

## **Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache**

Sabine Demsar,  
E-Mail sade37@web.de

### **Abstract**

Stellenanzeigen online in Jobportalen zu inserieren, ist eines der wichtigsten Instrumente im Rekrutierungsprozess für Unternehmen. Eine adäquate Beschreibung der Stelle mit ihren Aufgaben und kombiniert mit passenden Bildern ist deswegen notwendig, um die optimale Besetzung der Stelle zu erhalten. Umso interessanter ist es, dass oftmals sprachliche Möglichkeiten nicht ausgeschöpft werden, um den/die ideale/n Kandidat/en/in zu erreichen und von einer geschlechtergerechten Darstellung oftmals nicht die Rede sein kann.

In dieser Arbeit wird betrachtet, ob die sprachliche Struktur von Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone mit ihrer kommunikativen Funktion der Aufforderung zu einer Bewerbung übereinstimmt. Ich erläutere die unterschiedlichen Möglichkeiten der Personenreferenz. Nach einem Überblick über vorhandene Stellentitel aus 18 Berufsgruppen, wird eine tiefgehende Analyse der Kategorie *Führungskräfte* durchgeführt, die auf Grundlage sprachlicher, bildlicher und kontextueller Indikatoren erfolgt. Betrachtet werden Stellenanzeigen, die mit einem maskulinen Nomen und dem Zusatz *m/w* formuliert und mit dem Bild eines Menschen visualisiert wurden. Es wird angenommen, dass es Stellenanzeigen gibt, die nicht geschlechtergerecht formuliert wurden. Da dies aufgrund des *Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes* nicht explizit möglich ist, soll eruiert werden, ob ein indirekter Weg gewählt wurde, der sich anhand der genannten Indikatoren aufzeigen lässt.

### **Schlagworte**

Personenreferenz, generisches Maskulinum, Sprechakte, Stellenanzeigen, Indirektheit, geschlechtergerechte Sprache

One of the most important tools in the recruitment process for enterprises is to advertise jobs in online job portals. An adequate description of the position that lists the required duties is therefore necessary to obtain the optimal candidate to fill the position. It is interesting that the linguistic possibilities of the German language are often not used to portray the ideal candidate. A gender-balanced representation is often not the case.

In this study, we analyze whether the linguistic structure of jobs advertised in the online job portal Stepstone matches their communicative function to reach all possible applicants. We explain linguistic strategies to refer to people and give an overview of existing job titles in different industries. The in-depth analysis of the category *leaders* with job descriptions formulated with a masculine noun and visualized with the image of a human is based on linguistic, visual and contextual indicators. It is shown that there are jobs that have not been announced with gender fair procedures.

### **Key Words**

Reference to persons, generic masculine gender, speech acts, job advertisement, intentional indirectness, gender-inclusive language

## 1 Ziele und Probleme der Stellenanzeigen

Ein Sprecher handelt in der Regel jedoch nicht rein zufällig sprachlich [...]; vielmehr sind sprachliche Handlungen bewusste, *intentionale* Handlungen. (Schmitt 2000: 41, Hervorhebung im Original)

Was macht ein Unternehmen, indem es Stellenanzeigen formuliert (oder formulieren lässt)? Es führt eine sprachliche Handlung aus und dies mit bestimmten Zielen. Ein Ziel ist es, geeignete Personen für eine offene Stelle zu finden und diese davon zu überzeugen, sich zu bewerben. Die Relevanz und Wirkung von Sprache, insbesondere im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache, wird hierbei aber mitunter in Unternehmen unterschätzt. Eine aktuelle Studie von Justine Neumann (2014) zeigt, dass Unternehmen sich ausreichend gerüstet fühlen, den kommunikativen Herausforderungen gerecht zu werden. Neumann (ebd.) befragte mittels Fragebögen 24 Unternehmen<sup>1</sup> nach dem geschlechtergerechten Sprachgebrauch im jeweiligen Unternehmen. So antworteten 46 Prozent der Unternehmen, dass ihnen eine geschlechtergerechte Sprache weniger wichtig sei z. B. aus Gründen der Lesbarkeit oder, weil im Englischen auch keine Unterscheidung getroffen werde und für den Geschäftserfolg unwichtig sei (vgl. Neumann: 21f). Bei den Unternehmen, die eine geschlechtergerechte Sprache durchaus als wichtig erachten, wurde angegeben, dass zu 83 Prozent bei Stellenanzeigen auf eine gleichberechtigte Sprache geachtet werde (ebd.: 23). Neumann konnte keine Korrelation zwischen dem Frauenanteil im Unternehmen und einer geschlechtergerechten Sprache feststellen (ebd.: 23). In Deutschland herrscht Fach- und Führungskräfteemangel<sup>2</sup>, insbesondere in den Bereichen Forschung & Entwicklung und der Informationstechnologie, für die meistens ein Studium in den sogenannten MINT-Fächern<sup>3</sup> notwendig ist. Eine geschlechtergerechte Sprache kann ein Baustein sein, der dabei helfen könnte, diesen Mangel zu mildern, um Frauen stärker anzusprechen. Barbara Sieben (2009: 48) betont jedoch, dass in Organisationen und

---

1 Dies ist ein recht kleines Korpus, da die Rücklaufquote dieser Untersuchung sehr gering war. Es waren Unternehmen aus den Bereichen Energie, Finanzen, Logistik, Medien, Pharmazie, Technologie, Telekommunikation, Transport und Versicherung.

2 Vgl. z. B. die Anfang 2014 erschienene Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie *Fachkräftengpässe in Unternehmen: Für kleine und mittelständische Unternehmen (bis 250 Mitarbeitende)* galt hiernach, dass zwischen 31 und 60 Prozent der offenen Stellen nur sehr schwierig zu besetzen waren.

3 Das sind Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik.

Forschung über Organisationen „eine linguistische Wende [...] höchstens ansatzweise vorhanden ist.“ Die Unkenntnis von oder das Desinteresse an Sprache und ihrer Wirkung auf Seiten von Unternehmen kann dazu führen, dass geeignetes Personal nicht gefunden werden kann, selbst dann nicht, wenn es eigentlich zur Verfügung stünde. Ein Unternehmen wendet Sprache in Rekrutierungsmaßnahmen an, um passende Personen zu finden, und dies sollte idealerweise im Hinblick auf die Kosten-Nutzen-Relation geschehen, die dann am besten ist, wenn eine Stellenanzeige mit geringen Kosten die besten Kandidaten zur Bewerbung auffordert. Geht man davon aus, dass es eine ausreichende Anzahl potentieller Bewerber gibt, dann gilt: Je gelungener die sprachliche Umsetzung einer Stellenanzeige ist, desto höher ist die Bewerbungsquote und desto wahrscheinlicher ist es, dass die Stelle mit der richtigen Person besetzt werden kann. Dies ist vergleichbar mit der Werbung für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung. Stellenanzeigen dienen dem Unternehmen als Plattform, um die richtigen Menschen davon zu überzeugen, genau dort und nicht woanders arbeiten zu wollen. Dafür gibt es verschiedene Kanäle. Die 2011 veröffentlichte Studie *Recruiting Trends im Mittelstand* zeigt, dass 87 Prozent der Stellenanzeigen auf der Unternehmensseite und 61,2 Prozent in Online-Stellenbörsen veröffentlicht werden. Den Weg in die Printmedien finden nur noch 20,2 Prozent der Stellenanzeigen.<sup>4</sup> Die starke Nutzung des sogenannten E-Recruitings geht einher mit seiner Kostengünstigkeit, erhöhter Reichweite und der längeren Verfügbarkeit der Stellenanzeigen. Es gibt auch eine Möglichkeit, welche die Vorteile beider Welten verknüpft, indem in einer Print-Anzeige nur die wichtigsten Informationen zu lesen sind mit einem Hinweis auf die Online-Anzeige, die weitere Informationen bereitstellt. Während Werbeanzeigen von professionellen Werbeagenturen konzipiert und umgesetzt werden, gilt dies für Stellenanzeigen nicht immer. Oftmals übernimmt die Personalabteilung diese Aufgabe, mitunter aber auch der/die FachleiterIn mit vorhandener Fachkompetenz, aber nicht mit den notwendigen Fähigkeiten, um eine Anzeige sprachlich ansprechend zu gestalten. Sicherlich werden auch Personalagenturen beauftragt, bei denen von einer größeren Professionalität und Erfahrung auszugehen ist. Für all jene Unternehmen, die diese Aufgabe selbst übernehmen wollen, sollen Ratgeber wie

---

4 Weiter gibt es natürlich Möglichkeiten wie Direktansprache, Empfehlungen in sozialen Netzwerken, firmeninterne Versetzungen etc.

beispielsweise das von Wolf<sup>5</sup> (2013) geschriebene Buch *Stellenanzeigen erfolgreich texten* Hilfestellung leisten. Das Buch soll dazu dienen,

Sprache gekonnt ein[zu]setzen, um die passenden Bewerber zu finden, und gleichzeitig den Bewerbern helfen, die passende Stelle zu finden. (Wolf 2013: 1)

Er fragt auf derselben Seite:

Wie können wir Wörter, Sätze, Sprache verwenden, um damit einen größtmöglichen Nutzen für unsere Aufgabe zu erzielen? (Wolf 2013: 1)

Einen großen Nutzen hat ein Buch dann, wenn seine Leserschaft sich in diesem Buch wiederfinden kann und dadurch gewillt ist, weiterzulesen und die Informationen zu verarbeiten. Wolf schreibt:

Bevor es losgeht, auch noch von mir der übliche Hinweis: Ich weiß, dass die Hälfte der Menschheit aus Frauen besteht, und die Welt des Human Resourcing zu 80%; dennoch habe ich mir erlaubt, mich auf die männliche Form zu beschränken (auch in Jobtiteln und allen entsprechenden Zitaten aus Stellenanzeigen), um mir das Schreiben und Ihnen das Lesen zu erleichtern. (Wolf 2013: 2)

Wolf ist sich bewusst, dass er zwischen 50 bis 80 Prozent seiner Zielgruppe sprachlich ausklammert, um es sich einfacher zu machen und dem Leser noch dazu. Ob es für die Leserin aber einfacher ist, mag bezweifelt werden, insbesondere auch deswegen, weil dieser Ratgeber so konzipiert ist, dass an jeder beliebigen Stelle, je nach Interessenslage, zu lesen begonnen werden kann und dieser Hinweis eventuell gar nicht bemerkt wird. Braun et al (2007) zeigten in ihrer Studie, in der der Frage nachgegangen wurde, ob aus Gründen der Verständlichkeit, das generische Maskulinum besser geeignet sei, „dass geschlechtergerechte Texte ähnlich erfolgreich verarbeitet werden können wie Texte mit generisch maskulinen Bezeichnungen.“<sup>6</sup> (Braun et al 2007: 188) Wolfs Entscheidung ist also in Zeiten des Diversity-Managements zumindest bedenkenswert. Entstanden in den 1960er Jahren in Amerika ist das Diversity-Management auch in Deutschland nicht mehr wegzudenken. Das *Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG)* kann hier als „größter Vorstoß“ (Bruchhagen & Koall 2008: 931) angesehen werden. Das AGG ist seit 2006 in

---

5 Wolf ist Kommunikationsberater und Gesellschafter von Personalwerk, dies ist eine Agentur mit Schwerpunkt auf Employer Branding, Personalmarketing und E-Recruiting.

6 Interessant ist, dass Männer in dieser Studie Texte mit generisch maskulinen Bezeichnungen als verständlicher bewerteten und Frauen bei geschlechtergerechten Texten eine höhere Erinnerungsleistung erbrachten als Männer (188).

Deutschland gültig und erweiterte das bereits 1984 verfasste Betriebsverfassungsgesetz<sup>7</sup>, so dass seitdem auch Personen mit einbezogen werden, die (noch) nicht zum Unternehmen gehören (BewerberInnen, Kund/en/innen). Im Diversity-Management geht es vorrangig darum, verfestigte Strukturen auf sozialer Ebene zu hinterfragen und die scheinbare natürliche Gegebenheit dieser Strukturen aufzulösen, indem Strategien entwickelt werden, die Vielfalt von Menschen in ein Unternehmen einzubinden. Dies geschieht auf politischer und betrieblicher Ebene und durch ein Umdenken in der Gesellschaft; diskriminierungsfreie Formulierungen sind ein Teil davon. Geschlecht als ein Thema des Diversity-Managements gilt besonders in Deutschland als „relevanteste Dimension“ (Bruchhagen & Koall 2008: 933).<sup>8</sup> In diesem Zusammenhang ist auch die Theorie der *Sozialen Dominanz (SDT)* zu nennen. Diese Theorie wurde 1999 von Jim Sidanius & Felicia Pratto entwickelt und besagt, dass in allen menschlichen Gesellschaften soziale Hierarchien bestehen, in denen der dominanten Gruppe überproportional viel Macht zur Verfügung steht. Bestätigt werden konnte hierbei die *Invarianz-Hypothese*, die bedeutet, dass Männer eine höhere *soziale Dominanzorientierung (SDO)* aufweisen. Männer setzen demnach, die uns allen inhärente Prädisposition, gruppenbasierte Hierarchien zu bilden, stärker um als Frauen (vgl. Six 2014).

Wolf lässt, trotz mehrmaligen Hinweisen auf die immensen Leistungen des Gehirns bei der Verarbeitung von Zeichen, unerwähnt, dass es vielzählige und aussagekräftige Studien gibt, die sich mit der mentalen Repräsentation von Personenbezeichnungen auseinandergesetzt haben, die zeigen konnten, dass Sprache die mentale Repräsentation maßgeblich beeinflusst (vgl. Merkel 2011: 40). Übertragen auf Stellenanzeigen kann gesagt werden, dass diese den größtmöglichen Nutzen dann erreicht haben, wenn sich geeignete Kandidaten von der ausgeschriebenen Position angesprochen fühlen und sich bewerben. Geeignete Kandidaten können sowohl Männer als auch Frauen sein. Doch wie kann dies erreicht werden?

## 2 Gesellschaftlicher Hintergrund

Wenn wir sprachliche Gerechtigkeit wollen, brauchen wir etwas anderes als das generische

---

<sup>7</sup> Das *Gesetz zur Gleichbehandlung von Männern und Frauen am Arbeitsplatz* verbot seit 1990, dass Stellenanzeigen in der Bundesverwaltung ausschließlich an Männer adressiert werden.

<sup>8</sup> Kümmert sich ein Unternehmen nicht um das Management der Vielfalt, dann schlägt sich dies in den Betriebskosten nieder und kann „sogar mittels traditioneller betriebswirtschaftlicher Methoden analysiert werden.“ (Bruchhagen & Koall 2008: 935).

Maskulinum. (Todeskino 2013)

## 2.1 Stereotype und Beruf

Personalbeschaffung ist nicht trivial und bedarf vieler Überlegungen und Investitionen in Kosten und Zeit. Gut ausgebildete Menschen nehmen nicht mehr die erstbeste Stelle an, sie sind flexibel, mobil und anspruchsvoll. Die Stellenanzeige ist für das Unternehmen eine Plattform, um mögliche MitarbeiterInnen von den Vorteilen des Unternehmens zu überzeugen. Stellenanzeigen sind i. w. S. Werbeanzeigen. Historisch ist hier ein Wandel feststellbar. Bestanden Stellenanzeigen früher (vgl. Bendel 1999) aus der Beschreibung der Position und der Aufforderung, sich zu bewerben, ist es heute üblich, das Unternehmen vorzustellen und zu beschreiben, was das Unternehmen den zukünftigen Mitarbeiter/n/innen anbieten kann. So manche Unternehmensführung hat erkannt, dass das Potential auf dem Arbeitsmarkt noch nicht ausreichend genutzt wurde und bedenkt dies in der sprachlichen Umsetzung von Texten oder verändert Strukturen im Betrieb. So schreibt Struthmann (2013: 104) in ihrer Studie über die Möglichkeiten, Frauen als Fach- und Führungskräfte zu gewinnen:

Wer also den Pool an weiblichen Führungskräften aufstocken möchte, muss nicht nur dafür sorgen, dass genügend Frauen eingestellt werden, um eine entsprechende Talent-Basis aufzubauen, sondern in den Unternehmen selbst müssen Anreizsysteme dafür geschaffen werden, dass Frauenkarrieren überhaupt möglich sind.

Von diesen Anreizsystemen profitieren auch Männer, die Familie und Beruf vereinen wollen. Doch noch immer arbeiten viele hochqualifizierte Frauen nicht in den Berufen oder in den Positionen, für die sie sich qualifiziert haben durch Ausbildung und/oder Studium. Interessanterweise ist es so, dass Frauen Männer mittlerweile in Schule, Ausbildung und Studium überholt haben, denn

Mädchen werden im Durchschnitt früher eingeschult, ihre schulischen Leistungen sind besser als die der Jungen, junge Frauen bleiben seltener ohne Schulabschluss, bewältigen den Übergang von der Schule in die Berufsausbildung schneller und erfolgreicher, sie machen häufiger das Abitur, brechen ihr Studium seltener ab als ihre männlichen Kommilitonen [und] bilden die Mehrheit der Hochschulabsolvent/innen. (Struthmann 2013: 86)

Geht es aber um den Eintritt in den Arbeitsmarkt, zeigt sich, dass Männer das Ruder übernommen haben und Frauen schlechter dastehen als Männer (vgl. Struthmann 2013: 87f). Das hat natürlich auch gesellschaftlich-strukturelle Gründe; noch immer gibt es nicht ausreichende und qualifizierte Kinderbetreuungsmöglichkeiten und noch immer stecken in den Köpfen vieler Menschen auf allen Hierarchieebenen stereotype Vorstellungen darüber,

wie die alltäglichen Aufgaben zwischen Mann und Frau verteilt sein sollten. Den Geschlechtern werden typische Eigenschaften zugeschrieben, die unterbewusst in uns ruhen, da diese durch Rollenvorbilder und gesellschaftliche Normen seit frühester Kindheit erlernt und verinnerlicht wurden und zum „kulturell geteilten Wissen“ (vgl. Eckes 2008: 165) gehören. Oftmals werden diese Stereotype dem Geschlecht entsprechend bewertet.<sup>9</sup> Beispiele dafür sind (vgl. Gaucher et al. 2011: 125, dort finden sich die englischen Wörter):

- + männlich: zielstrebig, entscheidungsstark, rational, durchsetzungsfähig, analytisch, technisch begabt, risikofreudig, selbstbewusst, erfolgreich, individuell, fachlich kompetent usw.
- + weiblich: empathisch, freundlich, kommunikativ, anpassungsfähig, ethisch, kundenorientiert, teamfähig, fair, geduldig, kooperativ, sozial kompetent usw.

Bei Magin & Stark (2010: 386), die eine Analyse zu Geschlechtsstereotypen in Tageszeitungen durchgeführt haben, kann man dazu lesen,

[...] dass als „typisch männliche“ Eigenschaften z. B. Abenteuerlust, Dominanz, Unabhängigkeit, Stärke, Aggressivität, Mut, Aktivität, Nüchternheit und Weisheit gelten, als „typisch weibliche“ Eigenschaften hingegen Sentimentalität, Devotheit, Hang zum Aberglauben, Herzlichkeit, Verträumtheit, Sensibilität, Emotionalität, Attraktivität, Schwäche und Ängstlichkeit.

Die Aufzählung ließe sich noch weiterführen und obwohl in der Studie von Magin & Stark die Ergebnisse durchaus ambivalent zu deuten sind und gezeigt wurde, dass Stereotype auch widerlegt werden können, konnte in der Studie nachgewiesen werden, dass,

[...] tradierte Stereotype, vor allem die Zuweisung des öffentlichen Bereichs an den Mann und des privaten Bereichs an die Frau, in der medialen Darstellung immer noch eine Rolle [spielen]. (Magin & Stark 2010: 400)

Noch 1977 musste eine Frau ihren Mann um Erlaubnis fragen, wenn sie einer Beschäftigung nachgehen wollte – seitdem hat sich glücklicherweise sehr viel verändert. Laut einer Pressemitteilung des Statistischen Bundesamtes (2010) ist es aber auch weiterhin so, dass 36 Prozent der Frauen und 49 Prozent der Männer in Berufen arbeiten, die zu über 80 Prozent von Personen des eigenen Geschlechts ausgeübt werden. Der Anteil der Frauen an allen Erwerbstätigen ist seit 1991 um 4,2 Prozent auf 45,8 Prozent in 2010 gestiegen. Ein gleicher Anteil von Männern und Frauen ist nur in sehr wenigen Berufen wie beispielsweise in der Versicherungsbranche und in Banken zu finden. Im

---

<sup>9</sup> Beispiel: Wird eine Frau als Karrierefrau bezeichnet, schwingt nicht selten eine negative Bewertung mit, ein Mann hingegen, der keine Karriere anstrebt, ist kein „richtiger“ Mann. Vgl. dazu auch Heilman 2012.

akademischen Bereich zeigt sich ein leichter Wandel in Bereichen wie Medizin, Jura und Wirtschaftswissenschaften. Die ehemals stark männerdominierten Berufe werden nun auch von Frauen bevorzugt. Je höher der Status einer Berufsgruppe ist, desto weniger werden aber Frauen und damit auch weibliche Berufsbezeichnungen akzeptiert. Etablieren sich Frauen hingegen in einer bisher männlichen Domäne, kann es geschehen, dass es zu einem Prestigerückgang kommt oder dass Menschen glauben, dass Frauen besondere Konditionen erhalten hätten, um in diesem Beruf arbeiten zu dürfen bzw. können (vgl. Irmen & Steiger 2005: 228). Umgekehrt gilt nicht, dass Männer besonders deutlich in überwiegend frauendominierte Domänen eindringen. Tun sie es doch, dann bewirkt dies mitunter, dass relativ zügig neue Berufsbezeichnungen geschöpft werden und die weibliche Variante dann wiederum von der männlichen abgeleitet wird (eigene Beispiele und von Irmen & Steiger 2005: 227f): Kindergärtnerin → Erzieher → Erzieherin, Krankenschwester → Pfleger → Pflegerin, Hebamme → Entbindungshelfer → Entbindungshelferin. Sprachlich-strukturelle Gründe können nicht ausschlaggebend sein, denn es gibt aufgrund von phonomorphischen Regeln des Deutschen keine Einwände, die männlichen Bezeichnungen aus den weiblichen abzuleiten. Diese Richtung der Derivation ist jedoch blockiert (vgl. Klein 2004: 293).

## 2.2 Sprachliche Strategien

Sprache erfüllt nicht nur die Aufgabe, eine bereits bestehende institutionelle Wirklichkeit zu beschreiben, sie ist zum Teil konstitutiv für diese Wirklichkeit. (Searle 2009: 96)

### 2.2.1 Genus und Sexus

Als sprachliche Kategorie gibt es im Deutschen ein formales Genussystem für Nomen und Pronomen<sup>10</sup>. Oftmals wird die grammatische Kategorie *Genus* mit der außersprachlichen Kategorie *Sexus*, die auf das biologische Geschlecht von Personen referiert, vermischt und

---

<sup>10</sup> Im Schwedischen beispielsweise gibt es nur noch die Unterscheidung zwischen belebt (Utrum) ohne Unterscheidung des Sexus und unbelebt (Neutrum). Im Englischen gibt es kein Substantivgenus mehr, jedoch noch Pronominalgenus. Es gibt Sprachen, die ein noch stärker unterteiltes Genussystem haben (z. B. Niger-Kongo-Sprachen). Die Darstellung im *WALS* (number of genders) lässt darauf schließen, dass sehr viele Sprachen allerdings vollkommen ohne Genussystem auskommen: Von 257 untersuchten Sprachen sind 145 ohne Genussystem, so z. B. südostasiatische Sprachen, ural-altaische Sprachen oder ugrische Sprache wie Finnisch, Ungarisch und Estnisch.



dies mit einer gewissen Tradition.<sup>11</sup> Das linguistische Relativitätsprinzip besagt, dass es einen Zusammenhang zwischen Sprache und Denken gibt und „dass beim Erlernen sprachlicher Kategorien [...] kognitive Kategorien mitgelernt werden.“ (Rothmund & Scheele 2004: 41) Sprache beeinflusst die kognitiven Repräsentationen der SprachteilnehmerInnen und bildet diese nicht nur ab. Die Gegner dieser Position vertreten die Meinung, dass diese Zuordnung zwischen Genus und Sexus arbiträr sei und somit nicht natürlich, sondern konventional entstanden (vgl. Rothmund & Scheele 2004: ebd.) ist<sup>12</sup> und somit „grundsätzlich zwei verschiedene Systeme sind“ (Pettersson 2010: 14, so auch Bär 2004, Schwarze 2008). In Studien konnte gezeigt werden, dass die Beziehung zwischen Genus und Sexus nicht als arbiträr verstanden wird, sondern vielmehr Vorstellungen prägen und „das Genus [...] als Hinweis auf das natürliche Geschlecht bezeichneter Personen genutzt wird.“ (Irmen & Steiger 2005: 190)<sup>13</sup> Pettersson (2010: 14) betont dann auch, dass es zwischen diesen Systemen Überschneidungen und Abhängigkeiten gibt, da zumeist bei der Referenz auf Personen<sup>14</sup>, das natürliche Geschlecht beachtet wird, indem auf weibliche Personen mit femininen Personenbezeichnungen und auf männliche Personen mit maskulinen Personenbezeichnungen referiert wird und somit ein semantischer Zusammenhang

---

11 Ursula Doleschal (2002) konnte zeigen, dass diese Vermischung bereits im 16. Jahrhundert vorhanden war (42f). Irmen & Kohncke (1996) schreiben, dass sich bereits die Sophisten mit diesem Thema beschäftigt haben (dargelegt in Stahlberg & Sczesny 2001: 132).

12 Hier werden oftmals die unterschiedlichen Zuordnungen des grammatischen Geschlechts bei Nomen im Vergleich zu anderen Sprachen angeführt: Der Mond – die Sonne vs. la luna – le soleil (vgl. auch Stahlberg & Sczesny 2001: 132). Trotz der Personifizierung von Sonne oder Mond in manchen Sprachen, ist dies jedoch nicht derselbe Referenzvorgang.

13 Für die Diskussion über Sprache und Wirklichkeit in Bezug auf Geschlecht(skonstruktionen) sei beispielsweise verwiesen auf Pettersson 2010 oder Posch & Mairhofer 2012. Hier wird betont, dass „[...] die grundlegende kognitive Kategorie *Geschlecht* niemals irrelevant [ist]“ (Posch & Mairhofer 2012: 9, Hervorhebung im Original). Denn selbst bei einer generischen Sprechweise, ist es unmöglich, sich nicht einen Mann oder eine Frau vorzustellen. Die Zuordnung eines Geschlechts ist somit zwingend notwendig (vgl. Posch & Mairhofer 2012: 9).

14 Bär (2004: 156) führt an, dass jedes semantische Geschlecht durch jedes Genus ausgedrückt werden kann. Beispiele: Semantisch feminin, aber grammatisch mit allen drei Genera umgesetzt: *die Frau, der Rogner, das Weib*. Dies bezieht sich aber nicht immer nur auf Personen.

zwischen Genus und Sexus besteht. Dies gilt jedoch nicht für *Mädchen*.<sup>15</sup> Pettersson (2010: 15) bezeichnet solche Nomen (nach Corbett 1991), „die ein bestimmtes Genus haben, aber dennoch mit einem anderen Genus pronominalisiert und wiederaufgenommen werden können“ als *hybrid nouns*. Dazu werden auch Nomen wie *die Person, der Fan, das Individuum* gerechnet<sup>16</sup>. Oelkers (1996) hat solche Nomen empirisch untersucht und festgestellt, dass „[d]ie semantisch fundierte Regel der biologischen Kongruenz [...] sich als Kongruenzregel mit erheblichem Einfluß erwiesen“ (ebd.: 13) hat und somit die Annahme einer Genuszuweisung auf semantischer Grundlage verstärkt.

## 2.2.2 Generisches Maskulinum

[...] the use of the masculine always brings about male-biased associations regardless of whether the masculine is intended in a specific or a generic way. (Gygax & Gabriel 2008a: 144)

Die von Wolf (2013) genannte männliche Form bietet neben der geschlechtsspezifischen Deutung auch die generische<sup>17</sup> Lesart an. Die Funktion des Generischen ist eigentlich eine verallgemeinernde, so dass das generische Maskulinum verwendet werden kann, um auf eine gemischtgeschlechtliche Gruppe oder auf eine Klasse zu referieren, wenn das Geschlecht unwichtig oder nicht bekannt ist (vgl. auch Posch & Mairhofer 2012). Diese potentielle Doppeldeutung hebt das Maskulinum in eine Sonderstellung, die seit den 1970er Jahren, angestoßen durch Senta Tröml-Plötz und Luise F. Pusch, kritisiert und zu einem „Glaubensstreit“ (Klein 1987: 310) wurde zwischen der feministisch ausgerichteten Linguistikforschung und ihrer Gegner (vor allem Kalverkämper 1979). Kritisiert wird, dass Frauen bei dieser Verwendung lediglich mitgedacht werden, „ohne dass es konsistente Regeln dafür gibt zu erkennen, wann eine maskuline Form das eine oder das andere

---

15 Dies ist eigentlich ein Diminutiv von *Magd/Maid* (mhd. *meit* – Zusammenziehung von mhd. *maget* bzw. Konsonantenerleichterung von *Mägdchen*). Es ist allerdings nicht ungewöhnlich, „ein sich nach dem ‚biologischen‘ Geschlecht orientierendes Personalpronomen anzuhängen.“ (Posch & Mairhofer 2012: 6).

16 Die jeweilige Etymologie dieser Nomen ist jedoch stark divergierend.

17 Pettersson (2010) verwendet stattdessen den Begriff *geschlechtsübergreifend* mit der Begründung, dass ansonsten zwei analytische Ebenen vermischt werden. Oftmals wird *generisch* im Gegensatz zu *geschlechtsspezifisch* verwendet (so auch Heise 2000: 2, Irmen & Steiger 2005: 213, Schwarze 2008: 196). Da diese Diskussion in dieser Arbeit zu weit führen würde, wird der Begriff *generisch* verwendet für maskuline Nomen, die gleichzeitig eine Referenz auf beide Geschlechter intendieren.

repräsentiert“ (Stahlberg & Sczesny 2001: 132). Gefragt wird danach, ob die Verwendung des generischen Maskulinums zur Referenz auf Frauen weiterhin angemessen ist (vgl. Heise 2000: 2, Klein 2004: 292f) oder nicht vielmehr geschlechtergerechte Lösungen Anwendung finden sollten, und dies besonders, weil „[...] im Deutschen in geradezu riesigem Ausmaß eine Maskulinum-Femininum-Aufteilung vor[herrscht].“ (Klein 2004: 294) Historisch betrachtet waren Frauen lange Zeit rechtlich nicht relevant und bedurften in juristischen Texten somit gar keiner Erwähnung. Das Maskulinum wurde als männliche Form verwendet. Als Frauen erweiterte Rechte erlangten, musste dann durch Zusatzklauseln deutlich gemacht werden, dass auch auf Frauen referiert werden könnte (vgl. Doleschal 2002: 63), das Maskulinum konnte auch generisch angewendet werden. Irmen & Steiger (2005) zeigen in ihrem Text zur Geschichte des generischen Maskulinums, dass

[...] sich über Jahrhunderte hinweg Anhaltspunkte [finden] für einen im Sprachgebrauch sich manifestierenden Sexismus, der darauf hinweist, dass die sprachliche Konvention des generischen Maskulinums vor einem ideologischen Hintergrund entstanden ist. (Irmen & Steiger 2005: 214)

In verschiedenen Studien (u. a. Heise 2000, Irmen & Roßberg 2006, Gygax & Gabriel 2008b<sup>18</sup>, Horvath & Sczesny 2014) konnte nachgewiesen werden, dass das generische

---

18 Beller & Kazazi (2012/13) kritisiert bei diesen Studien die Methodenwahl bzw. die Durchführung. Beller & Kazazi zeigen in ihrer Studie, bei der u. a. die Augenbewegungen beim Lesen eines Textes gemessen wurden, dass Versuchspersonen bei genderfairen Texten den Inhalt schlechter wiedergeben konnten als bei generisch maskulin formulierten Texten: „They spend less time on the relevant information (e.g. the number of tablets to take) and more time on ‚unimportant information‘ like the gender-fair formulations.“ (ebd.: 7). Zudem wird konstatiert, dass es länger dauert, genderfaire Texte zu lesen. Dies bestätigt die Ergebnisse aus der Studie von Irmen & Kaczmarek (2000) (dargelegt in Stahlberg & Sczesny 2001: 133f), in der gezeigt wurde, dass Probanden eine längere Lesezeit für genderfaire Texte aufwendeten und insbesondere für Texte mit spezifisch femininer Schreibweise wie in Satz (2): (1) *Studenten trinken gern Bier.* (2) *Wenn sie aber schwanger sind, verzichten sie darauf.* Die Ergebnisse wurden jedoch unterschiedlich interpretiert. Beller & Kazazi scheinen genderfaire Texte als hinderlich für die Inhaltserinnerung einzustufen, während Irmen & Kaczmarek (siehe Stahlberg & Sczesny 2001: 134) erklären, dass dies ein Zeichen dafür sei, dass diese Schreibweise (noch) nicht als normal angesehen werde und deswegen mehr Zeit für die Verarbeitung in Anspruch nehme. Dies führen auch Braun et al. (2007: 183) an.

Maskulinum<sup>19</sup> zu einer signifikant stärkeren mentalen Repräsentation von Männern führt bei Sätzen wie beispielsweise

(1) *Die Studenten gingen spazieren.*

Josef Klein (1987) stellte jedoch auch fest, dass sowohl die feministische Position als auch die Gegenposition in ihren extremen Bandbreiten so nicht haltbar ist:

Denn das grammatische Phänomen ‚generisches Maskulinum‘ ist es nicht alleine und nicht in erster Linie, was zur Ignorierung von Frauen in gemischt-geschlechtlichen Personengruppen führt. Das generische Maskulinum hat allerdings eine deutliche Verstärkerwirkung. (Klein 1987: 319)

Mittlerweile ist die Diskussion von der Frage, warum überhaupt geschlechtergerechte Sprache angewendet werden sollte, angekommen bei der Umsetzung, die das Textverständnis nicht maßgeblich stört.<sup>20</sup>

### 2.2.3 Neutralisation

Geschlechtergerechte Sprache kann auf unterschiedliche Weise umgesetzt werden. Es gibt zwei wichtige Strategien, die als adäquate Alternativen zum generischen Maskulinum gelten. Anzumerken ist zunächst, dass diese alternativen Strategien dazu führen können, dass die spezifische Lesart des Maskulinums verstärkt wird. So vermerkt Heise (2000: 3):

Dieser mittlerweile sehr uneinheitliche Sprachgebrauch verstärkt die Probleme, die mit der Verwendung des generischen Maskulinums verbunden sind. Denn je mehr sich im aktuellen Sprachgebrauch für die Referenz auf gemischtgeschlechtliche Gruppen Alternativen zum generischen Maskulinum durchsetzen, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass Maskulina ausschließlich als geschlechtsspezifisierende (und nicht als geschlechtsneutrale) Formen interpretiert werden.

Die erste Strategie, um auf beide Geschlechter referieren zu können, umfasst Formen, die „nicht-dichotomisierende, sexusgeneralisierende Assoziationen“ (Rothmund & Scheele 2004: 43) wecken und in zwei Untergruppen eingeteilt werden können: (a) sexusabstrahierende Bezeichnungen wie *Individuum* (bei Bär 2004 sind dies die ‚echten‘ generischen Nomen) und (b) sexusübergreifende Bezeichnungen wie substantivierte

---

19 Bär (2004: 156f) nennt Nomen, um die es bei den angeführten Studien geht, „pseudogenerisch“ im Gegensatz zu echten generischen Nomen, die semantisch betrachtet Neutra sind (*Mensch, Person*). Die pseudogenerischen Nomen sind sexusspezifische hyperseme Wörter, die „nicht nur die Gesamtheit aller Individuen bezeichnet, die zu einer Gattung gehören, sondern zugleich eine sexusspezifische Teilmenge von Gattungszugehörigen.“ (ebd.)

20 Als eine der wichtigsten Kritikpunkte an einer geschlechtergerechten Sprache gilt, dass diese den Textfluss und das Textverständnis störe.

Partizipien im Plural (*Studierende, Bewerbende* oder *Teilnehmende*).<sup>21</sup> Vor allem neutrale Formen mit femininem Genus wie *Person* oder *Führungskraft* oder Kollektivbezeichnungen, die auf eine Position oder Aufgabe referieren wie *Leitung* oder *Führung* können eine angemessene Alternative zum generischen Maskulinum darstellen.

