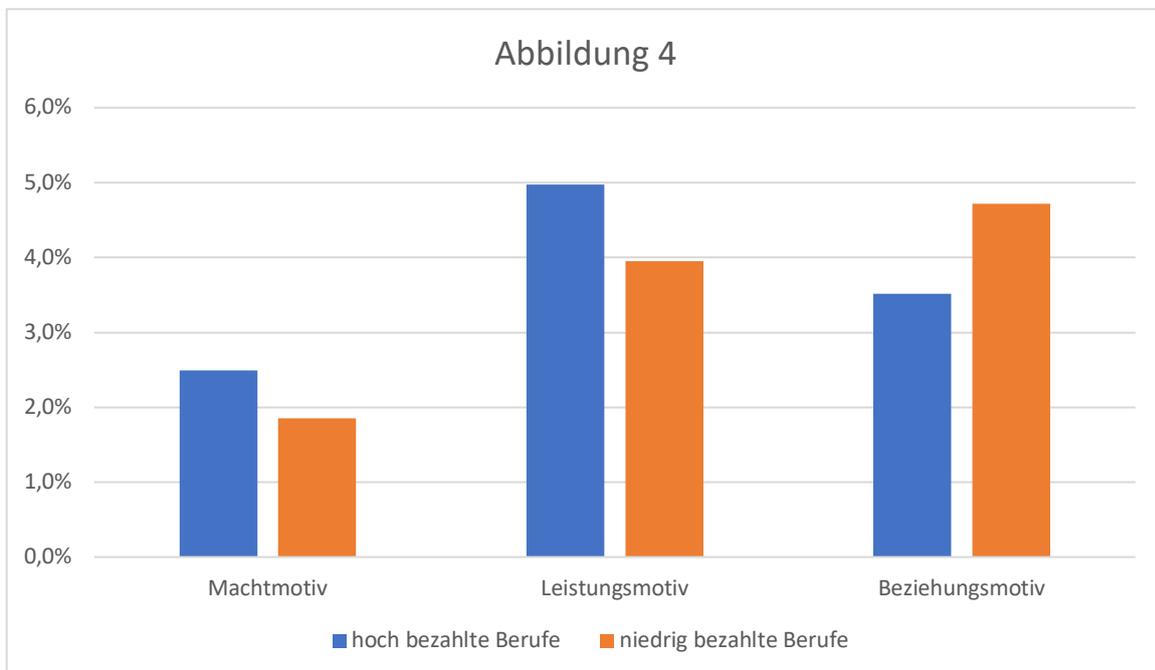
Hier gingen auch wir der Frage nach, ob Berufe mit hohem und niedrigem Einkommen ebenfalls Unterschiede in geschlechtsspezifischen Formulierungen und in den Motiven aufweisen. Die Berufe, die wir hierzu untersuchten waren: Geschäftsführer (6106 €), Anwalt (5506 €), Ingenieur (4349-5201€), Informatiker (4583 €), Industriemechaniker (4150 €) für hoch bezahlte Berufe und Zimmermädchen (1487 €), Hotelfachleute (1519 €), Verkäufer (1841 €), Reinigungskräfte (1863 €), Arzthelfer (2068 €) für niedrig bezahlte Berufe. Die Daten stammen vom statistischen Bundesamt.

Berufe	Anzahl
Hoch-bezahlte Berufe	
Geschäftsführer	77
Anwalt	120
Ingenieur	2201
Informatiker	451
Industriemechaniker	76
Niedrig-bezahlte Berufe	
Zimmermädchen	90
Hotelfachleute	174
Verkäufer	1530
Reinigungskräfte	50
Arzthelfer	22

Wie Abbildung 3 zeigt, entsprechen die Unterschiede den Befunden oben. Jedoch sind die Unterschiede noch deutlicher. Maskuline Worte sind deutlich häufiger in hoch bezahlten Berufen zu finden als feminine Worte.



Auch bei den Motiven zeigen sich ähnliche Muster wie oben, gehen sogar noch darüber hinaus: Wie schon in der Untersuchung für die Berufe mit besonders hohem Anteil eines Geschlechts weisen die Berufe mit niedrigem Einkommen ein höheres Beziehungsmotiv auf. Darüber hinaus zeigen sich aber auch Unterschiede in den anderen beiden Motiven. Niedriger bezahlte Berufe weisen ein geringeres Macht- und Leistungsmotiv auf als höher bezahlte Beruf, wie Abbildung 4 zeigt.



Zusammenfassung und Diskussion

Ziel der vorliegenden Arbeit war zu untersuchen, ob diskriminierende Geschlechterunterschiede auf sprachlicher Ebene in deutschen Stellenausschreibungen existieren. Dazu untersuchten wir – gemäß dem Vorgehen von Gaucher et al. –

Stellenausschreibungen mit besonders hohem Anteil eines Geschlechts auf ihren Anteil an maskuliner und femininer Sprache und den Anteil der drei Grundmotive Macht, Leistung und Beziehung. Darüber hinaus schauten wir uns auch an, ob sich diese Unterschiede auch in der Gegenüberstellung von Berufen mit hohem und niedrigem Einkommen finden lassen. Wir erwarteten die Ergebnisse von Gaucher et al. auch für die deutschen Stellenausschreibungen zu beobachten. Tatsächlich fanden sich ähnliche Unterschiede: Der Anteil maskuliner Sprache ist in männer-dominierten Berufen höher als in frauen-dominierten. Umgekehrt wurde der Unterschied für die feminine Sprache gefunden. Weiterhin kommt in frauen-dominierten Berufen ein Beziehungsmotiv deutlich häufiger vor als in männer-dominierten. Zusätzlich untersuchten wir die genannten sprachlichen Merkmal auch in Berufen mit hoher und niedriger Bezahlung. Hier zeigten sich ähnliche Unterschiede im Bezug auf die Geschlechtersprache: Hoch-bezahlte Berufe verwenden mehr maskuline und weniger feminine Sprache. Umgekehrt fanden wir diesen Unterschied für niedrig-bezahlte Berufe. Besonders pointiert waren die Effekte in den Motiven. Hier zeigte sich, dass Macht- und Leistungs-, nicht jedoch Beziehungsmotive in hoch-bezahlten häufiger zur Sprache kommen als in niedrig-bezahlten Berufen.

