

Analyse der gender-spezifischen Sprache in Stellenanzeigen am Beispiel des Tools „Scan Neutral“

Digital Philology |

Evolving Scholarship in Digital Philology – 08 | 2024

Herausgegeben von

Sabine Bartsch | Evelyn Gius | Marcus Müller | Andrea Rapp | Thomas Weitin

Chernykh, Polina



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

Impressum

Postadresse:

Technische Universität Darmstadt

Institut für Sprach- und Literaturwissenschaft

Residenzschloss 1

64283 Darmstadt

Website: www.digital-philology.tu-darmstadt.de

Email: institut@linglit.tu-darmstadt.de



Zitierhinweis: Chernykh, Polina (2024): Analyse der genderspezifischen Sprache in Stellenanzeigen am Beispiel des Tools „Scan Neutral“. In: Digital Philology | Evolving Scholarship in Digital Philology 08 | 2024. Darmstadt: TUPrints.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
1.1. Einführung in die Thematik	1
1.2. Zielsetzung und Arbeitsschritte	2
1.3. Aufbau der Arbeit	4
2. Theoretischer Hintergrund	5
2.1. Gendervielfalt in der Arbeitswelt	5
2.2. Stellenanzeigen als Genre	8
2.3. Genderspezifische Sprache	12
2.3.1. Gegenderte Wörter	13
2.3.1.1. Begriffsklärung: Geschlecht vs. Gender	15
2.3.1.2. Möglichkeiten des Genderns	17
2.3.1.3. Gendern in Stellenanzeigen	21
2.3.2. Geschlechterstereotype Wörter	24
2.3.2.1. Geschlechterstereotype Wörter in Stellenanzeigen	25
2.3.2.2. Weiblicher und männlicher Sprachgebrauch	31
3. Empirischer Teil	33
3.1. Analyse der Tools zur Überprüfung von Stellenanzeigen	33
3.1.1. „Gender Decoder“ von Kat Matfield	35
3.1.2. „FührMINT Gender Decoder“	39
3.1.3. „Finnit“	44
3.1.4. „Scan Neutral“	47
3.1.5. Ergebnisse	53
3.2. Analyse der genderspezifischen Wörter	56

3.2.1.	Liste der genderstereotypen Wörter („Scan Neutral“)	57
3.2.2.	Korpora	61
3.2.2.1.	Korpus 1	61
3.2.2.2.	Korpus 2	62
3.2.3.	Methodologie und Ergebnisse	65
3.2.3.1.	Analyse der gegenderten Wörter	65
3.2.3.2.	Analyse der genderstereotypen Wörter	74
3.3.	„Scan Neutral“ – Ausbauschritte	83
3.3.1.	Listen der genderspezifischen und neutralen Wörter	83
3.3.2.	Zusätzliche Features	87
3.3.3.	Zukünftige Entwicklungsschritte	90
4.	Fazit und Ausblick	91
5.	Literaturverzeichnis	96
Anhang		106
Anhang 1. Beispiel-Stellenanzeige (Deutsch)		106
Anhang 2. Beispiel-Stellenanzeige (Englisch)		108
Anhang 3. Genderkodierte Wörter und ihre neutralen Alternativen („Scan Neutral“)		110
Anhang 4. Liste der gegenderten Wörter („Scan Neutral“)		112
Anhang 5. Komposita mit Personenbezeichnungen („Scan Neutral“)		115

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschiede in der Wahrscheinlichkeit der Outperformance des 1. Quartils gegenüber dem 4. Quartil (ebd.).....	6
Abbildung 2: Studierende insgesamt im Studienbereich Informatik 2000 bis 2020 in Deutschland (Komm, mach MINT 2022)	7
Abbildung 3: Gründe, warum sich Männer und Frauen auf die Stellen nicht beworben haben (ebd.)	10
Abbildung 4: Google Trends: Suchbegriff „Gendern“ in den letzten fünf Jahren (Zugriff: 07.11.2022).....	13
Abbildung 5: „Gender Decoder“ von Kat Matfield (2022).....	35
Abbildung 6: „Gender Decoder“ von Kat Matfield – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 12.10.2022).....	38
Abbildung 7: „FührMINT Gender Decoder“ (Ausschnitt) (ebd.).....	40
Abbildung 8: „FührMINT Gender Decoder“ – Ergebnisse (Ausschnitt) (Zugriff: 12.10.2022)	41
Abbildung 9: „Finnit“ (Ausschnitt) (2022)	44
Abbildung 10: „Finnit“ – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 25.09.2022)	45
Abbildung 11: „Scan Neutral“ (Ausschnitt) (Zugriff: 25.09.2022)	48
Abbildung 12: „Scan Neutral“ – Wort vorschlagen (Zugriff: 25.09.2022).....	49
Abbildung 13: „Scan Neutral“ – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 25.09.2022).....	50
Abbildung 14: „Scan Neutral“ – Ersetze alle gegenderten Wörter (Ausschnitt) (Zugriff: 25.09.2022).....	52
Abbildung 15: Distribution der Wortarten unter den weiblich kodierten Wörtern	58
Abbildung 16: Distribution der Wortarten unter den männlich kodierten Wörtern	59
Abbildung 17: Distribution der Stellenanzeigenlänge.....	62
Abbildung 18: Distribution der stellenirrelevanten Personenbezeichnungen	71
Abbildung 19: Distribution der stellenrelevanten Personenbezeichnungen.....	72

Abbildung 20: Distribution der Textlänge von weiblichen Speakern	77
Abbildung 21: Distribution der Textlänge von männlichen Speakern	77
Abbildung 22: Welch-Test und Cohen's <i>d</i> an kommunalen Wörtern	79
Abbildung 23: Welch-Test und Cohen's <i>d</i> an agentischen Wörtern	80
Abbildung 24: Welch-Test und Cohen's <i>d</i> an neutralen Alternativen zu kommunalen Wörtern	82
Abbildung 25: Welch-Test und Cohen's <i>d</i> an neutralen Alternativen zu agentischen Wörtern	82
Abbildung 26: „Scan Neutral“ – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 20.02.2023).....	84
Abbildung 27: „Scan Neutral“ – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 20.02.2023).....	87
Abbildung 28: „Scan Neutral“ – Wort vorschlagen (Zugriff: 20.02.2023).....	88
Abbildung 29: „Scan Neutral“ – Wort vorschlagen – geschlechtsstereotyp (Zugriff: 20.02.2023).....	89
Abbildung 30: „Scan Neutral“ – Ersetze alle geschlechtsspezifischen Wörter (Ausschnitt) (Zugriff: 20.02.2023).....	89

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Möglichkeiten des Genderns laut der GfdS (2022).....	19
Tabelle 2: „Finnit“ – Nicht gendergerechte Wörter und ihre Alternativen	47
Tabelle 3: „Scan Neutral“ – Nicht gendergerechte Wörter und ihre Alternativen.....	51
Tabelle 4: „Scan Neutral“ – Geschlechterstereotype Wörter und ihre Alternativen (Deutsch)	51
Tabelle 5: „Scan Neutral“ – Geschlechterstereotype Wörter und ihre Alternativen (Englisch)	52
Tabelle 6: Vergleichsanalyse der Tools zur Überprüfung von Stellenanzeigen	54
Tabelle 7: Formen des Genderns in den Stellenanzeigentiteln.....	67

Abkürzungsverzeichnis

AGG	Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz
API.....	Application Programming Interface
AuBeFühr	Auswahl und Beurteilung von Führungskräften in Wirtschaft und Wissenschaft
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
CQP	Corpus Query Processor
CV.....	Curriculum Vitae
EBIT	Earnings Before Interest and Taxes
FAQ	Frequently Asked Questions
FührMINT	
Führend Wissen Schaffen – Erfolgsfaktoren für Gewinnung und Aufstieg von Frauen in MINT-Führungspositionen in der Wissenschaft	
GfdS.....	Gesellschaft für deutsche Sprache
HR.....	Human Resources
ICT.....	Information and Communications Technology
KI.....	Künstliche Intelligenz
LP	Legislaturperiode
MINT	Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik
PMO	Project Management Office
POS.....	Part of Speech
STTS.....	Stuttgart-Tübingen Tagset
TU.....	Technische Universität

1. Einleitung

1.1. Einführung in die Thematik

Der Fachkräftemangel wird in Deutschland von vielen Unternehmen als eines der größten Geschäftsrisiken der Zukunft eingeschätzt (Henrich 2022). Aus diesem Grund versuchen die Unternehmen bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden alle ihnen zur Verfügung stehenden Mittel einzusetzen, um passende Talente zu akquirieren. Dabei spielen Stellenausschreibungen eine signifikante Rolle, da diese den ersten Berührungspunkt zwischen den Bewerbenden und den Firmen darstellen. Geschickt formulierte Stelleninserate sind ein mächtiges Werkzeug im Recruiting, das dem Problem der Arbeitskräfteknappheit entgegenwirken kann. Also stellt sich in diesem Kontext die Frage, wie mittels einer optimal gestalteten und formulierten Stellenausschreibung möglichst viele passende Bewerbenden erreicht werden können. Mit „passend“ werden dabei Personen mit gesuchten Qualifikationen und Skills bezeichnet, die die Stelle besetzen können, ungeachtet ihrer biologischen oder sozialen Attribute.

Immer mehr Unternehmen erkennen den Wert von heterogenen Teams und setzen mittlerweile auf möglichst diverse Arbeitsgruppenkonstellationen. Diversität und ihr positiver Einfluss auf die Zusammenarbeit sowie auf das Arbeitsleben sind in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus der politischen sowie gesellschaftlichen Diskussionen gerückt (vgl. Dixon-Fyle/Dolan/Hunt & Prince 2020; Lorenzo/Voigt/Schetelig/Zawadzki/Welpe & Brosi 2017). Laut der Charta der Vielfalt, einem gemeinnützigen Verein, der sich für die Verankerung von Vielfalt in Wirtschaft und Gesellschaft einsetzt, werden sieben Kern-Dimensionen der Vielfalt definiert. Diese sind Alter, ethnische Herkunft und Nationalität, Geschlecht und geschlechtliche Identität, körperliche und geistige Fähigkeiten, Religion und Weltanschauung, sexuelle Orientierung sowie soziale Herkunft (Charta der Vielfalt e.V. 2022b). Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf eine dieser Dimensionen – Geschlecht und geschlechtliche Identität – und untersucht diese im Kontext der Arbeitswelt.

Ist von Sprache und Geschlecht die Rede, so wird häufig als Erstes an die Diskussionen zum Thema „Gendern“ und durch das Gendern länger werdende Texte gedacht. Dabei sind korrekte und inklusive Ansprachen von Personen nicht nur wünschenswert, sondern wirklich essenziell. Eine Ausprägung davon stellen gendergerechte Jobbezeichnungen dar. Als ein mächtiges Instrument des gesellschaftlichen Handelns kann Sprache sowohl zur Diskriminierung als auch zur Inklusion genutzt werden. Absichtlich oder unabsichtlich

gewählte Formulierungen haben eine starke Wirkung auf die Lesenden, die der Stelleninsetate verfassenden Person nicht bewusst sein mögen. Durch ungünstiges Wording können negative Effekte ausgelöst werden, die im Falle der Stellenanzeigen zur Verringerung des Interesses an der ausgeschriebenen Stelle sowie zur Reduktion der Anzahl an Bewerbenden führen können.

Eine mögliche Optimierung der Wortwahl in Richtung gendergerechter Sprache sowie die Schärfung des Bewusstseins zu diesem Thema können Tools zur automatischen oder semiautomatischen Überprüfung von Stellenanzeigen leisten. Dabei ist wichtig zu betonen, dass solche Tools als Hilfsmittel angesehen werden sollen, die die Arbeit erleichtern können, aber diese nicht komplett übernehmen sollten.

Diese Masterthesis befasst sich mit dem Tool „Scan Neutral“, das von einem Team von CGI in München konzipiert und entwickelt wurde. CGI ist ein globaler Dienstleister für IT- und Geschäftsprozesse. Das Unternehmen wurde 1976 gegründet und verfügt heute an 400 Standorten in 40 Ländern über insgesamt 76.000 Mitarbeitende. „Scan Neutral“ wurde im Rahmen der Diversity Challenge im Jahr 2021 entwickelt und hat dort den ersten Platz gewonnen (Charta der Vielfalt e.V. 2022a). Das Tool scannt die Job-Ausschreibungen in deutscher sowie in englischer Sprache, zeigt die genderspezifischen Wörter auf und schlägt neutrale Alternativen dazu vor. Dabei ist es den Nutzenden überlassen, ob die Vorschläge angenommen und eingearbeitet werden. Auf der Landingpage des Tools sowie in der internen Dokumentation wird postuliert, dass durch diese Anwendung CGI-Stellenausschreibungen für jede und jeden attraktiver und ansprechender gestaltet werden sollen, was zur Stärkung der Vielfalt in der IT-Branche führen soll. Das Tool wurde bereits in Deutschland ausgerollt, sollte allerdings weiterhin ausgebaut werden.

1.2. Zielsetzung und Arbeitsschritte

Die vorliegende Arbeit zielt darauf ab, ein zuverlässiges linguistisch motiviertes Regelwerk für die deutschsprachige Version des Tools „Scan Neutral“ zu erstellen, das aus (gender)linguistischer Sicht begründet ist. Die englischsprachige Version soll dabei zusammen mit der deutschsprachigen aus der Funktionalitätssicht analysiert werden, allerdings werden ihre linguistischen Grundlagen im Rahmen dieser Arbeit nicht fokussiert und überprüft. Auf Basis der in der Arbeit gewonnenen Forschungsergebnisse sollen weitere Optimierungsvorschläge für „Scan Neutral“ und seine Funktionen abgeleitet und diskutiert werden.

Dazu wird zweistufig vorgegangen. Im ersten theoretischen Teil der Arbeit sollen zwei Kategorien der genderspezifischen Sprache – gegenderte sowie geschlechterstereotype Wörter – definiert werden. Es soll auf die Merkmale der beiden Gruppen im Detail eingegangen werden. Der Fokus soll dabei auf ihrer Verwendung in Stellenanzeigen sowie auf ihrer Wirkung auf das Zielpublikum liegen. Dazu sollen Erkenntnisse aus verschiedenen Studien an deutsch- sowie englischsprachigem Material zusammengetragen und vorgestellt werden. Diese sollen als theoretische Basis für den darauffolgenden Analyseteil dienen.

Im empirischen Teil sollen die folgenden drei Schritte angegangen werden. Als Erstes soll eine Vergleichsanalyse der auf dem Markt frei verfügbaren Tools zur Überprüfung von Stellenanzeigen in deutscher sowie englischer Sprache durchgeführt werden. Von besonderem Interesse werden dabei solche Aspekte wie Funktionalität sowie die linguistischen Grundlagen der jeweiligen Anwendung sein. Die Tools sollen mit zufällig ausgewählten Stellenanzeigen getestet und die Ergebnisse sollen verglichen werden. Diese Analyse verfolgt das Ziel, Stärken sowie mögliche Schwachstellen von „Scan Neutral“ aufzuspüren, um anschließend Optimierungsvorschläge dafür ableiten zu können.

Im zweiten und im dritten Schritt sollen die genderspezifischen deutschsprachigen Wortlisten, die dem Tool „Scan Neutral“ zugrunde gelegt wurden, auf der Basis der wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den zwei Kategorien der genderspezifischen Wörter separat analysiert werden. Die Liste der gegenderten Wörter soll dabei am Stellenanzeigen-Korpus überprüft, mit den in tatsächlichen Stellenausschreibungen benutzten Personenbezeichnungen verglichen und gegebenenfalls ergänzt werden. Die Liste der genderstereotypen Wörter soll statistisch an einem Referenzkorpus, das Texte von weiblichen sowie männlichen Speakern enthält, getestet werden. Dabei ist zu vermuten, dass ein Teil der Wörter keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf geschlechterspezifischen Sprachgebrauch aufweisen wird, d.h., dass sie sich in dieser Hinsicht als neutral herausstellen werden. Diese Hypothese wird in der folgenden Analyse überprüft. Auch die neutralen Alternativen, die von „Scan Neutral“ angeboten werden, um genderspezifische Ausdrücke in Stellenausschreibungen zu neutralisieren, sollen statistisch getestet sowie kritisch reflektiert werden. Im Gegensatz zu den genderstereotypen Wörtern besteht hier die Annahme, dass manche dieser Wörter signifikante Unterschiede zeigen werden und folglich nicht als neutral, sondern als stereotyp weiblich oder männlich angesehen werden können. Basierend auf der Marktanalyse sowie auf der durchgeführten Analyse der genderkodierten Wörter sollen bestehende sowie für die Implementierung geplante Funktionen diskutiert werden.

Am Ende soll die aktuelle Masterthesis sowohl eine theoretische Grundlage, in der die Ausprägungen der genderspezifischen Sprache erläutert werden, als auch eine linguistische Basis zum Ausbau der deutschsprachigen Version des Tools darstellen.

1.3. Aufbau der Arbeit

Die Arbeit ist wie folgt strukturiert. Im Kapitel 2 wird der theoretische Rahmen skizziert. Im Unterkapitel 2.1 wird auf die Gendervielfalt, ihre Wirkung sowie ihren Stellenwert in der Arbeitswelt eingegangen. Im darauffolgenden Unterkapitel werden Stelleninserate als ein Textgenre betrachtet – mit dem Fokus auf ihre Entwicklung im Laufe der Zeit, ihre Besonderheiten sowie ihre Berührungspunkte mit dem Thema „Sprache und Geschlecht“. Das Unterkapitel 2.3 widmet sich den zwei Kategorien der genderspezifischen Sprache. Zuerst werden gegenderte Wörter erläutert. Dabei wird auf die Unterscheidung der Begriffe „Geschlecht“ und „Gender“ eingegangen, es werden die Möglichkeiten des Genderns, die im Deutschen verfügbar sind, vorgestellt und schließlich werden konkrete Anwendungsfälle des Genderns in Stellenausschreibungen sowie die dadurch bei den Lesenden ausgelösten Effekte betrachtet. Anschließend werden geschlechterstereotype Wörter behandelt. Es wird sowohl auf allgemeine linguistische Studien dazu als auch auf die Studien zur Wirkung solcher Wörter im beruflichen Kontext eingegangen. Das Kapitel wird mit einem kurzen Exkurs über den männlichen und weiblichen Sprachgebrauch aus der sozio- sowie genderlinguistischen Perspektive abgeschlossen.

Im Kapitel 3 werden drei im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Studien präsentiert. Als Erstes werden die Ergebnisse der Tools-Analyse anhand der ausgearbeiteten Kriterien vorgestellt. Das anschließende Unterkapitel wird sich mit zwei korpusbasierten Analysen der genderspezifischen Wörter befassen. Dabei sollen zuerst die Wortlisten, auf denen „Scan Neutral“ basiert, linguistisch examiniert werden. Im nächsten Schritt werden die Korpora, die für die Analysen ausgewählt wurden, vorgestellt. Anschließend werden die Methodologie sowie die Ergebnisse der zwei durchgeführten Analysen beschrieben. Die zwei Kategorien von Wörtern werden mit einem automatisierten Verfahren¹ untersucht. Einerseits sollen die verwendeten Personenbezeichnungen extrahiert und auf den Aspekt des Genderns hin analysiert werden. Andererseits soll der Frage nachgegangen werden, ob sich die Wörter, die

¹ Die Python-Skripte für das Projekt wurden über das interne digitale Archiv der Technischen Universität Darmstadt TUba zusammen mit der Masterthesis übermittelt. Zusätzlich kann der Code unter <https://github.com/polinachernykh/masterthesis> angesehen werden. Das Repository ist privat, der Zugang wird auf Anfrage gewährt.

stereotyperweise eher Männern oder Frauen zugeschrieben werden, ebenfalls als typisch männlich oder weiblich im Sprachgebrauch der beiden Geschlechter zeigen. Im letzten Unterkapitel 3.3 werden auf der Basis der durchgeführten Tools-Analyse sowie der Analyse der genderspezifischen Sprache Optimierungsvorschläge für „Scan Neutral“ abgeleitet und beschrieben. Dabei sollen die Zweckmäßigkeit, die Nützlichkeit sowie die Umsetzungsmöglichkeiten der vorgeschlagenen Erweiterungen kritisch diskutiert werden. Die Thesis wird mit einem Fazit abgeschlossen, in dem die Ergebnisse der durchgeführten Studie noch einmal zusammengefasst und mögliche Perspektiven für weitere Forschungsprojekte aufgezeigt werden.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1. Gendervielfalt in der Arbeitswelt

Diversität und ihre Förderung sind in den letzten Jahren zunehmend in den Fokus der politischen sowie gesellschaftlichen Diskussionen gerückt. In den 1960er Jahren ist in den USA das Diversity-Management entstanden, und mittlerweile ist es auch in Deutschland ein fester Bestandteil der Unternehmensführung. Vielfaltsförderung auf allen Ebenen und insbesondere die Gleichstellung von Frauen und Männern stellen eines der globalen Ziele der deutschen sowie europäischen Politik (Europäische Union 2022) dar. Unter den 17 globalen Nachhaltigkeitszielen, die die Bundesregierung für die Agenda 2030 festgelegt hat, steht Geschlechtergleichheit. Damit sind unter anderem die Gleichstellung der Geschlechter sowie die Stärkung von Frauen und Mädchen gemeint (Die Bundesregierung 2022).

Mehrere wissenschaftliche Untersuchungen aus der Wirtschaft haben belegt, dass sich Diversität positiv auf die Innovationen in komplexen Unternehmen auswirkt und dass heterogene Teams im Durchschnitt mehr Gewinne aus neuen Produkten und Dienstleistungen erzielen (vgl. Lorenzo et al. 2017). So hat sich auch McKinsey & Company, eine weltweit vertretene Unternehmens- und Strategieberatung, mit dem Thema „Diversität“ auseinandergesetzt und eine umfangreiche Studie dazu durchgeführt. Im Rahmen dieser Studie wurden mehr als 1000 große Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in 15 verschiedenen Ländern – inklusive Deutschland – untersucht. Im dritten Bericht „Diversity wins“, der im Rahmen dieser Analyse für das Jahr 2019 publiziert und an die vorherigen Berichte „Delivering through diversity“ (2017) und „Why diversity matters“ (2014) geknüpft wurde, wurde beispielsweise festgestellt, dass Unternehmen im obersten Quartil in Bezug auf die Geschlechtervielfalt in den Führungsteams mit 25 Prozent höherer Wahrscheinlichkeit

eine überdurchschnittliche Rentabilität aufweisen als Unternehmen im vierten Quartil (Dixon-Fyle et al. 2020). Dies ist ein Anstieg gegenüber 21 Prozent im Jahr 2017 und 15 Prozent im Jahr 2014. Außerdem hat das McKinsey Team eine direkte Korrelation zwischen dem Frauenanteil und der erbrachten Leistung beobachtet. McKinseys Daten legen nahe, dass mit einem steigenden Frauenanteil nicht nur die Leistung, sondern auch die Wahrscheinlichkeit der Outperformance steigt. Infolgedessen wurde ein erheblicher Leistungsunterschied in Höhe von 48 Prozent zwischen den Unternehmen mit dem höchsten und mit dem niedrigsten Frauenanteil festgestellt (ebd.). Darüber hinaus ist den Daten zu entnehmen, dass die Unternehmen, die auf Diversität setzen und diese aktiv leben, mit großer Wahrscheinlichkeit bessere finanzielle Leistungen erzielen als diejenigen, die damit zögern. In der Abbildung 1 sind Unterschiede in der Wahrscheinlichkeit einer finanziellen Outperformance im Vergleich zum nationalen Branchenmedian der durchschnittlichen EBIT-Marge (Gewinn vor Zinsen und Steuern) dargestellt, unter Verwendung des gesamten Datensatzes der Unternehmen für das jeweilige Jahr.

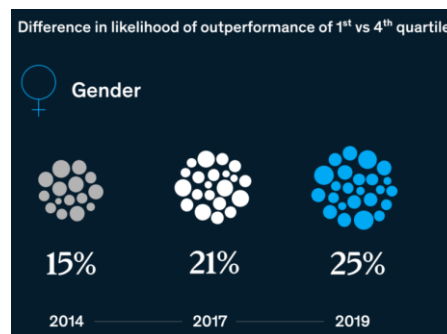


Abbildung 1: Unterschiede in der Wahrscheinlichkeit der Outperformance des 1. Quartils gegenüber dem 4. Quartil (ebd.)

Es ist bemerkenswert, dass die Verzögerung beim Anerkennen sowie beim Priorisieren der Geschlechtervielfalt negative Folgen mit sich bringt, während die Unternehmen aus dem oberen Quartil davon profitieren. Der Ländervergleich hat gezeigt, dass in fast allen 15 untersuchten Ländern Frauen in Führungsteams unterrepräsentiert sind. So gehörten beispielsweise 2019 weniger als die Hälfte – 48 Prozent – der deutschen Unternehmen zu denjenigen mit mindestens einer Frau im Führungsteam, während in Schweden diese Zahl bei 94 Prozent lag (ebd.). Um den Anteil von Frauen in den Führungsgremien von Wirtschaft und Verwaltung zu erhöhen, wurden in Deutschland bereits einige Maßnahmen ergriffen. So ist 2015 das „Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst“ (BMFSFJ 2017) in

Kraft getreten, das die Chancengleichheit von Frauen und Männern verwirklichen soll. Konkret bedeutet das Folgendes:

Für Aufsichtsräte von Unternehmen, die börsennotiert sind und der paritätischen Mitbestimmung unterliegen, gilt seit 2016 eine Geschlechterquote von 30 Prozent. Unternehmen, die entweder börsennotiert oder mitbestimmt sind, werden verpflichtet, Zielgrößen zur Erhöhung des Frauenanteils in Aufsichtsräten, Vorständen und obersten Management-Ebenen festzulegen. (ebd.)

Auch wenn Diversität gefördert werden soll und auf der Agenda vieler Unternehmen und Institutionen steht, zeigen sich nach wie vor sehr deutlich erhebliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern im Berufsalltag. Dabei gelten nicht nur Führungspositionen als typisch männlich, sondern auch manche Bereiche, wie zum Beispiel die IT, genießen den Ruf, eine starke Männerdominanz vorzuweisen. So lag beispielsweise im Jahr 2017 der Anteil von Frauen in der IT-Branche in Deutschland bei 16,6 Prozent. Dadurch belegte Deutschland Platz 20 von 41 ausgewerteten OECD- und EU-Ländern (Nier 2018). Im Vergleich dazu ist diese Zahl im Jahr 2021 um zwei Prozent gestiegen und lag somit bei 19 Prozent (Eurostat 2022). Die europäischen Spitzenreiter in diesem Rating sind Bulgarien mit 28,2, Rumänien mit 26 und Malta mit 25,7 Prozent Frauen, die im Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT)-Sektor beschäftigt sind.

Eine weitere positive Tendenz zeigt sich unter den Studierenden der MINT-Fächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik). So steigt beispielsweise die Zahl der weiblichen Studierenden, die sich für Informatik entscheiden, kontinuierlich in den letzten 20 Jahren (s. Abbildung 2).

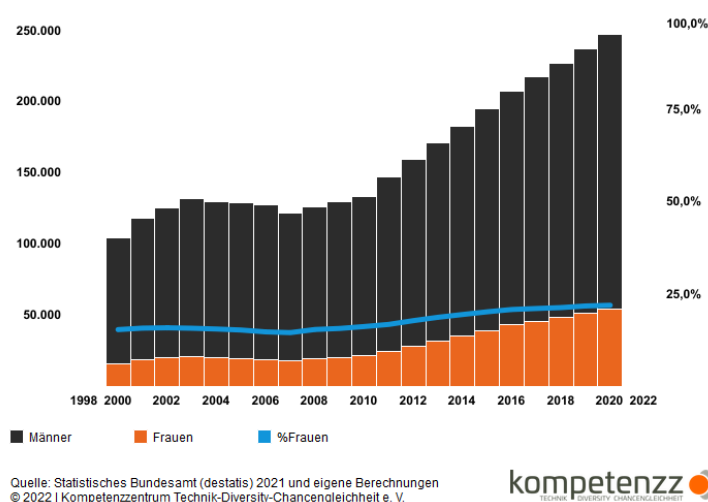


Abbildung 2: Studierende insgesamt im Studienbereich Informatik 2000 bis 2020 in Deutschland (Komm, mach MINT 2022)

Die angeführten Statistiken haben verdeutlicht, dass durchaus positive Tendenzen sowohl bei der Wahl der zukünftigen Studienrichtung als auch im Berufsalltag zu beobachten sind.

Solche Tendenzen zeigen sich auch im Handeln der Unternehmen. Beinahe jedes Unternehmen wurde mit dem Thema „Diversität“ konfrontiert und hat sich für eine gewisse Strategie zur Vielfaltsförderung entschieden. Neben den institutionellen Maßnahmen wie der Festlegung von Frauenquoten, können dabei auch andere implizitere Mittel eingesetzt werden. Eins davon ist der gendergerechte Sprachgebrauch. Wie jedes andere Thema spiegelt sich auch Diversität im menschlichen Sprachhandeln wider und kann dadurch mehr an Sichtbarkeit gewinnen. Das Reflektieren und Umgestalten des Sprachgebrauchs können ebenso ein Mittel dazu sein, auf den Wert von heterogenen Teams zu setzen und somit die Vielfalt zu steigern. Laut den sprachpsychologischen Erkenntnissen findet der menschliche Sprachgebrauch meistens unbewusst statt und hat dabei einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung sowie auf zukünftige Entscheidungen und Handlungen. Besonders beim Verfassen von Stellenanzeigen ist die sprachliche Umsetzung entscheidend, da die Stellenausschreibungen einen direkten Kontakt zu potenziellen Arbeitskräften herstellen und diese ansprechen sollen. Sie sind der erste Schritt hin auf dem Weg zu heterogenen Teams als Basis von Unternehmenserfolg.

Im folgenden Abschnitt werden Stellenanzeigen als Genre näher betrachtet. Dabei werden insbesondere ihre sprachliche Form in Hinblick auf gendersensible Sprache sowie ihre Wirkung auf die Bewerbenden und ihre Bewerbungsentention fokussiert.

