iwd

Der Informationsdienst
des Instituts der deutschen Wirtschaft

Fachkräfte | 17.05.2018 | Lesezeit 3 Min.

Stellenanzeigen: Sechs Tipps, um Frauen zu gewinnen

Viele Frauen fühlen sich von Stellenanzeigen nicht oder nur unzureichend angesprochen. Dabei ist es relativ einfach, weibliche Bewerber auf eine Stelle aufmerksam zu machen: mit Formulierungen, die nicht ausschließlich typisch männliche Eigenschaften betonen - und mit Bildern, die Männer und Frauen in gleichberechtigten Situationen zeigen.

Man könnte es für einen verzweifelten Versuch der Arbeitgeber halten, dringend benötigtes Personal aus der letzten Hausfrauenecke zu locken: Stellenanzeigen, die gezielt weibliche Fachkräfte ansprechen. Doch die Idee geht deutlich weiter, denn gendergerechte Sprache erreicht alle Frauen. Denn die, so zeigen Untersuchungen, nehmen Stellenofferten schlicht und ergreifend anders wahr als Männer.

Frauen fühlen sich von vielen Stellenanzeigen nicht angesprochen, weil die meisten Inserate typisch männliche Eigenschaften betonen.

Dabei geht es nicht darum, dass Frauen in einem Stellenprofil per se ausgeschlossen werden. Das ist nach den Regeln des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) ohnehin verboten. So darf niemand wegen seines Geschlechts, Alters, der ethnischen Herkunft, der Religion, einer Behinderung oder seiner sexuellen Identität benachteiligt werden.

Frauen nehmen Stellenanzeigen anders wahr als

Männer.

Das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung im Institut der deutschen Wirtschaft hat Vorschläge erarbeitet, wie Frauen in Stellenanzeigen besser anzusprechen sind. Sechs Tipps:

1. Den weiblichen Ton treffen

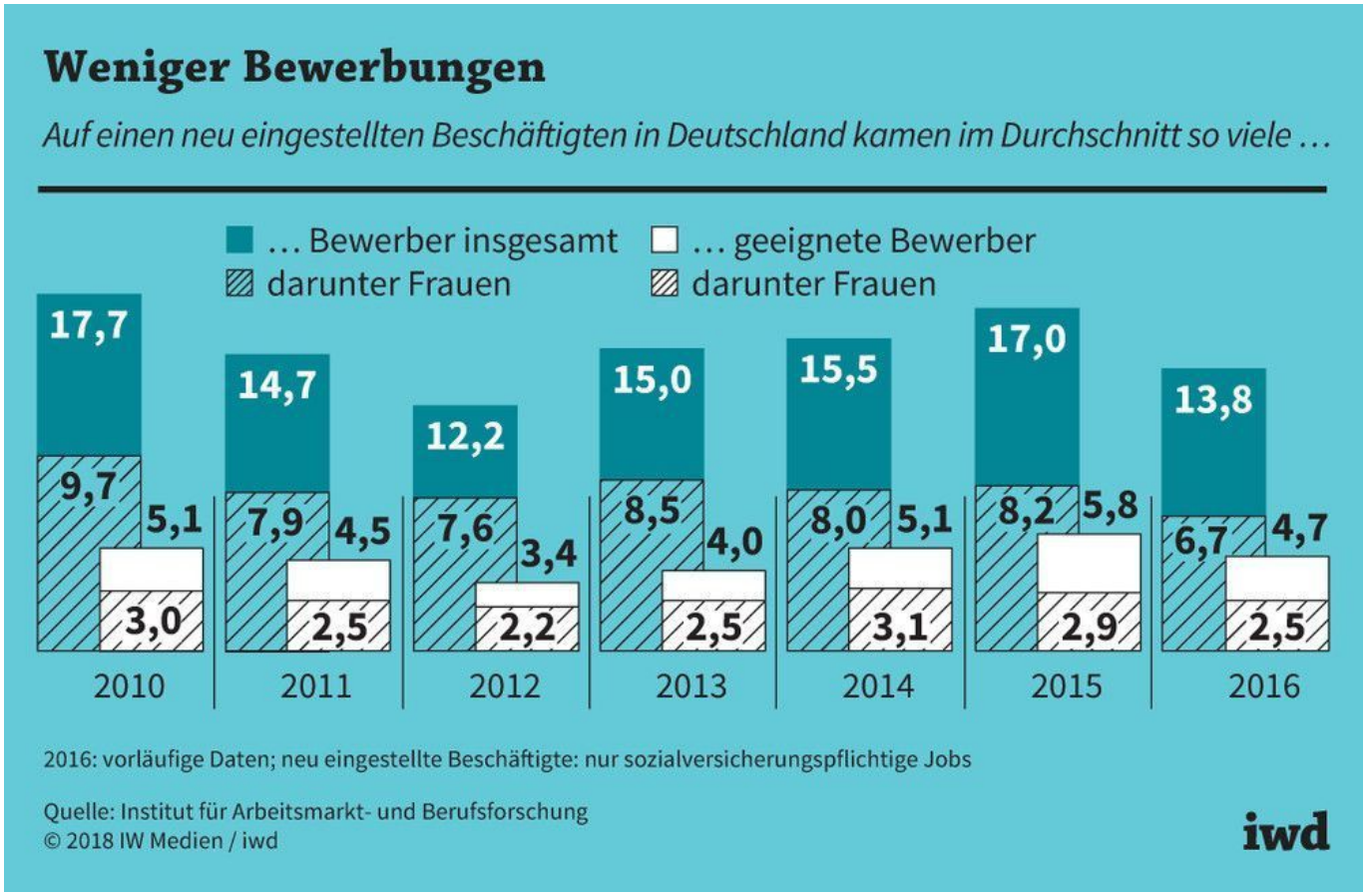
Was Frauen an vielen Stellenanzeigen abschreckt, ist die Semantik. Ein Blick auf das übliche Stellenvokabular zeigt, worum es geht: Im Anforderungsprofil wird beispielsweise „Verhandlungsgeschick“ oder „Durchsetzungsfähigkeit“ vorausgesetzt – Begriffe, von denen sich viele Frauen wenig angesprochen fühlen, und zwar unabhängig davon, ob sie diese Attribute erfüllen oder nicht. Umschreibt man diese Eigenschaften jedoch mit „Wortgewandtheit“ und „Selbstbewusstsein“, können sich Frauen viel eher damit identifizieren.