In der Gesamtbetrachtung der Ergebnisse kommen wir zum Schluss, dass strukturelle Ungleichheiten in der Sprache von Stellenanzeigen bestehen, die vorhandene Geschlechterunterschiede aufrechterhalten und verfestigen. Vor dem Hintergrund des oben beschriebenen Mechanismus der Zugehörigkeit, wonach sich Männer und Frauen vorrangig für Stellenausschreibungen interessieren, die in ihrer Geschlechtersprache formuliert sind (weil sie eben dadurch Passung und Zugehörigkeit erleben) sind gerade Befunde, die wir sie im Rahmen der Untersuchung von Berufen mit unterschiedlicher Bezahlung machten, von Brisanz. Gemäß der Theorie der Zugehörigkeit, fühlen sich Frauen von Stellenausschreibungen mit femininer Sprache mehr angesprochen (Gleiches gilt in umgekehrter Weise für Männer). Wie die aktuelle Studie gezeigt hat, sind das allerdings mehrheitlich schlecht bezahlte Berufe. Gleichstellung im Sinne einer gleichen Bezahlung von männlichen und weiblichen Arbeitnehmern wird so nicht zu erreichen sein, im Gegenteil, sie wird erschwert werden. Obwohl ungleiche Formulierungen in Stellenausschreibungen weit verbreitet sind (wie Gaucher et al. für amerikanische und wir für deutsche Stellenausschreibungen zeigen konnten) und diese Diskriminierung von Frauen zur Folge hat, geschieht sie doch bei der Formulierung von Stellenausschreibungen in den seltensten Fällen absichtlich. Vielmehr „passiert“ die ungleiche Verwendung von geschlechtsspezifischen Formulierungen unbewusst und basiert wohl auf lange tradierten Vorstellungen von Geschlechterrollen. Zum Schluss möchten wir noch auf einen Gedanken von Gaucher et al. hinweisen. Der Anteil von geschlechtsspezifischer Formulierung in Ausschreibungen ist gering im Bezug auf die gesamte Wortzahl (0,5 bis 1,5 Prozent aller Worte in Stellenausschreibungen sind geschlechtsspezifische Worte). Dennoch haben selbst kleinste Unterschiede schon einen Einfluss auf die Bewertung der Attraktivität der Stellenausschreibungen. Das macht den starken (und auch schädlichen) Einfluss von geschlechtsspezifischen Formulierungen deutlich. In der Studie von Gaucher et al. konnten die Versuchsteilnehmer ungleiche Geschlechtersprache nicht bewusst wahrnehmen, denn sie gaben andere Gründe für ihre Attraktivitätseinschätzung an. Das wiederum führt aber dazu, dass Frauen ihr „Desinteresse“ an bestimmten Berufen externen Gründen (z. B. Anforderungen oder Fähigkeiten) zurechnen und so Berufe nicht in Frage kommen, die grundsätzlich aber doch passend gewesen wären.

Literatur:

Bartz, J. A., & Lydon, J. E. (2004). Close relationships and the working self-concept: Implicit and explicit effects of priming attachment on agency and communion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30, 1389–1401.

Bem, S. J., & Bem, D. J. (1973). Does sex-biased job advertising “aid and abet” sex discrimination? *Journal of Applied Social Psychology*, 3, 6–18.

Cuddy, A. J. C., Fiske, S. T., & Glick, P. (2004). When professionals become mothers, warmth doesn’t cut the ice. *Journal of Social Issues*, 60, 701–718

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*

Glick, P., & Fiske, S. T. (1996). The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 491–512.

Hoffman, C., & Hurst, N. (1990). Gender stereotypes: Perception or rationalization? *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 197– 208.

Newman, M. L., Groom, C. J., Handelman, L. D., & Pennebaker, J. W. (2008). Gender differences in language use: An analysis of 14,000 text samples. *Discourse Processes*, 45, 211–236.

Rudman, L. A., & Kilianski, S. T. (2000). Implicit and explicit attitudes toward female authority. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1315–1328.

Schmader, T., Whitehead, J., & Wysocki, V. H. (2007). A linguistic comparison of letters of recommendation for male and female chemistry and biochemistry job applicants. *Sex Roles*, 57, 509–514.

Walton, G. M., & Cohen, G. L. (2007). A question of belonging: Race, social fit, and achievement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 92, 82–96.

Anhang: Auszug geschlechtsspezifische Worte

Feminine Worte	Maskuline Worte
aneinander	abenteuerlich
angenehm	abenteuerlustig
anschmiegsam	aggressiv
ansprechend	aktiv
anstand	ambitioniert

anteilnahme	ambitiös
anvertrauen	analysierend
anvertraut	angeben
aufgemuntert	angeber
aufmerksam	angriffslustig