#### 2.2.4 Sichtbarmachung

Die zweite Strategie ist die Sichtbarmachung der Geschlechter; dies geschieht zumeist durch Movierung aus maskulinen Nomen durch das Suffix *-in* oder indem durch Komposition *-mann* in einem zusammengesetzten Wort ausgetauscht wird mit *-frau*, beispielsweise *Kaufmann/Kauffrau*. Hier unterscheidet man bei den sogenannten Splittingformen<sup>22</sup> zwischen (a) der Paar- oder Vollform wie *Leiter und Leiterin*, (b) der Schrägstrich-Form wie *Leiter/in*, (c) der Klammerform wie *Leiter(in)*<sup>23</sup>, (d) der Binnen-I-Form wie *LeiterIn*. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit (e) mit dem sogenannten Gender-Gap (*Leiter\_in*), auf Personen zu referieren. Diese haben in den Studien zur mentalen Repräsentation unterschiedliche Ergebnisse in den Vorstellungswelten der Versuchspersonen erzielt.<sup>24</sup> Rothmund & Scheele (2004: 41) nennen diese Formen sexusspezifisierend, die auch als „Heilungsvariante“ bezeichnet wird (ebd.) und eine geringere „Referenzasymmetrie“ aufweist (ebd.).

---

21 Werden diese Formen im Singular angewendet, verlieren sie ihren neutralen Aspekt, da durch den Artikel spezifiziert werden muss. Allerdings wirkt diese Form geschlechtergerechter, da die weibliche Form nicht aus der männlichen moviert wurde.

22 Auch Beidnennung genannt. Diese Benennung wird aber aus Richtung der Queer-Theorie kritisiert, da hierbei lediglich ein Zweigeschlechtsmodell angenommen wird.

23 Im Leitfaden der *Schweizerischen Bundeskanzlei* wird die Klammerform nicht empfohlen, da „[i]n Klammern [...] üblicherweise [stehe], was für das unmittelbare Verständnis nicht notwendig ist und deshalb überlesen werden kann. Gleiches gilt für die Schrägstrichvariante (vgl. Braun 2000: 10).

24 Die Binnen-I-Form könnte als feminin bzw. als Stichwort für „political correctness“ eingestuft werden und bewirken, dass hauptsächlich an Frauen gedacht werde (vgl. Stahlberg & Sczesny 2001: 137). Die neutrale Variante (*Studierende*) hat hingegen den Anteil an weiblichen Assoziationen nicht merklich erhöht, während die Paarform zu einem deutlich geringeren maskulinen Bias führt (vgl.: Braun 2000: 9).

### 2.2.5 Umsetzung in Unternehmen

Stellenanzeigen sind eine auf der Überredung beruhende Kommunikationsform. (Popović 1976: 14)

Um weitere Veränderungen anzustoßen, kann ein Wandel in den sprachlichen Strukturen unterstützend wirken. Wie in Neumann (2014) gezeigt wurde, gaben über 80 Prozent der Unternehmen an, geschlechtergerechte Sprache in Stellenanzeigen anzuwenden. Die Umsetzung von geschlechtergerechter Sprache ist zunächst mit Kosten verbunden, da Informationen eingeholt werden müssen und Personal geschult werden muss. Aber diese Kosten sind sicherlich weitaus geringer einzuschätzen, als die, die Klagen verursachen, wenn diskriminierende Sprache verwendet wird.<sup>25</sup> Laut § 1 des AGG verfolgt das Gesetz das Ziel, Benachteiligungen

aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität zu verhindern oder zu beseitigen.

§ 7 Abs. 1 bezieht sich darauf, dass Beschäftigte nicht wegen eines in § 1 genannten Grundes benachteiligt werden dürfen. Die Benachteiligung besteht bereits bei bloßer Annahme. In § 11 wird beschrieben, dass „[e]in Arbeitsplatz nicht unter Verstoß gegen § 7 Abs. 1 ausgeschlossen werden [darf].“ Gesetzeskommentare erläutern eine mögliche Anwendung der Paragraphen ausführlich. In Kommentaren zum AGG wird für Stellenanzeigen erläutert, wie eine geschlechtsneutrale Formulierung umgesetzt werden kann. Die männliche Berufsbezeichnung wird als weitere nicht-diskriminierende Möglichkeit genannt, wenn sie mit m/w<sup>26</sup> ergänzt wird. Dies umfasst nicht nur die potentielle generische Lesart, sondern auch Formen wie *Kaufmann (m/w)* gelten hiernach als geschlechtsneutral. Die feminine Berufsbezeichnung mit einer Form des Modifikators ist dann geschlechtsneutral, wenn es sich um die „ausnahmsweise gebräuchlichere“ Form wie in *Sekretärin, Assistentin, Arzthelferin* handelt (Bauer et al. 2011: § 11 Rn. 9). Die maskuline Form im Plural (ohne m/w) gilt ebenfalls als geschlechtsneutral. Für diese Form haben Rothmund & Scheele (2004) nachweisen können, dass es ebenfalls zu „einem

---

<sup>25</sup> Dies ist nicht nur bezogen auf den monetären Verlust, der, im Falle einer gelungenen Klage, auf drei Monatsgehälter beschränkt ist, sondern besonders im Hinblick auf den möglichen Prestigeverlust, da eine immer stärker werdende soziale Norm nicht eingehalten wird und dass eventuell passende Kandidat/en/innen nicht eingestellt werden.

<sup>26</sup> Diese Form wird in dieser Arbeit Modifikator genannt.

asymmetrischen Referieren auf überwiegend Männer“ (ebd.: 47) führt. Der Modifikator m/w steht als Abkürzung für die Adjektive *männlich* und *weiblich*. Kritisch zu sehen ist die Verwendung des Modifikators aus den folgenden Gründen. Erstens ist die Nachstellung eines Adjektivs in der deutschen Sprache selten üblich und gehört mehr in den Bereich der Werbesprache<sup>27</sup>: *Whisky pur, Henkell trocken, Krönung light*. Die Nachstellung eines Adjektivs kann zwar als ausdrucksverstärkendes Mittel angewandt werden: *Das ist Leben pur*.<sup>28</sup> *Wir haben Essen satt*. Hierbei werden die Adjektive jedoch ausgeschrieben<sup>29</sup> und stehen nicht in Klammern, die das Überlesen leichter machen können und nicht mehr geeignet dazu sind, ausdrucksverstärkend zu wirken. Zweitens wird die im Deutschen häufige Tendenz<sup>30</sup>, die männliche Komponente voranzustellen, auch hier angeraten. Und drittens verweist der Modifikator zudem doppelt auf die männliche Seite, da das Maskulinum bereits die inhärente Lesart *männlich* hat.

### 3 Analyse

#### 3.1 Forschungslage

Es gibt einige Analysen zur Verwendung von geschlechtergerechter Sprache und Personenbezeichnungen in Zeitungen. Brockhoff (1987) untersuchte Stellenanzeigen und stellte fest, dass sich 46 Prozent der untersuchten Anzeigen ausschließlich an Männer wendeten. Wittemöller (1988) legte ihren Betrachtungsschwerpunkt auf feminine

---

<sup>27</sup> Zwar gelten Stellenanzeigen bzw. Teile der Stellenanzeigen, wie erwähnt, i. w. S. als Werbemöglichkeit für das Unternehmen, jedoch kann dies nicht auf die Berufsbezeichnungen übertragen werden.

<sup>28</sup> Vgl. Duden online.

<sup>29</sup> Hier könnte angeführt werden, dass Abkürzungen ein sprachliches Merkmal in Anzeigen sind wie dies beispielsweise in Immobilienanzeigen üblich ist (*KT* für *Kaution*, *NK* für *Nebenkosten* usw.). Dies kann jedoch für die Stellenanzeigen nicht angenommen werden, besonders nicht für Online-Anzeigen, da hier kein Platzmangel anzuführen ist. Der Modifikator ist, mit Ausnahme von z. B. Beschreibungen von Softwarekenntnissen (*SAP*, *ERP*, *TOPIX*), die einzige Abkürzung in den Texten. Besonders seltsam muten Anzeigen an, die Adjektive zur Beschreibung der gesuchten Person verwenden, dann aber den Modifikator hinten anstellen: *Wir suchen einen erfahrenen, dynamischen und durchsetzungsstarken Leiter (m/w)*. Das Argument, dass das Geschlecht nicht hervorgehoben werden soll, kann ebenfalls nicht unterstützt werden, da Geschlecht eine nicht wegzudenkende Komponente ist.

<sup>30</sup> Vgl. er, sie, es; Mann und Frau, aber: Meine Damen und Herren.

Berufsbezeichnungen in Stellenanzeigen verschiedener Zeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Oldenburg (1998) untersuchte Stellenanzeigen und stellte im Vergleich zu Brockhoff fest, dass ein prozentualer Anstieg um mehr als das Doppelte an geschlechtergerechten Anzeigen festzustellen ist. Greve et al. (2000) analysierten Stellenanzeigen in verschiedenen regionalen und überregionalen Zeitungen daraufhin, ob eine Diskriminierung in der Anrede an die BewerberInnen vorliegt. Sie stellten fest, dass typische Verteilungen existieren: Männer wurden stärker in typischen Männerberufen angesprochen und Frauen in typischen Frauenberufen, sie konnten aber auch zeigen, dass im Großen und Ganzen von einem Bemühen der Unternehmen auszugehen ist, beide Geschlechter ansprechen zu wollen. Bühlmann (2002) untersuchte vor allem die Personenbezeichnungen in Deutschschweizer Tageszeitungen und stellte fest, dass das (generische) Maskulinum vorwiegend für Personenbezeichnungen mit hohem Prestige verwendet wird, während mit Beidnennungen stärker auf Personen referiert werde, die eine passive Rolle übernehmen. Die Arbeit von Castillo Díaz (2003) ist in diesem Zusammenhang ebenfalls erwähnenswert. Sie hat unterschiedliche Texte überprüft, von denen Stellenanzeigen einen Teil der Arbeit ausmachen. Sie kommt zu dem Schluss, dass bereits viele sprachliche Veränderungen angestoßen und vollzogen wurden und eine geschlechtergerechte Sprache nicht mehr nur Feministinnen tangiere, die Entwicklungen aber noch lange nicht abgeschlossen seien (vgl. 215ff). Weiter noch zieht sie das Fazit, ähnlich wie Bühlmann und später Pettersson, dass das Maskulinum vor allem dort verwendet wird, wo patriarchalische Strukturen erkennbar sind.<sup>31</sup> Andersson (2005) hat deutsche Stellenanzeigen in *Der Zeit* (2003) untersucht und danach gefragt, ob es ein System bei der Verwendung von verschiedenen Varietäten bei Personenbezeichnungen gibt und etablierte den Parameter zentral und peripher für die Frage nach der Relevanz von Personenbezeichnungen. Diese Unterteilung ist angelehnt an Pettersson, der die Unterscheidung zwischen Nähe und Distanz trifft. Andersson stellte fest, dass in seinem Korpus die Stellenanzeigen (ein sehr großer Anteil stammte aus Lehre und Forschung) überwiegend geschlechtsneutral waren und zwar in dem Sinne, dass deutlich wurde, dass sie sich an beide Geschlechter richteten, nicht aber bezogen auf eine Neutralisation der Personenbezeichnung. Darüber hinaus sei verwiesen auf Magin & Stark (2010), die eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen vorgenommen haben. Ihre

---

31 Und in Diskursen mit negativen Konnotationen. Diese Asymmetrie, dass bei Personenbezeichnungen, die negativ konnotiert werden, das Maskulinum verwendet wird, ist wohl oftmals auffällig. Dies kann aber nicht weiter diskutiert werden.



Ergebnisse bezeichnen sie als ambivalent, da zwar tradierte Rollenklischees auftreten und dennoch gleichzeitig Tendenzen erkennbar sind, die ihnen zuwiderlaufen. Pettersson (2010) ist ebenfalls noch zu nennen. Er unterzog verschiedene Texte einer referenzanalytischen Untersuchung und unterscheidet zwischen Nähe und Distanz für die Annahme, dass eine höhere sprachliche Gleichberechtigung eingehalten wird bei Themen, die für den/die VerfasserIn des Textes im Hinblick auf die LeserInnen wichtiger und somit näher sind, während das generische Maskulinum verstärkt dort auftritt, wo der/die VerfasserIn dem Thema distanzierter gegenüber steht oder keine Themenrelevanz vorliegt. Bezogen auf Stellenanzeigen bedeutet dies, dass bei stellenirrelevanter Referenz eigentlich stärker das generische Maskulinum zu erwarten wäre, da es für das Thema der Stellenanzeige weniger relevant ist, während bei den stellenrelevanten Personenbezeichnungen Beidnennungen als sinnvoll zu erachten sind, da damit ein höherer Effekt erreicht werden könnte. Bauhoff & Schneider (2013: 57) führen weitere Studien aus einem Zeitraum von 1984 bis 2009 an: Papst & Slupik (1984), Lechner (1985), Domsch et al. (1989) und Kern (2009) an. Fast alle zeigen, dass der Anteil von nichtneutralen Stellenbezeichnungen zwar geringfügig abgenommen hat, eine diskriminierende Sprache (vor allem hinsichtlich des Geschlechts) aber weiterhin zu einem hohen Maß vorhanden ist<sup>32</sup>. Die Studie von Bauhoff & Schneider hat Stellenanzeigen in Relation zum AGG (also vor und nach Einführung) überprüft. Dafür wurden 322 Stellenanzeigen in der FAZ und der Neuen Westfälischen aus 2005 und 2010 überprüft und danach gefragt, ob das AGG Veränderungen in Stellenanzeigen bewirkt hat. Bezogen auf das Geschlecht waren in 2005 36 Prozent der untersuchten Anzeigen diskriminierend, in 2010 immerhin noch 23 Prozent. In der Studie wurde danach gefragt, wie dieser Rückgang zustande gekommen ist und ob hierbei die interdisziplinäre Rechtstheorie der expressiven Funktion des Rechts relevant wird. Die expressive Funktion zeichnet sich dadurch aus, dass sie durch unterschiedliche Effekte wie soziale Sanktionen, Wunsch nach Einhaltung eines Gesetzes und im besten Fall Verinnerlichung der angestrebten sozialen Norm, nicht aber durch finanzielle Sanktionen, zu den gewünschten Veränderungen führt. Sie erklären, dass die Ergebnisse der Studie darauf hindeuten, dass das AGG eine expressive Funktion ausübt, wenngleich „aber es [...] nicht zur perfekten Verbreitung der im Gesetz sich ausdrückenden sozialen Normen [führt].“ (Bauhoff & Schneider 2013: 72) Es wird vermutet, dass Unternehmen, die die Gestaltung ihrer Stellenanzeigen verändert haben, dies nicht unbedingt aus

---

32 Bis auf die Studie von 2009, deren Ergebnis war, dass nichtneutrale Anzeigen nur noch bei sechs Prozent lagen.

Überzeugung getan haben, sondern vielmehr, um nicht in Konflikt mit dem Gesetz zu geraten. Das bedeutet, „dass sich Diskriminierungen in späteren Phasen der Personalauswahl weiter halten.“ (Bauhoff & Schneider 2013: 73)

Für Online-Anzeigen sieht die Forschungslage dürrtiger aus. So sind m. E. nur Hodel et al. (2013) zu nennen, die ländervergleichend (Schweiz, Österreich, Polen und Tschechien) genauer betrachtet haben, wie Sprache und Geschlecht in Online-Stellenanzeigen miteinander verknüpft werden. Sie konnten nachweisen, dass die Formulierung der Stellenausschreibung in Korrelation steht mit den typischen Geschlechtszuweisungen eines Berufes. Für das Gesundheitswesen werden überwiegend beide Geschlechter angesprochen, während in typischen Männerdomänen wie beispielsweise Stahl- und Metallbau größtenteils maskuline Personenbezeichnungen zu finden sind.<sup>33</sup>

Eine tiefere Untersuchung des Modifikators in Stellenanzeigen scheint noch nicht erfolgt zu sein. Castillo Díaz (2003) führt *m/w* als Modifizierung an und zeigt in ihrer Studie, dass in bestimmten Branchen ein großer Anteil an Modifizierung vorliegt (beispielsweise *Luft-/Raumfahrttechnik* und *Nahrungs-/Genussmittelindustrie* mit jeweils 75 Prozent, *Chemische Industrie* (42,9 Prozent), *Elektronik/Elektrotechnik* (41,7 Prozent), *EDV/Informatik/Multimedia* (38,9 Prozent) und *KFZ/Fahrzeugbau* und *Telekommunikation/Nachrichtentechnik* (jeweils 25 Prozent). Sie vermutet,

dass [d]iese Art Modifizierung [...] modisch bedingt in Zukunft noch ansteigen [könnte], da die Beliebtheit, die Bezeichnungsformen [...] genießen, ebenfalls in manchen Bereichen sehr stark ist. (Castillo Díaz 2003: 210)

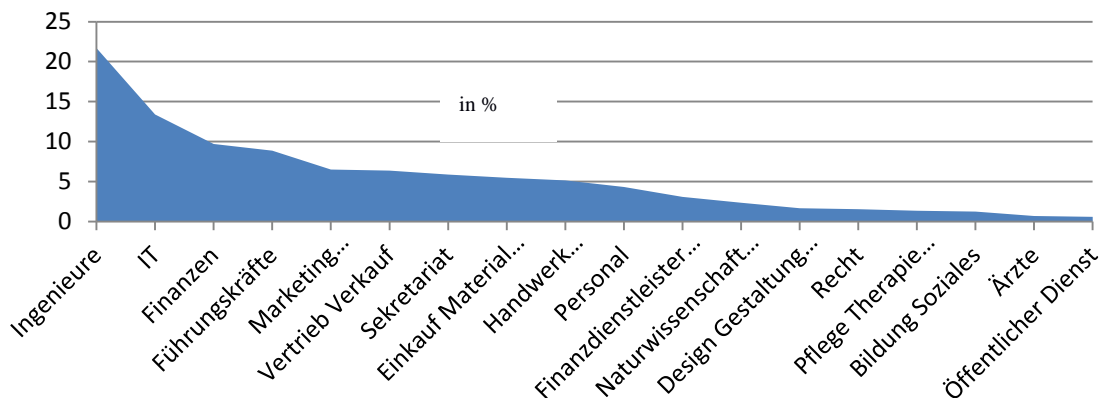
### 3.2 Stepstone

In dieser Arbeit werden Stellenanzeigen untersucht, die auf der Online-Jobbörse Stepstone vom 17. bis 19. Februar 2014 veröffentlicht waren. Stepstone gilt nach eigenen Angaben (Stepstone-Mediadaten 2013) als die führende Online-Jobbörse Deutschlands mit über 8,5 Millionen Besuchen (Visits) pro Monat. Stepstone wurde 1996 gegründet und gehört mehrheitlich zur Axel Springer AG. Stepstone gibt es für acht weitere europäische Länder. Fast zwei Drittel der NutzerInnen haben einen Hochschulabschluss (Stepstone-Mediadaten

---

<sup>33</sup> Die Studie ist unveröffentlicht und war leider nicht einsehbar. Die Informationen konnten aus dem Programm zur Tagung Sprache & Geschlecht am Arbeitsplatz (2013) an der Fernuni Hagen entnommen werden.

2013: 6). Es gibt 18 verschiedene Berufskategorien:<sup>34</sup> 1. Ingenieure und technische Berufe, 2. IT, 3. Vertrieb und Verkauf, 4. Marketing und Kommunikation, 5. Finanzen, Banken, 6. Finanzdienstleister und Versicherungen, 7. Einkauf, Materialwirtschaft und Logistik, 8. Personal, 9. Administration & Sekretariat, 10. Naturwissenschaften und Forschung, 11. Ärzte, 12. Pflege, Therapie und Assistenz, 13. Bildung und Soziales, 14. Öffentlicher Dienst, 15. Recht, 16. Design, Gestaltung und Architektur, 17. Handwerk, Dienstleistung und Fertigung und 18. Führungskräfte. In der Top 10 der Berufsgruppen waren 2012 laut Stepstone (Mediadaten 2013: 6) die folgenden Berufssparten: 1. IT, 2. Ingenieurwesen und technische Berufe, 3. Vertrieb und Verkauf, 4. Marketing und Kommunikation und 5. Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen, gefolgt von 6. Öffentlicher Dienst, 7. Pflege, Therapie und Assistenz, 8. Personal, 9. Administration und Sekretariat und 10. Einkauf, Materialwirtschaft und Logistik. Aus welchen Berufsgruppen die insgesamt 6696 Stellentitel herkommen, die auf der Übersichtsseite von Stepstone gespeichert wurden, zeigt Abbildung 1. In der Analyse sind Stellenanzeigen für Ingenieure am häufigsten vertreten, während der Bereich des öffentlichen Dienstes den kleinsten Anteil hat.



**Abbildung 1:** Fehler! Es wurde keine Folge festgelegt. **Berufsgruppen**

<sup>34</sup> Interessant sind hier die asymmetrischen Bezeichnungen, teils wird auf Personen, teils auf Tätigkeiten oder das Arbeitsumfeld referiert. Bei der Beschreibung der Berufsfelder auf der Stepstone-Seite wird in fast allen Fällen ausschließlich das Maskulinum verwendet, um auf Personen zu referieren. Und auch bei der direkten Ansprache in E-Mails wird Sehr geehrter Nutzer geschrieben. In den Berufsfeldern Administration und Sekretariat und Bildung und Soziales wird aber zwischen Sekretärinnen und Sekretären und Erzieherinnen und Erziehern unterschieden.

### 3.3 Stellentitel auf der Übersichtsseite

#### 3.3.1 Alle Berufsgruppen

Es wurden auf einer ersten Stufe insgesamt 6696 Stellentitel auf der Überblicksseite des Jobportals gespeichert. Diese stammen aus den genannten Berufsfeldern. Hiernach wurden diese nach englischen und deutschen Stellentitel sortiert. Die Berufsfelder und die deutsch-englische Verteilung zeigt Abbildung 2.

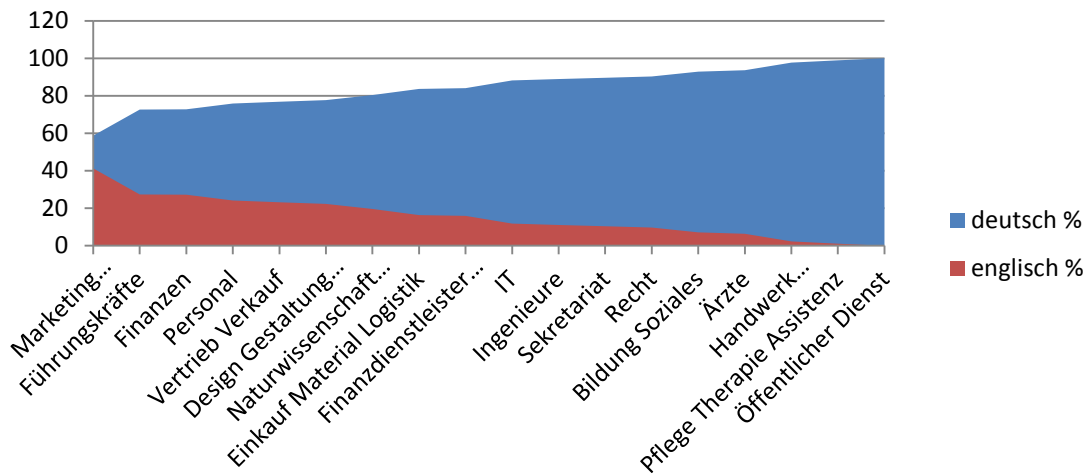


Abbildung 2: englisch/deutsch

Englische Berufsbezeichnungen werden in Kommentaren zum AGG als „per se geschlechtsneutral“ bezeichnet (vgl. Laws 2013: 6). Deutlich zu erkennen ist, dass die meisten Stellentitel in deutscher Sprache abgefasst wurden, wobei ein Stellentitel als deutsch gewertet wurde, wenn mindestens eine Personenbezeichnung deutsch war (*Consultant/Berater m/w*) oder originär englische Personenbezeichnungen bereits dem deutschen Deklinationssystem angepasst sind (*Manager* → *Managerin*, nicht aber *Consultant*). Oftmals gab es Vermischungen von deutschen Personenbezeichnungen mit weiteren englischen Begriffen wie beispielsweise *Leiter Sales*, die ebenfalls deutsch gewertet wurden. Im Berufsfeld *Marketing & Kommunikation* ist der höchste Anteil von englischen Stellentiteln zu finden, dies ist für diesen Bereich nicht weiter verwunderlich. Überraschend ist es auch nicht, dass es im *Öffentlichen Dienst* keinen englischen Stellentitel gibt. Interessant ist aber, dass im Bereich *IT* die Stellentitel zu fast 90 Prozent deutsch waren, hier wurde aufgrund der Materie des Bereichs ein höherer Anteil angenommen. Hauptaugenmerk wurde dann im weiteren Verlauf auf die deutschen Stellentitel gelegt. Stellentitel können verschiedenartig geschrieben werden. Es gibt (1) Splittingformen, das sind wie erwähnt (1a) Vollformen, (1b) Schrägstrich-Formen, (1c)

Klammerschreibung und (1d) die Binnen-I-Form<sup>35</sup>. Dann gibt es die Möglichkeit (2) ein neutrales Nomen (mit Personen- oder Stellenreferenz) zu verwenden, (3) ein maskulines Nomen und (4) ein feminines Nomen. (3) und (4) dürfen jedoch wie oben erwähnt nur mit dem Modifikator m/w<sup>36</sup> verwendet werden, wenn sie nicht-diskriminierend gewertet werden sollen. Die häufigste Form mit Modifikator ist das generische Maskulinum in Kombination mit der Klammerschreibung mit Voranstellung des männlichen Parts, also (m/w).<sup>37</sup> Die unterschiedlichen Arten des Modifikators für die deutschen Stellentitel zeigt Abbildung 3<sup>38</sup>. Die Varianten in Großbuchstaben<sup>39</sup>, mit Doppelpunkt und senkrechtem Strich fielen bei der Analyse stärker auf als die Klammerschreibung. Hier kann die Frage gestellt werden, ob eine andere stilistische Variante Absichten auf Seiten des Unternehmens erkennen lassen könnte.

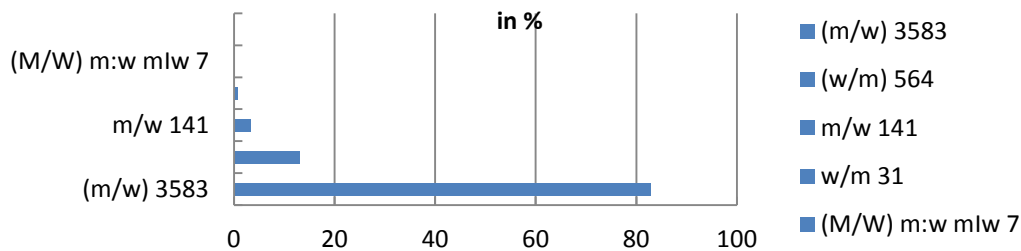


Abbildung 3: Arten des Modifikators

Die Stellentitel wurden händisch sortiert nach solchen mit Modifikator und solchen ohne. Von den deutschen Stellentiteln wurden insgesamt 4327 Stellentitel mit Modifikator verfasst und 1196 ohne Modifikator, wobei das Berufsfeld *Ingenieure* den größten Anteil an Stellentiteln mit Modifikator hat und das Berufsfeld *Öffentlicher Dienst* den kleinsten Anteil. Abbildung 4 zeigt die Verteilung. Deutlich wird, dass bei fast allen Berufsfeldern die Variante mit Modifikator signifikanter ist und zum überwiegenden Teil in Kombination

35 Die Form mit Gender-Gap wurde nicht in die Analyse aufgenommen. Tatsächlich wurde sie auch kein einziges Mal im Korpus verwendet.

36 Es gibt einige Belege für f (feminin), dies besonders im englischsprachigen Bereich. Dies wurde in der Analyse jedoch nicht unterschieden.

37 In der Forschung wird oftmals vermutet, dass, angestoßen durch die feministische Sprachkritik, das generische Maskulinum rückläufig sei (vgl. Samel 2000: 88). Dies kann in dieser Untersuchung nicht bestätigt werden. Auch Pettersson 2010 sieht diese Prognosen als nicht wahr an.

38 Die Zahl hinter den Modifikatoren ist die absolute Anzahl.

39 Die Großschreibung des Modifikators (M/W) wurde nur aufgenommen, wenn der Stellentitel nicht in Großbuchstaben geschrieben war, sodass der Zusatz auffälliger war.

mit dem generischen Maskulinum. Aber ab *Marketing und Kommunikation* steigt die Verwendung ohne Modifikator langsam an bis dann bei der Kategorie *Ärzte* der Abstand zwischen den beiden Verwendungsweisen nicht mehr sehr groß ist. Bei *Pflege, Therapie und Assistenz* und *Bildung und Soziales* ist dann die Verwendung ohne Modifikator die häufigere, allerdings nur knapp und im Bereich *Öffentlicher Dienst* tritt die Variante ohne Modifikator noch deutlicher hervor.

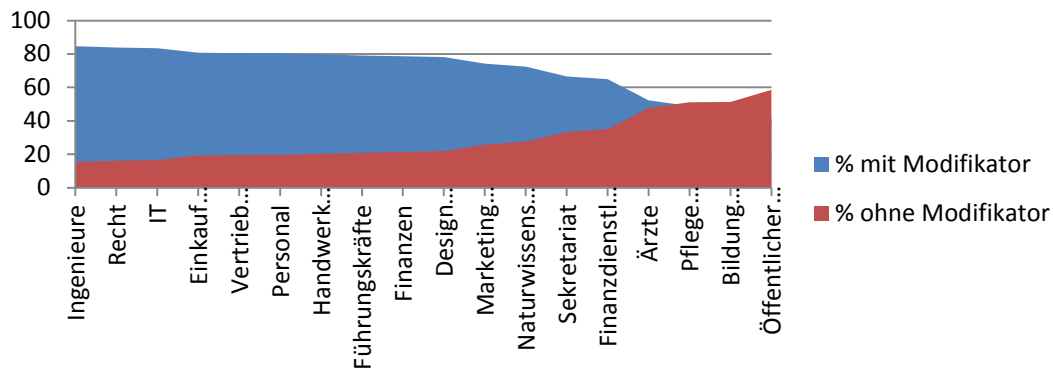


Abbildung 4: mit/ohne Modifikator

Dies lässt sich eventuell damit erklären, dass besonders in den letztgenannten Bereichen überwiegend Positionen aus dem öffentlichen Bereich zu finden sind und hier die Umsetzung einer geschlechtergerechten Sprache bereits länger verfolgt wird als in der Privatwirtschaft. Eine weitere Deutung könnte sein, dass in diesen Bereichen mehr Frauen arbeiten und sich dies auch in der Schreibweise niederschlägt.<sup>40</sup> Auffällig ist, dass im Berufsfeld *Ingenieure*, das als Männerdomäne gelten kann, über 80 Prozent der Anzeigen mit Modifikator verfasst werden, im Berufsfeld *Recht* sieht die Verteilung jedoch nicht viel anders aus und dies ist ein Bereich, in dem Frauen sehr häufig anzutreffen sind.<sup>41</sup>

In den Mediadaten (2013: 7) wird erwähnt, dass insbesondere Fach- und Führungskräfte Stepstone anwenden, um eine neue Stelle zu finden. Dies ist ein Grund, warum in dieser Arbeit im weiteren Verlauf Stellenanzeigen aus dem Bereich *Führungskräfte*, untersucht werden<sup>42</sup>, wobei nur die deutschen Stellentitel betrachtet werden können. Der zweite

40 Diese Korrelation konnte Neumann (2014) in ihrer Untersuchung jedoch nicht bestätigen.

41 Laut Studieren im Netz steht Jura nach BWL, Germanistik und Medizin bei Frauen an vierter Stelle der beliebtesten Studiengänge, bei Männern an fünfter Stelle nach BWL, Maschinenbau, Informatik und Elektrotechnik.

42 Das Berufsfeld *Führungskräfte* fällt aus dieser Aufzählung eigentlich heraus. Alle anderen Berufsfelder beziehen sich tatsächlich auf ein Berufsfeld oder Studienggebiet, während *Führungskräfte* aus sehr unterschiedlichen Branchen stammen können. Dies ist also eine

Grund ist, dass in dieser Kategorie angenommen wird, dass Stellenanzeigen aus unterschiedlichen Berufsfeldern zu finden sind, drittens ist der Fach- und Führungskrätemangel ein aktuelles Thema und viertens sind Frauen in diesem Bereich laut statistischem Bundesamt immerhin mit einem Anteil von 28,6 Prozent (in 2012) in der Privatwirtschaft<sup>43</sup> vertreten. Dies entspricht einem Anstieg um 0,3 Prozent seit 1992.

### 3.3.2 Führungskräfte

Von insgesamt 432 deutschen Stellentiteln wurden in dieser Kategorie 344 mit Modifikator geschrieben, während 88 in einer Form ohne Modifikator verfasst wurden. Abbildung 5 zeigt die Verteilung im Hinblick auf die Verwendung mit oder ohne Modifikator und in Bezug auf die genannten Formen (1a) Vollformen, (1b) Schrägstrich-Formen, (1c) Klammerschreibung und (1d) Binnen-I-Form, (2) ein neutrales Nomen, (3) maskulines Nomen und (4) feminines Nomen.

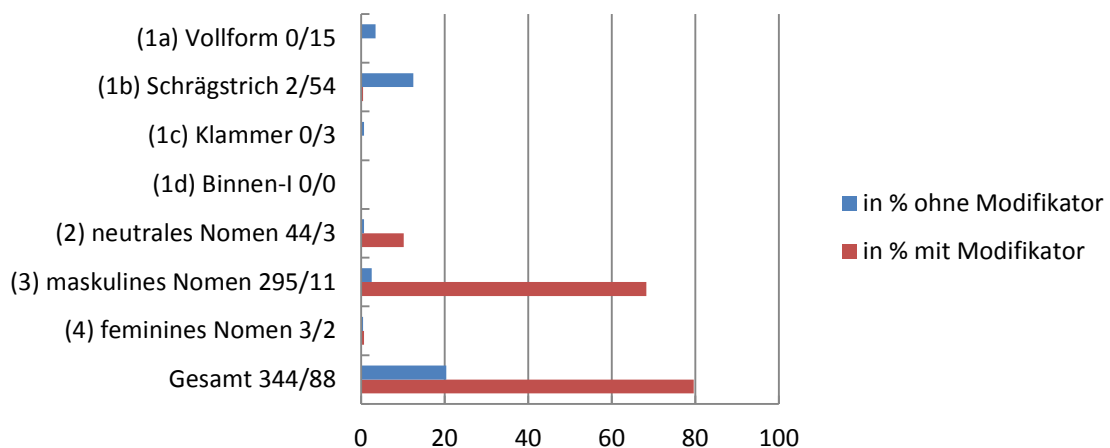


Abbildung 5: Führungskräfte mit/ohne Modifikator

Für die Variante ohne Modifikator bedeutet dies, dass die häufigste Form beispielsweise *Leiter/in* war, für die Variante mit Modifikator war es *Leiter (m/w)*. Auffällig ist, dass der Modifikator nicht nur ausschließlich direkt im Anschluss an die Personenbezeichnung folgt, sondern sehr häufig (42,15 Prozent) erst nach einer mehr oder weniger langen Phrase erscheint. Die einfachste Variante sind Formen wie (a) *Leiter Marketing (m/w)*, was sich damit begründen lässt, dass der Modifikator nach der Stellenbezeichnung gesetzt wurde.

---

übergeordnete Kategorie und lässt sich vermutlich mit der häufigen Nutzung von Führungskräften erklären.

43 In akademischen Berufen wie Ärzt/e/innen, Jurist/en/innen, LehrerInnen oder SozialwissenschaftlerInnen lag der Frauenanteil bei 44 Prozent.

Nicht selten gibt es aber Formen wie (b) *Inhouse-Berater SAP-Prozesse Buchhaltung & Controlling (m/w)* oder (c) *Teamleiter Kundenverkehr in der Finanzdienstleistungsbranche in der Hamburger Innenstadt (m/w)*. Bei Beispiel (b) mag dies zwar immer noch die Stellenbezeichnung sein, die sich der- oder diejenige auf die Visitenkarte drucken lassen darf, Beispiel (c) ist aber als sehr misslungen zu bezeichnen, da gemeinhin nicht unterschieden wird zwischen einer männlichen oder weiblichen Innenstadt. Dies gilt auch für eine der längsten Phrasen mit 14 Wörtern zwischen Nomen und Modifikator: *Einen Mitarbeiter im Betreuungsdienst in einer stationären Wohnstätte für Menschen mit einer geistigen Behinderung in Potsdam (w/m)*. Bei den maskulinen Nomen plus Modifikator lag die Phrasenlänge bei durchschnittlich 2,21 bzw. 2,13<sup>44</sup> Wörtern. Bei den neutralen Nomen plus Modifikator lag die Phrasenlänge bei durchschnittlich 1,92 Wörtern, sodass hier ein leichter Unterschied zu erkennen ist. Bei den femininen Nomen plus Modifikator waren es durchschnittlich sieben Wörter in der Phrase, was sehr auffällig ist. Dies waren diese beiden Stellentitel: *Teamsekretärin mit DATEV-Kenntnissen in der Hamburger Innenstadt (m/w; VZ/TZ ab 25 Std./Woche)* und *Partnerassistentin in einer Unternehmensberatung in der Hamburger City (m/w)*. Es kann vermutet werden, dass dieser Modifikator keine Relevanz hat. Es wird vermutlich eine Frau gesucht für diese Stelle.

