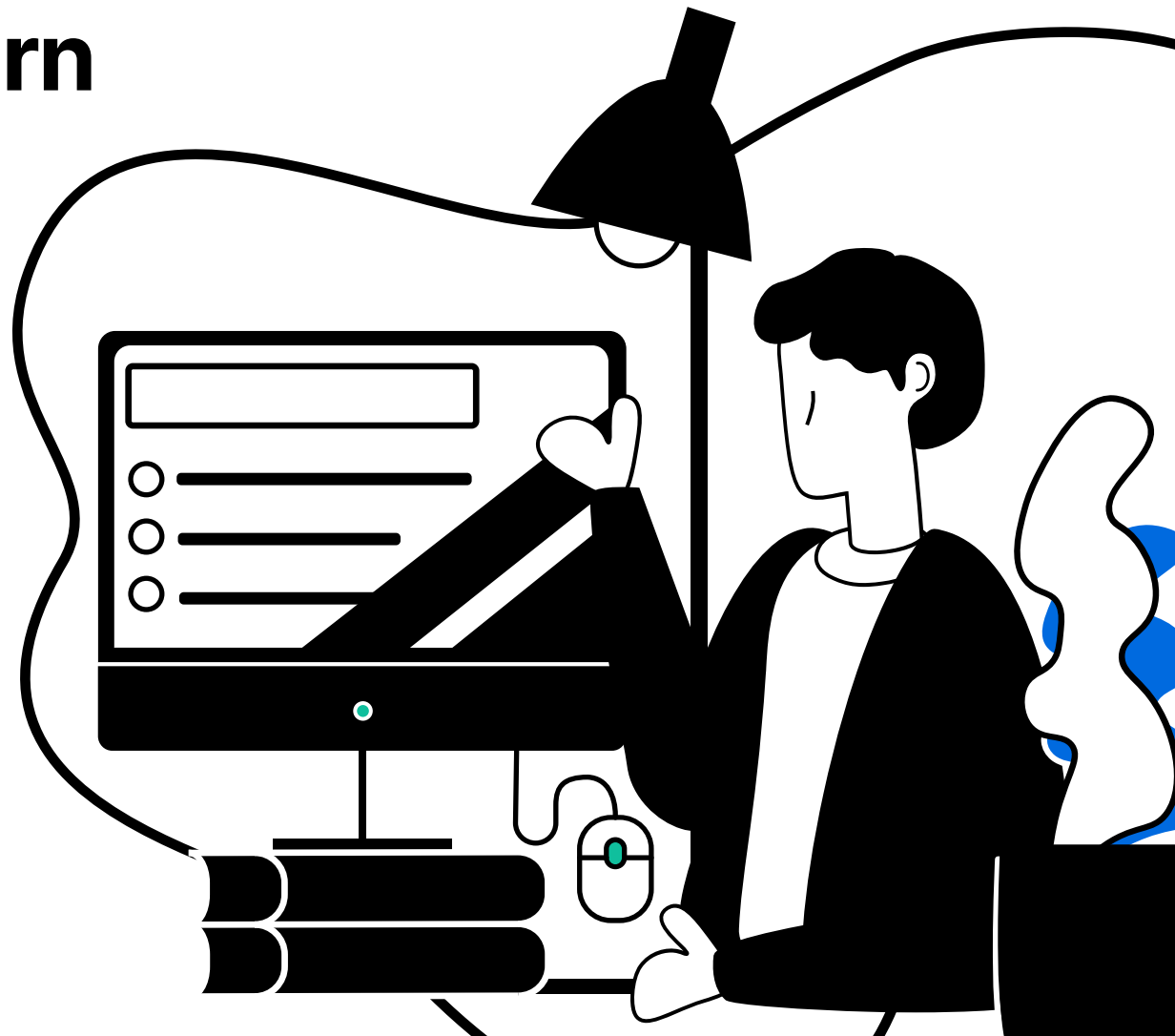


5 Tipps zum Gendern in Stellenanzeigen.

Zukunftsfeste Strategien zur Erfüllung
der AGG-Vorgaben.

Hier lernen Sie:

- ☑ AGG-konform zu gendern
- ☑ Wie Sie die Bewerberinnenzahlen steigern
- ☑ Wie die Konkurrenz gendert



Erfolgsstrategie beim Employer Branding und Personalmarketing.



Die Forschung hat gezeigt, dass gendergerechte Sprache und Sensibilität für Genderthemen besonders bei Frauen gut ankommen und von ihnen geschätzt werden.