2.2. Stellenanzeigen als Genre

Stellenanzeigen stellen eines der wichtigsten Rekrutierungswerkzeuge für Unternehmen dar (Hentschel & Horvath 2015). Sie sind oft der erste Berührungspunkt zwischen dem Unternehmen und den Bewerbenden. Für die Jobsuchenden sind sie eine der grundlegenden Quellen, die die wichtigsten Informationen nicht nur über die Position, sondern auch die ersten Informationen über das Unternehmen und dessen Profil enthält. Bendel (1999) schreibt, dass Stellenanzeigen im Laufe der letzten Jahrzehnte von einer reinen Informationsquelle über die ausgeschriebene Position zu einem Werbemittel der Unternehmen geworden sind. Dies lässt sich sowohl an den Inhalten als auch an den stilistischen Besonderheiten feststellen. Mittlerweile gehen die Stelleninsetrate weit über eine Aufzählung an zukünftigen Aufgaben und geforderten Skills hinaus und dienen der Selbstdarstellung des/der Arbeitgebenden, die im Idealfall das Unternehmen von anderen abheben soll. Die Stellenanzeigen werden länger,

enthalten mehr Höflichkeitsfloskeln und positive Bewertungen der zukünftigen Aufgaben sowie der Arbeit im Allgemeinen, wodurch sie vermehrt an Emotionen appellieren (vgl. ebd.).

Eine Stellenausschreibung soll sich an dem jeweiligen Anforderungsprofil orientieren und aus den folgenden Bausteinen bestehen: Informationen über die Organisation, Informationen über die Position und Arbeitsaufgaben, gewünschte Eigenschaften des idealen Bewerbenden sowie Rahmenbedingungen (Hentschel & Horvath 2015: 72). Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie die Attraktivität der jeweiligen Stelle gesteigert und wie gezielt eine gewünschte Personengruppe angesprochen werden kann. Zu den effektivsten zählen dabei Bilder, präzise und spezifische Beschreibungen der Stelle, Informationen zur Kultur und den Werten des Unternehmens, Hinweise auf die Stellungnahme zu Diversität in der Organisation, wenn diese vorhanden sind, und nicht zuletzt gendergerechte Formulierungen (vgl. ebd.).

Eine Person, die sich auf eine Stelle bewerben möchte, vergleicht in der Regel beim Lesen der Stellenanzeige die Anforderungen, die sie daraus entnimmt, mit ihren persönlichen Kompetenzen und Eigenschaften und prüft somit ihre Eignung für die jeweilige Stelle. Dabei besteht eine direkte Korrelation zwischen dem ermittelten Fit und der Bewerbungsabsicht. Je höher die wahrgenommene Übereinstimmung ausfällt, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Person auf die Stelle bewerben wird. Somit ist es essenziell, die Stellenbeschreibungen samt aller Elemente wie den Titel sowie die Anforderungen so zu formulieren, dass sich möglichst viele qualifizierte Kandidatinnen und Kandidaten angesprochen fühlen.

In mehreren Studien, in denen die Wahrnehmung von Stellenanzeigen von Frauen und Männern untersucht wurde, wurden deutliche Unterschiede in der Perzeption festgestellt. In einer amerikanischen Studie aus dem Jahr 2014, die im Management-Magazin „Harvard Business Review“ publiziert wurde, wurden die Gründe aufgelistet, warum sich Frauen und Männer für bestimmte Jobs nicht bewerben oder nicht beworben haben (Mohr 2014). Ein Grund, der von 15 Prozent der Frauen genannt wurde und dementsprechend fast doppelt so häufig wie bei Männern erwähnt wurde, ist, dass die Frauen den Guidelines aus den Stellenanzeigen strikt folgen und die angegebenen Anforderungen ernster nehmen (s. Abbildung 3).

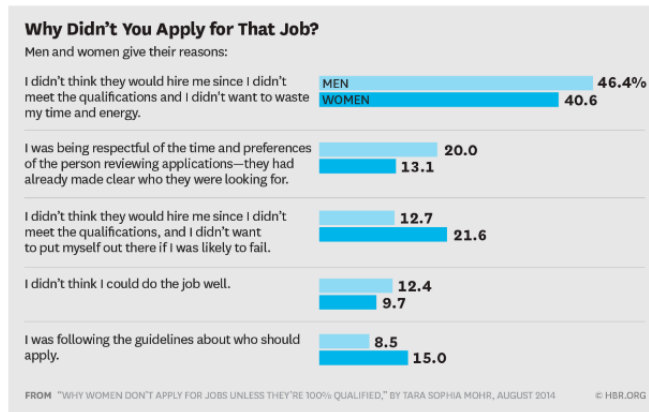


Abbildung 3: Gründe, warum sich Männer und Frauen auf die Stellen nicht beworben haben (ebd.)

Dies scheint bei Männern seltener der Fall zu sein und lässt darauf schließen, dass sie sich auch von hohen Anforderungen nicht abschrecken lassen. Diese Statistik bestätigt die Tatsache, dass Frauen womöglich genauer auf das Wording achten und sich leichter davon beeinflussen und verunsichern lassen.

Diese Ergebnisse decken sich auch mit denen aus der Eye-Tracking Studie der deutschen Jobbörse Jobware. Im Rahmen einer Studie zur Optimierung von Stellenanzeigen wurde festgestellt, dass diese von Frauen und Männern grundsätzlich unterschiedlich gelesen werden (Jobware 2020). So verbringen Frauen mehr Zeit damit, Anforderungen, Arbeitszeiten sowie Qualifikationsmöglichkeiten genauer zu studieren. Laut der Studie werden die Aufgabenbeschreibungen durchschnittlich länger von Frauen als von Männern betrachtet. Männer hingegen interessieren sich überwiegend mehr als Frauen für das Unternehmensprofil (ebd.). Die Untersuchung hat gezeigt, dass Anforderungen von Frauen und Männern mit gleichen Qualifikationen unterschiedlich wahrgenommen wurden. Während Frauen jede Anforderung als unerlässlich einstufen und sich insgesamt eher weniger zutrauen, neigten Männer dazu, die fehlenden Skills zu ignorieren (ebd.).

Im Jahr 2006 ist das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) der Antidiskriminierungsstelle des Bundes in Kraft getreten, das das Ziel verfolgt, „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“ (§ 1 AGG: 5). Das Benachteiligungsverbot, das im Paragraf 7 des AGG deklariert wurde, gilt auch für Job-Ausschreibungen: „Ein Arbeitsplatz darf nicht unter Verstoß gegen § 7 Abs. 1 ausgeschrieben werden.“ (§ 11 AGG: 13). Dabei wurde beinahe jedes vierte Stelleninserat im Jahr 2010 nicht

geschlechtergerecht im Sinne des AGG formuliert und hat gezielt entweder Frauen oder Männer angesprochen (Schneider & Bauhoff 2013).

In der Studie von Neumann (2014) wurden die Kommunikationsabteilungen von 24 Unternehmen aus verschiedenen Branchen hinsichtlich ihres geschlechtergerechten Sprachgebrauchs befragt. 46 Prozent aller Unternehmen haben das Thema „geschlechtergerechte Sprache“ innerhalb ihres Unternehmens als weniger wichtig eingestuft (ebd.: 20). Unter den Gründen, die aus ihrer Sicht gegen genderneutrale Formulierungen sprechen, wurden vor allem eine Verkomplizierung und eine erhebliche Verlängerung der Sätze angegeben (ebd.: 25). Insgesamt wurde in der Studie festgestellt, dass den meisten Unternehmen das Thema zwar bekannt ist, allerdings wird das sprachliche Potenzial nicht richtig erkannt und nicht genutzt.

In den letzten Jahren wurden die Themen „Diversität“ und „Gleichstellung“ auf politischer Ebene und in den Medien intensiv diskutiert und daraus haben sich weitere gesetzliche Änderungen ergeben. 2017 wurde das Personenstandsgesetz geändert, um Personen, die sich im binären Gendersystem nicht wiederfinden, eine passende Eintragungsmöglichkeit zu bieten. Dies hatte auch Konsequenzen für die Arbeitswelt, vor allem für die Richtlinien zum Verfassen von Stellenausschreibungen. Human Resources (HR)-Verantwortliche sind nun verpflichtet, ihre Stellenanzeigen gender- und diversitätssensibel zu formulieren. Um dies zu realisieren, wird neben einer neutralen Schreibweise auch gerne auf die Zuschreibung „männlich/weiblich/divers“ oder kurz „m/w/d“ zurückgegriffen. Diese Schreibweise fördert sicherlich eine gewisse Sensibilität zum gendergerechten Sprachgebrauch und kann als erster Schritt in Richtung genderneutrale Sprache angesehen werden, allerdings ist dies oft unzureichend, wenn das Gendern nicht einheitlich durchgeführt wird. Nicht selten wird das generische Maskulinum, ergänzt mit m/w/d, verwendet, das als nicht inklusiv wahrgenommen wird (vgl. Horvath & Sczesny 2015).

Auch wenn explizite Hinweise auf die geschlechtliche Zugehörigkeit nicht mehr erlaubt sind, ist es dennoch möglich, durch Verallgemeinerungen in Form vom generischen Maskulinum oder durch subtilere Formulierungen, die kulturelle Stereotype widerspiegeln, das gewünschte Geschlecht anzusprechen. Die Möglichkeiten zum Gendern sowie implizite unterschwellige Formulierungen, die mit gewissen geschlechtlichen Stereotypen assoziiert sind, werden im nächsten Unterkapitel detaillierter erläutert.

2.3. Genderspezifische Sprache

Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff „genderspezifische Sprache“ als Oberbegriff für alle Ausprägungen der nicht gendergerechten oder gendersensiblen Sprache benutzt. Er umfasst somit alle Formen, die explizit oder implizit auf das eine oder andere Geschlecht verweisen. Dabei werden zwei Unterkategorien unterschieden und separat thematisiert. Einerseits geht es um gegenderte Wörter, die explizit auf ein bestimmtes Geschlecht referieren. Ein häufig genanntes Beispiel davon ist das generische Maskulinum. In vielen Sprachen, die die Kategorie des grammatischen Geschlechts besitzen, unter anderem das Deutsche, ist das generische Maskulinum eine nach wie vor dominierende Gebrauchsform. Dabei wird diese Form auf der internationalen Ebene in den Leitlinien des Europäischen Parlaments (Europäisches Parlament 2008) als nicht unumgänglich bezeichnet und soll somit weitestgehend vermieden und durch Alternativen ersetzt werden.

Andererseits handelt es sich um geschlechterstereotype Wörter, die den beiden Geschlechtern zugeschrieben werden und die auf die traditionellen sozialen Rollen zurückzuführen sind (Heilman 2012; Eagly & Steffen 1984). In dieser Rollenkonstellation werden Männer als „Versorger“ und Frauen als „Fürsorgerinnen“ wahrgenommen, woraus die damit einhergehenden stereotypen Attribute abgeleitet werden.

Die Verwendung der genderspezifischen Sprache erfolgt meistens nicht absichtlich, sondern resultiert aus den routinierten Verhaltensweisen, den angeeigneten Genderstereotypen sowie aus der mangelnden oder ganz fehlenden Reflexion. Deswegen wird in den Diskussionen zur gendergerechten Sprache und auch in dieser Arbeit in erster Linie das Ziel verfolgt, ein gewisses Vorurteilsbewusstsein zu entwickeln, um dem eigenen Bias entgegenzuwirken. In der Arbeitswelt würde dieses Bewusstsein vor allem dabei helfen, „Wahrnehmungs- und Beurteilungsverzerrungen in Personalauswahlprozessen“ zu vermindern (Horvath & Hentschel 2018: 66).

Als Gegenpol zur genderspezifischen Sprache finden sich in der Forschung unterschiedliche Begrifflichkeiten, eine davon ist die „genderneutrale Sprache“. Eine sich daran anschließende terminologische Frage lautet, wie „genderneutral“ gedeutet wird. Im wörtlichen Sinne würde dies ausschließlich in Bezug auf Neutralisierungen verwendet, bei denen keine expliziten Hinweise auf das jeweilige Geschlecht gegeben werden. Eine andere Perspektive darauf ist, dass Männer und Frauen in gleicher Weise angesprochen werden, was häufig als

gendergerecht oder genderfair bezeichnet wird. In dieser Arbeit wird genderneutral im Sinne von gendergerecht verstanden und nicht konträr dazu.

2.3.1. Gegenderte Wörter

Das Thema „Gendern“ löst unzählige Diskussionen nicht nur in den sprachwissenschaftlichen Kreisen, sondern auch in den Medien aus. Ebenso im Alltagsleben der Bevölkerung ist das Interesse an dem Thema in den letzten Jahren erheblich gestiegen, was sich unter anderem in den Online-Suchanfragen der Menschen zeigt. Diese lassen sich beispielsweise mithilfe von Google-Trends analysieren. Google-Trends ist ein Tool, mit dem die Häufigkeit sowie die Popularität bestimmter Suchbegriffe, die in die Google-Suchmaschine eingegeben werden, in einem gewissen Zeitraum ermittelt werden können (Arrington 2006). In der Abbildung 4 wird die Frequenz des Suchbegriffs „Gendern“ (wortform-unabhängig) in Deutschland in den letzten fünf Jahren abgebildet:



Abbildung 4: Google Trends: Suchbegriff „Gendern“ in den letzten fünf Jahren (Zugriff: 07.11.2022)

Es fällt auf, dass das Interesse besonders in den letzten zwei Jahren massiv gestiegen ist. Obwohl sich der Verlauf der vergangenen zwei Jahre nicht gleichmäßig, sondern eher wellenartig verhält, ist ein wesentlicher Anstieg in der Popularität im Vergleich zum Jahr 2017 festzuhalten. Unter ähnlichen Suchanfragen, die von den gleichen Nutzenden am häufigsten ausgeführt wurden, werden „doppelpunkt gendern“, „gendern beispiele“, „gendern mit doppelpunkt“, „gendern definition“ sowie „umfrage gendern“ aufgelistet. Diese Suchanfragen weisen auf konkrete Aspekte des Themas hin, die den Menschen wichtig sind – Definition des Begriffs, Umfrage zum Thema sowie konkrete Umsetzungsformen des Genderns, vor allem die Doppelpunktvariante. Laut der Google-Trends-Statistik war der Suchbegriff „Gendern“ in den Unterregionen Berlin, Hamburg und Bremen am beliebtesten.

Wie bei jedem aktiv diskutierten und umstrittenen Thema sind auch in Bezug auf Gendern oder Nicht-Gendern polare Meinungen vertreten. Kritische Stimmen kommen unter anderem aus der sprachwissenschaftlichen Community und beziehen sich auf die Einführung einer

vermeintlich künstlichen Geschlechtsorientierung in das Deutsche (vgl. Eisenberg 2022). So wird behauptet, dass das im Deutschen verfügbare generische Maskulinum wie „Steuerzahler“ oder „Autofahrer“ bereits alle Personen einschließt, unabhängig von ihrem natürlichen Geschlecht (ebd.). Dabei haben mehrere psycholinguistische Perzeptionsstudien, in denen unterschiedliche Methoden und Settings genutzt wurden, genau das Gegenteil bestätigt – das generische Maskulinum sei eine Fiktion, die überwiegend männliche Vorstellungen hervorruft (vgl. De Backer & De Cuypere 2012; Kusterle 2011; Braun/Oelkers/Rogalski/Bosak & Sczesny 2007). Hellinger (1997) bezeichnet die sprachliche Unsichtbarkeit der Frauen, oder Situationen, in denen Frauen zwar anwesend sind, aber sprachlich nicht markiert werden, als eine der zwei Erscheinungsformen des sexistischen Sprachgebrauchs (ebd.: 27). Die zweite Form zeigt sich in asymmetrischen Personenbezeichnungen, beispielsweise in Berufsbezeichnungen, die paarweise aufgeführt werden und in denen das Maskulinum mit einem höheren sozialen Status als das Femininum assoziiert wird (ebd.: 28).

In der multilingualen Studie von Gyga/Gabriel/Sarrasin/Oakhill & Garnham (2008) wurde beispielsweise festgestellt, dass männliche Personenbezeichnungen im Deutschen bei den Versuchspersonen eher männliche Assoziationen hervorrufen, auch wenn diese Personengruppen häufig überwiegend aus Frauen wie „Kosmetiker*innen“ oder „Sozialarbeiter*innen“ oder aus gleichen Anteilen an Frauen und Männern wie bei „Zuschauer*innen“ bestehen. Die Forschenden kamen zu der Schlussfolgerung, dass bei der Perzeption das maskuline Genus das soziale Geschlecht übertrifft. Im Englischen, in dem keine Kategorie des grammatikalischen Geschlechts existiert, wurde ein direkter Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung und dem sozialen Geschlecht festgestellt. Dementsprechend wurden „social workers“ als weiblich und „spectators“ als neutral wahrgenommen (vgl. ebd.). Dieser Effekt, den das generische Maskulinum auslöst, wird in der Forschung oft als „male bias“ bezeichnet und wurde bereits in verschiedenen Sprachen bestätigt und untersucht (Sczesny/Formanowicz & Moser 2016; Vervecken/Hannover & Wolter 2013; Gabriel/Gyga/Sarrasin/Garnham & Oakhill 2008). Nübling (2018) fasst die Wirkung des Genus für das Deutsche wie folgt zusammen: „Genus verweist also nicht nur auf Geschlecht per se, es leistet noch viel mehr: Es verweist auf soziale Erwartungen an die Geschlechter (Gender) und damit auf Geschlecht im umfassenden Sinn“ (ebd.: 49). Das heißt, die Vorstellung vom Geschlecht wird maßgeblich vom Genus gesteuert. Die Verwendung der Sprache hat somit einen direkten Einfluss auf die mentalen Bilder, die bei bestimmten Personenbezeichnungen hervorgerufen werden und die abhängig von diesen Bezeichnungen

sehr unterschiedlich ausfallen können. Dies spricht gegen das Argument, dass das generische Maskulinum alle Geschlechter umfasst.

Bevor auf das Gendern im Deutschen näher eingegangen wird, soll der Unterschied zwischen den Begriffen „Geschlecht“ und „Gender“, die bis jetzt synonym verwendet wurden, thematisiert werden.

2.3.1.1. Begriffsklärung: Geschlecht vs. Gender

Im Kontext der Diskussionen über gendersensible Sprache sowie in den entsprechenden deutschsprachigen Studien werden die Begriffe „Gender“ und „Geschlecht“ sowie „gendergerecht“ und „geschlechtergerecht“ meistens synonym verwendet. Auch die fest etablierten Begriffe wie „Gender-Gap“ oder „Gendersternchen“ referieren auf das „Gender“ (Duden 2022b). In den Gender-Studien werden diese Begriffe allerdings auseinandergehalten – es wird zwischen dem biologischen („sex“) und dem sozialen Geschlecht („gender“) unterschieden. Das biologische Geschlecht bezeichnet die „physiologische, hormonale und genetische Konstitution des Menschen“, während sich das soziale Geschlecht als eine kulturelle Kategorie „auf Rollen, Verhalten, Rechte, Pflichten und Persönlichkeitseigenschaften von Männern und Frauen in einer bestimmten Kultur“ bezieht (Braun/Hentschel/Peus & Frey 2016: 760). Da diese sprachliche Unterscheidung im Deutschen nicht existiert, wurde dafür der englische Begriff „Gender“ entlehnt, der sich im Deutschen in den 1990er Jahren als feste Kategorie etabliert hat (Stephan 2006: 52). Somit konnte die terminologische Lücke gefüllt und „die Eindimensionalität des deutschen Begriffs gesprengt“ werden (ebd.).

Auch wenn die Definition von Gender als eine soziale Kategorie weit verbreitet ist, sollen bei der Verwendung des Begriffs sowohl der theoretische Hintergrund als auch der jeweilige Kontext berücksichtigt werden, weil diese die Deutung der Gender-Kategorie bestimmen (ebd.: 56). Laut Showalter (1989) kann das Gender auf unterschiedlichen Ebenen definiert werden. Die ursprüngliche Bedeutung des Begriffs „Gender“ ist auf der grammatischen Dimension angesiedelt. In diesem Fall ist der Terminus das englischsprachige Pendant zum deutschen Begriff „Genus“, oder zum grammatischen Geschlecht. Auch hier hat sich der englischsprachige Begriff in das Deutsche eingebürgert und findet sich beispielsweise im Begriff „Genderlekt“ wieder, der analog zu Dialekt oder Soziolekt eine gruppenspezifische Sprachvarietät bezeichnet (Günthner & Kotthoff 1991: 18). Anfangs als grammatische Kategorie gedeutet, wurde Gender im feministischen Diskurs der 1970er durch eine soziale,

psychologische und kulturelle Lesart erweitert. Diese Studien stellten eine frauenzentrierte Forschung dar, die sich in den 1980er Jahren weiterentwickelt und beide Geschlechter sowie die Beziehungen zwischen ihnen eingeschlossen hat (Showalter 1989: 2).

Innerhalb der Sprachwissenschaft wird die Gender-Kategorie im Rahmen einer besonderen Disziplin namens feministischer Linguistik behandelt. Allerdings sind genderbezogene Schwerpunkte in der gesamten linguistischen Forschung eher unterrepräsentiert, vor allem im deutschen Sprachraum (vgl. Hornscheidt 2006: 279). Im Rahmen der linguistischen Gender-Studien können zwei Forschungsrichtungen definiert werden. Zum einen wird das Verhältnis zwischen dem Genus und dem Sexus und zum anderen das Gesprächsverhalten der Geschlechter untersucht. Die Unterscheidung zwischen Genus als grammatikalischem Geschlecht und Sexus als biologischem ist im Deutschen von großer Bedeutung, vor allem für Personenreferenzen wie Substantive und Pronomen. Eine der im Rahmen dieser Diskussion gestellten Fragen ist, ob die Verteilung zwischen Genus und Sexus symmetrisch ist oder ob diese gewisse Asymmetrien aufweist, woraus gesellschaftliche Ungleichheiten sowie Diskriminierungen resultieren (vgl. ebd.: 272f.). Der zweite Aspekt – das Gesprächsverhalten von Geschlechtern – ist seit der Pionierstudie von Lakoff (1975) von großem Interesse und wird ebenso aus unterschiedlichen Blickwinkeln untersucht. Die Erkenntnisse aus dem Bereich sind für die aktuelle Forschung von großer Relevanz und werden im weiteren Verlauf dieser Arbeit explizit dargestellt.

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass in den Diskussionen zur genderspezifischen Sprache in den meisten Fällen zwischen Frauen und Männern unterschieden wird. Auch bei der Mehrheit der gegenderten Formen wird beispielsweise nur das Zwei-Geschlechter-System bedient. Die Personen, die sich weder dem weiblichen noch dem männlichen Geschlecht zugehörig fühlen, werden dabei häufig nicht berücksichtigt bzw. nicht explizit angesprochen. Seit den 1990er Jahren wird die Idee der binären Geschlechtereinteilung nicht nur infrage gestellt, sondern komplett dekonstruiert. In den letzten Jahrzehnten wurden zudem neue Genderkonzepte entwickelt, in denen Gender nicht mehr als ein klar definiertes binäres System, sondern primär als Spektrum mit fluiden Grenzen zwischen den Kategorien betrachtet wird (Butler 1990). Obwohl Gender in der modernen Forschung mit Fluidität sowie Pluralität assoziiert wird, ist es dennoch wichtig zu unterstreichen, dass das binäre System nicht komplett verworfen wurde, sondern sogar ihr Wiedererscheinen („re-emerging“) erlebt (Coates 2013: 293). Coates (2013) weist darauf hin, dass obwohl in der Sprach- und Genderforschung mittlerweile mehr Nuancen des Themas „Gender“ berücksichtigt werden,

soll die Macht der gesellschaftlichen Ideologie des Geschlechts als Dichotomie anerkannt werden: „Most people in most cultures align themselves with this ideology. Gender is seen as a simple mapping onto sex, and sex is construed as binary (male-female)“ (ebd.: 294). Da das Zwei-Geschlechter-Konzept länger in der Gesellschaft existiert, ist es fest in der menschlichen Denkweise verankert und kann sich daher bewusst und unbewusst im Sprachgebrauch widerspiegeln: „When speakers perform gender, they are inevitably influenced by the prevailing norms, even if they choose to resist them“ (ebd.). Aus den dargelegten Gründen wird sich diese Arbeit auf das Geschlechterkonzept als Dichotomie beziehen. Es ist wichtig hervorzuheben, dass in den frühen Sprachstudien zu geschlechtsspezifischen Merkmalen der Begriff „Geschlecht“ als Bezeichnung für das Konzept verwendet wurde, das heute als „Gender“ bezeichnet wird (ebd.: 277). Da im Folgenden einige dieser Arbeiten, in denen die beiden Konzepte nicht klar voneinander getrennt wurden, zitiert werden, wird auf die strenge terminologische Unterscheidung verzichtet, unter anderem, um mögliche terminologische Unstimmigkeiten zu vermeiden sowie um den Interpretationsspielraum zu verringern. Somit werden „Gender“ und „Geschlecht“ sowie daraus abgeleitete Begriffe „geschlechtergerecht“ und „gendergerecht“ im Rahmen dieser Arbeit synonym verwendet.

2.3.1.2. Möglichkeiten des Genderns

In den Medien und in den öffentlichen Diskussionen sind neue Sprachtendenzen besonders schnell sichtbar. So wird das Thema „Gendern“ nicht nur aktiv diskutiert, sondern es wird tatsächlich auf unterschiedlichste Art und Weise gendert. Viele Institutionen und Unternehmen haben sich bereits dem Thema gestellt und haben eigene Richtlinien zum einheitlichen Gendern innerhalb der Organisation erarbeitet. Ein Blick in die Medienbeiträge reicht, um festzustellen, dass die Möglichkeiten des Genderns äußerst vielfältig sind. Eines der von den Befürworterinnen und Befürworter des Genderns genannten Hauptargumente ist, dass Frauen dadurch gedanklich mehr einbezogen und sichtbar gemacht werden (Braun 2000; Hellinger 1997).

Geschlechtergerecht formulieren bedeutet, Frauen in der Sprache sichtbar und hörbar zu machen. In allen Texten, in denen Frauen gemeint sind oder sein könnten, sollte dies auch explizit ausgedrückt werden, anstatt Frauen „mitzumeinen“, „hinzuzudenken“ oder in eine Fußnote zu verbannen. (Braun 2000: 5)

Da Gedanken unsere Realität formen und diese beeinflussen können, ist das ein großer Beitrag zur Gleichberechtigung in der Gesellschaft, besonders in der Arbeitswelt. Die Ansprache von beiden Geschlechtern erhöht den Einbezug von Frauen im Vergleich zur

Verwendung der rein maskulinen Formen und verändert damit die wahrgenommene Verteilung von Frauen und Männern auf Berufsgruppen (Horvath/Merkel/Maass & Sczesny 2016). Dies ist für männlich-dominierte Berufe wie beispielsweise Positionen in der IT-Branche besonders relevant und kann langfristig der beruflichen Geschlechterstereotypisierung entgegenwirken (ebd.).

Geschlechterneutrale Sprache, die synonym zur geschlechtergerechten Sprache verwendet wird, wird im Rahmen dieser Forschung wie folgt verstanden:

Als geschlechterneutraler Sprachgebrauch wird eine sexismusfreie, inklusive und geschlechtergerechte Ausdrucksweise bezeichnet. Es geht darum, eine Wortwahl zu vermeiden, durch die impliziert wird, ein biologisches oder soziales Geschlecht stelle die Norm dar, was als einseitig, diskriminierend oder herabsetzend ausgelegt werden kann. Mit Geschlechtergerechtigkeit und Geschlechterinklusion im Sprachgebrauch wird auch dazu beigetragen, Geschlechterstereotypen entgegenzuwirken, den gesellschaftlichen Wandel voranzubringen und die Gleichstellung der Geschlechter zu verwirklichen. (Europäisches Parlament 2008)

Die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) unterscheidet vier Kategorien des Genderns: Paarformel/Doppelnennung, Sparschreibungen/Kurzformen, Ersatzformen sowie Formen, die in keine der drei Kategorien fallen und die als weitere kreative Lösungen betitelt werden (GfdS 2022). In der Tabelle 1 sind alle in der Sprachwissenschaft beschriebenen Formen dargestellt.

Möglichkeit des Genderns	Beispiel
1. Paarformel/Doppelnennung	
Paarformel/Doppelnennung	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
2. Sparschreibungen/Kurzformen	
Schrägstrichlösung	Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter
Klammerlösung	Mitarbeiter(innen)
Binnenmajuskel	MitarbeiterInnen
Gendergap	Mitarbeiter_in
Gendersternchen	Mitarbeiter*in
3. Ersatzformen	
Substantivierte Partizipien oder Adjektive	Mitarbeitende
Passivierung	Konstruktionen, bei denen keine Personen genannt werden

Sachbezeichnung	Kollegium statt Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
Generische Substantive ohne Movierung	Mensch, Person, Mitglied
Umformulierung mithilfe des Adjektivs	fachlicher Hinweis statt Hinweis eines Fachmanns
Direkte Anrede	Direkte Anrede statt Gendermarkierung
Bildung von Relativsätzen	alle, die teilnehmen
Erklärender Klammerzusatz	Wir suchen Mitarbeiter (m/w/d[ivers, Anm. d. Verf.]).
Adverbiale Bestimmung	handeln in fremdem Namen statt handeln als Vertreter
4. Weitere kreative Lösungen	
Generisches Femininum (Leipziger Lösung)	Mitarbeiterinnen
X-Endung (ebenso: andere Suffixe wie <i>-a</i> , <i>-ens</i> , <i>-i</i> , ...)	Mitarbeitx
Punkt	Mitarbeiter.in
Doppelpunkt	Mitarbeiter:in
Mediopunkt/Punkt auf Mittelhöhe	Mitarbeiter·in
Sternchen statt Punkt über dem i	Mitarbeiterin (hier ist das <i>i</i> fett gedruckt, da es kein entsprechendes Sonderzeichen gibt)

Tabelle 1: Möglichkeiten des Genders laut der GfdS (2022)

Noch mehr kreative Formen sind in den Leitlinien der AG Feministisch Sprachhandeln der Humboldt-Universität zu Berlin (2014) beschrieben. Die Vorschläge für antidiskriminierende Sprachhandlungen umfassen nicht nur mögliche Substantive, sondern auch Personal-, Possessiv- sowie Fragepronomen, die nicht selten bei den Gender-Diskussionen eher im Hintergrund bleiben. So wird beispielsweise zwischen zwei Sternchenformen unterschieden. Die erste Variante *-Form I (Studier* – Singular, Studier** – Plural) gibt keinen Hinweis auf das Geschlecht der Person. Die zweite Sternchenvariante *-Form II (Student*in) ist die verbreitetere Form und wird mittlerweile in vielen Kontexten verwendet. Auch die Verwendung von Unterstrich wird in drei verschiedenen Formen dargelegt – dynamischer Unterstrich (Stu_dentin), Wortstamm-Unterstrich (Stud_entin) sowie statischer Unterstrich (Student_in) (vgl. ebd.: 16). Die letztere Form wurde in der oben dargestellten Tabelle

aufgeführt. Die GfdS erklärt drei der beschriebenen Formen für sprachsensibel und legitim, und zwar die Doppelnennung, die Schrägstrichlösung sowie die Ersatzformen.