Die Verteilung für diese zwei Varianten der Modifikator-Verwendung für alle deutschen Stellentitel zeigt Abbildung 6. Zu sehen ist, dass der Modifikator auch bei neutralen Formen und Schrägstrich-Formen angewendet wird, obwohl zumindest bei den Schrägstrich-Formen dieser Zusatz nicht notwendig wäre. Bei den neutralen Formen ist er eventuell nur bei den Formen notwendig, die auf eine Person referieren und nicht auf eine Stelle. Der überwiegende Teil (41 von 44) der neutralen Formen war bezogen auf die Stelle (z. B. *Leitung*), während sechs Stellentitel auf Personen referierten (z. B. *Führungskraft*).

---

44 Je nachdem, ob man von der ersten Personenbezeichnung aus zählt oder von der letzten, gelangt man zu einer etwas unterschiedlichen Phrasenlänge. Beispiel: *Fachbereichsleiter/Abteilungsleiter Mechatronik (m/w)*. In der Kategorie Ingenieure lag die Durchschnittslänge bei 3,6.



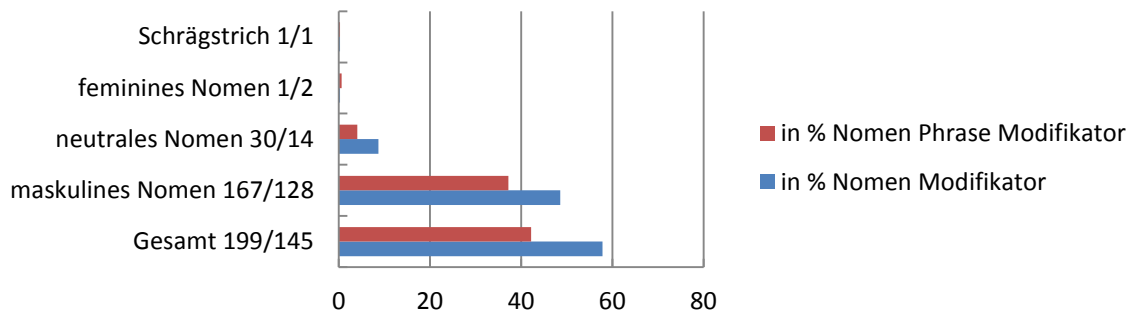


Abbildung 6: Verteilung Modifikatoren

Dies deutet vielleicht auf eine gewisse Unsicherheit und sprachliche Unbewusstheit in den Unternehmen hin. Lieber ist das Unternehmen auf der rechtlich sicheren Seite und verwendet den Modifikator.

Abbildung 7 zeigt die Verteilung der möglichen Formen des Modifikators bezogen auf die Abfolge von männlich und weiblich und die verschiedenen stilistischen Umsetzungen. Auch hier ist der größte Anteil die Variante mit (*m/w*). Interessant ist es, zu überprüfen, ob bei der Voranstellung des weiblichen Teils in den Stellenanzeigen eine Präferenz zu erkennen ist, ob das Unternehmen eher an eine Frau gedacht hat.

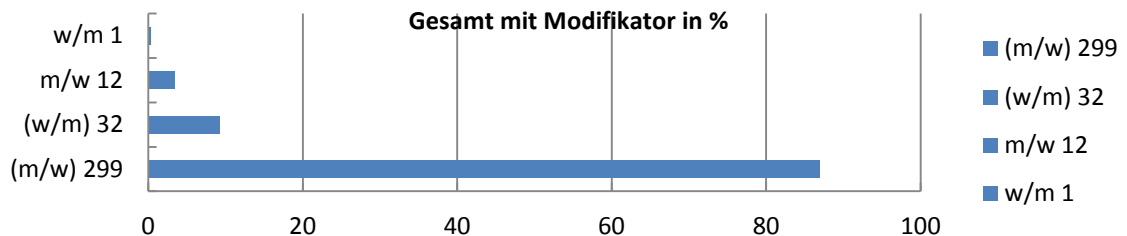


Abbildung 7: Arten Modifikator

Wenn der Modifikator direkt der Personenbezeichnung folgt, dann wird er im weiteren Verlauf  $I_{mw}$  genannt, steht der Modifikator erst nach einer Phrase mit mindestens einem Wort zwischen Personenbezeichnung und Modifikator, so wird dieser  $I_{mw>2}$  genannt. Rein sprachlich gesehen ist diese nicht mehr direkte Abfolge zwischen Personenbezeichnung und Adjektivverwendung kritisch zu betrachten. Zwar ist es in der Werbung wie bereits erwähnt nicht unüblich, ein Adjektiv nach dem Nomen zu verwenden. Wenn aber das Adjektiv erst nach einer Phrase steht und nicht direkt nach dem Nomen, das es modifizieren soll, wird die ausdrucksverstärkende Funktion noch undeutlicher. Eine Hypothese in dieser Arbeit ist deswegen: Je weiter entfernt der Modifikator von der Personenbezeichnung ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass dieser überlesen wird und somit an Bedeutung verliert. Ebenfalls ist die Frage interessant, ob  $I_{mw>2}$  ein

Indikator dafür sein kann, dass nicht beide Geschlechter angesprochen werden sollen. Dies würde bedeuten: Je länger die Phrase zwischen Berufsbezeichnung und Modifikator ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit einer geschlechtergerechten Ansprache.

### 3.4 Methode

Man kann nichts sagen, ohne etwas zu meinen. Wer etwas sagt, von dem wird angenommen, dass er auch etwas zu verstehen geben, dass er etwas zu kommunizieren versucht. (Rolf 1994: 82f)

#### 3.4.1 Textsorte Stellenanzeige

Textsorten können funktional beschrieben werden. Das bedeutet, dass Texte verfasst werden, um eine Funktion zu übernehmen oder um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. So schreibt Rosengren (1987: 179): „Texte sind kommunikative Handlungen. Mit ihnen verfolgt der Sender das Ziel, bei einem Empfänger bestimmte Reaktionen hervorzurufen.“ Rolf (1993: 36ff) kritisiert den ersten Teil dieser Aussage. Er sieht Texte als sprachliche Mittel an. Nicht Texte sind Handlungen, sondern deren Realisierungen sind Träger bestimmter (Handlungs-) Funktionen und müssen „folglich in einem unmittelbaren Zusammenhang mit Handlungen gesehen werden [...]“ (ebd.) Rolf klassifiziert Textsorten nach ihrer Funktion und stimmt mit Rosengren überein,

daß die Textproduzenten mit der Herstellung und Übermittlung eines Textes eine Absicht verfolgen bzw. ein Ziel anstreben, daß sie, kurz gesagt, mit ihrem Text etwas Bestimmtes erreichen, z. B. ein bestimmtes Problem lösen oder einem bestimmten Anliegen entsprechen wollen. (Rolf 1993: 39)

In Texten können prinzipiell verschiedene „illokutiv interpretierbare Einheiten“ (Rolf 1993: 40) auftreten, die Klassifikation erfolgt über die dominierende Illokution, die durch weitere Illokutionen gestützt oder ergänzt werden kann, so dass in Texten eine hierarchische Struktur von Illokutionen auszumachen ist. Stellenanzeigen sind zunächst einmal Anzeigen, die „meist schriftliche, kurze Mitteilungen [sind], die in der öffentlichen bzw. halböffentlichen Kommunikation auftreten“ (Fandrych & Thurmair 2011: 239) und informationsübermittelnden Charakter haben, was ein wichtiges Kriterium zur Klassifikation darstellt, Fandrych & Thurmair (2011: 240) nennen dies die „wissensbereitstellende Textfunktion“.<sup>45</sup> Es können weitere Funktionen auftreten, die mal mehr oder mal weniger stark in den Vordergrund treten und so das „Illokutionsprofil“ bilden (Rolf 1993: 42). Anzeigen sind Gebrauchstexte und diese „dienen [...] den gleichen

---

45 Auch Rolf (1993: 251) führt an, dass ein Informationsteil in Anzeigen obligatorisch sei.

Zwecken wie die Sprechakte“ (Rolf 1993: 309). Rolf unterscheidet, angelehnt an Searle<sup>46</sup>, assertive, direktive, kommissive, expressive und deklarative Textsorten. Diese Textsorten übernehmen die Funktion, Probleme kommunikativ und sprachlich zu bewältigen. Die Stellenanzeigen zählt Rolf zu den direktiven Gebrauchstextsorten.<sup>47</sup> Diese übernehmen in den meisten Fällen die Aufgabe, „den Adressaten zur Ausführung einer ganz bestimmten

---

46 Rolf (1993: 72) kritisiert Searles Beschreibungen der illokutionären Zwecke als „vergleichsweise uninformativ“. Wenn Searle beispielsweise schreibt: „The directive point is to try to get other people to do things“ (Searle 1985: 37f), dann wird dadurch nicht deutlich genug, welche Art von Veränderung ein Sprecher tatsächlich erreichen will, da es Searle hierbei in erster Linie darum geht, dass der Hörer *versteht*, was der Sprecher gemeint hat. Rolf präzisiert deswegen die Handlungsziele in seinen Ausführungen.

47 Fandrych & Thurmair (2011: 240) sprechen sich gegen diese Auffassung aus mit der Begründung, dass „der direktive Anteil oft nicht einmal sprachlich formuliert ist.“ Rolf (1993: 251) führt jedoch an, dass eine Aufforderung oder ein Wunsch um Rückmeldung rein fakultativ sei und eine Stellenanzeige auch dann als Stellenanzeige verstanden wird, wenn nicht explizit *Bewerben Sie sich* geschrieben steht. Hier wird der Auffassung Rolfs gefolgt, da eine Unterscheidung zwischen solchen Stellenanzeigen, die eine explizite Aufforderung und jenen ohne explizite Aufforderung als nicht sinnvoll erachtet wird. Ein/e LeserIn weiß intuitiv, dass eine Stellenanzeige eine Aufforderung zur Bewerbung impliziert, da es ihre „übliche illokutionäre Rolle“ (vgl. Sökeland 1980: 38f) ist. Angelehnt an Wunderlich (1976: 134) kann man sagen: Es ist Teil der Bedeutung einer Stellenanzeige, dass mit ihr eine Aufforderung vollzogen werden kann. Fandrych & Thurmair (ebd.: 241) nennen Anzeigen musterhafte Textsorten und dieser Musterhaftigkeit folgen auch die meisten Stellenanzeigen, was von den Autoren bestätigt wird (ebd.: 242): „Stellenanzeigen [...] sind im Allgemeinen musterhaft konzipiert.“ Überdies werden Stellenanzeigen mittlerweile auch sehr stark als eine Art Werbeplattform für Unternehmen genutzt und rücken dadurch näher in Richtung Werbeanzeigen (vgl. dazu Ehrenheim (2011)), die eine hochgradig appellative Funktion aufweisen und darauf angelegt sind, persuasiv zu wirken. In Zeiten von Fach- und Führungskräftemangel, in denen es gilt, die besten BewerberInnen für sich zu gewinnen, können somit Stellenanzeigen ebenfalls stärker für eine persuasive Wirkung genutzt werden.

Handlung zu bewegen.“<sup>48</sup> (Rolf 1993: 223) Rolf unterscheidet zwischen bindenden und nicht-bindenden Textsorten. Bindend bedeutet, dass der/die RezipientIn den Hinweis oder die Anweisung ausführen *muss*, dies sind beispielsweise Verbote, Verordnungen, Rechtschreibregeln, Prüfungsordnungen usw., während bei den nicht-bindenden Textsorten die Pflicht zur Ausführung nicht besteht wie beispielsweise bei Einladungen, Aufrufen und Wahlreden usw. Auch Stellenanzeigen gehören zu den nicht-bindenden Textsorten. Ferner gehören sie zu den personenbezogenen Textsorten (im Gegensatz zu den sachbezogenen wie beispielsweise Aufruf, Aufgebot oder Friedensappell) mit beiderseitigem Interesse der Kommunikationspartner (vgl. Rolf 1993: 250), wobei das Interesse dasselbe sein kann, aber nicht notwendigerweise sein muss.

### 3.4.2 Sprechakte

Wenn jemand etwas sagt, dann vollzieht er eine sprachliche Handlung. Diese bezeichnet Searle als Sprechakt. Sprechakte sind

[d]ie Produktion oder Hervorbringung eines Satzzeichens unter bestimmten Bedingungen [...] und Sprechakte [...] sind die grundlegenden oder kleinsten Einheiten der sprachlichen Kommunikation. (Searle 1979: 30)

Der Vollzug von Sprechakten geht einher mit bestimmten Intentionen des/der Sprecher/s/in, mit bestimmten Zielen, die erreicht werden sollen, indem ein Sprechakt vollzogen wird. Die weitere Analyse erfolgt auf sprechaktbasierter Grundlage, wobei die Stellenanzeige (S) als direkter Sprechakt angesehen wird. Die Kommunikationsteilnehmer sind Rezipientinnen ( $R_w$ ) und Rezipienten ( $R_m$ ) und das Unternehmen (U). Wichtig ist, dass dieser Funktionsbegriff  $R_{mw}$  mit einbindet. Gansel & Jürgens (2007: 82) betonen, dass

[d]ie Absicht des Emittenten impliziert, wie der Rezipient den Text verstehen soll. Damit ist er produzenten- und rezipientenorientiert, intentional und konventionell und entspricht dem sprechakttheoretischen Begriff der Illokution bzw. des illokutiven Aktes.

Es wird davon ausgegangen, dass eine Stellenanzeige ein Gesamttext ist, der aus Teiltextrn besteht. Der Gesamttext zeigt die intendierte kommunikative Funktion (vgl. Ehrlich & Saile

---

48 Die kommissiven Sprechakte wiederum beziehen sich auf Handlungen, die vom Sprecher vollzogen werden sollen, so dass eine bestimmte „Handlungserwartung“ (Rolf 1993: 75) herausgebildet wird, an die sich der/die HörerIn orientieren kann.

1975: 263) *Aufforderung zur Bewerbung (Appellfunktion<sup>49</sup>)* und wird mit einer Proposition realisiert, die sowohl auf Männer als auf Frauen referiert<sup>50</sup>: *Wir fordern geeignete Personen (=Männer und Frauen) auf, sich auf die ausgeschriebene Stelle zu bewerben.* Etwas kürzer darstellen lässt sich dies wie folgt:  $S(p_1)^{51} = \text{Aufforderung (Mann **und** Frau (sich zu bewerben))}$ . Solche Stellenanzeigen sind als *direkt* einzustufen, wenn ihre Illokutionsindikatoren<sup>52</sup> anzeigen, dass sie sich an beide Geschlechter wenden und sie somit den Anforderungen des AGG entsprechen. Nun kann es aber Hinweise darauf geben, dass Stellenanzeigen sich nicht an Männer **und** Frauen wenden, sondern dass Unternehmen ein bestimmtes Geschlecht vorziehen würden; dies kann ein Unternehmen aber nicht explizit äußern. Es kann jedoch Indikatoren geben, die  $R_{mw}$  deutlich machen, dass nicht  $p_1$  gemeint ist, sondern  $p_2$ .  $S(p_2) = \text{Aufforderung (Mann **oder** Frau (sich zu bewerben))}$ . Ehrlich & Saile (1975: 256) definieren dies als nicht-direkte Sprechakte:

Nicht-direkt ist ein Sprechakt, wenn eine Dissoziation zwischen der intendierten kommunikativen Funktion [...] und einem anderen illokutiven Indikator besteht oder wenn eine Dissoziation zwischen der intendierten Proposition und der wörtlichen Form der Äußerung [...] besteht.

Und auch Sökeland (1980:14) schreibt dazu:

Ein Sprechakt ist dann indirekt, wenn zwischen der sprachlichen Struktur seiner Äußerung und seiner kommunikativen Funktion ein problematisches Verhältnis besteht.

Die Indirektheit von Sprechakten wurde bis etwa Ende der 1960er Jahre in der Forschung nicht recht beachtet; das Augenmerk lag auf Sprechakten, deren kommunikative Funktion nicht von der sprachlichen Struktur divergierte. So war die theoretische Fundierung einer Beschreibung von Indirektheit mitunter nur bruchstückhaft oder gar fehlend. In dieser Arbeit soll der Begriff *intentional indirekt* geprägt werden, um hervorzuheben, dass vor

---

49 Brinker (1992: 104) definiert die Appellfunktion folgendermaßen: „Der Emittent gibt dem Rezipienten zu verstehen, dass er ihn dazu bewegen will, eine bestimmte Einstellung einer Sache gegenüber einzunehmen (Meinungsbeeinflussung) und/oder eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung).“ Damit entspricht sie dem Begriff der direktiven Illokution bei Searle. Darüber hinaus zeigt sich auch ein assertiver Aspekt, da das Unternehmen etwas mitteilen, informieren möchte usw.

50 Dies wird durch das AGG und die Verwendung des Modifikators nahegelegt und wird als Grundannahme festgelegt.

51 S ist die Illokution mit dem propositionalen Gehalt p. Die Proposition wiederum bildet sich aus Referenz und Prädikation.

52 Diese werden an späterer Stelle erläutert.

allein die vermutete Intention des Unternehmens von besonderer Bedeutung ist, nicht aber vorrangig die Illokutionstypen. Die Intentionalität dient als Ausdruck der kommunikativen Absicht. Nach Searle ist ein Sprechakt nur dann indirekt, wenn gleichzeitig zwei verschiedene Illokutionen realisiert werden; das eigentliche Ziel des Sprechaktes lässt sich nicht aus der Proposition erkennen. Wenn der/die SprecherIn (4) äußert, dann äußert er/sie eine Frage (Searle nennt dies *sekundäre Illokution*<sup>53</sup>), die mit Ja oder Nein beantwortet werden könnte.

(4) *Kannst du bitte dein Zimmer aufräumen?*

Gemeint aber ist eigentlich eine Aufforderung oder Bitte (nach Searle *primäre Illokution*<sup>54</sup>), denn der/die SprecherIn möchte natürlich nicht wissen, ob der/die HörerIn körperlich oder geistig in der Lage dazu ist, das Zimmer aufzuräumen, sondern möchte beispielsweise höflich sein und äußert sich in diesem Fall indirekt, um das Ziel zu erreichen. Ein anderes Beispiel ist (5) *Das verspreche ich dir*. Hier wird als sekundäre Illokution ein explizit performatives Verb geäußert; das sind Verben, die gleichzeitig die zu vollziehende Handlung benennen und in ihr verwendet werden. Die primäre Illokution kann zwar ein Versprechen sein (dann wäre es kein indirekter Sprechakt), es kann damit aber auch eine Drohung ausgesprochen werden, so dass eine Diskrepanz entsteht zwischen primärer und sekundärer Illokution. Sökeland (1980) hat Einwände gegen die Auffassung, dass bei indirekten Sprechakten gleichzeitig zwei Sprechakte vollzogen werden, da es oftmals zu „paradoxen Ergebnissen“ (ebd.: 42) führen kann. Es ist meistens nicht möglich, dass „einander ausschließende Bedingungen“ (ebd.) wie beispielsweise eine Frage und eine Behauptung gleichzeitig geäußert werden können. Sökeland führt an, dass „[...] die Reaktionen des Hörers auf einen indirekten Sprechakt [zeigen], daß nur *ein* Sprechakt vollzogen worden ist, nämlich der indirekte.“ (ebd., Hervorhebung im Original). Bei den Stellenanzeigen jedoch wird die Basisillokution „Aufforderung“ immer vollzogen, sowohl bei  $p_1$  als auch bei  $p_2$ ; mitunter kommt gleichzeitig eine weitere Illokution hinzu.<sup>55</sup> Für die

---

53 Sökeland verwendet den Begriff Basisillokution.

54 Bei Sökeland (1980: 27) ist dies die „im Falle der Indirektheit von der Basisillokution abweichende tatsächliche illokutionäre Rolle.“

55 Man könnte auch sagen, dass die Proposition bzw. der Teil, der sich auf die Personenreferenz bezieht, umgedeutet wird (Sökeland 1980: 86ff). Sökeland führt an, dass implikative Propositionen oftmals in der Werbung angewendet werden, wenn aus juristischen Gründen bestimmte Behauptungen nicht gemacht werden dürfen: (6) XYZ wäscht am weißesten  Keins wä

Stellenanzeigen wird somit ebenfalls gesagt, dass bei Vorliegen bestimmter Indikatoren gleichzeitig zwei Illokutionen realisiert werden. Erstens ein direkter Sprechakt mit der Aufforderung zur Bewerbung an den Personenkreis, der in der Proposition angesprochen werden soll, und zweitens ein kommissiver Sprechakt mit einer Warnung oder Drohung an den Personenkreis, der nicht gewünscht ist, dass eine Absage erfolgen wird. Indirekte Äußerungen sind durchaus keine Seltenheit (vgl. hierzu Park 2000: 86, Sökeland 1980: 28) und es ist mitunter sinnvoll, nicht immer „[...] alles zu sagen, was zu meinen ist, sondern vielmehr [...] daran zu denken, *was der andere* von dem was ich sage, halten würde.“ (Park 2000: 3, Hervorhebung im Original). Und auch wenn gezeigt werden kann, dass zwei unterschiedliche Illokutionen vollzogen werden, ist es doch von noch größerer Bedeutung für die Indirektheit von Sprechakten in dieser Arbeit, dass eine bestimmte *Intention* auf der Seite des Unternehmens vorliegt: nämlich, dass das, was ein Unternehmen in einer Stellenanzeige schreibt, nicht das ist, was das Unternehmen tatsächlich meint.<sup>56</sup> Park (2000: 126) definiert Indirektheit ebenfalls in dem Sinne, dass das, was der/die SprecherIn „zu übermitteln beabsichtigt, nicht (allein) von ihrer ÄB (Äußerungsbedeutung, d. V.) selbst unmittelbar zu erschließen ist.“ Und stimmt dahingehend mit Sökeland überein, dass ein irgendwie geartetes „problematisches Verhältnis“ (ebd.: 126) zwischen Gesagtem und Gemeintem bestehen muss. Von Bedeutung ist es aber dann, dass der/die SprecherIn „darüber hinaus auch die Absicht [hat], diese Divergenz vom H (Hörer, d. V.) als *intendiert* erkennen zu lassen“ (ebd.: 126, Hervorhebung im Original). Erkennt der/die RezipientIn diese Absicht, dann kann er/sie nach dem kommunikativen Sinn der Äußerung suchen.<sup>57</sup> Eine Grundannahme der Indirektheit ist demnach, dass Sagen und Meinen unterschiedlich sind, und weiter noch, dass der/die SprecherIn diesen Unterschied intendiert *und* erkennen lassen will. Wichtig ist, dem/der RezipientIn durch das, was gesagt wird, zu verstehen<sup>58</sup> zu geben, welche Intention in der Aussage zu suchen ist, also das deutlich zu machen, was wirklich gemeint ist, welches Ziel tatsächlich verfolgt wird, auch

---

weißer als XYZ. Dabei kommt es lediglich darauf an, dass der/die RezipientIn versteht, was der/die SprecherIn gemeint hat, nicht aber auf die konsequente logische Umsetzung.

<sup>56</sup> Ob dies nun bewusst oder unbewusst geschieht, kann hier nicht beantwortet werden.

<sup>57</sup> Park definiert die Bedingungen für die Indirektheit sowohl für den/die SprecherIn als auch für den/die HörerIn ausführlich, hier kann aber nicht weiter darauf eingegangen werden (vgl. Park 2000: 134f).

<sup>58</sup> Verstehen ist das Resultat des Interpretierens durch den/die RezipientIn (vgl. Park 2000: 103). Es geht hierbei nicht um die Wirkung im Sinne der Perlokution.

wenn es nicht explizit gesagt wird. Dies kann nicht nur grammatisch aufgelöst werden, sondern erfordert beiderseitige kommunikative Kompetenz und muss das Wissen der Kommunikationsteilnehmer und ihre Annahmen über die Welt mit einbeziehen und auch der Kontext der Kommunikationssituation ist zu beachten, um die wahre Intention zu verstehen. Doch wie können  $R_w$  und  $R_m$  verstehen, was mit einer Stellenanzeige gemeint ist, wenn der/die SprecherIn keine direkte Äußerung getätigt hat? Dabei können Indikatoren behilflich sein.

### 3.4.3 Die Indikatoren

Eine sprachliche Struktur kann je nach Kontext unterschiedliche Sprechakttypen darstellen. Das bedeutet, dass eine Struktur verschiedene Funktionen haben kann (vgl. Sökeland 1980: 12). Dies gilt vice versa, denn eine Funktion (z. B. Aufforderung zur Bewerbung) kann durch unterschiedliche sprachliche Formen (unterschiedliche Personenbezeichnungen etc.) geäußert werden. Um zu erfassen, welche sprachlichen Strukturen maßgeblich sind für eine bestimmte Illokution, lassen sich bestimmte Merkmale herausarbeiten. Diese werden Illokutionsindikatoren oder „sprachliche Indikatoren der illokutionären Rolle“ (Searle 1979: 49) genannt und werden in der Forschungsliteratur eingehend beschrieben. Diese sind bei Searle Wortfolge, Betonung, Interpunktion, Modus des Verbs und die performativen Verben (Searle 1979: 50), Sökeland betont, dass der Ansatz Searles (und Austins) „zu eindimensional“ sei (1980: 47), da beispielsweise „[...] der Kontext undifferenziert neben sprachlichen Mitteln wie Satztyp, Modalpartikeln oder Intonation [erscheint]“ (ebd.: 47) und sich diese Einteilung für die indirekten Sprechakte nicht eignet. Er unterscheidet deswegen (vor allem im Hinblick auf die indirekten Sprechakte) zwischen Basisindikatoren und Sekundärindikatoren. Die Basisindikatoren sind Merkmale, die die Grundlage bilden, um eine Basisillokution zuzuweisen (1980: 46), und dies sind somit vor allem die explizit performative Formel, Satzmuster und Satztypen. Die Sekundärindikatoren sind „grundsätzliche Merkmale [...], die mit den Basisindikatoren konkurrieren und dem Interpreten die tatsächlich gemeinte Rolle der Äußerung anzeigen.“ (1980: 47) Dies sind der Kontext, Partikeln, prosodische Merkmale und der propositionale Gehalt<sup>59</sup>; ihre mögliche Konkurrenz untereinander ist für Sökeland ein definierendes

---

59 Die Grenze zwischen Basis- und Sekundärindikatoren ist nicht immer einfach zu ziehen. Mit Sicherheit gehören aber die kontextuellen Indikatoren zu den zweitgenannten, bei den drei anderen Merkmalen unterscheidet Sökeland wiederum eine unmarkierte und eine markierte Form, die



Merkmal der Indirektheit (vgl. Sökeland 1980: 48). Die Sekundärindikatoren können bei einem direkten Sprechakt „die illokutionäre Interpretation bestätigen oder aber [...] in einen Gegensatz zu den Basisindikatoren treten“ (Sökeland 1980: 59), wenn ein indirekter Sprechakt geäußert wird. Wichtig ist, dass aber nicht nur der Kontext Hinweise geben kann, welche Illokution tatsächlich gemeint ist, sondern dass es auch zwischen sprachlichen Merkmalen Diskrepanzen geben kann, die in die Richtung der tatsächlichen Illokution weisen, wie z. B. die Äußerung eines Aussagesatzes, der durch eine bestimmte Intonation und einer Partikel zu einer Drohung wird wie in (7) *Das wirst du noch bereuen*. Die Basisillokution ist also nur eine potentielle, die durch die Sekundärindikatoren entweder unterstützt oder widerlegt werden kann.

Die genannten Indikatoren bei Searle oder die Basisindikatoren bei Sökeland sind für diese Untersuchung insofern nicht von Belang, da nicht herauszufinden ist, ob es sich um eine Stellenanzeige handelt oder nicht. Auch sagen sie nichts darüber aus, wie auf Personen referiert werden kann. Für diesen Rahmen müssen, angelehnt an Sökeland, Sekundärindikatoren bestimmt werden, die deutlich machen können, wann es sich bei einer Stellenanzeige um eine Aufforderung an einen Personenkreis handelt, der Männer und Frauen einschließt und somit geschlechtergerecht ist, oder um eine Aufforderung an einen bestimmten Personenkreis mit gleichzeitiger Warnung an den anderen und somit geschlechterdiskriminierend. Dies kann nur geschehen, indem die jeweiligen Personenbezeichnungen in den Blick genommen werden. Hierfür werden textuelle, also sprachliche und bildliche, und kontextuelle Indikatoren als Sekundärindikatoren definiert. Kontextuelle Indikatoren sind für diese Analyse wichtig, da sie Einfluss ausüben auf die Wertung der sprachlichen und bildlichen Indikatoren. Wenn die sprachlichen Indikatoren untereinander oder in Relation zum verwendeten Bild uneindeutig sind, dann können die kontextuellen Indikatoren bei der Entschlüsselung helfen. Außerdem werden „Personenbezeichnungen [...] in der Regel nicht in isolierten Sätzen präsentiert, sondern in sprachlichen Äußerungen, die in Kontexte eingebettet sind.“ (Schmidt 2002: 239) Die kontextuellen Indikatoren sind nach Brinker beispielsweise der institutionelle Rahmen, das Hintergrundwissen und die jeweiligen Rollenverhältnisse in der Situation. Brinker (1997: 89) betont (ähnlich wie Sökeland), dass „[i]n vielen Fällen [...] sogar nur aufgrund kontextueller Informationen zu entscheiden [ist], welche konkrete Illokution überhaupt vorliegt.“ In dieser Analyse beziehen sie sich vor allem 1.) auf die Frage, ob die Branche,

---

bestimmten Dominanzverhältnissen unterliegen und die Basisindikatoren entweder verstärken oder in Konkurrenz zu ihnen stehen. Darauf kann hier nicht weiter eingegangen werden.

zu der ein Unternehmen gerechnet werden kann, eher männer- oder frauendominiert ist. Beispielsweise kann ein Bild einer Frau in einer männerdominierten Branche stärker zu einer beidseitigen Ansprache beitragen als das Bild eines Mannes (und umgekehrt). Auch ist 2.) die Position untersuchungswert, da in Studien (vgl. Bühlmann 2002) Hinweise dafür gefunden wurden, dass bei Bezeichnungen mit höherem Prestige das maskuline Nomen bevorzugt wird. In diesem Zusammenhang ist daher auch 3.) das Hintergrundwissen oder Weltwissen wesentlich und/oder 4.) (stereotype) Vorstellungen, die mit bestimmten Berufen oder Branchen aktiviert werden. Es kann 5.) nicht geleistet werden, die Größe und/oder die Internationalität des Unternehmens mit in die Analyse zu nehmen, obwohl eventuell eine Relation zwischen Budget, Präsenz in der Welt und sprachlicher Umsetzung der Anzeige bestehen könnte; und es wird 6.) ebenfalls keine Unterscheidung getroffen zwischen Anzeigen eines Unternehmens und Anzeigen, die im Auftrag eines Unternehmens durch eine Personalvermittlung geschaltet wurden, wenngleich dies Auswirkungen auf das Ergebnis haben könnte. Auch hat 7.) das Geschlecht des Rezipienten eine Auswirkung, da diese Theorien jedoch nicht an verschiedenen Probanden ausprobiert werden können, muss dieser Aspekt ebenfalls unberücksichtigt bleiben bzw. es können nur Annahmen formuliert werden.

Es sind im Folgenden die sprachlichen und die bildlichen Teiltexthe, die die textuelle Ebene bilden, sowie die kontextuelle Ebene beachtenswert; zusammen bilden sie den Gesamttext *Stellenanzeige*. Hierfür wird das bimodale Textmuster von Stöckl (2004: 108ff) zugrunde gelegt, das von bestimmten Eigenschaften sowohl des sprachlichen Textes als auch des visuellen Textes ausgeht und diese Ebenen als miteinander agierend beschreibt. Sprache und Text gehen eine Symbiose ein und werden zu einem Sprache-Bild-Text. Die einzelnen Ebenen bestehen für sich und laufen in einem Interface, das ist die Schnittstelle beider Ebenen, zusammen, so dass dadurch z. B. erklärt werden kann, „wie das Bild in Sprache eingebunden und im Gesamttext instrumentalisiert wird“. (Stöckl 2004: 114)

Der sprachliche Teiltexthe besteht aus den Einheiten (a) die Beschreibung des Unternehmens<sup>60</sup>, (b) die zukünftigen Aufgaben, (c) das gewünschte Profil der BewerberInnen und (d) Informationen darüber, was das Unternehmen dem/der BewerberIn anbieten kann. Hier ist nun 1.) von besonderer Relevanz der Stellentitel, der bei den ausgewählten Daten mit einer Form des Modifikators ( $I_{mw}$  oder  $I_{mw>2}$ ) verfasst wurde. Der Modifikator gilt rechtlich gesehen, wie ausgeführt wurde, zwar als geschlechtergerecht,

---

60 Informationen zu Standorten, Mitarbeiterzahlen, Produkt oder Dienstleistung usw.

nicht aber unbedingt als sprachlich gelungen. Das Maskulinum (wenn auch generisch intendiert) führt nicht zu einer gleich hohen mentalen Präsentation von Männern und Frauen, sondern stärkt vermehrt das männliche Bias. Und dies auch in Verbindung mit einer Form des Modifikators (vgl. Horvath & Sczesny 2014<sup>61</sup>). Unternehmen, die nun Männer ansprechen wollen, sind mit dem (generischen) Maskulinum und dem Modifikator abgesichert, da sie rechtlich gesehen beide Geschlechter ansprechen.<sup>62</sup> Es wird angenommen, dass die Intention, Männer und Frauen zu einer Bewerbung aufzufordern, nicht immer vorhanden ist. Je nach weiteren Indikatoren wird diese Annahme bestätigt, so dass von der Proposition  $p_1$  ausgegangen werden kann, oder sie wird negiert (und somit gilt  $p_2$ ). Für den Modifikator  $I_{mw>2}$  wird die Hypothese aufgestellt, dass er als Indikator dafür gilt, dass eine geschlechtergerechte Sprache noch weniger oder gar nicht gefördert werden soll. In der Analyse wird ebenso überprüft, ob der männliche oder der weibliche Teil vorangestellt wird und ob eine andere stilistische Variante Aussagekraft haben kann. Weiter werden 2.) die Personenbezeichnungen ( $I_{pb}$ ) betrachtet und zwar besonders solche, die direkt mit der Stelle zu tun haben. Im Folgenden wird unterschieden zwischen *stellenrelevanter* und *stellenirrelevanter Referenz*. Andersson (2005: 3) unterscheidet zwischen „ausschreibungsthematischen“ und „sonstigen Personenbezeichnungen“. Auf die jeweils erstgenannten Gruppen bezieht sich das AGG. Auch die stellenirrelevanten Personenbezeichnungen, die auf andere Personen (wie Mitarbeiter, Lieferanten, Kunden) referieren, können, insbesondere im Vergleich, durchaus Aufschluss über die sprachlichen Gepflogenheiten im Unternehmen und einen Hinweis auf die Intention des Unternehmens und die genannte Relation Nähe und Distanz bzw. zentral und nicht-zentral geben.<sup>63</sup> Dies

---

61 In dieser noch unveröffentlichten Studie wurden Einstellungsentscheidungen simuliert. Die Studie ist zu dem Ergebnis gekommen, dass die Verwendung des Maskulinums mit dem Modifikator (m/w) das männliche Bias zwar etwas zurückdrängt, aber, so schreibt L. K. Horvath in einer E-Mail an die Verfasserin am 12.05.2014: „er ist noch immer signifikant, was bedeutet, dass mit einem maskulinum (m/w) eine klare diskriminierung von frauen stattfindet!“

62 Nicht aber ohne Modifikator. So schreibt Laws (2013: 5f): „Ein Verstoß gegen § 11 AGG wird auch nicht dadurch ausgeschlossen, dass ein im allgemeinen Sprachgebrauch die weibliche Form einschließender männlicher Oberbegriff (wie bspw. ‚Geschäftsführer‘) benutzt wird.“

63 Es kann nicht auf die Diskussion eingegangen werden, ob das semantische oder das pragmatische Konzept der Referenz stimmiger ist. Hierfür sei beispielsweise verwiesen auf Averintseva-Klisch (2013). Es wird hier davon ausgegangen, dass „Referenz eine aktive Handlung in einer bestimmten Kommunikationssituation“ (Averintseva-Klisch 2013: 32) ist.

ist zunächst einmal eine rein quantitative Aufzählung. Nicht betrachtet werden hingegen Bezeichnungen, die auf eine Institution referieren, wenngleich auch nicht selten grammatikalische Kohärenzprobleme zu verzeichnen sind, wie in Beispiel (8) zu sehen ist: (8) *Die Bayer AG ist ein guter Arbeitgeber*. Dies wird bei der Analyse jedoch nicht berücksichtigt, da nur Personenbezeichnungen bzw. ihre Bezugnahmen überprüft werden. Es wird somit auf der lexikalischen Ebene untersucht, welcher Stellentitel in der Anzeige im Vergleich zur Übersichtsseite verwendet wird, ist dieser gleichbleibend oder lassen sich Unterschiede aufzeigen. Relevant ist nicht, ob es sich um eine Plural- oder Singularform handelt. Gezeigt wurde, wie erwähnt, bei Rothmund & Scheele (2004), dass auch bei der Verwendung des Maskulinums im Plural das männliche Bias gestärkt wird. Es wird eine Vermeidungsstrategie für wahrscheinlich gehalten, wenn nicht tatsächlich mehrere Personen gesucht werden, um die Geschlechterspezifizierung zu umgehen. Damit verknüpft ist 3.) wie das „Prinzip der Wiederaufnahme“<sup>64</sup> in der Anzeige umgesetzt wird und zwar für die stellenrelevanten und stellenirrelevanten Personenbezeichnungen. Die Frage wird gestellt, ob und wie der Stellentitel im Text wieder aufgenommen und ob und auf welche Art auf potentielle BewerberInnen bzw. auf MitarbeiterInnen etc. referiert wird:

Die explizite Wiederaufnahme basiert auf der Referenzidentität (Bezugnahme auf dasselbe Objekt = Koreferenz) bestimmter sprachlicher Ausdrücke in aufeinanderfolgenden Sätzen eines Textes. (Brinker 1997: 27, Hervorhebungen im Original)

Als Abkürzung für diesen Indikator wird  $I_{gK}$  gewählt. Unterschieden wird zwischen a) Rekurrenz, also der wörtlichen Wiederholung des Stellentitels, b) synonymen oder substituierenden Ausdrücken und c) Pro-Formen. Bei b) ist vor allem relevant, ob bei der Wiederaufnahme ein personenbezogener Stil (Leiter → Persönlichkeit) oder ob eine sach- oder aufgabenorientierte Ausrichtung durch Verwendung von Kollektivbezeichnungen (Leiter → Leitung) verfolgt wird. Die Leitfragen sind hier: Mit welchem Nomen wird Bezug genommen auf die Person? Divergiert das grammatische und/oder semantische Geschlecht des Nomens im Vergleich zum Stellentitel oder nicht? Aktiviert diese Bezugnahme bestimmte Stereotype?<sup>65</sup> Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Wird nach

---

64 Vgl. Harweg (1968), Brinker (1992). Dieses Prinzip bezieht sich auf die „referentielle Verknüpfung von Textelementen“ (Bußmann 2002: 748). Die Wiederaufnahme ist zumeist für den thematischen Zusammenhang in einem Text verantwortlich (vgl. Gansel & Jürgens 2007: 39).