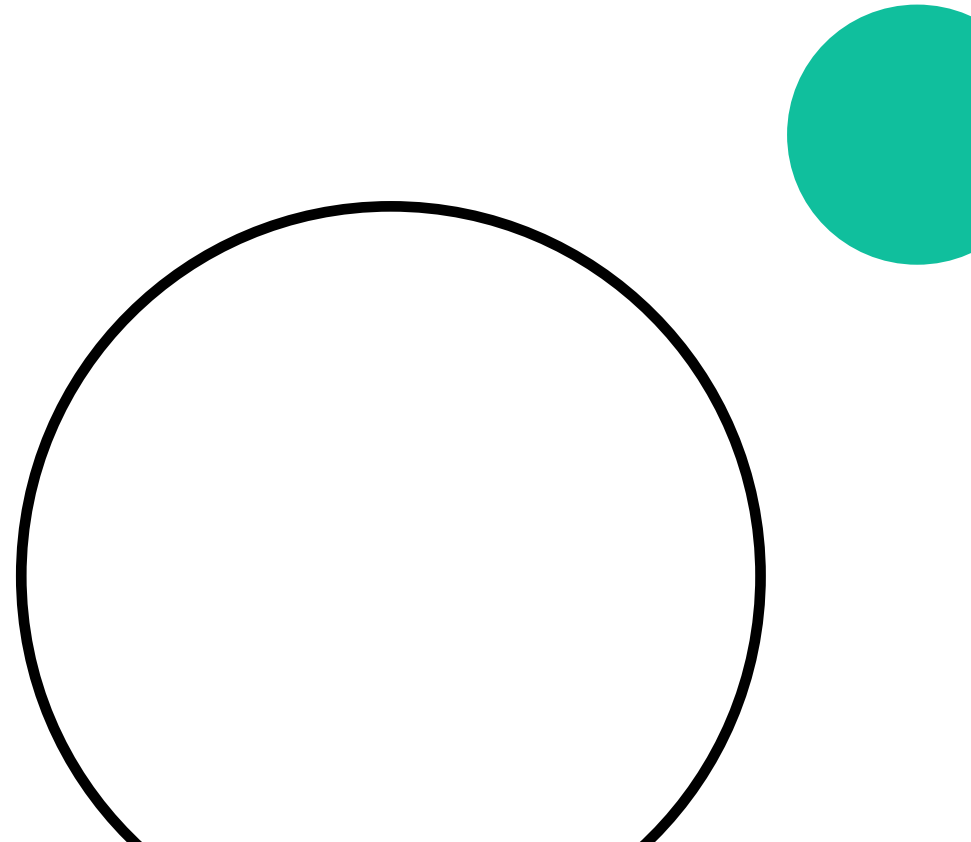
Quelle: Horvath, Lisa Kristina & Sczesny, Sabine | „How to make leadership positions more attractive: The impact of gender-fair language in job advertisements“ | Unpublished manuscript 2015.

Aktuelle Studien beweisen, dass 59 % der Frauen von einem Unternehmen, erwarten, dass es Diversity-Richtlinien aufstellt und befolgt. 79 % finden es zudem wichtig, dass ein Unternehmen sein Engagement auch öffentlich macht.

Quelle: „Gender Diversity und Talentmanagement in Unternehmen in Deutschland“ | auf: Website der Robert Walters Personalberatung | URL: <https://www.robertwalters.de/content/dam/robert-walters/country/germany/files/whitepapers/Robert%20Walters%20Germany%20Gender%20Diversity%20und%20Gleichberechtigung%20in%20Unternehmen%20in%20Deutschland.pdf>.

In unserer Absolvent_innenbefragung wurde deutlich, dass junge Menschen bei weitem nicht mehr nur nach dem Gehalt schauen. Für jede dritte Person zählen Diversity, Chancengleichheit und eine gute Arbeitsatmosphäre mehr.

Quelle: Ullah, Robindro | „Das fordern Studierende von Unternehmen“ | auf: Website der Trendence Institut GmbH 26.6.2019 | URL: <https://www.trendence.com/reports/arbeitsmarkt/forderungen-studierende-unternehmen>.



Warum bewerben Frauen sich nicht?



Fehlende Vorbilder.