Im Rahmen dieser Arbeit wird auf die gendergerechte Sprache gemäß den Regeln zum Gendern geachtet, die sowohl an der Technischen Universität (TU) Darmstadt als auch bei CGI praktiziert werden. Das Gleichstellungsbüro der TU Darmstadt (2022) hat eine neue Handreichung zum gender- und diversitätssensiblen Sprachgebrauch zusammengestellt, in der vor allem Beidnennungen sowie geschlechtsneutrale Formulierungen empfohlen werden. Darüber hinaus bezieht sich die TU Darmstadt als Mitglied des Verbandes TU9 German Universities of Technology auf die von der Allianz vorgeschriebenen Richtlinien zur geschlechtersensiblen Verwendung von Sprache. An erster Stelle stehen dabei geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen, an zweiter – Beidnennungen von Frauen und Männern, und schließlich, wenn die beiden Optionen entfallen, kann auf die Kurzform mit Sternchen zurückgegriffen werden. Die Kurzformen mit Schrägstrich, Klammern oder Binnen-I werden dagegen nicht empfohlen, weil sie aus der Sicht der TU9-Expertinnenrunde nicht mehr als zeitgemäß erscheinen.

Bei CGI werden zwei Formen präferiert. Zum einen sind das Doppelnennungen oder Paarformen wie „Kolleginnen und Kollegen“, zum anderen – die Neutralisierung wie „Fachkräfte“. Für schriftliche Texte wird eine Mischform aus den beiden Varianten empfohlen, damit die Texte flüssig und lebendig klingen. Darüber hinaus wird die dritte Möglichkeit – der Gender-Doppelpunkt wie beispielsweise „Nutzer:innen“ in Betracht gezogen. Allerdings wird in den offiziellen CGI-Richtlinien zur gendergerechten Sprache zur sparsamen Verwendung des Doppelpunkts geraten. Im Projekt zur Entwicklung und Optimierung des Tools „Scan Neutral“ wurde sich jedoch dazu entschieden, auf die Sternchen-Schreibweise anstatt des Gender-Doppelpunkts zurückzugreifen. Zwar wird diese Form offiziell nicht empfohlen, allerdings steht diese Variante für die Inklusion, die auch bei CGI gefördert und gelebt wird. Die Verwendung des Gendersternchens fordert das binäre Geschlechter-System heraus, inkludiert Inter- und Transpersonen und bietet mehr Gestaltungsspielräume (vgl. AG Feministisch Sprachhandeln der Humboldt-Universität zu Berlin 2014).

Generell lässt sich festhalten, dass bei den gendergerechten Kurzformen keine Einigkeit herrscht. Zwei Formen, die in den Richtlinien der TU Darmstadt sowie von CGI empfohlen werden, – Beidnennungen sowie neutralisierte Formulierungen – werden im Rahmen dieser Arbeit bevorzugt verwendet. Um Wiederholungen entgegenzuwirken, den Lesefluss

aufrechtzuerhalten sowie das Bewusstsein für das Gendern zu schärfen, wird sporadisch auch die Verwendung des Gendersternchens zugelassen.

2.3.1.3. Gendern in Stellenanzeigen

Ein Blick in große Jobportale reicht, um den Eindruck zu bekommen, dass es keinerlei einheitliche Regeln zum Gendern in Stellenanzeigen und vor allem beim Betiteln der ausgeschriebenen Positionen gibt. Neben den Schreibweisen mit dem Zusatz „m/w/d“ oder seiner Version „m/w/x“ finden sich auch Schreibweisen ohne diese Zuschreibung sowie unterschiedliche Formen des Genderns. Zu den häufigsten zählen dabei die Paarformeln („zwei Regionalplanerinnen/ Regionalplaner (m/w/d)“), das Gendersternchen („wissenschaftliche*r Mitarbeiter*in Servicecenter Lehre“), die Schrägstrich-Schreibweise („naturschutzfachliche/r wissenschaftliche/r Mitarbeiter/in (m/w/d)“), der Gender-Doppelpunkt („Projektmitarbeiter:in (m/w/d)“) sowie neutrale Formulierungen wie „Geschäftsführung (m/w/d)“ oder „Geschäftskoordination (m/w/d)“.

Die Verwendung des generischen Maskulinums in Jobtiteln ist nach wie vor kein seltenes Phänomen. In einer Studie aus dem Jahr 2014, in der Stellenanzeigen der Online Jobbörse StepStone analysiert wurden, konnte beobachtet werden, dass das Maskulinum in Kombination mit dem Modifikator „m/w“ die häufigste Form in den Stellentiteln war (Demsar 2015). Es muss angemerkt werden, dass der Zusatz „m/w“ zu dem Zeitpunkt nur aus zwei Teilen – dem männlichen und dem weiblichen – bestand. Dabei weist Braun (2000) explizit darauf hin, dass vor allem an zentralen Textstellen, zu denen Jobtitel zweifellos gehören, auf gendergerechte Formulierungen geachtet und auf die Verwendung des generischen Maskulinums verzichtet werden soll:

Geschlechtergerechte Formulierung bedeutet, an wichtigen Textstellen (zum Beispiel bei der ersten Nennung einer Personengruppe, in einer wichtigen Zusammenfassung, in Definitionen) ausdrücklich auf die Möglichkeit weiblicher „Bezugspersonen“ hinzuweisen und auf die traditionelle rein maskuline Bezeichnung von Personen zu verzichten. (ebd.: 5).

In mehreren Studien wurde bereits belegt, dass explizites Ansprechen von beiden Geschlechtern positive Effekte bei den Lesenden hervorruft. So wurde in einer Forschung zu den Auswirkungen von Jobtiteln das Bewerbungsinteresse von Frauen und Männern verglichen, abhängig davon, ob eine Projektleitungsstelle mit einem generischen Maskulinum („Projektleiter“) oder mit der Doppelnennung („Projektleiterin oder Projektleiter“) ausgeschrieben wurde (Horvath 2015). Überraschenderweise zeigte sich in beiden Gruppen der Bewerbenden größeres Interesse an der Stellenanzeige, in der beide Geschlechtsformen

genannt wurden. Die Forscher*innen vermuten, dass die Beidnennung sowohl den Job als auch die Organisation für die Personen attraktiver macht, und deswegen wurde diese Variante von den Interessent*innen präferiert (ebd.).

Horvath & Sczesny (2015) haben in ihrer Studie eine Korrelation zwischen der potenziellen Passung zu einer hochrangigen Position und der Formulierung des Stellentitels festgestellt. So wurden weibliche Bewerbende als weniger gut passend als männliche eingestuft, wenn eine rein maskuline Form oder eine maskuline Form mit dem Zusatz „m/f“ verwendet wurde, obwohl beide Bewerbendengruppen als gleich kompetent wahrgenommen wurden. In den Fällen, in denen Beidnennungen verwendet wurden, wurden sowohl weibliche als auch männliche Bewerbende als ähnlich passend für hochrangige Führungspositionen angesehen (ebd.).

In einer weiteren Studie wurde die Auswirkung des Wordings für ein Ausbildungsprogramm zur Unternehmensgründung an einer großen deutschen technischen Universität analysiert (Horvath & Hentschel 2018). Das Programm wurde anfangs mit dem Werbeslogan „Für den Unternehmer von morgen!“ beworben. In der Studie wurde die Wirkung dieses maskulinen Slogans im Vergleich zu einer geschlechtergerechten Variante: „Für die Unternehmerin und den Unternehmer von morgen!“ untersucht. Die zwei Slogans wurden in Kombination mit Plakaten, auf denen sie platziert wurden, analysiert. Dabei gab es drei verschiedene Plakate, die als typisch männlich, typisch weiblich oder geschlechtsneutral eingestuft werden konnten. Das Ergebnis zeigte, dass der genderneutrale Slogan unabhängig von dem Plakat das höchste Zugehörigkeitsgefühl bei den Interessentinnen (es wurden nur Frauen befragt) hervorrief. Dementsprechend stiegen nicht nur das Interesse an dem Programm, sondern auch die damit einhergehenden Bewerbungsintentionen (vgl. ebd.).

Auch bei Vorstellungsgesprächen wurden positive Effekte der genderfairen Sprachverwendung beobachtet. So wurde in der englischsprachigen Studie von Stout & Dasgupta (2011) festgestellt, dass geschlechterneutrale Formulierungen in Bezug auf die Verwendung von Personalpronomen („one“ oder „she“ anstatt von „he“) in Bewerbungsgesprächen den weiblichen Bewerbenden ein Zugehörigkeitsgefühl suggerierten. Die Verwendung von rein männlichen Formulierungen („he“ als Referenz auf eine weibliche Person) rief hingegen ein Gefühl des Ausgeschlossenenseins und negative Emotionen hervor. Bei den männlichen Bewerbenden wurden keine solchen Effekte festgestellt (vgl. ebd.).

Entgegen mancher Befürchtungen, dass Beidnennungen den wahrgenommenen Status der Berufe beeinträchtigen können, wurde in der Perzeptionsstudie von Horvath et al. (2016) beobachtet, dass typisch männliche Berufe bei expliziter Ansprache von beiden Geschlechtern sogar leicht an sozialem Status gewannen.

Auch in anderen Sprachen, in denen das Geschlecht auf der grammatikalischen Ebene ausgedrückt wird, wurden Unterschiede beobachtet. So wurde in der Studie von Hodel/Formanowicz/Sczesny/Valdrová & Stockhausen (2017) festgestellt, dass die Verwendung geschlechtergerechter Sprache mit sprachlichen, kulturellen sowie sozioökonomischen Unterschieden zusammenhängt. Untersucht wurden dabei Stellenbezeichnungen in Online-Stellenanzeigen aus vier europäischen Ländern – Österreich, Schweiz, Polen und der Tschechischen Republik. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass geschlechtergerechte Stellenbezeichnungen in egalitären Ländern mit einem höheren Grad an sozioökonomischer Gleichstellung der Geschlechter – wie in Österreich und in der Schweiz – häufiger vorkamen als in Ländern mit einer höheren Akzeptanz von Hierarchien und Ungleichheiten (Polen, Tschechische Republik). In letzteren Ländern überwogen geschlechtsspezifische – männliche oder weibliche – Berufsbezeichnungen. Darüber hinaus waren geschlechtergerechte Berufsbezeichnungen im Gesundheitswesen, einer frauendominierten Branche, und in der Lebensmittelindustrie, einem geschlechterausgewogenen Wirtschaftszweig, häufiger anzutreffen als beispielsweise im Stahl- und Metallbau, einem männerdominierten Bereich (vgl. ebd.).

Eine interessante Beobachtung wurde bei der Analyse der Entscheidungen bei Personaleinstellungen gemacht. Den zukünftigen Personalerinnen und Personalern wurden zwei absolut identische Lebensläufe vorgelegt mit einem einzigen Unterschied: der eine CV war von einem Mann und der andere von einer Frau. Für die Position, die mit dem generischen Maskulinum (sowohl ohne als auch mit dem Zusatz „m/w“) betitelt wurde, wurde von den HR-Verantwortlichen der Mann als der passendere Kandidat eingestellt. Bei der Verwendung der Beidnennung im Jobtitel gab es hingegen keinen Unterschied, die beiden Bewerbenden wurden als gleich kompetent wahrgenommen und eingestellt (Horvath et al. 2016).

Aus den Untersuchungen geht hervor, dass die Verwendung von genderneutraler Sprache in Stellenanzeigen, die meistens den ersten Schritt des Recruitingsprozesses darstellen, essenziell ist und einen erheblichen Einfluss darauf hat, ob alle passenden potenziellen Bewerbenden angesprochen werden. Dabei ist darauf zu achten, dass einheitliche Regeln zum

Gendern in allen Elementen der Stellenanzeige befolgt werden. Der Jobtitel als eine Eröffnungszeile und als ein wichtiger Baustein einer Stellenanzeige ist dabei nicht zu unterschätzen und soll dementsprechend sorgfältig formuliert werden. Wie in mehreren Studien festgestellt wurde, ist das Zugehörigkeitsgefühl, das durch in einer Stellenanzeige verwendete Personenbezeichnungen suggeriert wird, ein entscheidender Faktor, der die Bewerbungsmotivation erheblich steigern oder senken kann.

2.3.2. Geschlechterstereotype Wörter

Die zweite Dimension der genderspezifischen Sprache stellen genderspezifische Formulierungen dar bzw. die Inhaltswörter, die mit Geschlechterstereotypen vermeintlich assoziiert werden. Geschlechterstereotype als verallgemeinernde Annahmen über die Eigenschaften von Männern und Frauen bilden den Gegenpol zu den „tatsächlichen Unterschieden im Erleben und Verhalten zwischen den Geschlechtern“ (Braun et al. 2016: 759). Tatsächliche Geschlechterunterschiede als durchschnittliche Verschiedenheitsmerkmale von Männern und Frauen lassen sich sowohl statistisch ermitteln als auch mithilfe unterschiedlicher psychologischer Ansätze erklären. Sie beruhen auf empirischen Befunden, während Geschlechterstereotype unmotivierte übergeneralisierte Annahmen über bestimmte Gruppen darstellen. In der Forschung wird zwischen deskriptiven und präskriptiven Geschlechterstereotypen unterschieden. Die ersten definieren dabei die Verhaltensweisen und Eigenschaften, die Männern und Frauen zugeschrieben werden. Präskriptive Geschlechterstereotype beschreiben solche, die von ihnen in der Gesellschaft erwartet werden (ebd.: 772f.). Sollten unerwartete, dem anderen Geschlecht zugeschriebene Eigenschaften gezeigt werden, so wird dieses Verhalten gesellschaftlich sanktioniert (Wood & Eagly 2002).

Zentral für den Inhalt von Geschlechterstereotypen ist die Unterscheidung zwischen Agency und Communion, die in der Literatur als die zwei grundlegenden Dimensionen der gesellschaftlichen Wahrnehmung beschrieben werden (vgl. Abele/Cuddy/Judd & Yzerbyt 2008). Die Begriffe „Agency“ und „Communion“ werden in der deutschsprachigen Forschung in ihrer englischsprachigen Form verwendet und nicht übersetzt, dies wird auch in dieser Arbeit beibehalten. In der Forschung gibt es keinen Konsensus bezüglich der Definition der beiden Begriffe. Am häufigsten wird allerdings die Definition von Abele/Uchronski/Suitner & Wojciszke (2008) verwendet:

“Agency” refers to a person’s striving to be independent, to control one’s environment, and to assert, protect and expand one’s self. “Communion” refers to a person’s striving to be part of a

community, to establish close relationships with others, and to subordinate individual needs to the common good. (ebd.: 1204)

Als kommunal werden dabei solche positiven Eigenschaften wie warm, freundlich, ehrlich und gutmütig und negative Eigenschaften wie hinterlistig, kalt und unzuverlässig definiert (Abele et al. 2008: 1063). Zu den kommunalen Verhaltensweisen am Arbeitsplatz gehört es, um das Wohlergehen der Anderen besorgt und hilfsbereit zu sein, die Anweisungen Anderer zu akzeptieren sowie zwischenmenschliche Beziehungen zu pflegen (Eagly & Johannesen-Schmidt 2001). Die agentische Dimension wird durch positive Attribute wie kompetent, durchsetzungsfähig, ehrgeizig und intelligent und durch negative Attribute wie ineffizient, unentschlossen, passiv und faul ausgezeichnet (Abele et al. 2008: 1063). Im Berufsleben zeigen sich diese Qualitäten in einem selbstbewussten Auftreten, der Einflussnahme auf Andere sowie der eigenständigen Initiierung von Aufgaben (Eagly & Johannesen-Schmidt 2001). Stereotypisiert werden Frauen überwiegend kommunale und Männern agentische Attribute zugeschrieben.

Geschlechterstereotype sind bemerkenswert konsistent, und zwar auf mehreren Ebenen – kultur-, gesellschaftlich- und kontextübergreifend. So wurde in der in 25 Ländern durchgeführten Perzeptionsstudie von Williams & Best (1990) belegt, dass Adjektive, die Handlungen beschreiben, länderübergreifend mehr mit Männern und Attribute, die sich auf Gemeinschaftlichkeit beziehen, eher mit Frauen assoziiert wurden. Es hat sich auch gezeigt, dass die Wahrnehmung der Zuschreibungen – Männer als handlungsfähig und Frauen als gemeinschaftlich – bei Menschen aus unterschiedlichen Altersgruppen sowie mit unterschiedlichem Background konsistent bleibt (vgl. Hentschel/Heilman & Peus 2019; Schein 2001). Auch soziale Veränderungen haben keinen signifikanten Einfluss auf die Veränderung der Stereotype.

2.3.2.1. Geschlechterstereotype Wörter in Stellenanzeigen

Im Arbeitskontext zeigen sich sowohl deskriptive als auch präskriptive Geschlechterstereotype deutlich und tragen erheblich dazu bei, dass Frauen und Männer in der Berufswelt unterschiedlich wahrgenommen und bewertet werden. Die Zuschreibung von kommunalen und agentischen Eigenschaften beeinflusst direkt die Verhaltensweisen, Wahrnehmungen sowie Entscheidungen, die daraus resultieren. Die Wirkungen von Stereotypen sind vielfältig und wurden detailliert in der sozialen Psychologie untersucht. Das Zusammenspiel der Deskriptionen sowie Präskriptionen ruft verschiedene Effekte hervor, die häufig negative Folgen mit sich bringen. Einer davon ist das sogenannte Lack-of-fit-Modell.

Das Modell beschreibt die Kluft zwischen den bei einer Frau vermuteten Attributen und den Attributen, von denen angenommen wird, dass sie für den Erfolg in traditionell männlichen Berufen und Führungspositionen erforderlich sind (Heilman 2012, 1983). Die letzteren werden typischerweise überwiegend Männern zugeschrieben, und ihr Vorhandensein bei Frauen stößt auf Unverständnis und sogar Sanktionierungen.

Zu den anderen Wirkungen von Stereotypen zählen beispielsweise der Women-are-wonderful-Effekt, das „Think manager, think male“-Phänomen und der Backlash-Effekt (vgl. Braun et al. 2016). All diese Effekte basieren auf der Zuschreibung von kommunalen und agentischen Eigenschaften, die abhängig vom Geschlecht unterschiedlich wahrgenommen werden. So führt die Assoziation von kommunalen Eigenschaften und dem weiblichen Geschlecht zu einer positiven Wahrnehmung von Frauen, was wiederum eine positive Wirkung von Geschlechterstereotypen darstellt. Dies trifft allerdings nicht auf die männlich assoziierten Arbeitskontexte wie z.B. Management, in denen mit Respekt und Status verbundene agentische Attribute erwartet werden (Women-are-wonderful-Effekt). Solche Kontexte, die eher Agency als Hauptanforderung suggerieren, werden direkt mit dem männlichen Geschlecht in Verbindung gebracht (Think manager, think male-Phänomen). Demonstrieren Frauen mehr agentische Qualitäten, so werden sie zwar als kompetenter, jedoch gleichzeitig als unsympathischer wahrgenommen (Backlash-Effekt) (vgl. ebd.). Interessanterweise wird die gleiche Tendenz auch im Sprachgebrauch beobachtet, da der Gesprächsstil stark die Einschätzung des Kompetenzgrades der jeweiligen Person beeinflusst. Mit Hinweis auf die Studie von Lakoff (1975) konstatieren Günthner & Kotthoff (1991) einen „ungünstigen Kreislauf“, der im Sprachgebrauch häufig für Frauen entsteht: „verwenden sie den weiblichen Stil, wirken sie inkompetent und unsicher – verwenden sie den männlichen, gelten sie als unweiblich, dominant und kalt“ (ebd.: 15).

Beweise für stereotypisierte Zuschreibungen, die auf dem Geschlecht basieren, finden sich in allen Bereichen, besonders in solchen, die als männerdominiert gelten. So werden beispielsweise in Empfehlungsschreiben im wissenschaftlichen Bereich Männer überwiegend mit agentischen und Frauen mit kommunalen Eigenschaften charakterisiert. Die tatsächlichen messbaren Leistungen werden dabei häufig nicht berücksichtigt (vgl. Madera/Hebl & Martin 2009). Da die Empfehlungsschreiben mit einem hohen Anteil an kommunalen Attributen häufig nicht zu einer Einstellung führen, wird an dem Beispiel eine diskriminierende Wirkung von Stereotypen deutlich.

An dieser Stelle muss angemerkt werden, dass nicht in allen im Folgenden aufgeführten Studien die Termini „kommunale“ und „agentische“ Wörter verwendet werden. In einigen der Studien wird mit den Begriffen „weibliche“ und „männliche“ Wörter oder mit Femininität und Maskulinität assoziierten Wörtern operiert, die allerdings auf die konzeptuelle Unterscheidung zwischen Agency und Communion zurückzuführen sind.

Da die Geschlechterstereotype nachhaltig die Gleichberechtigung beeinflussen, sollen die sozialpsychologischen sowie psycholinguistischen Befunde dazu genutzt werden, um das Bewusstsein bezüglich der zugeschriebenen Charakteristika zu schärfen und die damit einhergehenden Entscheidungen beispielsweise in den Personalauswahlprozessen zu hinterfragen.

Gaucher/Friesen & Kay (2011) haben sich gezielt mit der Wortwahl in amerikanischen Stellenanzeigen auseinandergesetzt. In ihrer Arbeit wird die These vertreten, dass das Wording in Stellenanzeigen einer der Mechanismen zur Aufrechterhaltung von Ungleichheit auf institutioneller Ebene sein kann. Dabei wurde das Thema aus zwei verschiedenen Perspektiven angegangen. Einerseits wurde die Präsenz männlich sowie weiblich assoziierter Begriffe erforscht. Andererseits wurde ihre Wirkung auf das Bewerbungsinteresse der Menschen untersucht. In der Studie wurden verschiedene Berufsgruppen mit hohem Männer- und Frauenanteil gegenübergestellt. Dabei wurde beobachtet, dass in Stellenanzeigen in männerdominierten Bereichen mit männlichen Stereotypen assoziierte Begriffe wie „leader“, „competitive“ und „dominant“ tatsächlich deutlich häufiger als in frauenzentrierten Berufen auftauchten (ebd.: 114f.). Im auf Wahrnehmung fokussierten Teil der Untersuchung haben die Forschenden festgestellt, dass die weiblichen sowie männlichen Teilnehmenden mehr Männer in Stellen mit männlich formulierten Anzeigen wahrnahmen als in Stellen mit weiblich formulierten Anzeigen. Dies geschah unabhängig von ihrem eigenen Geschlecht sowie davon, ob der Beruf traditionell als männlich oder weiblich dominiert gilt (ebd.: 115f.). Des Weiteren wurde beobachtet, dass das bloße Vorhandensein dieser Attribute Frauen davon abhalten kann, sich in dem jeweiligen Gebiet zu bewerben, weil die verwendeten Ausdrücke den Eindruck erwecken, dass Frauen dort nicht gesucht werden und dort nicht hingehören (ebd.: 118f.). Bei Männern wurden allerdings solche Effekte nicht festgestellt, was darauf schließen lässt, dass sie kaum davon beeinflusst werden, wie viele weibliche oder männliche Wörter in den Stellenausschreibungen zu finden sind. Das Zugehörigkeitsgefühl, das durch das gewählte Wording vermittelt oder nicht vermittelt wird, hat sich als einer der Hauptfaktoren herausgestellt, der die Bewerbungsintention fördern oder reduzieren kann. Die Wortwahl

sowie das ausgelöste und damit einhergehende Gefühl beeinflussen nachhaltig die Attraktivität eines Arbeitsplatzes, und dies unabhängig davon, ob die bewerbende Person der Meinung ist, dass sie über die persönlichen Fähigkeiten verfügt, um dieser Arbeit nachzugehen (ebd.: 119).

Die Studie hat für Aufsehen gesorgt und wurde von vielen anderen Sprachwissenschaftlerinnen und Sprachwissenschaftlern aufgegriffen (Dutz/Hubner & Peus 2022; Burel 2022, 2020; Hentschel/Heilman & Peus 2019). Die gleichen Effekte wurden bei der Eye-Tracking Studie von Jobware beobachtet. Die Ergebnisse haben gezeigt, dass sich Männer unabhängig von den Formulierungen angesprochen fühlen, während Frauen deutlich mehr auf das Wording achten und sich eher auf die „neutral“ oder „weiblich“ formulierten Stellenausschreibungen bewerben (Jobware 2020). Auch in den Personalauswahlprozessen im akademischen Bereich wurde eine ähnliche Tendenz sichtbar. Dort wurde festgestellt, dass sich Frauen eher zurückhalten, wenn die Ausschreibungen zu akademischen Programmen sowie zu akademischen Führungspositionen überwiegend agentische Wörter enthalten und somit vermeintlich agentische Qualitäten erfordern (vgl. Horvath & Hentschel 2018). Dabei weisen Burel/Spitzer & Tschürtz (2019) darauf hin, dass obwohl der Anteil der genderspezifischen Wörter in einer Stellenanzeige nur zwischen 0,5 und 1,5 Prozenten liegt, es ausreichend ist, um die Wahrnehmung einer Anzeige durch die lesende Person und die daraus resultierende Entscheidung nachhaltig zu beeinflussen.

Im deutschsprachigen Raum wurde die Studie von Gaucher/Friesen & Kay (2011) in einem ähnlichen Setting repliziert, in der die Auswirkung von männlichen und weiblichen Wörtern in den Stellenanzeigen auf ihre Attraktivität für Bewerberinnen und Bewerber untersucht wurde (Burel/Spitzer & Tschürtz 2019). Die Studie wurde an das Vorgehen von Gaucher/Friesen & Kay angelehnt, allerdings wurde sie durch zwei weitere untersuchte Aspekte erweitert – Motive oder Beweggründe für bestimmte Handlungen sowie Einkommen, bzw. Berufe mit einem hohen und niedrigen Einkommen. In der Untersuchung wurde eine klare Korrelation zwischen dem Männeranteil in den Berufen und dem Anteil an maskulinen Wörtern festgestellt. Die gleiche Beobachtung wurde in der Gegenrichtung gemacht – Stellenausschreibungen in Berufen mit einem hohen Frauenanteil werden überwiegend mit dem mit Feminität assoziierten Vokabular formuliert (vgl. Burel/Spitzer & Tschürtz 2019: 5). Bei der Untersuchung der Motive wurden die drei Hauptmotive Leistung, Macht und Beziehung thematisiert. Dabei wurde beobachtet, dass das Leistungsmotiv in männerdominierten Berufen deutlich häufiger zum Ausdruck kam, während sich das

Beziehungsmotiv als Hauptmotiv in frauendominierten Berufen herausstellte. Hinsichtlich des Machtmotivs wurden keine Unterschiede festgestellt. Auch in Berufen mit Einkommensdifferenzen zeigten sich deutliche Unterschiede im verwendeten Wording – hoch bezahlte Berufe wurden deutlich häufiger mit männlichen Wörtern beschrieben. Die Forschenden referieren zu einer Theorie der Zugehörigkeit und konkludieren, dass die Stellenanzeigen mit einem besonders hohen Anteil an weiblichen Formulierungen für schlecht bezahlte Berufe stehen. Dies bestätigt die Annahme, dass auch in deutschen Stelleninseraten strukturelle sprachliche Unterschiede zum Aufrechterhalten von Geschlechterstereotypen beitragen. Die Forscher*innen weisen darauf hin, dass sie auf der Basis der Literaturanalyse zwei Wortlisten mit jeweils femininen und maskulinen Wörtern erstellt haben, die insgesamt 1300 Begriffe umfassen. In der Studie selbst wurde allerdings nur ein kleiner Auszug davon präsentiert.

Eine interessante Tendenz wurde in einer Studie, in der Stellenanzeigen aus der Beratung in verschiedenen Branchen analysiert wurden, beobachtet. In den Stellenbeschreibungen für Junior Positionen war das Verhältnis von weiblich und männlich konnotierten Wörtern ziemlich ausgeglichen, während in Stellenanzeigen für hochbezahlte Führungspositionen vermehrt männliche Wörter verwendet wurden (vgl. Burel 2022). Dies deckt sich auch mit dem Geschlechterverhältnis in der Branche: in die Beratung steigt ungefähr die gleiche Anzahl an Frauen und Männern ein, allerdings verringert sich die Zahl der Frauen mit steigendem Karrierelevel.

