



Stellenausschreibung – weibliche Aktive gewinnen

Frauen* /FLINTA* neigen eher dazu auf eine Bewerbung zu verzichten, wenn sie nur einige und nicht alle Qualifikationen erfüllen. Laut der Talent Work Studie liegt die Chance zur Einladung eines Vorstellungsgesprächs jedoch bereits bei 50 Prozent bei Erfüllung der Kriterien, unabhängig des Geschlechts. Dennoch lehnen 64 Prozent der weiblichen Probanden einen Versuch ab sich zu bewerben, sobald sie nur 50 bis 60 Prozent der Anforderungen aufbringen. Nur 37 Prozent der männlichen Probanden sahen von einer Bewerbung im gleichen Szenario ab. Frauen/ FLINTA* bewerben sich demnach häufiger für Berufe, die unter ihrer beruflichen Qualifikation liegen.

Die richtige Formulierung bei Stellenausschreibungen um weibliche Aktive zu gewinnen

Männer fühlen sich von Stellenausschreibungen deutlich häufiger angesprochen als Frauen/ FLINTA*. Das liegt auch an unterschiedlichem Leseverhalten von Männern und Frauen/ FLINTA*. Beispielsweise die Formulierungen der Soft-Skills, einige Attribute werden Männern zugesprochen, einige Frauen/FLINTA*. Wenn eine Stellenausschreibung zu viele männlich assoziierte Begriffe enthält, sehen Frauen/ FLINTA* von Bewerbungen ab. Die Nutzung weiblich assoziierter Begriffsverwendung hat keine Auswirkung darauf, dass Männer sich weniger bewerben.

An der konkreten Formulierung zu arbeiten lohnt sich deshalb. Frauen/FLINTA* fühlen sich eher angesprochen, wenn Eigenschaften als Verhaltensweisen formuliert werden, beispielsweise „Entschlossenheit“ durch die Verhaltensweise „wichtige Entscheidungen treffen“. Hier eine Tabelle, die Beispiele enthält welche Formulierungen abschreckend auf Frauen/FLINTA* wirken können, weil sie eher männlich assoziiert werden:

Männer ansprechende Eigenschaften	Frauen/FLINTA* ansprechende Bezeichnung in Verhaltensweisen
aktiv	Etwas aktiv vorantreiben
analysierend	Die Fähigkeiten Probleme zu erkennen und lösen
direkt/geradeheraus	Offen und klar kommunizieren
autonom	Eigenständig arbeiten
durchsetzungsstark	Die Fähigkeit Ziele erfolgreich zu erreichen
ehrgeizig	Ziele klar im Blick haben
entscheidungsfreudig	Entscheidungen treffen
führend	Verantwortung übernehmen
hartnäckig	Ziele mit Ausdauer verfolgen
selbstbewusst	Vom eigenen Können überzeugt sein
selbstsicher	Die eigene Position klar vertreten
logisch	Überzeugend argumentieren
meinungsstark	Die Meinung auch gegenüber externen Partnern und Partnerinnen vertreten können.

Die richtigen Jobbezeichnungen um weibliche Aktive zu gewinnen

Laut Studien entscheiden sich Frauen/FLINTA* seltener sich bei einem Unternehmen zu bewerben, wenn nur die männliche Form der Ansprache gewählt wird. Das verstärkt sich, wenn es sich um Branchen handelt, die als „Männerberufe“ assoziiert werden beispielsweise im Ingenieurwesen. Auch der



Energiesektor ist und gilt als männlich dominierte Berufsbranche. Beide Geschlechter zu nennen in der Berufsbezeichnung ist daher von Vorteil, noch besser ist es eine neutrale Formulierung für Bezeichnungen von Jobs und Personen zu benutzen. Im Folgenden finden sich einige Beispiele der neutralen Form, die Frauen/FLINTA* nicht aufgrund der männlich benutzten Form ausschließt.

statt	bessere Formulierung
Abteilungsleiter	Abteilungsleitung
Anleiter	Anleitende Person/ Person mit Leitungsfunktion
Ansprechpartner	Ansprechperson/ Kontakt
Sekretärin/Assistent	Assistenz
Mitarbeiter	Belegschaft /Mitarbeitende
Berufsanfänger	Berufsunerfahrene Person
Fachmann	Fachkraft
Leiter	Leitung
Student	Studierende
Mitarbeiter in Teilzeit	Teilzeitkraft
Verantwortlicher	Verantwortliche Person
Vertreter	Vertretung
Sachbearbeiter	Verwaltungskraft

Tipps für eine optimale Stellenanzeige

1) Klarheit schaffen

- Aufgaben, Qualifikationen, Vollzeit oder Teilzeit, befristet oder unbefristet, Gehalt
- Ungefährer Rahmen von Gehaltsvorstellungen geben Bsp.: „Je nach Erfahrung und Qualifikation ist ein Bruttogehalt von bis zu 40.000 Euro möglich“ „Angelehnt an den Tarifvertrag für den öffentlichen Dienst ist die Entgeltgruppe XY für die Stelle vorgesehen“.

