



Wundern Sie sich auch manchmal, warum Sie wenige oder unpassende Bewerbungen für Ihre Ausbildungsstellen erhalten?

Das könnte unter anderem daran liegen, dass Sie – bewusst oder unbewusst – vorherrschende Rollenbilder und Geschlechterklischees vermitteln. In diesem Faktenblatt erfahren Sie, wie Sie allein durch Wort- und Bildauswahl die Zielgruppe „interessierter Ausbildungswilliger“ deutlich erweitern können. Mit einem kleinen Check können Sie zudem abschließend Ihre Stellenanzeige überprüfen.

Stellen Sie den jungen Menschen in den Mittelpunkt

Setzen Sie auf eine respektvolle und klischeefreie Kommunikation mit Ihren zukünftigen Auszubildenden. Es geht nicht darum, statt einer „männlichen“ nun eine „weibliche“ oder gar eine „Unisex“ Stellenanzeige zu schreiben. Vielmehr wollen Sie doch sicher mit der Stellenanzeige das Interesse derjenigen jungen Menschen wecken, die genau zu Ihrem Unternehmen passen. Das ist wirklich keine Frage des Geschlechtes.

Mit einer geschlechtergerechten und geschlechterneutralen Stellenanzeige können Sie gleichzeitig Frauen wie Männer auf die für sie passende Weise ansprechen.

Ihre Vorteile

- Sie erhöhen die Aufmerksamkeit für Ihre Stellenanzeige, denn Frauen wie Männer fühlen sich angesprochen.
- Sie erhalten eine größere Auswahl an interessierten und passenden Bewerbern. Ihre Kommunikation wirkt eindeutiger, indem Sie für die Ansprache von Frauen weibliche Formen und die männliche Form für Männer wählen.
- Sie werden als fairer und attraktiver Ausbildungsbetrieb bzw. Arbeitgeber wahrgenommen, und zwar durch eine zeitgemäße, wirklichkeitsgetreue und respektvolle Kommunikation.

Wie weibliche und männliche Berufsbezeichnungen wirken

Mit der Berufsbezeichnung verdeutlichen Sie, dass eine Person, Frau bzw. Mann, dahinterstehen. Ein Mann ist nach Abschluss seiner Ausbildung ein Medizinischer Fachangestellter und nicht eine Medizinische Fachangestellte (m/w) und eine Frau ist eine Elektrotechnikerin und kein Elektrotechniker.

Frauen und Männer reagieren auf andere „Reizwörter“. Finden sich überwiegend die männlichen Begriffe und Jobeigenschaften in Ihrer Stellenanzeige, fühlen sich Frauen weniger oder gar nicht angesprochen. Achten Sie also auf eine möglichst gleichmäßige Verteilung der Jobattribute.

Beispielsweise werden Frauen und Männer oft diese Eigenschaften zugeschrieben:

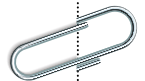
männlich: durchsetzungsstark, logisch, entschlossen, beherrschend, konfliktfähig, analytisch denkend, hohe Auffassungsgabe.

Ihnen sind wichtig: Verdienst, Aufstiegschancen, Führungstätigkeit

weiblich: engagiert, vertrauenswürdig, zuverlässig, abwechslungsreich, teamfähig, kreativ.

Ihnen sind wichtig: Fähigkeiten einbringen können, abwechslungsreiche Tätigkeit, angenehme Arbeitsbedingungen, Leistung, Kommunikation

Tipps



- Verwenden Sie bei der direkten Ansprache möglichst die vollständige Paarform, z. B. Fachinformatikerin und Fachinformatiker, Kaufmann/Kauffrau.
- Aus Platzgründen oder für eine bessere Lesbarkeit sollten Sie das Binnen-I oder das Gender_Gap verwenden, z. B. ElektronikerInnen, Hauswirtschaftler_in.
- Verzichten Sie auf Formen, die wie ein Anhängsel wirken, denn so werden sie auch verstanden, z. B. Maurer/-in, Maurer(in), Maurer (m/w), Medizinische Fachangestellte (m/w).
- Generalklauseln wie „Mädchen sind gleichermaßen angesprochen ...“ sollten Sie vermeiden.

Den Berufsalltag und alle seine Facetten darstellen

Die Tätigkeiten in vielen Berufen sind mannigfaltig und sehr unterschiedlich. Zudem verbinden Frauen und Männer mit demselben Beruf weitgehend unterschiedliche Berufswirklichkeiten.

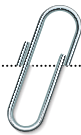
Beispiele:

Die Fachkraft für Bäderbetriebe überprüft die technischen Anlagen und sichert die Wasserqualität. Sie ist zugleich diejenige, die Kindern schwimmen beibringt, Aquagymnastikkurse durchführt und im Notfall Leben rettet.