Mehrere Studien haben bewiesen, dass die Bereiche, die als typisch männlich gelten, stark mit agentischen und weniger mit kommunalen Qualitäten in Verbindung gebracht werden. Dementsprechend werden Männer als Träger solcher Eigenschaften per se als passendere Kandidaten teils unbewusst wahrgenommen. In der Realität werden kommunale Eigenschaften viel öfter gefragt und gesucht, auch wenn dies anders präsentiert werden mag. So wird von den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern nach der Berufung erwartet, dass sie vor allem kooperatives Verhalten, Coaching-Fähigkeiten sowie eine selbstkritische Haltung – eine Reihe an kommunalen Qualifikationen – mitbringen sollen (Rehbock/Knipfer & Peus 2017). Auch Ingenieure geben an, dass Kompetenzen wie Kommunikation, Selbstmanagement, Flexibilität sowie Interaktion mit Menschen mit verschiedenen sozialen und kulturellen Hintergründen, die als stereotyp feminin wahrgenommen werden, von großer Bedeutung für die berufliche Tätigkeit im Bereich des Ingenieurwesens sind (Male/Bush & Murray 2009). Die für die Ingenieurinnen und Ingenieure erforderlichen Skills treffen auch

auf den IT-Beratungsalltag zu, in dem starke Kommunikationsskills sowie soziale Kompetenzen wie Empathie, Verantwortung, Engagement und Kooperation unentbehrlich sind, was in den entsprechenden Stellenausschreibungen hervorgehoben wird. Interessanterweise wird auch das Verb „beraten“ als ein kommunales Wort eingestuft (Peus 2022b).

Hentschel/Heilman & Peus (2019) haben sich mit den Geschlechterstereotypen von Männern und Frauen detaillierter auseinandergesetzt. Dafür haben sie ein mehrdimensionales Framework entwickelt, in dessen Rahmen sie drei Dimensionen betrachtet haben – Einschätzung der Geschlechter, Selbsteinschätzung sowie die Überschneidungen zwischen den beiden Kategorien. Die untersuchten kommunalen und agentischen Eigenschaften wurden gruppiert und auf einer Skala platziert. Dabei wurden folgende Dimensionen der beiden definierenden Merkmale der Geschlechterstereotype dargestellt: Durchsetzungsvermögen, Unabhängigkeit, instrumentelle Kompetenz sowie Führungskompetenz als Dimensionen der Agency, und Sorge um Andere, Geselligkeit sowie emotionale Sensibilität als Dimensionen der Communion (vgl. ebd.). Die Ergebnisse ihrer Untersuchung deuten darauf hin, dass Stereotype über Agency bei männlichen Bewertenden stärker ausgeprägt waren als bei weiblichen. So wurden Frauen von männlichen Bewertenden grundsätzlich als schwächer in allen Aspekten der Agency eingestuft. Auch weibliche Bewertende waren in dieser Hinsicht nicht vorurteilsfrei – sie beschrieben Frauen als weniger durchsetzungsfähig als Männer, allerdings haben sie Frauen als ebenso unabhängig und führungsfähig wie Männer bewertet. Geschlechterstereotype zeigten sich auch bei der Selbstcharakterisierung, indem sich weibliche Versuchspersonen grundsätzlich als weniger agentisch und männliche Versuchspersonen als weniger kommunal eingestuft haben (vgl. ebd.). Ein Vergleich der Einschätzungen von Männern und Frauen mit den Selbsteinschätzungen zeigte, dass Frauen dazu neigten, sich selbst stereotyper zu beschreiben, beispielsweise als weniger durchsetzungsfähig und weniger kompetent in der Führung. Männer hingegen charakterisierten sich selbst in einer weniger stereotypen Weise und bezeichneten sich häufig als gemeinschaftlich orientiert (vgl. ebd.). Dies ist eine bemerkenswerte Erkenntnis und kann eine mögliche Erklärung dafür sein, warum sich Männer sowohl bei überwiegend kommunal als auch bei überwiegend agentisch formulierten Stellenanzeigen in der gleichen Weise angesprochen fühlen (vgl. Gaucher/Friesen & Kay 2011). Dennoch bestehen die Geschlechterstereotype auch in der Selbsteinschätzung, was die Wichtigkeit von gendersensiblen Formulierungen noch einmal betont.

Trotz der Tatsache, dass weibliche und männliche geschlechterstereotype Zuschreibungen in einigen sozialpsychologischen und psycholinguistischen Perzeptions- und Annotationsstudien untersucht und ausführlich beschrieben wurden, ist es dennoch wichtig, die bisherigen Arbeiten kritisch zu reflektieren und die Schwachstellen zu erkennen, um bei der Durchführung neuer Forschungsarbeiten mögliche Vorurteile zu vermeiden. Da im Rahmen dieser Arbeit das Augenmerk auf den konkreten genderspezifischen Ausdrücken liegt, die dem Tool „Scan Neutral“ als Grundlage dienen sollen, müssen vor allem die Wortlisten kritisch betrachtet werden. Dabei muss berücksichtigt werden, dass diese im Rahmen unterschiedlicher Studien mit verschiedenen methodologischen Ansätzen entstanden sind und dementsprechend unterschiedliche Wörter enthalten.

Bevor mit der Analyse der Wortlisten begonnen wird, soll kurz der genderspezifische Sprachgebrauch thematisiert werden.

2.3.2.2. Weiblicher und männlicher Sprachgebrauch

Geschlechterstereotype und die damit verbundenen Attribute von Agency und Communion beschreiben die am meisten ausgeprägten Merkmale, die den beiden Geschlechtern zugeschrieben werden. Dabei geschieht dies aus der Perspektive der Perzeption. Die Unterteilung der Wörter in stereotyp weiblich oder männlich basiert auf ihrer Wahrnehmung als solcher bzw. auf der Einstufung der Eigenschaften, die sie beschreiben, als typisch feminin oder maskulin. Der Fokus liegt dabei darauf, wie Männer und Frauen von außen wahrgenommen werden und dementsprechend, welche Qualitäten von ihnen erwartet werden. Diese Zuschreibungen sowie Erwartungshaltungen zeigen sich nicht nur in gesellschaftlichen Interaktionen, sondern auch im sprachlichen Verhalten. Aus der sprachpsychologischen Sicht kann dies auf das Zusammenspiel von Sprachproduktion und Sprachrezeption zurückgeführt werden. Auch wenn es sich dabei um zwei unterschiedliche Prozessstrukturen handelt, stellen sie dennoch zwei Bestandteile der Sprachkompetenz dar und können somit in ihrer Wechselwirkung analysiert werden (Galliker 2013). Dabei repräsentieren die als männlich oder weiblich wahrgenommenen Qualitäten die Seite der Sprachperzeption, die Verwendung dieser Wörter referiert auf den Sprachgebrauch.

Wie bereits kurz angerissen wurde, teilen die Sprachwissenschaftlerinnen und Sprachwissenschaftler die Meinung, dass die Zuschreibungen der Charaktereigenschaften den Merkmalen des individuellen Sprachstils gleichen. Auch da wird zwischen dem „männlichen“ und „weiblichen“ Stil unterschieden. Dabei wird die Verwendung des männlichen Stils von

Frauen genauso wie das Zeigen der den Männern zugeschriebenen Charaktereigenschaften gesellschaftlich sanktioniert (vgl. Günthner & Kotthoff 1991; Lakoff 1975).

Günthner & Kotthoff (1991) behaupten, dass Mädchen und Jungen unterschiedlich sprachlich sozialisiert werden, was dazu führt, dass sie dadurch unterschiedliche Gesprächssprachstile entwickeln. Der weibliche Stil „hebt sich vom „männlichen“ dadurch ab, dass er kooperativer, zurückhaltender, harmoniefördernder und personenbezogener ist als der eher konfrontative, selbstbezogene und sachorientierte männliche Stil“ (ebd.: 14).

Die Frage, wie sich diese Unterschiede konkret im Sprachgebrauch zeigen, wurde bereits häufiger thematisiert und aus unterschiedlichen Blickwinkeln untersucht. In der soziolinguistischen Forschung finden sich zahlreiche Studien, die sich mit den strukturellen Unterschieden im männlichen und weiblichen schriftlichen und mündlichen Sprachgebrauch befassen (Coates 2016; Newman/Groom/Handelman & Pennebaker 2008; Argamon/Koppel/Fine & Shimoni 2003; Fitzpatrick/Mulac & Dindia 1995). Dabei werden die Unterschiede in verschiedenen Dimensionen untersucht – von der Gesamtstruktur des Narrativen (Herring 1995), über die Ebene spezifischer Phrasen (Holmes 1995; McMillan/Clifton/McGrath & Gale 1977) bis hin zu einzelnen Wörtern (Mehl & Pennebaker 2003; Mulac/Seibold & Farris 2000; Precht/Biber/Conrad & Reppen 1998).

Eine allgemeine Tendenz, die in den Ergebnissen sozialwissenschaftlicher Studien anhand englischen Sprachmaterials mehrfach beobachtet wurde, ist, dass Männer im Gegensatz zu Frauen dazu neigen, Sprache eher für den instrumentellen Zweck der Informationsübermittlung zu nutzen, während Frauen verbale Interaktionen eher für soziale Zwecke verwenden (Colley/Todd/Bland/Holmes/Khanom & Pike 2004; Brownlow/Rosamond & Parker 2003). Newman et al. (2008) haben beispielsweise Genderunterschiede im Inhalt sowie in der Art und Weise der Mitteilung untersucht und fanden heraus, dass Frauen häufiger über Menschen und ihre Handlungen sprechen und dabei mehr Wörter, die Gefühle und Gedanken ausdrücken, verwenden. Männer beziehen sich häufiger auf Objekteigenschaften und unpersönliche Themen und verwenden dabei mehr Zahlen, Artikel, Präpositionen, lange Wörter sowie Schimpfwörter (ebd.).

Günthner (1997) weist darauf hin, dass es nicht möglich ist, die Besonderheiten des „weiblichen“ und „männlichen“ Stils kulturübergreifend zu betrachten und zu ermitteln, denn „was als „weiblicher“ bzw. „männlicher“ Stil gilt, ist stets vor dem soziokulturellen Hintergrund, den kulturspezifischen Erwartungen und Vorstellungen von „Weiblichkeit“ und

„Männlichkeit“ zu untersuchen“ (ebd.: 139). Da kulturelle Geschlechtsidentitäten keine objektiven festgelegten Gegebenheiten sind, wird im Rahmen der genderlinguistischen Forschung aufgezeigt, wie diese mithilfe der Sprache („doing gender“) konstruiert werden (Kotthoff & Nübling 2018; Günthner/Hüpper & Spieß 2012). Laut Günthner (1997) geschieht dies dann, wenn die soziale Geschlechtszugehörigkeit der Personen in zwischenmenschlichen Interaktionen kommuniziert und bestätigt wird (ebd.: 133). „Doing gender“ kann dabei auf allen sprachlichen Ebenen – von der Phonetik über die Morphologie bis hin zur Syntax konstruiert und analysiert werden.

Es kann festgehalten werden, dass Genderstereotype tief in den kulturellen Strukturen der Gesellschaft verankert sind und somit auch linguistisch reflektiert werden. Die zwei Perspektiven, aus denen sie dabei betrachtet werden, sind ebenfalls tief ineinander verflochten. Es ist anzunehmen, dass Eigenschaften, die den Geschlechtern zugeschrieben werden, sich auch im Sprachverhalten widerspiegeln. In diesem Zusammenhang wäre es interessant, der Frage nachzugehen, ob es Überschneidungen zwischen den Attributen, die als stereotyp weiblich oder männlich eingestuft werden, sowie den Wörtern, die von Frauen und Männern häufig verwendet werden, gibt. Des Weiteren kann vermutet werden, dass die Relation zwischen den beiden Kategorien genau umgekehrt sein kann – die Wörter, die stereotyp dem einen oder anderen Geschlecht zugeschrieben werden, werden womöglich häufiger vom anderen Geschlecht benutzt, um auf das Gegenüber zu referieren. Diese Annahmen sollen im Folgenden im Rahmen eines korpusbasierten Verfahrens statistisch sowie qualitativ überprüft werden. Die Attribute, die den Geschlechtern zugeschrieben werden und sowohl ihre Verhaltens- als auch ihre Sprechweisen bestimmen, werden im Kapitel 3.2 aus der Sicht des Sprachgebrauchs analysiert.

Im folgenden Abschnitt werden exemplarische Tools zur Analyse von Stellenanzeigen auf gendersensible Sprache vorgestellt und es wird auf die praktische Umsetzung der linguistischen Grundlagen in diesen Anwendungen eingegangen.

3. Empirischer Teil

3.1. Analyse der Tools zur Überprüfung von Stellenanzeigen

Eine erste Marktrecherche hat gezeigt, dass es neben „Scan Neutral“ viele andere Softwarelösungen mit dem Ziel gibt, Stellenanzeigen sprachlich zu optimieren. Da viele der Anwendungen nicht kostenlos und nicht in einer Testversion verfügbar sind, sollen im

Rahmen dieser Arbeit nur die auf dem Markt frei verfügbaren Tools analysiert werden. Für die Vergleichsanalyse wurden „Gender Decoder“ von Kat Matfield (2022), „FührMINT Gender Decoder“ der Technischen Universität München (2022), „Finnit“ (2022) sowie „Scan Neutral“ (Charta der Vielfalt e.V. 2022a) ausgewählt. Die erste Anwendung ist für englischsprachige Stellenanzeigen ausgelegt, „FührMINT Gender Decoder“ sowie „Finnit“ sind für deutschsprachige Stellenanzeigen konzipiert, und „Scan Neutral“ ist momentan für zwei Sprachen – Deutsch und Englisch – verfügbar.

Für die Analyse wurden zwei Stellenanzeigen – eine deutschsprachige Werkstudierendenstelle sowie eine englischsprachige Stelle aus dem Development-Bereich – per Zufallsprinzip aus dem LinkedIn Jobportal ausgewählt. Diese stammen von zwei verschiedenen Unternehmen und unterscheiden sich sowohl in der Art der auszuführenden Aufgaben als auch im Karrierelevel. Was die beiden Inserate allerdings verbindet, ist der technische IT-Fokus und somit eine gewisse Ähnlichkeit zu den internen CGI-Stellenausschreibungen. Die beiden Stelleninserate sind jeweils in Anhang 1 und 2 zu finden. Die Anzeigen wurden in ihrer ursprünglichen Form übernommen, d.h. es wurden keine Rechtschreib- oder Zeichensetzungs-Korrekturen vorgenommen, auch wenn diese an manchen Stellen notwendig gewesen wären. Auch die Anleitungstexte sowie Erklärungen, die die analysierten Tools geliefert haben, wurden ohne Veränderungen und mit all den Formatierungen und Links zitiert und als Zitate gekennzeichnet.

Die Analyse der Tools wird anhand von vier Kriterien durchgeführt, die im Rahmen der intensiven Auseinandersetzung mit den Tools sowie ihres Testens abgeleitet wurden. Diese umfassen Design, Funktionalität, theoretische Grundlagen sowie zusätzliche Features. Die Analyse erfolgt dabei aus der Nutzer*innen-Perspektive. Bei „Scan Neutral“ wird darüber hinaus auf die Umsetzung eingegangen, allerdings erst in den nachfolgenden Kapiteln.

Beim Design wird die visuelle Darstellung sowie die Besonderheiten des Designs beschrieben. Der Aspekt der Funktionalität ist der umfangreichste in der Analyse. Dieser wird am Beispiel der ausgewählten Stellenanzeigen demonstriert und mit exemplarischen Ergebnisbeispielen belegt. Dabei wird insbesondere auf die Optionen und möglichen Einstellungen eingegangen, die vom jeweiligen Tool angeboten werden. Darüber hinaus wird untersucht, in welcher Form das Ergebnis angezeigt wird und was dieses beinhaltet. Des Weiteren wird thematisiert, ob die Erklärungen zu den jeweiligen nicht genderneutralen Begriffen angeboten und ob Alternativen vorgeschlagen werden. Zum Schluss wird die Frage beantwortet, ob es die Möglichkeit gibt, Grammatikanpassungen durchzuführen bzw. ob diese

automatisch durchgeführt werden. Ein weiteres Kriterium stellen theoretische bzw. linguistische Grundlagen dar, die dem jeweiligen Tool zugrunde liegen. Es werden die Anleitungstexte sowie die angegebenen Referenzen analysiert. Das letzte Kriterium betrachtet zusätzliche Features, d.h. weitere Funktionen, die im Tool angeboten werden und die es eventuell von anderen unterscheidet.

3.1.1. „Gender Decoder“ von Kat Matfield

„Gender Decoder“ von Kat Matfield ist in einem minimalistischen Design ausgeführt und hat eine monochrome dunkelgrau-weiße Farbpalette (s. Abbildung 5).

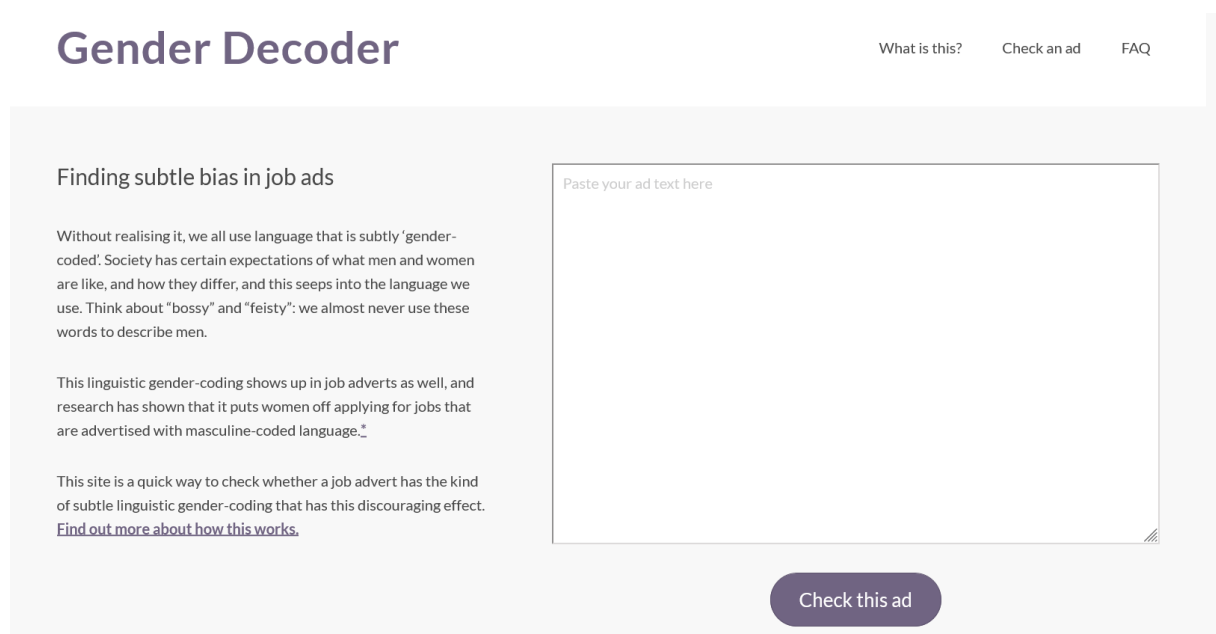


Abbildung 5: „Gender Decoder“ von Kat Matfield (2022)

Die Buttons sowie die Markierungen von Links sind in dunkellila Farbe hinterlegt. Das Tool folgt dem Grundsatz „Finding subtle bias in job ads“, das auf verborgene Konnotationen in Stellenanzeigen hinweist. In der oberen rechten Ecke auf der Homepage finden sich drei Reiter, die zu den Unterseiten führen – Informationen über das Tool („What is this?“), die Möglichkeit zum Überprüfen von Stellenanzeigen („Check an ad“) sowie häufig gestellte Fragen (FAQ). Der zweite Reiter führt zur Homepage. Diese hat ein simples Design bestehend aus zwei Spalten. Auf der rechten Seite befindet sich ein Kasten zum Einfügen von Stellenanzeigen. Auf der linken Seite ist ein kurzer Anleitungstext platziert, in dem erklärt wird, dass Menschen zu genderbasierten sprachlichen Vorurteilen tendieren, die sich in Stellenanzeigen wiederfinden. Mithilfe dieses Tools können implizite sprachliche Genderkodierungen entschlüsselt werden.

Without realising it, we all use language that is subtly 'gender-coded'. Society has certain expectations of what men and women are like, and how they differ, and this seeps into the language we use. Think about "bossy" and "feisty": we almost never use these words to describe men.

This linguistic gender-coding shows up in job adverts as well, and research has shown that it puts women off applying for jobs that are advertised with masculine-coded language.*

This site is a quick way to check whether a job advert has the kind of subtle linguistic gender-coding that has this discouraging effect.

Der Link, der in dem Vorstellungstext zu finden ist, ist nicht aktiv. Am Ende des Textes wird ein anderer Link angeführt, der zu den theoretischen Grundlagen des Tools führt. Dort wird erklärt, dass das Tool methodologisch an die Ergebnisse der Studie von Gaucher/Friesen & Kay (2011) angelehnt wurde. Neben der Erklärung wird auf der rechten Seite die vollständige Liste aller als männlich und weiblich konnotierten Wörter aus dieser Studie angeführt. Die Liste ist größtenteils der Studie von ebd. entnommen. Es wurden allerdings einige Ergänzungen vorgenommen. So werden als maskulin kodierte Wörter in der Liste außerdem „battle-“, „champion-“, „driven-“, „fearless-“, „fight-“ und „unreasonab-“ aufgeführt. Die Liste der weiblich kodierten Wörter wurde um „agree-“, „collab-“, „feel-“, „enthusias-“, „inclusive-“, „share-“ sowie „sharin-“ erweitert. Das Tool überprüft Stellenanzeigen auf die Präsenz dieser Wörter. Anschließend wird die relative Proportion von männlich und weiblich kodierten Wörtern kalkuliert, die zur finalen Einschätzung der jeweiligen Stellenanzeige führt. Des Weiteren ist anzumerken, dass manche Wörter auf ihren Wortstamm reduziert wurden, damit alle Wortarten – Verben, Nomen sowie Adjektive – eingeschlossen werden können. So werden beispielsweise vom Stamm „compet“ die Wörter „compete“, „competitive“ sowie „competition“ abgedeckt (Matfield 2022).

Interessante Anmerkungen finden sich im FAQ-Bereich. Matfield geht auf die Frage ein, ob die Einstufung von einzelnen Wörtern als männlich oder weiblich den Eindruck erwecken mag, dass sie zu einer stereotypisierten Kategorisierung und zu einer vereinfachten Wahrnehmung führen und die bestehenden Stereotype dadurch sogar befestigen. Dies ist eine legitime Frage, da diese binäre Aufteilung in sich die Gefahr einer Verallgemeinerung sowie einer zu strikten Klassifikation birgt. Die Autorin betont, dass die Wörter, die als männlich oder weiblich kodiert sind, einer akademischen linguistischen Studie entstammen und die Vorurteile gegenüber den beiden Geschlechtern, die in der Gesellschaft etabliert sind, reflektieren.

Are you saying women can't be active/innovative/driven? Do you believe men aren't polite/cooperative/kind?

Not at all! The words listed above have come from academic research into language that is 'coded' as masculine and feminine, reflecting existing societal bias about these genders. That means that we associate each gender with those qualities, often at an unconscious level. For instance, we stereotype women as being more polite/cooperative/kind than men, and stereotype men as being more active/innovative/driven than women. Of course, we all know that people of any gender can possess any of those properties.

Des Weiteren kommentiert sie die Verfügbarkeit des Tools in anderen Sprachen. Da die ursprüngliche Studie von Gaucher/Friesen & Kay (2011), in der die Wahrnehmung untersucht wurde und in der die Wortlisten der kommunalen und agentischen Attributen zusammengestellt wurden, mit dem englischsprachigen Material durchgeführt wurde, wäre es interessant zu wissen, ob diese Erkenntnisse auch auf andere Sprachen übertragen werden können. Matfield ist der Meinung, dass für die Erstellung eines ähnlichen Tools in einer anderen Sprache ausreichend Sprachdaten benötigt werden, um sicherzustellen, dass die Wörter die gleiche Genderkodierung aufweisen.

Is this tool available in other languages?

No. The research was initially conducted in English and – while we might reasonably suspect that there would be a similar effect in other languages – I have no data to support this hypothesis. Since I'm trying to keep this tool based on research findings, I won't be making it available in other languages.

Es ist bemerkenswert, wie ausführlich die theoretischen Grundlagen des Tools erklärt werden. Im nächsten Schritt kann zur Analyse der Funktionalität übergeleitet werden. Nach dem Einfügen einer Stellenanzeige kann der Scanvorgang direkt mit einem Klick auf den Button „Check this ad“ gestartet werden. In den FAQs weist die Autorin darauf hin, dass die verwendeten Stellenanzeigen in ihrer privaten Datenbank gespeichert werden, wenn kein Widerspruch eingelegt wird.

Nach der Überprüfung werden die Ergebnisse im zwei-Spalten-Format angezeigt. Auf der rechten Seite erscheint die ursprüngliche Stellenanzeige, in der allerdings die gefundenen Signalwörter nicht farblich hervorgehoben werden. Aus der User Experience-Sicht kann dies als ein Mangel bewertet werden, da die Aufmerksamkeit der Person nicht gezielt auf die entsprechenden Textstellen geleitet wird und die Person diese selbst suchen muss. Auf der linken Seite wird das Analyseergebnis des Decoders präsentiert (s. Abbildung 6).

This advert is strongly feminine-coded

This job ad uses more words that are subtly coded as feminine than words that are subtly coded as masculine (according to the research). Fortunately, the research suggests this will have only a slight effect on how appealing the job is to men, and will encourage women applicants.

Of course, there are plenty of other factors that affect the diversity of applicants for this role, and of the people who end up being hired. These include the company's reputation for inclusiveness, its culture, and the behaviour and prejudices (both conscious and unconscious) of the interviewers.

Masculine-coded words in this ad

- competency (2 times)
- decisionmaking
- independent
- analytical
- competence
- individual

Organization Developer (m/f/d)

For the next possible entry date we are seeking for an Organization Developer (m/f/d) (unlimited) in full time at the location in Verl, Baden Baden, Berlin, Stockholm or Amsterdam / in the mobile office (up to 80%)

What awaits you:

- You will get a key role in our vision "become the most human-centric Fintech" and shape the transformation of our increasingly self-directed organization and culture with concepts and projects.
- You are responsible for the realignment of the global talent strategy and talent identification process as well as the career framework and the skills and competency management.
- You support the People & Culture team in their Transformation Journey and implementation of the Employee Experience strategy.
- You convey agile methodology skills, knowledge and practical tips in the form of trainings, workshops and coaching.

What you bring:

- You bring several years of professional experience and indepth expertise in talent management, especially skills and competency management, as well as in the topics around agile and digital transformation.
- You have experience in working with agile methods, planning and decisionmaking techniques, and in creating transformation architectures.

Abbildung 6: „Gender Decoder“ von Kat Matfield – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 12.10.2022)

Zuerst kommt die allgemeine Einschätzung, die in einem Satz die überwiegende Genderkonnotation zusammenfasst. Die analysierte Beispielanzeige wurde als stark weiblich kodiert eingestuft: „This advert is strongly feminine-coded“. Als Nächstes wird eine kurze Erläuterung zur Einschätzung aufgeführt, die sich auf die Studie von Gaucher/Friesen & Kay (2011) bezieht und betont, dass weiblich kodierte Formulierungen kaum Einfluss auf das Interesse von männlichen Bewerbenden haben und gleichzeitig weibliche Bewerbende besonders gut ansprechen. Darüber hinaus wird kurz erklärt, warum gendergerechte Formulierungen den Ruf des jeweiligen Unternehmens erheblich beeinflussen können.

This job ad uses more words that are subtly coded as feminine than words that are subtly coded as masculine (according to the research). Fortunately, the research suggests this will have only a slight effect on how appealing the job is to men, and will encourage women applicants.

Of course, there are plenty of other factors that affect the diversity of applicants for this role, and of the people who end up being hired. These include the company's reputation for inclusiveness, its culture, and the behaviour and prejudices (both conscious and unconscious) of the interviewers.

Nach dem Erklärungstext werden männlich und weiblich konnotierte Wörter, die in dieser Anzeige gefunden wurden, aufgeführt.

Masculine-coded words in this ad

- competency (2 times)
- decisionmaking
- independent
- analytical

-
- competence
 - individual

Feminine-coded words in this ad

- responsible
- support (3 times)
- connected
- quiet
- together (2 times)
- trust
- cooperation

Alle gefundenen Wörter entsprechen den auf der Webseite aufgeführten Listen sowie der Liste aus der Studie von Gaucher/Friesen & Kay (2011). Nach jedem Wörterblock ist ein Link zur vollständigen männlich und weiblich konnotierten Wortliste gegeben. Wie anfangs erläutert, wird vom Tool das Ziel verfolgt, auf implizite Bias hinzuweisen. Allerdings werden den Nutzerinnen und Nutzern keine Handlungsvorschläge angeboten, mit denen sie ihre Stellenanzeige optimieren könnten.

Zu den zusätzlichen Features gehört der Button „Recheck ad“, der sich unter der Stellenanzeige befindet und mit dem der jeweilige Text erneut überprüft werden kann. Darüber hinaus wird am Ende der Seite ein Link zur analysierten Stellenanzeige kreiert, der kopiert und mit anderen geteilt werden kann.

3.1.2. „FührMINT Gender Decoder“

„FührMINT Gender Decoder“ ist eine Webanwendung des Lehrstuhls für Forschungs- und Wissenschaftsmanagement der Technischen Universität München, die im Rahmen des im Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) geförderten FührMINT Projektes entwickelt wurde. Auf der Homepage wird das Ziel des Gender Decoders klar postuliert:

Der FührMINT **Gender Decoder** hilft Ihnen dabei zu überprüfen, ob Ihre Stellenanzeigen (oder ähnliche Texte) **gender-fair formuliert** sind. Eine gender-faire Formulierung meint, ob Ihre Stellenanzeigen ein ausgewogenes Verhältnis an agentischen (*stereotyp männlichen*) und kommunalen (*stereotyp weiblichen*) Wörtern enthalten, **sodass sich Männer und Frauen gleichermaßen angesprochen fühlen**. (Technische Universität München 2022)

Interessanterweise wird hiermit nicht das Ziel verfolgt, auf genderkodierte Wörter komplett zu verzichten und dadurch eine scheinbare Neutralität zu erreichen, sondern eine sprachliche Balance zu finden, um somit keine Bewerbenden auszuschließen.

