

Beiträge

Bettina Franzke, Ina Weirich

Geschlechterstereotype in Stellenanzeigen erkennen und vermeiden: Eine sprachwissenschaftliche Analyse und Handlungsempfehlungen

39 Stellenanzeigen wurden hinsichtlich geschlechtsspezifischer Formulierungen untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass Stellenanzeigen für frauendominierte Berufe von feminin konnotierten Wörtern und männerdominierte Berufe von maskulin konnotierten Wörtern geprägt sind. Gemischtgeschlechtliche Berufe sind nur teilweise genderneutral formuliert. Besonders offensichtlich ist die sprachliche Stereotypisierung in akademischen Berufen und Helfertätigkeiten. Ferner enthalten die Anforderungsprofile viele agentische Merkmale. Dadurch können Frauen von Bewerbungen auf bestimmte Positionen abgehalten werden. Es werden Empfehlungen für eine gendergerechte Gestaltung von Stellenanzeigen abgeleitet.

1 Theoretische Ansatzpunkte

Die berufliche Geschlechtersegregation erweist sich seit Jahrzehnten als beständiges Muster und trägt systematisch zu Geschlechterungleichheiten auf dem deutschen Arbeitsmarkt bei. Eine Gleichstellung der Geschlechter ist nur bei gleichen Arbeitsmarktchancen von Frauen und Männern gegeben. Stellenanzeigen sind hier von maßgeblicher Bedeutung, da deren Gestaltung das Bewerbungsverhalten beeinflusst. So können bestimmte Formulierungen dazu führen, dass sich ein Geschlecht stärker angesprochen fühlt (z. B. Gaucher/Friesen/Kay 2011). Geschlechterstereotype in Stellenanzeigen zu identifizieren und zu vermeiden ist auch für Arbeitgeber von großer Bedeutung. Denn gendergerecht gestaltete Stellenanzeigen fördern die Vielfalt im Unternehmen und erleichtern die Fachkräftegewinnung. Sie sind ein zentraler Baustein, um vorhandene Benachteiligungen, insbesondere für Frauen, zu beseitigen.

1.1 Geschlechterstereotype und Selbststereotypisierung

Geschlechterstereotype beinhalten sozial geteiltes Wissen darüber, welche Merkmale Frauen

und Männern in einer Gesellschaft vermeintlich aufweisen (z. B. Eckes 1997; Kite/Deaux/Haines 2008). Die Inhalte geschlechtsstereotyper Annahmen und unterschiedlicher Erwartungen in Bezug auf Frauen und Männer bündeln sich in den Dimensionen *Agency* und *Communion* (Bakan 1966). Frauen werden Eigenschaften zugesprochen, die in den Merkmalen Wärme, Soziales, Feminität und Gemeinschaftsorientierung (engl. *Communion*) verortet sind, während Männer mit Eigenschaften in Verbindung gebracht werden, die sich mit aufgabenbezogener Kompetenz, Instrumentalität, Maskulinität oder Selbstbehauptung (engl. *Agency*) umschreiben lassen (z. B. Deaux/LaFrance 1998; Eckes 1997; Kite/Deaux/Haines 2008). Nach Bakan (1966) kennzeichnet *Agency* einen Menschen als Individuum, während *Communion* die Einbindung des Individuums in eine größere soziale Einheit betont.

Geschlechterstereotype bestehen nicht nur über andere Männer und Frauen, sondern Menschen wenden diese ebenso auf die eigene Person an (Bem 1974; Hentschel/Heilmann/Peus 2019; Spence/Buckner 2000). *Selbststereotypisierung* ist das Ergebnis kognitiver Assoziationen und wird definiert als die Zuschreibung stereotyper Eigenschaften der Eigengruppe auf sich selbst (Boll/Bublitz/Hoffmann 2015; Cadinu/Galdi 2012). *Geschlechtsspezifische Selbststereotypisierung* tritt demzufolge auf, wenn eine Person Geschlechterstereotype in ihr Selbstkonzept integriert. Das Selbstkonzept beschreibt, wie eine Person die eigenen Fähigkeiten und Potenziale wahrnimmt (Boll/Bublitz/Hoffmann 2015). Frauen schätzen sich selbst in Bezug auf gemeinschaftliche Merkmale stärker und in Bezug auf viele agentische Merkmale schwächer ein als Männer (Bem 1974; Hentschel/Heilmann/Peus 2019; Spence/Buckner 2000). Darüber hinaus neigen Frauen stärker als Männer zur Selbststereotypisierung (Cadinu/Galdi 2012). Diese kann dazu führen, dass sie von Stellenanzeigen mit agentisch gestaltetem Anforderungsprofil eher von einer Bewerbung abgehalten werden als von genderneutral gestalteten Stellenanzeigen.

1.2 Unterschiedliche Ansprache von Frauen und Männern in Stellenanzeigen

Stellenausschreibungen sind das bedeutsamste Mittel eines Unternehmens, um mit potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern zu kommunizieren und sie zu einer Bewerbung zu bewegen (Hentschel/Horvath 2015). Anhand der Informationen in einer Stellenausschreibung beurteilen Leserinnen und Leser, wie gut sie in ein Unternehmen oder auf eine Position passen, und entscheiden auf dieser Grundlage, ob sie sich bewerben oder nicht (Chapman et al. 2005). Personen, die besonders gut ins Profil des Arbeitgebers passen, werden zu einer Bewerbung ermutigt, während andere Gruppen von einer Bewerbung abgehalten werden können.

Nach § 11 des Allgemeinen Gleichstellungsgesetzes (AGG) sind Stellenausschreibungen grundsätzlich geschlechtsneutral abzufassen. Trotzdem ist eine unterschiedliche Ansprache von Frauen und Männern in Stellenanzeigen denkbar. Tatsächlich sind Stellenausschreibungen oft nicht geschlechtsneutral gehalten, sondern enthalten Formulierungen, die ein Geschlecht stärker ansprechen als das andere (Bauhoff/Schneider 2013). Sie fungieren als Signal, welches das Bewerbungsverhalten von Männern oder Frauen beeinflussen kann. Mit geschlechtsstereotypen Formulierungen sind Wörter gemeint, die häufiger mit Frauen als mit Männern assoziiert werden und in den Konzepten *Communion* versus *Agency* gebündelt sind (Bakan 1966).

1.3 Folgen von Geschlechterstereotypen in Stellenanzeigen

Stellenanzeigen können geschlechtsspezifisch unterschiedlich ansprechend sein. Die nachfolgenden Befunde zeigen, dass bestimmte Formulierungen das Bewerbungsverhalten, insbesondere von Frauen, beeinflussen.

Gaucher, Friesen und Kay (2011) analysierten geschlechtsspezifische Formulierungen in mehr als 4.000 Stellenanzeigen mit dem Ergebnis, dass Stellenausschreibungen für männerdominierte Tätigkeiten deutlich mehr agentische und weniger kommunale Wörter enthalten. Männer- und frauendominierte Berufe unterschieden sich dagegen nicht bei den weiblich konnotierten Formulierungen. Sowohl Männer als auch Frauen nahmen die Stellenanzeigen als umso interessierter wahr, je stärker die stereotype Formulierung mit ihrem Geschlecht übereinstimmte. Insbesondere Frauen fanden Stellen mit vielen maskulinen Formulierungen weniger attraktiv als Stellen, die feminin konnotierte Wörter enthielten. Männer wurden von feminin formulierten

Stellenanzeigen dagegen nicht beeinflusst und bewarben sich unabhängig von der Formulierung der Stellenausschreibung.