2) Unterscheidung zwischen „harten“ und „weichen“ Anforderungen

- Welche Anforderungen sind notwendig, welche sind wünschenswert und nicht unbedingt erforderlich und diese dann auch so kennzeichnen.
- Mehrwert von Anforderungen, die nicht plausibel erscheinen streichen. „Weiche“ Anforderungen als Entwicklungsziele formulieren.
- Von Mitarbeiter*innen die Stellenanzeige gegenlesen lassen

3) Breite Formulierung von Anforderungen

- In der Formulierung so allgemein wie möglich bleiben, nur so konkret werden wie unbedingt nötig
- Eine Person passt evtl. sehr gut auf eine Stelle, erfüllt aber die konkreten Anforderungen nicht, hat dennoch ähnliche Qualifikationen. Bsp. mehrere Studien- oder Ausbildungsabschlüsse aufzählen und/oder die Formulierung „oder Sie eine vergleichbare/s Ausbildung/Studium haben“

4) Möglichkeit Fähigkeiten weiterentwickeln

- Entwicklungspotenziale für Bewerber*innen formulieren. Eine konkrete und spezielle Stelle kann durchaus beschrieben werden in einem Arbeitsgebiet, dennoch die Möglichkeit eröffnen sich weiterzuentwickeln oder diese speziellen Fertigkeiten zu erlernen. Bsp. „Sie sind Expert*in auf dem Gebiet der “und die Ergänzung hinzufügen „... oder möchten sich dazu entwickeln?“

5) Privatleben gehört dazu



- a. Ehrenamt, Familie, Reisen, Interessen berücksichtigen und dies zum Thema machen
- b. Bereitschaft signalisieren Bedürfnissen entgegenzukommen und die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben thematisieren wie beispielsweise Homeoffice, Teilzeit, bei Betreuungsnotfällen flexibel agieren zu können, ...
- c. Maßnahmen nennen, die auch eingehalten werden können. Bsp. „Wir bieten familienfreundliche und flexible Arbeitszeiten.“
- d. Familienfreundlichkeit hat positive Effekte auf die Loyalität der Mitarbeiter*innen, das Betriebsklima und der Arbeitszufriedenheit
- e. Imageaufwertung des Unternehmens als attraktive Arbeitgebende

Quellen

<https://www.kofa.de/mitarbeiter-finden-und-binden/mitarbeiter-finden/wen-rekrutieren/frauen>

<https://talent.works/category/science-of-the-job-search/>

Bauhoff, Frauke / Schneider, Martin R. (2013): „Sekretärin des Vorstandes“ gesucht: Stellenanzeigen und die expressive Funktion des AGG. In: Industrielle Beziehungen, Zeitschrift für Arbeit, Organisation und Management, 20(1), S. 5476.

Gaucher, Danielle / Friesen, Justin / Kay, Aaron C. (2011): Evidence that Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. In: Journal of Personality and Social Psychology, 101(1), S. 109128.

Born, Marise / Taris, Toon (2010):

The impact of the wording of employment advertisements on students' inclination to apply for a job. In: The Journal of Social Psychology 150 (5), S. 485502. DOI: 10.1080/00224540903365422.

Horvarth, Lisa K. (2015): GenderFair Language in the Context of Recruiting and Evaluating Leaders. In: Welpel, Isabell M. / Brosi, Prisca / Ritzenhöfer, Lisa / Schwarzmüller, Tanja (Hrsg.): Auswahl von Männern und Frauen als Führungskräfte. Perspektiven aus Wirtschaft, Wissenschaft, Medien und Politik. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 263272.

Jobware (Hrsg.) (2014): EyeTrackingStudie 2014 – Frauen trauen sich weniger zu als Männer. [https://www.jobware.de/UeberJobware/Presse/Aktuelle Studien/](https://www.jobware.de/UeberJobware/Presse/Aktuelle%20Studien/) [Zuletzt abgerufen am 04.01.2017]

Lorenzo, Rocío / Voigt, Nicole / Schetelig, Karin / Zawadzki, Annika / Welpel, Isabell / Brosi, Prisca (2017): The Mix That Matters: Innovation Through Diversity. Hrsg: Boston Consulting Group / TU München.