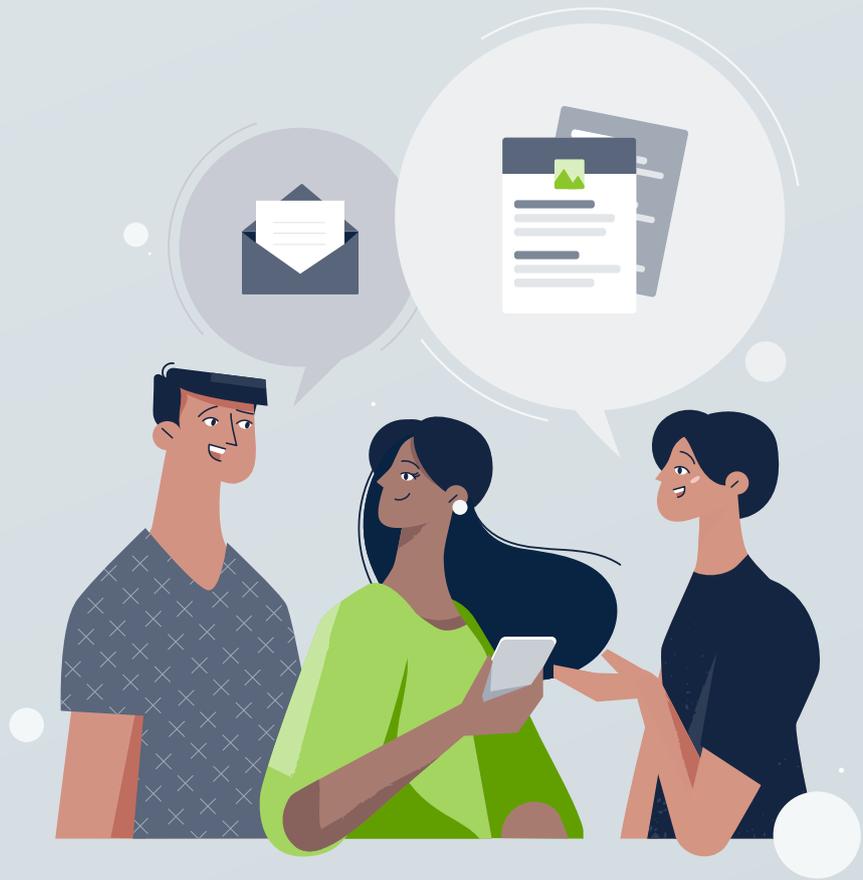




FACTSHEET | APRIL 2023



GENDER- GERECHTE SPRACHE

in Stelleninseraten

Mit
inklusive
Sprache
mehr Kandi-
dat*innen
erreichen.

Warum gendergerechte Sprache?



Sprache schafft Realität. Sie integriert nicht nur, sondern hat auch das Potenzial, auszugrenzen oder gar zu verletzen. Wenn über gemischte geschlechtliche Gruppen gesprochen wird oder das Geschlecht unbekannt ist, wird im Deutschen meistens das generische Maskulinum verwendet.

Studien zeigen aber: Generisch gemeinte Maskulina rufen meistens Vorstellungen von Männern hervor. Stellen Sie sich sieben Elektriker vor – welches Bild haben Sie dabei vor Augen? In dieser Gruppe sind drei Frauen dabei. Durch das generische Maskulinum werden sie aber unsichtbar gemacht.

Das generische Maskulinum

wirkt nicht generisch, sondern wird eher mit Männern assoziiert.

Bunte Geschlechtervielfalt

Seit September 2020 stehen im Zentralen Personenstandsregister sechs Optionen zur Geschlechtseintragung zur Verfügung. Neben „weiblich“ und „männlich“ haben nun auch intergeschlechtliche Personen und Transpersonen die Möglichkeit, ihre Geschlechtsidentität zu kennzeichnen – nämlich mittels der Kategorien „inter“, „divers“, „ohne Geschlechtseintragung“ oder „offen“.



Trans:
Geschlechtsidentität entspricht nicht dem Geschlecht.

Inter:
Geschlechtsbestimmende Merkmale sind bei der Geburt unterschiedlich entwickelt (Chromosomen, Gonaden, Hormone und/oder die inneren und äußeren Geschlechtsorgane).

Nicht-binär* bzw. divers:
Person ordnet sich weder Mann noch Frau zu.