In Anlehnung an die kanadische Studie untersuchten Spitzer, Tschürtz und Burel (2019), ob die Befunde von Gaucher, Friesen und Kay (2011) für deutschsprachige Stellenausschreibungen repliziert werden können. Die Ergebnisse zeigen, dass Stellenausschreibungen für männerdominierte Berufe mehr agentische Wörter als Stellenausschreibungen für frauendominierte Berufe enthalten. Umgekehrt waren in Stellenausschreibungen für weiblich dominierte Berufe deutlich mehr kommunale Wörter zu finden als in Stellenausschreibungen für männlich dominierte Berufe. Ferner wurde in Stellenanzeigen männerdominierter Berufe häufiger das Leistungsmotiv angesprochen, wohingegen in Stellenanzeigen frauendominierter Berufe häufiger ein Beziehungsmotiv zum Ausdruck gebracht wurde. Es wurde auch deutlich, dass hochbezahlte Berufe mehr maskuline und weniger feminine Sprache verwenden. Stellenanzeigen für gering bezahlte Berufe enthalten hingegen eher einen ausgewogenen Anteil maskuliner und femininer Wörter. Macht- und Leistungsmotive, nicht jedoch Beziehungsmotive, kommen in hoch entlohnten Berufen häufiger als in gering entlohnten Berufen zur Sprache.

In einer Studie von Hentschel, Heilmann und Peus (2019) in Zusammenarbeit mit der TU München wurden Frauen und Männern Stellenanzeigen vorgelegt, die entweder viele agentische oder viele kommunale Wörter enthielten. Auch hier zeigte sich, dass Frauen Stellenausschreibungen mit kommunalen Wörtern, im Gegensatz zu Stellenanzeigen mit agentischen Wörtern, als attraktiver bewerteten und sie sich eher auf die Position bewerben wollen, während die Formulierung bei Männern keine Auswirkung auf ihre Bewerbungsabsicht hat.

Eine Eye-Tracking-Studie von Jobware aus dem Jahr 2014, bei der die Augenbewegungen ausgewertet wurden, offenbarte, dass Männer und Frauen Stellenanzeigen unterschiedlich lesen. Frauen betrachten deutlich länger als Männer die Elemente, die einen Hinweis auf Anforderungen, Arbeitszeiten und Qualifikationsmöglichkeiten geben. Männer fühlen sich unabhängig von den Anforderungen angesprochen, interessierten sich jedoch deutlich mehr für das Unternehmensprofil als Frauen. Ferner neigen Frauen dazu, jede Anforderung als notwendig anzusehen und sich bei gleicher Qualifikation weniger zuzutrauen als Männer.

Nach Hentschel und Horvath (2015) werden Stellenanzeigen als eher „männlich“ wahrgenommen, wenn die Berufsbezeichnung im generischen Maskulinum verfasst ist, auch wenn

diese durch den Zusatz m/w/d ergänzt wird. Schreiben Organisationen eine Stelle mit Beidnennung der Geschlechter, wie Projektleiterin/Projektleiter aus, wird sowohl die Position als auch die Organisation von Frauen und Männern als attraktiver bewertet und sie bewerben sich eher (Horvath/Sczesny 2014). Auch Stellenanzeigen, die agentische Wörter und Eigenschaften, wie durchsetzungsstark, unabhängig, dominant oder offensiv aufweisen, werden eher als männlich gelesen und können das Bewerbungsinteresse von Frauen einschränken (Hentschel/Horvath 2015). Kommunale Wörter, wie kontaktfreudig, kooperationsfähig, engagiert oder kommunikativ, werden dagegen eher als weiblich wahrgenommen und können das Interesse von Frauen an einer Stelle wecken.

1.4 Forschungsfragen

Die bisherigen Forschungsbefunde lassen den Schluss zu, dass vor allem Frauen auf Wortwahl und Formulierung in Stellenanzeigen reagieren. Sie bewerben sich vorrangig auf stereotyp weiblich formulierte Stellenanzeigen, wohingegen stereotyp männlich formulierte Stellenanzeigen sie eher von einer Bewerbung abhalten. Männer bewerben sich dagegen unabhängig von der Formulierung auf eine Position. Die Wortwahl in Stellenanzeigen kann Frauen insbesondere daran hindern, sich für männerdominierte Berufsfelder zu interessieren oder gezielt zu bewerben. In einer eigenen Forschungsarbeit sollte folgenden Forschungsfragen nachgegangen werden:

- Welche Anteile agentischer und kommunaler Wörter enthalten Stellenanzeigen für männerdominierte, frauendominierte und geschlechtsunspezifische Berufe?
- Sind Unterschiede hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Wortwahl in Bezug auf Stellenanzeigen für Positionen unterschiedlicher Bildungsvoraussetzungen (Ausbildungsberufe, akademische Berufe und Helfertätigkeiten) festzustellen?
- Unterscheiden sich die einzelnen Elemente einer Stellenanzeige (z. B. das Unternehmens- und Anforderungsprofil) hinsichtlich (geschlechtsspezifischer) Wortwahl?

2 Methodik

2.1 Auswahl der Stellenanzeigen

Es wurden 39 in der Internet-Stellenbörse der Bundesagentur für Arbeit veröffentlichte Stellenanzeigen in die Analyse einbezogen. Die Auswahl der Stellenanzeigen erfolgte sowohl aus Berufs-

segmenten, die einen ausgeglichenen Männer- und Frauenanteil aufweisen (31–69 % Frauen bzw. Männer), als auch aus männlich sowie weiblich dominierten Berufen mit einem Anteil von mindestens 70 % eines bestimmten Geschlechts. Weiterhin wurden Stellenanzeigen für Berufe und Tätigkeiten unterschiedlicher Bildungsvoraussetzungen ausgewählt. Analysiert wurden Stellenanzeigen für Berufsausbildungen, akademische Berufe sowie Helfertätigkeiten. Als drittes Kriterium wurde festgelegt, dass die Stellenanzeigen mindestens 2.000 Zeichen, ohne Leerzeichen, enthalten. Für die Kategorie der Helfertätigkeiten wurde davon abgewichen und ein Umfang von mindestens 500 Zeichen zugrunde gelegt, da für Helfertätigkeiten oft keine vollständigen Stellenbeschreibungen vorliegen. Es wurde die Stellenanzeige ausgewählt, die als Erstes im Suchlauf das Kriterium der 2.000 bzw. 500 Zeichen erfüllt. Für jede Tätigkeit wurde eine Stellenanzeige ausgewählt. Bei den Ausbildungsberufen lagen die häufigsten Ausbildungsberufe in Deutschland zugrunde, gemessen an den 2021 neu abgeschlossenen Ausbildungsverträgen (Bundesinstitut für Berufsbildung 2021a/2021b). Es wurden 15 Berufe identifiziert, die zu gleichen Anteilen auf die drei Kategorien Mischberufe, männlich dominierte sowie weiblich dominierte Berufe entfallen.

Die Auswahl der Stellenanzeigen bei den akademischen Berufen stützte sich auf die beliebtesten Studienfächer von Frauen und Männern, operationalisiert über die Anzahl der Studienanfängerinnen und -anfänger im Wintersemester 2020/2021 (Destatis 2021). Hier wurden jeweils vier frauendominierte, männerdominierte und geschlechtsunspezifische Studienfächer bestimmt. Zu den Studienfächern wurden passende Berufe identifiziert, bspw. zu Medizin Arzt/Ärztin oder zum Studienfach Germanistik Texter/in.

Helfertätigkeiten sind einfache und wenig komplexe Tätigkeiten, die in der Regel keinen formalen Ausbildungsabschluss erfordern. Als Grundlage für die Auswahl diente die vom IAB erstellte Liste „Top 20 Berufsgruppen der Helfer in Deutschland“ (Seibert/Wiethölter/Schwengler 2021). Die meisten Beschäftigten auf Helferniveau arbeiten in den Berufsgruppen Lagerwirtschaft und Postzustellung, Reinigung, Altenpflege sowie Büro und Sekretariat. Da keine Auswertung der am stärksten besetzten Berufsgruppen für Helferberufe mit Angabe des Geschlechteranteils vorliegt, wurde auf die Anzahl der sozialversicherungspflichtig Beschäftigten nach Berufssegmenten und Geschlecht zurückgegriffen (Hobler/Pfahl/Spitznagel 2019). Anhand dessen wurden die Berufsgruppen den drei Kategorien geschlechtsunspezifische, frauendominierte und männerdominierte Berufssegmente zugeordnet.