Studien weisen darauf hin, dass die Verwendung von rein männlichen Formen in Stellenanzeigen dazu führt, dass sich weniger Frauen für eine Stelle bewerben. Da gerade Frauen in den MINT-Fächern kaum Vorbilder haben, ist es für sie besonders wichtig, dass für eine Stelle sprachlich sichtbar eine Frau genauso wie ein Mann gesucht wird.

Quelle: Lobin, Henning | „Tief in der Sprach lebt die alte Geschlechterordnung fort“ | auf: Website der Süddeutschen Zeitung 7.6.2018 | URL: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/genderdebatte-tief-in-der-sprache-lebt-die-alte-geschlechterordnung-fort-1.4003975-2>.

Stereotype.

Frauen werden durch bestimmte Formulierungen in Stellenanzeigen abgeschreckt. Das bedeutet, dass viele Frauen denken, sie seien für eine Stelle nicht geeignet, weil sie stereotyp auf Männer hinweist.

Quelle: Hentschel, Tanja, Braun, Susanne, Peus, Claudia & Fey, Dieter | „Wording of advertisements influences women's intention to apply for career opportunities“ | in: Academy of Management Annual Meeting Proceedings 2014, 1: 15994-15994.

Fehlender Anreiz.

Auch die Beschreibung der Benefits/Vorteile eines Jobs in der Stellenanzeige kann Frauen davon abhalten, sich für eine Stelle zu bewerben. Das kann passieren, wenn die Vorteile eines Jobs so beschrieben sind, dass sie ein eher weibliches Mindset weniger ansprechen.

Quelle: Konrad, Alison M., Ritchie Jr, J. Edgar, Lieb, Pamela, & Corrigan, Elizabeth | „Sex differences and similarities in job attribute preferences: A meta-analysis“ | in: Psychological Bulletin 2000, 126, 593-641.



»Gerade in der Tech-Szene unterscheiden sich Unternehmen sehr stark darin, wie sensibel sie mit dem Thema Sexismus umgehen. Wenn ich als Entwicklerin den Eindruck habe, dass ein Unternehmen sich nicht für dieses Thema interessiert, bewerbe ich mich gar nicht erst dort. Ein gutes Zeichen für ein Gender-Bewusstsein sind schon Kleinigkeiten wie zum Beispiel eine explizit genderneutrale Berufsbezeichnung und der Hinweis darauf, dass die Tech-Teams sehr divers sind, sowohl was Geschlechter als auch was Nationalitäten und Hautfarben betrifft.«

Kaja Santro,
Web Developerin,
Absolventa GmbH

»Diversity wird leider zu oft auf nur wenige Dimensionen reduziert. Wir nutzen die Vielfalt in ihrem vollen Umfang. Sie ist unserer Erfahrung nach in ihrer Mehrdimensionalität ein Hebel für eine innovative und kreative Unternehmenskultur.«

Robindro Ullah,
Geschäftsführer Trendence Institut GmbH &
HR-Strategie Absolventa GmbH





5 Tipps zum Gendern in Stellenanzeigen.

#1

AGG-konforme Berufsbezeichnungen umsetzen.

Stellenanzeigen, die sich nicht auch an das dritte Geschlecht wenden, verstoßen seit dem 01.01.2019 gegen Artikel 1 des Allgemeinen Gleichstellungsgesetzes (AGG).

Option 1

Projektleiter (m/w/d)

⊗ Nicht genderneutral

Option 2

Projektleitung (m/w/d)

☑ Genderneutral

- Anglizismen müssen sprachlich nicht angepasst werden (Assistant, Art Director, Research Analyst)
- Anstatt »(m/w/d)« können auch Formulierungen wie »(alle Geschlechter willkommen)« als positive und wertschätzende Alternative genutzt werden



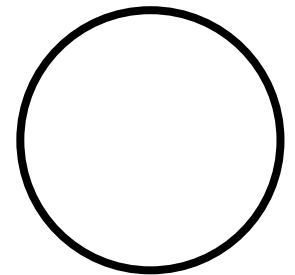
»Wir haben gerade zu Beginn des Jahres viele Rückfragen von unseren Kund_innen dazu bekommen, wie sie mit den neuen Regelungen des AGG in Bezug auf ihre Stellenanzeigen umgehen können. Wir helfen unseren Kund_innen natürlich gerne und geben Empfehlungen dazu ab, wie eine AGG-konforme Stellenanzeige aussehen könnte.«

Theresa Walenta,
Head of Customer Service,
Absolventa GmbH

#2



Genderneutrale Formulierungen sparen Zeit und Platz.