Das Tool ist auf der Webseite des Lehrstuhls für Forschungs- und Wissenschaftsmanagement der Technischen Universität (TU) München verfügbar und ist unter dem Reiter „Projekt FührMINT“ zusammen mit anderen Projektinformationen aufgeführt. Das Tool verwendet das Design und die schwarz-weiß-blaue Farbpalette der TU München Webseite (s. Abbildung 7).

So funktioniert der Gender Decoder:

1. Kopieren Sie den Text, den Sie überprüfen möchten, in das untenstehende Textfeld – Bitte achten Sie darauf, **keine persönlichen Daten** (z.B. Namen oder E-Mail Adressen von Ansprechpartner*innen) mit in das Textfeld zu kopieren.*
2. Klicken Sie auf „Stellenanzeige überprüfen“ – Sie erhalten im nächsten Schritt direkt eine Auswertung zu Ihrem Text.

Um das Tool optimal nutzen zu können, achten Sie darauf, keine durch Bindestrich abgetrennten Wörter in das Textfeld zu kopieren (z.B. leistungs-orientiert). Texte aus dem Internet enthalten oft Trennstriche, die in der Online-Ansicht nicht sichtbar sind. Tipp: Kopieren Sie diese zunächst in ein Word-Dokument/Ihren Text-Editor, um auf Trennstriche im Text aufmerksam zu werden und den Text fehlerfrei prüfen zu können.

Ihre Stellenanzeige:

[Stellenanzeige überprüfen](#)

Abbildung 7: „FührMINT Gender Decoder“ (Ausschnitt) (ebd.)

Zum Tool werden folgende Informationen – Wortlisten, Beispielanzeigen, Literatur sowie ergänzende Tipps angegeben. All die Informationen befinden sich auf separaten Unterseiten und können als zusätzliche Features angesehen werden. Auf der Hauptseite werden der Gender Decoder und seine Ziele präsentiert und es werden agentische und kommunale Eigenschaften und Verhaltensweisen erläutert. Am Ende der Seite befindet sich ein blauer Button, der unmittelbar zum Tool führt.

Oberhalb des Feldes, in das eine Stellenanzeige kopiert werden kann, wird das Tool noch einmal kurz vorgestellt und es wird eine kurze Anleitung gegeben, wie es am besten genutzt werden kann. Es wird darauf hingewiesen, keine persönlichen Daten sowie keine durch Bindestrich abgetrennten Wörter mit in das Datenfeld zu kopieren. Außerdem wird ein Hinweis zur Datenschutzpolitik auf dieser Seite gegeben – Textsegmente und deren Auswertungsergebnisse können zu Forschungszwecken gespeichert werden, die wissenschaftliche Auswertung dieser erfolgt jedoch vollständig anonymisiert.

Auf der Webseite ist darüber hinaus angegeben, dass die Anwendung auf dem englischsprachigen oben beschriebenen „Gender Decoder“ von Kat Matfield basiert und sein

deutschsprachiges Pendant darstellt. Die theoretische Grundlage sowie der Algorithmus, der dem Tool zugrunde liegt, werden im Detail sowohl auf der Webseite als auch im Paper von Dutz/Rehbock & Peus (2020) erläutert. Das Tool arbeitet mit zwei Listen – eine von agentischen und eine von kommunalen Wörtern, die jeweils auf der Webseite zu finden sind. Die Wortlisten „wurden von Expert*innen im Feld auf Basis vorangegangener Forschungsarbeiten und in mehreren Evaluierungs- und Diskussionsrunden zusammengestellt“ (ebd.: 91). Die Autorinnen heben hervor, dass die Auswahl der Wörter aus verschiedenen Forschungsergebnissen resultiert, darunter das eigene FührMINT Projekt, das Vorgängerprojekt AuBeFühr (Auswahl und Beurteilung von Führungskräften in Wirtschaft und Wissenschaft) sowie die Studien von Gaucher/Friesen & Kay (2011) und Pietraszkiewicz/Formanowicz/Gustafsson Sendén/Boyd/Sikström & Sczesny (2019).

Der Decoder überprüft, ob die jeweiligen Wörter in der Stellenanzeige enthalten sind, und berechnet den relativen Anteil der agentischen und kommunalen Wörter in der Anzeige, wodurch die allgemeine Geschlechterkodierung der Stellenbeschreibung ermittelt wird. Genauso wie beim englischsprachigen Decoder werden die Wörter auf den Wortstamm reduziert, um damit mehrere Formen einzuschließen. In den Wortlisten werden Wortstämme, Beispielwörter sowie Beispielausdrücke aus den Stellenanzeigen aufgeführt.

Nach dem Scannen der Beispielanzeige werden die Ergebnisse präsentiert (s. Abbildung 8).

FührMINT Gender Decoder

Ergebnisse

Diese Anzeige ist überwiegend kommunal (stereotyp weiblich) formuliert

Nach unserer Auswertung enthält Ihre Stellenanzeige mehr kommunale (stereotyp weibliche) als agentische (stereotyp männliche) Wörter. Ihre Stellenanzeige könnte daher Frauen darin bestätigen, sich zu bewerben. Forschungsergebnisse zeigen, dass eine kommunale Formulierung einer Stellenanzeige kaum Effekte darauf hat, wie attraktiv Männer eine Stelle wahrnehmen, sodass die kommunale Formulierung Ihrer Stellenanzeige Männer vermutlich nicht davon abhalten wird, sich zu bewerben.

Natürlich gibt es neben der sprachlichen Gestaltung einer Stellenanzeige weitere Aspekte, die in Bezug auf die gender-faire Gestaltung einer Stellenanzeige zu berücksichtigen sind. Wir haben für Sie einige [Tips zur Gestaltung von Stellenanzeigen](#) sowie [Literaturhinweise](#) zusammengestellt.

Agentische (stereotyp männliche) Wörter in dieser Anzeige

- direktesteiger
- autonomen
- stärke
- leitung
- bereichsleitungsteam
- begleitet
- selbstständige
- eigenständig
- begleitet
- selbstbestimmte

Kommunale (stereotyp weibliche) Wörter in dieser Anzeige

- hilf
- zusammen
- bereichsleitungsteam

Abbildung 8: „FührMINT Gender Decoder“ – Ergebnisse (Ausschnitt) (Zugriff: 12.10.2022)

In der ersten Zeile wird die allgemeine Einschätzung angezeigt: „Diese Anzeige ist überwiegend kommunal (stereotyp weiblich) formuliert“. Anschließend folgt eine kompakte Erklärung, in der die Wirkung von kommunalen Wörtern aus der Forschung erläutert wird. In

der Erklärung wird zusätzlich ein Link angeboten, der zu einer Reihe von Lesetipps und Literaturhinweisen führt.

Nach unserer Auswertung enthält Ihre Stellenanzeige mehr kommunale (stereotyp weibliche) als agentische (stereotyp männliche) Wörter. Ihre Stellenanzeige könnte daher Frauen darin bestätigen, sich zu bewerben. Forschungsergebnisse zeigen, dass eine kommunale Formulierung einer Stellenanzeige kaum Effekte darauf hat, wie attraktiv Männer eine Stelle wahrnehmen, sodass die kommunale Formulierung Ihrer Stellenanzeige Männer vermutlich nicht davon abhalten wird, sich zu bewerben.

Natürlich gibt es neben der sprachlichen Gestaltung einer Stellenanzeige weitere Aspekte, die in Bezug auf die gender-faire Gestaltung einer Stellenanzeige zu berücksichtigen sind. Wir haben für Sie einige Tipps zur Gestaltung von Stellenanzeigen sowie Literaturhinweise (Technische Universität München 2023) zusammengestellt.

Unterhalb des Erklärungstextes werden alle gefundenen agentischen sowie kommunalen Wörter aufgeführt. Am Ende der Liste befindet sich zudem ein Link zur vollständigen Liste an genderstereotypen Begriffen. In einem kleinen Fenster, das unter der Liste erscheint, kann die Anzeige in ihrer ursprünglichen Form angesehen werden, in der allerdings keine Markierungen vorgenommen wurden. Am Ende der Seite befindet sich ein Link, der zurück zur Startseite führt. In der Beispielanzeige wurden folgende Wörter als genderstereotyp gekennzeichnet:

Agentische (stereotyp männliche) Wörter in dieser Anzeige

- direkteinsteiger
- autonomen
- stärke
- leitung
- bereichsleitungsteam
- begleitest
- selbstständige
- eigenständig
- begleitet
- selbstbestimmte

Kommunale (stereotyp weibliche) Wörter in dieser Anzeige

- hilf
- zusammen
- bereichsleitungsteam
- zusammenarbeit
- hilfst
- zusammen

-
- verantwortung
 - teamgrenzen
 - hilfreich
 - team
 - zusammenarbeit
 - berücksichtigt

Bei der Betrachtung der markierten Wörter fallen einige interessante Aspekte auf. So wurde beispielsweise das Wort „bereichsleitungsteam“ sowohl als stereotyp weiblich als auch als stereotyp männlich getaggt. Dies ist vermutlich auf die einzelnen Elemente des Kompositums zurückzuführen – der Teil „leit“ weist auf die Agency hin, während „team“ als ein kommunales Wort eingestuft wird. Ein anderer Fall ist „direkteinsteiger“. Auch wenn es ein klares gegendertes maskulines Wort ist, ist das nicht der Grund, warum das Wort in der Liste agentischer Wörter aufgeführt wurde. Der erste Teil des Wortes – „direkt“ gehört zu den agentischen Charakteristika und somit wird jedes Wort, in dem es enthalten ist, als stereotyp männlich eingestuft, auch wenn das Wort an sich semantisch anders geladen ist. Die Einstufung einiger Wörter könnte als umstritten angesehen werden. So wurden die Verbformen „begleitet“ und „begleitest“ als agentisch aufgrund des Wortstammes „leit“ markiert. Dabei könnte „begleiten“ gerade als kommunal interpretiert werden, da es semantisch näher an „unterstützen“ oder „helfen“ als an „leiten“ positioniert werden kann. Auch das Nomen „teamgrenzen“ lässt unterschiedliche Interpretationen zu. Zwar ist der Teil „team“ ein kommunales Wort, dennoch könnte das Wort „grenzen“ eher mit agentischen Eigenschaften wie Assertivität assoziiert werden.

Aus den Beispielen wird sichtbar, dass der Ansatz mit dem regelbasierten Taggen von Wortstämmen problematisch sein kann und einige Schwierigkeiten mit sich bringt. Einerseits ist das Verfahren leicht umzusetzen und die Methode des Stemming hilft dabei, alle möglichen Wortformen mitzubetrachten. Andererseits wird es knifflig, die richtige Gendermarkiertheit bei Komposita zu ermitteln. Besonders ist dies der Fall bei solchen, die aus zwei polaren stereotypen Zuschreibungen wie „bereichsleitungsteam“ bestehen. Auch bei den polysemischen Fällen wird es schwierig, die richtige Lesart ohne Betrachten des Kontextes festzustellen („direkteinsteiger“). Schließlich werden vom Algorithmus auch die Wörter gefunden, die mit dem gesuchten Begriff zwar verwandt sind, allerdings nicht unbedingt das gleiche bedeuten wie „leiten“ und „begleiten“. Unter der semantischen Analyse der gefundenen Wörter sowie der Berücksichtigung der aufgetretenen Unstimmigkeiten bei

der Identifizierung von kommunalen und agentischen Wörtern lässt sich die allgemeine Einschätzung der Stellenanzeige – als überwiegend kommunal – kritisch hinterfragen.

3.1.3. „Finnit“

Das Tool „Finnit“ wirbt mit dem Slogan „Punkten Sie mit Ihren Stellenanzeigen bei den Talenten. FINNISH it with FINNIT!“. Das Tool wird wie folgt beschrieben:

Ein innovatives Softwaretool, das Ihre Ausschreibungen oder auch sonstigen Texte bis auf das letzte Wort analysiert, entsprechend markiert und direkt mit Verbesserungsvorschlägen aufwartet. Das (Arbeits-)Leben kann so einfach sein!

Die Webseite der Anwendung ist in einer weiß-blauen Farbpalette mit schwarzer Schrift dargestellt (s. Abbildung 9).



Abbildung 9: „Finnit“ (Ausschnitt) (2022)

Auf der Landingpage wird eine kurze Erklärung zur Idee, die hinter dem Tool steht, präsentiert. Diese besteht darin, Stellenanzeigen so zu optimieren, dass sie mehr potenzielle Talente ansprechen.

In der oberen rechten Ecke auf der Landingpage werden drei Optionen vorgeschlagen – „Zum Editor“, „Geschlechter-Neutralität“ und „Kontakt“. Die ersten beiden sind auch über spezielle Buttons auf der Seite zugänglich. In der Rubrik „Geschlechter-Neutralität“ wird kurz erläutert, was unter geschlechtersensibler Sprache verstanden wird. Die Begriffe Gender- und Geschlechter-Neutralität werden dabei synonym verwendet. Bei der Erläuterung der geschlechtergerechten Sprache werden keine Quellen und keine Studien genannt, auf denen das Tool basiert. An einer Stelle wird der Wikipedia-Beitrag zum Thema „Gendern/Gendering“ zitiert. Die Landingpage zeichnet sich durch zahlreiche visuelle Inhalte

aus, die die Erklärungstexte begleiten. Am Ende der Seite findet sich ein animiertes Bild, in dem in Kurzform die Funktionen von „Finnit“ gezeigt werden.

Durch das Klicken auf den Button „Jetzt mit Finnit loslegen!“ wird der Stellenanzeigen-Editor geöffnet. Der Editor besteht aus drei vertikalen Blöcken – ein Willkommenstext links, der Editor in der Mitte und eine Spalte für die nicht markierten Begriffe rechts. Unten auf der Seite wird die Möglichkeit angeboten, in den Hochkontrast-Modus umzuschalten.

Der Willkommenstext auf der linken Seite enthält eine kurze Anleitung zum Tool. Darüber hinaus wird auf die Möglichkeit hingewiesen, einen Demotext zu benutzen, um die Funktionalitäten des Tools zu testen.

Willkommen bei Finnit!

Klicken Sie in den Editor um Ihre Stellenanzeige zu formulieren.

Finnit liest Ihre Stellenanzeige in Echtzeit und bietet Ihnen Individuelle Vorschläge an um Ihren Text Genderkonform zu gestalten.

Keine Stellenanzeige parat? Alternativ können Sie mit einem Demotext loslegen und Finnit kennenlernen. Mit dem Button unten können Sie diesen in den Editor einbetten.

Die Beispielstellenanzeige wurde in das mittlere Feld kopiert und der Prozess wurde automatisch gestartet. Nach dem Beenden des Scannens wurden alle Wörter, die nicht als genderneutral interpretiert wurden, blau markiert und in der linken Spalte neben dem Editor-Fenster aufgelistet (s. Abbildung 10).

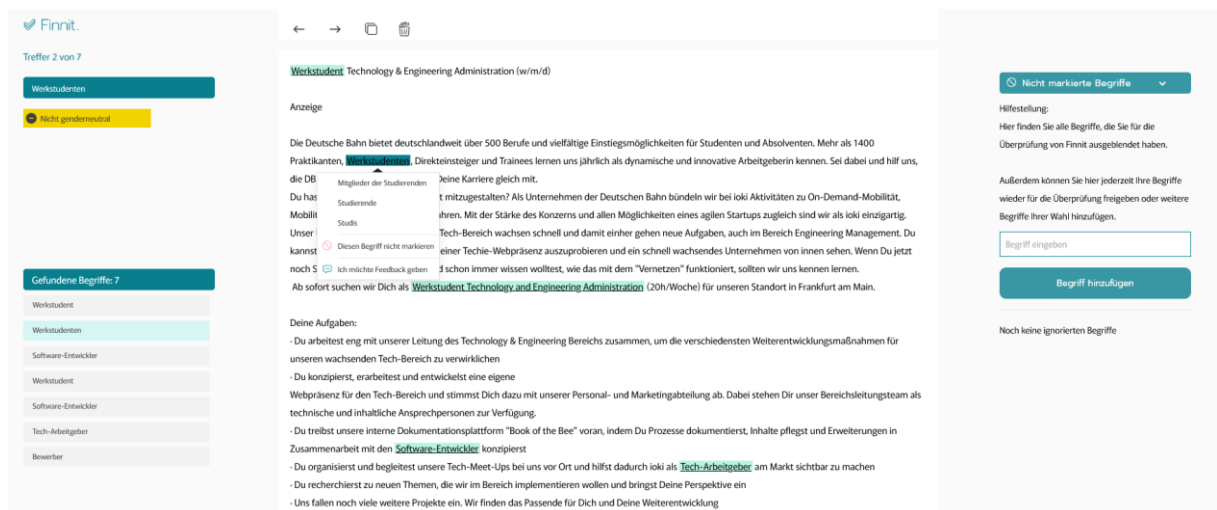


Abbildung 10: „Finnit“ – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 25.09.2022)

In der Beispielanzeige wurden sieben Begriffe gefunden, die als nicht genderneutral markiert wurden: „Werkstudent“ (zweimal), die Pluralform „Werkstudenten“, „Software-Entwickler“ (zweimal), „Tech-Arbeitgeber“ und „Bewerber“. Dabei wurden die Substantive „Studenten“, „Absolventen“, „Praktikanten“ sowie „Direkteinsteiger“ nicht als gegenderte Formen erkannt.

Eine Besonderheit der Stellenanzeige besteht darin, dass sich ein kleiner grammatischer Fehler in dieser eingeschlichen hat. Im Satz „Du treibst unsere interne Dokumentationsplattform "Book of the Bee" voran, indem Du Prozesse dokumentierst, Inhalte pflegst und Erweiterungen in Zusammenarbeit mit den Software-Entwickler konzipierst“ fehlt bei der Pluralform im Dativ „den Software-Entwickler“ das Pluralsuffix -n. Dementsprechend wurde das Wort als eine Singularform behandelt und die vorgeschlagenen Alternativen beziehen sich ebenso auf eine Person. Die gefundenen Begriffe wurden im Text blau markiert und auf der linken Seite mit dem Vermerk „nicht genderneutral“ in einem gelben Kasten aufgelistet. Beim Klicken auf die markierten Wörter wird ein Fenster mit drei Optionen angezeigt – alternative Vorschläge, „Diesen Begriff nicht markieren“ sowie eine Feedback-Option („Ich möchte Feedback geben“).

Bei der Betrachtung der Analyse der von „Finnit“ vorgeschlagenen Demo-Stellenanzeige fällt ein interessantes Feature auf. Neben den nicht genderneutralen Begriffen werden auch die dazugehörigen Artikel („ein Macher“), Possessivpronomen („unserem Betriebsarzt“) und Adjektive („erfahrenen Managern“) markiert. Auch die vorgeschlagenen Alternativen werden in Begleitung von diesen davorstehenden Wörtern aufgeführt. Dies ist ein nützlicher Hinweis auf grammatische Anpassungen, die beim Bearbeiten der Stellenanzeige eventuell vorgenommen werden müssen, um Fehler vorzubeugen. So werden beispielsweise zu den „erfahrenen Managern“ drei Alternativen – „erfahrenen Führungskräften“, „erfahrenen Managements“ und „erfahrenen Unternehmensführungen“ – aufgelistet.

Sollte die Markierung der gekennzeichneten Begriffe entfernt werden, werden solche Begriffe auf der rechten Seite neben dem Editor aufgeführt, damit sie später noch einmal reviewt werden können. Die für die Überprüfung von „Finnit“ ausgeblendeten Begriffe können jederzeit wieder freigegeben werden. Außerdem können eigene Begriffe, die nicht überprüft werden sollen, hinzugefügt werden.

Zu jedem gefundenen Wort werden mögliche Ersatzvorschläge aufgeführt. Die vollständige Liste aller vorgeschlagenen Alternativen zu den markierten Wörtern aus der Beispielanzeige wird in der Tabelle 2 dargestellt.

Nicht gendergerechtes Wort	Alternativen
Werkstudent	Studentische Hilfskraft Werkstudi Studentische Stelle Studentischer Job

Werkstudenten	Mitglieder der Studierenden Studierende Studis
(den) Software-Entwickler	Den Entwickelnden Den Erfindenden Den Ideenfindenden Den Entwicklungsabteilungen
Tech-Arbeitgeber	Führungskraft Arbeitgebendes Unternehmen Arbeitsstelle Arbeitgebende Betriebe Unternehmen
(schwerbehinderte) Bewerber	(schwerbehinderte) bewerbende Personen

Tabelle 2: „Finnit“ – Nicht gendergerechte Wörter und ihre Alternativen

Es fällt auf, dass manche Begriffe wie „Arbeitgebendes Unternehmen“ oder „Mitglieder der Studierenden“ ziemlich sperrig und ungewöhnlich klingend sind. Andere Begriffe wie „Studis“ oder „Werkstudi“ weisen eine klare stilistische Markierung auf. Die beiden Formen werden vom Duden (2022a) als Jargon, oder als Wörter, die in bestimmten Kreisen verwendet werden, eingestuft. Bei manchen vorgeschlagenen Alternativen sind zudem semantische Unterschiede zu den ersetzten Wörtern festzustellen. So referiert der Begriff „Tech-Arbeitgeber“ eher auf eine Organisation, während „Führungskraft“ in der Regel auf eine einzelne Person hinweist. Die konkrete geläufige Arbeitsbezeichnung „Software-Entwickler“ lässt sich mit den Alternativen „den Erfindenden“ oder „den Ideenfindenden“ eher bedingt beschreiben und ersetzen und würde somit bei den Bewerbenden mit hoher Wahrscheinlichkeit zu Missverständnissen führen.

3.1.4. „Scan Neutral“

„Scan Neutral“ ist aktuell nur im CGI-Intranet verfügbar und befindet sich in der Ausbauphase. Als Pilotprojekt ist die Anwendung für die Prüfung von CGI-internen Stellenausschreibungen geplant, in der Zukunft soll sie als Beratungsprodukt auch für andere Unternehmen zugänglich sein. Das Tool wird unter dem Motto „Gendergerecht von Anfang an!“ / „Gender-neutral from the very beginning!“ präsentiert. Visuell ist es in der CGI-Corporate Design Farbpalette bestehend aus pink, lila und rot gestaltet (s. Abbildung 11).

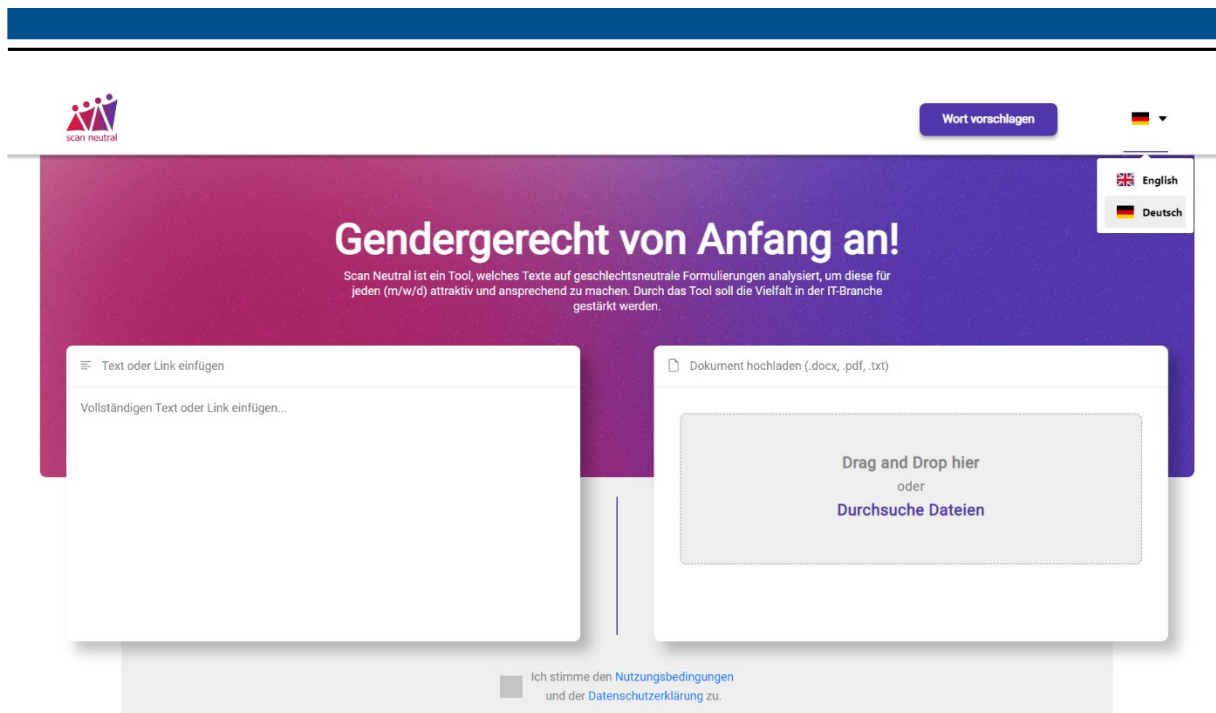


Abbildung 11: „Scan Neutral“ (Ausschnitt) (Zugriff: 25.09.2022)

Auf der Homepage werden das Tool und die Idee, die dahintersteht, kurz vorgestellt: „Scan Neutral ist ein Tool, welches Texte auf geschlechtsneutrale Formulierungen analysiert, um diese für jeden (m/w/d) attraktiv und ansprechend zu machen. Durch das Tool soll die Vielfalt in der IT-Branche gestärkt werden.“ „Scan Neutral“ ist in zwei Sprachen – Deutsch und Englisch – verfügbar, und wird im Folgenden in beiden Sprachen getestet.

Unterhalb des Vorstellungstextes befinden sich zwei gleichgroße Kästen. In dem Kasten auf der linken Seite kann ein Text oder ein Link eingefügt werden, auf der rechten Seite kann ein Dokument per Drag and Drop oder per Durchsuchen des Rechners hochgeladen werden. Akzeptiert werden dabei Dateien im txt-, docx- sowie pdf-Format. Anschließend muss den Nutzungsbedingungen sowie der Datenschutzerklärung zugestimmt werden, um mit dem Scannen der Anzeige starten zu können.

In der rechten oberen Ecke befindet sich eine zusätzliche Funktion, nämlich ein Button „Wort vorschlagen“, worüber nicht gefundene Wörter oder Wörter, die man überprüfen möchte, eingereicht werden können. In einem neu geöffneten Fenster werden zwei Zeilen angezeigt. In die erste kann das nicht genderneutrale Wort mit dem Hinweis auf eine weibliche oder männliche Konnotation eingetragen werden. In die zweite Zeile können neutrale Alternativen eingegeben werden (s. Abbildung 12).

Abbildung 12: „Scan Neutral“ – Wort vorschlagen (Zugriff: 25.09.2022)

Auf der Homepage finden sich darüber hinaus drei Tipps zum korrekten Gendern bei CGI, die mit Beispielen belegt sind – neutralisierte Form (Studierende, Mitarbeitende), Sternchenvariante (Student*in, Mitarbeiter*in, Mitarbeiter*innen) sowie Ausformulierung (Studentin und Student, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter). Durch das Klicken auf „Weitere Informationen“ wird auf den Duden Beitrag zum geschlechtergerechtem Sprachgebrauch (Duden 2022b) verwiesen. Am Ende der Seite wird der folgende Hinweis zum Zweck des Tools gegeben: „Scan Neutral dient lediglich zum Steigern des Bewusstseins für gendergerechte Formulierungen und bietet daher nicht immer zu 100% richtige Lösungen“. Dies ist ein Hinweis darauf, dass die von „Scan Neutral“ angebotenen Alternativen als Vorschläge und nicht als rigide Regeln aufgefasst werden sollen. Vielmehr wird von der Anwendung das Ziel verfolgt, die Nutzenden auf die mögliche Wirkung der von ihnen verfassten Stellenanzeigen aufmerksam zu machen und ihr Bewusstsein zu diesem Thema zu sensibilisieren. Nach dem Hinweis werden die Quellen angegeben, unter anderem die Studie von Burel/Spitzer & Tschürtz (2019) sowie die Beiträge von Burel (2018) und karriere.at (2022).

Die englischsprachige Version ist analog aufgebaut. Anstatt von Tipps zum Gendern bei CGI wird ein allgemeiner Hinweis zu den gegenderten Wörtern („gendered words“) gegeben:

So-called gendered words are terms that are perceived differently depending on gender. While some words are perceived as more masculine, others are seen as more feminine. This misperception of words can possibly lead to a misperception of a job posting and any other text. To avoid this misperception and to make these texts appealing to every gender, they should become as gender neutral as possible.

Da die Frage des Genderns im Englischen irrelevant ist, werden an der Stelle genderstereotype Wörter, die auf Agency oder Communion referieren, thematisiert. Beim Klicken auf den lila Button „More Information“ öffnet sich ein Link, der zum Beitrag über

Gender aus dem Oxford English Dictionary führt. Als Quelle ist die Studie von Gaucher/Friesen & Kay (2011) verlinkt.

Als Erstes wurde die deutschsprachige Beispielstellenanzeige überprüft. Nach dem Abschluss des Scanvorgangs der Stellenanzeige öffnet sich ein Fenster mit der Auswertung, in der maskuline sowie feminine Wörter farblich hinterlegt werden – maskulin in lila und feminin in pink. Oberhalb des Textes befindet sich eine Leiste, in der die Verteilung der genderkodierten Wörter sowohl farblich als auch in Zahlen dargestellt ist (s. Abbildung 13).