2. Arbeitsweisen statt Eigenschaften fordern

Hilfreich ist es auch, Eigenschaften in Verhaltensweisen umzuformulieren. Personaler, die ein „autonom arbeiten“ durch „eigenständig arbeiten“ ersetzen, erreichen sehr wahrscheinlich eine größere Bewerbergruppe.

Und das wäre nicht das schlechteste, denn das Angebot an Arbeitskräften ist aufgrund des demografischen Wandels knapper geworden (Grafik):

Kamen im Jahr 2010 auf eine neu besetzte Stelle im Schnitt knapp 18 Bewerber, so waren es 2016 nur noch 14.



3. Entwicklungspotenziale aufzeigen

Es gibt also gute Gründe dafür, warum Unternehmen ihre Stellenanzeigen frauenaffiner formulieren sollten. Ein weiterer Knackpunkt dabei sind die Anforderungen. Weibliche Interessenten bewerben sich auf eine Stellenanzeige oft nur dann, wenn sie ausnahmslos alle Voraussetzungen erfüllen – während Männer wesentlich weniger selbstkritisch mit Anforderungsprofilen umgehen. Arbeitgeber, die ihren Frauenanteil an Bewerbungen erhöhen wollen, sollten deshalb deutlich machen, welche ihrer Anforderungen nicht zwingend erfüllt sein müssen oder im Unternehmen weiter entwickelt werden können.

4. Angebote zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie herausstellen

Betriebe, die Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf offerieren, sollten dies auch in Stellenanzeigen mit belegbaren Beispielen kundtun – schließlich bietet nicht jeder Arbeitgeber flexible Arbeitszeiten, Teilzeitbeschäftigung oder Jobsharing an.

5. Bilder richtig einsetzen

Auch Bilder können den Aufmerksamkeitswert einer Stellenanzeige erheblich steigern. Wichtig ist dabei allerdings, dass auch das Bildmaterial Frauenfreundlichkeit vermittelt – und Mitarbeiterinnen nicht nur im Hintergrund zu sehen sind. Wer das Thema Familie und Beruf visualisiert, kann bei Frauen jedoch mehr punkten, wenn das Thema mit einem Mann beworben wird.

6. Gleichstellung praktizieren – Feigenblätter vermeiden

Eine Studie der Hochschule Ostwestfalen-Lippe und der Uni Tübingen hat außerdem festgestellt, dass Studentinnen bei ihrer Bewerbungsentscheidung die Präsenz von Frauen in der Geschäftsführung berücksichtigen. Doch Vorsicht: Wird etwa das Finanzressort von einer Frau geführt, ist das ein Plus. Ist dagegen in einer ansonsten männerdominierten Geschäftsführung nur der Personalvorstand weiblich, kann das junge Frauen sogar abschrecken. Denn dies gilt als Signal dafür, dass Geschlechterstereotype die Personalpraktiken des Unternehmens prägen.

Mehr Informationen bietet das Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung unter kofa.de/rekrutierung-von-frauen an.

Kernaussagen in Kürze:

- In Deutschland kommen auf eine Stellenausschreibung immer weniger Bewerbungen, deshalb sollten Unternehmen versuchen, noch gezielter Frauen zu gewinnen.
- Frauen fühlen sich von männlich formulierten Stellenanzeigen jedoch oft abgeschreckt.
- Stellenkandidatinnen sind besser anzusprechen, indem statt bestimmter Eigenschaften Arbeitsweisen gefordert und Entwicklungspotenziale im Unternehmen aufgezeigt werden.