

Empfehlungen zur Formulierung von Ausschreibungstexten

1. Ansprache geschlechtergerecht oder -neutral formulieren

Empfehlung: Beidnennung (*Professorin/Professor*) oder neutrale Formulierung (*Professur*) verwenden, wie es den Empfehlungen der Universität Mannheim und den Orthografieregungen entspricht.

→ Frauen fühlen sich durch eine Beidnennung (Horvath & Sczesny, 2016), Gender-Stern oder neutrale Formulierung eher angesprochen als bei der Verwendung des generischen Maskulinums und einem Verweis in Klammern (z. B. *m/w/d*). Für Männer zeigte sich dagegen kein Unterschied (Hentschel & Horvath, 2015).

2. Nicht zwingend notwendige Anforderungen als optional kennzeichnen

Empfehlung: deutlich machen, welche Anforderungen zwingend notwendig sind und welche als wünschenswert/von Vorteil betrachtet werden; die Anforderungen möglichst breit formulieren (z. B. „*oder äquivalente Leistungen*“)

→ Frauen stufen Anforderungen im Vergleich zu Männern eher als zwingend ein und sind daher teilweise zurückhaltender, sich auf eine Stelle zu bewerben (Hentschel & Horvath, 2015).

3. Eigenschaften als Verhalten formulieren

Empfehlung: verstärkt Formulierungen des Verhaltens (z. B. „*Sie bleiben in stressigen Situationen gelassen.*“) nutzen anstatt persönlichkeitsbeschreibender Merkmale (z. B. „*Sie sind gelassen.*“)

→ Frauen bewerben sich signifikant häufiger, wenn die Anforderung als Verhalten formuliert wurde und nicht in Form eines Persönlichkeitsmerkmals (Wille & Deros, 2018; Born & Taris, 2010).

4. Stereotyp agentische Eigenschaften vermeiden

Empfehlung: stereotyp agentische Eigenschaften (z. B. *führungsmotiviert*) im Anforderungsprofil vermeiden; stattdessen stereotyp kommunale Eigenschaften (z. B. *kooperationsfähig*) verwenden. Für weitere Beispiele vgl. Hentschel & Horvath, 2015.

→ Frauen fühlen sich von Stellenbeschreibungen mit agentischen Eigenschaften weniger stark angesprochen (Born & Taris, 2010) und weniger zugehörig (Gaucher et al., 2011). Sie zeigten im Vergleich eine geringere Bewerbungsabsicht als für die Ausschreibung mit vielen kommunalen Wörtern. Auf Männer hatte die Formulierung der Ausschreibung keinen Einfluss (Hentschel et al., 2014).

Literatur

- Born, M. P., & Taris, T. W. (2010). The impact of the wording of employment advertisements on students' inclination to apply for a job. *The Journal of Social Psychology*, 150, 485–502.
- Gaucher, D., Friesen, J., & Kay, A. C. (2011). Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 109–128.
- Hentschel, T., Braun, S., Peus, C. V. & Frey, D. (2014). Wording of advertisements influences women's intention to apply for career opportunities. *Academy of Management Proceedings* 1, 15994.
- Hentschel, T. & Horvath, L. K. (2015): Passende Talente ansprechen – Rekrutierung und Gestaltung von Stellenausschreibungen. In: Peus, C.; Braun, S.; Hentschel, T.; Frey, D. (Hrsg.): *Personalauswahl in der Wissenschaft*.
- Horvath, L. K., & Sczesny, S. (2016). Reducing women's lack of fit with leadership positions? Effects of the wording of job advertisements. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 25, 316–328.
- Evidenzbasierte Methoden und Impulse für die Praxis, Berlin/Heidelberg: Springer, 65–82.
- Wille, L., & Deros, E. (2018). When job ads turn you down: How requirements in job ads may stop instead of attract highly qualified women. *Sex Roles*, 79, 464–475.

Kontakt: Prof. Dr. Jutta Mata, Gleichstellungsbeauftragte, mata@uni-mannheim.de

Veronika Ruf, Referentin der Gleichstellungsbeauftragten, veronika.ruf@uni-mannheim.de