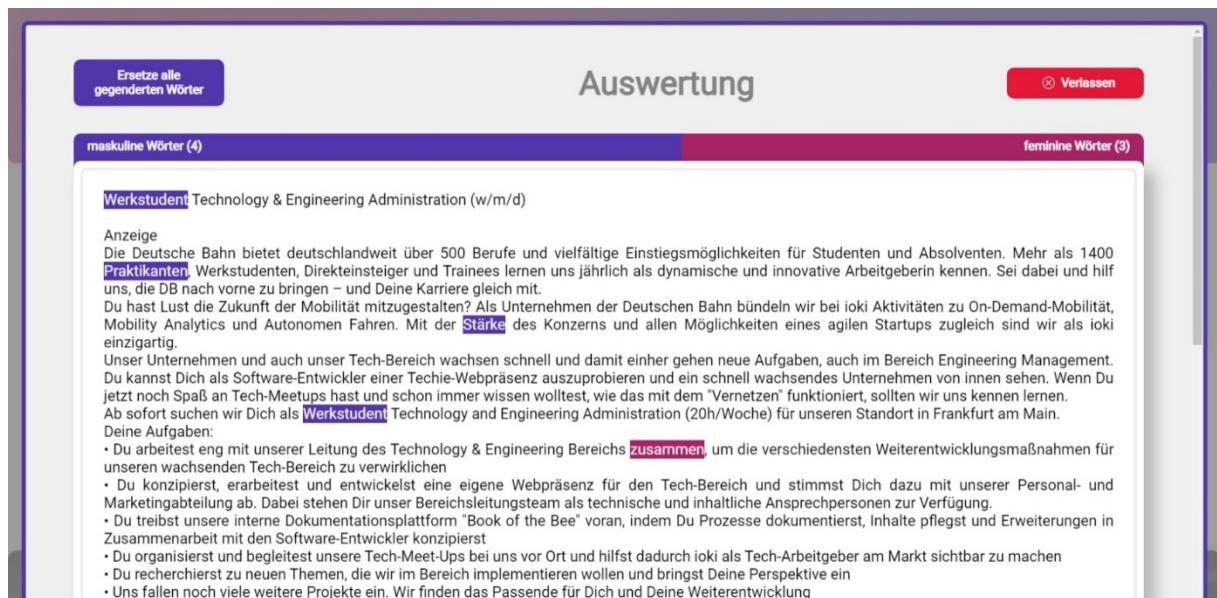


Abbildung 13: „Scan Neutral“ – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 25.09.2022)

Insgesamt wurden in der deutschsprachigen Teststellenanzeige sechs maskuline („Werkstudent“ – zweimal, „Praktikanten“, „Stärke“, „Software-Entwickler“ – zweimal) und drei feminine Wörter („zusammen“ – zweimal, „Team“) gefunden. Im Gegensatz zu den anderen Tools werden von „Scan Neutral“ zwei Kategorien von genderkonnotierten Wörtern entdeckt. Einerseits sind das gegenderte Nomen wie „Software-Entwickler“ oder „Werkstudent“ und andererseits sind das agentische und kommunale Wörter, die stereotypisiert den Geschlechtern zugeschrieben werden. Beim Klicken auf einzelne markierte Wörter werden neutrale Alternativen angezeigt, die ebenso einzeln angeklickt werden müssen, um das jeweilige Wort auszutauschen. In der Tabelle 3 sind gegenderte nicht genderneutrale Nomen sowie vom Tool vorgeschlagene Alternativen aufgeführt.

Nicht gendergerechtes Wort	Alternativen
Werkstudent	Werkstudent*in Studentische Hilfskraft Studentische Stelle

	Studentischer Job
Praktikanten	Auszubildende im Praktikum Praktikantinnen und Praktikanten
Software-Entwickler	Software-Entwickler*in

Tabelle 3: „Scan Neutral“ – Nicht gendergerechte Wörter und ihre Alternativen

Sechs gegenderte Wörter, die in der Stellenausschreibung vorkommen, wurden vom Tool nicht identifiziert: „Studenten“, „Absolventen“, „Werkstudenten“, „Direkteinsteiger“, „Tech-Arbeitgeber“ sowie „Bewerber“. Zwar wurde die Singularform „Werkstudent“ als nicht genderneutral markiert, der Plural wurde allerdings nicht erkannt. Dies gilt auch für die Formen „Studenten“ sowie „Absolventen“. Bei den Substantiven der n-Deklination besteht die Schwierigkeit darin, dass die Singularformen im Genitiv, Dativ und Akkusativ den Pluralformen gleichen und somit im Rahmen eines regelbasierten Verfahrens kaum auseinanderzuhalten sind. Auch die fehlerhafte Pluralform „Software-Entwickler“ wurde als eine Singularform identifiziert. Wird die Form zu Testzwecken mit der korrekten Pluralendung -n geschrieben, wird sie vom Tool jedoch nicht entdeckt.

In der Kategorie genderstereotyper Wörter wurden drei Begriffe gefunden – „Stärke“, „zusammen“ und „Team“. Als neutrale Alternativen wurden folgende Wörter vorgeschlagen:

Geschlechterstereotypes Wort	Alternativen
Stärke	Leistungsfähigkeit
zusammen	gemeinsam, kollektiv
Team	Gruppe, Kollegium, Abteilung

Tabelle 4: „Scan Neutral“ – Geschlechterstereotype Wörter und ihre Alternativen (Deutsch)

Bei den Alternativen ist allerdings die Genderneutralität der Begriffe zweifelhaft. So werden beispielsweise in der Liste der agentischen Wörter der TU München (Peus 2022a) sowohl „Stärke“ als auch „Leistungsfähigkeit“ als stereotyp männliche Wörter bezeichnet. Das Gleiche gilt für die gefundenen kommunalen Wörter. „Zusammen“ sowie seine vorgeschlagene Alternative „gemeinsam“ werden als stereotyp weiblich eingestuft, ebenso wie „Team“ und „Gruppe“ (Peus 2022b). „Abteilung“ und „Kollegium“ tauchen in den beiden Listen nicht auf und können aufgrund dieser Klassifikation als neutral eingestuft werden.

Beim Klicken auf den lila Button „Ersetze alle gegenderten Wörter“ in der linken oberen Ecke werden alle gefundenen Begriffe mit der jeweils als erstes aufgeführten Alternative ersetzt und anschließend grün markiert (s. Abbildung 14).

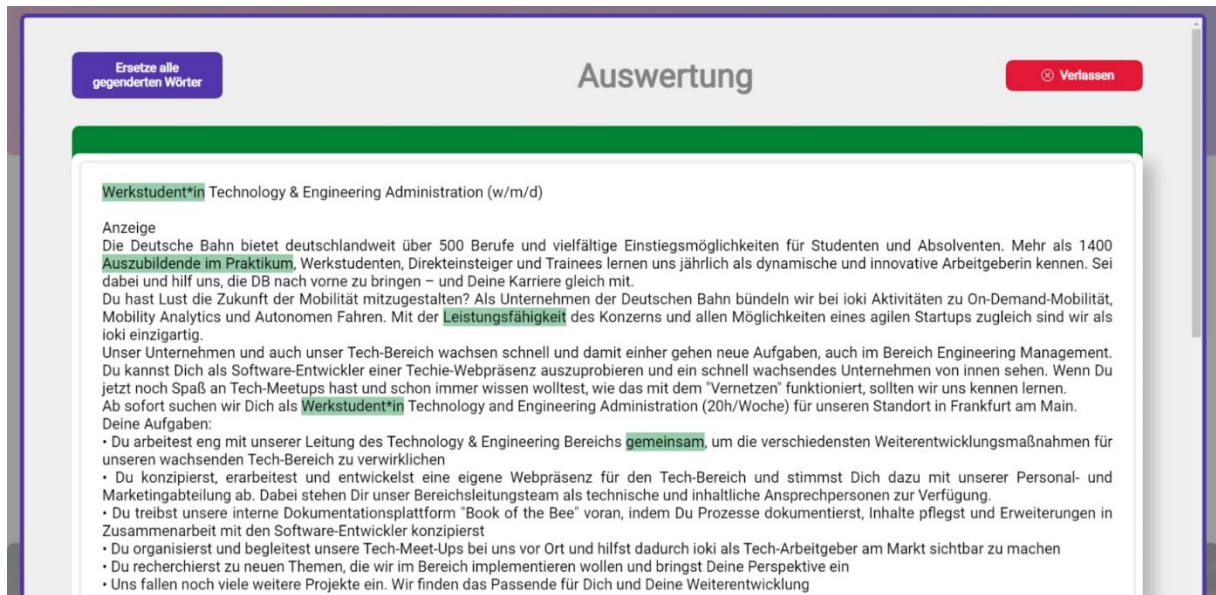


Abbildung 14: „Scan Neutral“ – Ersetze alle gegenderten Wörter (Ausschnitt) (Zugriff: 25.09.2022)

Dabei muss beachtet werden, dass keine Grammatikanpassungen durchgeführt werden. So wird beispielsweise das Nomen „Team“ durch „Gruppe“ ersetzt, das Possessivpronomen „Dein“ bleibt dabei unverändert. In der jetzigen Entwicklungsphase des Tools werden keine automatischen Grammatikkorrekturen vorgesehen. Am Ende der Webseite wird die Möglichkeit angeboten, den Text zu kopieren sowie ihn zu teilen.

In der englischsprachigen Beispielstellenanzeige wurden drei Wörter als maskulin und zwölf als feminin kodiert gekennzeichnet. In der Tabelle 5 ist die Übersicht aller Treffer sowie ihrer Alternativen dargestellt.

Maskuline Wörter		Feminine Wörter	
Geschlechterstereotypes Wort	Alternativen	Geschlechterstereotypes Wort	Alternativen
independent	self-ruling, free	responsible (for)	liable (for)
analytical	rational	support (3x)	guide, backing, reinforce
individual	lone, sole, personal	connected (2x)	akin, associated
		together (3x)	in sync
		quiet	silent, reticent
		Cooperation	aid, assistance, participation
		Trust	assurance, confidence

Tabelle 5: „Scan Neutral“ – Geschlechterstereotype Wörter und ihre Alternativen (Englisch)

Die gefundenen Wörter entsprechen der Liste aus der Studie von Gaucher/Friesen & Kay (2011). Die Alternativen wurden in den internen Meetings der Arbeitsgruppe zum Tool „Scan Neutral“ ausgearbeitet und sind in der bisherigen Forschungsliteratur nicht dokumentiert. In der mehrfach zitierten Studie von Gaucher/Friesen & Kay (2011) kommen diese auch nicht vor. Im Wörterbuch der agentischen und kommunalen Wörtern von Pietraszkiewicz et al. (2019) werden allerdings die vermeintlich neutralen Wörter „aid“, „assistance“ und participation als kommunal und „self-ruling“ sowie „rational“ als agentisch behandelt.

3.1.5. Ergebnisse

Die Analyse der vier Tools hat gezeigt, dass sich diese grundsätzlich darin unterscheiden, welche Kategorie der genderspezifischen Wörter der Anwendung als linguistische Grundlage dient. So werden von „Finnit“ nur gegenderte Wörter gefunden, die zwei Gender Decoder fokussieren sich auf die Identifikation von agentischen sowie kommunalen Wörtern, und in „Scan Neutral“ werden beide Dimensionen berücksichtigt.

Die Ergebnisse der Vergleichsanalyse anhand der vier ausgearbeiteten Kriterien sind in der Tabelle 6 zusammengefasst.

	Design	Funktionalität	Theoretische Grundlagen	Zusätzliche Features
„Gender Decoder“ von Kat Matfield	Dunkelgrau-weiße Farbpalette; dunkellila Buttons; Anzeigen der Ergebnisse im zwei-Spalten-Format	Allgemeine Auswertung der Stellenanzeige; Auflistung der gefundenen weiblich sowie männlich kodierten Wörter	Gaucher/Friesen & Kay (2011)	Button „Recheck ad“ zur erneuten Überprüfung der Anzeige; Kreieren eines Links zur analysierten Stellenanzeige
„FührMINT Gender Decoder“	Schwarz-weiß-blaue Farbpalette der TU München Webseite; Anzeigen der Ergebnisse als einspaltiger Fließtext	Ermittlung einer allgemeinen Geschlechterkodierung der Anzeige; Auflistung der gefundenen agentischen sowie	„Gender Decoder“ von Kat Matfield; FührMINT & AuBeFühr Projekte; Gaucher/Friesen & Kay (2011), Pietraszkiewicz	Zusätzliche Informationen – Wortlisten, Beispielanzeigen, Literatur sowie ergänzende Tipps

		kommunalen Wörter	et al. (2019)	
„Finnit“	Weiß-blaue Farbpalette mit schwarzer Schrift; hellblaue Markierung der gefundenen nicht gendergerechten Wörter	Farbliche Markierung der gefundenen nicht gendergerechten Wörter; Auflistung von alternativen Vorschlägen beim Klicken auf das jeweilige Wort; Entfernen der vorgenommenen Markierung	Wikipedia-Beitrag zum Thema „Gendern / Gendering“	Testen des Tools mit einem Demotext; Feedback-Option zu den markierten nicht gendergerechten Wörtern
„Scan Neutral“	Corporate Design Farbpalette bestehend aus pink, lila und rot; zweifarbige Markierung der gefundenen nicht gendergerechten Wörter (maskulin – lila, feminin – pink); grafische Darstellung der Verteilung von maskulinen sowie femininen Wörtern	Farbliche Markierung der gefundenen nicht gendergerechten Wörter; Auflistung von alternativen Vorschlägen beim Klicken auf das jeweilige Wort	Burel/Spitzer & Tschürtz (2019), Burel (2018), karriere.at (2022), Gaucher/Friesen & Kay (2011)	Einreichen von Wörtern zur Überprüfung auf Gendermarkiertheit; Automatisches Ersetzen aller gefundenen nicht gendergerechten Wörter

Tabelle 6: Vergleichsanalyse der Tools zur Überprüfung von Stellenanzeigen

Alle Tools verweisen auf theoretische Studien, auf denen sie basieren, allerdings fallen diese Referenzauflistungen unterschiedlich ausführlich aus. Bei „Finnit“ werden keine wissenschaftlichen Quellen verlinkt. Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass das Tool ausschließlich die gegenderten Wörter prüft, was keine detaillierten Erklärungen benötigt. Die anderen Tools geben als Hauptquelle die Studie von Gaucher/Friesen & Kay (2011) an, in der männlich und weiblich kodierte Wörter erläutert werden. In den beiden Decodern werden die kompletten Wortlisten, auf denen diese Tools basieren, vorgestellt. Diese unterscheiden sich

partiell von der Liste von ebd. (2011). Allerdings wird nicht präzisiert, wie diese Listen entstanden sind bzw. anhand welcher Kriterien sie zusammengestellt wurden. Bei „Scan Neutral“ ist die vollständige Wortliste für die Nutzenden nicht verfügbar. Außerdem wird bei den Tools auf weitere Studien verwiesen. Darüber hinaus werden Tipps zum Erstellen von Stellenanzeigen gegeben („FührMINT Gender Decoder“) sowie wird auf häufige Fragen zum Tool und zu seinen Funktionalitäten eingegangen („Gender Decoder“ von Kat Matfield). Alle Tools bieten eine kurze Erklärung zum Zweck der Anwendung, bei „Finnit“ wird darüber hinaus eine bildliche Anleitung zum Bedienen des Editors gegeben.

Die vier Anwendungen sind im Großen und Ganzen in einer ähnlichen Weise designt und haben eine vergleichbare Funktionalität. Die zu überprüfende Anzeige wird in ein Fenster kopiert, und anschließend wird eine Bewertung angezeigt. Bei „Finnit“ sowie „Scan Neutral“ werden die Wörter, die als nicht genderneutral erkannt wurden, farblich markiert, bei den beiden Decodern wird darauf verzichtet. „Finnit“ sowie die zwei Decoder präsentieren nach dem Scanvorgang eine allgemeine Einschätzung der Stellenanzeige mit einer kurzen Erläuterung, bei „Scan Neutral“ wird die Verteilung der weiblich sowie der männlich kodierten Wörter grafisch dargestellt. Bei den beiden Decodern werden keine Vorschläge zur Optimierung der Texte angeboten. Sowohl in der Anleitung als auch in der Einschätzung wird auf die Effekte einer überwiegend männlich oder weiblich formulierten Stellenausschreibung hingewiesen. Diese Hinweise sollen das eigene Bewusstsein schärfen sowie auf die mögliche Wirkung einer in dem Stil formulierten Anzeige aufmerksam machen. „Finnit“ sowie „Scan Neutral“ liefern Ersatzvorschläge, die der jeweiligen Anzeige einen genderneutraleren Stil verleihen sollen.

Bezüglich des Algorithmus ist zu vermuten, dass alle vier Tools regelbasiert und nicht basierend auf den Algorithmen der künstlichen Intelligenz (KI) funktionieren. Bei den zwei Decodern wird nach Wortstämmen gesucht, die in den jeweiligen Wortlisten aufgeführt sind. Dabei werden weder Semantik noch Kontexte berücksichtigt, weswegen eine kritische Überprüfung der allgemeinen Einschätzung notwendig wäre. Bei den zwei anderen Tools, die Optimierungsvorschläge geben, werden dabei keine Grammatikkorrekturen vorgenommen. Bei „Finnit“ werden allerdings zusätzlich die begleitenden Wörter wie Artikel, Adjektive oder Possessivpronomen markiert, um vermutlich auf die notwendigen grammatikalischen Anpassungen hinzuweisen.

In Hinblick auf die zusätzlichen Features kann bei „Gender Decoder“ von Kat Matfield die jeweilige Stellenbeschreibung erneut überprüft werden. „Finnit“ gibt die Möglichkeit, zu den

gefundenen Wörtern ein Feedback zu geben sowie das Tool mit einer Demo-Stellenanzeige auszuprobieren. Bei „Scan Neutral“ kann ein genderspezifisches Wort mit seinen neutralen Alternativen, wenn diese bekannt sind, vorgeschlagen werden. Darüber hinaus besteht dort die Option, alle nicht gendergerechten Wörter automatisch zu ersetzen.

Da sich die vorliegende Arbeit mit dem Tool „Scan Neutral“ befasst, dient die Vergleichsanalyse der Tools primär dem Zweck, mögliche Schwachstellen von „Scan Neutral“ aufzudecken sowie dementsprechende Optimierungen vorzunehmen. Einer dieser Verfeinerungsschritte wäre die Titelüberprüfung. Bei keinem der Tools wurden explizite Hinweise zur Titelüberprüfung gefunden. Stellenanzeigenüberschriften sind laut der bereits erwähnten Studien allerdings ein wichtiger Baustein, der einen ersten Eindruck vermittelt. Dabei tritt nicht selten der Fall auf, dass diese im Vergleich zum restlichen Stellenanzeigen-Text anders oder gar nicht gendert werden. Aus diesem Grund dürfen die Überschriften der Stelleninserate nicht außer Acht gelassen und sollten bei der Überprüfung von Stellenausschreibungen mitberücksichtigt werden. Ein weiteres nützliches Feature wäre die Möglichkeit, grammatische Korrekturen automatisch durchzuführen. Auch die farbliche Markierung der ermittelten Wörter kann überarbeitet werden. Da das Tool zwei Kategorien von Wörtern identifiziert, sollte dies auch durch unterschiedliche Farben kenntlich gemacht und den Nutzenden in einer verständlichen Weise erklärt werden.

Bevor die mögliche Umsetzung der beschriebenen Vorschläge sowie konkrete Optimierungsschritte thematisiert werden, sollen die Wortlisten, die dem Algorithmus von „Scan Neutral“ zugrunde liegen, linguistisch untersucht werden.

3.2. Analyse der genderspezifischen Wörter

Unter genderspezifischen Wörtern werden in dieser Arbeit zwei Kategorien verstanden – gegenderte und geschlechterstereotype Wörter. Da in der aktuellen Arbeit das Ziel verfolgt wird, das Tool „Scan Neutral“ zu optimieren, in dessen Rahmen die beiden Kategorien berücksichtigt werden, soll in der geplanten Analyse auf die zwei entsprechenden Ebenen eingegangen werden. Dafür werden zwei separate Untersuchungen durchgeführt, deren Verfahren sowie Ergebnisse im Folgenden dokumentiert werden.

Zu Beginn der Analyse soll die Liste der maskulin sowie feminin kodierten Wörter, die dem Tool „Scan Neutral“ zugrunde liegt (die vollständige Liste befindet sich in Anhang 3), näher betrachtet, linguistisch evaluiert und mit den Listen aus den Studien von Peus (2022a, 2022b), Pietraszkiwicz et al. (2019), Hentschel/Heilman & Peus (2019) sowie Gaucher/Friesen &

Kay (2011) verglichen werden. Diese Untersuchung der Liste soll dazu dienen, mögliche Tendenzen zu entschlüsseln, Übereinstimmungen oder Differenzen zu anderen Listen zu identifizieren sowie eventuelle Unstimmigkeiten zu entdecken. Daraus können gegebenenfalls weitere Überprüfungsbedarfe abgeleitet werden.

3.2.1. Liste der genderstereotypen Wörter („Scan Neutral“)

In der internen Dokumentation zu „Scan Neutral“ ist festgehalten, dass bei der ursprünglichen Erstellung der Liste der genderstereotypen Wörter sowie ihrer neutralen Alternativen zweistufig vorgegangen wurde. Zuerst wurden Wörter aus den bekannten linguistischen Forschungen, die für das Genre der Stellenanzeige relevant sein können, ausgewählt. Anschließend wurde die erstellte Liste in mehreren internen Besprechungen einer introspektionalen Plausibilitätsprüfung unterzogen.

In der Wörterdatenbank von „Scan Neutral“ wird zwischen weiblich und männlich kodierten Wörtern unterschieden. Dabei kommen dort die Termini „agentisch“ und „kommunal“ nicht vor. Nichtsdestotrotz kann angenommen werden, dass diese Begriffe im Einklang zueinanderstehen und synonyme Ausdrücke darstellen. Aus diesem Grund werden im weiteren Verlauf beide terminologischen Paare verwendet. Die beiden Listen – die der weiblichen sowie männlichen Attribute – enthalten im Vergleich zu den anderen Wortlisten – beispielsweise der von Peus (2022a, 2022b) – ausschließlich Lemmata und keine Wortstämme. Auf der morphologischen Ebene sind dabei unterschiedliche Wortarten vertreten, die umfangreichste Kategorie bilden dabei Adjektive.

Die Liste der weiblich kodierten Wörter besteht aus 32 Items, darunter zwei Verben, 25 Adjektiven, einem Adverb „zusammen“, drei Nomen sowie einer Nominalphrase „interpersonelle Fähigkeiten“. Die Partizipien werden als Adjektive behandelt und als solche mitgezählt. Die Verteilung der Wortarten ist in der Abbildung 15 abgebildet.

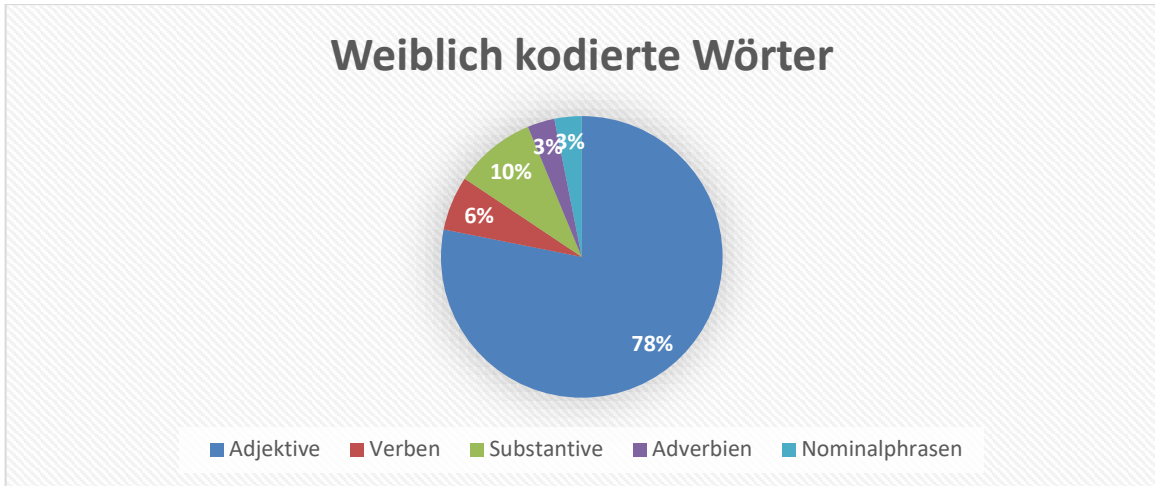


Abbildung 15: Distribution der Wortarten unter den weiblich kodierten Wörtern

Da die Nominalphrase ein zweiteiliges Element darstellt und somit bei der Lemmata- und Part-of-Speech (POS)-Analyse ein gesondertes Verfahren erfordern würde, wurde sie aus der Analyse ausgenommen und mit einem ihrer Bestandteile – dem Adjektiv „interpersonell“ – ersetzt.

Die meisten Adjektive sowie zwei Nomen beschreiben Qualitäten, die die zwischenmenschliche Dimension betreffen („loyal“, „freundlich“, „Anteilnahme“). Einige davon beschreiben Emotionen sowie Gefühlszustände („fröhlich“, „emotional“, „Sensibilität“). Die zwei Verben („vertrauen“, „anvertrauen“) sowie die zwei Partizipien („aufmunternd“, „unterstützend“) beziehen sich auf Handlungen, die in der zwischenmenschlichen Interaktion stattfinden. Die Adjektive „zwischenmenschlich“ und „interpersonell“ sowie das Adverb „zusammen“ beziehen sich nicht unmittelbar auf die persönlichen Eigenschaften, sondern stellen Attribute bestimmter Skills oder Handlungen dar, zum Beispiel „zwischenmenschliche Beziehungen“ oder „interpersonelle Kommunikation“. Einen semantischen Unterschied zu den restlichen Wörtern weist die Kollektivbezeichnung „Team“ auf. Dieses Nomen referiert nicht auf menschliche Charakteristika, sondern stellt ein Konzept dar, das eine Gemeinschaft verkörpert. Zwei Drittel der aufgeführten Wörter finden sich in der Liste der kommunalen Wörter der TU München (ebd.) wieder, die restlichen Ausdrücke wie beispielsweise „bedächtig“, „sympathisch“, „fröhlich“ oder „Anteilnahme“ tauchen nur in der Liste von „Scan Neutral“ auf.

Die Liste der maskulin kodierten Wörter besteht aus 31 Einheiten, darunter sind sieben Nomen, zwei Verben sowie 22 Adjektive samt Partizipien (s. Abbildung 16).

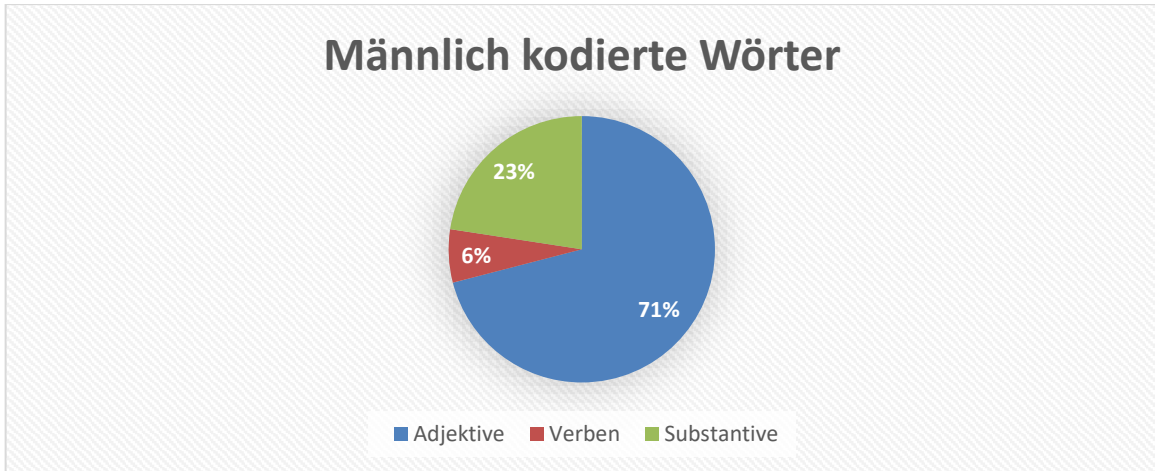


Abbildung 16: Distribution der Wortarten unter den männlich kodierten Wörtern

Die meisten Adjektive und Nomen stellen persönliche Eigenschaften dar („dominant“, „ambitiös“, „Stärke“). Im Vergleich zu kommunalen Ausdrücken beziehen sich diese nicht auf die zwischenmenschliche Interaktion, die auf Bindung ausgerichtet ist, sondern sind vor allem individuelle Charakteristika, die auf der Seite der Autonomie angesiedelt sind („unabhängig“, „offensiv“). Die Adjektive „analytisch“, „individuell“, „überdurchschnittlich“ und „logisch“ sowie das Partizip „herausfordernd“ referieren auf Eigenschaften, die Tätigkeiten, Fähigkeiten oder Handlungen beschreiben, aber keine direkten Personencharakteristika darstellen. Die zwei Verben „führen“ und „angeben“ sowie die Substantive „Entscheidung“ und „Führung“ bezeichnen Handlungen, bei denen das Vorhandensein agentischer Qualitäten vorausgesetzt und erforderlich ist. Beim Betrachten der Wörter fallen auch polysemische Fälle auf. So wird beispielsweise bei dem Verb „angeben“ auf seine agentische Lesart „sich mit etwas sehr wichtig tun, in großspuriger Weise damit prahlen, groß tun“ (Duden 2022a) referiert, während die anderen Lesarten nicht berücksichtigt werden. Bei der Liste der männlich kodierten Wörter zeigt sich eine größere Übereinstimmung mit der Liste der agentischen Wörter, die an der TU München erstellt wurde (Peus 2022a), als bei den weiblich kodierten Wörtern. Die Unterschiede betreffen sieben Wörter: „aktiv“, „individuell“, „logisch“, „objektiv“, „überdurchschnittlich“, „angeben“ sowie „Eloquenz“, die in der Liste der TU München nicht vorkommen.

Es ist nicht verwunderlich, dass die verglichenen Listen zwar dem gleichen Zweck dienen, aber unterschiedlich befüllt sind. Pietraszkiewicz et al. (2019) betonen, dass die Listen von kommunalen und agentischen Wörtern, die im Rahmen verschiedener Studien zusammengestellt wurden, deutliche Unterschiede aufweisen. Dies ist unter anderem darauf zurückzuführen, dass solche Listen, die auf der Definition von Agency und Communion

beruhen, unterschiedlich konzeptualisiert werden. Häufig basieren diese auf semantischen Assoziationen mit den beiden Konzepten, die auf unterschiedliche Art und Weise ermittelt werden. Darüber hinaus merken die Forschenden an, dass solche Listen häufig überwiegend aus Adjektiven bestehen. Dies ist bei der beschriebenen Liste ebenso der Fall. Dabei betonen Formanowicz/Roessel/Suitner & Maass (2017), dass Agency besser in Verben gefasst werden kann.