2.2 Wörterbuch

Analysegrundlage der Wortwahl und des Wortschatzes in Stellenanzeigen waren in früheren Studien veröffentlichte Listen aus dem englischsprachigen Raum. Es wurden die von Bem (1974) und Gaucher, Friesen und Kay (2011) definierten geschlechtsspezifischen Wörter in den Kategorien *maskulin* und *feminin* verwendet, genauso wie Wortlisten von Diehl, Owen und Youngblade (2004), Abele et al. (2008) und Pietraszkiewicz et al. (2019) mit der Einteilung in die Kategorien agentisch (agency) und kommunal (communion). Die Wortlisten jeder Studie wurden mithilfe des PONS Online-Wörterbuchs vom Englischen ins Deutsche übersetzt. Englische Begriffe, für die in der deutschen Sprache verschiedene Ausdrücke existieren, wurden mehrfach in die Liste aufgenommen. So wurde bspw. das agentische Wort *independent* mit *unabhängig*, *selbstständig* und *eigenständig* übersetzt. Ist im Englischen nur der Wortstamm eines Wortes angegeben, wurden im Wörterbuch der deutschen Sprache die verschiedenen Wortarten, wie Nomen, Adjektive und Verben, eines Wortes aufgeführt, um ein möglichst umfassendes Wörterbuch zu erhalten und damit die Wortanalyse zu erleichtern. Auf diese Weise ergab sich ein Pool von 998 agentischen und 823 kommunalen Wörtern. Die Kategorie maskulin/feminin/neutral umfasst einen Pool von 212 maskulinen, 250 femininen und 66 neutralen Wörtern.

Hinsichtlich der Beurteilung des agentischen oder kommunalen Inhalts existieren für einige Wörter Diskrepanzen bei der Zuordnung. Gegebenenfalls wurden Einzelfallentscheidungen getroffen. Dies war bspw. bei der Zuordnung des englischen Wortes *respon** gegeben. Hier ist eine Vielzahl an Übersetzungen möglich. Das vollständige Wort *responsible* (*verantwortlich*) ist bei Pietraszkiewicz et al. (2019) dem agentischen Inhalt zugeordnet, wohingegen Gaucher, Friesen und Kay (2011) den Wortstamm *respon** in die feminine Kategorie einordnen. Auf der Basis der Definitionen von *Agency* und *Communion* (Bakan 1966) wurden die Übersetzungen *verantwortlich**, *zuständig**, *selbstverantwortlich** und *eigenverantwortlich** dem agentischen Inhalt zugeschrieben. Die Übersetzungen *verantwortungsbewusst** und *verantwortungsvoll* wurden dagegen dem kommunalen Inhalt zugeordnet. Das Sternchen bedeutet, dass alle weiteren Formen des Wortstamms, wie *Zuständigkeit* oder *Verantwortungsbewusstsein*, ebenfalls gemeint sind.

2.3 Analyseschritte

Im ersten Analyseschritt wurden die Stellenanzeigen auf agentische und maskuline sowie

kommunale und feminine Wörter untersucht (ohne Pronomen)¹. Für jedes Wort in einer Stellenanzeige fand ein Abgleich mit den Wortlisten statt. Agentische bzw. maskuline Wörter wurden gelb und Wörter, die in den kommunalen bzw. femininen Wörterbüchern aufgeführt sind, grün markiert. Anhand der Markierungen wurden jeder Stellenanzeige männliche und weibliche Werte zugeschrieben. Hierzu wurden die Wörter beider Kategorien gezählt, wobei gleiche Wörter mehrfach und Begriffe, die wie das Wort *Lernmotivation* einen maskulinen wie femininen Anteil in sich vereinen (*lernen* = feminin/kommunal; *Motivation* = maskulin/agentisch), als zwei Wörter gewertet wurden. Anschließend wurde der Prozentsatz männlicher und weiblicher Wörter an der Anzahl der Gesamtwörter einer Stellenanzeige errechnet.

In einem zweiten Schritt wurde der Wortschatz jeder Stellenanzeige analysiert, also die Fülle an verschiedenen Wörtern. Die Geschlechtsspezifika wurde sowohl für die gesamte Stellenanzeige als auch für die einzelnen Elemente einer Stellenanzeige, wie das Unternehmensprofil, das Berufsbild, das Anforderungsprofil, die gebotenen Leistungen und die geforderten persönlichen Stärken, ausgewertet. Abschließend wurde für jede Stellenanzeige herausgearbeitet, ob diese maskulin, feminin oder genderneutral gestaltet ist.

3 Ergebnisse

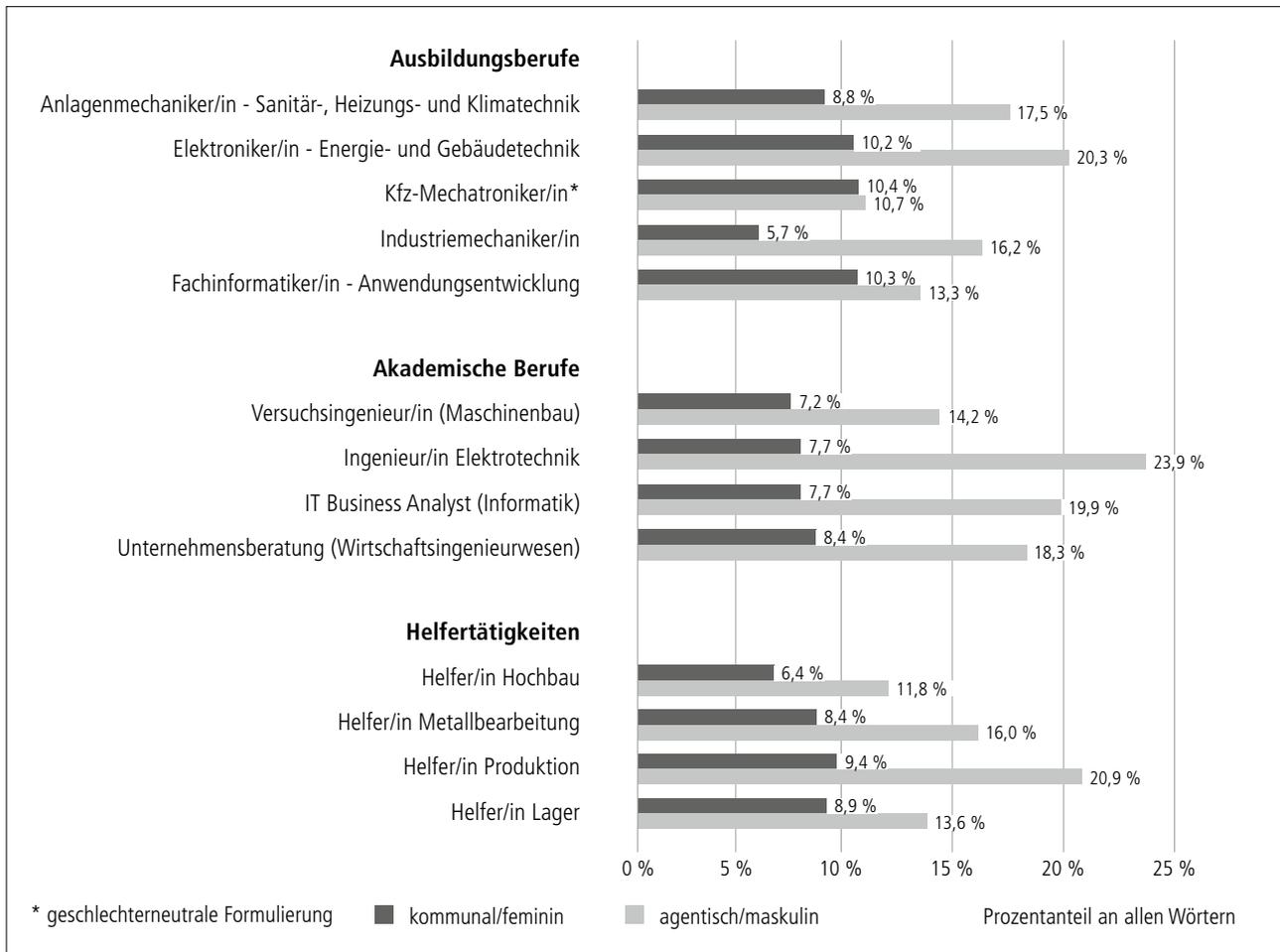
Von den 39 analysierten Stellenanzeigen sind 17 Stellenanzeigen maskulin, zwölf feminin sowie zehn genderneutral gestaltet.