Im Text einer Stellenanzeige und am besten auch auf der Karriereseite sollte man auf genderneutrale Bezeichnungen setzen. Zum einen sind sie **zukunftsfest** und diskriminieren niemanden. Zum anderen erhalten sie die **Lesbarkeit**. Gendern muss man dann nur dort, wo es kein genderneutrales Wort der gleichen Entsprechung gibt.

⊗ Nicht genderneutral

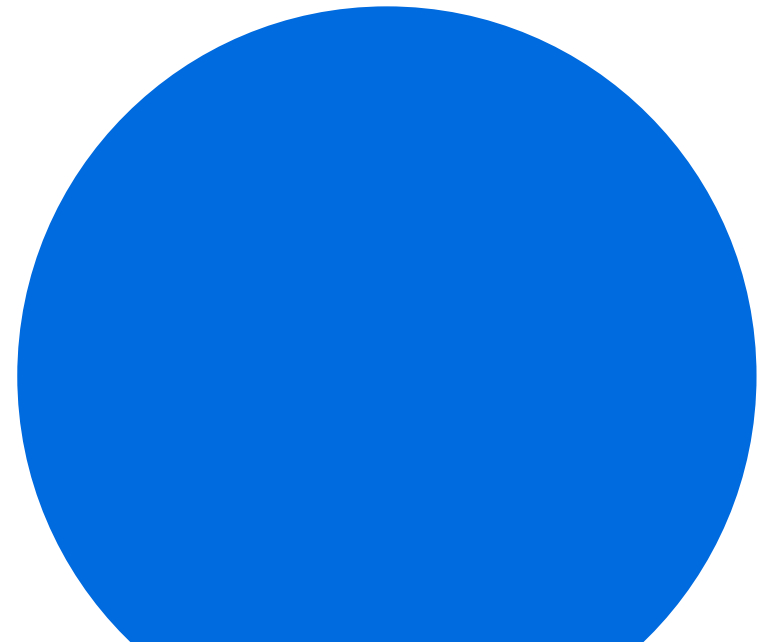
Wir suchen einen erfahrenen und teamfähigen Mitarbeiter.

Der Stelleninhaber sollte über eine engagierte und selbstständige Arbeitsweise verfügen.

⊙ Genderneutral

Sie sind teamfähig und bringen Berufserfahrung mit?

Personen, die über eine engagierte und selbstständige Arbeitsweise verfügen...





#3

Stereotype Charaktereigenschaften überdenken.

Stereotype Charaktereigenschaften schleichen sich schnell in Stellenanzeigen ein. Das liegt zum einen daran, dass die Sprache hier oft **floskelhaft** ist. Zum anderen werden ähnliche Stellen auch immer wieder mit dem selben Text ausgeschrieben, sodass dieser über Jahre beibehalten wird.

Manchmal haben Personalverantwortliche aber auch eine bestimmte Person vor Augen, wenn sie eine Stellenanzeige formulieren – nicht selten die Person, die die Stelle vorher innehatte. Das rächt sich schnell: Ist diese Person ein Mann, entsteht eine **männlich konnotierte** Stellenanzeige, für die sich weniger Frauen bewerben werden.

Eine gute Stellenanzeige sollte also auf eine **ausgeglichene Verwendung** von eher männlich und eher weiblich konnotierten Begriffen achten und diese bewusst mischen.

<input checked="" type="checkbox"/> Nicht genderneutral	<input checked="" type="checkbox"/> Genderneutral
Wir suchen einen ambitionierte und selbstbewusste Persönlichkeit mit großer Durchsetzungskraft.	Wir suchen eine engagierte und selbstbewusste Persönlichkeit, der oder die ein Team empathisch leiten kann.
Männlich konnotiert	Weiblich konnotiert
Analytisch Selbstbewusst Ehrgeizig Überdurchschnittlich Ambitioniert Durchsetzungsstark	Leidenschaftlich Vertrauenswürdig Zuverlässig Loyal Engagiert Empathisch

#4

Die Vorteile eines Jobs richtig beschreiben.



Auch bei der Beschreibung der Jobvorteile sollte man darauf achten, **Genderklischees** zu vermeiden. Auch wenn man beschreibt, was man in einem Job erwarten kann, passiert es schnell, dass man eher das eine oder das andere Geschlecht anspricht.