65 Dies aktiviert das Vorwissen des/der Rezipient/en/in und betrifft nicht nur ausschließlich die sprachliche Ebene. Es zeigt, dass die Ebenen miteinander agieren und nicht schematisch einzeln betrachtet werden können.

einem *Leiter (m/w)* gesucht und wird auf die gesuchte Person mit *Macher* (grammatisch und semantisch maskulin) Bezug genommen, dann lässt dies eine andere Deutung zu, als wenn mit *Führungskraft* (grammatisch feminin, semantisch neutral) koreferiert wird. Je nachdem, welche Ausdrücke bzw. Pro-Formen gewählt werden, kann eine Aussage getroffen werden über den Grad der Kohärenz, der durch die genannten kohäsiven Mittel sprachlich ausgedrückt wird und durch eventuell vorhandener stereotyper Vorstellungen in einen semantisch-kognitiven Zusammenhang gebracht werden kann. Je nachdem, ob kohärente Bedingungen bestehen oder nicht, kann dies als ein Indikator für oder gegen Geschlechtergerechtigkeit bestimmt werden. 4.) ist die Verwendung von definiten und indefiniten Artikeln und/oder Adjektiven wie in zwei Beispielen aus dem Korpus (9) *Wir suchen einen versierten und erfahrenen Bereichsleiter (m/w)* oder (10) *Wir suchen den zuverlässigen Bereichsleiter (m/w)* ebenfalls zu untersuchen. Die Anwendung der Artikel und Adjektive mit dem (generischen) Maskulinum ist zwar grammatisch korrekt; es wird jedoch gemutmaßt, dass ihr Vorkommen eine suggestive Beeinflussung in Richtung der geschlechtsspezifischen maskulinen Deutung hervorrufen kann. Die Abkürzung für diesen Indikator ist  $I_{AA}$ . Folgt nach solchen Sätzen noch ein Relativsatz, wird besonders deutlich, wie schwierig die Umsetzung mit generischen Maskulinum ist, wenn eigentlich beide Geschlechter angesprochen werden sollten. Es ist zu überprüfen, ob die Ansprache an beide Geschlechter im Relativpronomen wiederspiegelt wird: (11) *Wir suchen einen versierten Bereichsleiter (m/w), der/die<sup>66</sup>...* oder nochmals die spezifisch männliche Lesart verstärkt: (12) *Wir suchen einen versierten Bereichsleiter (m/w), der...* In einem letzten Schritt wird 5.) geschaut, welche Adjektive, Nomen, Verben oder Phrasen im Zusammenhang mit dem Anforderungsprofil verwendet werden, sind diese als stereotypisch männlich oder weiblich einzustufen und wie korrelieren sie mit den anderen Indikatoren. Dieser Indikator wird mit  $I_{SV}$  abgekürzt. Der Hinweis, dass sich alle Formen auf beide Geschlechter beziehen und die generische Form nur aus Gründen der Verständlichkeit verwendet wird, wird bei der Analyse nicht berücksichtigt.

Bilder können sehr viel schneller aufgenommen werden als Wörter<sup>67</sup> und werden im Gehirn mit wesentlich geringerem Aufwand verarbeitet, denn „Bilder sind schnelle

---

66 Dies ist zwar grammatisch nicht korrekt, könnte aber ein Hinweis sein, dass an beide Geschlechter gedacht wurde.

67 Im Vergleich: Ein Bild wird in etwa 1,5 bis 2 Sekunden erfasst und auch später wieder erkannt, in dieser Zeit können etwa zehn Wörter verarbeitet werden. Kroeber-Riel & Esch (2004: 19)

Schüsse ins Gehirn“ (Kroeber-Riel & Esch 1996: 53) und sie werden länger und vor dem Text betrachtet (ebd.)<sup>68</sup>. Die Verwendung eines Bildes kann einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, einen Text zu verstehen. Bucher (2000: 28) betont, dass es bei Bildern auf ihre Verwendungsweise ankomme, denn Bilder allein sagen zunächst einmal gar nichts aus. Bilder werden demnach eingesetzt, um mit ihnen eine Aussage zu treffen (vgl. auch Ehrenheim 2011). Die Analyse dient auch hier zur Klärung darüber, ob bestimmte Bilder Indikatoren für eine nicht-geschlechtergerechte Ansprache sein könnten bzw. dazu beitragen, polyseme sprachliche Merkmale wie z. B. das generische Maskulinum zu disambiguieren. In der Werbung ist es fast immer das Bild, das zuerst betrachtet wird, es schürt Erwartungen und fördert das Verständnis des Textes, indem es den/die LeserIn auf eine bestimmte Lesart einstimmt; es ist das „Tor zum Textverständnis“ (Kroeber-Riel & Esch 2004: 254). Der erste, holistische Blick auf das Bild beeinflusst die Wahrnehmung und Interpretation der Bild-Teile und der sprachlichen Teile (vgl. Schmitz 2004, Ehrenheim 2011: 231), besonders dann, wenn Bilder von Menschen gezeigt werden. Bildern von Menschen werden „eine überaus hohe Wirkung zugesprochen“ (Ehrenheim 2011: 233), wenn es um die Vermittlung von Emotionen geht. Gleichzeitig sind Bilder oftmals mehrdeutig, so dass wiederum Sprache genutzt werden kann, um die Polysemie aufzulösen. Auf der bildlichen Ebene wird herauszufinden sein, welcher Typ Bild verwendet wird und welche Funktion das Bild für den Gesamttext übernimmt. Nachdem die Anzeigen ohne Bilder von den Anzeigen mit Bildern getrennt wurden, wird bei den letztgenannten Anzeigen unterschieden zwischen Bildern von Menschen und Bildern, die nicht-menschliche Abbildungen zeigen. Nach dieser recht groben Einteilung werden dann für die Anzeigen, die verknüpft sind mit Bildern von Menschen, zwei Kategorien von Bildern mit jeweils vier Untergruppen unterschieden. Es kann kein differenziertes Modell der Bildtypologisierung, wie es beispielsweise Stöckl (2004) vornimmt, entworfen werden. In der linguistischen Forschung gibt es mehrere Versuche, um Sprache-Bild-Relationen

---

betonen, dass die Aufnahme von Bildern noch wesentlich schneller sei, wenn es nicht darum gehe, Sachinformationen zu übermitteln, sondern Emotionen hervorzurufen.

68 Bei Online-Stellenanzeigen trifft dies nicht immer zu, da einerseits ein Einstieg über die Übersichtsseite ohne Bilder erfolgt und andererseits der Bildschirm-Ausschnitt des Rechners zu beachten ist, der mitunter bewirkt, dass das Bild aus dem Blickfeld gerät. Dies ändert aber nichts daran, dass das Bild in den meisten Fällen als erstes betrachtet wird. Wenn die Stellenanzeigen im Pdf-Format vorliegen (dies ist bei Stepstone eine Option), ist das Bild weiterhin mit dem Text zu sehen.

(vor allem in der Werbung) darzustellen. Nöth (2000: 492) beispielsweise unterscheidet fünf Relationen zwischen Bild und Sprache: Einerseits kann ein Bild redundant für das inhaltliche Verständnis des sprachlichen Teiltextes sein, es kann aber den sprachlichen Teil auch dominieren, da in ihm die wichtigere Information kodiert ist. Sprache und Bild können sich komplementär zueinander verhalten, das bedeutet, dass beide Teile notwendig vorhanden sein müssen, um den Sinn zu verstehen. Es kann eine Diskrepanz zwischen den Ebenen bestehen, Sprache und Text wirken „zusammenhangslos“ (ebd.) und als fünfte Relation nennt Nöth die Kontradiktion, d. h. Bild und Sprache stehen sich widersprüchlich gegenüber. Stöckl (2004) wendet eine ähnliche Einteilung an und Ehrenheim (2011: 241ff) beschreibt, angelehnt an Nöth und Stöckl, Sprache-Bild-Relationen für Stellenanzeigen mit vier Typen: 1. dekorativ, 2. additiv, 3. überadditiv und 4. konfliktiv. Sie übernimmt nicht den Typ, der das Bild als dominant ansieht, da „es [...] für Stelleninserate kaum denkbar [ist], dass ein Bild den dominanten Informationsteil trägt, was diesen Typ für Stelleninserate überflüssig werden lässt.“ (ebd.). Diese Annahme kann nicht unterstützt werden, da insbesondere bei Bildern von Menschen bzw. Gesichtern davon auszugehen ist, dass sie im Zusammenhang mit der Geschlechterfrage eine große Auswirkung haben können. Es wird in dieser Arbeit eine eigene Unterscheidung getroffen und zwar zwischen Bildern, die mit der Stellenausschreibung nicht direkt in Verbindung stehen, sondern sozusagen einen äußeren Rahmen bilden, und solchen, die der Anzeige näher stehen und besonders im Hinblick auf die gewünschten BewerberInnen denotieren können.<sup>69</sup> Hierfür wird die Abkürzung B<sub>äR</sub> gebraucht. Dies sind oftmals Bilder, die als Aushängeschild für das Unternehmen stehen oder bei jeder Stellenanzeige des Unternehmens verwendet werden. Für diese Bilder ist *labeling*<sup>70</sup> möglich bis wahrscheinlich. Sie zeigen entweder (1a) Bilder von Models mit dem Produkt wie in der Anzeige (307) eines Schmuckherstellers oder (1b) Bilder, die im Zusammenhang mit dem Produkt, der Dienstleistung oder dem Werbeversprechen des Unternehmens stehen oder das Logo der Firma zeigen, wie in (013) von einer Firma im Bereich Antriebstechnik.



---

<sup>69</sup> Ehrenheims Einteilung kann auf beiden Ebenen Anwendung finden.

<sup>70</sup> Dies ist eine „unmittelbare sprachliche Bezeichnung des Bildinhalts“ durch einen erklärenden Satz o. ä. (Kroeber-Riel & Esch (2004: 255).



**Bild 2: 013**

Für Ehrenheim wären dies dekorative oder überadditive Bilder. Ehrenheim vermutet, dass Unternehmen dekorative Bilder verwenden, „weil sie der Meinung sind, das gehöre zu einer vollständigen Anzeige dazu – ohne zu berücksichtigen, dass auch das Bild zur kommunikativen Wirkung beiträgt.“ (Ehrenheim 2011: 242) Bei den überadditiven Bildern muss der/die RezipientIn selbst aktiv werden, um die Gesamtbedeutung zu erschließen.

Dann werden Bilder des Typs (1c) definiert, diese stellen ein abstraktes Konzept wie Erfolg oder Sieg<sup>71</sup> dar wie in (243) oder Bilder, die dem Typ (1d) zugeordnet werden können, zeigen Menschen (dies können Mitarbeiter sein), die aber in keinem Zusammenhang mit der Stellenbeschreibung stehen wie in der Anzeige (229), in der ein Abteilungsleiter gesucht wird.



**Bild 3: 243**



**Bild 4: 229**

---

<sup>71</sup> Beispiel: Erklimmen eines Berges, Menschen in Siegerpose nach einem Wettkampf.



Bei Ehrenheim würden solche Bilder den konfliktiven Bildern zugerechnet. Dies sind Bilder, „bei der die Bildaussage dem Textinhalt (mindestens partiell) zuwiderläuft.“ (Ehrenheim 2011: 332) Zum anderen gibt es die Bilder, die der Stellenausschreibung näher stehen und gewissermaßen zum inneren Rahmen zu zählen sind (Abkürzung B<sub>iR</sub>). Für diese Bilder ist *labeling* möglich, notwendig oder unnötig. Hier können (2a) Mitarbeiter



des Unternehmens mit Namen und derselben Position abgebildet werden wie in (196) oder es sind (2b) Bilder von Mitarbeitern mit Namen und einer anderen Position wie in der



Anzeige (254) für die Stelle eines Teamleiters oder (2c) Bilder von Mitarbeitern ohne Position (mit oder ohne Namen), dafür deutlicher erkennbar, dass es Mitarbeiter sind wie beispielsweise in (189) oder die Mitarbeiter zeigen, die die zu erwartende Tätigkeit



ausüben wie in (232), in der ein stellvertretender Objektleiter gesucht wird.

Weiter können (2d) Bilder auftreten, die suggerieren, dass die Person auf dem Bild die Person ist, die auch gesucht wird. Hier werden zumeist stereotype Bilder verwendet, die mit fest verankerten Vorstellungen übereinstimmen oder Leerstellen lassen in einem

Bild.<sup>72</sup> Die Bilder der ersten Kategorie werden für diese Analyse wegen ihrer größeren Distanz zur eigentlichen Stellenanzeige als weniger relevant eingestuft, wenngleich sie auch nicht völlig ohne Bedeutung sind. Die Funktion von Bildern dieser Kategorie kann Werbung für das Unternehmen sein, dies betrifft (1a) und (1b), oder aber die Vermittlung von Werten und/oder Überzeugungen und stereotypen Vorstellungen zum Ausdruck bringen, (1b) und (1c), oder rein informative Funktion haben, um über die derzeit aktiven MitarbeiterInnen zu berichten, die bezieht sich auf (1d). Für die Bilder der Kategorie B<sub>IR</sub> lassen sich ebenfalls unterschiedliche Funktionen beschreiben. Bilder aus (2a) könnten die Funktion haben, dem/der RezipientIn zu verdeutlichen, dass jemand wie auf dem Bild für die ausgeschriebene Position gesucht wird, sie könnten aber auch wie in (2b) und (2c) die Funktion haben, darüber zu informieren, welche Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen bereits im zukünftigen Arbeitsbereich arbeiten. Hier ist aber daneben nicht zu unterschätzen, dass dadurch ebenfalls Intentionen des Unternehmens im Hinblick auf die Auswahl der BewerberInnen deutlich werden und potentielle Bewerber sich durch das Bild in ihren Annahmen beeinflussen lassen könnten (siehe Ausführungen zur *SDT*). Bilder, die zu (2d) gehören, zeigen wiederum die Vorstellungen des Unternehmens an, welche Person für die offene Stelle gesucht wird. Zwischen (1d) und (2d) kann nicht immer leicht unterschieden werden. Bilder, die aber einen sehr professionellen Eindruck hinterlassen und stärker wie Bilder von Models als von „normalen“ Menschen anzusehen sind, werden der Kategorie (2d) hinzugefügt. Tabelle 1 zeigt die Ausführungen im Überblick:

<b>Typ</b>		<b>labeling</b>	<b>Funktion</b>
B <sub>ar</sub>  äußerer Rahmen mit größerer Distanz	(1a) Models mit Produkt	möglich	Werbung
	(1b) Zusammenhang mit dem Produkt, der Dienstleistung/dem Werbeversprechen, Logo	wahrscheinlich	Vermittlung von Werten und Vorstellungen und/oder Werbung
	(1c) abstraktes Konzept	möglich	Vermittlung von Werten und Vorstellungen
	(1d) Mitarbeiter	möglich	Information über MitarbeiterInnen
B <sub>IR</sub>  innerer Rahmen mit größerer	(2a) Mitarbeiter	Name und dieselbe Position	Vermittlung der Intention <b>oder</b> Information über MitarbeiterInnen <sup>73</sup>
	(2b) Mitarbeiter	Name und andere Position	Information über MitarbeiterInnen, Vermittlung der Intention möglich
	(2c) Mitarbeiter	ohne oder mit Name	Information über MitarbeiterInnen,

72 Als Beispiel zu nennen ist der Umriss einer Person. Die Anzeigen mit Bildern dieser Kategorie werden in der Analyse detaillierter betrachtet, sodass an dieser Stelle keine Beispiele gegeben werden.

73 Die jeweilige Funktion muss dann individuell erschlossen werden.

Nähe			Vermittlung der Intention möglich
	(2d) Menschentyp	möglich	Vermittlung der Intention

**Tabelle 1: Übersicht der Bildtypen**

Nach den Einzelbetrachtungen werden alle Ergebnisse zusammengeführt, um eine Aussage über den Gesamttext treffen zu können. Wenn der/die RezipientIn die Stellenanzeige liest, nimmt er/sie sowohl die sprachliche als auch die bildliche Ebene wahr und betrachtet diese im Kontext mit dem jeweiligen Hintergrundwissen. Diese Komponenten interagieren miteinander und können entweder subsidiär oder nicht-subsidiär sein. Erfolgt diese Interaktion komplementär, sind die Teiltextheile also widerspruchsfrei und dies sowohl innerhalb eines Teiltexthes als auch zwischen den Teiltexthen, dann sind diese Stellenanzeigen als *direkt* einzustufen. Die Basisillokution stimmt mit der tatsächlichen Illokution überein. Zeigt die Interaktion aber Widersprüche zwischen oder innerhalb der Ebenen, dann sind diese Stellenanzeigen *intentional indirekt*. Die wörtliche Äußerung ist dann dissoziativ gegenüber der intendierten Funktion, da einerseits der propositionale Gehalt unterschiedlich ist und andererseits davon auszugehen ist, dass es sich bei solchen Stellenanzeigen nicht mehr um Sprechakte handelt, deren Hauptillokution als ausschließlich direktiv einzustufen ist, sondern darüber hinaus als kommissiv. Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, dass sich Menschen tendenziell eher an den Bildern orientieren, wenn Bild und Text nicht zusammenpassen, dies wird von Kroeber-Riel & Esch (2004: 257) *Bild-Text-Schere* genannt. Solche Anzeigen könnten bewirken, dass die eigentlich intendierte Wirkung des Modifikators geschwächt wird und dadurch nicht zu empfehlen ist. Einen Überblick über die verschiedenen Ebenen, die genannten Sekundärindikatoren und ihrer Wirkungsweisen soll die Darstellung in Abbildung 8 geben.

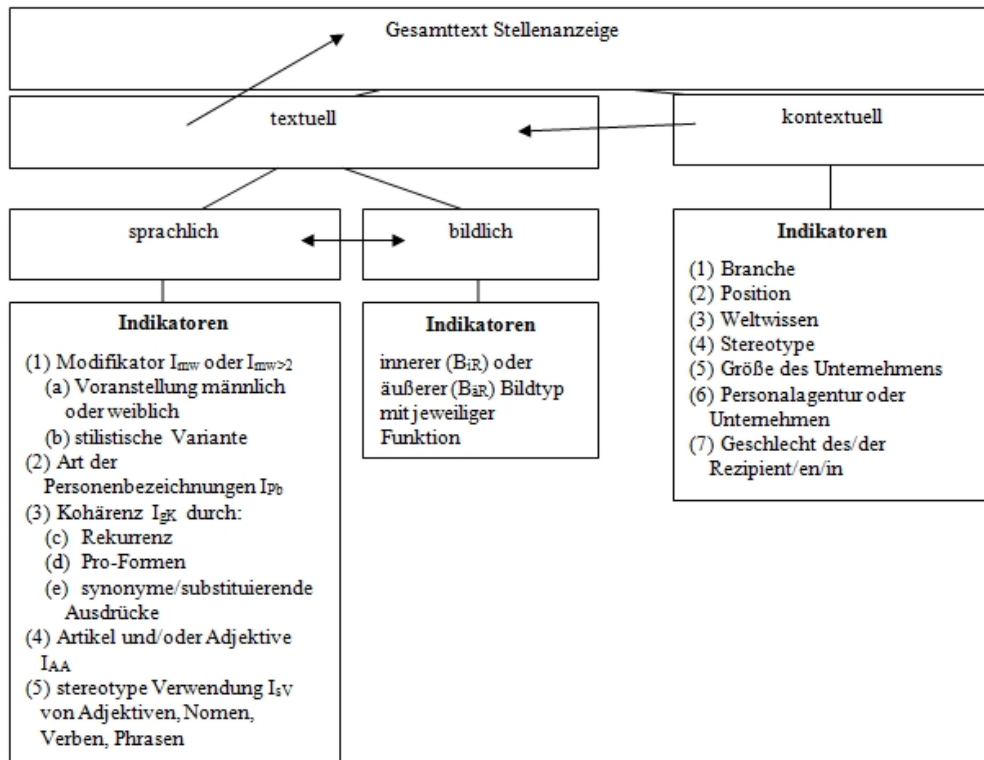


Abbildung 8: Überblick Ebenen, Sekundärindikatoren

### 3.5 Stellenanzeigen in der Berufsgruppe Führungskräfte

#### 3.5.1 Verwendung von Bildern

Auf dieser zweiten Stufe werden die deutschen Stellenanzeigen der Kategorie *Führungskräfte* genauer betrachtet. Abbildung 9 zeigt das Vorkommen von Bildern.

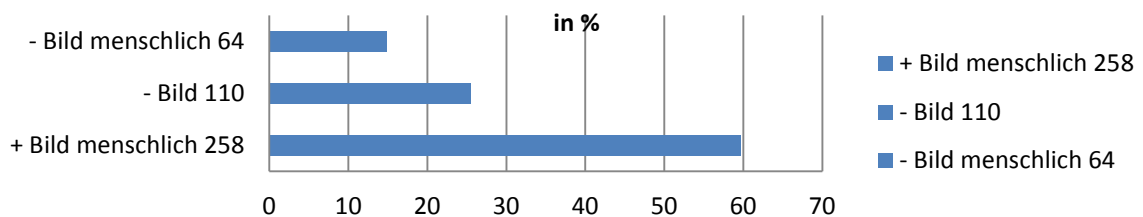


Abbildung 9: Bildverteilung

258 der 432 Stellenanzeigen, also 59,72 Prozent, zeigen ein Bild, das entweder einen Menschen als Zeichnung oder Bild oder Teile eines Menschen (wie Hände) abbildet. Auf diesen Bildern sind 110 Mal nur Männer<sup>74</sup> oder männliche Körperteile, 110 Mal Männer

<sup>74</sup> Im Sinne des AGG können Anzeigen, die nur Männer oder nur Frauen zeigen, als mittelbar diskriminierend bezeichnet werden (vgl. Selig 2010: 107). Auf dieser Ebene entspricht dies über 60 Prozent. Jedoch müssen die Bilder noch weiter analysiert werden.

und Frauen und 38 Mal nur Frauen zu sehen.<sup>75</sup> 110 Stellenanzeigen (25,46 Prozent) verwenden kein Bild und in 64 Stellenanzeigen (14,81 Prozent) werden Bilder verwendet, die nicht-menschliche Abbildungen zeigen (Häuser, Autos, Werkzeugteile o. ä.). Wichtig ist nun die Frage danach, welche sprachlichen Formen verknüpft werden mit bestimmten Bildern. Anzunehmen ist natürlich aufgrund der Vorkommenshäufigkeit, dass vor allem das maskuline Nomen mit Modifikator auftritt, was auch mit Deutlichkeit bestätigt werden kann. Abbildung 10 zeigt die Relation für die Kategorie *ohne Bild*. Abbildung 11 zeigt die Verteilung für die Kategorie *nicht-menschlich*.

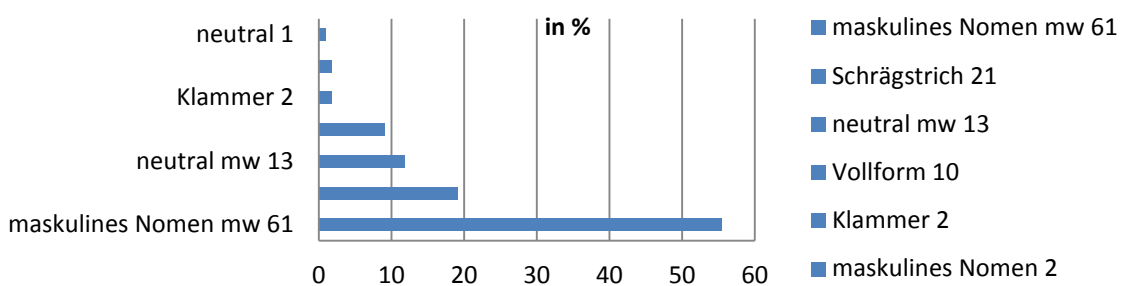


Abbildung 10: Verteilung für die Kategorie ohne Bild

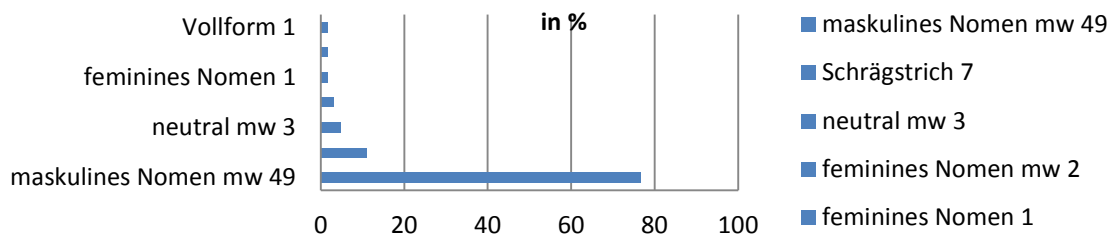


Abbildung 11: Verteilung für die Kategorie nicht-menschlich

Somit wurde das maskuline Nomen mit Modifikator in 61 von 110 Fällen bzw. in 49 von 64 Stellentiteln in dieser Sparte verwendet und die anderen Formen entsprechend weniger. Die Schrägstrichform ist bei der Kategorie *ohne Bild* an zweiter Stelle. Hier wäre zu überprüfen, aus welchen Branchen diese Anzeigen kommen und wie die weitere

---

<sup>75</sup> Die Darstellung in den beiden anderen Kategorien ohne Bild und nicht-menschlich wurde nicht weiter untersucht, wengleich diese Analyse sicherlich aufschlussreich sein könnte. Es könnte sich beispielsweise zeigen, dass in der Kategorie nicht-menschlich, in der nicht explizit mit einem Porträt eines Menschen auf einen Menschen referiert wird, stereotype Bilder gezeigt werden, die wiederum eher männer- oder frauentypisch interpretiert werden könnten wie beispielsweise in der Anzeige (289), bei der ein rosa Stern im Hintergrund zu sehen und gekoppelt ist mit der femininen Form Shop-Managerin.

sprachliche Umsetzung erfolgt. Für die Kategorie *menschlich* zeigen die nächsten drei Abbildungen die Relation zwischen der sprachlichen Umsetzung im Stellentitel und den verwendeten Bildern. Abbildung 12 mit Bildern, die Männer und Frauen ( $B_{mw}$ ) zeigen, Abbildung 13 mit Bildern, die Frauen ( $B_w$ ) und Abbildung 14 mit Bildern, die Männer ( $B_m$ ) zeigen<sup>76</sup>:

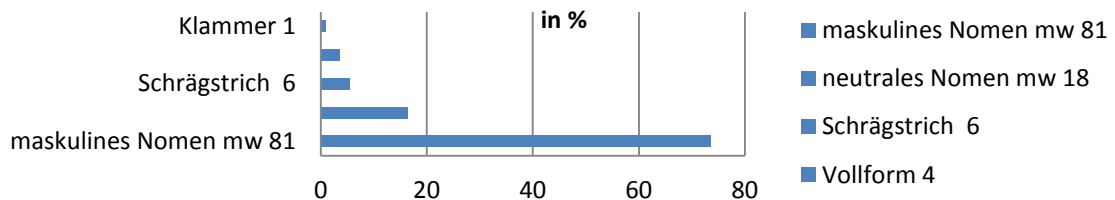


Abbildung 12: Relation zwischen Stellentiteln und Bildern ( $B_{mw}$ )

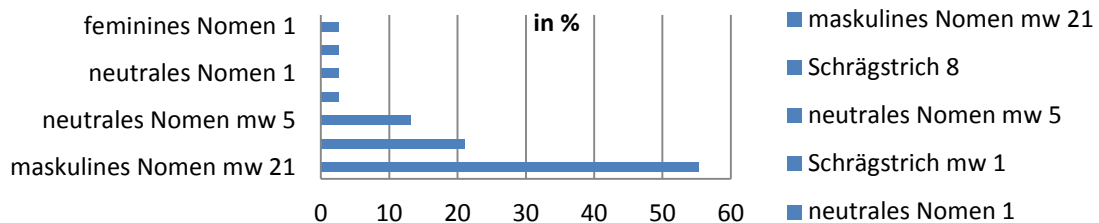


Abbildung 13: Relation zwischen Stellentiteln und Bildern ( $B_w$ )

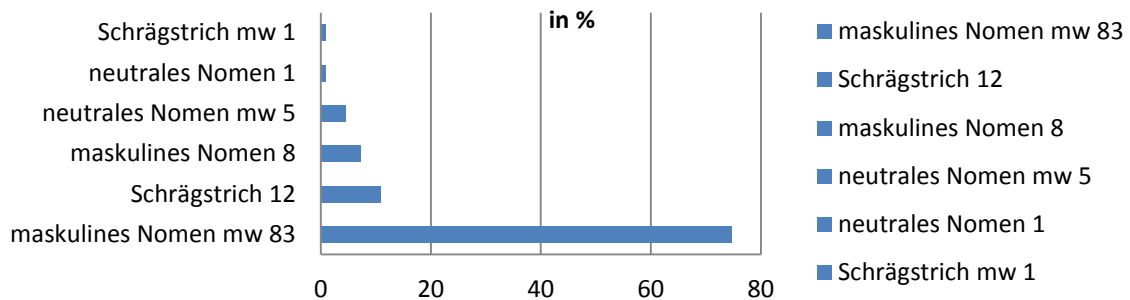


Abbildung 14: Relation zwischen Stellentiteln und Bildern ( $B_m$ )

Auffällig ist, dass in den Stellenanzeigen, in denen ein Bild von einem Mann verwendet wird, die sprachliche Umsetzung mit maskulinem Nomen und Modifikator am stärksten ausgeprägt ist. Daneben tritt hier maskulines Nomen ohne Modifikator mit über 7 Prozent zutage, dies kommt in den anderen Kategorien entweder gar nicht vor oder zu einem wesentlich geringeren Anteil. Interessant ist, dass in der Kategorie  $B_w$  zweimal Formen mit

<sup>76</sup> Hier wurde der Bildtyp noch nicht unterschieden. Das heißt, sobald Menschen unterschiedlichen Geschlechts auf dem Bild zu sehen waren (auch im Hintergrund), wurde es der Kategorie Mann und Frau hinzugefügt.

femininem Nomen zu finden sind (sowohl mit Modifikator als auch ohne), dies tritt nur noch in der Kategorie *nicht menschlich* auf. In den beiden anderen Kategorien ist die Variante maskulines Nomen mit Modifikator auch die häufigste, in den Stellenanzeigen mit einem Bild einer Frau jedoch noch am wenigsten stark ausgeprägt. Bei der Kategorie mit Bildern von Männern und Frauen wird immerhin vier Mal eine Vollform verwendet, was wiederum in den anderen Kategorien nicht auftaucht. Am zweithäufigsten treten in der Kategorie  $B_{mw}$  neutrale Personenbezeichnungen auf, diese sind in den anderen Gruppen jeweils an dritter Stelle bzw. an vierter Stelle bei  $B_m$ . Die Schrägstrich-Formen sind den Kategorien  $B_w$ ,  $B_m$ , *nicht menschlich* und *ohne Bild* an zweiter Stelle. Spannend wäre sicherlich, diese Verbindungen eingehender zu untersuchen, das Gewicht wird aber in dieser Analyse vor allem auf Formen mit maskulinem Nomen plus Modifikator gelegt, so dass Abbildung 15 die Relation *maskulines Nomen plus Modifikator und Bild* aufzeigt. Hervorzuheben ist, dass Stellenausschreibungen mit Bildern von Frauen etwa nur ein Viertel von den Ausschreibungen mit Bildern von Männern ausmachen.

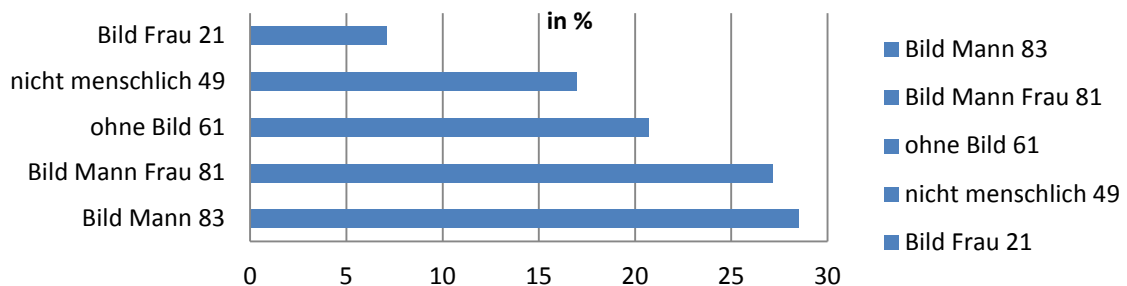


Abbildung 15: Maskulines Nomen plus Modifikator und Bild

Bezogen auf die 185 Bilder, die Menschen zeigen, haben Bilder mit Männern einen Anteil von 44,86 Prozent, gefolgt von Bildern, die Männer und Frauen zeigen (43,78 Prozent) und zuletzt Bilder mit Frauen mit einem Anteil von 11,35 Prozent.

