

Stereotypen in Stellenanzeigen

(©Melanie Vogel / FEMALE-RECRUITING.com) Stellenanzeigen sind immer noch einer der Hauptwege, durch die BewerberInnen und Unternehmen miteinander in Kontakt treten. Worauf Unternehmen bei Gestaltung und Formulierung achten sollten, haben wir Ihnen in diesem Artikel kurz zusammengefasst.

Männer und Frauen haben stereotype Annahmen über sich selbst. Männer bewerten sich selbst als **agentischer** (beispielsweise als energischer, selbstsicherer, entscheidungsfreudiger, dominanter, durchsetzungsfähiger oder bestimmender) und Frauen bewerten sich selbst als **kommunaler** (beispielsweise als kommunikativer, emotionaler, verständnisvoller, verantwortungsbewusster, freundlicher oder aufrichtiger). Dies hat auch Auswirkungen darauf, was Männer und Frauen bei einer Position suchen und wovon sie sich in Stellenanzeigen angesprochen fühlen.

Agentische Begriffe	Kommunale Begriffe
Männer sehen sich als / werden gesehen als: dominant ehrgeizig rational führungskompetent	Frauen sehen sich als / werden gesehen als: fürsorglich hilfsbereit sensibel emotional
Beispiele für Stellenausschreibungen	
Entscheidungsfreudig führungsmotiviert karriereorientiert kompetitiv durchsetzungsfähig	Kommunikativ kooperationsfähig teambildend verantwortungsbewusst motivierend

Studien der TU München haben herausgefunden, dass insbesondere Stellenanzeigen für Führungspositionen viele agentische Begriffe enthalten. Frauen bewerben sich allerdings eher für Karrieremöglichkeiten, wenn diese viele kommunale Begriffe wie kommunikationsfreudig, team-orientiert, verantwortungsbewusst usw. enthalten. Der Grund dafür ist nicht etwa, dass sie sich Stellen, die mit agentischen Worten ausgeschrieben werden, nicht zutrauen. Der Grund ist eher, dass sie sich zu Stellen, die mit kommunalen Worten ausgeschrieben werden, mehr zugehörig fühlen, also eine größere Passung zu diesem Unternehmen wahrnehmen.

Auf die Bewerbungsabsicht von Männern hat die Formulierung der Stellenanzeigen interessanterweise keinen Einfluss.

Kardinalfehler vermeiden

Häufig werden in Unternehmen für unterschiedliche Stellen sehr ähnliche Stellenanzeigen verwendet, die man aus Zeitmangel nur leicht adaptiert. Dies kann aber dazu führen, dass man nicht die Personen anspricht, die man eigentlich sucht.

Bevor man als Unternehmen überhaupt eine Stellenanzeige gestaltet, ist es wichtig sich zu überlegen, wen man überhaupt sucht. Das heißt, welche Eigenschaften oder Fähigkeiten sollte die Person haben, um auf dieser Stelle erfolgreich zu sein? Man gestaltet ein sogenanntes Anforderungsprofil für die Stelle. Vorgehen kann man da mittels der „Methode der kritischen Ereignisse“:

Auf Basis von erfolgskritischen Situationen werden erst erfolgreiche Verhaltensweisen in dieser Situation abgeleitet, dann überlegt, welche Eigenschaften und Fertigkeiten man benötigt, um dieses Verhalten zu zeigen, und zuletzt bewertet, welche dieser Eigenschaften und Fähigkeiten am wichtigsten sind. Diese Eigenschaften und Fähigkeiten erwähnt man dann auch in der Stellenanzeige. (Im Detail nachzulesen im von Peus, Braun, Hentschel & Frey herausgegeben Werk „Personalauswahl für die Wissenschaft – Evidenzbasierte Methoden und Impulse für die Praxis“, Springer Verlag, das Forschungsbefunde und Tipps für Praktiker_innen in Wissenschaft sowie Wirtschaft aufbereitet).

Die Stellenanzeige sollte außerdem möglichst viele spezifische Informationen über die Stelle und das Unternehmen aufweisen, sowie grafisch möglichst übersichtlich gestaltet sein, sodass Personen schon beim Überfliegen der Anzeige die wichtigsten Punkte verarbeiten können (d.h. z.B. Stichpunkte statt Fließtext).

Worauf sollten die Aussteller der women&work achten, wenn sie gezielt Frauen ansprechen wollen?

Auf Basis von Forschungsergebnissen empfehlen wir, **mehr kommunale Worte** in Stellenanzeigen zu verwenden. Auch wenn Sie denken, dass man für die ausgeschriebene Stelle vorrangig agentische Eigenschaften benötigt, sind häufig auch kommunale Eigenschaften (wie Verantwortungsbewusstsein, Teamfähigkeit oder Kommunikation) erfolgsversprechend. Frauen fühlen sich durch kommunale Worte mehr angesprochen und Männer schrecken diese nicht ab.

Zudem zeigen Studien, dass sich Frauen *und* Männer eher auf Stellen bewerben, die mit dem **Stellentitel Frauen und Männer gleichermaßen einbeziehen** – also z.B. nach „Projektleiterin/Projektleiter“ suchen, anstatt nur nach „Projektleiter (m/w)“.

Auch **Bilder, die beide Geschlechter zeigen**, tragen dazu bei, dass sich Frauen (und Männer) eher auf Stellen bewerben, als wenn nur Männer abgebildet sind. Unternehmen sollten also auf eine Geschlechter-sensibilität in Wort und Bild achten.