Eher weibliches Mindset

- Abwechslungsreichtum
- Anderen helfen können
- Angenehme Arbeitsbedingungen
- Berufliche Sicherheit
- Eigene Fähigkeiten einbringen können
- Gute Beziehungen zum Kollegium und Führungskräften
- Leistung

Eher männliches Mindset

- Aufstiegsmöglichkeiten
- Autonomie
- Autorität
- Führungstätigkeit
- Gehalt
- Prestige

absolventa

Account Manager (m/w/d)

ab dem 01.08.17 | ca. 40 h/Woche | Vollzeit / Vollzeit

Die Absolventa GmbH ist ein Netzwerk bestehend aus verschiedenen Karriere-Portalen für Schüler_innen, Praktikant_innen, Trainees, Direkteinstiegende und Young Professionals. Damit sind wir die Expert_innen in Sachen Berufseinstieg, laut FOCUS Money sogar die beste Spezial-Jobbörse Deutschlands.

[Jetzt bewerben](#)

Deine Aufgaben:

- ✓ Du analysierst die Bedürfnisse unserer Kunden und pflegst neue und bestehende Accounts
- ✓ Du entwickelst Vertriebsstrategien, um neue Unternehmen als Kunden zu gewinnen
- ✓ Du bist für den gesamten Sales-Zyklus verantwortlich – von der Neukundenakquise bis zum Vertragsabschluss
- ✓ Du nimmst regelmäßig an Trainings und Weiterbildungsmaßnahmen teil

Die Anforderungen:


- ✓ Abgeschlossene kaufmännische Ausbildung oder Studium im Bereich RWL, Wirtschafts-, Medien-/Kommunikations- oder Geisteswissenschaften
- ✓ Zweijährige Berufserfahrung im Vertrieb oder bei einer Personaldienstleistung
- ✓ Kommunikations- und Verhandlungsgeschick sowie sympathisches und emphatisches Auftreten, Interesse für die Themen Recruiting und Employer Branding
- ✓ Verlässliche, selbstständige Arbeitsweise und strategisches Denken

Die Benefits:

- ✓ New Work: Wir arbeiten mit modernsten Tools und Arbeitsweisen. Das MacBook Pro & Cloud Dienste wie Dropbox oder Slack gehören bei uns zum Standard
- ✓ Team und Location: Wir sind ein freundliches und kooperatives Team und sitzen in einem modernen Büro in der Friedrichstraße, die U-Bahn Stadtmitteln (U2 & U6) ist direkt vor der Haustür
- ✓ Coaching & Feedback: Wir bieten zahlreiche Weiterbildungsmöglichkeiten nach individueller Absprache mit den Abteilungsleitenden an.
- ✓ Gehalt & Bonus: Zusätzlich zu deinem branchenüblichen Fixgehalt erwartet dich eine ungedeckelte Provision – so bestimmst du selbst, wie viel du verdienst.

Bewerbung.

Haben wir dein Interesse geweckt? Dann schick uns deine ausführliche Bewerbung mit Angabe deines frühesten Einsetztermins und deiner Gehaltsvorstellung an jobs@absolventa.de oder bewirb dich hier.

 **Tina Kubak**
Senior HR Managerin
T 030 - 240 483 165
E jobs@absolventa.de

[Jetzt bewerben!](#)



#5

Genderkompetenz geschickt für Employer Branding nutzen.



Alle Unternehmen, die sich mit einer modernen, Diversity-sensiblen und fairen Unternehmensmarke positionieren möchten, dürfen beim Employer Branding und Personalmarketing auf gendergerechte Sprache nicht verzichten.

In Zeiten eines wachsenden Fachkräftemangels kann es sich außerdem kein Unternehmen mehr leisten, eine Hälfte der Bevölkerung nicht oder nur unzureichend anzusprechen. Sich zu fragen, ob eine Stellenanzeige bei allen Geschlechtern gut ankommt und zu Bewerbungen führt, ist also sehr wichtig.

Viele Unternehmen möchten deshalb nach außen kommunizieren, dass bei ihnen das Geschlecht keine Rolle spielt und dass sie für Diversity stehen.

»Klar achten wir enorm darauf, dass unsere Stellenanzeigen gendersensibel ausgestaltet sind. Schließlich wollen wir die Top-Leute in einem umkämpften Markt rekrutieren, und die erreicht man mit einem arbeitnehmerfreundlichen, mitarbeiterzentrierten und modernen Auftritt. Deshalb setzen wir auf eine gendergerechte Sprache und Bildsprache - gerade bei den Jobs, bei denen ein Mangel an weiblichen Fachkräften herrscht, also zum Beispiel im Bereich IT.«

Tina Kubak,
Senior HR Managerin,
Absolventa GmbH

Welche Möglichkeiten gibt es beim Gendern?