Die sechs Optionen:

1. weiblich
2. männlich
3. inter
4. divers/nicht binär*
5. offen
6. ohne Geschlechtseintragung

Generisches Maskulinum greift zu kurz

Viele psycholinguistische Studien belegen, dass sich Menschen beim generischen Maskulinum vor allem Männer vorstellen. Die Berufswahl kann von der Art, wie wir schreiben und sprechen, beeinflusst werden – besonders Kinder sind hier anfällig. Wenn Mädchen zum Beispiel nur die männliche Form eines Berufs hören, wirkt er für sie weniger erreichbar.

Sucht ein Unternehmen neue Mitarbeitende, kann es leicht passieren, dass unbewusst ein Geschlecht bevorzugt wird. Ein Beispiel sind Developer – wenn man an diesen Job denkt, kommt einem*einer am ehesten ein Mann in den Sinn. Menschen denken häufig in „typisch männlich“ und „typisch weiblichen“ Berufen. In Zeiten des Fachkräftemangels sind Arbeitgeber gut damit beraten, die eigenen Denkmuster zu hinterfragen und Stellenausschreibungen gendersensibel zu formulieren, um nicht nur im männlichen Talentepool zu fischen, sondern auch Frauen anzusprechen.

Danach gefragt, welche Informationen bzw. Aspekte sie während der gesamten Jobsuche-Erfahrung in Stelleninseraten am häufigsten

vermisst haben, wurde im Rahmen einer qualitativen **Online-Umfrage** von karriere.at unter anderem die gendersensible Sprache genannt. Der Bedarf und der Wunsch vonseiten der Arbeitnehmer*innen ist also durchaus da. Ein weiteres schlagkräftiges Argument: Studien zeigen, dass genderinklusive Stellenanzeigen häufiger geklickt werden.

In den Köpfen der Gesellschaft

werden manche Berufe noch immer eher „typisch männlich“ oder „typisch weiblich“ angesehen. Gendergerechte Sprache sollen diese Denkmuster durchbrechen.



Stellenausschreibungen müssen geschlechtsneutral formuliert sein

Nach dem „Bundesgesetz über die Gleichbehandlung“ verletzen geschlechtsspezifische Inserate das Gebot der geschlechtsneutralen Stellenausschreibung. Basierend auf der der EU-Gleichbehandlungsrichtlinie von 2002, traten in Österreich 2004 zwei Gleichbehandlungsgesetze in Kraft – eines gilt für die Privatwirtschaft, das andere für den Bundesdienst. Dieses gibt auch vor, dass Berufsbezeichnungen in Stelleninseraten geschlechtsneutral sein müssen.

„**Neutral formuliert**“ bedeutet, dass die Stellenausschreibung sich ausschließlich auf die Tätigkeit bezieht und nur Anforderungen angeführt werden, die für den jeweiligen Job auch wirklich relevant sind. Unternehmen machen sich potenziell strafbar, wenn sie diese Vorgaben nicht erfüllen. Die Beidnennung („Wir suchen einen Elektriker oder eine Elektrikerin.“) bezieht sowohl Männer und Frauen ein, blendet aber nicht-binäre Menschen aus.

Wenn Sie beim Jobtitel den Zusatz **(m/w/d)** anhängen, sind Sie auf der sicheren Seite, da Sie somit alle Geschlechter ansprechen – damit Sie gegen das Gleichbehandlungsgesetz nicht verstoßen, darf auch der restliche Inhalt des Stelleninserats keine Tendenz zu einem bestimmten Geschlecht aufweisen. Bitte beachten Sie, dass Kandidat*innen diesen Zusatz nicht zwingend verstehen. Aussagekräftigere Formulierungen sollten daher bevorzugt werden!

Eine weitere Möglichkeit, um gendersensibel zu formulieren, birgt **das Gendern selbst**.

Manche Jobsuchende wissen vielleicht nicht, was **(m/w/d)** bedeutet.



Im Sinne der Gleichstellung ist es möglich und erlaubt, bei einem Job in einem männerdominierten Bereich Frauen zur Bewerbung zu motivieren. Gleiches gilt für Männer in frauentypischen Bereichen.

Welche Möglichkeiten gibt es, um zu gendern?

Im deutschsprachigen Raum gibt es mittlerweile eine Vielzahl an Möglichkeiten, sich genderinklusiv auszudrücken – nämlich mit Hilfe von unterschiedlichen Satzzeichen.

Besonders stark durchgesetzt haben sich bei uns der **Genderstern**, der **Doppelpunkt** und der **Unterstrich**.