Ein Blick in die anderen bekannten Listen von kommunalen und agentischen Attributen bestätigt die Beobachtung von Pietraszkiewicz et al. (2019). Zwischen den Listen sind nicht nur inhaltliche, sondern auch morphologische Unterschiede festzustellen. So enthalten die Listen der TU München ausschließlich Wortstämme. Die Liste von Gaucher/Friesen & Kay (2011) besteht überwiegend aus Wortstämmen, umfasst allerdings auch einige Adjektive. Die Liste von Pietraszkiewicz et al. (2019) inkludiert sowohl Wortstämme als auch einzelne morphologische Formen (z.B. „overcame“, „overcome“, „overcomes“, „overcoming“). Die Liste von Hentschel/Heilman & Peus (2019) enthält 74 Attribute, davon 28 kommunale und 46 agentische, die die Forscherinnen aus den vorherigen Arbeiten zusammengestellt haben. Den größten Anteil bilden dabei Adjektive sowie Adjektivphrasen („Skilled In Business Matters“), vereinzelt kommen auch Nomen sowie Nominalphrasen („Speedy Recovery From Emotional Disturbance“) vor.

Pietraszkiewicz et al. (2019) betonen, dass solche Listen unbedingt validiert werden sollen (ebd.: 873), vor allem deswegen, weil sie auf unterschiedliche Weise erstellt wurden. Einer der Hauptgründe hierfür ist das Fehlen von Tools zur Messung von Agency und Communion in natürlichen Sprachen. Bei einem wörterbuchbasierten Verfahren, bei dem Wortokkurrenzen gezählt werden, sehen die Forschenden eine Reihe von Schwierigkeiten. Ein Problem besteht darin, dass bei solchen Untersuchungen der Kontext häufig nicht berücksichtigt wird oder nicht berücksichtigt werden kann (ebd.: 879). Dabei werden solche Fälle wie z.B. ironischer oder sarkastischer Sprachgebrauch außer Acht gelassen. Des Weiteren wird betont, dass weder Semantik noch konkrete linguistische Funktionen des Wortes beachtet werden. Das bedeutet, dass alle Okkurrenzen mitgezählt werden, unabhängig davon, ob diese als Personenbeschreibungen dienen und deswegen relevant sind oder sich auf unbedeutende Gegenstände beziehen (ebd.). Diese Tatsache wird für die folgende Analyse relevant sein, deswegen werden die Kontexte mitberücksichtigt.

Im folgenden Abschnitt werden die für die Analyse ausgewählten Korpora vorgestellt.

3.2.2. Korpora

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden zwei Korpora verwendet. Diese wurden für zwei verschiedene Zwecke eingesetzt – die Analyse der gegenderten Wörter einerseits sowie die der geschlechterstereotypen Wörter andererseits.

3.2.2.1. Korpus 1

Für den ersten Teil der Analyse wurde eine Textsammlung bestehend aus 790 deutschsprachigen Stellenanzeigen erstellt, die zum Zeitpunkt der Erhebung auf der Seite des CGI-Jobportals (CGI.com 2022) verfügbar waren und die daraus manuell exportiert wurden. Diese Texte wurden in ihrer ursprünglichen Form im txt-Format gespeichert. Beim Speichern der Stellenanzeigen stellte sich die Frage, ob die Unternehmensbeschreibung, die vermutlich bei allen Stellenausschreibungen gleich oder ähnlich aussieht, mit aufgenommen werden soll. Da die Unternehmenspräsentationen vermutlich wenig Variationen aufweisen, würden diese die Ergebnisse in Hinblick auf Wörterfrequenzen beeinflussen. Nichtsdestotrotz wurde die Entscheidung getroffen, die Stellenanzeigen in ihrer ursprünglichen Form ohne Veränderungen und Verkürzungen zu übernehmen, da diese als ganze und vollständige Einheiten mit all den dazugehörigen Bausteinen gelesen und wahrgenommen werden.

Alle weiteren Bearbeitungs- und Explorationsschritte dieses und des zweiten Korpus erfolgten mit der Programmiersprache Python, Version 3.11.0 (2022), der Umgebung Jupyter Notebook und der Bibliothek pandas (2022), einem Open-Source-Tool zur Datenanalyse und -manipulation. Aus den einzelnen Stellenanzeigen wurden die Jobtitel mithilfe der Regular Expression extrahiert. Des Weiteren wurden die Stelleninsetrate lowercased und mithilfe der NLTK (2022) Bibliothek in einzelne Tokens segmentiert – tokenisiert. Im nächsten Schritt wurden die Texte lemmatisiert, d.h. zu jedem Token wurde das Lemma ermittelt. Die dabei auftretende Herausforderung bestand darin, die passende Bibliothek zu finden. So wird beispielsweise in NLTK, einer der führenden Bibliotheken für die Arbeit mit sprachlichen Daten, nur die Möglichkeit geboten, die englischsprachigen Daten zu analysieren. Für die Lemmatisierung und das POS-Tagging, oder die Wortarterkennung der deutschsprachigen Stellenanzeigen wurde somit der Hanover Tagger oder kurz HanTa (Wartena 2019) benutzt. Beim POS-Tagging wird dabei das Stuttgart-Tübingen Tagset (STTS) (Schiller/Teufel/Stöckert & Thielen 1999) verwendet.

Das gesamte Stellenanzeigen-Korpus besteht aus 538.359 Tokens, Satzzeichen exkludiert. Die längste Stellenbeschreibung enthält 1198 Tokens, die kürzeste – 319 Tokens. Die

durchschnittliche Länge liegt bei 686 Tokens. Die Textlängendistribution ist in der Abbildung 17 dargestellt. Für diese und für nachfolgende Visualisierungen wurde die Bibliothek seaborn (2022) verwendet.

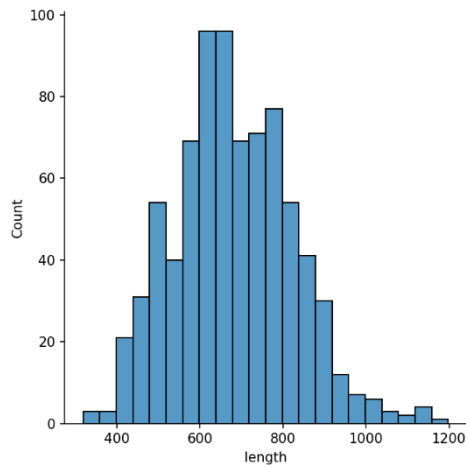


Abbildung 17: Distribution der Stellenanzeigenlänge

Der finale DataFrame umfasst folgende Informationen, die in den einzelnen Spalten gespeichert wurden: ursprüngliche Anzeige, Jobtitel, tokenisierte Anzeige, lemmatisierte Anzeige, Anzahl der Tokens sowie POS-Tags.

3.2.2.2. Korpus 2

Für den zweiten Teil der Analyse, in der die Listen der kommunalen und agentischen Wörter getestet werden sollen, wurde das „Plenarprotokolle LP 1-19 | Version 2021“ Korpus gewählt. Das Korpus wurde vom Discourse Lab unter der Leitung von Prof. Dr. Marcus Müller (2022) am Fachbereich 2 der TU Darmstadt erstellt. Die Auswahl der Plenarprotokolle als Referenzkorpus für die Analyse von genderspezifischen Wörtern erfolgte nicht zufällig. Plenarprotokolle als wörtliche Mitschriften einer Sitzung sind aus konzeptioneller Sicht eine schriftliche und aus medialer Sicht eine mündliche Textgattung. Thematisch sind die Texte vielfältig aufgestellt und decken ein breites Spektrum an gesellschaftlich relevanten Themen ab. Diese Palette an Themen lässt darauf schließen, dass das Korpus weitestgehend nicht genderspezifisch ist und keinen genderassoziierten Bias bezüglich der Themenauswahl enthält. Die Texte richten sich an ein breites Publikum und sind somit allgemein verständlich. Auch das Verhältnis zwischen den weiblichen und den männlichen Speakern ist relativ ausgewogen und das Gender der Rednerinnen und Redner ist bekannt. Dieser Aspekt ist besonders wichtig, damit die Texte der männlichen sowie der weiblichen Speaker gegenübergestellt werden können, um die Hypothese zu testen, dass bestimmte Wörter im

Sprachgebrauch eher von Männern oder von Frauen präferiert werden und somit eine genderspezifische Konnotation aufweisen.

Das „Plenarprotokolle LP 1-19 | Version 2021“ Korpus enthält 809.152 Plenarprotokolle des Deutschen Bundestags. Die Protokolle stammen aus den Jahren 1949 bis 2021 und umfassen die Wahlperioden 1 bis 19. Die 19. Wahlperiode endete am 26. Oktober 2021. Die Texte wurden von der offiziellen Webseite des Deutschen Bundestags (2022a) erhoben. Die Gesamtanzahl der Wörter (Tokens) beträgt 261.823.225, die Zahl der Types, oder die der distinkten Wörter, liegt bei 1.296.705. Somit ist die Type-Token-Ratio 0.0050 Types pro Token. Für jeden Text wurden folgende Metadaten gespeichert: „text identification code“, „speaker name“, „speaker group“, „lp“ (Legislaturperiode), „session“, „day“, „month“, „year“, „speaker first“, „speaker next“, „speaker previous“, „text“, „number words in text“. Die primäre Klassifizierung der Texte wurde auf der Basis der Legislaturperiode vorgenommen. Alle Wörter wurden einem Pre-Processing unterzogen – sie wurden lemmatisiert und mit POS annotiert. Dabei wurde das Stuttgart-Tübingen Tagset (STTS) (Schiller et al. 1999) verwendet. Das Korpus ist über das Web-Interface CQPweb (Hardie 2012) zugänglich und ermöglicht sowohl komplexe Suchanfragen über die CQP (Corpus Query Processor) Syntax als auch simple Anfragen.

Das gesamte Korpus wurde als eine mit Lemmata und POS annotierte txt-Datei heruntergeladen. Wie bei dem anderen Korpus wurde auch hier die Programmiersprache Python sowie die Bibliothek pandas für die Exploration sowie die Manipulation der Daten genutzt. Die Texte wurden einzeln mit ihren Metadaten als DataFrame gespeichert. Die in den Texten mit dem Tag <z> kodierten Zwischenrufe wurden mithilfe der Regular Expression exkludiert, da sie externe Textpassagen darstellen und nicht Teil der eigentlichen Rede sind. Darüber hinaus wurden weitere Tags wie <sp> und <s> sowie die Steuerzeichen <\n> und <\t> entfernt. Die im Korpus enthaltenen Lemmata sowie POS-Tags wurden extrahiert und in separaten Spalten gespeichert, damit sie im weiteren Verlauf der Analyse benutzt werden können. Die eigentlichen Texte ohne zusätzliche Tags wurden ebenfalls separat gespeichert und tokenisiert. Aus den Metadaten wurden die Informationen zu den Sprecherinnen und Sprechern sowie das Datum extrahiert. Zu den Speaker-Informationen zählen Name sowie Rolle wie beispielsweise „Parl. Staatssekretärin beim Bundesminister für Verkehr“ oder „Bundesminister der Verteidigung“. Da in den Korpus-Metadaten keine Informationen zu den Geschlechtern gespeichert wurden, musste hier ein Weg gefunden werden, um diese ermitteln zu können. Die Ermittlung der Geschlechter erfolgte in mehreren Schritten.

Als Erstes wurden die Namen-Daten bereinigt. Um mögliche Tippfehler aufzuspüren, wurde eine Metrik namens Levenshtein-Distanz oder Editierdistanz benutzt. Diese wird zwischen zwei Zeichenketten berechnet. Dabei kann die minimale Anzahl von Operationen zum Einfügen, Löschen sowie Ersetzen von Zeichen bestimmt werden, die dafür benötigt werden, um die erste Zeichenkette in die zweite umzuwandeln (vgl. Levenshtein 1966). Dieser Parameter wurde auf eins gesetzt, um alle Tippfehler sowie die kleinsten Abweichungen in der Schreibweise der Namen identifizieren zu können. So wurden alle Namen miteinander verglichen und es wurde eine Vielzahl an inkonsistenten Namensschreibungen entdeckt. Ein Teil davon war beispielsweise die inkonsistente Verwendung von Majuskeln und Minuskeln („HeIstermann“ vs. „Heistermann“, „HöCherl“ vs. „Höcherl“). Um diese zu beseitigen, wurden alle Namen zum Lower Case gebracht. Die restlichen Fehler wurden im Laufe der Analyse manuell korrigiert.

Bei der Untersuchung der gespeicherten Daten zu den Sprecherinnen und Sprechern ist aufgefallen, dass unter solchen nicht nur Personen, sondern auch Institutionen („universität tübingen“, „fachhochschule fulda“) oder Themen („beispiel bafög-reform“, „schwerpunkt raumfahrt“, „stichwort steuererhöhungen“) gespeichert wurden. In diesen Fällen wurde das Geschlechtslabel auf „neutral“ gesetzt, damit diese Beiträge anschließend aussortiert werden können. Darüber hinaus wurde beobachtet, dass manche Namen bereits eindeutig gendermarkierte Begriffe wie „Frau“, „Herr“, „Abgeordneter“, „Bundeskanzlerin“, „Senatorin“ etc. enthalten. Diese wurden gesammelt und auf ihrer Basis wurde den entsprechenden Personen das jeweilige Genderlabel zugewiesen. Bei den Namen, die keine zusätzliche gegenderte Beschreibung enthalten, wurde für die Detektion des Geschlechts die Namensdatenbank des Deutschen Bundestags verwendet. Die Stammdaten aller Abgeordneten seit dem Jahr 1949 wurden im XML-Format (Stand 19.09.2022) aus dem Open Data Service des Deutschen Bundestags (2022b) heruntergeladen. Die XML-Datei wurde mit dem ElementTree XML API (Python documentation 2023a) eingelesen und als pandas DataFrame bestehend aus drei Spalten – Nachname, Vorname und Geschlecht – gespeichert. Zusätzlich wurden die Namen lowercased, um diese mit den Namen aus dem Korpus vergleichen zu können. In der Datenbank sind 4368 Sprecher*innen erfasst, darunter 3393 männliche und 975 weibliche. Die ermittelten Speaker-Daten wurden zu den Speakern mit dem unbekanntem Geschlecht gemappt, anschließend wurden einige Einträge manuell nachkorrigiert. Ein Grund dafür waren unterschiedliche oder fehlerhafte Schreibweisen, weswegen manche Namen nicht in der Datenbank zu finden waren. Insgesamt wurden 5267

Sprechende als männlich und 1209 als weiblich getaggt. Die Anzahl der Protokolle beträgt dementsprechend 615.663 und 190.147 Texte. 3342 Beiträge, die von Speakern mit dem Geschlechtslabel „neutral“ stammten, wurden aus der Analyse ausgeschlossen.

Beim Explorieren des Korpus wurde deutlich, dass die Länge der Texte sehr unterschiedlich ausfällt und von einem Token bis 21.101 Tokens, Satzzeichen ausgeschlossen, variiert. Um einen repräsentativen Vergleich der Texte zu ermöglichen, wurde beschlossen, die Auswahl an Texten zu reduzieren und die Textdaten bezüglich der Länge zu balancieren. Dafür wurden als Erstes vier Quartile mithilfe der Funktion `np.percentile()` aus der Bibliothek NumPy (NumPy v1.24 Manual 2022) berechnet, in die die Texte anhand ihrer Länge eingeteilt wurden. Die Grenzen lagen dabei bei 9, 51 sowie 258 Tokens. In der quantitativen Linguistik, in der die Satzlänge ein Gegenstand der Untersuchung darstellt, wird unter anderem auf die Theorie von Altmann (1988) verwiesen. Laut seiner Theorie können Satzlängen auf der Basis der Wörteranzahl bestimmt und in Klassen mit 1-5, 6-10 etc. Wörtern eingeteilt werden. Bei den kürzesten Texten aus dem ersten Quartil ist daher zu vermuten, dass diese aus einem oder wenigen Sätzen bestehen und dementsprechend wenig lexikalische Diversität aufweisen. Auch bei den Sätzen aus dem zweiten Quartil mit einer Länge bis 51 Tokens ist wenig Vielfältigkeit bezüglich des Wortschatzes zu erwarten. Zudem handelt es sich bei vielen kurzen Texten nicht um die eigentlichen Bundestagsreden, sondern um die funktionalen Überleitungen zu diesen. Aus diesen Gründen wurde die Entscheidung getroffen, die ersten zwei Quartile, die die kürzesten Texte beinhalten, auszufiltern. Somit wurden in der Analyse nur die Texte, deren Länge mehr als 51 Tokens beträgt, berücksichtigt. Die finale Selektion des Korpus beinhaltet 314.367 Texte der männlichen sowie 85.763 Texte der weiblichen Speaker, entsprechend 158.279.164 und 44.679.393 Tokens ohne Satzzeichen.

3.2.3. Methodologie und Ergebnisse

Gegenderte sowie geschlechterstereotype Wörter wurden im Rahmen von zwei separat durchgeführten Studien untersucht. In beiden Fällen wurde für die Analyse ein korpuslinguistischer Ansatz gewählt, da dieser einen Blick in die Verwendungsbesonderheiten bestimmter Wörter in großen Textsammlungen ermöglicht. Die Daten wurden sowohl quantitativ als auch qualitativ ausgewertet.

3.2.3.1. Analyse der gegenderten Wörter

Gegenderte Wörter, ihre Formen sowie ihre Gebrauchsbesonderheiten wurden am Stellenanzeigen-Korpus untersucht. Dabei wurden die Anzeigenüberschriften sowie die

eigentlichen Texte der Stelleninsete separat behandelt. Diese Trennung ist damit zu begründen, dass sich der Titel als Ersterwähnung der gesuchten Person vom restlichen Text abhebt und dadurch eine besondere Rolle im Kontext der geschlechtergerechten Formulierungen spielt (Andersson 2005: 5). Außerdem ist er in den meisten Fällen, auch in den analysierten Stellenanzeigen, grafisch hervorgehoben, was einen „sehr hohen Aufmerksamkeitswert begründet und daher die Rezeption in der Anfangsphase steuert“ (ebd.: 6). In den Studien, die im Abschnitt 2.3 aufgeführt wurden, bestätigte sich, dass die Art und Weise, wie Stellenbenennungen formuliert sind, einen direkten Einfluss auf das Bewerbungsinteresse haben (Horvath & Hentschel 2018; Horvath 2015).

Die Jobbezeichnungen aus den Anzeigetiteln sind allerdings nicht die einzigen Personenreferenzen, die in Stelleninseraten vorkommen. In einer Studie zu Stellenanzeigen von StepStone wird zwischen stellenrelevanten und stellenirrelevanten Referenzen unterschieden (Demsar 2015). In der Arbeit von Andersson (2005) werden die Kategorien „ausschreibungsthematische Isotopieklasse“ sowie „sonstige Personenbezeichnungen“ verwendet (ebd.: 2f.). Demsar (2015) betont, dass auch solche Personenbezeichnungen, die nicht unmittelbar auf gesuchte Personen verweisen, einen Überblick über die bestehenden sprachlichen Konventionen am Arbeitsplatz vermitteln können.

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. (ebd.: 34).

Andersson (2005) vermutet, dass die zwei Gruppen sprachlich unterschiedlich besetzt sind, und sieht den Grund dafür in der gesetzlichen Regulierung. Während die Personalverantwortlichen verpflichtet sind, in den expliziten Ansprachen alle Geschlechter einzuschließen, gibt es kaum Regeln zu anderen Personenbezeichnungen, die in Stellenausschreibungen erwähnt werden, aber nicht direkt auf die Interessenten referieren. In seiner Studie wird die These bestätigt, dass bei den sonstigen Personenbezeichnungen deutlich häufiger das generische Maskulinum verwendet wird, und dies nicht als Form der Ausdrucksvariation, sondern als „nicht-differenzierende Bezeichnung für Personengruppen, die nicht im Fokus des Interesses stehen“ (ebd.: 10). Die Stellenanzeigen werden allerdings als feste Texteinheiten gelesen und wahrgenommen, somit kann das inkonsistente Gendern in beiden Kategorien der Personenbenennungen die Wahrnehmung erheblich beeinflussen und

den Gesamteindruck zu der Grundeinstellung des Unternehmens bezüglich der Vielfaltsförderung beeinträchtigen.

Dies wird auch bei den erhobenen CGI-Stellenanzeigen untersucht. Die Analyse hat jeweils mit der Titeluntersuchung begonnen. Alle Titel wurden anhand zweier Kriterien in Gruppen eingeteilt – die Form des Genders sowie die Verwendung eines Modifikators. Bezüglich des Genders wurden fünf verschiedene Möglichkeiten definiert – Kurzformen, Beidnennungen, generisches Maskulinum, Verwendung von englischsprachigen nicht genderbaren Bezeichnungen sowie neutrale Formen. Die Verwendung eines Modifikators oder eines Zusatzes wurde binär gelabelt – mit oder ohne Zusatz. Insgesamt haben sich daraus zehn Kombinationen ergeben. Die Übersicht sowie die Verteilung sind in der Tabelle 7 dargestellt.

Form des Genders & Verwendung eines Modifikators	Gesamtanzahl	% Anteil
Generisches Maskulinum	426	53,92%
Generisches Maskulinum mit Zusatz	426	53,92%
Generisches Maskulinum ohne Zusatz	0	0,00%
Englischsprachige nicht genderbare Titel	316	40,00%
Englischsprachige nicht genderbare Titel mit Zusatz	315	39,87%
Englischsprachige nicht genderbare Titel ohne Zusatz	1	0,13%
Kurzformen	31	3,92%
Kurzformen mit Zusatz	30	3,80%
Kurzformen ohne Zusatz	1	0,13%
Neutrale Formulierungen	15	1,90%
Neutrale Formulierungen mit Zusatz	13	1,65%
Neutrale Formulierungen ohne Zusatz	2	0,25%
Beidnennungen	2	0,25%
Beidnennungen mit Zusatz	2	0,25%
Beidnennungen ohne Zusatz	0	0,00%
Summe	790	100,00%

Tabelle 7: Formen des Genders in den Stellenanzeigentiteln

Hinsichtlich der Form des Genders hat sich die Verwendung des generischen Maskulinums mit 426 Treffern als die häufigste Variante herausgestellt. Dies bestätigt die Beobachtung aus anderen Studien, dass das nach wie vor die präferierte Form bei Stellenausschreibungen ist. Zu den am meisten in den nicht gegenderten Titeln verwendeten Jobbezeichnungen zählen

dabei „Developer“ (69 Treffer), „Analyst“ (43), „Manager“ (42), „Werkstudent“ (29), „Projektmanager“ (28), „Architekt“ (21) sowie „Entwickler“ (19).

Als die zweithäufigste Form mit 316 Vorkommnissen haben sich englischsprachige Titel erwiesen, die als nicht genderbar angesehen werden können. Diese enthalten die folgenden Jobbezeichnungen: „Consultant“, „Engineer“, „Specialist“, „Coach“, „Architect“, „Professional“, „Scientist“, „Director“, „President“, „Assistant“ und „Expert“. Bei den englischsprachigen Begriffen stellt sich die Frage, ob diese an die Regeln des Deutschen angepasst und demensprechend gegendert werden sollten. Im FAQ-Bereich des Genderwörterbuchs „Geschickt Gendern“ (2022) wird auf diese Frage eingegangen. Dabei wird zwischen zwei Typen von Substantiven unterschieden – Nomen mit der Endung -er sowie Nomen mit allen anderen Endungen. Es wird darauf hingewiesen, dass die englischen Berufsbezeichnungen, die auf -er enden, gegendert und an alle grammatischen Regeln angepasst werden sollen. Als Beispiel werden dabei die Substantive „Manager“ und „Trainer“ angeführt, die in das System der deutschen Sprache längst integriert sind und bei denen das Gendern keine Herausforderung mehr darstellt. Für alle anderen englischen Berufsbezeichnungen wie „Coach“ oder „Guide“ wird von den Autor*innen empfohlen, den Geschlechterunterschied durch die explizite Verwendung von zwei Artikeln wie „der*die Coach“ zu markieren (Geschickt gendern – das Genderwörterbuch 2023). Diese Regel wird auch beim zukünftigen Erweitern der Wörterdatenbank von „Scan Neutral“ befolgt. Eine weitere Herangehensweise, die im Genderwörterbuch vorgeschlagen wird, basiert darauf, ob das jeweilige Wort bereits im Duden aufgenommen wurde. Die Regel lautet dabei wie folgt:

1. Englische Begriffe, die im Duden geführt werden, werden wie muttersprachliche Wörter behandelt.
Bsp.: der Coach, die Coachin; der Stakeholder, die Stakeholderin; der User, die Userin.
2. Englische Begriffe, die noch nicht im Duden geführt werden, werden ohne Artikel verwendet.
Bsp.: Host in der heutigen Sendung ist Frau Muster; Bouncer ist Frau Muster (ebd.).

Auch dieser Hinweis wird bei der Datenbankerweiterung und -pflege berücksichtigt.

In einigen Stellenanzeigenüberschriften wurden auch gegenderte Formen beobachtet. So wurden in 31 von 790 Titeln beide Geschlechtsformen durch die Verwendung von Sparschreibungen explizit genannt. Dafür wurde entweder eine Sternchenvariante („Salesforce Entwickler*in (m/w/d)“, „Team Manager*in Delivery DevOps & Cloud (m/w/d)“) oder ein Doppelpunkt („Senior Data Expert:in (m/w/d)“, „Senior Solution Architekt:innen (m/w/d) für Big Data and Analytics“) verwendet. Die Sternchenschreibweise

wurde weniger bevorzugt und kam acht Mal vor, während der Genderdoppelpunkt in 23 Titeln beobachtet wurde.

15-mal wurden neutral formulierte Überschriften festgestellt, zu denen Personenbezeichnungen ohne direkte geschlechtliche Referenz („Projektassistenz – Public BW (m/w/d)“), Tätigkeitsbeschreibungen („Abschlussarbeit im Bereich Software-/IT-Lösungen (m/w/d)“, „PMO für Digitalisierung und Managed Services (m/w/d)“) sowie weitere kreative genderneutrale Lösungen wie „Digitale Transformation im Public Sector – Projektmanagement-Nachwuchs gesucht! (m/w/d)“ gehören.

Die letzte Kategorie bilden zwei Titel mit ausgeschriebenen Beidnennungen von beiden Geschlechtern – „Ausbildung zum/zur Kaufmann/-frau für IT-Systemmanagement (m/w/d) am Standort Köln 2023“ und „Ausbildung zur/zum Kauffrau/-Kaufmann für Digitalisierungsmanagement (m/w/d) am Standort Köln 2023“. Interessanterweise wurden hier die gleichen Personenbezeichnungen verwendet und dabei zwei verschiedene Reihenfolgen beim Nennen der Geschlechter benutzt.

Bezüglich der Zusätze wurde in fast allen Stellenanzeigentiteln – in 786 von 790 – ein Modifikator verwendet. Dabei wurden drei verschiedene Variationen beobachtet. Am häufigsten trat die Form „m/w/d“ mit insgesamt 746 Okkurrenzen auf. Die Form „w/m/d“, bei der der weibliche Teil vorangestellt wird, kam 37-mal vor. Dreimal wurde die Form „all genders“ beobachtet. In insgesamt vier Titeln wurde der Zusatz nicht explizit genannt. Dabei wurde in zwei Fällen die Überschrift neutral und ohne direkten Personenbezug formuliert – „Dein Quereinstieg in die IT Qualitätssicherung“ und „Duales Bachelor-Studium: Wirtschaftsinformatik mit Schwerpunkt Cybersecurity“. Bei einem Titel wurde eine englische Jobbezeichnung verwendet, die dem Gendern nicht unterzogen wird – „Senior Consultant Testmanagement – Automotive & Manufacturing“. In einem weiteren Fall wurden durch die Verwendung des Doppelpunktes beide Geschlechter explizit angesprochen – „Mitarbeiter:in im Bereich Car / Fleet Management“.

Im nächsten Schritt wurden die Personenbezeichnungen analysiert, die nicht nur in den Titeln, sondern in den gesamten Stellenanzeigentexten vorkamen. Um eine automatische Extraktion sowie eine anschließende Analyse zu ermöglichen, wurden diese Personenbezeichnungen in den Stelleninseraten manuell getaggt. Dafür wurde ein Tagging-Schema bestehend aus drei Tags – <p1>, <p> und <s> – erarbeitet. Das Tag <p1> wurde dabei für alle Personenbezeichnungen in Titeln verwendet. Da manche Titel mehr als eine Nennung

beinhalteten, wurden diese separat getaggt. Mit dem Tag <p> wurden alle stellenrelevanten Referenzen auf die gesuchte Person markiert, zum Beispiel in Bezug auf die auszuführenden Aufgaben wie „Als <p>Werkstudent*in</p> oder <p>Praktikant*in</p> im Bereich Remote Support unterstützt Du eine zentrale Rolle im Kontext unserer strategischen Enterprise <s>Kunden</s>“. Mit dem Tag <s> wurden schließlich alle sonstigen Personen gelabelt, die in der jeweiligen Stellenausschreibung erwähnt wurden, – Kollegschaft, Vorgesetzte und Auftraggebende, externe Personen etc. Dabei wurden nicht nur genderbare Personenbezeichnungen ausgezeichnet, sondern auch neutrale Kollektivbezeichnungen wie „Projektteam“ oder geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen wie „Profis“. Der Modifikator „m/w/d“ wurde mit dem dazugehörigen Begriff zusammen getaggt, wenn dieser direkt nach der Personenbezeichnung platziert wurde (<p1>Consultant (m/w/d)</p1>). Nicht selten erscheint der Zusatz allerdings erst am Ende der Nominalphrase (<p1>Consultant</p1> mit dem Schwerpunkt: e-Commerce & Digitale Transformation (m/w/d)). Dies ist vor allem in den Überschriften von Stellenanzeigen häufiger zu beobachten. In solchen Fällen wurde nur die eigentliche Personenbezeichnung ohne zusätzliche Information berücksichtigt.