Häufig gebrauchte Formulierungen:

Grundsätzlich ist jeder Text dazu da, gelesen zu werden. Beim Gendern sollte man also darauf achten, dass die Art und Weise zu Gendern, die man festlegt, zu den Bedürfnissen des Unternehmens passt. Die von uns empfohlene Art und Weise zu Gendern, ist rot markiert.

	Beispiele
Beidnennung	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
Splitting	Ein/e Mitarbeiter/in
Binnen-I	MitarbeiterInnen
Gender Gap	Mitarbeiter_innen
Gender-Sternchen	Mitarbeiter*innen

<input checked="" type="checkbox"/> Nicht genderneutral	<input checked="" type="checkbox"/> Genderneutral
Akademiker	Studierte
Ansprechpartner	Ansprechperson/Kontakt
Arbeitgeber	Unternehmen/Firma
Arbeitnehmer	Arbeitnehmende
Chef	Leitung
Assistent	Assistenz
Fachmann	Fachkraft
Generalist	Multitalent
Geschäftsführer	Geschäftsleitung
Kollegen	Kollegium
Leiter	Leitung
Mitarbeiter	Mitarbeitende
Mitarbeiterführung	Personalführung
Mitarbeitergespräch	Personalgespräch
Personaler	Personalverantwortliche
Vorgesetzter	Führungskraft

Nicht gendergerechte Bildsprache stellt Menschen so dar:



Gendern betrifft bei weitem nicht alle Bereiche eines Unternehmens. Von besonderer Bedeutung ist es allerdings für die Bereiche, die nach außen oder nach innen kommunizieren. Dazu zählt auch eine gendergerechte Bildsprache.

Frau	Mann
Passiv Objekt Emotion Unterlegenheit Sexualisierung Wellness Fürsorge	Aktiv Subjekt Kühnheit Überlegenheit Männlichkeit Technik Egoismus

Bild 1:
Männer werden in stereotypem Umfeld (IT & Technik) gezeigt

Bild 2:
Mann erklärt jüngeren Frauen aktiv und überlegen etwas, neigt sich zu ihnen herunter

Bild 3:
Objektivierung durch Abschneiden des Kopfes (wäre auch bei Frauen unangemessen)

So ist es besser:



1



2



4



3

Bild 1:
Gespräch auf Augenhöhe zwischen jung und alt, Frau und Mann

Bild 2 und 3:
Frauen in technischen Berufsbildern, nicht stereotyp dargestellt

Bild 4:
Gemischtes Team (Geschlecht und Ethnie), Kommunikation auf Augenhöhe

Checkliste zum Gendern in Stellenanzeigen.



- Haben Sie Ihre Stellenanzeigen bereits an die neuen Vorgaben angepasst?
- Wurde eine Kommunikationsstrategie entwickelt, die alle Geschlechter anspricht?
- Haben Sie sich für eine bestimmte Art und Weise zu gendern entschieden?
- Haben Ihre Stellenanzeigen und Karriereseiten eine gendergerechte Bildsprache?
- Denken Sie noch in Geschlechterklischees, wenn Sie Stellenanzeigen schreiben?
- Gibt es schon Diversity-Maßnahmen (Frauenförderprogramme, Mentoring, Betriebskindergärten, Elternzeitunterstützung für Männer), die Sie in Ihren Stellenanzeigen erwähnen können?

TRENDS+FRIENDS DAS TRENDENCE FESTIVAL

Wer mehr wissen will.

Beim Trendence Festival am 23. und 24. September 2019 in Berlin wird Tarik Tesfu über das Thema Gendern sprechen und erklären, was die Vorteile sind und wie man es sprachlich perfekt umsetzt.



Ihre Zielgruppe.

In unseren Barometerstudien finden Sie mehr Infos zu den Bedürfnissen und Einstellungen Ihrer männlichen und weiblichen Zielgruppe.

Ihre freien Jobs.

Mit uns erreichen Sie exakt Ihre Zielgruppe. Buchen Sie jetzt unsere Stellenanzeigen und Employer-Branding-Lösungen. Oder rufen Sie uns an und lassen Sie sich beraten.

Wir beraten Sie gern.

Absolventa GmbH
Friedrichstraße 67
10117 Berlin

Tel: 030 / 240483 - 100
Fax: 030 / 240483 - 200
E-Mail: info@absolventa.de