In der Kategorie der *männerdominierten* Tätigkeiten sind zwölf der 13 untersuchten Stellenanzeigen hinsichtlich der geschlechtsspezifischen Wortwahl maskulin gestaltet (s. Abb. 1). Einzig die Stellenanzeige des Ausbildungsberufes *Kfz-Mechatroniker/in* weist eine geschlechtsneutrale Gestaltung auf. In den Stellenausschreibungen aller anderen Berufe überwiegen agentische Wörter deutlich. Auch der Wortschatz ist in allen 13 Stellenanzeigen durch eine große Vielfalt an maskulinen Wörtern gekennzeichnet.

In der Kategorie der *frauendominierten* Tätigkeiten sind neun der 13 Stellenanzeigen feminin, drei geschlechtsneutral sowie eine Stellenanzeige maskulin gestaltet (s. Abb. 2). Kommunale Wörter kommen bei den Helfertätigkeiten am häufigsten vor, denn hier sind alle vier Stellenanzeigen feminin gestaltet. Aber auch die akademischen Berufe enthalten mit Ausnahme der *Texterin* bzw. des *Texters* überwiegend stereotyp

¹ Eine Auswertung mit Pronomen kam weitgehend zum gleichen Ergebnis wie eine Auswertung ohne Pronomen, weshalb auf eine diesbezügliche Darstellung an dieser Stelle verzichtet wird.

Abb. 1: Wortwahl in Stellenanzeigen männerdominierter Tätigkeiten (Prozentanteil an allen Wörtern)



Quelle: eigene Darstellung.

feminine Wörter. Für die Ausbildungsberufe fällt die Geschlechtsspezifität am geringsten aus: Hier weisen nur zwei der fünf untersuchten Stellenanzeigen wesentlich mehr kommunale als agentische Wörter auf.

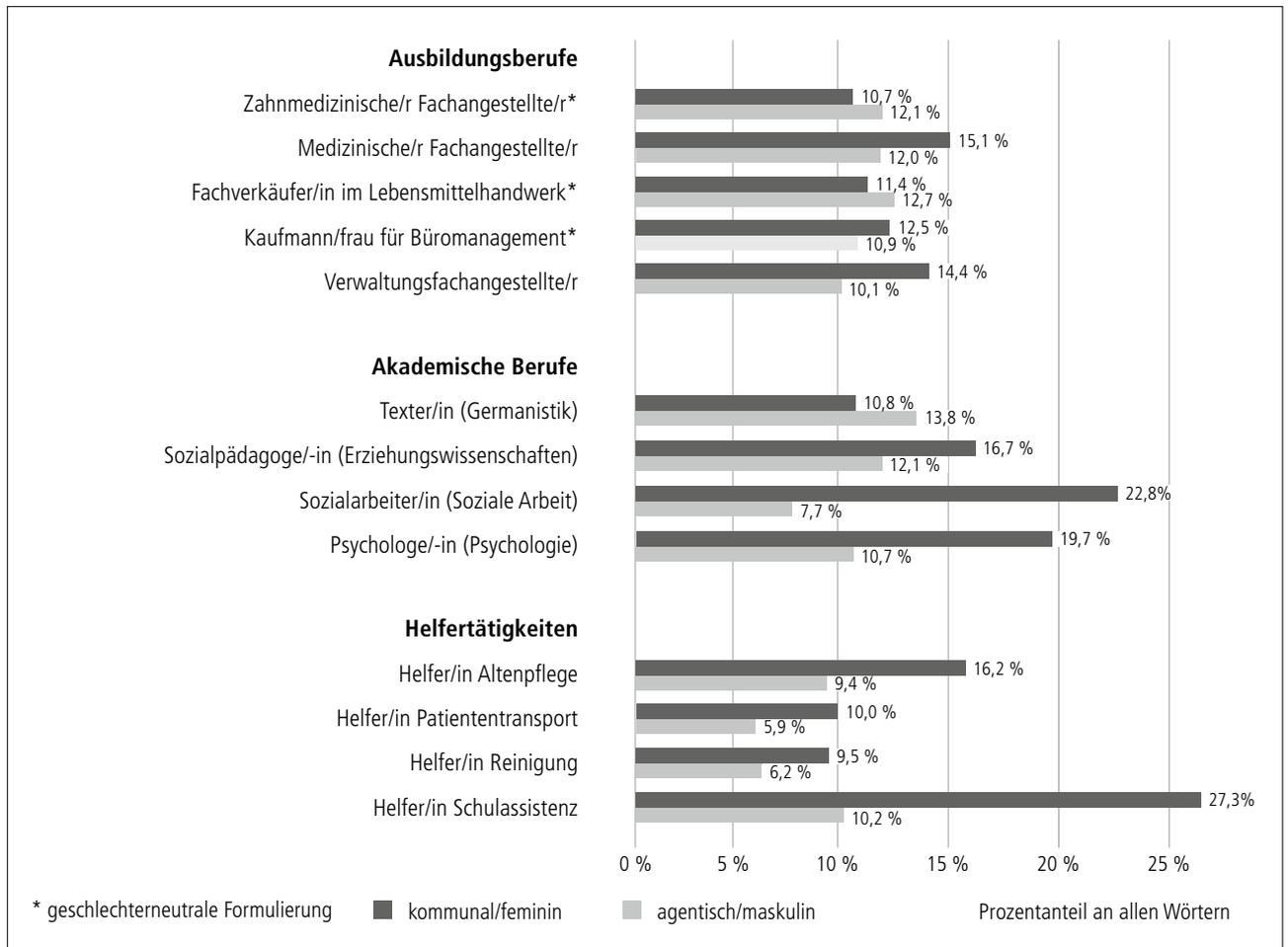
In der Kategorie der *geschlechtsunspezifischen* Tätigkeiten sind sechs der 13 Stellenanzeigen geschlechtsneutral, vier weitere maskulin und drei Stellenanzeigen feminin gestaltet (s. Abb. 3). Bei den Helfertätigkeiten sind drei der vier Stellen geschlechterneutral gestaltet, wohingegen nur zwei der vier Stellenanzeigen in der Kategorie Ausbildungsberufe und eine der vier Stellenanzeigen in der Kategorie akademische Berufe geschlechtsneutral gestaltet sind.

Ein Vergleich nach den Bildungsvoraussetzungen zeigt, dass die Stellenanzeigen der *Ausbildungsberufe* im Schnitt den ausgewogensten Anteil agentischer und kommunaler Wörter verzeichnen und in dieser Kategorie die meisten Stellenanzeigen mit einer neutralen Gestaltung zu finden sind. Von den 15 untersuchten Stellenanzeigen sind sechs Anzeigen genderneutral,

fünf agentisch und vier kommunal gestaltet. Im Kontrast dazu stehen die Stellenanzeigen für *akademische* Berufe. Diese weisen die stärkste Geschlechtsspezifität auf, sprich die heterogenste Verteilung agentischer und kommunaler Wortanteile. Von zwölf Stellenanzeigen kann nur eine als genderneutral kategorisiert werden, wohingegen sieben Anzeigen agentisch und vier feminin formuliert sind. Die Stellenanzeigen für *Helfertätigkeiten* liegen hinsichtlich der Geschlechtsspezifität zwischen den beiden anderen Kategorien. Fünf Stellenanzeigen sind agentisch, vier kommunal und drei neutral gestaltet.