Anlagenmechaniker_innen Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik montieren und warten große technische Anlagen. Umweltschutz und Energieeinsparung sind dafür wichtig. Aber auch Kreativität beim Gestalten von Bädern ist gefordert.

Tipp

Enttechnisieren Sie die Berufsbilder.
Legen Sie in der Berufsbeschreibung mehr Gewicht auf den aktiv handelnden Menschen.



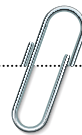
„Während Ihrer Ausbildung lernen Sie, die Filteranlagen zu reinigen, die Wasserqualität zu überwachen und den verantwortungsvollen Umgang mit unseren Badegästen.“

„HTML, CSS, Javascript, jQuery, Bootstrap – im besten Fall nix Neues für Sie. Wenn aber doch, kein Problem. Wir bringen Ihnen das alles bei. Die Hauptsache ist, dass Sie schon mal mit agilem Programmieren zu tun hatten und Lust auf Dazulernen haben.“

„Wir zeigen Ihnen den Umgang mit Patienten und weisen Sie in praktische Tätigkeiten ein, wie das Unterstützen beim Aufstehen, die Körperpflege, das Verabreichen von Injektionen und vieles andere mehr.“

Tipp

Stellen Sie bei Stellenanzeigen für Lehrstellen das Kennenlernen der verschiedenen Aspekte in den Vordergrund. Das Wort „lernen“ überwindet Hemmschwellen und spricht Interessierte an, die „gerne würden, aber sich nicht trauen, weil ...“.



Motiv 1: Rollenbruch: Junger Mann in der Ausbildung zum Medizinischen Fachangestellten



Motiv 2: Auszubildende in der aktiven Rolle

Klischee- und stereotypfreie Bilder verwenden

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Mit einem Bild können Sie das Zielgruppenspektrum öffnen und so neue interessierte Bewerberinnen und Bewerber erreichen – oder es stattdessen einengen. Ideal sind authentische Fotos aus dem Unternehmen und Motive, die die Sinnhaftigkeit der Tätigkeit, den Teamgeist oder den Spaß am Beruf zeigen.

Beispiele:

Fachkraft für Bäderbetriebe

Bildmotive wie „Baywatch – Auszubildender rettet junge Frau“ oder „Die stehen nur am Beckenrand – Auszubildender auf dem Turm oder im Liegestuhl sonnend“ unterstreichen das vorherrschende Klischee. Klischeefreie Bildmotive sind beispielsweise: „Wir sind ein Team – Azubis reinigen gemeinsam die Schwimmanlage“ oder „Sie tragen Verantwortung – weibliche Auszubildende überprüft die Wasserqualität oder männlicher Auszubildender gibt Schwimmkurse für Kinder und Erwachsene“. (siehe Motiv 4)

Anlagenmechaniker_innen Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik

Bekannte Bildmotive mit Arbeiten an großen technischen Anlagen wie Schaltschränke oder Rohrsysteme sprechen vor allem Männer an. Bilder, die beispielsweise das Durchführen von Messungen an der Klimaanlage im Wohnraum oder die Beratung des Kunden zur Badgestaltung abbilden, zeigen den Nutzen und die Sinnhaftigkeit der Arbeit und erreichen Frauen wie Männer.



Motiv 3: Doppelter Rollenbruch: Frauen als Ausbilderin und Auszubildende in technischem Beruf

Industriemechaniker_in:

„Sie gestalten Werkmaterialien – junge Frau arbeitet an einer Drehmaschine.“ (siehe Motiv 3)

Medizinische Fachangestellte/Fachangestellte oder Rechtsanwaltsfachkraft:

Der junge Mann am Empfang spricht mit Patienten oder reicht der Rechtsanwältin die Unterlagen. (siehe Motiv 1)

Zweiradmechaniker_in:

„Wir lieben unser Hobby – Mädchen und Junge reparieren ein Motorrad“ – wobei das Mädchen in der aktiven Rolle zu sehen ist.“

Tipps

- Auf dem Bild sollten Jugendliche die aktiv handelnden Personen sein. (siehe Motiv 2)
- Wählen Sie Bildmotive, die den Arbeitsalltag mit allen seinen Aspekten darstellen – den technischen wie auch den sozialverantwortlichen.
- Brechen Sie mit stereotypen Rollenbildern. Wählen Sie Bildmotive, die das untypische Geschlecht oder Mann und Frau gemeinsam in einem Arbeitsumfeld zeigen.



Motiv 4: Auszubildender unterrichtet Kinder

Auch digital: konsequent gleichermaßen gleichwertig gleichberechtigt

Die Schülerinnen und Schüler informieren sich im Internet über Ausbildungsberufe. Sie wollen wissen, welche Berufe zu ihren Interessen und Fähigkeiten passen. Und sie suchen einen Ausbildungsbetrieb, der ihren persönlichen Wertvorstellungen und Zielen nahekommt.