### 3.6 Überprüfung der Indikatoren

#### 3.6.1 Maskulines Nomen mit Modifikator

In der weiteren Analyse werden solche Stellenanzeigen untersucht, die ein maskulines Nomen mit Modifikator im Stellentitel haben und mit dem Bild eines Menschen visualisiert sind. Wichtig ist die Frage, auf *welche* Personen *wie* referiert wird. Es sind vor allem die Stellenanzeigen fragwürdig, die ausschließlich das Bild eines Mannes verwenden. Hier wird zu fragen sein, ob die sprachliche Umsetzung in der Anzeige Hinweise darauf geben kann, ob doch beide Geschlechter angesprochen werden sollen, so

dass das Bild in den Hintergrund tritt. Erfreulich ist, dass immerhin über 40 Prozent der Anzeigen anhand des Bildes den Anschein erwecken, sich an beide Geschlechter zu richten. Hier muss aber untersucht werden, welchem Bildtyp sie zugeordnet werden können und ob die Darstellung im Bild gleichberechtigt erfolgt oder typische männliche und/oder weibliche Stereotype aufweist bzw. auf wen der Fokus gesetzt wurde im Bild. Die Anzeigen, die verknüpft sind mit dem Bild einer Frau sind zunächst einmal ebenfalls als positiv zu erachten, weil dadurch nicht mehr allein die männliche Lesart möglich scheint. Hier wird zu untersuchen sein, ob diese Anzeigen eher aus frauenspezifischen Branchen kommen oder ob dies Branchen sind, in denen tendenziell Männer erwartet werden, außerdem muss ebenfalls der Bildtyp bestimmt werden, um zu überprüfen, ob das Bild Relevanz hat für die jeweilige Stellenanzeige. Innerhalb dieser Arbeit können jedoch nicht alle Stellenanzeigen im Detail angeschaut werden bzw. nicht alle Indikatoren können an allen Stellenanzeigen überprüft werden. Das Auftreten der sprachlichen Indikatoren  $I_{mw}$  und  $I_{mw>2}$  und  $I_{AA}$  sowie die Überprüfung der bildlichen Indikatoren wird für alle Anzeigen vorgenommen. Der Indikator  $I_{pb}$  wird für die stellenrelevanten Personenbezeichnungen für alle Anzeigen im Hinblick auf Unterschiede zu den Personenbezeichnungen auf der Übersichtsseite untersucht. Dies kann dann verknüpft werden mit der kontextuellen Ebene, und gibt einen Überblick aller Positionen und Branchen, so dass eventuell Relationen festgestellt werden können. Die anderen Indikatoren  $I_{gK}$  und  $I_{sV}$  werden dann an der Kategorie mit dem Bildtyp (2d) genauer betrachtet. Dies ist die Kategorie, die einen Menschentyp zeigt, den sich ein Unternehmen für die Position vorstellen kann. Das zu untersuchende Korpus besteht somit aus 71 Anzeigen. Aus der Kategorie  $B_m$  werden 36 Anzeigen (von 28 Unternehmen) und aus  $B_{mw}$  25 Anzeigen (von 20 Unternehmen) analysiert, die Kategorie  $B_w$  umfasst elf Anzeigen (von acht Unternehmen).

Die Stellenanzeigen werden auf das Vorkommen der oben definierten sprachlichen, bildlichen und kontextuellen Indikatoren hin untersucht, um eine Aussage treffen zu können, ob es sich um direkte, und somit geschlechtergerechte, oder um intentional indirekte Sprechakte handelt, die sich zwar an beide Geschlechter richten, jedoch mit den beschriebenen unterschiedlichen kommunikativen Funktionen. Es wird eine Einstufung als sinnvoll erachtet, wenn nicht eindeutig entschieden werden kann, in *eher direkt*, *direkt*, *eher indirekt* und *indirekt*.



### 3.6.1.1 Weibliches Bild

In den insgesamt 21 Anzeigen dieser Kategorie wird 15 Mal (71,43 Prozent) der Modifikator  $I_{mw}$  verwendet und sechs Mal (28,57 Prozent) der Modifikator  $I_{mw>2}$ .

Bis auf ein Mal (w/m) findet sich ausschließlich die Form (m/w), so dass gesagt werden kann, dass zwar mit dem Bild die Frau hervorgehoben wird, sich dies jedoch sprachlich nicht widerspiegelt. Dies kann damit zusammenhängen, dass das Bild als ausreichend angesehen wird oder dies Anzeigen aus Branchen sind, die bereits einen hohen Frauenanteil aufweisen. Abbildung 16 zeigt die Verteilung der Formen.

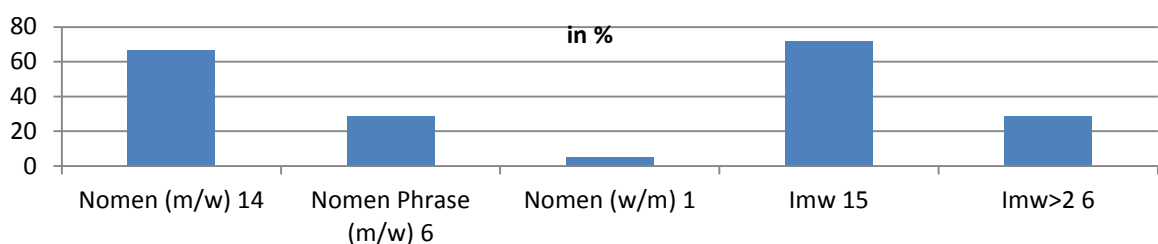


Abbildung 16: Formen  $B_w$

Die durchschnittliche Phrasenlänge bei  $I_{mw>2}$  liegt bei 2,83<sup>77</sup>, wobei die längste Phrase aus fünf Wörtern besteht in der Anzeige (003) *Inhouse-Berater SAP-Prozesse Buchhaltung & Controlling (m/w)*. Die kürzeste Phrase besteht aus zwei Wörtern. Es gibt bei den Personenbezeichnungen im Stellentitel keine Abweichungen im Vergleich zur Übersichtsseite. Drei Mal folgt der Phrase<sup>78</sup> *Wir suchen* ein indefiniter Artikel mit einem oder mehreren Adjektiven, drei Mal wird ein indefiniter Artikel verwendet und zwei Mal wird der gesplittete Artikel *eine/n* angewandt, der aber im Zusammenhang mit einem maskulinen Nomen und Modifikator (selbst wenn die Abkürzung aufgelöst wird) als grammatisch inkohärent bezeichnet werden muss: *\*eine weibliche Koordinator* bzw. *\*eine weibliche Teamleiter*. Diese Variante taucht im Korpus<sup>79</sup> nicht selten auf. Zu fragen ist hier, ob es sich lediglich um eine sprachliche Unbedachtheit handelt oder ob hier eine Tendenz hin zu einer neuen sprachlichen Kategorie auszumachen ist, die von der

---

77 Diese recht lange Phrase resultiert vermutlich daraus, dass nicht sehr viele Anzeigen in dieser Kategorie zu finden sind.

78 Dies wird nicht immer ausgeschrieben.

79 In den 185 Anzeigen mit maskulinem Nomen und Modifikator und Bild insgesamt 13 Mal (7,02 Prozent). In den anderen Anzeigen des Korpus gibt es die Variante ebenfalls, hier kann jedoch keine Angabe über die genaue Anzahl gegeben werden.

Movierung mit *-in* absieht. Dies ähnelt Puschs Vorschlag<sup>80</sup>, die Movierung mit *-in* für Personenbezeichnungen nicht mehr anzuwenden und darüber hinaus „das Neutrum für Personenbezeichnungen zu aktivieren“ (vgl. Todeskino 2013), indem die Artikel *der, die* und *das* bzw. *ein* und *eine* einer Personenbezeichnung vorangestellt werden können, so dass (wie oben) beispielsweise *der/ein Koordinator* und *\*die/eine Koordinator* möglich wird, wenn es um die geschlechtsspezifischen Varianten geht. Wenn für eine auszuschreibende Position sowohl ein Mann als auch eine Frau infrage kommt, das Geschlecht jedoch noch nicht spezifiziert werden soll, dann könnte ein Unternehmen schreiben: *Gesucht wird ein Leiter, das die folgenden Aufgaben übernimmt*. Ein weiterer Erklärungsversuch wäre, dass von einem anderen kognitiven Konzept auszugehen ist. Der Modifikator ist dann als Signal zu sehen, das generische Maskulinum in die jeweiligen geschlechtsspezifischen Varianten aufzulösen. *Wir suchen eine/n Koordinator (m/w) → Wir suchen einen Koordinator oder eine Koordinatorin*. Diese Variante könnte man jedoch durch die Schreibung *Wir suchen eine/n Koordinator/in* auch ohne Umweg über den Modifikator umsetzen.

Anzeigen aus den Branchen *Vertrieb und Verkauf* sind am häufigsten und zwar von fünf Einzelhandelsunternehmen, einem Distanzhandelsunternehmen und einem Hersteller für Schmuck, der seine Produkte auch selbst vertreibt. In sechs dieser Anzeigen werden Menschen mit einer kaufmännischen Ausbildung gesucht und in einer Anzeige eine Person mit einem abgeschlossenen BWL-Studium. In diesen Berufen sind Frauen überdurchschnittlich häufig vertreten. Dann gibt es Anzeigen aus der Branche *Ingenieure und technische Berufe* (Medizintechnik, Automobilzulieferer und Luftfahrt), hier werden Stellen beschrieben, die jeweils einmal ein ingenieurwissenschaftliches und ein betriebswirtschaftliches Studium erfordern und einmal ein vertriebliches Profil verlangen. In der Branche *Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen* (zweimal Anzeigen von Versicherungen, von einer Bank und einer Finanzberatung) wird eine kaufmännische Ausbildung oder ein wirtschaftswissenschaftliches Studium verlangt und in der Branche *Handwerk, Dienstleistung und Fertigung* gibt es Anzeigen eines Personaldienstleisters, der für das Hotelgewerbe und für KFZ-Werkstätten sucht und eine Anzeige, in der eine Person mit technischem Studium verlangt wird. Die letzten zwei Anzeigen stammen aus der Logistikbranche und es werden Personen mit einem betriebswirtschaftlichen bzw. einem kommunikationswissenschaftlichen Studium gesucht. Für die ausgeschriebenen Positionen

---

80 Zuletzt beispielsweise 2013 in einem Interview mit Maria Todeskino beim Sender Deutsche Welle.

bedarf es somit zu 38,1 Prozent einer kaufmännischen Ausbildung (acht Anzeigen) und in fünf Anzeigen werden Menschen mit technischem Background gesucht (23,81 Prozent). Für vier Positionen werden Menschen mit einem abgeschlossenen BWL-Studium gefordert (19,05 Prozent). Die restlichen Anzeigen verteilen sich auf vertriebliche Stellen, Stellen mit kommunikationswissenschaftlichem Profil und auf den Dienstleistungsbereich. Bis auf die technisch geprägten Stellen sind die Anzeigen durchweg aus Branchen, in denen Frauen bereits stärker vertreten sind. Die Stellentitel beschreiben ausschließlich Positionen, die zwar durchaus Führungskompetenzen verlangen, jedoch nicht auf der obersten Stufe angesiedelt sind. Abbildung 17 zeigt die Verteilung der Stellentitel. Am häufigsten vertreten ist *Teamleiter*, gefolgt von *Werkstattleiter*, *Leiter* und *Koordinator*. Die restlichen Stellenbezeichnungen kommen jeweils nur ein Mal vor. Ein Überblick findet sich im Anhang.

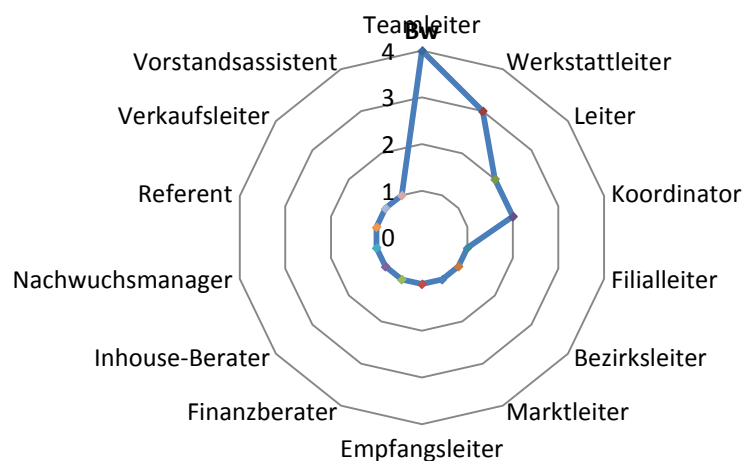


Abbildung 17: Stellentitel B<sub>w</sub>

Zu den Kategorien (1c), (2a) und (2c) konnten keine Bilder zugeordnet werden. Bilder der Kategorie (2d) sind am häufigsten vertreten (52,38 Prozent). Diese zeigen einen Menschentyp, durch den das Unternehmen suggeriert, welche Person für die Stelle geeignet sein könnte. Die Unternehmen, die ein solches Bild verwenden, stammen aus den Branchen *Vertrieb und Verkauf*, *Banken*, *Finanzdienstleister* und *Versicherungen* und *Einkauf*, *Materialwirtschaft* und *Logistik*. Bei diesen Anzeigen wird durch das Bild vermittelt, dass auch eine Frau für die Position gesucht wird. Dies sind durchweg Branchen, in denen bereits ein hoher Anteil von Frauen arbeitet. Es wird drei Mal der Modifikator  $I_{mw>2}$  mit zwei bzw. drei Wörtern in der Phrase verwendet. In den stärker männerdominierten Branchen, die in dieser Kategorie mit vier Anzeigen (001), (003), (013) und (254) vertreten sind, wird drei Mal ein Bild der Kategorie B<sub>äR</sub> verwendet,

genauer gesagt aus der Kategorie (1b). Das sind Bilder, die zum äußeren Rahmen gehören, aber mit der Stellenbeschreibung nichts zu tun haben. Bilder der Kategorie (1b) können als Werbung für das Unternehmen fungieren oder Vorstellungen und Werte vermitteln. In einer Anzeige (254) wird ein Bild aus der Kategorie B<sub>IR</sub>, Bildtyp (2b), gebraucht, da eine Mitarbeiterin mit Namen und Angabe einer anderen Position gezeigt wird. Dies hat die Funktion über die MitarbeiterInnen im Unternehmen zu informieren und kann auch bedeuten, dass sich das Unternehmen eine Person wie auf dem Bild für die Stelle vorstellen kann. Bei diesen vier Anzeigen teilen sich die Modifikatoren wie folgt auf: In (001) und (003) wird I<sub>mw>2</sub> und in (013) und (254) I<sub>mw</sub> verwendet. (003) ist die Anzeige mit der längsten Phrase in dieser Kategorie und (001) hat drei Wörter in der Phrase. In der Anzeige (307) von einem Unternehmen aus dem *Vertrieb und Verkauf* (und *Design, technische Berufe*) wird ein Bild der Kategorie (1a) verwendet. Bei den Anzeigen (003) und (001) aus der Branche *Ingenieure und technische Berufe* wird der Modifikator I<sub>mw>2</sub> verwendet und das Bild trägt nicht dazu bei, beide Geschlechter anzusprechen, sondern fungiert lediglich als Werbung für das Unternehmen. Die bildlichen, sprachlichen und kontextuellen Indikatoren unterstützen hier die geschlechtsspezifisch männliche Lesart. Bei der Anzeige (003) sind die Personenbezeichnungen wenig frequent und es lassen sich bei der Wiederaufnahme der stellenrelevanten und stellenirrelevanten Personenbezeichnungen keine Besonderheiten erkennen. Die Anzeige ist sehr neutral geschrieben. Im Informationsteil über das Unternehmen wird ein Mal das Nomen *Mitarbeiter* im Plural verwendet. Unter dem eigentlichen Stellentitel wird noch zusätzlich ein weiterer Stellentitel synonym verwendet, nämlich *Manager*, der ebenfalls mit I<sub>mw>2</sub> kombiniert wird. Im weiteren Teiltex t wird sehr darauf geachtet, neutrale Umschreibungen durch Kollektivbezeichnungen zu verwenden, die nicht auf eine Person referieren, sondern die Aufgaben beschreiben: *Einführung von, Koordination der, Unterstützung beim* usw. Einmal wird auf die gesuchte Person mit *Schnittstelle* referiert. Dies ist eine technische Bezeichnung, die zwar grammatisch feminin ist, jedoch tendenziell eher männlich gedeutet werden kann. Bei der Anzeige (001) ist eine deutliche männliche Tendenz bei den Personenbezeichnungen zu erkennen. Die Wiederaufnahme erfolgt durch *High Potential, Ansprechpartner, Projektleiter* und *Manager*. Bei den stellenirrelevanten Personenbezeichnungen wird ebenfalls nur die maskuline Form verwendet: *Mitarbeiter, Kunden und Vertriebsgeschäftsführer*<sup>81</sup>. In Verbindung mit „von der Pike auf“ wird die

---

81 Es fehlt das Genitiv-s in der Anzeige: \*des Vertriebsgeschäftsführer. Der Vertriebsgeschäftsführer ist vermutlich ein Mann, so dass auf ihn direkt referiert wird.

maskuline Lesart verstärkt. Diese Metapher hat ihren Quellbereich im Militär, die Pike war eine Waffe der Infanterie.<sup>82</sup>

Für die Branche *Vertrieb und Verkauf* ist deutlich zu erkennen, dass durch die Bilder betont wird, dass Frauen willkommen sind, sich zu bewerben. In einer Branche, die bereits viele Frauen beschäftigt, ist dies aber eigentlich nicht mehr notwendig. Der Modifikator  $I_{mw}$  wird am häufigsten in diesem Bereich verwendet. Die beiden Male, in den Anzeigen (017) und (026), in denen der Modifikator  $I_{mw>2}$  angewandt wird, kann für (017) gesagt werden, dass bei der Wiederaufnahme der stellenrelevanten Personenbezeichnungen ausschließlich das Maskulinum (teilweise mit Modifikator) verwendet wird: *Vertriebspartner, selbstständiger Vertriebspartner, Kaufmann für Versicherungen und Finanzen (m/w) und Versicherungsfachmann (m/w)*. Diese Schreibweisen fördern keine geschlechtergerechte Deutung. In der Anzeige (026) hingegen wird bei den stellenrelevanten Personenbezeichnungen die Vollform mit Voranstellung des männlichen Parts verwendet: *Personalfachkaufmann* und *Personalfachkauffrau*, *Personalfachwirt* und *Personalfachwirtin*. Diese Schreibweise in Verbindung mit dem Bild einer Frau schwächt die männliche Lesart des (generischen) Maskulinums ab. Für die Anzeigen (006), (008), (012), (014), (015), (017), (019), (020), (021) (030) und (026), die gekoppelt sind mit einem Bild der Kategorie (2d) kann folgendes Ergebnis festgestellt werden. In den meisten Fällen wird bei den stellenrelevanten Personenbezeichnungen nicht noch einmal mit einer Personenbezeichnung referiert oder wenn doch, dann sind diese Bezeichnungen überwiegend neutrale Personenbezeichnungen wie *Führungskraft*, *Persönlichkeit* oder *Mitglied* oder rekurren den Stellentitel mit Modifikator. Einmal wird mit der Metapher *Alphatier* (015) referiert. In sehr vielen Fällen werden die zukünftigen Aufgaben beschrieben durch Begriffe wie *Führung*, *Leitung*, *Koordination* usw. In Anzeige (026) wird im sprachlichen Teiltext mit Vollformen referiert: *zum bzw. zur Personalfachkaufmann bzw. Personalfachkauffrau, Personalfachwirt bzw. Personalfachwirtin*. Dies ist das einzige Mal, dass solche Formen bei den stellenrelevanten Personenbezeichnungen verwendet werden. Bei den stellenirrelevanten Personenbezeichnungen hingegen kommen Splittingformen etwas häufiger vor, sogar in einer Anzeige zwei Mal die Binnen-I-Form: *MitarbeiterInnen* in (030), *Mitarbeiterinnen*

---

82 Eine systematische Metaphernanalyse kann nicht geleistet werden, wengleich eine Analyse spannend und aufschlussreich sein könnte. Schmitt (2009: 7) schreibt dazu: „Metaphern konstruieren, beleuchten und verdunkeln Zusammenhänge und leiten damit Denken, Handeln und Fühlen an.“

und *Mitarbeiter* in (020) und (021); diese werden ergänzt durch kohärente Referenz, wenn eine Personenbezeichnung sich direkt auf eine bestimmte Person bezieht: *Ansprechpartnerin* und *Personalleiterin* in (026) und (008). Darüber hinaus werden auch neutrale Personenbezeichnungen wie *Mensch* in (014), (006), (026) und *Studierende* in (012) verwendet sowie neutrale Bezeichnungen wie *Verkaufs- und Vertriebsleitung* in (030) und (008). Wird bei den stellenirrelevanten Personenbezeichnungen zwischen den Geschlechtern unterschieden, wirkt die maskuline Form stärker geschlechtsspezifisch, es sei denn, dass das verwendete Bild mit labeling deutlich betont, dass Frauen ebenfalls gesucht werden. Hier stellt sich jedoch die Frage, warum nur bei der stellenirrelevanten Referenz unterschieden wird. Bei diesen Anzeigen scheint es so zu sein, dass öfter eine Unterscheidung getroffen wird bei Personen, die bereits im Unternehmen arbeiten und die Suche nach einem oder einer neuen MitarbeiterIn offener ist, so dass hier nicht zwischen den Geschlechtern unterschieden wird bei relevanten Themen, sondern bei tatsächlicher Nähe. In der gesamten Kategorie B<sub>w</sub> werden Adjektive und/oder Artikel am seltensten angewandt (insgesamt nur 33,33 Prozent) im Vergleich zu den anderen beiden Kategorien. In (2d) finden sich fünf von sieben Belegen: viermal Artikel und einmal nur Adjektive. Es konnte jedoch kein Zusammenhang zwischen einer bestimmten Lesart und der Verwendung eines Artikels und/oder Adjektiv beim Stellentitel festgestellt werden, außer, wenn noch weitere Indikatoren hinzukommen, wie dies zum Beispiel bei Anzeige (030) der Fall ist. Es wird ein *engagierter und qualifizierter Bezirksleiter (m/w)* gesucht. Bei den stellenirrelevanten



Personenbezeichnungen wird sowohl *MitarbeiterInnen* als auch *Vertriebs- und Verkaufsleitung* verwendet. Durch diese Unterscheidung und die Anwendung der Adjektive in maskuliner Form wird die maskuline Lesart der Wiederaufnahme von *Bezirksleiter* und zum *Handelsfachwirt* betont, so dass die Wirkung des Fotos abgeschwächt wird. So ist es auch in (017); hier werden die Personenbezeichnungen *Versicherungsfachmann (m/w)* und *Kaufmann für Versicherungen und Finanzen (m/w)* verwendet und einmal wird mit *selbstständiger*



*Vertriebspartner* referiert. Zwar wird auch bei den stellenirrelevanten Beschreibungen nicht zwischen den Geschlechtern unterschieden, die unnötige Form mit *-mann* bewirkt jedoch eine stärker wahrnehmbare Diskrepanz zwischen bildlichem und sprachlichem Teiltex in dieser Anzeige, obwohl diese Form rechtlich zulässig ist. Das Bild gibt in diesem Fall nicht den Ausschlag, sodass eher von einer Indirektheit auszugehen ist. In allen anderen Anzeigen ist es dann aber das Bild, das maßgeblich dafür ist, dass in dieser Kategorie das verwendete Maskulinum nicht geschlechtsspezifisch verstanden werden muss, sondern den Blick darauf lenkt, dass mit der verwendeten Form auch Frauen angesprochen werden sollen, selbst dann, wenn die sprachliche Umsetzung in die andere Richtung deutet wie beispielsweise in den Anzeigen (020) und (021). In beiden Anzeigen werden bei der stellenirrelevanten Referenz Vollformen verwendet, die dem Maskulinum gegenüber stehen. Das labeling des Bildes (*Personalities wanted*) betont jedoch, dass Frauen gesucht werden. Es kann nicht gesagt werden, dass der Modifikator  $I_{mw>2}$  Einfluss auf die Lesart einer Stellenanzeige in dieser Kategorie hat, außer in Bezug darauf, dass dieser, wie erwähnt, vergleichsweise öfter in der technischen Branche gebraucht wird. Die Anzeigen mit Bildtyp (2d) kommen jedoch nicht aus dieser Branche. Insgesamt wird hier  $I_{mw>2}$  drei Mal verwendet und zwar bei Anzeigen aus den Branchen *Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen* und *Einkauf, Materialwirtschaft und Logistik* und *Vertrieb und Verkauf*. Aus der Branche *Einkauf, Materialwirtschaft und Logistik* gibt es zwei Anzeigen derselben Firma (020) und (021), ein Mal wird  $I_{mw}$  und ein Mal  $I_{mw>2}$  geschrieben. In (021) wird  $I_{mw>2}$  benutzt und es wird eine Person im Marketingbereich gesucht. Dieser Bereich ist tendenziell weiblich geprägt. Diese Anzeige ist als ambivalent einzustufen, da zwar bildliche Indikatoren und die Branche eher in Richtung Direktheit deuten, da aber der Ansprechpartner ein Mann ist, wird hier das Maskulinum spezifisch deutbar und macht es schwieriger, die anderen verwendeten Maskulina generisch zu verstehen.

Bei den Beschreibungen der Anforderungsprofile fällt auf, dass sich diese in allen untersuchten Stellenanzeigen aus der Kategorie *Führungskräfte* ähneln. Bei der Analyse der beschriebenen Anforderungen kristallisiert sich heraus, dass die Eigenschaften in eher männliche und eher weibliche Kategorien einsortiert werden (angelehnt an Gaucher et al. 2011) können. Die mitunter angeführte Kritik, dass die Beschreibung von Unterschieden dazu führen kann, dass diese dadurch erst hergestellt oder übertrieben werden, kann nicht geteilt werden. Schmitt (2009: 12), der auf die Verbindung zwischen Metaphern und der Konstruktion von Geschlecht eingeht, betont, dass immer das Risiko bestehe,

nicht nur Unterschiede zu beschreiben, sondern sie auch herzustellen, wo sie nicht sind, sie durch eine Fokussierung zu übertreiben oder die gefundenen Differenzen durch wissenschaftliche Beschreibung nur zu verdoppeln, statt diese auch als hergestellte auszuweisen.

Dieses Risiko wird hier eingegangen, da es als wichtig erachtet wird, diese Unterschiede zu benennen, insbesondere auch deswegen, da die Geschlechterkomponente durchaus eine Rolle spielt. Das spiegelt sich z. B. in Einstellungsentscheidungen und unterschiedlichen Gehältern zuungunsten von Frauen wider und zeigt sich in der Verwendung von Bildern in dieser Analyse, die überwiegend Menschen zeigen und hier vor allem Männer.

Eine Führungskraft benötigt verstärkt männlich konnotierte Eigenschaften wie *analytisch denkend, zielorientiert, durchsetzungsfähig, selbstständig, eigenständig handelnd, aktiv, dynamisch, belastbar, stark, einsatzbereit, stressresistent*. Dies stimmt mit Studien überein, die zeigen konnten, dass Positionen mit höherem Prestige und Führungskompetenzen stärker männliche Attribute erfordern. So schreibt Heilman (2012: 116): „Research has provided evidence that there is a perceived lack of fit between the demands of high-level organizational positions and characterizations of women.“<sup>83</sup> Frauen werden stärker als „kommunal“<sup>84</sup> eingeschätzt und charakterisieren sich auch selbst so, während Männer als „agentisch“<sup>85</sup> gesehen werden und sich selbst auch so einschätzen. Heilman (2012: 120) vermutet, dass ein ähnlicher und automatisch aktivierter Prozess des Abgleichs bei Frauen abläuft, wenn sie Stellenanzeigen lesen: „This suggests that women go through a similar process when assessing their own ‚fit‘ with male gender-typed jobs, and that their verdict is also negative.“ (ebd.) Frauen gleichen stärker ab, ob sie zu den beschriebenen Anforderungen passen oder nicht. Wenn eine Führungsposition überwiegend männlich konnotierte Eigenschaften erfordert, neigen Frauen vermehrt dazu, sich selbst nicht als passend zu sehen. In sehr vielen Anzeigen werden dann aber auch typisch weibliche Eigenschaften wie *kommunikationsfähig*<sup>86</sup>, *sozial kompetent, einführend, teamfähig, flexibel, zuverlässig, loyal, verantwortlich* beschrieben, die ein/e BewerberIn mitbringen

---

83 Dies wird in der Forschung beschrieben mit „think manager, think male“. (Vgl. Heilmann 2012: 116)

84 Dies beschreibt „Einheit mit anderen, Kooperation, Offenheit.“ (Bierhoff 2006: 354)

85 Dies umfasst „Selbst-Verwirklichung, Streben nach Meisterschaft und Isolation.“ (Bierhoff 2006: 354)

86 Es gab mehrere Belege für *Kommunikationsstärke*. Hier stellt sich die Frage, ob dies eventuell die stärker männliche konnotierte Variante der Kommunikationsfähigkeit beschreibt.



sollte. Diese Beschreibungen sind bei fast allen Anzeigen im Verhältnis zu den stärker maskulinen Attributen unterrepräsentiert. In der Kategorie B<sub>w</sub> gibt es jedoch keine Anzeige, die nicht auch weibliche Eigenschaften beschreibt. Für diese Kategorie gilt, dass durch das Bild einer Frau (und eventuell anderer Indikatoren wie Schrägstrich- oder Vollformen und der Branche) ein anderer Blickwinkel auf die männlichen Komponenten ermöglicht werden kann. Von den elf untersuchten Anzeigen können neun als direkt bis eher direkt (021) eingestuft werden und zwei als eher indirekt (030) und (017). Die nächste Tabelle 2 gibt einen Überblick für die Kategorie B<sub>w</sub> mit Bildtyp (2d).

Nr	Bewertung	Stellentitel	stellenrelevante Pb	eher männlich	eher weiblich	stellenirrelevante Pb	spezifische Referenz	labeling
006	eher direkt	Vorstandsassistent (m/w)	Persönlichkeiten, Mitglied, Aufgabenbeschreibung	erfolgreich, sehr gute analytische Fähigkeiten, Ambitionen, hohe Leistungsber-eitschaft und Engagement	ausgewiesene soziale Kompetenzen und hervorragende kommunikative Fähigkeiten	Bewerber, Kernteam, Mensch	keine	kein labeling
008	direkt	Filialeiter (m/w)	Filialeiter (m/w), Aufgabenbeschreibung, Unterstützung, Beratung	motiviert, vertriebsstark, eigenverantwortliche und zielorientierte Handlungsw-eise, hohe Einsatzberei-terschaft, Belastbarkeit	ausgeprägte Kundenorientierung, Teamfähigkeit, gutes Organisationsvermögen	Kunden, Vertriebsleitung, Filialmitarbeiter, Ansprechpartnerin	Anspruchspartnerin ist eine Frau	Dank unseres Netzwerks finden wir Ihren Traumjob
012	eher direkt	Finanzberater (m/w)	Absolventen, Finanzberater, Finanzberater (m/w), zum Experten	zielgerichtet, vertriebsorientiert, unternehmerisch handeln, systematisch	kommunikationsstark	Zahnmedizin studierende, Zahnärzte, Bewerber	keine	kein labeling
014	eher direkt	einen Koordinator (m/w)	Aufgabenbeschreibung	selbstständig, strukturiert, Leistungsber-eitschaft, Durchsetzungsvermögen	interkulturelle Sensibilität, ausgeprägte Service- und Kundenorientierung, Verantwortungsbewusste Arbeitsweise	Team, Koordinatoren, Mensch, Mitarbeiter, Kunden	keine	Sie denken auch konsequent um die Ecke?
015	eher direkt	einen Leiter (m/w)	Aufgabenbeschreibung, Alphetier	unternehmerische Denkweise, Verhandlungsstärke, ausgeprägte analytische Fähigkeiten, Entscheidungsstärke, Durchsetzungsvermögen	Kreativität, hervorragende kommunikative Fähigkeiten	Team, Dienstleister, Mitarbeiter, Mensch	keine	Als Alphetier auch gern im Rudel?

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

017	eher indirekt	Leiter eines Kundendienstbüros (m/w)	Vertriebspartner, selbstständiger Vertriebspartner, Kaufmann für Versicherungen und Finanzen (m/w), Versicherungsfachmann (m/w), Aufgabenbeschreibung	erfolgreich, ergebnisorientiert, selbstständig, unternehmerisches Denken und Handeln	flexibel, kommunikationsstark	Kunden, Vertriebspartner, Mitarbeiter	keine	kein labeling
019	direkt	Verkaufsleiter (w/m)	Führungskraft, Verkaufsleiter (w/m) (2x), Absolventen, Absolventen (w/m)	zielorientiert, selbständig, erfolgreich, erfolgsorientiert, Herausforderung	Vertrauen, verantwortlich	Mitarbeiter, Team, Verkaufsleiter, Mentor	keine	Zukunft mit Perspektive. Willkommen in der Welt des Handels
020	eher direkt	eine/n Koordinator (m/w)	Aufgabenbeschreibung	sicheres Auftreten, schnelle Auffassungsgabe, Durchsetzungsfähigkeit, Überzeugungs-fähigkeit	interkulturelle Kompetenz	Mitarbeiter, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Geschäftspartner, Team, Lieferanten	keine	kein labeling
021	eher direkt	eine/n Teamleiter Markenpositionierung/Marketingplanung (m/w)	Führung eines Teams, Weiterentwicklung, Erstellung, Persönlichkeit, Personalities	zielorientiert, selbständig, eigenverantwortlich, strategisch, strukturiert, Expertenwissen	kreativ, motivierend, interdisziplinär, ganzheitlich, interkulturelle und soziale Kompetenz	Team, Mitarbeiter, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Ansprechpartner	Ansprechpartner ist ein Mann	Personalities wanted
026	direkt	Referent Personalbetreuung & Gehaltsabrechnung (m/w)	zum/zur Personalfachkaufmann/ Personalfachkauffrau, Personalfachwirt/Personalfachwirtin, Aufgabenbeschreibung	unternehmerisches Denken	kundenorientiert, serviceorientiert, Dienstleistungs- und Kundenorientierung, Zuverlässigkeit, Integrität, Verantwortungsbereitschaft	Ansprechpartnerin, Mitarbeiter, Menschen, Personalleiterin	Ansprechpartnerin ist eine Frau	Eine Gruppe, Hundert Möglichkeiten, Ihre Chance
030	eher indirekt	engagierten und qualifizierten Bezirksleiter (m/w)	Aufgabenbeschreibung, zum Handelsfachwirt, Bezirksleiter	engagiert, qualifiziert, Personal wird fach- und sachgerecht geleitet, geführt, unternehmerisches und kostenorientiertes Denken, sicheres und kompetentes Auftreten, Sachverständnis	verantwortlich, hohe Kommunikationsfähigkeit, sozialverantwortlich, Teamfähigkeit, Flexibilität, Loyalität	MitarbeiterInnen (2x), Kunden, Personal, Mitarbeiter, Verkaufs-/Vertriebsleitung	keine	kein labeling

Tabelle 2: Überblick für die Kategorie B<sub>w</sub> mit Bildtyp (2d)

### 3.6.1.2 Weibliches und männliches Bild

In dieser Kategorie wird der Modifikator  $I_{mw}$  48 Mal gebraucht (59,26 Prozent<sup>87</sup>) und der Modifikator  $I_{mw>2}$  32 Mal (39,51 Prozent). Einmal (1,23 Prozent) wird statt des generischen Maskulinums auf der Übersichtsseite in der Stellenanzeige zur Schrägstrich-Form gewechselt. Abbildung 18 zeigt die Verteilung der einzelnen Formen für die Kategorie  $B_{mw}$ :

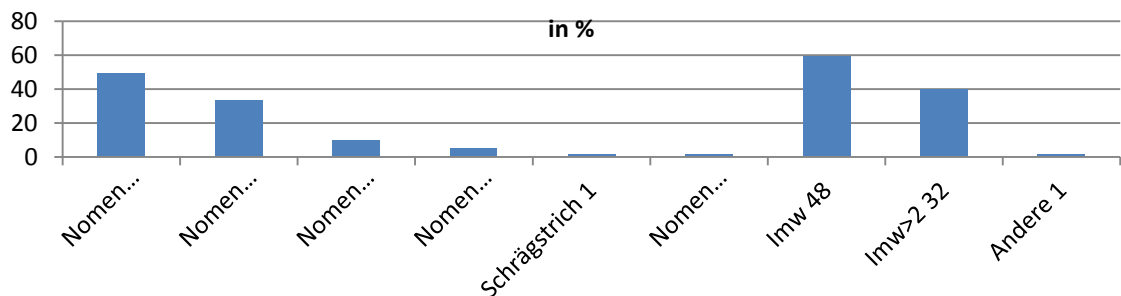


Abbildung 18: Formen  $B_{mw}$

Die durchschnittliche Phrasenlänge liegt bei 1,71 Wörtern und ist somit die kürzeste der drei Kategorien. Die längste Phrase in dieser Kategorie umfasst fünf Wörter in der Anzeige (237): *Leiter Personalbetreuung Sales & Service Deutschland (m/w)*, dicht gefolgt von Anzeige (051) mit vier Wörtern in der Phrase: *Projektingenieur Cockpit, Instrumententafel, Innenausstattung, Luftdüsen (m/w)*. Die kürzeste Phrase umfasst ein Wort nach der Personenbezeichnung. Von insgesamt 32 Vorkommen von Artikeln und/oder Adjektiven, wird dreimal der gesplittete Artikel *eine/n* verwendet und einmal der definite Artikel [Akkusativ, Singular, Maskulinum und Femininum], also *den/die*. In 16 Stellenanzeigen findet der indefinite Artikel [Akkusativ, Singular, Maskulinum] Anwendung und einmal der indefinite Artikel [Dativ, Singular, Maskulinum]. Siebenmal wird der indefinite Artikel mit mindestens einem Adjektiv gebraucht und dreimal wird der Personenbezeichnung im Stellentitel ein Adjektiv vorangestellt. Die nächste Abbildung 19 gibt einen Überblick über die Stellentitel, die mindestens zweimal in dieser Kategorie vorhanden sind. Am häufigsten kommt die Personenbezeichnung *Leiter* vor (20 Prozent), gefolgt von *Teamleiter* (16,25 Prozent), in fünf Anzeigen (6,25 Prozent) wird eine Geschäftsführung gesucht und auch Positionen für *ManagerInnen*, *GebietsleiterInnen* und *GeschäftsfeldleiterInnen* werden

<sup>87</sup> Bezogen auf alle Stellentitel dieser Kategorie.

ausgeschrieben. Insgesamt scheint das Niveau dieser Positionen höher zu sein als bei den Anzeigen aus der Kategorie B<sub>w</sub>. Weitere Stellentitel sind Zusammensetzungen mit *Leiter*, *Mitarbeiter*, *Sachbearbeiter*, *Ingenieur*, *Techniker*, *Berater* und *Partner*. Ein kompletter Überblick findet sich im Anhang.