Von den 39 Stellenanzeigen sind nur neun geschlechtsneutral abgefasst, insofern sie sowohl in der *Positionsbezeichnung* als auch im Fließtext stets die männliche und weibliche oder eine geschlechtsneutrale Form aufführen oder zumindest die Positionsbezeichnung durch den Zusatz m/w/d ergänzt ist. In 19 Stellenanzeigen ist die Positionsbezeichnung nur im generischen Maskulinum mit dem Zusatz m/w/d verfasst, wohingegen im Fließtext sogar 29 Stellenanzeigen

Abb. 2: Wortwahl in Stellenanzeigen frauendominierter Tätigkeiten (Prozentanteil an allen Wörtern)



Quelle: eigene Darstellung.

ausschließlich bzw. größtenteils die männliche Form enthalten. Dies betrifft Stellenanzeigen der Kategorien Ausbildungsberufe, akademische Berufe und Helfertätigkeiten gleichermaßen und kann bedeuten, dass diese Stellenanzeigen von Frauen als eher „männlich“ und die damit verbundenen Positionen als weniger attraktiv wahrgenommen werden (Hentschel/Horvath 2015). Im Kontrast dazu steht die Stellenanzeige für die Ausbildung als Zahnmedizinische/r Fachangestellte/r, in welcher im Fließtext durch die alleinige Nennung der weiblichen Form mit dem Zusatz m/w/d verstärkt weibliche Auszubildende angesprochen werden.

Die Unternehmensprofile der 39 Stellenanzeigen enthalten überwiegend ausgewogene Anteile agentischer und kommunaler Eigenschaften (15) oder mehr kommunale als agentische Eigenschaften (13).² Nur in acht Unternehmensprofilen übersteigt der Anteil agentischer den Anteil kommunaler Wörter wesentlich. Kommunale Inhalte, mit denen sich die Unternehmen präsentieren, betreffen die *familiäre Atmosphäre*, die

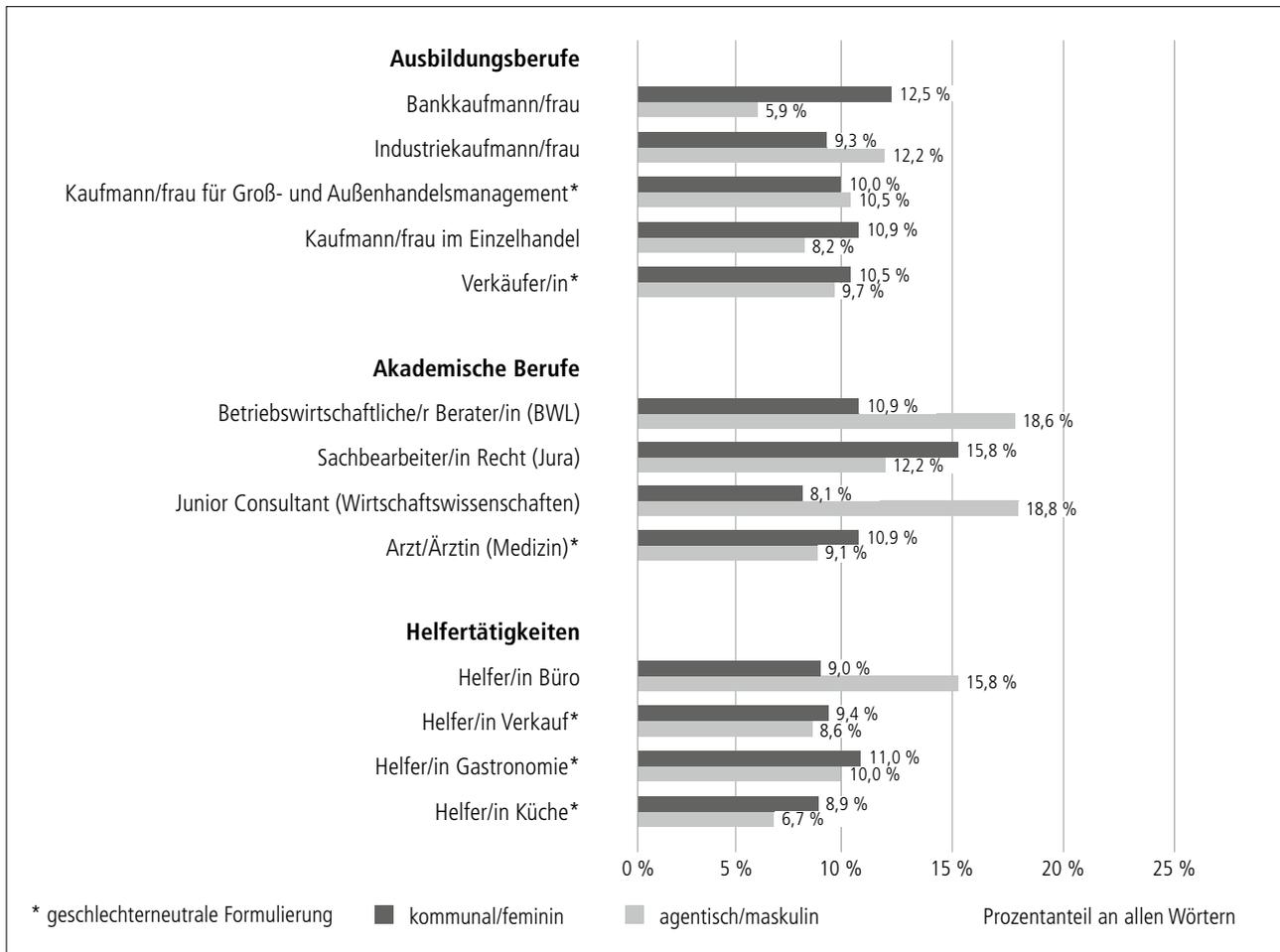
Kollegialität, die *gemeinsame Arbeit im Team*, den *freundlichen Dienstleistungsservice*, den *Mehrwert für die Kundinnen und Kunden* sowie das *Einfühlungsvermögen* und *Engagement der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter*. In Bezug auf die agentischen Inhalte heben die Unternehmen ihre *Spezialisten- und Expertenkenntnisse*, *hohe Fachkompetenz*, ihre *Erfahrungen*, *Auszeichnungen* und *Erfolge*, ihre *führende Position* und *Größe*, ihren *Einfluss* sowie das *Wissen* und die *Qualifikation* der Beschäftigten hervor.

Die *Berufsbilder* werden am häufigsten maskulin (15) oder feminin (12) vermittelt. Die neun übrigen in Stellenanzeigen enthaltenen Berufsbildbeschreibungen weisen agentische und kommunale Wörter zu gleichen Anteilen auf.

Die Geschlechtsspezifität der Berufsbild- bzw. Tätigkeitsbeschreibungen ergibt sich zum einen aus maskulin oder feminin konnotierten Verben und Substantiven. Zum anderen tragen agentische Adjektive zur geschlechtsspezifischen Gestaltung bei. Während Verben den Adressaten direkt ansprechen, Handlungen ausdrücken und einen

² Einige der 39 Stellenanzeigen enthalten keine vollständige Stellenbeschreibung, sodass die Summe von 39 bei der Analyse der einzelnen Elemente (Unternehmensprofil, Berufsbildbeschreibung, Anforderungsprofil, Leistungen des Unternehmens, geforderte persönliche Stärken) häufig nicht erreicht wird.

Abb. 3: Wortwahl in Stellenanzeigen ohne Geschlechterdominanz (Prozentanteil an allen Wörtern)



Quelle: eigene Darstellung.

Text dynamischer gestalten, lassen Substantive einen Text passiver wirken. Mit 22 Stellenanzeigen erfolgt der überwiegende Anteil der Berufsbildbeschreibungen durch reines Aufzählen von Substantiven ohne Pronomen, wodurch keine direkte Ansprache erfolgt, und ein entsprechend passiver Aufgabenbereich impliziert wird. In 17 Stellenanzeigen ist die Aufgabenbeschreibung mit Verben und Pronomen, wie bspw. „Sie organisieren“ und „Du berätst“, und somit in einer aktiven Ansprache, formuliert. Die Berufsbildbeschreibungen in der aktiven Ansprache kommen am häufigsten bei geschlechtsunspezifischen Berufen (7) und männerdominierten Berufen (6) vor. Nur vier Berufsbilder der frauendominierten Berufe werden aktiv vermittelt.