Die beliebtesten Möglichkeiten:

Mitarbeiter*in
Mitarbeiter*innen

Mitarbeiter:in
Mitarbeiter:innen

Mitarbeiter_in
Mitarbeiter_innen



Genderstern am häufigsten genutzt

Der Genderstern ist im DACH-Raum am weitesten verbreitet, wird von der Queer Community selbstbezeichnend genutzt und auch vom deutschen Blindenverband bevorzugt, weil der Screenreader ihn sinngemäß erfassen kann. Er schließt alle Gender ein. Auch bei karriere.at

haben wir den Genderstern in Verwendung. Auf welches Satzzeichen die Entscheidung fällt, ist von den jeweiligen Unternehmensansprüchen hinsichtlich Inklusion und technischer Barrierefreiheit abhängig.

Suchmaschinenoptimierung: Gendern und Sichtbarkeit von Stellenanzeigen

Unternehmen, die einen Job ausschreiben, möchten natürlich, dass diese Stellenanzeige von Jobsuchenden auch gefunden wird. Das funktioniert in der Regel über Google, die größte Suchmaschine. Die tut sich mit der Interpretation gendergerechter Sprache allerdings noch schwer.

Der Genderstern und Doppelpunkt werden von Google ignoriert. Sucht man nach Elektriker*in bzw. Elektriker:in,

werden rein männliche Ergebnisse, also Elektriker, ausgespielt. Beim Binnen-I (ElektrikerIn) passiert das gleiche, aber in umgekehrte Richtung: Google liest den Begriff in seiner weiblichen Form (Elektrikerin) und spielt dementsprechende Ergebnisse aus. An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass Google stetig lernt und sich weiterentwickelt und die Fähigkeit hat, sich an neue Sprachgewohnheiten anzupassen. Werden

Zeichen wie der Genderstern häufiger genutzt, wird Google auch lernen, sie richtig zu deuten und passende Ergebnisse zu liefern.

Bis es so weit ist, müssen Sie aber nicht auf gendersensible Sprache verzichten. Suchmaschinenfreundliche und gendergerechte Inhalte sind gleichzeitig möglich – dank geschlechtsneutralen Formulierungen.

Ihre Stellen-
anzeige muss kein
*Sternen-
himmel*
sein. Oft lässt sich
die Verwendung
von Gender
kennzeichnenden
Satzzeichen ganz
einfach umgehen.



Wahl des Jobtitels: Neutrale Bezeichnungen bevorzugen

Die deutsche Sprache umfasst
eine Vielzahl an genderneutralen Wörtern:

- **-kraft:** Führungskraft, Hilfskraft, Arbeitskraft
- **-ung:** Geschäftsführung, Personalleitung
- **-enz:** Assistenz
- **-leitung:** Projektleitung, Teamleitung
- Profi
- Vertrieb, Forschung, Marketing, Entwicklung, Controlling

Beispiele für genderneutrale Jobtitel:

- Führungskraft für motiviertes Marketingteam
- Content Marketing Profi
- Assistenz der Geschäftsführung
- Fachkraft für Controlling

Genderkennzeichnungen lassen sich auch vermeiden, indem Sie Ihre Stelleninserate persönlicher gestalten und potenzielle Kandidat*innen **direkt ansprechen**. Wenden Sie sich mittels „Du“ oder „Sie“ direkt an die Menschen, die Ihre Stellenanzeige lesen.

Ein Beispiel: „Du möchtest in einem motivierten Marketingteam arbeiten und spannende Projekte umsetzen? Dann komm zu uns. Wir freuen uns auf deine Expertise und deine Erfahrung.“

Bei fremdsprachigen Berufsbezeichnungen, für die es im Deutschen keine entsprechende weibliche Form gibt, muss anderweitig Klarheit geschaffen werden (zum Beispiel durch den Zusatz „all gender“).

Ist die gesamte Ausschreibung in einer Fremdsprache verfasst, müssen Sie ausdrücklich darauf hinweisen, dass sie sich an alle Menschen richtet.

Beidnennung

Auch die oben bereits erwähnte Beidnennung „ein Elektriker oder eine Elektrikerin“ stellt eine Alternative dar. Diese kann Google ohne Probleme verarbeiten. Durch die Ergänzung „alle Gender“ inkludieren Sie zusätzlich alle Menschen.

Beispiel:
„Wir suchen einen Elektriker oder eine Elektrikerin (alle Gender).“



Stellenanzeigen transportieren Stereotype

Die Wahl der Adjektive, um von Kandidat*innen geforderte Eigenschaften oder die Kultur eines Unternehmens zu beschreiben, kann Stereotype transportieren – der Fachbegriff dafür lautet **„Gendered wording“**. Beispielsweise sind Wörter wie „analytisch“ oder „durchsetzungsstark“ eher männlich konnotiert, während „zuverlässig“ oder „kommunikativ“ als Eigenschaften eher Frauen zugeschrieben werden.

Bereits in einer **Studie** aus dem Jahr 2011 ging deutlich hervor, dass Frauen von männlich formulierten Stellen abgeschreckt werden und die-

se auch weniger attraktiv finden – und sich ergo auch seltener auf solche Stellen bewerben.

Im Rahmen der **karriere.at Studie „So ticken Kandidat*innen“** haben sich 42 Prozent der österreichischen Arbeitnehmerinnen schon einmal nicht beworben, weil sie der Meinung waren, die geforderten Qualifikationen nicht zu erfüllen. Das kann unter anderem mit geschlechtsspezifischen Formulierungen zusammenhängen, liegt aber auch daran, dass Frauen sich häufig weniger zutrauen und jede Anforderung in einem Inserat als unbedingt notwendig einschätzen.

Nicht mit dem Vorschlaghammer

Sich als Unternehmen für gendersensible Sprache und das Gendern zu entscheiden, ist ein Stück weit auch ein Statement. Welchen Stellenwert hat dieses Thema im Unternehmen? Und: Es beeinflusst natürlich auch die Arbeitgebermarke und den Blickwinkel, mit dem Bewerber*innen ein Unternehmen betrachten. Arbeitgeber können damit zeigen, dass sie modern und gesellschaftlichen Entwicklungen gegenüber offen sind.

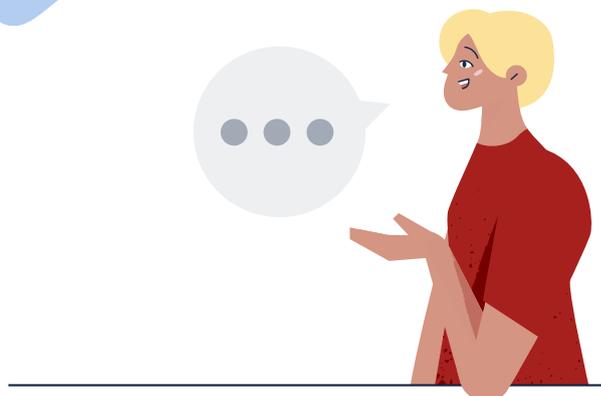
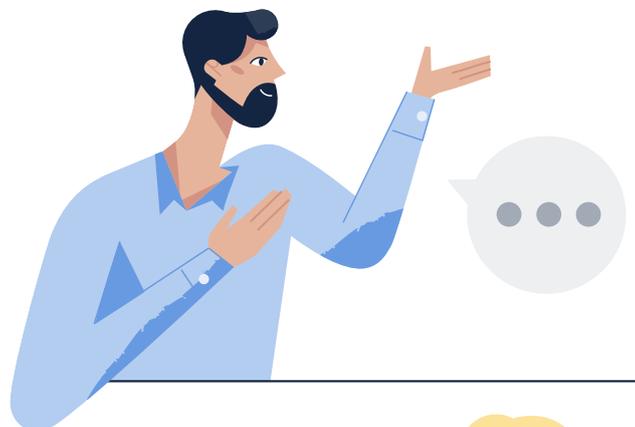
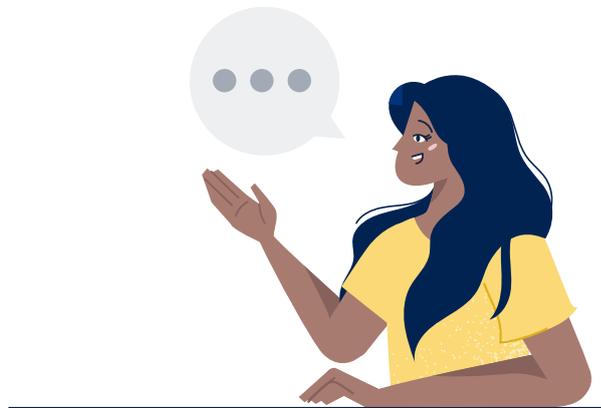
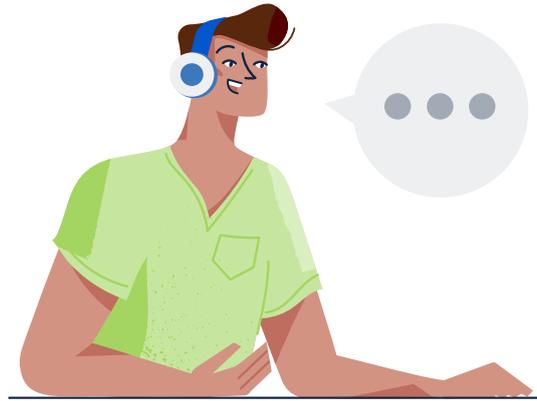
Aber: Den Mitarbeiter*innen darf nichts aufgezwungen werden. Sprache ist auch etwas zutiefst individuelles und Einschnitte werden häufig als übergriffig empfunden. Dieser Spagat kann gelingen, indem Sie bereits vor der Umsetzung in den Dialog mit Ihren Mitarbeitenden treten und folgende Fragen beantworten:

- Warum machen wir das?
- Wieso ist uns das Thema wichtig?
- Welche Schreibweise wird genutzt?
- Welche Bereiche sind betroffen?

Jegliche Entscheidungen sollten **schriftlich** festgehalten und im gesamten Unternehmen transparent **kommuniziert** werden, um einen einheitlichen Unternehmensauftritt zu gewährleisten.



Möglicherweise ist Ihnen aufgefallen, dass wir Arbeitgeber bewusst nicht gendern. Das liegt daran, dass ein Arbeitgeber keine natürliche Person ist, sondern eine Unternehmensform. Das gleiche gilt auch für Lieferant oder Produzent.



Zusammenfassung

- Es ist nicht zulässig, in Stelleninseraten nur Frauen oder nur Männer anzusprechen – es sei denn, ein bestimmtes Geschlecht ist eine unverzichtbare Voraussetzung für einen Job, beispielsweise bei einer Opernsängerin.
- Das gesamte Inserat muss geschlechtsneutral sein, nicht nur der Titel.
- Das Kürzel „m/w/d“ reicht prinzipiell als Kennzeichnung aus, wird aber möglicherweise nicht von allen Kandidat*innen verstanden.
- Bei fremdsprachigen Inseraten oder Jobbezeichnungen zusätzlich explizit darauf hinweisen, dass alle Menschen angesprochen werden.
- Wie Unternehmen gendern, ist ganz ihnen überlassen. Für gendergerechte Sprache gibt es keine rechtlich vorgegebene Form.
- Der Hinweis „Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet“, ist unzureichend.
- Anforderungen, die nichts mit beruflichen Qualifikationen zu tun haben (zum Beispiel „ansprechendes Äußeres“) haben in einer Stellenausschreibung nichts verloren!



Gendersensible Sprache

trägt dazu bei, dass jede*r den passenden Job – unabhängig von Geschlecht oder Stereotypen – finden kann und ermöglicht Unternehmen, mehr potentielle Bewerber*innen anzusprechen.

Über **karriere.at**

karriere.at ist Österreichs größtes Jobportal. Die Möglichkeiten des Marktführers im Online Recruiting verbinden passende Kandidat*innen mit den besten Arbeitgebern.

Durch einen einzigartigen Produktmix finden Unternehmen auf karriere.at passende Kandidat*innen, die eingestellt werden. Stelleninserate auf karriere.at erreichen tausende Jobsuchende und decken den individuellen Recruitingbedarf einfach und bequem ab. Für Arbeitgeber wird der Pool passender Kandidat*innen durch gezielte Vorschläge aus der Bewerberdatenbank zusätzlich erweitert. Die Employer Branding Lösung von karriere.at spricht darüber hinaus potenzielle Mitarbeiter*innen an, die optimal zum Unternehmen passen, denn eine starke Arbeitgebermarke ist wesentlich für den Erfolg im Recruiting.

karriere.at hat sich seit 2005 als Unternehmen zu Österreichs reichweitenstärkstem Karriereportal mit bis zu 4,5 Mio. Besuchen monatlich (Google Analytics 1/2022) und mehr als 220 Mitarbeiter*innen entwickelt. 96 Prozent Servicezufriedenheit der karriere.at-Kund*innen bestätigen den damit verbundenen hohen Grad an Kund*innenorientierung.

karriere.at GmbH

Donaupromenade 1, 4020 Linz | +43 (0) 732 90 82 00-0

Jakov-Lind-Straße 2, 1020 Wien | +43 (0) 1 917 2410-0

www.karriere.at | redaktion@karriere.at