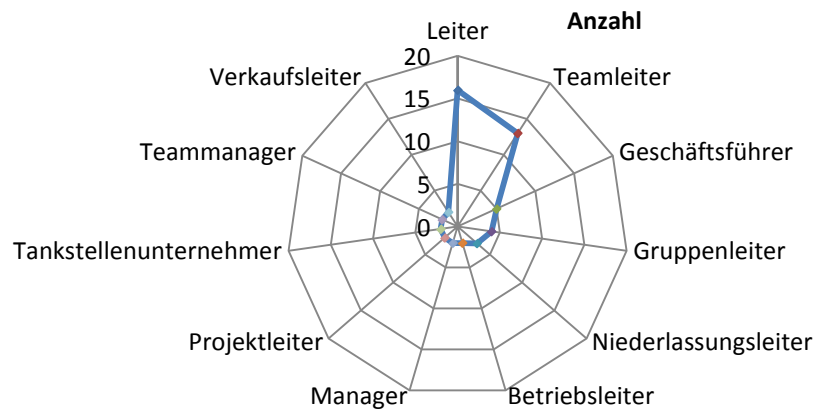


Abbildung 19: Stellentitel B<sub>mw</sub>

Bilder des Typs (1c) kommen mit 29 Anzeigen (30,86 Prozent) am häufigsten vor, gefolgt von 25 Anzeigen des Typs (2d) (30,86 Prozent). (1a) und (2a) konnten nicht zugeordnet werden, (2c) wird 16 Mal verwendet, (1b) neunmal, (1c) dreimal und (2b) einmal. Diese Kategorie hat den größten Anteil an Voranstellung des femininen Anteils beim Modifikator, dies sind insgesamt zwölf Stellenanzeigen (14,81 Prozent<sup>88</sup>), davon sechs Anzeigen, die ein Bild des Typs (2d) verwenden. Auf diese Anzeigen wird im Folgenden detaillierter eingegangen. Vier von den insgesamt zwölf Anzeigen kommen aus der Dienstleistungsbranche (mit kaufmännischem, technischem und vertrieblischem Anforderungsprofil).

Nur bei der Anzeige (150), die ein technisches Profil von den Bewerbenden erwartet, wird ein Bild der Kategorie (2d)



verwendet; jedoch mit eindeutigem Fokus auf dem Mann, so dass die Voranstellung des weiblichen Teils dem Bild entgegensteht. Auch sprachlich wird im weiteren Text dieser

<sup>88</sup> Bezogen auf alle Anzeigen. Im Vergleich dazu wird dies nur bei drei Anzeigen (3,61 Prozent) in der Kategorie B<sub>m</sub> und nur in einer Anzeige in der Kategorie B<sub>w</sub> (4,76 Prozent) umgesetzt.

Anzeige nicht nochmals deutlich gemacht, dass eine Frau für diese Position vorstellbar wäre. Zwar wird auf die zu suchende Person einmal mit *Führungskraft* referiert, der vorangestellte definite Artikel (*den*) und die Verwendung des Adjektivs *unternehmerisch* in Verbindung mit dem Partizip I *handelnd* betonen jedoch die männliche Lesart. Als stellenirrelevante Personenbezeichnungen gibt es *Experten*, *Spezialisten*, *Vertriebsteam*, *Fachkräfte* und *Personalleiter*. Letztgenannte Bezeichnung bezieht sich direkt auf einen Mann als Kontaktperson und ist spezifisch männlich zu lesen. Diese Anzeige wird als intentional indirekt und somit als nicht geschlechtergerecht gewertet. Die Anzeigen (134) und (135) verwenden ein Bild der Kategorie (2c) und zeigen vermutlich einen Mitarbeiter und eine Mitarbeiterin. Hier kann ebenfalls nicht gesagt werden, dass die Voranstellung des weiblichen Teils eine Bevorzugung der Frau erkennen lässt. Diese Anzeigen werden jedoch nicht genauer betrachtet, ebenso wenig wie Anzeige (058), die mit einem Bild des Typs (1b) ausgestattet ist; diese Bilder gehören zum äußeren Rahmen und stehen der Anzeigenbeschreibung



somit nicht sehr nah. Drei Anzeigen (071), (125) und (084) stammen aus der technischen Branche, jeweils mit einem Bild des Typs (2c) bzw. (1d) und vier Anzeigen (104), (105), (106) und (059) werden der Branche *Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen* zugerechnet. Bei den letztgenannten Anzeigen findet sich jeweils ein Bild des Typs (2d). Bei (059) liegt der Fokus auf der Frau. Die stellenrelevanten Personenbezeichnungen sind jeweils in der maskulinen Form geschrieben: *Versicherungsfachmann*, *Unternehmer*, *Kaufmann*, *Versicherungsfachwirt*, *Versicherungsbetriebswirt*, der Modifikator steht immer dabei. Die Formen mit *-mann* könnten ohne Probleme durch die jeweils weiblichen Formen ausgetauscht werden, sodass das Bild, die Branche und die Voranstellung des weiblichen Parts darauf hinweisen, dass eine Frau durchaus gewünscht sein könnte, die Personenbezeichnungen aber tendenziell eher eine männliche Lesart zulassen. Auch bei den stellenirrelevanten Personenbezeichnungen wird beispielsweise statt *Team Vertriebsmannschaft* geschrieben und der Ansprechpartner ist ein Mann. Hier kann letztlich nicht entschieden werden, ob es sich um eine geschlechtergerechte Umsetzung handelt, denn das Bild

fokussiert zwar die Frau, die recht kompetent und selbstständig aussieht; sie ist aber zum Einen in der Unterzahl und zum Anderen die einzige Person auf dem Bild, die einen Schutzhelm trägt. Ob dies nun die Frau stärker in die Männerwelt katapultieren soll oder bedeutet, dass sie schutzbedürftiger ist als die Männer auf dem Bild, kann nicht beantwortet werden. Bei den anderen Anzeigen kann trotz der Voranstellung des weiblichen Teils keine Präferenz für Frauen gefunden werden, da die Bilder sehr ausgeglichen sind und der Blick des/der Betrachter/s/in auf beide Personen gleichmäßig fällt. Hier dient die Voranstellung eventuell als Ausgleich zum Maskulinum. Bei Anzeige (085) gibt es nur eine weitere stellenrelevante Personenbezeichnung: *Absolventen*. Bei den stellenirrelevanten Bezeichnungen finden sich *Web-Designer* und *Ansprechpartner* (jeweils in der Pluralform) und *Ansprechpartner* mit direkter Referenz auf die zu kontaktierende männliche Person. Hier kann nicht festgestellt werden, dass es sich um eine geschlechtergerechte Anzeige handelt, da sowohl bildliche als auch kontextuelle Indikatoren für eine ausgeglichene Ansprache sprechen. Und auch die sprachlichen Indikatoren weisen stärker auf eine geschlechterübergreifende Ansprache hin. Bei den Anzeigen (104), (105) und (106) handelt es sich um Anzeigen desselben Unternehmens. Bei keiner dieser Anzeigen kann eine geschlechtergerechte Ansprache festgestellt werden. Es wird fast immer vermieden, auf die zu suchende Person mit weiteren Personenbezeichnungen zu referieren (außer ein Mal in (106) mit *Mitglied*) und der sprachliche Teiltext ist sehr neutral verfasst. Es fällt auf, dass überwiegend männliche Wortzusammensetzungen gewählt werden (*Steuerberaterexamen, Mitarbeiterführung, Expertenteam, Kundentermin*), jedoch wäre eine Umschreibung dieser Formen eventuell komplizierter (wenngleich nicht unmöglich). Für die Anzeigen mit Bildern des Typs (2d) mit der Voranstellung des weiblichen Teils im Modifikator kann zusammenfassend gesagt werden, dass diese Form kein einziges Mal dazu beigetragen hat, besonderes Augenmerk auf Frauen zu lenken. Einmal steht diese Form diametral entgegengesetzt zu dem, was in der Anzeige vermittelt wird, einmal könnte diese Form eventuell dazu beitragen, die männliche Betonung durch *-mann* etwas abzuschwächen, dies wäre jedoch durch eine andere Schreibweise (z. B.) Schrägstrich viel leichter zu erreichen. Die anderen Male geht diese Variante einher mit der geschlechtergerechten Ansprache durch kontextuelle, sprachliche und bildliche Indikatoren ohne stärkeren Fokus auf Frauen. Bezogen auf den Fokus in den Anzeigen der Kategorie (2d) lässt sich feststellen, dass in zwölf Fällen

der Mann oder die Männer im Mittelpunkt des Bildes stehen und fast immer auch in der Überzahl sind, in der Hälfte dieser Fälle erklärt oder zeigt ein Mann einer Frau etwas. In sechs dieser Anzeigen richtet sich der Blick der/des Betrachter/s/in sowohl auf Mann und Frau und es gibt, wenn überhaupt, nur marginale Abweichungen in der gleichartigen Darstellung wie zum Beispiel in (132). Hier nimmt der Mann auf dem



Bild mehr Raum ein als die Frau und die Frau steht ein wenig seitlich abgewandt. In sieben Anzeigen liegt der Schwerpunkt auf der Frau,

ein Mal davon erklärt eine Frau zwei Männern etwas. 13 Mal werden ein Artikel und/oder Adjektive verwendet, das entspricht 52% der Anzeigen der Kategorie (2d). Es kann kein Zusammenhang festgestellt werden, dass die Verwendung eines Artikels und/oder von Adjektiven in dieser Kategorie in eine bestimmte Richtung weisen würde; sowohl bei Anzeigen, die als direkt eingestuft als auch bei Anzeigen, die als intentional indirekt bewertet werden, kommen diese Formen vor. In den seltensten Fällen wird der Stellentitel im weiteren sprachlichen Teiltext noch einmal aufgenommen, oftmals folgen, wenn überhaupt, nur neutrale Bezeichnungen wie *Persönlichkeit*, *Führungskraft*, *Teil* oder *Fachkraft*, doch gibt es ebenfalls einige Anzeigen, die mit weiteren Maskulina wie *Partner*, *Unternehmer-Typ*, *Ansprechpartner*, *Finanzexperte*, *Buchhalter* auf die zu findende Person referieren. Es lässt sich eine leichte Tendenz ausmachen, dass in Anzeigen, in denen ein Mann im Fokus steht, stärker mit weiteren Maskulina referiert wird als bei Anzeigen, die die Frau in den Mittelpunkt stellen.



Dies ist bei den Anzeigen mit Fokus Mann gänzlich der Fall bei (078), (079), (099) (237) und (241), bei den Anzeigen (059), (107) und (252) werden sowohl maskuline (teilweise mit Modifikator) als auch neutrale Personenbezeichnungen verwendet. Bei den Anzeigen mit Fokus Frau sind es (074), (075) und (083), die mit weiteren Maskulina referieren und bei einer Anzeige (027) werden sowohl maskuline als auch neutrale Varianten gebraucht. Zweimal wird mit

einer Schrägstrich-Form referiert in (070) mit *Handelsfachwirt/in* und in (027) mit *Mitarbeiter/in*. Beide Anzeigen werden als direkt gewertet. Die Anzeige (027) zeigt eine Frau auf dem Bild und im Hintergrund sind weitere Männer und Frauen zu sehen mit dem labeling: *Wir suchen die Besten. Mitarbeiter mit Motivation & Leidenschaften*. Es wird deutlich, dass die bewusste Verknüpfung des Maskulinums mit dem Foto einer Frau im Fokus, auch in einer stärker von Männern geprägten Branche mit einem technischen Anforderungsprofil die generische Lesart hervortreten lässt. In (070) sind zwei Frauen und zwei Männer zu sehen und der erste Blick fällt auf den dunkelhäutigen



Bild 15: 070

Mann, die Frau links von ihm ist jedoch etwas größer als er, sodass sie auf dem Bild nicht untergeht. Die

Schrägstrich-Form im Text betont dann noch einmal die generische Intention. Zwei andere Beispiele zeigen, dass die Verwendung von Bildern mit Männern im Fokus gekoppelt mit maskulinen Begriffen, dazu führt, dass die Anzeigen geschlechtsspezifisch männlich interpretiert werden müssen.

In Anzeige (237) sind drei Männer und zwei Frauen abgebildet und im Vordergrund ist der Umriss eines Mannes zu sehen, wodurch deutlich wird, dass die gesuchte Person ein Mann sein sollte. Im labeling steht dann: *Gemeinsamkeit ist unsere Stärke. Werden Sie Teamplayer bei STILL*. Im weiteren sprachlichen Text wird dann fast ausschließlich das



Bild 16: 237

Maskulinum verwendet, indem auf die zu findende Person mit *Personaler, Partner, Ansprechpartner, Interviewer, Dienstleister, Gestalter, Beziehungsmanager* und *Berater* referiert wird.

Dies ist eine der wenigen Anzeigen, die weitere Personenbezeichnungen in dieser hohen Anzahl verwendet; gekoppelt mit dem Bild führt es dazu, die maskuline Lesart zu verstärken, obwohl die gesuchte Person ein juristisches, wirtschaftliches oder pädagogisches Studium haben sollte. In (099) sitzen



Bild 17: 099



ein Mann und eine Frau auf einer Bank, beide halten eine Zeitung in der Hand. Während der Mann breitbeinig sitzend und strahlend lächelnd in die Kamera schaut, sieht man von der Frau, die ihre Füße nah beieinander stehend hat, lediglich den Rücken. Das labeling *Suche Programmierer Bin Programmierer* erscheint fehl am Platze, da es nicht richtig zuzuordnen ist, es sei denn, dass man dieses Bild so verstehen sollte, dass der Mann, derjenige ist, der einen Programmierer sucht und die Frau diejenige ist, die in der Zeitung gerade nach solch einer Stelle sucht, was durch den Satz *Ihr nächster Job ist näher als Sie glauben!* in diese Richtung deutet. Da die Frau jedoch nicht fokussiert wird, ist dies nicht anzunehmen. Die stellenirrelevante Bezeichnung *Ansprechpartner* wird mit einem Mann verknüpft und es ist eine stark männerdominierte Branche (Automobilindustrie), so dass es sehr viel Interpretation bedarf, um annehmen zu können, dass die Maskulina generisch zu verstehen sein könnten. Diese Anzeige wird demnach als intentional indirekt eingestuft. Bei den stellenirrelevanten Personenbezeichnungen ist auch in dieser Kategorie die Verwendung von Schrägstrich-Formen bzw. Vollformen höher als bei den stellenrelevanten, insgesamt bei fünf Anzeigen wird das Geschlecht unterschieden durch *Mitarbeiter/innen* (237), *Ihr/e Ansprechpartner/in* (132), *Kollegen/innen*, *Standortleiter/innen* und *Kolleginnen und Kollegen* in (036), *Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter* in (027) und *MitarbeiterInnen* in (091) und (092). Hinzu kommen oftmals neutrale Bezeichnungen wie *Führungskraft*, *Leitung*, *Lehrkräfte*, *Beschäftigte*, *Menschen* und *Erwachsene*. In den meisten Fällen führt die alleinige Unterscheidung bei den stellenirrelevanten Bezeichnungen dazu, dass das Maskulinum bei den stellenrelevanten Personenbezeichnungen spezifisch männlich zu sehen ist, insbesondere dann, wenn der Fokus des Bildes auf einen Mann gerichtet ist. Zwar stellt sich die Frage, warum bei den stellenirrelevanten Bezeichnungen unterschieden wird, nicht aber bei den stellenrelevanten, auch bei Anzeigen, die eine Frau in den Mittelpunkt stellen, so beispielsweise in (036). Es wird ein *engagierter Gebietsleiter (m/w)* gesucht und im weiteren sprachlichen Teiltext wird kein einziges Mal mehr mit einer weiteren stellenrelevanten Personenbezeichnung referiert, mehrmals aber bei den stellenirrelevanten Personenbezeichnungen das Geschlecht unterschieden. Das Bild der Frau und das Fehlen weiterer Maskulina bewirken jedoch, dass der Stellentitel mit dem Modifikator als generisch verstanden werden kann. Als letzte zwei Beispiele sollen die Anzeigen (091) und (092) dargestellt werden. Diese zeigen wie sehr Stereotype die

Vorstellungen beeinflussen. Die beiden Anzeigen stammen von derselben Firma. Einmal werden ein *Niederlassungsleiter (m/w)* und einmal ein *Personalsachbearbeiter (m/w)* gesucht. In beiden Anzeigen wird dasselbe Bild verwendet. Eine sitzende Frau vor einem Computer, die sich von einem stehenden Mann etwas erklären oder zeigen lässt. Intuitiv wird der



Niederlassungsleiter mit dem Mann assoziiert und der Personalsachbearbeiter mit der Frau. Diese beiden Anzeigen sprechen einerseits dafür, dass auch mit generischem Maskulinum auf Frauen referiert werden kann, wenn ein entsprechendes Bild verwendet wird. Andererseits zeigt es die immer noch stereotypen Verhältnisse bezüglich der Verteilung von Positionen.

Zusammenfassend lässt sich für diese Kategorie feststellen, dass das Bild auch hier zumeist die ausschlaggebende Kraft hat, zwischen generischer oder geschlechtsspezifischer Lesart zu unterscheiden. Sechs der Anzeigen werden als intentional indirekt bewertet, das sind die Anzeigen (237), (150), (099), (091), (092) und (252). Die Anzeigen (087), (241), (079), (078), (107) und (067) werden als eher indirekt eingestuft. Dies sind Anzeigen, die das Bild mit einem männlichen Fokus verwenden, was zwölfmal der Fall ist. Die Anzeige (059) mit dem Bild einer Frau im Mittelpunkt, kann letztlich aus den genannten Gründen nicht in die eine oder andere Kategorie einsortiert werden, tendenziell wird diese aber ebenfalls als eher indirekt gesehen. Sechsmal können Anzeigen als eher direkt und sechsmal als direkt angesehen werden. Dies sind Anzeigen, die entweder ein Bild mit ausgeglichenem Fokus oder den Fokus auf die Frau setzen. Bei diesen Anzeigen können die maskulinen Formen mit und ohne Modifikator generisch verstanden werden. Die nächste Tabelle 3 gibt einen Überblick für die Kategorie  $B_{mw}$  mit dem Bildtyp (2d).

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

Nr	Bewertung	Branchen-Profil	Firma	Fokus	Stellentitel	stellenrelevante Pb	eher männlich	eher weiblich	stellenrelevante Pb	spezifische Referenz	Labeling
036	eher direkt	Bildung - BWL	WBS Training	Frau	einen engagierten Gebietsleiter (m/w)	Aufgabenbeschreibung	unternehmerisches Denken und Handeln, Vertriebsstärke, überzeugen des Auftretens, anspruchsvoll	ausgeprägte Kundenorientierung, Begeisterung, kreatives Arbeitsklima, Kommunikationsstärke, dienstleistungsorientiert	Kollegen/innen, Standortleiter/innen, Mitarbeiter, Team, Kolleginnen und Kollegen, Menschen, Erwachsene	kein	kein Labeling
027	direkt	technisch - IT	Dörner	Frau	einen Teamleiter (m/w)	Fachinformatiker, Mitarbeiter/in, Aufgabenbeschreibung	anspruchsvolle Aufgaben, technisches Verständnis, analytisch geprägte Denk- und Arbeitsweise, hohes Durchsetzungsvermögen, Eigenverantwortlichkeit und Stressresistenz	ausgeprägte Kundenorientierung und Dienstleistungsmentalität, Kommunikationsstärke	IT-Leitung, Team, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Mitarbeiter, Dienstleister	kein	Wir suchen die Besten. Mitarbeiter mit Motivation & Leidenschaft
059	eher indirekt?	Versicherung - kaufmännisch	DEVK	Frau	selbstständiger Versicherungsfachmann (w/m)	Aufgabenbeschreibung, selbstständiger Unternehmer (w/m), Versicherungsfachwirt (w/m), Versicherungsbetriebswirt (w/m), Kaufmann für Versicherungen und Finanzen (w/m), Versicherungsfachmann (w/m), ein Teil	eigenverantwortlich, ausdauernd, ziel- und erfolgsorientiert	teamorientiert, Führungsverantwortung	Ansprechpartner, Vertriebsteamschaft	Ansprechpartner ist ein Mann	kein Labeling
065	eher direkt	technisch - Handel	EO	Frau	einen Geschäftsführer Handel (m/w)	Führungskraft, Partner, Personalberater, Quereinsteiger	Erfolge, Verhandlungssicherheit	Kontakte pflegen und aufbauen, Kommunikationsstärke	Partner, Personalberater	kein	kein Labeling
066	eher indirekt	Finanzdienstleister - kaufmännisch	Epos	Man, der erklärt	einen Leiter Telefonmarketing (m/w)	Aufgabenbeschreibung	Eigenmotivation	Teamegeist, Unterstützung, Kommunikationsstärke	Kunden, Mitarbeiter	kein	kein Labeling

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

070	direkt	Vertrieb - BWL	expert	Männer und Frauen, Frau größer als Mann	einen Junior Regionalleiter (m/w)	Aufgabenbeschreibung, Handelsfachwirt/in	herausfordernde Aufgaben, Überzeugungskraft, eigenverantwortlicher und strukturierter Arbeitsstil	ausgeprägte Dienstleistungsorientierung, Verantwortungsübernahme, Flexibilität, kreative Aufgaben, Kommunikationsstärke	Gesellschafter, Händler	kein	kein Labeling
074	eher direkt	Vertrieb - kaufmännisch	initiat	Frau	einen Quereinsteiger/Geschäftsführer (m/w)	Aufgabenbeschreibung, Quereinsteiger, Franchisepartner, Investoren, Geschäftspartner	ergebnisorientiert, engagiert, anspruchsvoll	große Serviceorientierung, hohe Affinität zu Designthemen, Kommunikationsstärke	Mandanten, Team	kein	kein Labeling
075	eher direkt	Bildung - Vertrieb	initiat	Frau	einen Standortleiter/Quereinsteiger (m/w)	Partner, Aufgabenbeschreibung, Franchise-Partner	anspruchsvoll, erfolgsorientiert	Dienstleistungsorientiertes Denken und Handeln, Menschen unterstützen	Menschen, Partner, Personal, Kunden, Führungskräfte, Mandanten	kein	kein Labeling
078	eher indirekt	Dienstleister - Vertrieb	EO	Mann, der erklärt	Manager/Quereinsteiger (m/w)	Franchisepartner, Netzwerker, Quereinsteiger, Partner, Personalberater, Mitarbeiter	unternehmerisches Ehrgeiz	Kontakte pflegen und aufbauen	Mandanten, Berater, Mitarbeiter	keine	kein Labeling
079	eher indirekt	Bildung - Vertrieb	Institut für Markenfranchise	Mann	Geschäftsführer/Franchise-Partner (m/w)	Lehrer, Franchise-Partner, Unternehmer-Typ, Aufgabenbeschreibung	erfolgsorientiertes, unternehmerisches Denken und Handeln	kommunikative und soziale Kompetenz, Kontaktfähigkeit, vertrauenswürdiges Ausstrahlung	Lehrkräfte, Kunden, Eltern, Anbieter, Mandanten	kein	kein Labeling
083	eher direkt	Dienstleistung - technisch	Kabel Deutschland	Frau, die zwei Männern etwas erklärt	Projektleiter (m/w)	Teilprojektleiter, Aufgabenbeschreibung	ausgeprägtes analytisches, lösungsorientiertes und unternehmerisches Denken und Handeln, ausgeprägtes technisches Know-how, Erfolgswille	keine Angabe	Mitarbeiter, Team, Kunden	kein	kein Labeling

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

085	direkt	Vertrieb / Verkauf - Marketing	Kaufmann	beide	Spezialist (w/m)	Aufgabenbeschreibung	ausgeprägte analytische Fähigkeiten, eigenständige, hohes Engagement,	kreativ-konzeptionelle Fähigkeiten, Kommunikationsstärke	Absolventen, Team, Web-Designer, Ansprechpartner	Ansprechpartner ist ein Mann	Hier bin ich richtig, weil ich bei Kaufmann und schnell vorwärts komme
087	eher indirekt	technisch - technisch	König	Männer, die erklären	einen vertriebslich orientierten Niederlassungsleiter (m/w)	Aufgabenbeschreibung	eigenverantwortliches Arbeiten, technisches Verständnis, starke Verhandlungsbereitschaft, hohe Einsatzbereitschaft	soziale Kompetenz	Mitarbeiter, Kunden, Geschäftsführung, Team	kein	kein Labeling
091	indirekt	Dienstleistung - technisch	meteor	Mann, der erklärt	Niederlassungsleiter (m/w)	Aufgabenbeschreibung	unternehmerisches Handeln, ausgezeichnetes Verhandlungsgeschick, Belastbarkeit	Zuverlässigkeit, Ehrlichkeit	Bewerber, Mitarbeiter, Personal, Menschen, MitarbeiterInnen, Kunden, Team	kein	kein Labeling
092	indirekt	Dienstleistung - kaufmännisch	meteor	Mann, der erklärt	Personalsachbearbeiter (m/w)	Teil, Aufgabenbeschreibung, Führungskraft	gutes Planungsvermögen	Freude am Umgang mit Menschen, Teamfähigkeit	Unternehmer, Kunden, MitarbeiterInnen, Team	kein	kein Labeling
099	indirekt	technisch - Ingenieur	über personality -> Automobilindustrie	Mann, Frau ist nur von hinten zu sehen	Leiter Industrial Engineering (m/w)	projektverantwortlicher Ansprechpartner, Leiter Industrial Engineering	Durchsetzungsvermögen, Belastbarkeit, Priorisierung	ausgeprägtes Organisationsstalent	Kunde, Mitarbeiter, Team, Ingenieure, Ansprechpartner	Ansprechpartner ist ein Mann	Suche Programmierer, bin Programmierer, Ihr nächster Job ist näher als Sie glauben
104	direkt	Finanzdienstleister - Kowi	PWC	beide	(Junior) Berater (w/m)	Aufgabenbeschreibung	eigenständige Priorisierung, Eigeninitiative, Durchsetzungsfähigkeit, pragmatische Herangehensweise	Teamfähigkeit, Freude daran, Unterstützung anzubieten und Wissen zu teilen, sorgfältige Bearbeitung mehrerer Aufgaben, hohe Kunden- und Serviceorientierung	Kunden, Team, Mandanten	kein	Gemeinsam im Team Großes bewegen

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

105	direkt	Finanzdienstleister - IT	PWC	beide	Prozessmanager (w/m)	Aufgabenschreibung, Teil	diplomatisches Geschick, eigenverantwortliches, selbständiges Arbeiten,	Fähigkeit, sich schnell zu integrieren, Teamfähigkeit, Kunden- und Ergebnisorientierung, Kommunikationsstärke	Kunden, Mandanten, Team	kein	Gemeinsam im Team Großen bewegen
107	eher indirekt	Logistik - Logistik	Queisser	eher Mann	einen engagierten und flexiblen Leiter Logistik (m/w)	der/die, Aufgabenschreibung, Verhandlungs- und Ansprechpartner, Logistikfachkraft	engagiert, Durchsetzungsvermögen, selbständige Arbeitsweise, hohe Eigenmotivation	flexibel, Freude im Umgang mit Menschen, Teamorientierung, kommunikative, organisatorische Fähigkeiten,	Personalleitung, Versandleiter, Beschäftigte, Mitarbeiter, Team	Personalleitung	kein Labeling
132	eher direkt	technisch - BWL	Volkswagen Financial	beide	Projektleiter (m/w)	Aufgabenschreibung	ausgeprägtes unternehmerisches Denken und Handeln, sehr gute analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, hohes Maß an Eigeninitiative, Durchsetzungsvermögen, sicheres Auftreten	Verantwortungsbewusstsein, Teamfähigkeit, hohe kommunikative Kompetenz	Ihr/e Ansprechpartner/in, CEO, Geschäftsführung, Regionalmanager, Mitarbeiter	Anspruchspartnerin ist eine Frau	Finanzen im Kopf. Benzin im Blut.
150	indirekt	Dienstleister - Ingenieur	Brunel	Mann im Mittelpunkt	Niederlassungsleiter (m/w)	Führungskraft, Aufgabenschreibung	Fordern, Dynamik, eigene Ideen, Erfolg, unternehmerisch und eigenständig zu handeln, unternehmerisch handelnd	bauen Kundenbeziehungen auf, Verantwortungsbewusstsein	Experten, Vertriebsteam, Fachkräfte, Spezialisten, Personalleiter	Personalleiter ist ein Mann	kein Labeling
23	indirekt	Logistik - Personal	Still	Mann	eine/n Leiter Personalbetreuung Sales & Service Deutschland (m/w)	Aufgabenschreibung, Ansprechpartner, Partner, Personaler, Interviewer, Teamplayer, Dienstleister, Gestalter, Beziehungsmanager, Berater	technisch anspruchsvoll, aktiv, zielorientiert, eigenverantwortlich, Eigeninitiative, innovativ, projektorientiert, operativ, strategisch, optimieren Strukturen und Prozesse	Verantwortung, persönlich weiterentwickeln, kundenorientiert, kommunizieren verbindlich, Organisationstalent	Team, Personal, Mitarbeiter, Mitarbeiter/innen, Kunden, Führungskräfte	kein	Gemeinsamkeit ist unsere Stärke. Werden Sie Teamplayer bei Still.

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

241	eher indirekt	Personal-Finanz	Tatenwerk	Mann, der erklärt	Bilanzbuchhalter (m/w)	Bilanzbuchhalter (m/w), Ansprechpartner, zum Bilanzbuchhalter, Finanzexperten	selbstständig, strukturiert, erfolgreich, anspruchsvoll, hohe Zahlenaffinität	keine Angabe	Partner, Geschäftsführer, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater	Geschäftsführer ist ein Mann	Karrierlick für Finanzexperten
252	indirekt	Vertrieb/Verkauf-Vertrieb	Wittrock	Mann	Verkaufsleiter (m/w)	Aufgabenbeschreibung, gestandene Persönlichkeit, durchsetzungsstarke und überzeugende Persönlichkeit	hohe Mobilität, analytische Fähigkeiten, Gestaltungswille, durchsetzungsstark, überzeugend, eloquent, Firmenwagen	Kontaktfähigkeit, Einfühlungsvermögen, kommunikationsstarker Auftritt, individuelle Entwicklungsmöglichkeiten	Mitarbeiter, Inhaber,	kein	Wir machen Karriere möglich.

**Tabelle 3: Überblick für die Kategorie Bmw mit dem Bildtyp (2d)**

### 3.6.1.3 Männliches Bild

Von den 83 Stellenanzeigen wurden 41 Stellenanzeigen (49,4 Prozent<sup>89</sup>) mit dem Modifikator  $I_{mw}$  und 39 Anzeigen (46,99 Prozent) mit dem Modifikator  $I_{mw>2}$  verfasst. Dies ist ein deutlicher Unterschied im Vergleich zu den Kategorien  $B_{mw}$  und  $B_w$ . In diesen beiden Kategorien liegt die Verwendung des Modifikators  $I_{mw}$  bei knapp 60 Prozent bzw. bei über 70 Prozent. Einmal, in Anzeige (190), wurde im Stellentitel in Abweichung zur Übersichtsseite der Modifikator nicht noch einmal wiederholt, so dass nur ein maskulines Nomen zu finden ist. Von derselben Firma gibt es weitere Anzeigen, die den Modifikator immer wiederholen, so dass von einem Versehen auszugehen ist. In zwei Anzeigen wurde der Modifikator dem Nomen vorangestellt, beide Anzeigen wurden von derselben Firma eingestellt. Dies sind die Anzeigen (152) *Für unseren Bereich Service International suchen wir einen (m/w) Einsatzleiter Inbetriebnahme International* und (153) *Für unseren Bereich Research & Development suchen wir einen (w/m) Leiter Schaltanlagen*. Dies wird positiv gesehen, wenngleich die Frage unbeantwortet bleiben muss, warum der Modifikator in diesem Fall nicht ausgeschrieben wurde. Abbildung 20 zeigt die Verteilung im Detail.

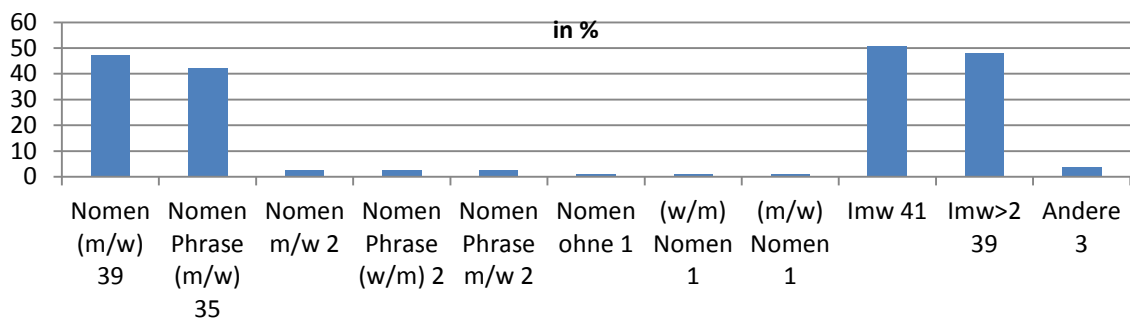


Abbildung 20: Formen  $B_m$

Die längste Phrase umfasst sechs Wörter: *Leiter Turn Key Projekte für maritime Hochtechnologie (m/w)*, die kürzeste Phrase besteht aus einem Wort nach der Personenbezeichnung. Die durchschnittliche Phrasenlänge liegt bei 1,95 Wörtern und ist somit kürzer als die Phrasenlänge in der Kategorie  $B_w$ , jedoch länger als in der Kategorie  $B_{mw}$ . In 46 Anzeigen (54,76 Prozent) werden im Stellentitel entweder indefinite bzw. definite Artikel oder indefinite bzw. definite Artikel in Kombination mit mindestens einem Adjektiv verwendet oder es finden sich Stellentitel nur mit einem Adjektiv. Von den 46 Anzeigen entfallen 37 Anzeigen auf Formen mit Artikel und eventuell einem Adjektiv und

<sup>89</sup> Bezogen auf alle 83 Stellentitel.



neun Anzeigen, die nur ein Adjektiv vor der Personenbezeichnung haben. Die Aufteilung sieht folgendermaßen aus: 19 Mal wird der indefinite Artikel [*Akkusativ, Singular, Maskulinum*] verwendet, zweimal der definite Artikel [*Akkusativ, Singular, Maskulinum*]. Der definite Artikel in dieser Anzeige ist zwar nicht falsch, wirkt jedoch deplatziert und fördert die maskuline Lesart: (154) *Im Rahmen der geplanten Geschäftsausweitung suchen wir den Vertriebsmanager Deutschland m/w*. Normalerweise wird ein definiter Artikel verwendet, wenn vorab über einen Sachverhalt oder über eine Person entweder im Text oder in einer vorangegangenen Kommunikation informiert wurde (vgl. Duden 4 2009: 294ff). Es ist aber möglich, dass dies als „[e]ine besondere Variante von freiem Gebrauch des definiten Artikels“ (Duden 4 2009: 295) verstanden werden kann und somit verallgemeinernd verwendet wurde. Siebenmal findet sich der gesplittete Artikel *eine/n* und ein Mal *eine(n)*; diese Formen sind als grammatisch inkohärent einzustufen, da kein angepasstes Nomen folgt. In Kombination mit einem Adjektiv wird siebenmal der indefinite Artikel [*Akkusativ, Singular, Maskulinum*] verwendet und einmal der definite Artikel [*Akkusativ, Singular, Maskulinum*]. Neunmal wird nur ein Adjektiv im Stellentitel verwendet, überwiegend in der Akkusativform, aber es gibt auch Nominativformen, die teilweise mit grammatischer Inkohärenz einhergehen wie zum Beispiel in den Anzeigen (160) *Für den Ausbau unseres Branchen-Teams suchen wir einen **Erfahrener Berater** „Wholesale/Regulierung“ (m/w)* und (161) *Für den Ausbau unseres Branchen-Teams suchen wir einen **Erfahrener Berater** „IT Management Telekommunikation“ (m/w)*.<sup>90</sup> Die Positionen erscheinen in dieser Kategorie auch etwas höher angelegt zu sein, es gibt Stellen als Manager und Geschäftsführer zu besetzen. Die nächste Abbildung 21 zeigt die Verteilung der Stellentitel, die mindestens zweimal vorkommen. Ein kompletter Überblick befindet sich im Anhang.