Die Anforderungsprofile sind das Element mit der größten Maskulinität in der Wortwahl. So sind 19 der 39 Anforderungsprofile maskulin formuliert. Zwölf Anforderungsprofile sind genderneutral gestaltet. Lediglich 9 der 39 Stellenanzeigen enthalten deutlich mehr kommunal als agentisch konnotierte Anforderungen.

Der größte Anteil maskulin gestalteter Anforderungsprofile entfällt mit 11 von 13 Stellenanzeigen auf männerdominierte Tätigkeitsbereiche. Zu den Anforderungen mit agentischem Inhalt gehören in der Rubrik Soft-Skills *Eigeninitiative, Leistungsbereitschaft, Belastbarkeit, körperliche Fitness, Motivation, Einsatzbereitschaft*, eine *eigenverantwortliche* und *selbstständige* Arbeitsweise, ein *sicheres* und *überzeugendes Auftreten*, *analytisches* und *lösungsorientiertes Denken* und *Abgrenzungsfähigkeit*. Die genannten Anforderungen repräsentieren die Merkmale aufgabenbezogene Kompetenz, Instrumentalität oder Selbstbehauptung des Konzepts *Agency* (Bakan 1966). Kommunale Anforderungen der Rubrik Soft-Skills sind *Kooperations- und Teamfähigkeit, Einfühlungsvermögen, Lernbereitschaft, Engagement*, eine *zuverlässige Arbeitsweise, Kommunikationsfähigkeit, Kreativität, Kontaktfreudigkeit, Empathie, Verantwortungsbewusstsein, Aufgeschlossenheit* sowie *respektvolles* und *faires* Arbeiten im *Team*. Die kommunalen Anforderungen, welche die Unternehmen an potenzielle

Bewerberinnen und Bewerber kommunizieren, betreffen vorrangig soziale Kompetenzen und sind in den Dimensionen Wärme, Soziales und Gemeinschaftsorientierung des Konzepts *Communion* verortet. Anforderungen der Rubrik Hard-Skills sind häufiger agentisch geprägt. Zu den agentischen Hard-Skills zählen Berufserfahrung, handwerkliches Geschick, Know-how über aktuelle Technologien, das erfolgreiche Bestehen des Auswahltests, gute Englischkenntnisse sowie Anwendungssicherheit im Umgang mit IT. Kommunale Hard-Skills zeigen sich in den Wörtern *Interesse* und *Verständnis* bspw. in den Formulierungen Kaufmännisches Verständnis sowie *Interesse an Wohnen und Einrichten*.

Persönliche Stärken, welche sich die Betriebe von ihren Bewerberinnen und Bewerbern erhoffen, enthalten 27 der 39 Stellenanzeigen. Der überwiegende Anteil der Stellenanzeigen weist mehr agentische als kommunale Stärken auf. So sind in 13 Stellenanzeigen mehr maskulin als feminin konnotierte Stärken aufgeführt. Dagegen enthalten nur acht Stellenanzeigen mehr feminin als maskulin konnotierte Stärken, während in sechs Anzeigen eine ausgeglichene Anzahl an femininen und maskulinen Stärken festzustellen ist.

Die Passagen über die *gebotenen Leistungen* formulieren die Betriebe mit erheblich mehr kommunalen als agentischen Wörtern. So präsentieren die Arbeitgeber ihre Leistungen in 17 Stellenanzeigen feminin, in zehn Anzeigen genderneutral und lediglich in acht Stellenanzeigen maskulin. Damit sind die gebotenen Leistungen das Element mit der größten Femininität in der Wortwahl. Dabei entfällt der größte Anteil feminin formulierter Leistungen auf die frauendominierten (9) und die geschlechtsunspezifischen (6) Berufe. Die Leistungen *familiäre Arbeitsatmosphäre*, *wertschätzende Zusammenarbeit*, *harmonisches* und eingespieltes *Team*, *kollegiale Unterstützung*, *Gestaltungsspielräume*, sehr gute *Vereinbarkeit von Familie* und Beruf sowie die Möglichkeit, sich mit anderen Auszubildenden *auszutauschen* und zu *vernetzen*, transportieren das Konstrukt Gemeinschaftsorientierung (engl. *Communion*). Im Gegensatz dazu versuchen die Arbeitgeber männlich dominierter Ausbildungsberufe potenzielle Bewerberinnen und Bewerber mit *abwechslungsreichen Praxiserfahrungen*, *herausfordernden* und *verantwortungsvollen Aufgaben*, *hervorragenden individuellen* Entwicklungsperspektiven, *hoher Eigenverantwortung* und der Vorbereitung auf die *Herausforderungen* der Arbeitswelt zu überzeugen, was Vorzüge sind, die mit Handlungsfähigkeit bzw. *Agency* in Verbindung stehen. In Bezug auf die finanziellen Aspekte sind die Formulierungen *leistungsbezogenes Vergütungspaket*, *erfolgsabhängiger*

Jahresbonus sowie *leistungsgerechte Vergütung* entsprechend der *Qualifikation* maskulin konnotiert. Feminin konnotiert sind die Formulierungen *faire* und *angemessene* Entlohnung und betriebliche *Altersvorsorge*. Helfertätigkeiten führen überwiegend harte Faktoren zu finanziellen Rahmenbedingungen auf, während Leistungen für Ausbildungs- und akademische Berufe die Tätigkeitsinhalte sowie die Entwicklungsperspektiven stärker in den Vordergrund stellen.

4 Diskussion

Es lässt sich festhalten, dass Stellenanzeigen für *männerdominierte* Berufe deutlich mehr agentische als kommunale Wörter enthalten und die Gestaltung in der Gesamtheit klar maskulin ausfällt. Stellenanzeigen für *frauendominierte* Berufe weisen analog mehr kommunale als agentische Wörter auf und sind überwiegend feminin gestaltet. Jedoch zeigt sich hier im Vergleich zu den Stellenanzeigen der männerdominierten Berufe eine homogenere Gestaltung hinsichtlich des maskulinen und femininen Wortanteils, wodurch die feminine Ausprägung deutlich geringer ausfällt als die maskuline Ausprägung in den Stellenanzeigen für männerdominierte Berufe. Die Stellenanzeigen für *geschlechtsunspezifische* Berufe sind am geschlechtsneutralsten gestaltet und zeichnen sich am häufigsten durch ein ausgewogenes Verhältnis maskuliner und femininer Wörter aus.

Dass sich in frauen- und männerdominierten Berufen so deutlich eine geschlechtsspezifische Wortwahl zeigt, deutet darauf hin, dass sich Arbeitgeber bei der Formulierung von Stellenanzeigen (immer noch) von Geschlechterstereotypen leiten lassen. Abhängig vom Berufsbild scheinen sie bei der Stellenausschreibung stereotype Vorstellungen von der idealen Kandidatin oder dem idealen Kandidaten zu haben, wodurch ungewollt Diskriminierungsrisiken auftreten können. Dies kann dazu führen, dass insbesondere Frauen sich seltener auf agentisch formulierte Stellenanzeigen bewerben.

Ausbildungsberufe sind im Schnitt am neutralsten gestaltet, wohingegen Stellenanzeigen für akademische Berufe und solche für Helfertätigkeiten eine hohe Geschlechtsspezifität zeigen. Dies lässt vermuten, dass Ausbildungsbetriebe stärker als andere Unternehmen für die geschlechtergerechte Gestaltung von Stellenanzeigen sensibilisiert sind. Die Neutralität der Stellenanzeigen für Ausbildungsberufe betrifft jedoch nur Stellenanzeigen für Misch- sowie frauendominierte Berufe, während diejenigen für männerdominierte Ausbildungsberufe agentisch formuliert sind.

