



So kriegen Sie alle!

ANREGUNGEN ZUR GESCHLECHTSNEUTRALEN KOMMUNIKATION
FÜR PERSONALVERANTWORTLICHE UND UNTERNEHMEN



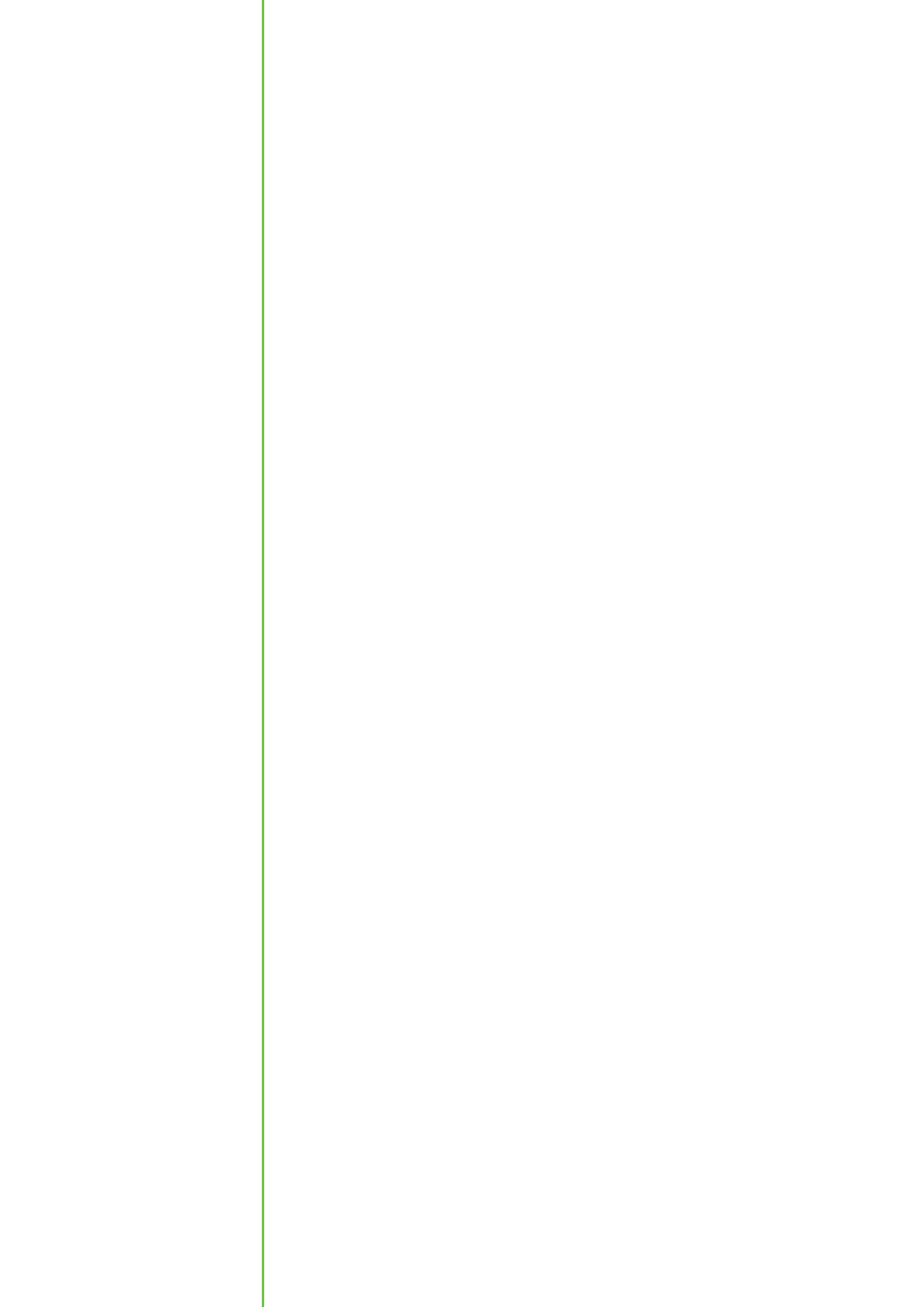
Bundesagentur für Arbeit

Regionaldirektion
Baden-Württemberg



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR FINANZEN UND WIRTSCHAFT
MINISTERIUM FÜR ARBEIT UND SOZIALES



So kriegen Sie alle: Einführung	Ihre Vorteile: Sie kriegen sogar noch mehr	Intermezzo: Kommunikation für alle	Sprache für alle: Formal tipptopp & Auf den Inhalt kommt es an	Bilder für alle	So geht's weiter: Konsequente Umsetzung	Kleines Wörterbuch	Checkliste	Weitergehende Informationen: Webtips, Literaturhinweise & Impressum
4	6	9	10	18	22	25	26	27

So kriegen Sie alle...

Wundern Sie sich manchmal auch, warum sich nur wenig Frauen auf technisch ausgerichtete Stellen bei Ihrem Unternehmen bewerben? Glauben Sie, dass dies immer noch eine Männerdomäne ist? Oder dass es für diese Berufe einfach keine Frauen gibt?

Aktuelle Statistiken zeigen jedoch, dass sich in technisch orientierten Berufen immer mehr Frauen ausbilden lassen und dabei meist besser abschneiden als ihre männlichen Kollegen. Frauen in technischen Berufen sind demnach eine Bereicherung für jedes Unternehmen. Warum bewerben sich diese Frauen dann nicht bei Ihnen?

Oft ist es leider so, dass die Ausschreibungen für technische Berufe – bewusst oder unbewusst – nur Männer ansprechen. Damit beschneiden Sie allerdings Ihre personalpolitischen Möglichkeiten. Um für die Zukunft wettbewerbsfähig zu sein, können Sie es sich nicht leisten, diese hochqualifizierten Fachkräfte zu ignorieren. Was können Sie also tun, um auch diese wertvollen Mitarbeiterinnen zu erreichen?



Wenn Sie technische Berufe ausschreiben: Achten Sie darauf, dass Sie Frauen und Männer gleichermaßen und gleichberechtigt ansprechen? Nur der Zusatz „m/w“ oder das angehängte „-in“ reicht bei Weitem nicht aus!

Richten Sie Ihre komplette Kommunikation geschlechtsneutral¹ aus.

- Mit einer geschlechtsneutralen Stellenausschreibung ist der erste Schritt getan.
- Darüber hinaus ist es wichtig, Ihre komplette Außenkommunikation in Sprache und Bild geschlechtsneutral umzusetzen. Schließlich möchten Sie ein positives Image von Ihrem Unternehmen vermitteln und ausdrücken, dass Frauen und Männer gleichermaßen als Arbeitskräfte bei Ihnen willkommen sind.
- Nicht zuletzt sollten Sie Ihre interne Kommunikation auf den Prüfstand bringen. Denn nur, wer sich persönlich angesprochen fühlt, bringt auch die volle Leistung. Eine solche Ansprache wird als „geschlechtsgerecht“² bezeichnet.

- ▶ Wie das geht,
- ▶ was geschlechtsneutrale und geschlechtsgerechte Sprache und Bildmotive sind und
- ▶ welche Vorteile Sie davon haben, wenn Sie so kommunizieren, wollen wir Ihnen mit diesem Leitfaden aufzeigen.

Mit Beispielen aus der Praxis machen wir deutlich, wie schnell es passieren kann, dass sich nicht alle angesprochen fühlen. Wir zeigen Ihnen, wie Sie dies vermeiden können. Natürlich bietet Ihnen der Leitfaden keine umfassende Erklärung zum „Gender Mainstreaming“³ – dem Fachbegriff für diese Thematik. Vielmehr will er Ihnen Anregungen für die Praxis geben, wie Sie zukünftig geschlechtsneutral kommunizieren können.



¹Geschlechtsneutral heißt, dass Frauen und Männer gleichermaßen und gleichzeitig angesprochen werden.

²Geschlechtsgerecht bedeutet, dass Frauen und Männer jeweils auf die für sie passende Weise angesprochen werden.

³Gender kommt aus dem Englischen und bezeichnet die gesellschaftlich, sozial und kulturell geprägten Geschlechterrollen von Frauen und Männern. Diese sind – anders als das biologische Geschlecht (engl. „sex“) – erlernt und damit auch veränderbar.

Mainstreaming (englisch für „Hauptstrom“) bedeutet, dass ein bestimmtes Denkmuster, das bisher nicht das Handeln bestimmt hat, nun zu einem zentralen Bestandteil bei allen Entscheidungen und Prozessen gemacht wird.

...Sie werden es nicht bereuen!

Ihre Vorteile: Sie kriegen sogar noch mehr!

Bevor wir Ihnen konkrete Tipps zur geschlechtsneutralen Formulierung und zur Verwendung geschlechtsneutraler Bildmotive geben, möchten wir nochmals hervorheben, worin die Vorteile für Sie und Ihr Unternehmen liegen, wenn Sie sich zukünftig geschlechtsgerechter Kommunikation bedienen:

VORTEIL 1 MEHR LEISTUNG UND ENGAGEMENT IHRER ARBEITSKRÄFTE

Wenn sich alle angesprochen fühlen sollen, reicht „Mitmeinen“ nicht aus. Oft findet sich am Anfang oder am Ende eines Textes der Zusatz, dass zur Vereinfachung der Lesbarkeit nur die männliche Form verwendet wird, selbstverständlich aber auch die Frauen gemeint sind.

