

Geschlechtsspezifischer Sprachgebrauch

Formulierungen in Stellenausschreibungen führen zur Selbstselektierung

Wissenschaftler sprechen etwas resigniert davon, dass nur ein Prozent der Praktiker wissenschaftliche Artikel liest. Diese handeln somit überwiegend intuitiv. Die Kolumne „Evidenz to Go“ setzt dem etwas entgegen und geht den Überzeugungen des (Personal-)Managements auf den Grund: Sind die vielfach unterstellten Zusammenhänge und Annahmen mit einer empirischen Evidenz belegbar?

DAS PROBLEM

Die Politik hat mit einer gesetzlich vorgeschriebenen Frauenquote für Aufsichtsräte nun Nägel mit Köpfen gemacht. Damit hat die Debatte um eine Erhöhung des Frauenanteils in Führungsetagen eine neue Qualität und Realität erreicht. Aber nicht nur im Management, sondern auch in anderen Berufen ist die Geschlechterverteilung sehr unterschiedlich. Neben Tätigkeiten, in denen Frauen dominieren, wie zum Beispiel Krankenschwester und Bürokauffrau, sind in anderen Männer stärker vertreten, wie zum Beispiel Installateur und Ingenieur. Oft wird mit Hinweis auf Chancengleichheit und Demografie der Ruf nach einer besser ausgeglichenen Geschlechterverteilung laut. Gleichzeitig vermuten einige Arbeitgeber, dass Frauen sich einfach nicht besonders für bestimmte Fachrichtungen, Branchen oder Hierarchieebenen interessieren. Kann das alleine die Erklärungsursache sein? In Anbetracht der Tatsache, dass in deutschen Stellenausschreibungen immer noch die „Sekretärin des Vorstandes“ gesucht wird (Bauhoff / Schneider 2013), stellt sich die Frage, in welchem Ausmaß geschlechtsspezifische Konnotationen in Stellenausschreibungen vorkommen und wie sie das Bewerbungsverhalten von Frauen und Männern beeinflussen.

DIE WISSENSCHAFT

Neuerdings nimmt sich die psychologische Forschung dieser Fragen an. So haben kürzlich Gaucher, Friesen und Kay (2011) mehrere Studien mit Berufseinsteigern und Studierenden durchgeführt. Sie analysierten die verwendeten Begriffe in 4 000 Stellenausschreibungen und konnten zeigen, dass ein stärker maskuliner Sprachgebrauch in männlich dominierten Berufsbereichen vorherrscht und ein stärker femininer in weiblich dominierten. Dabei wurden „dominant“, „durchsetzungsfähig“ und „selbstbewusst“ als maskuline Begriffe und „verständnisvoll“, „unterstützend“ und „gemeinsam“ als feminine Begriffe klassifiziert. Darüber hinaus fanden die Forscher heraus, dass Männer und Frauen gleichermaßen davon ausgehen, dass mehr Männer in einem Unternehmen arbeiten, wenn dessen Stellenausschreibungen maskulin formuliert sind. Die Experimente von Gaucher und Kollegen (2011) zeigten auch, dass eine geschlechtsspezifische Konnotation durchaus die Attraktivität von ausgeschriebenen Stellen beeinflusst. Frauen finden dieselben Stellen weniger attraktiv, wenn die Ausschreibungen maskulin statt feminin formuliert sind. Dabei war für Frauen das Berufsbild (Ingenieur, Makler oder Krankenschwester) nicht ausschlaggebend, lediglich die geschlechtsspezifischen Begriffe innerhalb der Ausschreibung beeinflussten die Attraktivität einer Stelle. Männer reagierten dagegen kaum auf einen geschlechtsspezifischen Sprachgebrauch.



DER AUTOR



DR. MATTHIAS MEIFERT ► Wirtschaftswissenschaftler und geschäftsführender Gesellschafter der HRpepper GmbH & Co. KGaA. Er arbeitet als Managementberater, -publizist und -forscher. Auf das Studium der Wirtschaftspädagogik und Psychologie an der Freien Universität Berlin und die Promotion an der Technischen Universität Berlin folgten Lehr- und Forschungsaufenthalte an der European Business School, der Universität Magdeburg und der Technischen Universität Berlin.

DIE PRAXIS

Eine frühere Studie von Born und Taris (2010) zeigte bereits ein ähnliches Bild: Frauen finden feminine Formulierungen grundsätzlich attraktiver als maskuline Formulierungen, und Männer finden beide Formulierungen gleich attraktiv. Allerdings konnten die beiden Autoren auch zeigen, dass das Bewerbungsverhalten von Frauen zusätzlich davon beeinflusst wird, ob maskuline / feminine Eigenschaften oder maskulines / feminines Verhalten in der Stellenausschreibung benannt werden. Dazu variierten die Autoren die Formulierung der gleichen Anforderung (zum Beispiel als Eigenschaft „...ein erfolgreicher Kandidat besitzt ein hohes Maß an Kreativität“ oder als Verhalten „...ein erfolgreicher Kandidat ist in der Lage, originelle Ideen und Lösungen für besondere Probleme zu entwickeln“). Wurde in der Stellenausschreibung der ideale Kandidat mit maskulinem Verhalten beschrieben, fanden Frauen die Stelle deutlich attraktiver, als wenn die Anforderungen der gleichen Stelle durch maskuline Eigenschaften beschrieben wurden.

Die bisherige Forschung zeigt damit, dass geschlechtsspezifische Sprachcodes in Stellenausschreibungen existieren und insbesondere das Bewerbungsverhalten von Frauen maßgeblich beeinflussen. Im schlechtesten Fall bewerben sich potenziell gut geeignete Frauen auf eine Stelle nicht. Die maskuline Formulierung einer Ausschreibung führt zu einer negativen Selbstselektion von Frauen. Damit beginnen Frauenförderung und das Bemühen, Frauen für eher männerdominierte Berufsbilder zu gewinnen, nicht erst innerhalb des Unternehmens, sondern bereits mit dem Formulieren der Stellenausschreibungen. ●

Literatur

- Bauhoff, F. / Schneider, M. R. (2013): „Sekretärin des Vorstandes“ gesucht: Stellenausschreibungen und die expressive Funktion des AGG, in: Industrielle Beziehungen, 20 (1), 54–76
- Born, M. Ph. / Taris, T. W. (2010): The Impact of the Wording of Employment Advertisements on Students' Inclination to Apply for a Job, in: Journal of Social Psychology, 150 (5), 485–502
- Gaucher, D. / Friesen, J. / Kay, A. C. (2011): Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality, in: Journal of Personality and Social Psychology, 101 (1), 109–128