Die maskuline Ausgestaltung von *Anforderungsprofilen* sowie *persönlichen Stärken* deutet darauf hin, dass Erfolg in der Berufswelt stärker mit männlichen als mit weiblichen Eigenschaften verknüpft ist. Da Frauen sich im Kontext der Selbststereotypisierung in Bezug auf kommunale Merkmale stärker und in Bezug auf agentische Merkmale schwächer als Männer einschätzen (u. a. Bem 1974), können sie durch Stellenanzeigen, in welchen vermehrt agentische Eigenschaften gefordert werden, von einer Bewerbung abgehalten werden (s. auch Gaucher/Friesen/Kay 2011; Hentschel/Heilmann/Peus 2019). Die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen sich auf agentisch gestaltete Stellen bewerben, wird auch dadurch reduziert, dass in den Anforderungsprofilen fast ausschließlich und im Rahmen der persönlichen Stärken ohnehin nur Eigenschaften aufgezählt werden und nicht das mit den Eigenschaften verknüpfte Verhalten, welches sich Frauen in vielen Fällen zutrauen (Born/Taris 2010). Weiterhin ist anzuführen, dass Frauen dazu neigen, jede Anforderung als notwendig anzusehen, und sich bei gleicher Qualifikation weniger zutrauen als Männer (Jobware 2014). Da Geschlechterstereotype nicht nur ins eigene Selbstkonzept integriert werden, sondern auch in der Gesellschaft die Annahme vorherrscht, dass agentische Eigenschaften bei Männern und kommunale Eigenschaften bei Frauen stärker ausgeprägt sind (u. a. Hentschel/Heilmann/Peus 2019), ist davon auszugehen, dass auch arbeitgeberseitig Effekte auftreten. So können geschlechtsstereotype Annahmen und unterschiedliche Erwartungen in Bezug auf Frauen und Männer sowohl beim Verfassen von Stellenanzeigen als auch im Auswahlprozess Einfluss nehmen. Wahrscheinlich werden Stellenanzeigen im Sinne des *unconscious bias* (Habermacher/Peters/Ghadiri 2014) nicht absichtlich geschlechtsspezifisch formuliert, sondern dies ist ein Resultat von in der Gesellschaft verankerten Geschlechterstereotypen, ungleichen Rollenaufteilungen und traditionellen Vorstellungen über Berufsbilder.

5 Handlungsempfehlungen

Dass Stellenanzeigen für männerdominierte Berufe deutlich mehr agentische und Stellenanzeigen für frauendominierte Berufe mehr kommunale Worte aufweisen, deutet darauf hin, dass bei der Formulierung von Stellenanzeigen Geschlechterstereotype projiziert werden. Damit ergibt sich ein deutlicher Handlungsbedarf in Bezug auf die gendergerechte Gestaltung von Stellenanzeigen. Die Befunde zeigen auch, dass

insbesondere für das Element Anforderungsprofil im Hinblick auf gendersensible Formulierungen Maßnahmen ergriffen werden sollten, da Frauen sich auf Stellenanzeigen, welche agentische Anforderungen beinhalten, seltener bewerben (u. a. Bem 1974; Jobware 2014).

Im Umkehrschluss ist davon auszugehen, dass gendergerecht formulierte Stellenanzeigen den Benachteiligungen, welche durch eine geschlechtsspezifische Wortwahl entstehen, entgegenwirken.

A Alle Geschlechter ansprechen

Im Positionstitel sollten alle Geschlechter angesprochen werden. Geschlechtergerechte Sprache kann zum einen durch geschlechtsneutrale Ausdrücke, wie Assistenz, Leitung, Fachkraft, oder durch die Nennung des Studiengangs erreicht werden. Zum anderen ist eine geschlechtergerechte Sprache auch durch Formen, die Frauen und Männer explizit (Texterin und Texter) oder symmetrisch (Texter/in) nennen, möglich. Von der Beidennung der Geschlechter im Positionstitel gehen positive Effekte aus. So wird sowohl die Position als auch die Organisation von Frauen und Männern als attraktiver bewertet und Frauen bewerben sich eher, wenn Organisationen eine Stelle mit Beidennung der Geschlechter anstelle des generischen Maskulinums ausschreiben (Horvath/Sczesny 2014). Männer und Frauen beurteilen die Organisation ggf. auch eher als fair. Geschlechtergerechte Personenbezeichnungen sollten im Text durchgängig beibehalten werden. Wird nur die männliche Form genannt, führt dies dazu, dass Stellenanzeigen von Frauen als „männlich“ und die damit verbundenen Positionen als weniger attraktiv wahrgenommen werden (Hentschel/Horvath 2015). Zudem sollten Arbeitgeber in allen Positionstiteln das Kürzel (m/w/d) angeben, damit sich alle geschlechtlichen Identitäten wiederfinden.

B Geschlechterstereotype vermeiden

Insbesondere Frauen fühlen sich von agentisch formulierten Stellenanzeigen nicht angesprochen. Arbeitgeber sollten daher auf ein ausgewogenes Verhältnis kommunaler und agentischer Wörter in ihren Stellenanzeigen achten oder neutrale Alternativen verwenden. Dies gilt für alle Elemente einer Stellenanzeige. So sollten bspw. in den Tätigkeitsprofilen weiblich und männlich konnotierte Aufgaben gleichwertig beschrieben werden oder bei den Anforderungsprofilen auf einen Ausgleich agentischer und kommunaler Anforderungen geachtet werden.

C Nicht entscheidende Anforderungen als optional kennzeichnen

Frauen stufen Anforderungen im Vergleich zu Männern eher als zwingend ein und können dadurch von Bewerbungen abgehalten werden (Jobware 2014). Sie bewerben sich bei gleicher Eignung seltener auf Positionen, während Männer sich bereits bei Teilerfüllung der Anforderungen für gut geeignet halten. Arbeitgeber sollten sich daher auf die entscheidenden Anforderungen beschränken und Anforderungen, die nicht entscheidend sind, als optional, bspw. mit der Formulierung „wünschenswert“, kennzeichnen.

D Eigenschaften in Verhaltensweisen konvertieren

Unternehmen können mehr Bewerbungen von Frauen erzielen, indem sie agentische Eigenschaften in Verhaltensweisen konvertieren (Born/Taris 2010). Insbesondere für maskulin geprägte Berufsbilder sollten Arbeitgeber erstrebenswerte Verhaltensweisen für einen bestimmten Aufgabenbereich skizzieren und weniger eine Charakterisierung der gewünschten Person vornehmen. Hierdurch werden zudem Transparenz und eine objektive Grundlage geschaffen, auf Basis derer Interessierte ihre Eignung für die jeweilige Position einschätzen können.

E Umwandlung agentischer in kommunale Formulierungen

Da Frauen sich eher auf kommunal oder neutral statt agentisch formulierte Stellenanzeigen bewerben und Männer sich weitgehend unabhängig von den Formulierungen in einer Stellenanzeige von der Position angesprochen fühlen (Jobware 2014; Hentschel/Heilmann/Peus 2019), kann durch die Umwandlung agentischer in kommunale Formulierungen das Bewerbungspotenzial bei Frauen erhöht werden, ohne männliche Interessierte zu verschrecken. Kommunal formulierte Stellenanzeigen dürften somit gendergerechter sein als agentisch formulierte. Insgesamt sollte jedoch ein angemessenes Verhältnis kommunaler und agentischer Wörter geachtet und auch auf eine genderneutrale Wortwahl zurückgegriffen werden. Die Formulierungen in Tab. 1 sind den analysierten Stellenanzeigen entnommen und zeigen für ausgesuchte Elemente Lösungen, wie agentische Formulierungen in kommunale oder genderneutrale Formulierungen konvertiert werden können.