Beispiel einer Generalklausel:
Auszug aus „Rahmenkonzept
der Landesregierung zur
Führungskräfteentwicklung“ des
Landes Baden-Württemberg

	⋮	
1. Auftrag und Vorgeschichte		S. 3
2. Begriff und Adressaten ¹ der behördenübergreifenden Führungskräfteentwicklung		S. 6
	⋮	

¹ Die männliche Form wird nur aus Gründen der Lesbarkeit verwandt. Gemeint sind immer Frauen und Männer.

Mittels dieses Zusatzes sollen die Frauen mit eingeschlossen sein. Was ist die Folge?

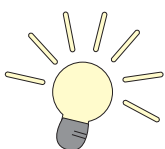
Ein vielfach wiederholtes Experiment gibt darauf Antwort: Bei einem Allgemeinbildungstest wurden

- ...die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der 1. Gruppe unter anderem nach berühmten Politikern, Sportlern, Schriftstellern und Malern und
- ...die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der 2. Gruppe unter anderem nach berühmten Politikerinnen und Politikern, Sportlerinnen und Sportlern, Schriftstellerinnen und Schriftstellern sowie Malerinnen und Malern

gefragt.

Ergebnis: In der zweiten Gruppe wurden bis zu 30 Prozent mehr Frauen genannt als in der ersten.

Für unser konkretes Beispiel lässt dieses Ergebnis nur einen herben Schluss zu: Frauen fühlen sich durch eine Generalklausel nicht angesprochen!



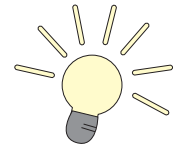
Wollen Sie, dass sich Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen fühlen und sich in gleichem Maße für eine Sache engagieren und Leistung erbringen, dann führt kein Weg an einer geschlechtsgerechten Ansprache vorbei!

IHRE KOMMUNIKATION WIRD LOGISCH UND EINDEUTIG

VORTEIL 2

Oft ist die Verwendung von nur einer Form üblich – meist der männlichen. Durch den bereits genannten Zusatz – die Generalklausel – sollen Frauen mit eingeschlossen werden. Es kommt allerdings dann zu Widersprüchen und logischen Brüchen, wenn doch nur Frauen gemeint sind. Dadurch entstehen häufig unsinnige Formulierungen wie „der weibliche Rechtspraktikant“ oder „der weibliche Teilnehmer“. Einfacher und eindeutiger sind die Formulierungen „Rechtspraktikantin“ und „Teilnehmerin“.

Logische und unmissverständliche Formulierungen erreichen Sie durch klare Ansprache. Benutzen Sie für die Ansprache von Frauen die weibliche Form und die männliche Form für Männer. Wenn Sie Frauen und Männer gleichzeitig ansprechen, verwenden Sie entweder die neutrale Form oder beide Ansprachen – so vermeiden Sie Widersprüche.



SIE VERMITTELN EIN POSITIVES UND ZUKUNFTSFÄHIGES IMAGE IHRES UNTERNEHMENS

VORTEIL 3

Unser Sprachgebrauch ist immer noch in hohem Maße von der traditionellen Vorstellung geprägt, dass es sich bei Tätigkeiten, die mit Status und Ansehen verbunden sind, um Männerdomänen handelt. So kennen wir Funktions- und Berufsbezeichnungen meist nur in der männlichen Form, zum Beispiel Entscheidungsträger, Amtsinhaber, Doktor oder Professor.

Aber auch umgekehrt finden sich viele Beispiele: Berufe wie Krankenschwester – der Name ist hier Programm –, Sekretärin und Erzieherin bestehen meist in der weiblichen Form und sind in der traditionellen Vorstellung auch klassische Frauenberufe.

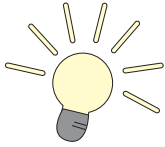


Suchen Sie eine Tätigkeit, in der Sie viel Zeit für die Pflege und Betreuung des Patienten haben?

Wir suchen exam. Gesundheits- u. Krankenpfleger/innen exam. Altenpfleger/innen
im Raum Stuttgart, Winnenden, Heilbronn, Dornstetten,
Bruchsal, Gengenau, Nersold und Böhlingen a. D.

Beispiel: Stellenanzeige „Pflege & Betreuung“, Stuttgarter Zeitung vom 20.09.2008

Wenn Sie sich aber im wirklichen Leben umsehen, stellen Sie schnell fest, dass dadurch eine antiquierte Gesellschaft wiedergegeben wird. Mittlerweile gibt es genauso viele Akademikerinnen wie Akademiker, zunehmend mehr weibliche Führungskräfte und auch in den „klassischen Frauenberufen“ finden sich mittlerweile mehr Männer.



Nur eine geschlechtsgerechte Kommunikation ist eine zeitgemäße Kommunikation und wirklichkeitsgetreu. Passen Sie Ihre Sprache den gesellschaftlichen Gegebenheiten an. Dann wird Ihr Unternehmen positiv und zukunftsfähig wahrgenommen.

VORTEIL 4 SIE HABEN EINE GRÖßERE AUSWAHL AN QUALIFIZIERTEN ARBEITSKRÄFTEN

Die meisten Stellenanzeigen richten sich – auf den ersten Blick – nur an Männer.

Führender Hersteller hochwertiger Werkzeugmaschinen

Wir sind eine mittelständische Unternehmensgruppe im **Nahbereich von Stuttgart** mit internationalen Aktivitäten, mehreren Tochterfirmen und weltweit über 700 Mitarbeitern. Mit unserem Produktprogramm an hochwertigen Werkzeug-/Sondermaschinen und Präzisionswerkzeugen für die zerspanende Feinstbearbeitung in den Fertigungsprozessen – vor allem der Automobil-/Zulieferindustrie, im Flugzeugbau, in der Hydraulik-, Pneumatik- und Werkzeugmaschinenindustrie – setzen wir seit Jahrzehnten Maßstäbe in Technologie und Qualität und sind weltweit führend. Wir suchen für unseren Geschäftsbereich **Neumaschinen** einen (m/w)

Vertriebs-Ingenieur

– Gebietsverkaufsleiter –

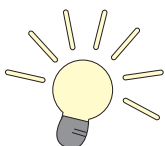
Ihre Aufgaben: Sie sind - nach einer sorgfältigen Einarbeitung - für die Betreuung eines bestehenden Kreises unserer Key Accounts und Zielmärkte im In- und Ausland zuständig und tragen im Rahmen gemeinsam definierter Ziele Umsatz- und Ergebnisverantwortung für Ihre Region. Sie erfassen die kundenspezifischen Problemstellungen bei Neuaufträgen, erstellen technisch/kaufmännische Angebote und führen die Vertragsverhandlungen bis zum Verkaufsabschluss. Auch während des Projektablaufs koordinieren und begleiten Sie Ihre Auftragsprojekte - zusammen mit den Fachabteilungen - und sind kompetenter Berater unserer Kunden. Ein weiterer Aufgabenschwerpunkt liegt in der Neugewinnung von Kunden durch Marktbeobachtung und Kontaktaufnahme zu potenziellen Anwendern unserer Werkzeugmaschinen. Durch Ihre fachlichen Kundenkontakte und Analyse der gebietsspezifischen Marktsituation werden Sie auch wichtige Impulse zur Weiterentwicklung unserer Produkte geben. Sie berichten direkt an den Leiter Vertrieb und Marketing.

Ihr Profil: vertriebsorientierter **Dipl.-Ingenieur (FH), Fachrichtung Maschinenbau** oder technisch ausgerichteter Vertriebspraktiker mit vergleichbarer Qualifikation, Praxis im Werkzeug-/Sondermaschinenbau und mehrjährige Erfahrung im technischen Vertrieb, im Projektmanagement oder in der Anwendungstechnik, idealerweise mit Kenntnissen in der Zerspanungstechnik. Neben Kompetenz im technischen Vertrieb sind uns sicheres Auftreten und Verhandlungsgeschick auf internationaler Ebene sowie Reisebereitschaft besonders wichtig. Sie sind gewohnt, selbstständig, initiativ und gut organisiert zu arbeiten. Für Ihre Reisen im In- und Ausland besitzen Sie gute Englischkenntnisse.

Beispiel: Stellenanzeige
„Vertriebs-Ingenieur“,
Stuttgarter Zeitung vom
20.09.2008

Dieser erste Blick aber entscheidet, ob eine bewusste Wahrnehmung überhaupt stattfindet. Frauen werden sich hier unbewusst abwenden, weil sie sich nicht angesprochen fühlen.

- Fatal: Dieses Missverständnis kann durch Zusätze im Anzeigentext nicht mehr richtig gestellt werden!
- Die Folge: Nur sehr wenige oder gar keine Frauen werden sich auf eine solche Stellenanzeige hin bewerben und es gehen Ihnen somit wertvolle Bewerberinnen verloren.



Möchten Sie ALLE qualifizierten Arbeitskräfte ansprechen, dann muss Ihre Stellenausschreibung schon auf den ERSTEN Blick geschlechtsneutral sein. Nur so können Sie sicher sein, dass sich auf Ihre Stellenanzeige auch wirklich alle qualifizierten Kräfte bewerben!



Kommunikation für alle

Das vorangegangene Kapitel hat gezeigt, dass Unternehmenskommunikation, wenn sie innovativ und zukunftsfähig sein soll, geschlechtsneutral bzw. geschlechtsgerecht sein muss.

Außerdem vermeidet eine solche Kommunikation Widersprüche und logische Brüche. Und – vielleicht für Ihr Unternehmen der wichtigste Punkt – nur mit dieser Art der Kommunikation sprechen Sie potenzielle und bereits beschäftigte Arbeitskräfte gleichermaßen an und bekommen so die besten und leistungsfähigsten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter!

Kommunikation setzt sich im Wesentlichen aus zwei Komponenten zusammen: Bilder und Sprache. Beide Bereiche müssen so aufbereitet werden, dass sie Männer UND Frauen ansprechen.

Sprache für alle

Natürlich gibt es mehrere Möglichkeiten, geschlechtsneutral bzw. geschlechtsgerecht zu formulieren. Wir wollen Ihnen in diesem Kapitel einige Empfehlungen geben.

Formal tipptopp

1. VERWENDEN SIE BEI DIREKTEN ANSPRACHEN IMMER DIE VOLLSTÄNDIGE PAARFORM

Ob in internen Rundschreiben oder in der Kommunikation nach außen: Verwenden Sie in Ansprachen IMMER die vollständige Anrede an beide Geschlechter. Denn nur wer sich angesprochen fühlt, denkt und arbeitet mit.

Statt:

An alle Mitarbeiter

Besser:

An alle Mitarbeiterinnen und
Mitarbeiter

2. KEINE EINSEITIGEN ANREDEN UND BENENNUNGEN

Seien Sie kreativ: Formulieren Sie von Anfang an so, dass diese Formen vermieden werden. Wie das geht? Ganz einfach:

a) Verwenden Sie geschlechtsneutrale Formen. Nicht nur Substantive gilt es zu überprüfen, auch Pronomen und Adjektive können zu einer ungewollten Geschlechtsspezifikation führen. Achten Sie daher auch hier ganz genau auf deren Verwendung.

Statt:

Jeder, der...
benutzerfreundlich
keiner

Besser:

Alle, die...
bedienungsfreundlich
niemand

b) Verwenden Sie zum Beispiel die substantivierte Gerundivform.

Statt:

Teilnehmer
Mitarbeiter

Besser:

Teilnehmende
Mitarbeitende

c) Ziehen Sie eine direkte Ansprache vor. Dies wirkt zudem auch freundlicher und aktivierender.

Statt:

Die Mitarbeiter sollen um 9 Uhr beginnen

Besser:

Bitte beginnen Sie um 9 Uhr

Wir suchen eine/n erfahrene/n,
teamfähige/n Mitarbeiter/in

Wenn Sie bereits Berufserfahrung
haben und teamfähig sind...

3. VERWENDEN SIE – WENN NÖTIG – DAS „BINNEN-I“

Sollte aus Platzgründen oder aufgrund einer guten Lesbarkeit die Verwendung der vollständigen Paarform (vgl. Punkt 1) nicht möglich sein, so empfehlen wir die Verwendung des sogenannten Binnen-Is, zum Beispiel MitarbeiterIn. Das Binnen-I stellt die einfache, effiziente und platzsparende Form einer Verkürzung dar. Formulierungen wie Lehrer/-in bzw. Lehrer(in) sind keine adäquaten Schreibweisen, da sie die weibliche Form als Anhängsel, Abweichung oder weniger wichtig darstellen. Auch die bereits vorgestellten Generalklauseln (vgl. Vorteil 1) erfüllen nicht den Anspruch einer geschlechtsgerechten Kommunikation. Hier ist das Binnen-I der einzig gangbare und empfehlenswerte Weg.

The image shows a job advertisement for a 'Fertigungsplaner/in'. The text is as follows: 'Wir sind eine international operierende Firmengruppe und stellen technologische Spitzenprodukte und Systemlösungen für die Heizungs- und Prozesswärmeindustrie her. In mehreren Werken im In- und Ausland beschäftigen wir **rund 750 Mitarbeiter/-innen**. Für unser Team Industrial Engineering suchen wir Sie als **Fertigungsplaner/in**. Ihr Aufgabengebiet: • Optimierung und Bewertung von bestehenden Prozessen, Arbeitssystemen und Abläufen unter Kosten- und Qualitätsaspekten'. Handwritten annotations in blue ink include: 'besser:' pointing to the company description; '...rund 750 MitarbeiterInnen.' with an arrow pointing to the employee count; and 'Fertigungsplaner:in' pointing to the job title. A caption at the bottom right reads: 'Beispiel: Stellenanzeige „Fertigungsplaner/in“, Stuttgarter Zeitung vom 08.11.2008'.

4. VERWENDEN SIE GESCHLECHTSENTSPRECHENDE ANREDEN UND TITEL

Um die Wirklichkeit wiederzugeben, ist es wichtig, dass Berufsbezeichnungen geschlechtsgerecht dargestellt werden und die jeweils richtige Geschlechterform verwendet wird.

Für Männer

Ingenieur

Lehrer

Meister

Für Frauen

Ingenieurin

Lehrerin

Meisterin

5. VERMEIDEN SIE AUSDRÜCKE, DIE KLISCHEES BEDIENEN

In unserem Sprachgebrauch finden sich immer noch „Relikte“ aus der Vergangenheit, die mit unserer heutigen Wirklichkeit und vor allem mit der Zukunft nichts mehr zu tun haben. Innovativ und zukunfts-fähig ist es, solche Sprachbilder zu vermeiden, ansonsten wird man gerne als antiquiert wahrgenommen.

Lieber nicht:

Das schwache Geschlecht

Not am Mann

Mannschaft

Besser:

Frauen

Notsituation

Team

Auf den Inhalt kommt es an

Ein korrekter formaler Sprachgebrauch ist schon einmal die halbe Miete. Damit die Botschaft „Wir sind offen für Frauen“ auch wirklich ankommt, ist es wichtig, ebenso die inhaltliche Komponente einer Prüfung zu unterziehen.

Insbesondere bei technisch orientierten Berufen befinden wir uns in folgender Ausgangslage:

- Technik ist in unserer Vorstellungswelt noch immer eine Männerdomäne.
- Frauen und Männer haben eine unterschiedliche Einstellung gegenüber Technik. Vereinfacht ausgedrückt: Während Männer die Technik beherrschen möchten, wollen sich Frauen ihrer bedienen.

Dies führt dazu, dass

- technische Berufe meist als für Männer prädestiniert beschrieben werden, weil man davon ausgeht, dass Männer ein sozusagen „angeborenes“ Interesse für Technik besitzen.
- in der Beschreibung dieser Berufe oder Stellen meist die Technik stark hervorgehoben wird.
- oft Inhalte vermittelt werden, die implizieren, dass die Technik beherrscht oder sogar besiegt werden muss.

In solchen Beschreibungen finden sich Frauen allerdings nicht wieder und fühlen sich daher auch nicht angesprochen. Die Folge: Es bewerben sich wenig Frauen auf technische Stellen und, was noch viel schlimmer ist, es bewerben sich fast keine Mädchen für technisch ausgerichtete Ausbildungsplätze.

Wenn Sie das für Ihr Unternehmen ändern wollen, sollten Sie folgende Anregungen für die inhaltliche Gestaltung von Stellen- und Ausbildungsbeschreibungen beachten:

1. ENT-TECHNISIEREN SIE DIE BERUFSBILDER

Versuchen Sie, in den Berufsbeschreibungen mehr Gewicht auf den Menschen zu legen, der sich der Technik bedient. Steht hingegen die Technik im Mittelpunkt, fühlen sich Frauen nicht angesprochen.

*schlecht:
Hier steht die Technik
und nicht der Mensch
im Mittelpunkt!*

MONTIEREN - WICKELN - ANPACKEN

Lass Dich nicht einwickeln - Chance für die Umwelt

Alle Welt setzt auf Elektromotoren. Die elektrischen Kraftbolzen treiben E-Loks, Kräne, Maschinen und Geräte zur Automatisierung an. Damit unsere Umwelt weniger belastet wird, brauchen wir Fachleute, die die schadstofffreien Motoren bauen und warten. Der Elektroniker für Maschinen- und Antriebstechnik montiert und richtet außerdem elektrische Fertigungsmaschinen ein...

Beispiel: Ausbildungsbeschreibung
ElektrotechnikerIn der
Handwerkskammer Stuttgart

Diese Beschreibung einer Ausbildungsstelle ist ein typisches Beispiel für eine sehr starke Hervorhebung der Technik. Gleich zu Anfang wird auf die Technik eingegangen und nicht auf die Personen, die mit der Technik arbeiten. Danach folgt eine Beschreibung der Maschinen, was auch dazu beiträgt, dass der Mensch in den Hintergrund tritt. Hier wird also die Maschine zur Akteurin und dem Menschen wird eine eher passive Rolle zugeordnet.

Um die Darstellung des Berufsbildes zu ent-technisieren ist es besser, die Personen in den Mittelpunkt zu rücken und sie als aktiv Handelnde darzustellen.

Firma XXX – Technik fürs Leben
Immer unter Strom
Elektroniker für Betriebstechnik müssen ganz schön auf Draht sein. Sie sorgen nicht nur für den richtigen Stromfluss, sondern werden als Servicetechniker überall dort gebraucht, wo elektrisch angetriebene und gesteuerte Anlagen in Betrieb sind...

inhaltlich → topp!

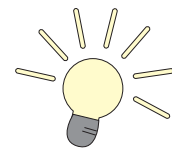
formal → flopp!

Beispiel: Ausbildungsbeschreibung Elektrotechniker/-in

Schon der Slogan impliziert, dass Technik ein Mittel zum Zweck ist, das dazu dient, bestimmte Vorgänge zu vereinfachen oder zu verbessern, also Technik im Dienste der Menschheit.

Die Beschreibung beginnt mit den Menschen und rückt sie so in den Vordergrund. Der obere Text stellt die Person als aktiv Handelnde dar, was dazu beiträgt, dass das Berufsbild ent-technisiert wird. Auch der Zusatz „Service“ bei Techniker hilft, das Berufsbild weg von der Technik hin zum Menschen auszurichten.

Um Berufsbilder zu ent-technisieren, ist es wichtig, die Person als aktiv Handelnde in den Vordergrund zu stellen. Dies können Sie erreichen, indem Sie bei Verben die Aktivform verwenden, die Personen konkret ansprechen und diese in den Mittelpunkt Ihrer Stellenbezeichnung rücken.



2. VERMEIDEN SIE DIE UNTERSTELLUNG, DASS TECHNIK NUR „WAS FÜR MÄNNER“ IST

Gehen Sie nicht davon aus, dass Männer eher für technische Berufe prädestiniert sind als Frauen. Stellen Sie Technikverständnis nicht als Talent dar, sondern als eine erlernbare Kompetenz.

Ilir: „ Der Umgang mit Werkzeugen hat mir schon immer Spaß gemacht. Herumschrauben an Rollern, Mofas oder Motorrädern – ganz egal was – war schon immer meine Welt.“

Beispiel: azubi:tv der Handwerkskammer Stuttgart, „Azubis erzählen wie's läuft“

Mit diesem Statement wird das Klischee bedient, dass sich Jungen und Männer gewissermaßen „genetisch bedingt“ für Technik interessieren.

Besser ist es, Technik nicht als eine eigene Welt darzustellen, zu der Männer leichter Zugang finden, sondern als etwas, das von allen gelernt werden kann, um dadurch Vorteile zu erlangen.

inhaltlich → topp!

formal → flopp!

Beispiel: Stellenanzeige von
Werma Signaltechnik

Stellenangebote

Elektroniker m/w

In unserer modernen, ständig wachsenden Elektronikfertigung betreuen und programmieren Sie eigenverantwortlich unsere SMD-Bestückungslinie (Mimot). Sie sind selbstständig für die Sicherstellung der Qualität verantwortlich, unterstützt durch moderne Prüftechnologie. Außerdem sind Sie aktiv an der Verbesserung der Prozesse beteiligt. Darüber hinaus bringen Sie Ihr Fachwissen bei Produktneuanläufen mit ein. In diesem Bereich ist die Bereitschaft zu Schichtarbeit zwingend erforderlich.

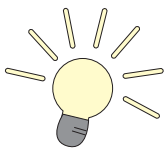
Benötigte Qualifikation:

Abgeschlossene Ausbildung zum Elektroniker

Erfahrung in der SMD-Bestückung von Vorteil

Wir bieten Ihnen: Ein Umfeld mit viel Spielraum zur Eigeninitiative und einen sicheren Arbeitsplatz in einem motivierten und erfolgreichen Team. Durch permanente Weiterbildung ermöglichen wir es Ihnen, stets auf dem aktuellsten Stand in Ihrem Fachgebiet zu bleiben.

Hier wird technisches Wissen als Fachwissen dargestellt, also als etwas, das erlernbar ist. Durch die Betonung des Lernaspektes werden imaginäre Schranken abgebaut und technische Berufe allen qualifizierten Personen zugänglich gemacht.



Möchten Sie technische Berufe in Ihrem Unternehmen Frauen zugänglich machen, vermeiden Sie die Unterstellung, dass Technik Männern „eher liegt“ als Frauen. Stellen Sie technisches Verständnis als erlernbares Fachwissen dar und nicht als angeborenes Talent.

3. VERMEIDEN SIE DIE BETONUNG VON „MÄNNLICHEN TUGENDEN“ BZW. „MÄNNLICHEN EIGENSCHAFTEN“

Oft findet sich in Stellenanzeigen oder Berufsbeschreibungen von technischen Berufen – häufig als Auflockerung gedacht – eine Charakterisierung durch männliche Tugenden oder Eigenschaften. Dies ist kontraproduktiv, wenn Sie neutral ausschreiben möchten. Hier einige Beispiele:

Ganz Ihre Kragenweite: Sonderveröffentlichung „Jobchancen für Ingenieure“

Die STUTTGARTER ZEITUNG und die STUTTGARTER
planen die Sonderveröffentlichung „Jobchancen
Vorgesehen sind unter anderem folgende Be

- Die Luft- und Raumfahrttechnik sucht E
- Viele Wege führen zu den Regenerativ
- Ältere Ingenieure bringen Erfahrung
- Dienstleistung von der Projektierun



Beispiel: Werbung für
Sonderveröffentlichung zum Thema
technische Berufe, Stuttgarter
Zeitung vom 18.10.2008

„Kragenweite“ ist männlich besetzt, Frauen können sich hier nicht angesprochen fühlen.

Leiter Qualitätsmanagement (m/w)

In dieser Funktion sind Sie verantwortlich für das gesamte Qualitätsmanagement der Gruppe. Sie tragen damit wesentlich zum Unternehmenserfolg bei, sind Mitglied des Führungskreises und berichten direkt an die Geschäftsführung.

Zu Ihren wesentlichen Aufgaben zählen die Definition von verbindlichen Qualitätsstandards, die Planung und Durchführung von Audits sowie die Weiterentwicklung von Qualitätssicherungsmaßnahmen. Im Zuge der stetigen Verbesserung der Qualität, optimieren Sie die Prozesse und Abläufe sowie die Systematik der Reklamationserfassung und -bearbeitung und sind im Rahmen der prozessorientierten Qualitätsvorausplanung bei Kundenprojekten, kompetenter Ansprechpartner bei der Gestaltung der Produktionsprozesse und einer effizienten Supply Chain.

Sie verfügen über einen Abschluss als Dipl.-Ing. und haben idealerweise in einem Unternehmen der Automobilzulieferung mehrjährige Führungspraxis im Bereich QS/QM oder sind dort in zweiter Reihe mit nachweislichem „Potential für deutlich mehr“ tätig. Sie beherrschen somit den Einsatz der QM-Werkzeuge und die Realisierung höchster Qualitätsstandards (Six Sigma, TS 16949, I4001 etc.). Sie besitzen gute analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, sind kommunikationsstark und es gewohnt sich intern und extern auf allen Ebenen sicher zu

Beispiel: Stellenanzeige „Leiter Qualitätsmanagement“, Stuttgarter Zeitung vom 18.10.2008

Das Verb „beherrschen“ ist stark männlich besetzt und sollte vermieden werden, da es unbewusst einen männlichen Bewerber impliziert. Es gilt generell, die sogenannte „Kriegssprache“ zu vermeiden. Dazu gehören Verben wie beherrschen, besiegen, unterwerfen usw., da mit diesem Wortschatz meist Männer charakterisiert werden.

Ingenieur Anlagenbau (m/w)

ELEKTRO- ODER STEUERUNGSTECHNIK

Wenn Sie gerne herkommen und Ihre persönliche Weiterentwicklung im Umgang mit Mensch und Technik vorantreiben möchten, finden Sie hier ein ideales Umfeld. Sie führen die elektro-, mess- und regeltechnische Planung der Anlagen durch, programmieren Steuerungen (z.B. Siemens S7) und betreuen die Inbetriebnahmen vor Ort.

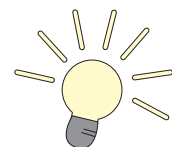
Das notwendige Fachwissen auf der Basis eines Studiums der Elektrotechnik bringen Sie natürlich mit. Dazu Fremdsprachenkenntnisse (englisch oder französisch) und Freude am Reisen mit mehrwöchigen Auslandsaufenthalten. Im Übrigen zählt vor allem Ihre pragmatische und zupackende Art sowie Ihre Fähigkeit zu einer vernünftigen und zielgerichteten Zusammenarbeit mit den internationalen Kunden. Schließlich haben Sie die beste Bestätigung immer dann, wenn alles wie am Schnürchen läuft.

Ein hohes Maß an Abwechslung, verbunden mit viel Freiraum für eigenständiges Agieren liegt in der Natur dieses spannenden Aufgabengebietes. Entspricht das Ihren Vorstellungen? Dann nur zu – mit persönlichem Engagement lässt sich hier einiges realisieren. Mehr darüber, wenn Sie uns anrufen. Oder senden Sie uns ganz einfach Ihre Bewerbung, bevorzugt per E-Mail: [REDACTED]

Beispiel: Stellenanzeige „Ingenieur Anlagenbau“, Stuttgarter Zeitung vom 18.10.2008

Der komplette Anzeigentext ist recht flapsig formuliert. Die Verben „herkommen“ und „vorantreiben“ sind eher männlich besetzt. Ebenso ist eine „pragmatische und zupackende Art“ eher eine Tugend, die mit Männern verbunden wird. Die Formulierung „...die beste Bestätigung immer dann, wenn alles wie am Schnürchen läuft“ lässt unbewusst das Bild von einem „Macher“ entstehen. Durch das Substantiv „Agieren“ und die Aufforderung „Dann nur zu“ wird dieses Bild verstärkt.

Zugegeben, es ist nicht ganz einfach, Ihnen hier eine eindeutige Handlungsempfehlung zu geben. Aber wir haben Sie nun für diese Problemstellung sensibel gemacht und Sie werden zukünftig erkennen, ob ein Text unterschwellig männliche Eigenschaften und Tugenden transportiert. Sie können Ihren Text einfach überprüfen, indem Sie sich beim Lesen die Person vorstellen, die gemeint ist. Wenn Sie sich dabei sowohl einen Mann als auch eine Frau vorstellen können, kann eigentlich nichts schief gehen.



ZUSAMMENFASSUNG

Auch für technische Berufe gibt es hochqualifizierte Frauen – Mädchen schneiden laut Statistik in Ausbildungsberufen überproportional gut ab. Öffnen Sie Ihr Unternehmen diesen zukünftigen Mitarbeiterinnen, indem Sie ein Berufsbild vermitteln, bei dem der Mensch als aktiv handelnd im Vordergrund steht, Sie Technik als erlernbare Kompetenz beschreiben und eine neutrale Sprache verwenden.

ZUM ABSCHLUSS DIESES KAPITELS STELLEN WIR IHNEN NOCH ZWEI BEISPIELE VOR:

Das folgende Beispiel soll deutlich machen, wie leicht – trotz guter Vorsätze – eine Stellenanzeige geschlechtsspezifisch wahrgenommen wird:

*Gut gemeint ist nicht
gleich gut gemacht!*

*geschlechtsgerechte
Ansprache → gut!*

*keine geschlechtsneutrale
Berufsberechnung
→ schlecht!*

*unsinnige Formulierung!
besser: „Qualifizierte
Bewerberinnen und
Bewerber...“*

Beispiel: Stellenanzeige
Abteilungsleiter für
Gebäudemanagement“, Stuttgarter
Zeitung vom 20.09.2008

Im Unternehmensverbund der [REDACTED] – arbeiten hochmotivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter auf allen Gebieten der Energie- und Wasserversorgung, in Bäderbetrieben und im Dienstleistungsbereich. Wir weiten unseren Arbeitsbereich kontinuierlich aus und bieten einen attraktiven und zukunftsfähigen Arbeitsplatz für einen engagierten

Abteilungsleiter für Gebäudemanagement (Vollzeit)

Der Aufgabenbereich umfasst:

- Aufbau und Organisation des Gebäudebestandes (Bauunterhaltung, energetische Sanierung usw.)
- Planungsunterstützung bei Neubau und Sanierung von Gebäuden
- Wahrnehmung von Bauleitungsfunktionen bis zur Abrechnung
- Vertragsmanagement für Gebäude, Miet- und Pachtwesen
- Organisation des Bereichs Zentrale Dienste (Zentralbüro, Kantine, Empfang)

Gute Voraussetzungen für die Übernahme dieser Aufgaben sind:

- ein abgeschlossenes Studium mit technischer Ausrichtung (z. B. Diplom-Ingenieur (FH) der Fachrichtungen Bauwesen, Haus- oder Versorgungstechnik o.ä.)
- Kommunikations- und Koordinationsfähigkeit
- kostenorientierte, analytische und konzeptionelle Fähigkeiten

Eine gezielte Einarbeitung erleichtert Ihnen den Start in Ihre neue Tätigkeit. Wir übertragen Ihnen Aufgaben, die Sie herausfordern und beruflich weiter bringen. Ihre Leistung und Ihr Potenzial sind unser Maßstab für Ihr Einkommen und Ihre berufliche Entwicklung.

Qualifizierte weibliche wie männliche Bewerber/innen sind uns gleichermaßen willkommen! Aufgrund der starken Regionalität der Aufgabe und der notwendigen kommunalpolitischen Akzeptanz sollte Ihr Wohnsitz im Raum Göppingen/Geislingen sein bzw. werden.

Fühlen Sie sich angesprochen? Dann senden Sie uns bitte Ihre Bewerbungsunterlagen bis 13.10.2008.

Für weitere Auskünfte steht Ihnen die Leiterin unserer Hauptabteilung Allg. Verwaltung [REDACTED] gerne zur Verfügung.

Mit einer solchen Anzeige bringt sich das Unternehmen um qualifizierte Bewerberinnen und vermittelt so leider auch das Image eines rückständigen Unternehmens.

Demgegenüber zeigt dieses Beispiel, dass es gar nicht so schwer ist, geschlechtsneutral und geschlechtsgerecht auszuschreiben:

Katholische Kirchengemeinde [redacted]

Für die zweigruppige Kindertagesstätte im [redacted] Stuttgart, suchen wir zum frühestmöglichen Zeitpunkt eine katholische

Einrichtungsleitung 100%
(Erzieherin/Erzieher)

Unser gut ausgestattetes Haus bietet in zwei Gruppen für Kinder von 0 bis 6 Jahren ein zuverlässiges Bildungs-, Erziehungs- und Betreuungsangebot.

Wir erwarten eine Persönlichkeit mit mehrjähriger Berufserfahrung, Befähigung zur Mitarbeiterführung und zur vertrauensvollen Zusammenarbeit mit Eltern und Träger.

Wir bieten engagierten und für das kirchliche Leben aufgeschlossenen Bewerberinnen und Bewerbern eine verantwortungsvolle und vielseitige Aufgabe. Das Dienstverhältnis ist zunächst befristet im Rahmen einer Mutterschaftsvertretung.

Die Vergütung erfolgt nach BAT/KODA mit den im öffentlichen Dienst üblichen Sozialleistungen.

Bei Fragen steht Ihnen [redacted] zur Verfügung. Ihre Bewerbung mit den üblichen Unterlagen senden Sie bitte an die [redacted]

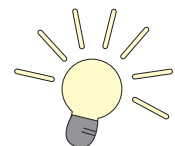
← geschlechtsneutrale
Berufsbezeichnung
→ super!

← geschlechtsgerechte
Ansprache → toll!

Beispiel: Stellenanzeige
„Einrichtungsleitung 100%“,
Stuttgarter Zeitung vom 08.11.2008

Hier wird konsequent darauf geachtet, geschlechtsneutrale Formulierungen zu verwenden, so dass sich Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen fühlen. Die Chance auf geeignete Bewerberinnen und Bewerber erhöht sich somit um ein Vielfaches!

Geschlechtsgerechte Sprache ist in der heutigen Zeit unabdingbar. Sie vermittelt einen innovativen und zukunftsfähigen Eindruck des Unternehmens, das sich ihrer bedient. Zudem erhöht sie die Chancen bei Stellenausschreibungen geeignete Arbeitskräfte zu finden, und sie trägt in großem Maße dazu bei, die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen zu erhöhen.



Bilder für alle

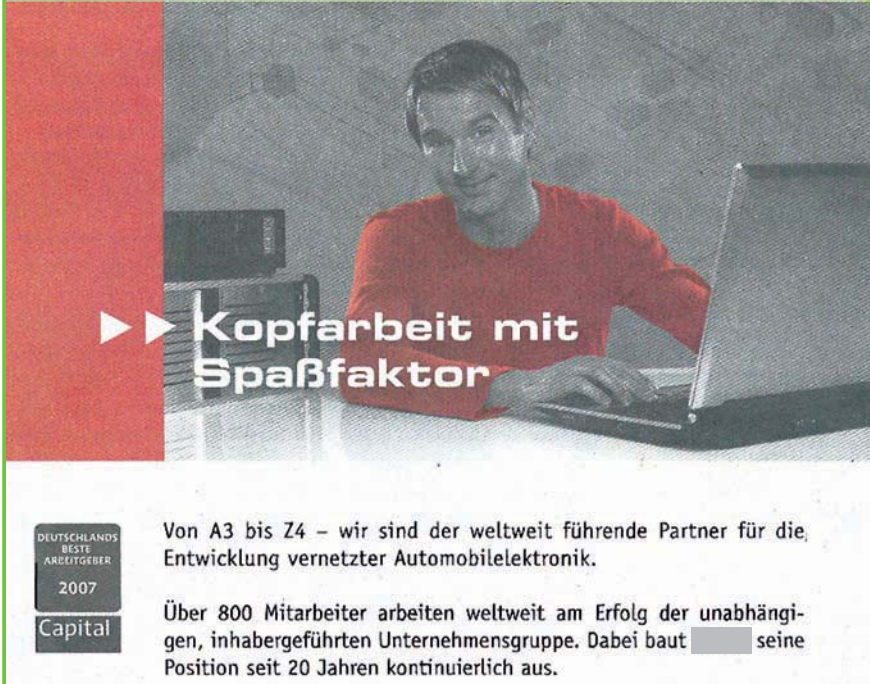
„Bilder sagen mehr als tausend Worte.“ Dieses Sprichwort ist so wahr! Nachdem wir in dem vorangegangenen Kapitel die Sprache untersucht haben, wenden wir uns nun der zweiten Kommunikationskomponente zu: der Bilderwelt.

Noch vor dem sprachlichen Inhalt sprechen uns Bilder an. Das Bildmotiv entscheidet darüber, ob ich mich der Botschaft zu- oder abwende. So ist also das Bildmotiv ausschlaggebend dafür, ob ich eine Information wahrnehme oder nicht. Bildmotive dienen dazu, bei den betrachtenden Personen Aufmerksamkeit zu erregen.

Es ist wichtig, die verwendeten Bildmotive genauso wie die Sprache einer Prüfung zu unterziehen. Möchten Sie, dass sich Frauen und Männer von Ihren Bildmotiven gleichermaßen angesprochen fühlen und auf Ihre Information aufmerksam werden, gilt es, auf eine geschlechtsneutrale bzw. geschlechtsgerechte Bildersprache zu achten.

1. BILDER MIT MENSCHEN

Eine Regel aus der Werbepsychologie besagt, dass sich Menschen am schnellsten und besten von Bildern mit Menschen angesprochen und aktiviert fühlen. Dies bildet die Voraussetzung dafür, dass die zu transportierenden Informationen überhaupt wahrgenommen und verarbeitet werden können. Es empfiehlt sich deshalb, Bildmotive mit Menschen zu verwenden. Doch wie müssen diese aufgebaut sein, damit sich Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen fühlen?



The image shows a job advertisement for a 'Business Development Engineer'. The top part features a photograph of a man in a red shirt sitting at a desk with a laptop, looking towards the camera. The text 'Kopfarbeit mit Spaßfaktor' is overlaid on the image. Below the image, there is a logo for 'DEUTSCHLANDS BESTE ARBEITGEBER 2007' and 'Capital'. The main text of the advertisement reads: 'Von A3 bis Z4 – wir sind der weltweit führende Partner für die Entwicklung vernetzter Automobilelektronik. Über 800 Mitarbeiter arbeiten weltweit am Erfolg der unabhängigen, inhabergeführten Unternehmensgruppe. Dabei baut [redacted] seine Position seit 20 Jahren kontinuierlich aus.'

Beispiel: Stellenausschreibung „Business Development Engineer“, Stuttgarter Zeitung vom 18.10.2008

In diesem Beispiel einer Stellenausschreibung ist als Bildmotiv nur ein Mann abgebildet. Da sich Bilder gestaltend auf unsere Wahrnehmung auswirken, impliziert dieses Motiv, dass hier ein Mann gesucht wird. Es ist daher unwahrscheinlich, dass Frauen sich von dieser Anzeige angesprochen fühlen.

Besser ist es, Mann und Frau gemeinsam darzustellen:



▶▶ **Kopfarbeit mit Spaßfaktor**

DEUTSCHLANDS
BESTE
ARBEITGEBER
2007
Capital

Von A3 bis Z4 – wir sind der weltweit führende Partner für die Entwicklung vernetzter Automobilelektronik.

Über 800 Mitarbeiter arbeiten weltweit am Erfolg der unabhängigen, inhabergeführten Unternehmensgruppe. Dabei baut [redacted] seine Position seit 20 Jahren kontinuierlich aus.

Beispiel: Stellenanzeige „eASEE System Spezialist“, Stuttgarter Zeitung vom 18.10.2008

Diese Stellenanzeige spricht sowohl Männer als auch Frauen an. Vor allem auch, weil hier Mann und Frau gleichwertig dargestellt werden. Dies spielt eine entscheidende Rolle.



IDEEN BRAUCHEN TATKRAFT.

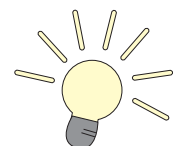
Zur [redacted] gehören weltweit 30 Technologie-Unternehmen sowie Vertriebs- und

Beispiel: Stellenanzeige „Strategischer Einkäufer“, Stuttgarter Zeitung vom 18.10.2008

Dieses Bildmotiv bedient ein gängiges Klischee: Der Mann zeigt den Frauen, wie es geht. Hier werden sich Frauen nicht angesprochen fühlen, da der aktive Part vom Mann übernommen wird und die Frauen eine passive Rolle zugewiesen bekommen. Verstärkt wird dies durch die Anordnung der Personen: Der Mann steht und eine der Frauen nimmt eine sitzende Position ein.

Da Männer meist größer sind als Frauen, dominieren sie, wenn beide stehen, oft das Bildmotiv. Es ist daher darauf zu achten, dass dieses Größenverhältnis durch die Anordnung der Personen aufgehoben wird. Besser ist es auch, die Frau in einer aktiven Rolle darzustellen und sie nicht an den Bildrand zu rücken.

Sollen sich Frauen und Männer gleichermaßen von Ihrem Bildmotiv angesprochen fühlen, ist es wichtig BEIDE Geschlechter darzustellen und beide Geschlechter GLEICHBERECHTIGT darzustellen: Also Frauen nicht an die Seite oder in den Hintergrund stellen, sondern sie ebenso als aktiv Handelnde zeigen.



Hier ein paar exemplarische Bildmotive:

Statt:



Statt dem Klischee zu entsprechen, dass immer Männer den aktiven und führenden Part übernehmen, ruhig auch einmal Frauen in aktiven und erklärenden Situationen darstellen!

Besser:



Da Männer im Normalfall größer sind, dominieren sie durch ihre Körpergröße schnell das Bild.



Besser ist es, die Personen in sitzender Position abzubilden, um den Größenunterschied optisch auszugleichen. Wird der Mann sitzend und die Frau stehend dargestellt, taucht dieses Problem gar nicht erst auf.



2. BILDMOTIVE OHNE MENSCHEN

Ist kein geeignetes Motiv mit Menschen vorhanden, wird gerne zu sachlichen Bildmotiven gegriffen. Die Idee ist, über das Sachmotiv einen Bezug zum Unternehmen, der Stelle oder dem Produkt zu schaffen. Obwohl es sich hier um vermeintlich „neutrale“ Motive handelt, sind diese bei Weitem nicht immer geschlechtsneutral.

A CAREER IN MOTION

Seit über 50 Jahren werden [redacted] für einige der weltweit anspruchsvollsten Anwendungen im Bereich Antriebstechnik spezifiziert. Hier arbeiten wir eng mit unseren Kunden zusammen. Unsere leistungsfähigen Komponenten und Systeme werden laufend verbessert, um die neuesten technologischen Entwicklungen zu nutzen – eine wesentliche Voraussetzung für den Erfolg. Hier kommen Sie ins Spiel. Für unseren Bereich **Vertrieb** suchen wir Ihre kompetente Unterstützung als

Account Manager (m/w)

Professionell und engagiert bauen Sie Geschäftsbeziehungen in neuen Applikationsmärkten aus, nutzen sie zur systematischen Neukundengewinnung und pflegen darüber hinaus die bestehenden Kundenkontakte. Bei der sicheren und konsequenten Umsetzung unserer Vertriebs- und Marketingstrategien haben Sie Budget, Umsatz- und Ergebnisse stets im Blick. Kontinuierlich beobachten Sie Markt und Wettbewerb und haben das richtige Gespür für Trends. Regelmäßig kommunizieren Sie Ihre Ergebnisse und schaffen durch die Berichterstattung an den Business Manager Transparenz.

Ideale fachliche Basis ist Ihr abgeschlossenes Ingenieurstudium der Fachrichtung Wirtschaftsingenieurwesen, Maschinenbau, Mechatronik oder technische Betriebswirtschaftslehre. Wichtig ist uns Ihre langjährige Erfahrung im Vertrieb von elektromechanischen Produkten. Der Umgang mit MS Office und CRM-Tools ist für Sie selbstverständlich. Darüber hinaus punkten Sie durch gewandtes Auftreten und Kommunikationsstärke in Deutsch sowie in Englisch. Ein hohes Maß an Einfühlungsvermögen im Kontakt mit unterschiedlichen Gesprächspartnern und Mentalitäten rundet Ihr Profil optimal ab.

Geben Sie Ihrer Karriere eine Chance. Wir freuen uns auf Sie. Für Vorabfragen steht Ihnen [redacted] gerne zur Verfügung.

Beispiel: Stellenanzeige „Account Manager“, Stuttgarter Zeitung vom 18.10.2008

Das hier abgebildete Motiv zeigt einen Rennwagen. Motorsport ist ein Interessensgebiet, das eher Männer anspricht bzw. ihnen zugeschrieben wird. So ist nicht davon auszugehen, dass sich viele Frauen durch dieses Bildmotiv angesprochen fühlen.

Besser ist es, tatsächlich neutrale Bildmotive zu verwenden, um der Information mehr Aufmerksamkeit zukommen zu lassen.

Unser Unternehmen

Mit rund 16.000 hochqualifizierten Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von 1,6 Milliarden Euro ist TietoErixa einer der größten Anbieter von IT-Dienstleistungen in ganz Europa. Wir sind spezialisiert auf Beratung, Entwicklung, Implementierung und -Betrieb der zunehmend technologisch bestimmten Geschäfts- und Produktentwicklungsprozesse. Wegweisendes IT-Know-how und jahrzehntelange Erfahrung in Telekommunikation, Automobilindustrie, Banken und Versicherungen, Gesundheitswesen sowie der Holz- und Papierindustrie verbinden wir mit echtem partnerschaftlichem Umgang auf der Suche nach der besten Lösung.

Unser Angebot

Sie repräsentieren TietoErixa im laudstem Bereich Automotive, Manufacturing & Aerospace. Als wichtige Schnittstelle zwischen uns und dem Kunden stellen Sie sicher, dass unsere Produkte und Dienstleistungen zum Einsatz kommen. Wir vertrauen auf Ihr Potential und geben Ihnen die Verantwortung eigenständig in nationalen und internationalen Projekten mitzubringen. Ihr persönlicher Erfolg ist unser Erfolg.

Verstärken Sie unser Automotive, Manufacturing & Aerospace Team an den Standorten Frankfurt, Stuttgart, Köln und Ulm als:

Automotive Process Consultant (m/w) (R&D/IT)

Projektleiter Softwareentwicklung (m/w) Automotive

Software-/Systemingenieur (m/w) Automotive

Softwareentwickler (m/w) Applikationen

Softwareentwickler (m/w) Embedded Systems

Systemingenieur (m/w) Modellbasierte Entwicklung

Systemingenieur (m/w) Test Engineering

Systemingenieur (m/w) Aerospace/Avionic/Defense

Ihr Profil

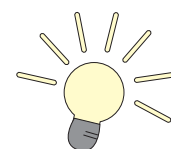
- Ingenieur-Studium mit Fachrichtung Fahrzeugtechnik, Informatik, Elektrotechnik oder Mechatronik
- Eigenständige und zielorientierte Arbeitsweise, Kreativität und Initiative
- Effiziente Arbeitsweise, Arbeitsorgfalt, Analysefähigkeit und Flexibilität
- Teamfähigkeit, Kommunikation, Durchsetzungsfähigkeit und Belastbarkeit
 - Kundenorientierung und Koordinationsvermögen
- Fließend Deutsch und gute Englischkenntnisse, weitere Sprachen von Vorteil
 - Reisebereitschaft

greater together.

Beispiel: Stellenanzeige „Automotive Process Consultant...“, Stuttgarter Zeitung vom 18.10.2008

Dieses Beispiel zeigt sehr schön, wie durch eine ungewöhnliche graphische Gestaltung geschlechtsneutral Aufmerksamkeit bei den betrachtenden Personen erregt werden kann.

Selbst Bildmotive, die keine Menschen zeigen und auf den ersten Blick neutral wirken, können entweder bei Männern oder bei Frauen mehr Aufmerksamkeit erregen. Wichtig: Wollen Sie beide Geschlechter ansprechen, verwenden Sie geschlechtsneutrale Motive.



ZUSAMMENFASSUNG

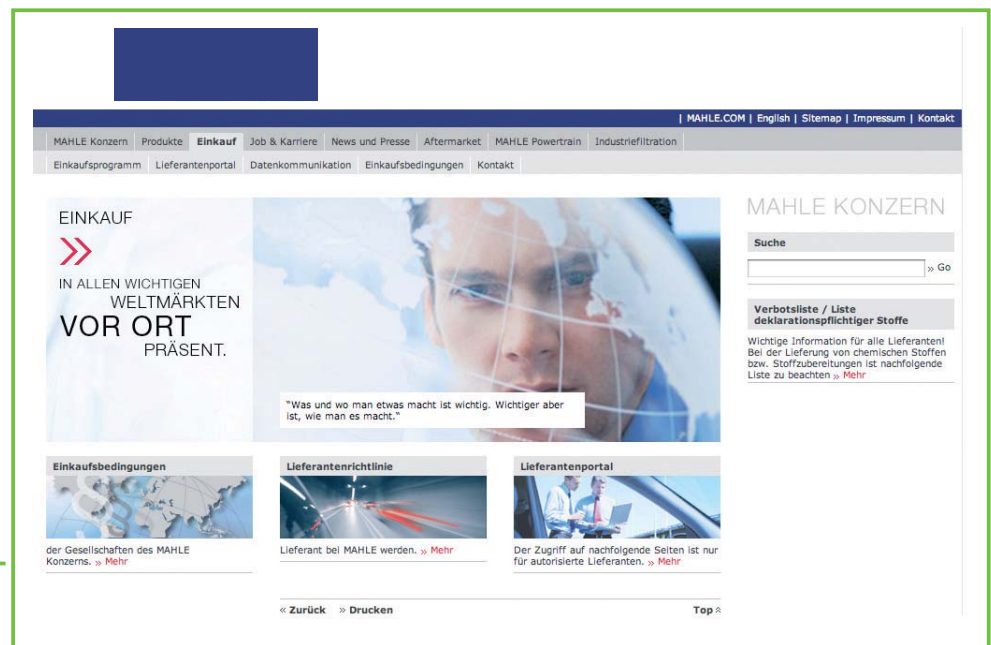
Für den ersten Eindruck spielen Bildmotive DIE entscheidende Rolle. Sie entscheiden darüber, ob die Informationen wahrgenommen und verarbeitet werden oder ob sich die betrachtenden Personen abwenden. Wollen Sie Informationen gleichermaßen an Frauen und Männer vermitteln, dann müssen Sie Bildmotive wählen, die geschlechtsneutral sind.

So geht's weiter: **Konsequente Umsetzung**

In den vorangegangenen Kapiteln haben wir Ihnen gezeigt, welche Vorteile Sie von einer geschlechtsneutralen Stellenausschreibung haben und wie Sie eine Stellenausschreibung konzipieren und gestalten können, damit Sie Frauen und Männer gleichermaßen ansprechen. Dabei spielen die Sprache und die Verwendung von Bildern eine wichtige Rolle. Wie Sprache und Bilder richtig eingesetzt werden, haben Sie in den letzten beiden Kapiteln erfahren. Es ist Ihnen nun möglich, eine Stellenausschreibung zu entwickeln, auf die sich Frauen ebenso wie Männer bewerben werden. Reicht das?

Leider noch nicht ganz. Stellen Sie sich vor, die interessierten Bewerberinnen erkundigen sich über Ihr Unternehmen auf Ihrer Internetseite oder schauen Ihre Imagebroschüre oder Ihren Geschäftsbericht an. Was werden sie finden? Ein von Männern dominiertes Unternehmensbild oder die Darstellung eines Betriebs, in dem Frauen und Männer gleichermaßen zum Erfolg des Unternehmens beitragen?

Die Bildersprache ist eindeutig auf Männer ausgerichtet – Frauen fühlen sich davon eher nicht angesprochen.

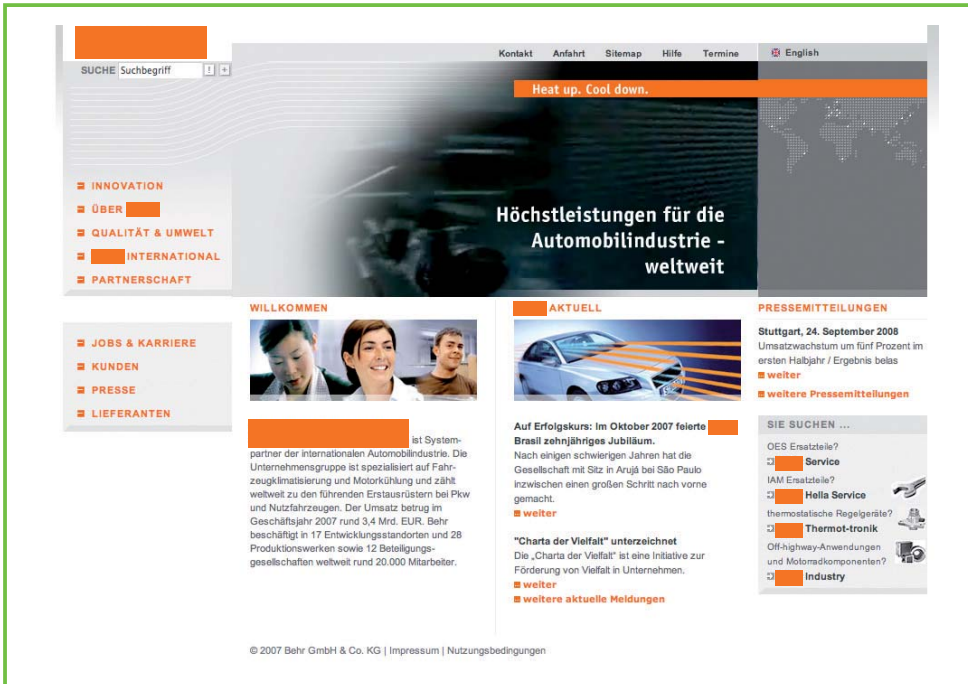


Sie merken schon: All das, was für die Gestaltung von Stellenausschreibungen gilt, sollte auch auf die komplette Außendarstellung Ihres Unternehmens übertragen werden. Ihr Vorteil? Sie stellen sich als Unternehmen dar, in dem sich Frauen und Männer in gleichem Maße wohl fühlen, da beide zu gleichen Teilen für den Unternehmenserfolg verantwortlich sind. Die Leistung von Männern und Frauen wird gleichermaßen geschätzt – nur so werden Sie als Unternehmen für Frauen attraktiv und nur so werden sich Ihre Mitarbeiterinnen mit vollem Engagement für Ihren Betrieb einsetzen.

FIRMENEIGENE HOMEPAGE

Überprüfen Sie Ihre Internetpräsenz: Spricht Sie Frauen UND Männer an? Oder kann es sein, dass Frauen nicht ausreichend repräsentiert werden?

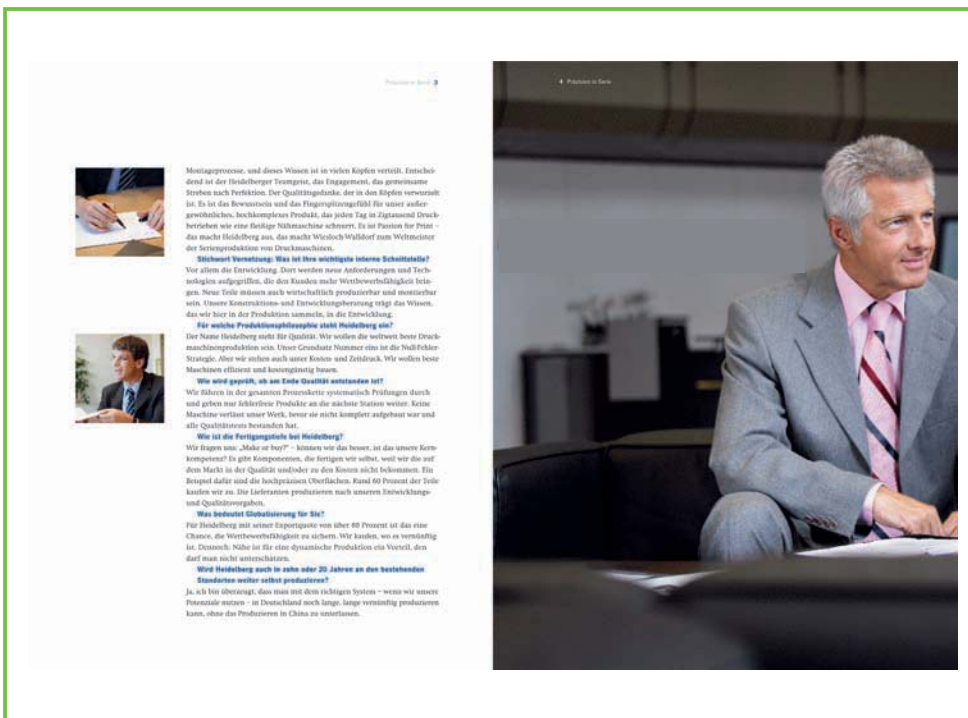
Neben der Verwendung von geeigneten Bildmotiven sollten auch die Formulierungen und der Inhalt genauer betrachtet werden. Hier gilt all dies, was Sie in den vorangegangenen Kapiteln bereits erfahren haben (vgl. auch Checkliste S. 26).