---

90 Beide Anzeigen sind von derselben Firma.

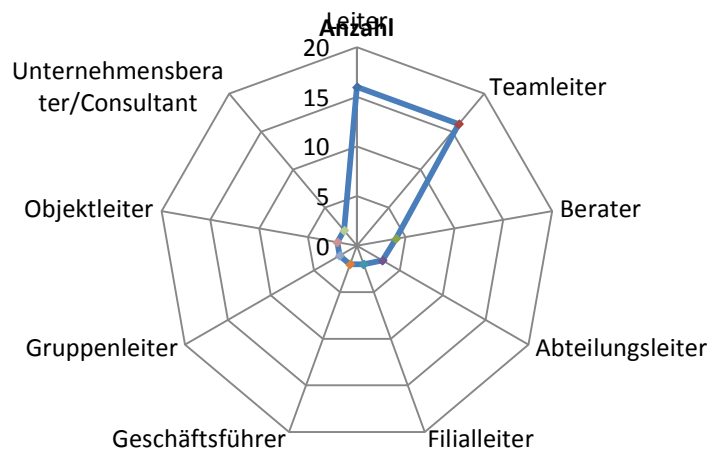


Abbildung 21: Stellentitel B<sub>m</sub>

Auffällig ist, dass die meisten Anzeigen (44 von 83) aus der Branche *Ingenieure und technische Berufe* stammen und von diesen beschreiben lediglich drei Anzeigen Positionen, die kein technisches Profil verlangen. Die zweithäufigste Branche ist *Handwerk, Dienstleistung und Fertigung* mit insgesamt 26 Anzeigen, wobei auch hier das technische Profil am häufigsten verlangt (13 Mal) wird. Die restlichen Anzeigen verteilen sich mit jeweils drei Anzeigen auf *Vertrieb und Verkauf, Personal und Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen* und *Marketing und Kommunikation*. Jeweils zwei Anzeigen können den Branchen *Naturwissenschaft und Forschung* und *Einkauf, Materialwirtschaft und Logistik* zugeordnet werden. Auch in diesen Branchen wird überwiegend Personal mit technischer Ausbildung bzw. technischem Studium gesucht. Für die Anforderungsprofile ergibt sich somit, dass in 57 Anzeigen ein technischer Background der BewerberInnen erforderlich ist. In elf Anzeigen wird ein vertriebliches Profil verlangt und in zehn Anzeigen werden Menschen gesucht, die BWL studiert haben, während nur dreimal eine Person gesucht wird, die eine kaufmännische Ausbildung absolviert hat. Am häufigsten wird ein Bild des Typs (2d) in 36 Anzeigen verwendet, gefolgt von (1c) in 16 Anzeigen und (2c) in 13 Anzeigen, Bilder des Typs (1a) konnten nicht zugeordnet werden, (1b) wird achtmal verwendet, (1d) sechsmal, (2b) dreimal und (2a) einmal.

In dieser Kategorie ist es nicht möglich, das Maskulinum nicht geschlechtsspezifisch zu lesen, da sowohl kontextuelle und vor allem bildliche Indikatoren für diese Interpretation sprechen. In vier Anzeigen (146), (204), (205) und (235) werden Schrägstrich-Formen bei den stellenrelevanten Personenbezeichnungen benutzt und teilweise auch mit neutralen Personenbezeichnungen wie *Mitglied* und *Kommunikationstalent* in (204), *Führungskraft* in (235), *Führungspersönlichkeit* in (205)



Bild 19: 204

und mit der Bezeichnung *Leitung* in (146) kombiniert. In



Bild 20: 235

der Anzeige (204) von einem technisch ausgerichteten Unternehmen wird dann aber auch die Bezeichnung *Macher-Typ* verwendet und es sind drei Bilder zu

sehen. Einmal betrachtet man zwei Männer in Businesskleidung, die sich die Hand schütteln mit dem labeling *Ihre Aufgaben*. Das Bild könnte so interpretiert werden, dass der Mann auf der linken Seite, der dem anderen Mann zusätzlich eine Hand auf die Schulter legt, als derjenige gesehen werden kann, der das Einstellungsgespräch führt, während der andere Mann der Bewerber zu sein scheint. Auf dem anderen Bild ist ein Mann zu sehen mit dem labeling *Ihr Profil*. Dies macht eine andere Deutung als die geschlechtsspezifische nicht möglich, und dies obwohl eine kaufmännische Ausbildung erforderlich ist. In der Anzeige (235) einer Unternehmensberatung wird ein *Spielmacher* gesucht und der/die RezipientIn gefragt: *Früher waren Sie bereits der Klassensprecher?*, um im direkt anschließenden Satz mit *Stratege*, *Gestalter* und *treibende Kraft* auf die zu findende Person zu referieren. Bei den stellenirrelevanten Personenbezeichnungen wird das Maskulinum *Ansprechpartner* dann mit dem Namen einer Frau verknüpft, so dass hier eine Abschwächung der männlichen Lesart erfolgt.

Jedoch wiegt dies nicht die Wirkung des Bildes, des Kontextes (männerdominierte



Bild 21: 215/216

Branche) und der männlich konnotierten Verwendung der weiteren Personenbezeichnungen auf. Diese Anzeigen werden als intentional indirekt bewertet. Dies ist ebenso bei den Anzeigen (215) und (216), die jeweils ein Foto von zwei Männern zeigen,

die angelehnt an zwei verschiedenen Ecken desselben Hauses stehen und offensichtlich miteinander telefonieren. Bei einem Mann steht: *Suche Programmierer*, bei dem anderen Mann steht: *Bin Programmierer*.<sup>91</sup> Hier wird das Maskulinum mit Männern verknüpft und macht eine generische Lesart unmöglich. Einzig die Tatsache, dass bei der stellenirrelevanten Personenbezeichnung *Ansprechpartner* der Name einer Frau folgt, könnte dazu führen, anzunehmen, dass das Maskulinum generell bei Personenbezeichnungen verwendet wird. Die Anzeigen stammen aus stark männerdominierten Branchen (Automobilzulieferer, Cockpitausrüstung) und weisen dadurch verstärkt in die indirekte Richtung. In fast allen anderen Anzeigen werden Kollektivbezeichnungen angewandt, die die Aufgaben beschreiben und mehrmals werden weitere neutrale Bezeichnungen verwendet: *Persönlichkeit* und *Führungskraft*, doch auch dies führt nicht dazu, dass die generische Lesart möglich erscheint, da vor allem die Bilder eine andere Sprache sprechen. Ein Überblick über diese Kategorie folgt auf den nächsten Seiten in Tabelle 4.

Nr	Bewertung	Branche - Profil	Firma	Stellentitel	stellenrelevante Pb	eher männlich	eher weiblich	stellenirrelevante Pb	spezifische Referenz	labeling
126	eher indirekt	technisch - Ingenieur	delphi	Teamleiter m/w	Aufgabenbeschreibungen: Leitung, Auf- und Ausbau, Umsetzung	erfolgreich, Durchsetzungsvermögen, ausgeprägte unternehmerische Denk- und Handlungswaise, sicheres Auftreten,	ausgeprägte Kommunikationsstärke	Team, Kunden, Mitarbeiter, Beraterin	Beraterin ist eine Frau	Kommen Sie in ein erfolgreiches Team
140	indirekt	technisch - Ingenieur	Akka	eine/n Teamleiter Cabin Design Engineer (m/w)	Aufgabenbeschreibung	Teamführung, selbständiges und strukturiertes Arbeiten, hohe technologische	hohe Kommunikationsfähigkeit	Mitarbeiter, Ingenieurteams, Kunden, Team	keine	kein labeling

91 Eine andere Anzeige dieses Unternehmens wurde in der Kategorie Bmw bereits besprochen.

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

						he Ansprüche				
1 4 2	eher indire kt	Dienstlei ster - BWL	arvato	(Junior) Online Marketing Manager mit Schwerpunk t Retargeting/ Display- Advertising (m/w)	eine/n Junior Online Marketing Manager	analytisches und strukturierte s Denkvermö gen, Belastbarkei t, dynamisch, wachstumso rientiert	Teamfähigkei t, Kommunikati onsstärke, verantwortlic h	Mitarbeiter, Team, Kunden, Dienstleiste r	keine besonde re Angabe	kein labeling
1 4 5	eher indire kt	technisc h - technisc h	Audi	Leiter Entwicklung Aggregatetei nbau (m/w)	Persönliche it, Aufgabenbes chreibung	hohe Leistungsber eitschaft, hohe Überzeugun gs- und Durchsetzun gskraft, komplexe Sachverhalte analysieren, bewerten, hohes Maß an technischem Verständnis, hohes Maß an Prozessverst ändnis	kreatives Handeln, Kundenorienti erung	Mitarbeiter, Team, Kunden	keine	kein labeling
1 4 6	eher indire kt	technisc h - Ingenieu r	Audi	Leiter Werkzeugko nstruktion (m/w)	Leiter/in, Leitung, der/die Ansprechpar tner/in	analysierend , behalten den Überblick in kritischen Situationen, sicheres und kompetentes Auftreten	Sozialkompet enz	Mitarbeiter und Mitarbeiteri nnen, Kunden, Dienstleiste r, Schnittstell en	keine	kein labeling
1 4 8	eher indire kt	technisc h - Elektrot echnik	Balfour Betty	einen Leiter Systems Design (m/w)	Aufgabenbes chreibung	technisch	keine Angabe	Mitarbeiter, Verantwortl ichen	keine	kein labeling
1 5 4	indire kt	Finanzdi enstleite r - Vertrieb	considero	den Vertriebsma nager Deutschland m/w	Vertriebsper sönlichkeit, Aufgabenbes chreibung	ehrzeigige Ziele, hohes Potenzial, nachweisbar e Erfolge, stark in der Geschäftsan bahnung, hohes Maß an Selbstmotiv ation, Dynamik, Hands-on- Mentalität, akquisitions stark	starker Kommunikato r, teamorientie te Einstellung	Mandant, Anbieter, Kunden, Mitarbeiter, Vorgesetzte , Kollegen	keine	kein labeling
1 5 5	indire kt	Logistik - Ingenieu r	Deutsche Bahn	Teamleiter Ausbildungs zentrum Augsburg (w/m)	IHK- Meister, Möglichmach er, Mannschafts spieler, Botschafter	Selbstständi gkeit, wirtschaftlic hes Denken und Handeln	Organisations talent	Trainer, Ausbilder, Menschen, Mitarbeiter	keine	Möglich macher, Mannsch aftsspiele r, Botschaft er
1 5 6	indire kt	technisc h - Ingenieu r	delphi	Teamleiter CNC- Programmie rung m/w	Techniker, Meister	hohe IT- Affinität, analytisches Denkvermö gen,	teamorientiert er Arbeitsstil	Mitarbeiter, Kunden, Beraterin, Team	Beraterin ist eine Frau	Kommen Sie in ein erfolgreic hes Team

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

						erfolgreich				
157	eher indirekt	Personal - Vertrieb	persona service	Abteilungsleiter - Vertrieb (m/w)	Abteilungsleiter - Vertrieb, Aufgabenbeschreibung	zielgerichtet, aktiv, führen	verantwortlich	Menschen, Kunden, Partner, dem Abteilungsleiter, Mitarbeiter, Bewerber, Personalentscheider, Personalbedarfssträger	keine besondere Angabe	kein labeling
159	eher indirekt	Dienstleister - BWL	detecon	Berater "Corporate Finance" (m/w)	Aufgabenbeschreibung	Durchsetzungsvermögen, sicherer Umgang, starke analytische Fähigkeiten, sicheres Auftreten	exzellente Kommunikations- und Teamfähigkeit	Klienten	keine	wanted digital minds
160	eher indirekt	Dienstleister - BWL	detecon	einen Erfahrener Berater "Wholesale/Regulierung" (m/w)	Aufgabenbeschreibung	Durchsetzungsvermögen, sicher, starke analytische Fähigkeiten, sicheres Auftreten, hervorragende Aufstiegschancen	exzellente Kommunikations- und Teamfähigkeit	Ihrem Partner	keine besondere Angabe	wanted digital minds
161	eher indirekt	Dienstleister - IT	detecon	einen Erfahrener Berater "IT Kommunikation" (m/w)	Aufgabenbeschreibung	Akquisitionsstärke, Durchsetzungsvermögen, hervorragende Aufstiegschancen, starke analytische Fähigkeiten, sicheres Auftreten, sicherer Umgang	exzellente Kommunikations- und Teamfähigkeit	Kunden, Ihrem Partner	keine besondere Angabe	wanted digital minds
162	eher indirekt	Personal - Industrie	DIS AG	Personalreferent (m/w)	Verstärkung, Persönlichkeit, Praktiker mit Herz, Ansprechpartner	hohe Affinität zur Technik, eigeninitiativ	soziale Kompetenz, ganzheitlich, teamfähig, verantwortlich, kommunikationsstark	Kunden, Fach- und Führungskräfte, Mitarbeiter, Kollegen, Kooperationspartner, Team, Bewerbern	keine	Ich will nicht bei irgendwem arbeiten, sondern bei dem Besten.
164	eher indirekt	technische - Elektrotechnik	euro engineering	Bauleiter (m/w)	Aufgabenbeschreibungen	Belastbarkeit	Organisationsfähigkeit, Flexibilität	Profis	keine	kein labeling
188	indirekt	technische - BWL	Hilti	Teamleiter (m/w)	eine offene und zielstrebige Persönlichkeit, Führungskraft, CFO, Persönlichkeit, Teamplayer	zielstrebig, ziel- und ergebnisorientiert, analytisch, erfolgs- und zielorientiertes Denken und Handeln, erfolgreich	starke Kommunikationsfähigkeiten	Mitarbeiter/-innen, Kunden, Menschen, Teammitglieder, Profis	keine	Wo Ihre Stärken auf Möglichkeiten treffen

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

197	eher indirekt	technische - Elektrotechnik	Kuka	einen Gruppenleiter Dokumentation (m/w)	Aufgabenbeschreibung	Verhandlungsgeschick, hohe Eigeninitiative,	Kommunikationsstärke, verantwortlich, Verantwortungsbewusstsein	Kollegen, Mitarbeiter	keine	Heute schon innovative Systeme auf dem Plan
198	eher direkt	Fertigung - Chemie	Lanxess	Laborleiter (m/w)	Leitung, Koordination, Mitarbeit, Unterstützung, Implementierung	Belastbarkeit, Durchsetzungsvermögen	Teamfähigkeit	Mitarbeiter, Kunden, Ansprechpartner	Ansprechpartner ist eine Frau	Chemistry is passion at work
199	indirekt	technische - Ingenieur	Lenze	einen Segment/Abteilungsleiter (m/w)	Meister, Techniker, Ingenieur, Planung, Leitung Erfüllung	analytisches Denken, strukturierte Arbeitsweise, Belastungsfähigkeit, selbstständig, strukturierte ziel- & problemorientierte Arbeitsweise, anspruchsvolle Aufgaben	Kommunikationsfähigkeit, ausgeprägte soziale Kompetenz, familienorientiertes Unternehmen	Mitarbeiter, Menschen	keine	Folge der Bewegung
204	indirekt	Dienstleister - Vertrieb	Makra	Teamleiter im Vertrieb (m/w)	eine/n leidenschaftliche/r Verkäufer/in, Machertyp, Kommunikationstalent, Mitglied	erfolgreich, zielgerichtet, engagiert, eigener Verantwortungsbereich, überdurchschnittliches Engagement, Leistungsberedtheit, Eigeninitiative, Zielorientierung, unternehmerisches Denken	Flexibilität	Mitarbeiter/innen, Vertriebspartner, Mitarbeiter, Außendienstmitarbeiter, Kunden, Vertriebssteuern	keine besondere Angabe	Ihre Aufgabe, Ihr Profil
205	eher indirekt	technische - Elektrotechnik	MBDA	technischer Außendienstleiter (m/w)	technischer Außendienstleiter (m/w), Führungspersönlichkeit, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	selbstständig, unternehmerisch denkend, herausfordernde Aufgaben, leistungsorientiert	Hohe Flexibilität	Team, Kunden, Leitung	keine	Wir schaffen Sicherheit
214	indirekt	technische - Ingenieur	über Persönlichkeit - >Automobilindustrie	Leiter Supply Chain (m/w)	Leiter Supply Chain (m/w)	Durchsetzungsvermögen, Belastbarkeit, Fähigkeit zur Priorisierung	ausgeprägtes Organisations-talent	Ansprechpartner, Fach- und Führungskräfte, Kunde, Zulieferer, Team, Ingenieure, Lieferanten	Ansprechpartner ist ein Mann	Suche Programmierer, bin Programmierer
215	indirekt	technische - Ingenieur	über Persönlichkeit - >Zulieferer von Cockpit-	Operativer Leiter - Produktionsbereich (m/w)	Operativer Leiter - Produktionsbereich (m/w)	keine Angabe	keine Angabe	Team, Mitarbeiter, Zulieferer, Kunden, Ansprechpartner, Fach-	Ansprechpartner ist eine Frau	Suche Programmierer, bin Programmierer

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

			und Kabinenausrüstung					und Führungskräfte		
216	indirekt	technischer Ingenieur	über Persönlichkeit -> Automobilzulieferer	Technischer Projektmanager (m/w)	Technischer Projektmanager (m/w) (grammatischer Fehler), Schnittstelle (2x)	kontrollieren, verantwortlich, technische Entwicklung, erfolgreich, hochwertige technische Fähigkeiten	keine Angabe	Kunden, Interne, Business Project Leader, Management, Partner, Ansprechpartner	Anspruchspartner ist eine Frau	Für den richtigen Job denken wir für Sie auch mal um die Ecke, suche Programmierer, bin Programmierer
220	indirekt	technischer Ingenieur	Planting	Standortleiter (m/w)	Führungskräfte, Rekrutierung, Umsetzung, Standortleiter (m/w)	Eigeninitiative, Verhandlungsgeschick, herausfordernd	Kontaktfähigkeit, verantwortungsvoll	Team, Kunden, Spezialisten, Nachwuchskräfte	keine	kein labeling
222	eher indirekt	Banken - kaufmännisch	Postbank	Filialeiter m/w	Aufgabenbeschreibungen: Verfolgung, Unterstützung, Beratung, Anleitung...	eigenverantwortliche und zielorientierten Handlungsweise, Überzeugungskraft, Durchsetzungsvermögen, hohe Einsatzbereitschaft und Belastbarkeit, Koordinationssvermögen, hoch motiviert, leistungsbereit	Kundenorientierung, Teamfähigkeit, Organisationsvermögen	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Beschäftigte, Mitarbeiter, jeder Einzelne, Personalbetreuung	keine	Rechnen Sie mit mehr!
225	indirekt	technischer Vertrieb	primastro m	Teamleiter Außendienst (m/w)	Aufgabenbeschreibung, Teamleiter im Außendienst (m/w), zum Vertriebsleiter (m/w), Vollblutvertriebler, Gewinner	Durchsetzungsvermögen, Belastbarkeit, systematische Arbeitsweise, innovativ, aktiv	keine Angabe	Mitarbeiter, Vertriebssteam, Team	keine	kein labeling
227	indirekt	Dienstleister - Vertrieb	Rainbow	Selbständiger Geschäftsführer (m/w)	Führungskräfte, Quereinsteiger (2x), Selbständige Geschäftsführer (m/w). selbständiger Geschäftsführer (m/w), Leitung, Führung, Betreuung	Führungserfahrung, Unternehmisches Denken und Handeln, selbständig, erfolgreich, Selbstverwirklichung	Hohes Dienstleistungsbewusstsein	Kunden, Handwerker	keine	Mit Ihrer Führungserfahrung zum erfolgreichen Unternehmen
233	indirekt	technischer Logistik	Schottel	Meister (m/w)	Persönlichkeit, Manager	technisches Gesamtverständnis, sicherer und zielorientierter	Dienstleistungsorientierung, offene Kommunikation	keine	keine	kein labeling



Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

						Führungsstil , kommen Sie an Bord, anspruchsvoll, herausfordernd				
2 3 4	indirekt	technisch - IT	Shopgate	eine/n Leiter Integration/ Service Engineering (m/w)	Aufgabenbeschreibung	Eigeninitiative, Pragmatismus zur Erreichung deiner Ziele, Lösungs- und prozessorientiertes Arbeiten, Entrepreneurial Spirit, Programmierkenntnisse, eigenverantwortliches Handeln, steile Lernkurve, Großartiges leisten	Kommunikationsfähigkeit	people, Geschäftsführung, Team, Anbieter, Händler	keine	kein labeling

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

235	indirekt	Dienstleister - Ingenieur	Solcom	Teamleiter (m/w)	Spielmacher, Strategie, der Klassensprecher, Gestalter, treibende Kraft, Teamleiter/in, Key Account Manager, Hochschulabsolvent, Führungskraft	Ihr Spielfeld, punkten, clevere Pässe, Treffsicherheit, erfolgreich (2x)	keine Angabe	Team, Key Account Managern, Kunden, Mitarbeiter, Kundenstamm, IT-Spezialisten, Ingenieure, Experten, Ansprechpartner	Ansprechpartner ist eine Frau	kein labelin g
236	indirekt	Dienstleister - Ingenieur	SPL U Engineers	Centerleiter Ingenieurdienstleistung (m/w)	Centerleiter (m/w), Unternehmer, Ansprechpartner	ingenieurwissenschaftliches Studium, nachweisbare Vertriebsfolge, hohe Entscheidungsfindigkeit	hohe Kundenorientierung	den Niederlassungsleitern, dem Geschäftsführer, Kunden, Mitarbeiter, Spezialisten, Partnern, Engineers	keine besondere Angabe	kein labelin g
240	indirekt	Banken - Wiwi	Talantix	den Leiter (m/w)	zum Bilanzbuchhalter (m/w)	analytisches, variables Denkvermögen, ausgeprägte Prozess- und Zahlenaffinität, Führungsstärke, Belastbarkeit, ausgeprägte Eigenverantwortlichkeit und Eigeninitiative	Teamfähigkeit, Flexibilität, Organisationsvermögen, Kommunikationsfähigkeit	Team, Mitarbeiter	keine	Talantixieren Sie Ihre Zukunft
248	indirekt	technisch - technisch	Voith	eine(n) Leiter Logistik (m/w)	Aufgabenbeschreibung	technisch, Konzeption und Implementierung von Prozessen, Hohe Methodenkompetenz	keine Angabe	Mitarbeiter, Ansprechpartner, Logistikpartner	Ansprechpartner ist ein Mann	kein labelin g
249	eherekt	technisch - Elektronik	Voith	Objektleiter (m/w)	Aufgabenbeschreibungen, zum Industrieelektroniker	herausfordernd, spannend	ausgeprägte Kundenorientierung, Teamorientierte s Arbeiten, Verantwortungsbewusstsein	Mitarbeiter, Kunden, Mitarbeiterteam	Ansprechpartner ist ein Mann	kein labelin g
251	indirekt	technisch - Elektrotechnik	Voith	einen Teamleiter Elektrotechnik (m/w)	Aufgabenbeschreibung	eigenständiger Führungsstil, Eigeninitiative, ausgeprägte analytische und konzeptionelle Fähigkeiten, Freude am Lösen komplexer Problemstellungen, sicheres Auftreten, gewandt	Freude an kreativer Arbeit, Teamfähigkeit	Partner, Mitarbeiter, Anbieter, Team, Ansprechpartner	Ansprechpartner ist ein Mann	kein labelin g

Tabelle 4: Überblick für die Kategorie Bm mit dem Bildtyp (2d)

Zusammenfassend zeigt die Tabelle 5 auf der nächsten Seite einen Überblick für die sprachlichen Indikatoren in allen drei Kategorien. In der Kategorie  $B_w$  findet sich die längste durchschnittliche Phrasenlänge. In der Kategorie  $B_m$  gibt es die längste Phrase. Während die kürzesten Phrasen in  $B_{mw}$  und  $B_m$  gleich lang sind, gibt es in  $B_w$  nur Phrasen mit mindestens zwei Wörtern zwischen Personenbezeichnung und Modifikator. Die längste Phrase in der Kategorie  $B_w$  stammt aus der Automobilindustrie und verwendet ein Bild der Kategorie (1b). Dies ist ein Bild, das in keinem Zusammenhang mit der Stellenbeschreibung steht, sondern als Werbung für das Unternehmen fungiert. Deutlich wird, dass die Kategorie  $B_m$  den größten Anteil an der Verwendung des Modifikators  $I_{mw>2}$  hat, während die Kategorie  $B_w$  den kleinsten Anteil hat. Hier ist jedoch die durchschnittliche Phrasenlänge die längste. Die häufigste Anzahl von Artikeln und/oder Adjektiven findet sich in der Kategorie  $B_m$ . Abbildung 22 gibt einen Überblick der verwendeten Bildtypen je Kategorie.

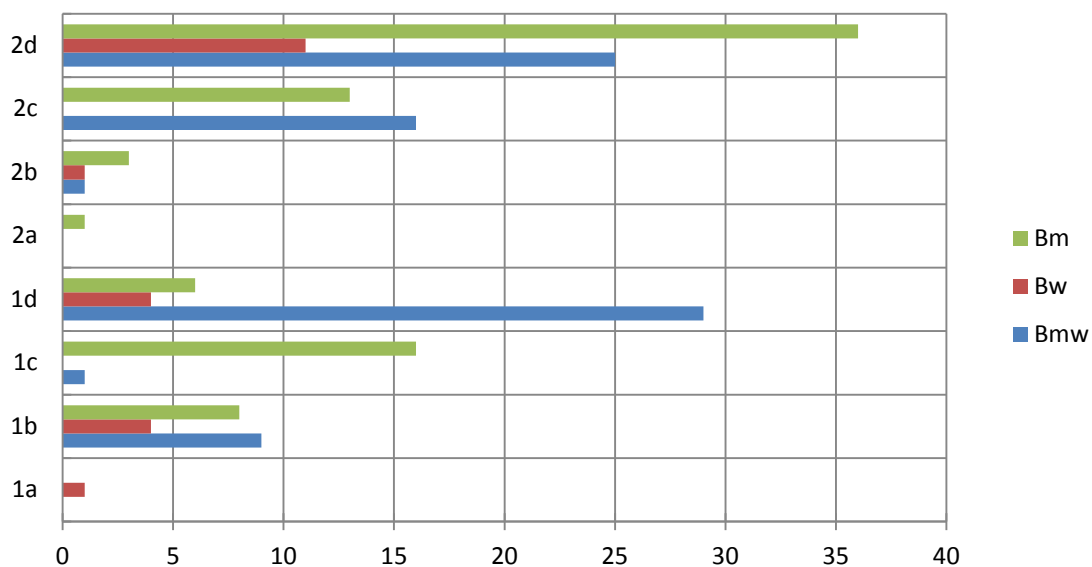


Abbildung 22: Verteilung der Bildtypen

	$B_{mw}$			$B_w$			$B_m$			Gesamt	
	An z.	in %	Ant./Gesamt vork. in %	An z.	in %	Ant./Gesamt vork. in %	An z.	in %	Ant./Gesamt vork. in %	Ge s.	Ant. Ges./1 85 in %
w/m	12	14,81	70,59	1	4,76	5,88	3	3,7	17,65	17	9,19
$I_{mw}$	48	59,26	46,15	15	71,4	14,42	41	49,40	39,42	104	56,22
$I_{mw>2}$	32	39,51	41,56	6	28,6	7,79	39	46,99	50,65	77	41,62
Andere	1	1,23	25,00	0	0	0,00	3	3,6	75,00	4	2,16

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

Phrasenlänge	1,29			2,43			1,95				
längste Phrase	5			5			6				
	An z.	in %	Ant./Gesamtwork. in %	An z.	in %	Ant./Gesamtwork. in %	An z.	in %	Ant./Gesamtwork. in %	Ge s.	Ant. Ges./185 in %
gesplitteter Art.	3	3,70	23,08	2	9,52	15,38	8	9,64	61,54	13	7,03
definiter Art.	1	1,23	33,33	0	0	0,00	2	2,41	66,67	3	1,62
indefinit er Art.	18	22,22	45,00	3	14,29	7,50	19	22,89	47,50	40	21,62
definiter Art. Adj.	0	0,00	0,00	0	0,00	0,00	1	1,20	100,00	1	0,54
indefinit er Art. Adj.	7	8,64	43,75	2	9,52	12,50	7	8,43	43,75	16	8,65
Adjektiv Nomen	3	3,70	25,00	0	0,00	0,00	9	10,84	75,00	12	6,49
Ges. Art. u./o. Adj.	32	39,51	37,65	7	33,33	8,24	46	55,42	42,35	85	45,95
Ges. nur Stellentitel	49	60,49	57,65	14	66,67	16,47	37	44,58	43,53	100	54,05

Tabelle 5: Sprachliche Indikatoren

## 4 Zusammenfassung

Es lässt sich zusammenfassend sagen, dass bei Stellentitel das Maskulinum in Kombination mit dem Modifikator m/w in 15 der 18 Branchen die häufigste Form bei dieser Untersuchung war. In den Branchen *Pflege, Therapie und Assistenz, Bildung und Soziales* und *Öffentlicher Dienst* tritt die Variante ohne Modifikator als die häufigere hervor. Anzunehmen ist, dass dies Bereiche sind, in denen geschlechtergerechte Sprache bereits länger diskutiert wurde und umgesetzt wird. Eine Korrelation zwischen der Höhe der weiblichen Beschäftigten in diesem Bereich und einer geschlechtergerechteren Sprache konnte zumindest von Neumann (2014) in ihrer Studie nicht bestätigt werden. Und auch in dieser Untersuchung gibt es Sparten wie *Recht* oder *Vertrieb und Verkauf*, in denen sehr viele Frauen arbeiten, in denen das Maskulinum mit Modifikator verstärkt angewendet wird, sodass dies keine Erklärung sein kann. Wahrscheinlich ist, dass durch die rechtliche Absicherung diese Variante bevorzugt wird. Auffällig ist, dass in sehr männerdominierten Bereichen diese Form noch stärker hervorsticht und hier besonders die Variante mit dem Modifikator  $I_{mw>2}$ , und dass beispielsweise in der Branche *Ingenieure und technische Berufe* die Phrasenlänge höher ist (durchschnittlich 3,6) als bei den *Führungskräften* (Mittelwert aus  $B_w$ ,  $B_m$  und  $B_{mw}$  1,89). Hier wäre eine Analyse der anderen Kategorien sicherlich interessant. In der Untersuchung der Kategorie *Führungskräfte* wurde deutlich, dass der größte Teil der Anzeigen mit Bildern von Menschen kombiniert wurde und hierbei besonders Männern der Vorzug gegeben wurde, entweder durch alleinige Abbildung oder wenn sie mit Frauen zusammen auftraten, dann oftmals im Fokus und/oder mit erklärender Gestik. Vor allem in männerdominierten Branchen wurde öfter das Bild eines Mannes verwendet und dann öfter mit dem Modifikator  $I_{mw>2}$ . Diese Häufigkeit kann bewirken, dass die spezifisch männliche Lesart des generischen Maskulinums weiter manifestiert wird. Es sollte anhand von sprachlichen, bildlichen und kontextuellen Indikatoren, die auf sprechakttheoretischer Grundlage entwickelt wurden, überprüft werden, ob das Maskulinum mit Modifikator generisch oder geschlechtsspezifisch zu interpretieren ist. Wenn die definierten Indikatoren eine Diskrepanz zwischen den Ebenen zeigten, wurden diese Anzeigen als intentional indirekt bewertet, während Anzeigen, die keine Widersprüche aufwiesen, als direkt gekennzeichnet wurden. Dafür wurden Anzeigen untersucht, die das Bild von Menschen der Kategorie (2d) kombinieren. Bilder dieser Kategorie zeigen einen Menschentyp, den sich ein Unternehmen für die Position vorstellt. Es zeigte sich, dass in fast allen Fällen das Bild den ausschlaggebenden Grund gab, eine

Anzeige als direkt oder intentional indirekt einzustufen. Dies geht einher mit der Tatsache, dass Bilder schneller aufgenommen und verarbeitet werden als Wörter. Diese Einstufung wurde meistens auch dann vorgenommen, wenn bei der Wiederaufnahme von stellenrelevanten Personenbezeichnungen mit Schrägstrich-Formen, Vollformen oder neutralen Varianten referiert wurde. Das Bild überlagerte somit die Wirkung der sprachlichen und kontextuellen Indikatoren. Es wäre zu untersuchen, ob bei einer anderen sprachlichen Umsetzung durch Beidnennung die Wirkung der Bilder immer noch so stark sein würde oder ob in Kombination mit anderen Bildtypen die sprachliche Komponente relevanter werden würde. Eine leichte Tendenz ließ sich erkennen, dass bei den stellenirrelevanten Personenbezeichnungen verstärkt gesplittete Formen oder Vollformen verwendet wurden. In wenigen Fällen war die sprachliche Umsetzung als stärkerer Indikator zu sehen. Wenn beispielsweise bei den stellenrelevanten Bezeichnungen Varianten mit *-mann* verwendet wurden, bewirkte auch das Bild einer Frau nicht, diese Anzeige als direkt zu werten. Im Rahmen dieser Arbeit können lediglich Tendenzen beschrieben werden, die Auffälligkeiten müssten empirisch nachgewiesen werden. Die geschlechtsspezifisch männliche Lesart wurde noch zusätzlich verstärkt, wenn bei den stellenirrelevanten Personenbezeichnungen zwischen Männern und Frauen unterschieden wurde, nicht aber bei den stellenrelevanten. In der Kategorie  $B_m$  traten Stellentitel mit Artikel und/oder Adjektiven häufiger als in den beiden anderen Kategorien auf, und hier öfter der definite Artikel. In dieser Kategorie verstärkte dieses Vorkommen die männliche Lesart. Es konnte jedoch kein signifikanter Zusammenhang von Artikel und/oder Adjektiven und der Lesart der anderen Anzeigen festgestellt werden. Die Voranstellung des weiblichen Teils im Modifikator, also *w/m*, trat verhältnismäßig selten auf (andere Varianten wurden in der Kategorie *Führungskräfte* gar nicht verwendet) und dann eher in der Kategorie  $B_{mw}$ . Hier konnte gezeigt werden, dass die Verwendung ausgleichend wirken, aber auch dem Bild entgegengesetzt sein kann. Es führte jedoch nicht dazu, Frauen besonders hervorzuheben. Nicht selten wurde in Anzeigen ein gesplitteter Artikel *ein/e* verwendet, der in Kombination mit dem generischen Maskulinum wenig Sinn macht. Hier stellt sich die Frage, ob es lediglich eine sprachliche Unachtsamkeit darstellt oder tiefere Veränderungen im Sprachsystem andeuten könnte. Der oftmals angeführte Grund, dass das Maskulinum verwendet wird, um Texte nicht unnötig zu verkomplizieren und generisch intendiert ist, kann in dieser Untersuchung tendenziell nicht bestätigt werden, da die bildlichen Indikatoren und/oder kontextuellen und sprachlichen Indikatoren

diese Sichtweise nicht zulassen. Es zeigt sich somit, dass ein beträchtlicher Anteil der untersuchten Anzeigen nicht nur die kommunikative Funktion der Aufforderung zur Bewerbung beinhaltet, sondern darüber hinaus eine Art von Warnung ausspricht und damit zum Ausdruck bringt, dass ein bestimmter Personenkreis (Frauen) sich nicht bewerben sollte. In der Kategorie  $B_m$  konnte keine Anzeige als direkt eingestuft werden, 16 Mal wurde mit eher indirekt und 20 Mal mit indirekt gewertet. In der Kategorie  $B_{mw}$  war es jeweils die Hälfte der Anzeigen, die als direkt bzw. intentional indirekt eingestuft werden konnte. Bei einer Anzeige konnte nicht endgültig entschieden werden, diese tendierte aber in die indirekte Richtung. In der Kategorie  $B_w$  waren es neun direkte und zwei eher indirekte Anzeigen. Es wurde erkennbar, dass die geschlechtsspezifische männliche Lesart des generischen Maskulinums abgeschwächt werden kann, wenn Stellenanzeigen verstärkt mit Bildern von Frauen visualisiert werden (und dies besonders in männerdominierten Branchen), sodass sichtbar wird, dass Frauen zur Bewerbung aufgefordert werden sollen.