Tab. 1: Umformulierung des Unternehmensprofils und der gebotenen Leistungen

(hellgrau: agentisch, dunkelgrau: kommunal, unterstrichen: genderneutral)

Unternehmensprofil	
Agentisch/Maskulin	Kommunal/Feminin
Wir können uns <u>namhafter</u> Kunden <u>rühmen</u> .	→ Wir unterhalten <u>Beziehungen</u> zu vielen <u>zufriedenen</u> Kunden.
Wir sind ein <u>leistungsstarkes</u> und innovatives Familienunternehmen, welches durch jahrelange <u>Erfahrung</u> <u>bestmögliche</u> Ausführung garantiert.	→ Wir sind ein <u>engagiertes</u> und <u>zuverlässiges</u> Familienunternehmen und <u>bieten</u> einen <u>vorbildlichen</u> und <u>persönlichen Service</u> .
Wir sind <u>berühmt</u> für unseren guten <u>Ruf</u> in puncto <u>Fachkompetenz</u>	→ Wir sind bekannt für unseren guten <u>Service</u> und unser <u>Verständnis</u> für ...
Das Universitätsklinikum (...) ist der <u>überregional</u> <u>anerkannte</u> <u>Experte</u> für <u>komplexe</u> , <u>schwere</u> und <u>seltene</u> Erkrankungen und Verletzungen.	→ Das Universitätsklinikum (...) <u>versorgt</u> und <u>betreut</u> Patientinnen und Patienten mit <u>umfassenden</u> und <u>seltene</u> n Erkrankungen und Verletzungen auf höchstem Niveau.
Wir liefern Produkte von <u>höchster</u> <u>Qualität</u> und <u>Sorgfalt</u> .	→ Wir liefern Produkte, auf die sich Familien rund um den Globus <u>verlassen</u> können.
Wir <u>planen</u> und <u>realisieren</u> für unsere Kunden technische Dienstleistungen.	→ Wir <u>bieten</u> ein breites Spektrum an technischen Dienstleistungen.

Gebotene Leistungen	
Agentisch/Maskulin	Kommunal/Feminin
Wir „pushen“ deine Karriere.	→ Wir fördern dich mit Fort- und Weiterbildung .
Leistungsbezogene Vergütung	→ Faire und angemessene Vergütung
Individuelle Einarbeitung durch Experten	→ Kollegiale Unterstützung im Rahmen der Einarbeitung
Erfahrenes und motiviertes Team	→ engagiertes Team, das gerne seine Erfahrungen mit Ihnen teilt
Herausforderungen in einem dynamischen und hochmotivierten Team	→ Mitarbeit in einem engagierten Team
Anspruchsvolles und spannendes Aufgabenspektrum	→ Mitwirkung an interessanten und vielseitigen Aufgaben
Hervorragende Perspektiven und Aufstiegschancen nach dem Abschluss	→ Unterstützung und persönliche Betreuung im Hinblick auf Ihre berufliche Zukunft nach dem Abschluss

Quelle: eigene Darstellung.

6 Literatur

- Abele, Andrea E.; Uchrowski, Mirijam; Suitner, Caterina & Wojciszke, Bogdan. (2008). Towards an operationalization of the fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology, 38*, 1202–1217.
- Bakan, David. (1966). *The duality of human existence. An essay on psychology and religion*. Chicago: Rand McNally.
- Bauhoff, Frauke & Schneider, Martin. (2013). „Sekretärin des Vorstandes“ gesucht: Stellenanzeigen und die expressive Funktion des AGG. *The German Journal of Industrial Relations, 54–76*.
- Bem, Sandra L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology, 42(2)*, 155–162.
- Boll, Christina; Bublitz, Elisabeth & Hoffmann, Malte. (2015). Geschlechtsspezifische Berufswahl: Literatur- und Datenüberblick zu Einflussfaktoren, Anhaltspunkten struktureller Benachteiligung und Abbruchkosten. *HWWI Policy, 90*, 12–17.
- Born, Marise P. & Taris, Toon W. (2010). The impact of the wording of employment advertisements on students' inclination to apply for a job. *The Journal of Social Psychology, 150(5)*, 485–502.
- Bundesinstitut für Berufsbildung (2021a). *Rangliste 2021 der Ausbildungsberufe nach Anzahl der Neuabschlüsse – Männer*. www.bibb.de/de/141927.php.
- Bundesinstitut für Berufsbildung (2021b). *Rangliste 2021 der Ausbildungsberufe nach Anzahl der Neuabschlüsse – Frauen*. www.bibb.de/de/141929.php.
- Cadinu, Mara & Galdi, Silvia. (2012). Gender differences in implicit gender self-categorization lead to stronger gender self-stereotyping by women than by men. *European Journal of Social Psychology, 42(5)*, 546–551.
- Chapman, Derek S.; Uggerslev, Krista L.; Carroll, Sarah A.; Piasentin, Kelly A. & Jones, David A. (2005). Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes. *Journal of Applied Psychology, 90(5)*, 928–944.
- Deaux, Kay & LaFrance, Marianne. (1998). Gender. In Daniel T. Gilbert; Susan Fiske & Gardner Lindzey (Hrsg.), *The handbook of social psychology* (4th Ed., 788–827). New York: McGraw Hill.
- Diehl, Manfred; Owen, Stephanie K. & Youngblade, Lise M. (2004). Agency and communion attributes in adults' spontaneous self-representations. *International Journal of Behavioral Development, 28(1)*, 1–15.
- Eckes, Thomas. (1997). *Geschlechterstereotype: Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht*. Centaurus.
- Gaucher, Danielle; Friesen, Justin & Kay, Aaron C. (2011). Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender

- inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(1), 109–128.
- Habermacher, Andreas; Peters, Theo & Ghadiri, Argang. (2014). Das Gehirn, Entscheidungen und Unconscious Bias. In Charta der Vielfalt e. V., *Vielfalt erkennen – Strategien für einen sensiblen Umgang mit unbewussten Vorurteilen* (S. 21–28). www.charta-der-vielfalt.de/fileadmin/user_upload/Studien_Publikationen_Charta/Vielfalt_erkennen_BF.pdf.
 - Hentschel, Tanja & Horvath, Lisa K. (2015). Passende Talente ansprechen – Rekrutierung und Gestaltung von Stellenausschreibungen. In Claudia Peus; Susanne Braun; Tanja Hentschel & Dieter Frey (Hrsg.), *Personalauswahl in der Wissenschaft: Evidenzbasierte Methoden und Impulse für die Praxis* (S. 73–82). Springer.
 - Hentschel, Tanja; Heilman, Madeline E. & Peus, Claudia. (2019). The multiple dimensions of gender stereotypes – A current look at men’s and women’s characterizations of others and themselves. *Frontiers in Psychology*, 10(11).
 - Hobler, Diemar; Pfahl, Svenja & Spitznagel, Julia. (2019). *Horizontale Segregation des Arbeitsmarktes 2017*. Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliches Institut (WSI). www.wsi.de/data/wsi_gdp_et_20190619_16.pdf.
 - Horvath, Lisa Kristina & Sczesny, Sabine. (2014). *Gender-fair language in organizations: Attracting potential leaders and promoting the organizational image of gender equality*. Paper presented at the 17th General Meeting of the European Association of Social Psychology, Amsterdam, NL.
 - Kite, Mary E.; Deaux, Kay & Haines, Elizabeth L. (2008). Gender stereotypes. *Psychology of women: A handbook of issues and theories*, 2, 205–236.
 - Pietraszkiewicz, Agnieszka; Formanowicz, Magdalena; Sendén, Marie; Boyd, Ryan L.; Sikström, Sverker & Sczesny, Sabine. (2019). The big two dictionaries: Capturing agency and communion in natural language. *European Journal of Social Psychology*, 49(5), 871–887. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2561>
 - Seibert, Holger; Wiethölter, Doris & Schwengler, Barbara. (2021). *Beschäftigungsentwicklung von Helfertätigkeiten. Starker Einbruch in der Corona-Krise*. IAB-Kurzbericht 16/2021: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung. <https://doku.iab.de/kurzber/2021/kb2021-16.pdf>.
 - Spence, Janet T. & Buckner, Camille E. (2000). Instrumental and expressive traits, trait stereotypes, and sexist attitudes: What do they signify? *Psychology of Women Quarterly*, 24(1), 44–62.
 - Spitzer, Daniel; Tschürtz, Simon & Burel, Simone. (2019). *Deutsche Stellenausschreibungen unterscheiden zwischen Mann und Frau: Wie geschlechtsspezifische Sprache die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern verfestigt*. 100 Worte Sprachanalyse GmbH. www.researchgate.net/publication/333355832.

Kontakt und Information

Prof. Dr. Bettina Franzke
Lehrbeauftragte
FOM Hochschule für Ökonomie
& Management
bettina.franzke@fom-net.de