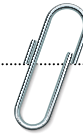
Die Karrierewebseite bietet viel Raum dafür. Sie können eine gleichwertige Ansprache wählen, um den Berufsalltag der/des Auszubildenden und Ihr Ausbildungsversprechen darzustellen. Öffnende Texte wie: „Die Ausbildung ist gleichermaßen für Mädchen und Jungen geeignet“ oder „Bei uns steht das Lernen im Vordergrund“ kombiniert mit authentischen Kurzvideos, Beiträgen oder Zitaten von Auszubildenden und Fachkräften machen die junge Leserschaft aufmerksam. Zudem geben sie Einblicke in die Vielseitigkeit des Berufsalltags, denn jeder hat andere Vorlieben.

Erzählt zum Beispiel ein Auszubildender zur Fachkraft für Bäderbetriebe, dass ihm das eigene Schwimm- und Ausdauertraining am meisten Spaß mache, erfährt der interessierte Jugendliche, dass zum Ausbildungsberuf ein regelmäßiges Schwimmtraining gehört.

Sprache ändert sich

Bleiben Sie authentisch und bleiben Sie mit Ihren Jugendlichen im Gespräch. Ihre Auszubildenden, Schülerinnen und Schüler oder die eigenen Kinder sind Ihre besten Berater, wenn es um die Ansprache der Zielgruppe geht. Was heute aktuell ist, kann in der nachkommenden Schülerschaft schon veraltet sein.

Lassen Sie Jugendliche über Ihre Texte schauen und fragen Sie nach, ob Sie den „Nerv“ getroffen haben.



Tipp

Stellen Sie die Mädchen und Jungen, Frauen und Männer auf Ihrer Website gleichwertig dar. Sie werden als „fair“ eingestuft.

Quellen:

Danielle Gaucher, Justin Friesen, Aaron C. Kay: *Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality*/July 2011; Leitfaden der Wirtschaftsuniversität Wien 2015 *Fair und inklusiv in Sprache und Bild*; Dr. Silke Göddertz: *Beitrag in der PERSONALquaterly 1/2016, Genderspezifische Eigenschaften und Statements in Stellenausschreibungen*

Textcheck

Formal alles in Ordnung?

- ☐ Überprüfen Sie alle Berufsbezeichnungen und Benennungen im Text
- ☐ Sprechen Sie beide Geschlechter an?
- ☐ Haben Sie bei direkter Ansprache wenigstens einmal die vollständige Paarform verwendet?

Was transportiert der Text?

- ☐ Wie stellen Sie die Berufsbilder dar?
- ☐ Steht der Mensch im Mittelpunkt?
- ☐ Ist der Text frei von Vorurteilen und Klischees?
- ☐ Wurden bei der Beschreibung weibliche wie männliche Interessen und Eigenschaften genannt?

Wie wirkt der Text auf Sie?

Stellen Sie sich bei der angesprochenen Person

- ☐ unweigerlich eine Frau bzw. einen Mann vor?
Können Sie sich beide vorstellen?
- ☐ Wie wirkt die Darstellung auf Bewerber?
Bekommen Sie das Gefühl, dass bei Ihnen nur Frauen oder nur Männer ausgebildet werden?

Bildercheck

- ☐ Werden Frauen und Männer auf den Bildern dargestellt?
- ☐ Wie werden die Jugendlichen dargestellt?
Wer ist aktiv?
- ☐ Besteht ein Gleichgewicht zwischen den dargestellten Frauen und Männern?
- ☐ Bei sachlichen Bildmotiven:
Sind sie tatsächlich neutral?

Was noch alles für eine überzeugende und ansprechende Karriereseite zu beachten ist, können Sie über den RKW-Karriere-webseitencheck erfahren. www.karriereseiten-check.de

Menschen. Unternehmen. Zukunft.

Das RKW Kompetenzzentrum unterstützt kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu stärken und zu halten. In der Schnittstelle zwischen Wissenschaft, Politik und Wirtschaft werden praxisnahe Empfehlungen und Lösungen zu den Themen Fachkräftesicherung, Innovation sowie Gründung entwickelt.

Das RKW Kompetenzzentrum ist eine bundesweit aktive, gemeinnützige Forschungs- und Entwicklungseinrichtung des RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrums der Deutschen Wirtschaft e. V.

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e. V.

RKW Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn

Autorin: Marion Valter
Redaktion: Bruno Pusch
Gestaltung: Katja Hoffmann
Bildnachweise: 123RF: tassel78, pannawat
muangmoon, Fotolia: Wavebreak
MediaMicro, Igor, auremar
Druck: diedruckerei

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Dezember 2017

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages