

Unconscious Bias bei der Stellenausschreibung

Heterogene Teams fördern die Wettbewerbsfähigkeit einer Organisation. Doch Personalentscheidungen aufgrund von Fakten zu treffen, ist gar nicht so einfach.



Unconscious Bias sind unbewusste Denkmuster, die jeder von uns hat. Sie vereinfachen den Alltag und reduzieren Komplexität. Gleichzeitig beeinflussen sie unser Urteilsvermögen und können zu Fehleinschätzungen führen.

Die Initiative „Chefsache“ zeigt, wie wir den Einfluss von Unconscious Bias reduzieren und dadurch auch fairer entscheiden können.

Die bewusste Gestaltung und Formulierung Ihrer Stellenanzeigen ist ein entscheidender erster Schritt, um Unconscious Bias zu vermeiden.

Tragen auch Sie dazu bei, den gesellschaftlichen Wandel voranzutreiben:

Machen Sie die Vielfalt in Ihrem Unternehmen zur **CHEFSACHE** !

Hier einige praktische Tipps:

1. Bilder

Beginnen wir mit der Gestaltung: Achten Sie darauf, dass auf den Fotos der Stellenausschreibung Frauen und Männer zu sehen sind.

- Zeigen Sie eine Frau und einen Mann oder eine gemischte Gruppe.



2. Sprache

In der Überschrift werden die weibliche und die männliche Stellenbezeichnung verwendet.

- Ergänzen Sie die weibliche Form („Ingenieur/-in“) oder verwenden Sie beide Formen („Ingenieur/Ingenieurin“).

Die Sprache der gesamten Stellenausschreibung richtet sich konsequent an beide Geschlechter.

- „Hohes Maß an Verhandlungsgeschick“ oder „ausgeprägte Teamfähigkeit“ statt „guter Verhandler“ oder „guter Teamplayer“.

3. Anforderungen

Es werden die Aufgaben und die formalen Anforderungen der zu besetzenden Stelle charakterisiert.

- Gedanklich ist es häufig nicht einfach, zwischen der Stelle und der Person, die die Stelle besetzen soll, zu unterscheiden. Oft besteht bereits eine Idealvorstellung von einer Person mit ihren Merkmalen und Kompetenzen. Um jedoch Chancengleichheit herzustellen ist es wichtig, sich gedanklich ausschließlich an den Stellenanforderungen zu orientieren.

Das Anforderungsprofil umfasst nur die wirklich notwendigen Voraussetzungen.

- Frauen bewerben sich oft nur, wenn sie sicher sind, alle im Anforderungsprofil genannten Fähigkeiten zu erfüllen.
- Wenn darüber hinaus eine wünschenswerte Anforderung genannt werden soll, die keine zwingende Einstellungs Voraussetzung ist, eignet sich die Formulierung: „Idealerweise haben Sie/verfügen Sie über ...“



Die Eigenschaften sind geschlechtsneutral formuliert.

- Forschungen haben ergeben, dass sich signifikant weniger Frauen auf Stellenanzeigen bewerben, in denen typisch männliche Eigenschaften genannt werden. Umgekehrt bewerben sich Männer aber nicht weniger auf Stellenanzeigen, die neutrale Eigenschaften beinhalten.
- Verwenden Sie deshalb sogenannte agentische Eigenschaften wie zum Beispiel „durchsetzungsstark“ nur dann, wenn sie zur Ausübung der Stelle unbedingt erforderlich sind.
- Sogenannte kommunale Eigenschaften werden als geschlechtsneutral wahrgenommen und sprechen daher sowohl Männer als auch Frauen an. Hierzu gehören unter anderem „eigeninitiativ“, „strukturiert“, „verantwortungsvoll“ und „engagiert“.



4. Rahmenbedingungen

Angebote zur besseren Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Privatleben sind im Text der Anzeige aufgeführt.

- Es ist nachgewiesen, dass sich mehr Männer und Frauen auf eine Stelle bewerben, wenn diese nicht nur in Vollzeit ausgeschrieben ist. Ähnliches gilt für Job-Sharing, Homeoffice und weitere Angebote, zum Beispiel Kinderbetreuung.



Beim Abschnitt „Wir bieten ...“ kann die bereits vorhandene Vielfalt in der Einheit hervorgehoben werden.

- Hier empfiehlt sich die Entwicklung eines Standardtexts für Ihr Unternehmen, zum Beispiel: „Wir bieten ein internationales Team/ein anspruchsvolles Aufgabengebiet mit hoher Eigenverantwortung. Ihre Einarbeitung erfolgt „on the job“ in einem engagierten, kompetenten und vielfältigen Team.“

Zum Weiterlesen:

Banaji, M. R., Greenwald A.G. (2017). Vor-Urteile. Wie unser Verhalten unbewusst gesteuert wird und was wir dagegen tun können. München: dtv Verlagsgesellschaft.

Bohnet, Iris (2017). What works: Wie Verhaltensdesign die Gleichstellung revolutionieren kann. München: C.H. Beck.

Hentschel, T., Braun, S., Peus, C., & Frey, D. (2014, August). Wording of advertisements influences women's intention to apply for career opportunities. Angenommen für das 74. jährliche Meeting der Academy of Management, Philadelphia, USA.

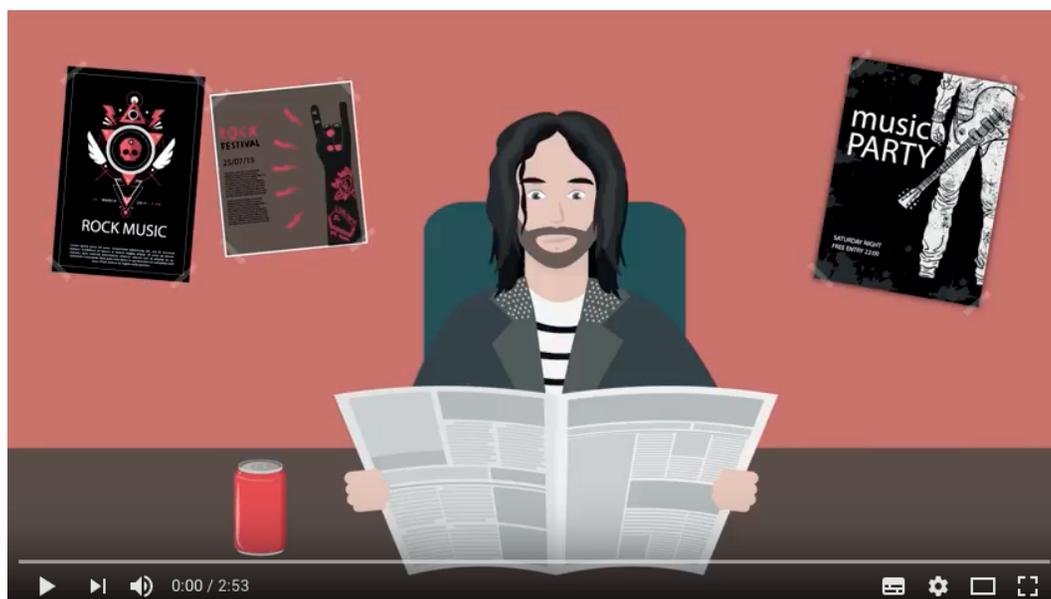
Kanning, U.-P. (2015). Personalauswahl zwischen Anspruch und Wirklichkeit. Eine wirtschaftspsychologische Analyse. Berlin: Springer.

Spies, Rainer (2012). Hartnäckige Stereotype im Spiegel der Wissenschaft, Das Thema Frauen und Karriere auf dem Herbstworkshop der Kommission Personalwesen, in: Personalführung 11, S. 56–59. Ort/Verlag

Steffens, M. C. & Ebert, I. D. (2016). Frauen – Männer – Karrieren. Eine sozialpsychologische Perspektive auf Frauen in männlich geprägten Arbeitskontexten. Ort/Verlag

Hier geht's zu unserem Video:

Chefsache – Chancengleichheit im Recruiting, Tipps für HR-Beauftragte



<https://www.youtube.com/watch?v=wptjjwPoXKI>