Durch neutrale Formulierungen und geeignete Bildmotive vermittelt das Unternehmen den Eindruck eines adäquaten Arbeitgebers für Männer und Frauen.

FIRMENEIGENE IMAGEBROSCHÜREN

Ebenso wie die Internetpräsenz vermitteln Imagebroschüren einen ersten Eindruck vom Unternehmen. Soll dieser sowohl bei Männern als auch bei Frauen positiv ausfallen, ist es unerlässlich, auf eine geschlechtsneutrale Kommunikation zu achten.



Diese Doppelseite ist stellvertretend für die gesamte Unternehmensbroschüre: Frauen sind unterrepräsentiert und fühlen sich so als zukünftige Arbeitskraft nicht angesprochen.

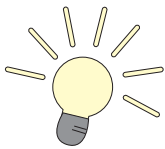
Stellen Sie auch Ihre Mitarbeiterinnen in den Fokus Ihrer Veröffentlichungen. Achten Sie bei der Darstellung in Bild und Wort auf ein ausgewogenes Mischungsverhältnis zwischen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen.

More Than a Job^{*}

Die Menschen bei [] haben eine große innere Verbundenheit mit unserer Firma. Die Identifikation schweißt uns als Mannschaft zusammen und ist die Basis für einen starken Teamgeist. Die Freude an der Arbeit und an unseren Erfolgen trägt dazu bei, dass wir uns deutlich über das, was Pflicht ist, hinaus engagieren. Diese Einsatzbereitschaft honoriert die Firma mit großen Freiräumen, die Führungskräfte und Mitarbeiter eigenverantwortlich nutzen. Daraus schöpfen wir Motivation.



Nicht nur das Bild vermittelt den Eindruck eines Unternehmens, in dem Frauen gerne arbeiten, auch die Sprache (sowohl durch die Formulierungen als auch durch den Inhalt) legt großes Gewicht auf eine Gleichstellung von Mann und Frau.



Geschlechtsneutrale Stellenanzeigen sind der erste Schritt, um Ihr Unternehmen für weibliche Arbeitskräfte zu öffnen. Genauso wichtig ist es, die Unternehmenskommunikation ganzheitlich so auszurichten, dass Frauen und Männer in gleichem Maße repräsentiert werden und sich so in Ihrem Unternehmen wiederfinden können.

Kleines Wörterbuch

STATT:

Arbeitgeber
Arbeitnehmer
Behinderter
Chef
Experten
Forscher
Geschäftsführer
Lehrer
Leiter
Nutzer
Projektleiter
Studenten
Teilnehmerliste
Trainer
Vertreter

der Benutzer hat folgendes...
das starke Geschlecht
Hilfe eines Arztes
jeder/jede
Jemand, der noch nie gearbeitet hat...
Mädchenname
Unterschrift des/der Antragsteller/-in

BESSER:

Betriebe, Unternehmen
Arbeitskräfte, Beschäftigte, Belegschaft
Menschen mit Behinderung
Führungskraft, Führungsperson
Fachleute
Forschungsteam
Geschäftsleitung
Lehrkraft
Leitung
Nutzende
Projektleitung
Studierende
Teilnahmeliste
Trainingspersonal
Vertretung

Beachten Sie...
Männer
ärztliche Hilfe
alle
Wer noch nie gearbeitet hat...
Geburtsname
Unterschrift der antragstellenden Person

FÜR MÄNNER:

Friseur
Krankenpfleger
Landesbaumeister
Masseur
Polizist
Professor
Regierungsbaurat
Sekretär
Stadtrat
Dr.
Ing.
Prof.

FÜR FRAUEN:

Friseurin
Krankenpflegerin
Landesbaumeisterin
Masseurin
Polizistin
Professorin
Regierungsbaurätin
Sekretärin
Stadträtin
Dr.ⁱⁿ oder Dr.in
Ing.ⁱⁿ oder Ing.in
Prof.ⁱⁿ oder Prof.in

Checkliste

Die folgende Checkliste soll Ihnen helfen, künftig ganz einfach zu kontrollieren, ob eine Stellenanzeige oder eine sonstige Kommunikationsmaßnahme Ihres Unternehmens geschlechtsneutral ist.

1. SPRACH-CHECK:

a) Formal alles in Ordnung?

- Überprüfen Sie alle Anreden und Benennungen: Sprechen Sie beide Geschlechter an?
- Haben Sie bei direkten Ansprachen die vollständige Paarform verwendet?
- Verwenden Sie die jeweils korrekten geschlechtsentsprechenden Anreden und Titel?
- Überprüfen Sie Ihren Text auf Klischees, die auf eine einseitige Geschlechterzuordnung verweisen. Sie haben keine verwendet?

b) Was transportiert die Sprache?

- Wie stellen Sie die Berufsbilder dar? Steht der Mensch im Mittelpunkt?
- Ist der Text frei von dem Vorurteil, dass Technik eine Männerdomäne sei?
- Wurde bei der Sprache auf die Verwendung von männlichen Tugenden und Eigenschaften verzichtet?
- Wie wirkt der Text auf Sie? Stellen Sie sich bei der angesprochenen Person unweigerlich einen Mann bzw. eine Frau vor? Können Sie sich beide vorstellen?
- Für Internet und Broschüren: Wie wirkt die sprachliche Darstellung auf die Vorstellung von den Arbeitskräften in Ihrem Unternehmen? Bekommen Sie das Gefühl, dass bei Ihnen nur Männer arbeiten? Oder vermittelt die Sprache den Eindruck, dass sowohl Männer als auch Frauen maßgeblich am Unternehmen beteiligt sind?



2. BILDER-CHECK

- Werden Frauen auf den Bildern dargestellt?
- Wie werden die Frauen dargestellt? Sind sie aktiv?
- Besteht ein Gleichgewicht zwischen den dargestellten Männern und Frauen?
- Bei der Verwendung von sachlichen Bildmotiven: Sind sie tatsächlich neutral und zielen nicht unbewusst in eine Richtung?

Wenn Sie die oben aufgeführten, grün hervorgehobenen Fragen mit „Ja“ beantworten und somit abhaken, dann können Sie sicher sein, dass Ihre Kommunikation bei allen ankommt – und so kriegen Sie alle!

Weitergehende Informationen

Sie möchten sich noch intensiver mit diesem Thema beschäftigen? Gut! Hier haben wir Ihnen einige Webtipps und Literaturhinweise zusammengestellt:

WEBTIPPS:

- www.genderkompetenz.info
- www.frauensprache.com
- www.gender-mainstreaming.net

LITERATURHINWEISE:

- Kreysler-Kleemann Christina, Walter Schuster (1999): Sprache, Geschlecht, Demokratie: Untersuchung zu Fragen geschlechtersensibler Rollenvermittlung und geschlechtergerechten Sprachgebrauchs im Fremdsprachenunterricht an Wiener VHS, Wien.
- Journalistinnenbund (2005): Der G-Faktor. Gender-Perspektiven in den Medien, Bonn.
- Journalistinnenbund (2006): Is' was, Kanzlerin? Bonn.

IMPRESSUM

Herausgeber:

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg

Theodor-Heuss-Straße 4

70174 Stuttgart

www.wm.baden-wuerttemberg.de

Mit freundlicher Unterstützung des Ministeriums für Arbeit und Soziales Baden-Württemberg und der Regionaldirektion Baden-Württemberg der Bundesagentur für Arbeit.

Konzeption/Text/Gestaltung:

ars agendi

Tuchbleiche 1

70439 Stuttgart

www.arsagendi.de

Redaktionsteam:

E. Köchel, B. Klein-Schneider, B. Seiz, R. Weckenmann, S. Weiland, U. Engelhardt

Druck:

Schwäbische Druckerei GmbH

Rotenwaldstraße 158

70197 Stuttgart

VERTEILERHINWEIS

Diese Informationsschrift wird von der Landesregierung Baden-Württemberg im Rahmen ihrer verfassungsmäßigen Verpflichtung zur Unterrichtung der Öffentlichkeit herausgegeben. Sie darf während eines Wahlkampfes weder von Parteien noch von deren Kandidaten und Kandidatinnen oder Hilfskräften zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für alle Wahlen.

Missbräuchlich sind insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel.

Untersagt ist auch die Weitergabe an Dritte zur Verwendung bei der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die vorliegende Druckschrift nicht so verwendet werden, dass dies als Parteinahme des Herausgebers bzw. der Herausgeberin zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Diese Beschränkungen gelten unabhängig davon, auf welchem Wege und in welcher Anzahl diese Informationsschrift verbreitet wurde.

Erlaubt ist es jedoch den Parteien, diese Informationsschrift zur Unterrichtung ihrer Mitglieder zu verwenden.