## 5 Anhang

Tabelle 5: Verteilung der Bildtypen und der Modifikatoren je Kategorie und in den verschiedenen Branchen. Rot markiert sind jeweils die häufigsten Vorkommen.

Ingenieure und technische Berufe	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>	(m/w) Nomen	Schräg	Gesamt
B <sub>m</sub>	0	4	6	3	0	0	8	21	17	23	2	0	42
B <sub>mw</sub>	0	2	1	13	0	0	10	5	12	18	0	1	31
B <sub>w</sub>	0	2	0	0	0	1	0	0	1	2	0	0	3
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>26</b>	<b>30</b>	<b>43</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>79</b>
Handwerk, Dienstleistung und Fertigung	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>	ohne		Gesamt
B <sub>m</sub>	0	1	8	1	1	2	3	9	13	11	1	0	25
B <sub>mw</sub>	0	3	0	5	0	1	2	5	11	5	0	0	16
B <sub>w</sub>	0	1	0	4	0	0	0	0	5	0	0	0	5
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>29</b>	<b>16</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>46</b>
Vertrieb und Verkauf	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>			Gesamt
B <sub>mw</sub>	0	1	0	5	0	0	0	4	10	0	0	0	10
B <sub>w</sub>	1	1	0	0	0	0	0	5	5	2	0	0	7
B <sub>m</sub>	0	0	0	1	0	1	1	0	2	1	0	0	3
<b>Gesamt</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>17</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>20</b>
Banken, Finanzdienstleister und Versicherungen	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>			Gesamt
B <sub>mw</sub>	0	0	0	4	0	0	2	5	10	1	0	0	11
B <sub>w</sub>	0	0	0	0	0	0	0	4	3	1	0	0	4
B <sub>m</sub>	0	0	0	0	0	0	0	3	2	1	0	0	3
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>12</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18</b>
Naturwissenschaften und Forschung	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>			Gesamt
B <sub>mw</sub>	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2	0	0	2
B <sub>m</sub>	0	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	2
B <sub>w</sub>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
Personal	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>			Gesamt
B <sub>m</sub>	0	1	0	0	0	0	0	2	2	1	0	0	3
B <sub>mw</sub>	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	1
B <sub>w</sub>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4</b>
IT	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>			Gesamt
B <sub>mw</sub>	0	0	0	1	0	0	1	0	0	2	0	0	2
B <sub>m</sub>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B <sub>w</sub>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>
Einkauf, Materialwirtschaft, Logistik	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>			Gesamt
B <sub>mw</sub>	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	0	0	2
B <sub>m</sub>	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	0	0	2
B <sub>w</sub>	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	2
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>



Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

Bildung/Soziales	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>			Gesamt
B <sub>mw</sub>	0	2	0	0	0	0	1	3	4	2	0	0	6
B <sub>m</sub>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B <sub>w</sub>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>6</b>
Marketing & Kommunikation	(1a)	(1b)	(1c)	(1d)	(2a)	(2b)	(2c)	(2d)	I <sub>mw</sub>	I <sub>mw&gt;2</sub>			Gesamt
B <sub>m</sub>	0	1	2	0	0	0	0	0	1	2	0	0	3
B <sub>mw</sub>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
B <sub>w</sub>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Gesamt</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>3</b>
<b>GESAMT ALLE</b>	<b>1</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>39</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>29</b>	<b>73</b>	<b>102</b>	<b>79</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>185</b>

Tabelle 6: Relationen zwischen Bildtyp, Kategorie und Art des Modifikators

1a	Gesamt	I <sub>mw&gt;2</sub>	I <sub>mw</sub>		in%	in%	in %
bm	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
bmw	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
bw	1	1	0	0	100,00	0,00	0,00
1b		I <sub>mw&gt;2</sub>	I <sub>mw</sub>		in%	in%	in %
bm	8	2	6	0	25,00	75,00	0,00
bmw	9	8	1	0	88,89	11,11	0,00
bw	4	2	2	0	50,00	50,00	0,00
1c		I <sub>mw&gt;2</sub>	I <sub>mw</sub>	ohne Modifikator	in%	in%	in %
bm	16	6	9	1	37,50	56,25	6,25
bmw	1	0	1	0	0,00	100,00	0,00
bw	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
1d				Schrägstrich	in%	in%	in %
bm	6	3	3	0	50,00	50,00	0,00
bmw	29	13	15	1	44,83	51,72	3,45
bw	4	0	4	0	0,00	100,00	0,00
2a		I <sub>mw&gt;2</sub>	I <sub>mw</sub>		in%	in%	in %
bm	1	0	1	0	0,00	100,00	0,00
bmw	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
bw	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
2b		I <sub>mw&gt;2</sub>	I <sub>mw</sub>		in%	in%	in %
bm	3	2	1	0	66,67	33,33	0,00
bmw	1	0	1	0	0,00	100,00	0,00
bw	1	0	1	0	0,00	100,00	0,00
2c		I <sub>mw&gt;2</sub>	I <sub>mw</sub>	(m/w) Nomen	in%	in%	in %
bm	13	6	5	2	46,15	38,46	15,38
bmw	16	6	10	0	37,50	62,50	0,00
bw	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
2d		I <sub>mw&gt;2</sub>	I <sub>mw</sub>		in%	in%	in %
bm	36	21	15	0	56,76	41,67	0,00
bmw	25	6	19	0	24,00	76,00	0,00
bw	11	3	8	0	27,00	73,00	0,00

Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

**Tabelle 7: Alle Stellentitel, sortiert nach Häufigkeit.**

<b>B<sub>w</sub></b>		<b>B<sub>m</sub></b>		<b>B<sub>mw</sub></b>	
Teamleiter	4	Leiter	16	Leiter	16
Werkstattleiter	3	Teamleiter	16	Teamleiter	13
Koordinator	2	Berater	4	Geschäftsführer	5
Leiter	2	Abteilungsleiter	3	Gruppenleiter	4
Bezirksleiter	1	Filialleiter	2	Niederlassungsleiter	3
Empfangsleiter	1	Geschäftsführer	2	Betriebsleiter	2
Filialleiter	1	Gruppenleiter	2	Manager	2
Finanzberater	1	Objektleiter	2	Projektleiter	2
Inhouse-Berater	1	Unternehmensberater/Consultant	2	Tankstellenunternehmer	2
Marktleiter	1	Außendienstleiter	1	Teammanager	2
Nachwuchsmanager	1	Bauleiter	1	Verkaufsleiter	2
Referent	1	Bereichsleiter	1	Agenturpartner	1
Verkaufsleiter	1	Betriebsleiter	1	Bereichsleiter	1
Vorstandsassistent	1	Bezirksleiter	1	Fachbereichsleiter	1
		Bilanzbuchhalter	1	Gebietsleiter	1
		Centerleiter	1	Gebietsverkaufsleiter/in	1
		Einsatzleiter	1	Geschäftsfeldleiter	1
		Fachbereichsleiter	1	Geschäftsstellenleiter	1
		Fachingenieur	1	Meister	1
		Gebietsleiter	1	Junior Berater	1
		Instandhaltungsleiter	1	Junior Regionalleiter	1
		IT-Sicherheits-Berater	1	Laborleiter	1
		Junior Online Marketing Manager	1	Marktleiter	1
		Kalkulator	1	Messtechniker/Messtechnikingenieur	1
		Kostenstellencontroller	1	Mitarbeiter	1
		Laborleiter	1	Oberarzt	1
		Meister	1	Personalsachbearbeiter	1
		Operativer Leiter	1	Projektingenieur	1
		Personalmanager	1	Prozessmanager	1
		Personalreferent	1	Senior Produktentwickler	1
		Produktionsmeister	1	Spezialist	1
		Projektmanager	1	Standortleiter	1
		Segment-/Abteilungsleiter	1	Station Manager	1
		Segmentleiter	1	Steuerberater	1
		Serviceleiter	1	Versicherungsfachmann	1
		Servicetechniker	1	Vertriebsleiter	1
		Spartenleiter	1	Vertriebsmitarbeiter	1
		Standortakquisiteur/Expansionsmanager	1	Visa Consultant/Sachbearbeiter	1
		Standortleiter	1		
		TYPO3/PHP-Programmierer	1		
		Vertriebsingenieur/Vertriebstechniker	1		
		Vertriebsmanager	1		
		Vorarbeiter	1		
		Vorstandsreferent	1		

## 6 Literaturverzeichnis

### 6.1. Literatur und Quellen

- Andersson, Sven-Gunnar (2005): *Wie geschlechtsneutral sind deutsche Stellenanzeigen? Zur Textlinguistik von Personenbezeichnungen*. In: Reuter, Ewald und Tiina Sorvali (Hrsg.): Satz – Text – Kulturkontrast. Festschrift für Marja-Leena Piitulainen zum 60. Geburtstag. Frankfurt am Main u. a.: Peter Lang Verlag, 1–15.
- Averintseva-Klisch, Maria (2013): *Textkohärenz*. Heidelberg: Winter. (Kurze Einführungen in die germanistische Linguistik ; 14).
- Ayaß, Ruth (2008): *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Bauer, J.-H. & B. Göpfert & S. Krieger (2011): *AGG. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz. Kommentar*. 3. Aufl., München.
- Bauhoff, Frauke & Martin Schneider (2013): *Sekretärin des Vorstandes gesucht. Stellenanzeigen und die expressive Funktion des AGG*. In: Industrielle Beziehungen 20 (1), 54–76.
- Beller, Johannes & Juella Kazazi (2013): *Is there an Effect of Gender-Fair Formulations in the German Language?* In: Journal of Unsolved Questions 3, 5–8. [[http://junq.info/wp-content/uploads/downloads/2013/01/JUnQ\\_Gender-fair.pdf](http://junq.info/wp-content/uploads/downloads/2013/01/JUnQ_Gender-fair.pdf), 2.3.14].
- Bem, Sandra L. & Daryl J. Bem (1973): *Does Sex-biased Job Advertising "Aid and Abet" Sex Discrimination?* In: Journal of Applied Social Psychology 3 (1), 6–18.
- Bendel, Sylvia (1999): *Von der Stellenausschreibung zur Personalwerbung*. Soziologisches Institut der Universität Zürich. Unveröffentlichter Aufsatz. [[http://www.sbendel.ch/fileadmin/user\\_upload/PDF/Stellenanzeigen\\_Sprachwandel.pdf](http://www.sbendel.ch/fileadmin/user_upload/PDF/Stellenanzeigen_Sprachwandel.pdf), 2.4.14].
- Bierhoff, Hans-Werner (2006): *Sozialpsychologie: Ein Lehrbuch*. Stuttgart: W. Kohlhammer Verlag.
- Bär, Jochen A. (2004): *Genus und Sexus. Beobachtungen zur sprachlichen Kategorie „Geschlecht“*. In: Eichhoff-Cyrus, Karin M. (Hrsg.): Adam und Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung. Mannheim u. a.: Dudenverlag, 148–175.
- Braun et al (2007) = Braun, Friederike & Susanne Oelkers & Karin Rogalski & Janine Bosak & Sabine Sczesny (2007): *„Aus Gründen der Verständlichkeit...“: Der Einfluss generisch maskuliner und alternativer Personenbezeichnungen auf die kognitive Verarbeitung von Texten*. In: Psychologische Rundschau 58 (3), 183–189.
- Braun et al (2005) = Braun, Friederike & Sabine Sczesny & Dagmar Stahlberg (2005): *Cognitive effects of masculine generics in German: An overview of empirical findings*. In: Communications 30, 1–21.
- Braun, Friederike (2000): *Leitfaden zur geschlechtergerechten Sprache. Mehr Frauen in die Sprache*. [<http://www.berlin.de/imperia/md/content/sen-frauen/sprache.pdf?start&ts=1188881015&file=sprache.pdf>, 2.3.14].
- Braun et al (1998) = Braun, Friederike & Anja Gottburgsen & Sabine Sczesny & Dagmar Stahlberg (1998): *Können Geophysiker Frauen sein? Generische Personenbezeichnungen im Deutschen*. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 26 (3), 265–283.
- Braunmüller, Klaus (1977): *Referenz und Pronominalisierung: zu den Deiktika und Proformen des Deutschen*. Tübingen: Niemeyer.
- Brinker, Klaus et al (2000) = Brinker, Klaus & Gerd Antos & Wolfgang Heinemann & Sven F. Sager (Hrsg., 2000): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. 1. Halbbd. Berlin/New York: de Gruyter (Handbücher zur Sprach- und Kommunikationswissenschaft, 16.1).
- Brinker, Klaus (1997): *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 4. durchges. und erg. Aufl. Berlin: Schmidt.
- Brinker, Klaus (1992): *Linguistische Textanalyse: eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden*. 3. durchges. und erg. Aufl. Berlin: Schmidt
- Brockhoff, Evamaria: *Wie fragt Mann nach Frauen?* In: Die Zeit, 2.1.1987. [<http://www.zeit.de/1987/02/wie-fragt-mann-nach-frauen>, 19.2.14]

- Bruchhagen, Verena & Iris Koall (2008): *Managing Diversity: Ein (kritisches) Konzept zur produktiven Nutzung sozialer Differenzen*. In: Becker, Ruth & Beate Kortendiek (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. 2., erweiterte und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 931–938.
- Bucher, Hans-Jürgen (2000): *Formulieren oder Visualisieren? Multimodalität der Medienkommunikation*. In: Richter, Gerd & Jörg Riecke & Britt-Marie Schuster (Hrsg.): *Raum, Zeit, Medium – Sprache und ihre Determinanten*. Darmstadt: Hessische Kommission (Arbeiten der Hessischen Historischen Kommission. Neue Folge, 20).
- Bühlmann, Regula (2002): *Ehefrau Vreni haucht ihm ins Ohr... Untersuchung zur geschlechtergerechten Sprache und zur Darstellung von Frauen in Deutschschweizer Tageszeitungen*. In: *Linguistik Online* 11, 163–187. [[http://www.linguistik-online.de/11\\_02/index.html](http://www.linguistik-online.de/11_02/index.html), 13.02.14].
- Bußmann, Hadumod (2002): *Lexikon der Sprachwissenschaft*. 3., aktualisierte u. erw. Auflage. Stuttgart: Kröner.
- Bußmann, Sebastian & Susanne Seyda (2014): *Fachkräfteengpässe in Unternehmen*. Hrsg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi). [<http://www.iwkoeln.de/de/studien/gutachten/beitrag/sebastian-bussmann-susanne-seyda-fachkraefteengpaesse-in-unternehmen-144414>, 12.4.14].
- Castillo Díaz, Estrella (2003): *Der Genus/Sexus-Konflikt und das generische Maskulinum in der deutschen Gegenwartssprache: Ist der in den 1980ern initiierte Sprachwandel inzwischen sichtbar und wie wird er fortgesetzt? Eine Untersuchung anhand aktueller Textvorlagen und Quellen*. Universität Passau [Diss.]. [[www.opus-bayern.de/uni-passau/volltexte/2004/35/pdf/ECastillo.pdf](http://www.opus-bayern.de/uni-passau/volltexte/2004/35/pdf/ECastillo.pdf), 14.02.14].
- Dittmann, Jürgen (2002): *Personenbezeichnungen und opake Geschlechtsreferenz. Am Beispiel von Wissenschaftstexten*. In: Cheauré, Elisabeth et al (Hrsg.): *Geschlechterkonstruktionen in Sprache, Literatur und Gesellschaft : Gedenkschrift für Gisela Schoenthal*, 63–92.
- Doleschal, Ursula (2002): *Das generische Maskulinum im Deutschen. Ein historischer Spaziergang durch die deutsche Grammatikschreibung von der Renaissance bis zur Postmoderne*. In: *Linguistik Online* 11, 39–70. [[http://www.linguistik-online.de/11\\_02/index.html](http://www.linguistik-online.de/11_02/index.html), 13.02.14].
- Duden (2009): *Grammatik der deutschen Gegenwartssprache*. 8., überarbeitete Auflage. Hrsg. v. d. Dudenredaktion. Mannheim: Bibliographisches Institut. Duden Band 4.
- Eckes, Thomas (2008): *Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen*. In: Becker, R. & B. Kortendieck (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie*. 2., erw. u. akt. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 171–182.
- Ehrenheim, Andrea (2011): *Das Textdesign der Stellenanzeige: linguistisch und interdisziplinär*. Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Wien: Peter Lang.
- Ehrich, Veronika & Günter Saile (1975): *Über nicht-direkte Sprechakte*. In: Wunderlich, Dieter (Hrsg.): *Linguistische Pragmatik*. 2., verbesserte Auflage. Wiesbaden: Akademische Verlagsgesellschaft, 255–287.
- Eichler, Wolfgang (2009): *Kommunikation und Sprache in der Wirtschaftswerbung*. Hamburg: IGEL Verlag.
- Fandrych, Christian & Maria Thurmair (2011): *Textsorten im Deutschen: Linguistische Analysen aus sprachdidaktischer Sicht*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag.
- Fischer, Roswitha (2004): *Coach-Frau, Frau Coach oder Coacherin? Wie Sprachstruktur geschlechtergerechten Sprachgebrauch beeinflusst*. In: Eichhoff-Cyrus, Karin M. (Hrsg.): *Adam und Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung*. Mannheim u. a.: Dudenverlag, 176–190.
- Formanowicz et al (2013) = Formanowicz, Magdalena & Sylvia Bedynska & Aleksandra Cislak & Friederike Braun & Sabine Sczesny (2013): *Side effects of gender-fair language: How feminine job titles influence the evaluation of female applicants*. In: *European Journal of Social Psychology* 43, 62–71. [<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/ejsp.1924/abstract>, 12.4.2014.]
- Gansel, Christina & Frank Jürgens (2007): *Textlinguistik und Textgrammatik: eine Einführung*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht. Zweite, überarbeitete Ausgabe.

- Gaucher, Danielle & Justin Friesen & Aaron C. Kay (2011): *Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality*. In: Journal of Personality and Social Psychology 101 (1), 109–128.
- Goffmann, Erving (1981): *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Greve et al (2002) = Greve, Melanie & Marion Iding & Bärbel Schmusch (2002): *Geschlechtsspezifische Formulierungen in Stellenangeboten*. In: Linguistik Online 11, 105–162. [[http://www.linguistik-online.de/11\\_02/index.html](http://www.linguistik-online.de/11_02/index.html), 13.02.14].
- Große, Franziska (2009): *Linguistische Bildanalysen am Beispiel von Marken- und Werbekommunikation*. In: Janich, Nina (Hrsg.): Marke und Gesellschaft. Markenkommunikation im Spannungsfeld von Werbung und Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 149–160.
- Gygax, Pascal & Ute Gabriel (2008): *There is no generic masculine in French and German: When beauticians, musicians and mechanics are all men*. In: Language and Cognitive Processes 23 (3), 464–485.
- Gygax, Pascal & Ute Gabriel (2008a): *Can a group of musicians be composed of women? Generic interpretation of French masculine role names in the absence and presence of feminine forms*. In: Swiss Journal of Psychology 67 (3), 143–151.
- Gygax, Pascal & Ute Gabriel (2008b): *Generically intended, but specifically interpreted: When beauticians, musicians, and mechanics are all men*. In: Language and Cognitive Processes 23 (3), 464–485.
- Harweg, Roland (1968): *Pronomina und Textkonstitution*. München: Fink.
- Heise, Elke (2000): *Sind Frauen mitgemeint? Eine empirische Untersuchung zum Verständnis des generischen Maskulinums und seiner Alternativen*. In: Sprache & Kognition 19 (1-2), 3–13. [<http://psycontent.metapress.com/content/v061546227n02981/fulltext.html>, 14.02.14].
- Heilman, Madeline E. (2012): *Gender stereotypes and workplace bias*. In: Research in Organizational Behavior 32, 113–135.
- Hellinger, Marlis & Christine Bierbach (1993): *Eine Sprache für beide Geschlechter: Richtlinien für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch*. Hrsg. von der Deutschen UNESCO-Kommission. Bonn. [[www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/.../eine\\_sprache.pdf](http://www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/.../eine_sprache.pdf), 14.02.14].
- Hellinger, Marlis (1990): *Kontrastive feministische Linguistik: Mechanismen sprachlicher Diskriminierung im Englischen und Deutschen*. Ismaning: Hueber.
- Hodel et al (2013) = Hodel, Lea & Magda Formanowicz & Sabine Sczesny & Jana Valdova & Lisa von Stockhausen (2013): *Sprache und Geschlecht in Online Stellenausschreibungen im interkulturellen Vergleich*. Unveröffentlichte Studie. [[http://www.fernuni-hagen.de/psychologie/fgsp\\_2013/links/Programm%20der%20Fachgruppentagung/default\\_038.html](http://www.fernuni-hagen.de/psychologie/fgsp_2013/links/Programm%20der%20Fachgruppentagung/default_038.html), 17.6.14].
- Hornscheidt, Antje (2006): *Die sprachliche Benennung von Personen aus konstruktivistischer Sicht. Genderspezifizierung und ihre diskursive Verhandlung im heutigen Schwedisch*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Horvath, Lisa Kristina & Sabine Sczesny (2014): *Reducing the Lack of Fit for Women in Leadership: Can Gender-Fair Language in Job Advertisements Bring More Women to the Top?* Unveröffentlichte Studie Universität Bern. [zur Verfügung gestellt als Pdf von L. K. Horvath]
- Hundt, Markus (2000): *Textsorten des Bereichs Wirtschaft und Handel*. In: Brinker, Klaus & Gerd Antos & Wolfgang Heinemann & Sven F. Sager (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 642–658.
- Irmen, Lisa & Vera Steiger (2005): *Zur Geschichte des generischen Maskulinums: Sprachwissenschaftliche, sprachphilosophische und psychologische Aspekte im historischen Diskurs*. In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik 33 (2-3), 212–235.
- Irmen, Lisa, & Nadja Roßberg (2006): *How formal versus semantic gender influences the interpretation of person denotations*. In: Swiss Journal of Psychology 65 (3), 157–165.
- Isenberg, H. (1976): *Einige Grundbegriffe für eine linguistische Texttheorie*. In: Daneš, František (Hrsg.): Probleme der Textgrammatik I. Berlin: Akademischer Verlag, 47–145.
- Klann-Delius, Gisela (2005): *Sprache und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart/Weimar: Verlag J. B. Metzler.

- Klein, Josef (2004): *Der Mann als Prototyp des Menschen – immer noch? Empirische Studien zum generischen Maskulinum und zur feminin-maskulinen Paarform*. In: Eichhoff-Cyrus, Karin M. (Hrsg.): Adam und Eva und die Sprache. Beiträge zur Geschlechterforschung. Mannheim u. a.: Dudenverlag, 292–307.
- Klein, Josef (1988): *Benachteiligung der Frau im generischen Maskulinum – eine feministische Schimäre oder psycholinguistische Realität?* In: Oellers, Norbert (Hrsg.): Germanistik und Deutschunterricht im Zeitalter der Technologie: Selbstbestimmung und Anpassung. Vorträge des Germanistentages in Berlin 1987. Band 1: Das Selbstverständnis der Germanistik: aktuelle Diskussionen. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 310–319.
- Kober, Michael & Jan G. Michel (2011): *John Searle*. Paderborn: mentis Verlag. (= Reihe nachGedacht)
- Kroeber-Riel, Werner & Franz-Rudolf Esch (Hrsg., 2004): *Strategie und Technik der Werbung*. 6., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Kroeber-Riel, Werner (1996): *Bildkommunikation: Imagerystrategien für die Werbung*. München: Vahlen.
- Laws, Ralf (2013): *Die AGG-konforme Gestaltung von Stellenanzeigen*. In: MDR - Monatsschrift für Deutsches Recht 11, 625–631. [[http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV\\_DB=ZGEN&DOKV\\_NO=MDRMDR.2013.11.A.01&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZGEN&DOKV_NO=MDRMDR.2013.11.A.01&DOKV_HS=0&PP=1), 13.5.14].
- Lieb, Hans-Heinrich & Helmut Richter (1990): *Zum Gebrauch von Personenbezeichnungen in juristischen Texten. Stellungnahme anlässlich der Novellierung des Berliner Hochschulgesetzes*. In: Deutsche Sprache 18, 148–157.
- Lochmann, Barbara (2012): *Online-Stellenanzeigen auf dem Prüfstand – wie gut sind sie wirklich?* In: Wissensmanagement 2, 46–47 [[http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV\\_DB=ZECO&DOKV\\_NO=WIM467998C18F1396FC3C149AA5CD8D888C&DOKV\\_HS=0&PP=1](http://www.wiso-net.de/webcgi?START=A60&DOKV_DB=ZECO&DOKV_NO=WIM467998C18F1396FC3C149AA5CD8D888C&DOKV_HS=0&PP=1), 4.6.14].
- Magin, Melanie & Birgit Stark (2010): *Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen*. In: Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung 55 (4), 383–404. [<http://link.springer.com/article/10.1007%2Fs11616-010-0097-y>, 14.2.14].
- Merkel, Elisa (2011): *Geschlechtergerechte Sprache in den universitären Gleichstellungskonzepten – eine vergleichende Analyse*. In: CEWS Journal 78, 39–45. [<http://www.gesis.org/download/fileadmin/cews/www/download/cews-journal78.pdf>, 2.6.14].
- Merten, Klaus & Siegfried J. Schmidt & Siegfried Weischenberg (Hrsg., 1994): *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Mumm, Peter-Arnold (1995): *Generische Bezeichnung. Onomasiologische Aufgaben und ihre Lösungen durch das neuhochdeutsche Artikelsystem*. In: Sprachwissenschaft 20 (4), 420–467. [<http://epub.ub.uni-muenchen.de/10995/>, 6.3.14].
- Neumann, Justine (2014): *Geschlechtergerechte Sprache in der Wirtschaft. Wie etabliert ist das Thema in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen in Deutschland?* In: Der Sprachdienst 14 (1), 16–27.
- Nöth, Winfried (2000): *Der Zusammenhang von Text und Bild*. In: Brinker, Klaus & Gerd Antos & Wolfgang Heinemann & Sven F. Sager (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. 1. Halbband. Berlin/New York: Walter de Gruyter, 489–496.
- Nübling, Damaris (2000): *Warum können schwedische Männer Krankenschwestern (sjuksköterskor) werden, deutsche aber nur Krankenpfleger? Zum Einfluß sprachinterner und sprachexterner Faktoren im Deutschen und im Schwedischen*. In: Linguistische Berichte 182, 199–230.
- Oelkers, Susanne (1996): *Der Sprintstar und ihre Freundinnen. Ein empirischer Beitrag zur Diskussion um das generische Maskulinum*. In: Muttersprache 1, 1–15.
- Oldenburg, Antje (1998): *Von Arzthelfern, Bauschlosserinnen und anderen Berufstätigen*. In: Muttersprache 1, 67–80.

- Park, Song Choi (2000): *Kommunikative Indirektheit. Eine Untersuchung ihrer sprachtheoretischen Relevanz sowie ihrer Funktionsweise und Leistung*. Münster, Hamburg u. a.: LIT-Verlag.
- Petersen, Lars Eric & Bernd Six (Hrsg., 2008): *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung*. Weinheim/Basel: Beltz Verlag.
- Petersson, Magnus (2010): *Generisch und geschlechtsübergreifend – einige terminologisch-begriffliche Bemerkungen*. In: Andersson, Bo & Gernot Müller & Dessislava Stoeva-Holm (Hrsg.): *Sprache – Literatur – Kultur. Text im Kontext. Beiträge zur 8. Arbeitstagung schwedischer Germanisten in Uppsala, 10.-11.10.2008*. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 129–140.
- Petersson, Magnus (2010): *Geschlechtsübergreifende Personenbezeichnungen. Eine Referenz- und Relevanzanalyse an Texten*. Göteborgs Universitetet. Inst. för språk och litteraturer. [Diss.]
- Popović, Novak (1976): *Die Sprache der Stellenanzeigen in kommunikativer, persuasiver und sozialer Sicht*. Hamburg Universität. [Diss.]
- Posch, Claudia & E. Mairhofer (2012): *Wie männlich ist das Maskulinum? Eine Frage der Ökonomie*. In: Anreiter, Peter & Ivo Hajnal & Manfred Kienpointner (Hrsg.): *In Simplicitate Complexitas. Festgabe für Barbara Stefan zum 70. Geburtstag*. Studia Interdisciplinaria Ænipyntana 17. Wien: Praesens Verlag, 327–340.
- Pusch, Luise F. (1991): *Das Deutsche als Männersprache. Aufsätze und Glossen zur feministischen Linguistik*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Rolf, Eckard (1994): *Sagen und Meinen. Paul Grices Theorie der Konversations-Implikaturen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rolf, Eckard (1993): *Die Funktionen der Gebrauchstextsorten*. Berlin/New York: de Gruyter (Grundlagen der Kommunikation und Kognition).
- Rosengren, Inger (1987): *Begründungen und Folgerungen als kommunikative Handlungen*. In: Motsch, Wolfgang (Hrsg.): *Satz, Text, sprachliche Handlung*. Berlin: Akademie-Verlag (= studia grammatica XXV), 179–197.
- Rothmund, Jutta & Brigitte Scheele (2004): *Personenbezeichnungsmodelle auf dem Prüfstand. Lösungsmöglichkeiten für das Genus-Sexus-Problem auf Textebene*. In: *Zeitschrift für Psychologie* 212 (1), 40–54.
- Samel, Ingrid (2000): *Einführung in die feministische Sprachwissenschaft*. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Schleusener, A. & J. Suckow & B. Voigt (2011): *AGG. Kommentar zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz*. 3. Aufl. Köln.
- Schliebe-Lange, Brigitte (1975): *Linguistische Pragmatik*. Stuttgart u.a.: W. Kohlhammer.
- Schmidt, Claudia (2002): *KFZ-Mechaniker wird Schauspielerin. Zum generischen Gebrauch des Maskulinums unter psycholinguistischem Aspekt*. In: Cheauré, Elisabeth et al (Hrsg.): *Geschlechterkonstruktionen in Sprache, Literatur und Gesellschaft: Gedenkschrift für Gisela Schoenthal*, 233–242.
- Schmitt, Holger (2000): *Zur Illokutionsanalyse monologischer Texte. Ein Konzept mit Beispielen aus dem Deutschen und Englischen*. Frankfurt a. M. u. a.: Peter Lang (Europäische Hochschulschriften, Reihe XXI Linguistik, Bd. 225).
- Schmitt, Rudolf (2009): *Metaphernanalysen und die Konstruktion von Geschlecht*. In: *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 10(1), 1–37. [<http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1004/2740#g17>, 9.7.14].
- Schmitz, Ulrich (2005): *Blind für Bilder. Warum sogar Sprachwissenschaftler auch Bilder betrachten müssen*. In: *Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie* 69, 187–227.
- Schmitz, Ulrich (2004): *Schrift und Bild im öffentlichen Raum*. In: Holly, Werner & Almut Hoppe & Ulrich Schmitz (Hrsg.): *Sprache und Bild I und II (Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes; 51. 1/2)*. Bielefeld: Aisthesis, 58–74.
- Schoenthal, Gisela (1989): *Personenbezeichnungen im Deutschen als Gegenstand feministischer Sprachkritik*. In: *Zeitschrift für Germanistische Linguistik* 17, 296–314.
- Schwarze, Brigitte (2008): *Genus im Sprachvergleich: Klassifikation und Kongruenz im Spanischen, Französischen und Deutschen*. Tübingen: Narr.

- Searle, John R. (2009): *Was ist eine Institution?* In: Diaz-Bone, Rainer & Gertraude Krell (Hrsg.): Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen, 85–107.
- Searle, John R. & Daniel Vanderveken (1985): *Foundations of Illocutionary Logic*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Searle, John R. (1982): *Ausdruck und Bedeutung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Searle, John R. (1979): *Sprechakte. Ein sprachphilosophisches Essay*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Selig, Ralf (2010): *Rechtliche Probleme des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) unter besonderer Berücksichtigung der Personalgewinnung*. Berlin: Logos Verlag.
- Sidanius, Jim & Felicia Pratto (1999): *Social dominance: An intergroup theory of social hierarchy and oppression*. New York: Cambridge UP.  
[catdir.loc.gov/catdir/samples/cam032/98044356.pdf, 2.6.14]
- Sieben, Barbara (2009): *Der linguistic turn in der Managementforschung*. In: Diaz-Bone, Rainer & Gertraude Krell (Hrsg.): Diskurs und Ökonomie. Diskursanalytische Perspektiven auf Märkte und Organisationen, 37–62.
- Six, Bernd (2014): *Soziale Dominanz*. In: Wirtz, M. A. (Hrsg.): Dorsch – Lexikon der Psychologie. [<https://portal.hogrefe.com/dorsch/soziale-dominanz/>, 2.6.14].
- Sökeland, Werner (1980): *Indirektheit von Sprechhandlungen: eine linguistische Untersuchung*. Tübingen: Niemeyer (Reihe germanistische Linguistik ; 26).
- Staffeldt, Sven (Hrsg., 2014): *Pragmatiktheorien. Analysen im Vergleich*. Tübingen: Stauffenburg-Verlag.
- Staffeldt, Sven (2008): *Einführung in die Sprechakttheorie. Ein Leitfaden für den akademischen Unterricht*. Tübingen: Stauffenburg Verlag.
- Stahlberg, Dagmar & Sabine Sczesny (2001): *Effekte des generischen Maskulinums und alternativer Sprachformen auf den gedanklichen Einbezug von Frauen*. In: Psychologische Rundschau 52 (3), 131–140.
- Steiger, Vera & Lisa Irmen (2007): *Zur Akzeptanz und psychologischen Wirkung generisch maskuliner Personenbezeichnungen und deren Alternativen in juristischen Texten*. In: Psychologische Rundschau 58 (3), 190–200.
- Stöckl, Hartmut (2004): *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text : Konzepte, Theorien, Analysemethoden*. Berlin/New York: Walter de Gruyter.
- Struthmann, Sandra (2013): *Gender- und Diversity Management. Frauen als Fach- und Führungskräfte für Unternehmen gewinnen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Todeskino, Marie (2013): *Der, die, das Professor. Interview mit Luise F. Pusch*. [<http://dw.de/p/18IEy>, 24.6.14].
- Wolf, Stefan G. (2013): *Stellenanzeigen erfolgreich texten. Einstimmen – Überzeugen – Gewinnen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wunderlich, Dieter (1976): *Studien zur Sprechakttheorie*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.

## 6.2 Statistiken und Daten

- Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz* [<http://www.gesetze-im-internet.de/agg/BJNR189710006.html>, 4.6.14]
- Duden online [[http://www.duden.de/rechtschreibung/i\\_Buchstabe](http://www.duden.de/rechtschreibung/i_Buchstabe), 2.3.14].  
[<http://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/nachstellung-des-unflektierten-adjektivs>, 27.5.14].
- Fachkräfteengpässe in Unternehmen (2014)*. Hg. v. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) Öffentlichkeitsarbeit  
[<http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/fachkraefte/fachkraefteengpaesse-in-unternehmen,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf>, 7.6.14].
- Geschlechtergerechte Sprache. Leitfaden zum geschlechtergerechten Formulieren im Deutschen*. Schweizerische Bundeskanzlei. In Zusammenarbeit mit der Zürcher Hochschule für



## Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache / FRAGL 24

Angewandte Wissenschaften. 2., vollständig überarbeitete Auflage 2009.

[<http://www.bk.admin.ch/dokumentation/sprachen/>, 5.3.14].

Statistisches Bundesamt

[[https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/Dimension1/1\\_4\\_FrauenFuehrungspositionen.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/Dimension1/1_4_FrauenFuehrungspositionen.html), 29.5.14]

Statistisches Bundesamt – Pressemitteilung (2010)

[[https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2010/12/PD10\\_485\\_132.html](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2010/12/PD10_485_132.html), 29.5.14].

Stepstone: [www.stepstone.de, 13.6.14]

Stepstone-Mediadaten (2013) [[http://www.stepstone.de/stellenanbieter/jobboerse-stepstone/agenturen/upload/StepStone-Mediadaten-Online-09\\_2013.pdf](http://www.stepstone.de/stellenanbieter/jobboerse-stepstone/agenturen/upload/StepStone-Mediadaten-Online-09_2013.pdf), 29.5.14].

Studieren im Netz [<http://www.studieren-im-netz.org/vor-dem-studium/orientieren/beliebte-studiengaenge>, 29.5.14]

Personalwerk [<http://www.personalwerk.de/personalwerk/> 28.5.14].

Recruiting Trends im Mittelstand [<http://www.uni-bamberg.de/isdl/news/studien-recruiting-trends-2011-recruiting-trends-2011-im-mittelstand-und-bewerbungspraxis-2011-erschiene/#c101899>,

1.6.14].

World Atlas of Language Structures Online

[[http://wals.info/feature/30A?tg\\_format=map&v1=cfff&v2=cff0&v3=cf60&v4=cd00&v5=c000](http://wals.info/feature/30A?tg_format=map&v1=cfff&v2=cff0&v3=cf60&v4=cd00&v5=c000), 2.3.14].