Zwei Gruppen von Wörtern wurden dabei nicht gelabelt. Erstens sind das englischsprachige Bezeichnungen wie „Employer“ oder „Vendor“, die im Kontext der in der Beratungsbranche ausgeschrieben Stellen mit großer Wahrscheinlichkeit auf Organisationen und nicht auf einzelne Personen referieren. Die englischsprachigen Wörter „Stakeholder“ sowie „Shareholder“ wurden dabei anders behandelt und als sonstige Personen getaggt, da diese gleichermaßen auf Organisationen sowie auf einzelne Personen hinweisen können. Die zweite Gruppe der Wörter, die dem Tagging nicht unterzogen wurden, bilden Personenbezeichnungen, die ein fester Bestandteil offizieller Titel von Zertifizierungen darstellen wie „MuleSoft Certified Developer – Level 1“ oder „ISTQB Certified Tester“.

Während des Tagging-Prozesses wurde eine weitere Gruppe von gegenderten Wörtern identifiziert, die davor weder in der Analyse noch in der Wörterdatenbank von „Scan Neutral“ berücksichtigt wurde. Diese sind Komposita, in denen Personenbezeichnungen enthalten sind, beispielsweise „Beraterkompetenz“, „Kundenanforderungen“ oder „Mitarbeiterzufriedenheit“. Laut Duden (2023) sollen solche Wörter wie folgt behandelt werden: „Wenn mit dem komplexen Wort auf Personen verwiesen wird, ist Gendern notwendig“ (ebd.). Komposita mit einem gegenderten Teil wurden manuell gesammelt und nicht getaggt. Im Rahmen dieser Analyse wurden nicht nur zusammengesetzte Substantive, sondern auch Adjektive und Partizipien wie „kundenorientiert“ oder

„mitarbeiterwertschätzend“ beobachtet. Diese wurden ebenso in die Liste der Ergebnisse aufgenommen. Die Gesamtanzahl der gefundenen Wörter beträgt 128 einmalige (unique) Einheiten, hinzu kommen unterschiedliche Schreibweisen wie „Mitarbeiter-Events“ und „Mitarbeitererevents“ sowie diverse Wortformen („Beraterteam“ vs. „Beraterteams“). In den gesammelten Komposita wurden insgesamt 13 Personenbezeichnungen identifiziert. Der Spitzenreiter dabei ist die branchenspezifische Nennung „Kunden“ mit 81 Treffern. Dem folgen „Mitarbeiter“ (22 Items), „Stakeholder“ (7 Items) sowie „Berater“ (4 Items). In zwei Stelleninseraten wurde ein gegendertes Kompositum „Expert:innenwissen“ entdeckt. Eine mögliche Schwierigkeit bei solchen Wörtern besteht darin, dass, auch wenn sie Wortstämme im generischen Maskulinum enthalten, sie sich grammatikalisch unterschiedlich verhalten und nicht nach vordefinierten Regeln automatisch ersetzt werden können. Jeder Begriff muss dementsprechend einzeln betrachtet und durch eine individuelle, zum Kontext optimal passende Lösung ausgetauscht werden.

Nach dem Tagging wurden alle Gruppen der stellenrelevanten sowie -irrelevanten Personenbezeichnungen mit Regular Expression automatisch extrahiert und im DataFrame für weitere Untersuchungen gespeichert. Allgemein lässt sich festhalten, dass die Zahl der erwähnten Personen, die stellenirrelevant sind, deutlich höher ist und zwischen 8 und 33 Erwähnungen pro Anzeige variiert. Der Durchschnitt liegt dabei bei 17 Nennungen. Die Distribution solcher Personenbezeichnungen ist in der Abbildung 18 dargestellt. In keinem der Stelleninserate wurde auf sonstige Personennennungen verzichtet.

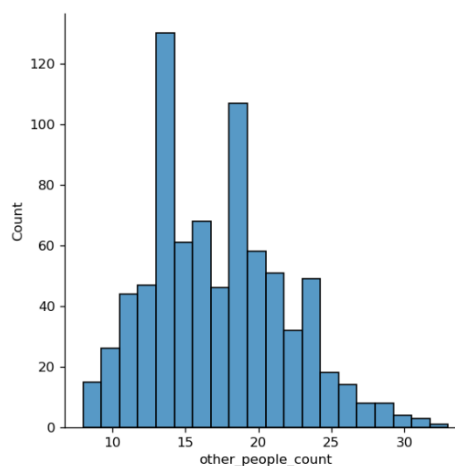


Abbildung 18: Distribution der stellenirrelevanten Personenbezeichnungen

In fast allen – 789 von 790 – Stelleninseraten wurde mindestens eine geschlechtergerecht formulierte stellenirrelevante Referenz verwendet. Dies kann mit dem Standardtext erklärt werden – an jede Anzeige wird eine kleine Textpassage, in der das Unternehmen präsentiert

wird, automatisch angehängt. In den meisten Fällen fällt diese gleich aus. Dabei wird eine neutralisierte Form „Mitarbeitenden“ benutzt und an zwei Stellen kommt die Doppelpunktvariante zum Einsatz. Das Wort „Kunden“ wird dabei nicht gendert.

Als Berater:in bei CGI genießt du das Vertrauen deiner Kolleg:innen und Kunden. In der Zusammenarbeit gewinnst du Erkenntnisse, die zu wertvollen und nachhaltigen Lösungen führen. Unsere Mitarbeitenden heißen „Member“, weil sie am Erfolg beteiligt werden und gemeinsam ein Unternehmen gestalten, auf das wir alle stolz sind. Diesen Traum haben wir seit 1976, und er hat uns dorthin geführt, wo wir heute stehen: Wir sind einer der weltgrößten unabhängigen Dienstleister für IT und Business Consulting.

Dieser Textbaustein wird jeder Anzeige automatisch hinzugefügt, da sich sowohl der Verfassungsstil als auch die Gendern-Konventionen in diesem Textabschnitt häufig von dem Rest der Anzeige erheblich unterscheiden. In 274 Stelleninseraten wurden beispielsweise sowohl Sternchen- als auch Doppelpunktschreibweisen bei der Nennung von stellenirrelevanten Personen gleichzeitig verwendet. Zu den am häufigsten vertretenen Bezeichnungen gehören „Kunden“ (3967), „Kolleg:innen“ (1197), „Member“ (1024), „Dienstleister“ (913), „Team“ (855), „Mitarbeitenden“ (810), „Berater:in“ (796) sowie „Teams“ (731).

Bei den stellenrelevanten Personen liegt die Zahl der verwendeten Personenbezeichnungen zwischen 0 und 14 mit einem Durchschnitt von zwei Erwähnungen. Die genauere Verteilung ist in der Abbildung 19 zu sehen.

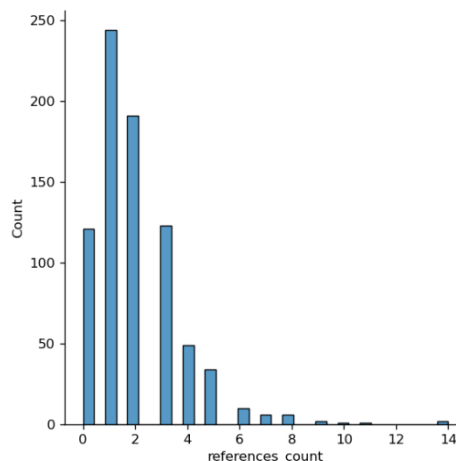


Abbildung 19: Distribution der stellenrelevanten Personenbezeichnungen

Personenbenennungen aus dieser Kategorie kommen nicht in den Standardtextpassagen vor und werden somit vermutlich von den Verfassenden von Stellenanzeigen frei gewählt. Dabei zeigen sich große Unterschiede in den Benennungskonventionen. Während in 121 Anzeigen auf jegliche Wiederaufnahme von Personenbezeichnungen verzichtet wird, werden in einem

Viertel – 193 von 790 – der Stelleninseraten, in denen auf gesuchte Person mindestens einmal Bezug genommen wird, ausschließlich rein männliche Formen verwendet. Stellenausschreibungen, die eine neutrale Bezeichnungen wie „Consultant“ enthalten, wurden dabei nicht mitgezählt.

Im Gegensatz zu den sonstigen Personen wird bei Referenzen auf gesuchte Personen nicht selten der Zusatz „m/w/d“ verwendet – dieser wurde in insgesamt 335 Stelleninseraten beobachtet. Auch dies wird nicht konsequent durchgeführt und erscheint eher sporadisch in den Stellenanzeigen texten vorzukommen. In drei Anzeigen wurde die alte zweiteilige Version des Modifikators „m/w“ benutzt, obwohl in den jeweiligen Überschriften die vollständige Version eingesetzt wurde. Zu den häufigsten stellenrelevanten Bezeichnungen gehören „Ansprechpartner“ (56), „Consultant“ (50), „Teamplayer“ (50), „Consultant (m/w/d)“ (45), „Engineer (m/w/d)“ (42) sowie „Developer (m/w/d)“ (41). Während „Consultant“ und „Engineer“ den Gendern-Regeln des Deutschen nicht unterzogen werden, wäre die korrekte Gendermarkierung bei den restlichen Bezeichnungen notwendig.

Unter den geschlechtersensiblen Formulierungen finden sich fünf unterschiedliche Formen. Neben der gängigen Sternchen- sowie Doppelpunktschreibweise werden die Schrägstrichlösung („Designer /-In“, „Experte/ Expertin“), Klammerlösung („Ansprechpartner(in)“) sowie die Verwendung einer Binnenmajuskel („AnsprechpartnerIn“) eingesetzt. Zu den am häufigsten gegenderten Substantiven gehören dabei zwei allgemeine Bezeichnungen „Expert*in“ (21) und „Berater*in“ (19) sowie zwei rollenspezifische Berufsbezeichnungen „Architekt*in“ (19) und „Entwickler*in“ (11). In der Gruppe der stellenirrelevanten Bezeichnungen werden bei vier allgemeinen Personenreferenzen am häufigsten beide Geschlechtsformen aufgeführt, und dies in verschiedenen Variationen: „Kolleg:innen“ (1197), „Berater:in“ (796), „Kolleg*innen“ (388), „Mitarbeiter:innen“ (150), „Mitarbeiter*innen“ (81), „Expert*innen“ (46), „Expert:innen“ (44), „Berater*innen“ (40) sowie „Berater:innen“ (26). Im Gegensatz dazu ist zu beobachten, dass bei solchen Kollektivbezeichnungen wie „Kunden“ und „Stakeholder“ sowie bei auf Individuen hinweisenden Begriffen wie „Ansprechpartner“, „Teamplayer“, „Developer“ oder „Projektmanager“ besonders selten gegendert wird.

Durch das Anhängen einer standardisierten Unternehmensbeschreibung wurde tatsächlich in fast jeder Stellenausschreibung wenigstens eine geschlechtergerechte stellenirrelevante Form beobachtet. Dies könnte fälschlicherweise zu der Schlussfolgerung führen, dass stellenirrelevante Personenbezeichnungen im Aspekt der Genderfreundlichkeit besser

abgeschnitten haben. Werden allerdings die absoluten Zahlen verglichen, sieht das Verhältnis ganz anders aus und zeigt kaum Unterschiede. 372 von 1243 – 29,9 Prozent – der genderbaren stellenrelevanten Referenzen aus dem gesamten Stellenanzeigen-Korpus sind gendergerecht formuliert, während bei den stellenirrelevanten Referenzen diese Zahl bei 26,5 Prozent liegt – 2982 von 11.267 Personenbezeichnungen. Dies widerspricht der Hypothese von Andersson (2005), dass stellenirrelevante Personenbenennungen in Bezug auf Gendersensibilität anders besetzt und grundsätzlich seltener gendert werden. Auch wenn das Verhältnis von gegenderten sowie nicht-gegenderten Formen in den beiden Kategorien der Wörter ziemlich gleich ist, fällt beim genaueren Betrachten auf, dass das Gendern im gesamten Stellenanzeigen-Korpus äußerst inkonsistent durchgeführt wird. Dies weist auf ein großes Optimierungspotenzial bezüglich der gendergerechten Sprache in den internen Stellenausschreibungen hin und bestätigt somit den Bedarf an einem Tool, das solchen Unstimmigkeiten entgegenwirken kann.

3.2.3.2. Analyse der genderstereotypen Wörter

Die folgende Analyse verläuft in zwei Etappen. Als erster Schritt soll die Validität der Liste der genderspezifischen Wörter, die im Unterkapitel 3.2.1 beschrieben wurde, überprüft werden. Hier wird die Frage beantwortet, ob diese Wörter überhaupt in den tatsächlichen Stellenanzeigen vorkommen. Bei einer Reihe von Wörtern ist zu vermuten, dass sie aufgrund ihrer Semantik sowie ihrer expressiven stilistischen Komponenten in Stellenausschreibungen nicht auffindbar sein werden. Es ist anzumerken, dass das dafür vorgesehene Korpus eine überschaubare Anzahl an Stelleninseraten enthält und somit als nicht vollkommen repräsentativ angesehen werden kann. Dem ist zu widersprechen, vor allem deswegen, weil das Korpus alle aktuellen CGI-Stelleninserate umfasst und somit eine breite Palette an den in der Branche vertretenen Rollen abdeckt. Da „Scan Neutral“ zuerst für den internen Gebrauch konzipiert wurde, stellt sich diese Textsammlung als legitim und umfassend heraus.

Der Validierungsprozess hat die Annahme bestätigt, dass einige Wörter aus der Liste im Stellenanzeigen-Korpus nicht vorkamen. Zu den nicht entdeckten kommunalen Wörtern gehören 13 Items – „anschmiegsam“, „Anteilnahme“, „anvertrauen“, „aufmunternd“, „bedächtig“, „bescheiden“, „emotional“, „fröhlich“, „interpersonell“, „Sensibilität“, „verlässlich“, „verständnisvoll“ sowie „warmherzig“. Die Reihe der nicht benutzen agentischen Ausdrücke besteht aus 14 Items – „abenteuerlich“, „abenteuerlustig“, „ambitiös“, „analysierend“, „angeben“, „dominant“, „durchsetzungsstark“, „ehrgeizig“,

„entscheidungsfreudig“, „entschlossen“, „kompetitiv“, „objektiv“, „offensiv“ sowie „Willensstärke“. Wie bereits vermutet wurde, mag dies daran liegen, dass einige dieser Wörter wie „fröhlich“, „warmherzig“, „ehrgeizig“ oder „abenteuerlustig“ sehr stark emotional geladene Charakteristika darstellen und somit eher ungewöhnlich als Attribute in dem offiziellen Genre der Stelleninserate empfunden werden können. Bei „dominant“, „kompetitiv“ oder „offensiv“ schwingt eine leicht negative Komponente mit, die auf ein eher aggressives Umfeld referiert, was auch nicht zielführend bei Stellenbeschreibungen ist.

Bei der Prüfung von Okkurrenzen am ausgewählten Sample aus dem Plenarprotokoll-Korpus wurde festgestellt, dass auch dort nicht alle Wörter zu finden waren. Zu den kommunalen Wörtern, die in den beiden Samples nicht vorkamen, zählen „anschmiegsam“, „ansprechend“, „aufmunternd“, „emphatisch“ sowie „interpersonell“, zu den agentischen – „abenteuerlustig“, „analysierend“, „durchsetzungsstark“, „Eloquenz“, „entscheidungsfreudig“, „kompetitiv“ sowie „Willensstärke“. Schließlich wurde eine Schnittmenge der Wörter ermittelt, die weder in den Stellenanzeigen noch im Plenarprotokoll-Sample vorkommen. Von den kommunalen Wörtern gehören dazu „anschmiegsam“, „aufmunternd“ sowie „interpersonell“, von den agentischen – „Willensstärke“, „abenteuerlustig“, „analysierend“, „durchsetzungsstark“, „entscheidungsfreudig“ sowie „kompetitiv“. Im gesamten Plenarprotokoll-Korpus bestehend aus 261.823.225 Tokens wurden tatsächlich alle Wörter außer „interpersonell“ beobachtet.

Als Nächstes soll die Verteilung von kommunalen sowie agentischen Wörtern in den Stellenanzeigen betrachtet werden. Gaucher/Friesen & Kay (2011) haben in ihrer Studie eigenständig verfasste Stellenanzeigen verwendet, bei denen sie die Art sowie den Einsatz geschlechterstereotyper Wörter selbst bestimmt haben. Der Anteil solcher Wörter lag dabei bei 7 bis 8 Prozent (ebd.: 121). Die Forschenden merken an, dass dieser in den echten Stelleninseraten deutlich niedriger ist und ca. 1 Prozent beträgt (ebd.). Dies entspricht auch der Wörterverteilung in den gesammelten CGI-Stelleninseraten mit einem Durchschnitt von 1,6 Prozent geschlechterstereotyper Wörter. Das Maximum beträgt dabei 3,2 Prozent, das Minimum – 0,45 Prozent. Dies lässt vermuten, dass die analysierten Stellenausschreibungen im Vergleich zu den mit geschlechterstereotypen Wörtern künstlich angereicherten Stelleninseraten andere bzw. weniger oder kaum Effekte auf die Bewerbenden haben können. Es wäre interessant, diese Annahme im Rahmen einer weiteren psycholinguistischen Untersuchung zu testen und die Verhältnisse von geschlechterstereotypen sowie nicht geschlechterstereotypen Wörtern auch beim Optimierungsprozess von „Scan Neutral“ zu berücksichtigen.

Im darauffolgenden Schritt wird die Hypothese überprüft, ob die Wörter, die als stereotyp männlich oder weiblich eingestuft wurden, sich auch im Sprachgebrauch der beiden Geschlechter unterschiedlich verhalten. Es wird vermutet, dass die Verwendung solcher Wörter als ein soziolinguistischer Marker angesehen werden kann. Diese Annahme wird statistisch an den oben beschriebenen Plenarprotokollen als Referenzdaten getestet. Dabei wird davon ausgegangen, dass das Plenarprotokoll-Korpus im Hinblick auf die zu prüfenden Variablen balanciert ist. Das bedeutet, dass von jeder Sprecherin und jedem Sprecher Interaktionen gleicher Art abgebildet wurden, was in diesem Fall Bundestagsreden sind. Darüber hinaus wird vermutet, dass sie in ihrer Sprachverwendung nicht eingeschränkt wurden und die gleiche Möglichkeit hatten, aufgeführte Wörter in ihren Reden zu verwenden.

Um die zwei Gruppen – die weiblichen sowie die männlichen Speaker – miteinander zu vergleichen, wurde eine Variation des t-Tests – der Welch-Test für unabhängige Stichproben (Welch's independent samples t-test) ausgewählt. Dieser setzt die Gleichheit der Varianzen nicht voraus, gilt grundsätzlich als sehr robust und kann daher auch bei nicht gleichmäßig verteilten Stichproben verwendet werden (vgl. Lumley/Diehr/Emerson & Chen 2002). Eine der wichtigsten Annahmen beim t-Test ist die der Unabhängigkeit der Beobachtungen (Brezina 2018: 189). Im Kontext der Soziolinguistik bedeutet das, dass von jeder Sprecherin und jedem Sprecher jeweils nur ein zufällig ausgewählter Text berücksichtigt wird. Darüber hinaus wird vorausgesetzt, dass zwischen diesen Texten keine Verbindung besteht bzw. dass diese nicht unter Einfluss zueinander entstanden sind und daher der Sprachgebrauch der Speaker ebenso keinen Bias aufweist.

In der finalen Selektion des Plenarprotokoll-Korpus sind Texte von 1145 einmaligen (unique) weiblichen sowie von 4879 männlichen Speakern enthalten. Da von jeder Person jeweils ein Text ausgewählt werden soll, soll zuerst die Zahl der Speaker ausgeglichen werden. Da es mehr männliche Sprecher gibt, wurde bei der Auswahl der Texte die Anzahl der Sprecherinnen zur Orientierung genutzt und somit wurde die Zahl der männlichen Sprecher auf 1145 reduziert. Die zufällige Auswahl der männlichen Speaker sowie die Auswahl der Texte von jeder und jedem Vortragenden erfolgte mithilfe der Sample Funktion `df.sample()`. Die finalen Samples mit den weiblichen sowie den männlichen Texten haben eine ähnliche Größe und enthalten jeweils 680.339 Tokens und 704.022 Tokens, Satzzeichen exkludiert.

Dabei haben die ausgewählten weiblichen Texte eine Länge von 52 bis 4984 Tokens, die durchschnittliche Länge beträgt 737 Tokens. Die Längendistribution ist in der Abbildung 20 dargestellt.

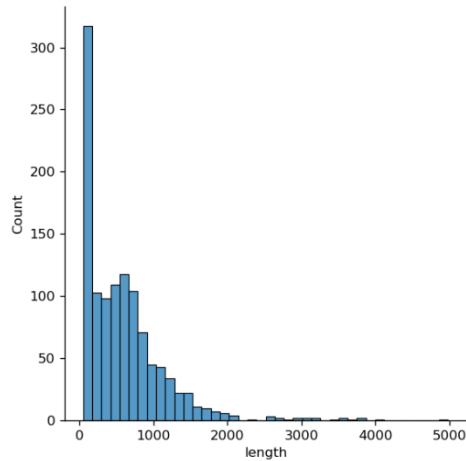


Abbildung 20: Distribution der Textlänge von weiblichen Speakern

Die Anzahl der Tokens pro Dokument in männlichen Texten streckt sich von 52 bis 7880 Tokens, der Durchschnitt liegt dabei bei 807 Tokens (s. Abbildung 21).

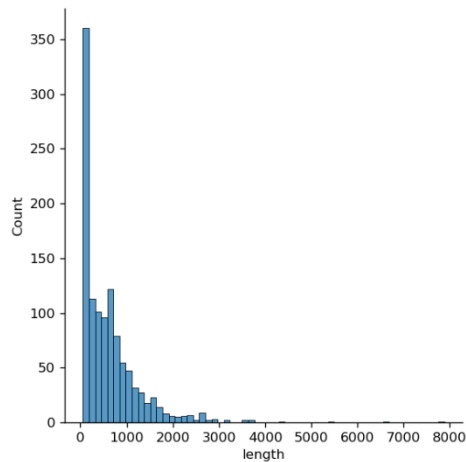


Abbildung 21: Distribution der Textlänge von männlichen Speakern

Um den Gebrauch von kommunalen sowie agentischen Wörtern zu untersuchen, wurde im nächsten Schritt die relative oder normalisierte Frequenz jedes der zu analysierenden Wörter für jeden Text berechnet. Dafür wurde die absolute Häufigkeit eines Wortes, das analysiert werden soll, durch die Gesamtzahl der Wörter im jeweiligen Text dividiert und normalisiert (ebd.: 43):

$$\text{relative frequency} = \frac{\text{absolute frequency}}{\text{number of tokens in corpus}} \times \text{basis for normalization}$$

Um sicherzustellen, dass alle Okkurrenzen mitgezählt werden, wurde als Gesamtanzahl der Wörter die Liste der Lemmata und nicht die der Tokens genommen. Unter Berücksichtigung

der durchschnittlichen Länge der Texte wurde die Basis für die Normalisierung auf 1000 gesetzt.

Die ermittelten Werte der relativen Frequenz wurden als Werte für den Welch-Test genommen. Dieser wurde mit der Python Bibliothek SciPy (2022), einer Open-Source-Software für Mathematik, Wissenschaft und Technik, durchgeführt. Mit der Funktion `ttest_ind()` kann der t-Test für die Mittelwerte von zwei unabhängigen Stichproben von Werten berechnet werden. Dabei wird die Nullhypothese getestet, die besagt, dass zwei unabhängige Stichproben identische durchschnittliche Werte haben und somit kein Unterschied zwischen den beiden Geschlechtergruppen besteht. Bei diesem Test wird davon ausgegangen, dass die Grundgesamtheiten standardmäßig identische Varianzen haben (SciPy v1.10.0 Manual 2023). Die Funktion gibt zwei Werte – `statistic` (die berechnete t-Statistik) sowie `pvalue` (p-Wert) – zurück. Der p-Wert ist dabei von besonderem Interesse und wird wie folgt definiert: „The p-value quantifies the probability of observing as or more extreme values assuming the null hypothesis, that the samples are drawn from populations with the same population means, is true“ (ebd.). Liegt der p-Wert unter dem Alpha-Niveau, oder dem gewählten statistischen Signifikanzniveau, das in der Regel auf 0,05 (5 Prozent) gesetzt wird, kann behauptet werden, dass es einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Speakern gibt und die Nullhypothese somit verworfen werden kann (Brezina 2018: 190).

Bevor die geschlechterstereotypen Wörter getestet wurden, wurde die Annahme überprüft, ob in einem der Samples grundsätzlich mehr Adjektive verwendet wurden und dies somit als Gendermerkmal angesehen werden könnte. Für das deutschsprachige Material wurden keine Studien gefunden, in denen sich die Adjektivverwendung als ein geschlechterspezifischer Marker herausgestellt hat. In der englischsprachigen Forschung zum gendermarkierten Sprachgebrauch wurden bestimmte Adjektive als typisch männlich oder weiblich klassifiziert. So wurden in der im Theorieteil erwähnten Studie von Lakoff (1975) genderbasierte Tendenzen im Gebrauch von Adjektiven, die eine Anerkennung oder Bewunderung bezeichnen, beobachtet (ebd.: 12). Demnach wurden Adjektive „great“, „terrific“, „cool“ und „neat“ als genderneutral eingestuft, während „adorable“, „charming“, „sweet“, „lovely“ sowie „divine“ als typisch weiblich gelabelt wurden (ebd.). Mulac & Lundell (1994) haben in ihrer Studie festgestellt, dass wertende Adjektive („judgmental adjectives“) wie „distracting“ häufiger von Männern und auf Emotionen referierende Adjektive („references to emotion“) wie „happy“ häufiger von Frauen benutzt werden (ebd.: 307). Argamon et al. (2003) haben

beobachtet, dass männliche Autoren häufiger in Sachbüchern auf attributive Adjektive zurückgreifen als ihre weiblichen Kolleginnen.

Auch wenn keine eindeutigen Forschungserkenntnisse zur genderspezifischen Adjektivnutzung gefunden wurden, wurde dennoch eine vage Hypothese aufgestellt, dass ein vermehrter Einsatz von Adjektiven ein Unterscheidungsmerkmal im Sprachgebrauch eines der Geschlechter sein kann. Dies wurde mithilfe eines Verfahrens überprüft, das an das oben beschriebene Vorgehen zum Testen der statistischen Signifikanz der geschlechterstereotypen Wörter angelehnt wurde. Dafür wurde für jeden Text die relative Frequenz von Adjektiven berechnet. Aus den Sequenzen von POS-Tags wurden alle Okkurrenzen von zwei Tags – „ADJA“ (attributive Adjektive) sowie „ADJD“ (prädikative oder adverbiale Adjektive) – gezählt. Die Arrays von Frequenzwerten aus dem weiblichen sowie aus dem männlichen Sample wurden der Funktion `ttest_ind()` als zwei Parameter übergeben. Der für die Adjektivnutzung ermittelte p-Wert lag bei 0.056 und somit über der Signifikanzgrenze von 5 Prozent. Daraus kann die Schlussfolgerung gezogen werden, dass der Gebrauch von Adjektiven in den getesteten Samples keine signifikanten Unterschiede gezeigt hat und dementsprechend als nicht genderspezifisch angesehen werden kann.

Analog zu den Adjektiven wurden alle kommunalen sowie agentischen Wörter aus der Liste von „Scan Neutral“ überprüft. Von 32 kommunalen Wörtern kamen fünf in den Plenarprotokoll-Samples nicht vor, von den restlichen 27 haben sich drei Wörter – „anvertrauen“, „ehrlich“ sowie „Team“ – als signifikant laut des p-Wertes erwiesen (s. Abbildung 22).

	word	statistic	pvalue	cohens_d
4	anvertrauen	2.177347	0.029658	0.091000
9	ehrlich	2.290012	0.022131	0.095708
22	Team	2.504073	0.012386	0.104655

Abbildung 22: Welch-Test und Cohen's *d* an kommunalen Wörtern

Die ermittelten Statistikwerte können entweder positiv oder negativ ausfallen, abhängig davon, welcher Stichprobenmittelwert größer ist: „the statistic will be positive when the sample mean of *a* is greater than the sample mean of *b* and negative when the sample mean of *a* is less than the sample mean of *b*“ (SciPy v1.10.0 Manual 2023). Es ist anzumerken, dass das weibliche Sample als erstes übergeben und somit gegen das männliche verglichen wurde. Dementsprechend weisen die Wörter mit einem positiven Statistikwert auf ein Merkmal des

weiblichen Sprachgebrauchs und mit einem negativen – auf eins des männlichen Sprachgebrauchs hin.

Zusätzlich zum statistischen Test wurde auch die Effektstärke berechnet, um die Größe des Unterschieds zwischen den beiden Gruppen in standardisierten Begriffen zu bewerten. Dafür wurde das Maß der Effektstärke für den ungepaarten t-Test namens Cohen's d gewählt, das wie folgt kalkuliert wird: „Cohen's d is calculated as the difference between the two means expressed in standard deviation units.“ (Brezina 2018: 190). Dies wird nach der folgenden Formel berechnet

$$\text{Cohen's } d = \frac{\text{Mean of group 1} - \text{Mean of group 2}}{\text{pooled SD}}$$

indem

$$\text{pooled SD} = \sqrt{\frac{SD1^2 \times (\text{cases in group 1}) + SD2^2 \times (\text{cases in group 2} - 1)}{\text{all cases} - 2}}$$

SD steht dabei für die Standardabweichung (standard deviation) (ebd.: 191).

Für die Kalkulation der Effektstärke wurden der Mittelwert sowie die Standardabweichung mithilfe der Python Bibliothek statistics (Python documentation 2023b) berechnet. Laut Cohen (1988) soll das d -Maß wie folgt interpretiert werden: $d > 0,3$ – kleiner Effekt, $d > 0,5$ – mittlerer Effekt und $d > 0,8$ – großer Effekt (ebd.: 40). Bei allen drei Wörtern wurde ein großer Effekt festgestellt (s. Abbildung 22).

Die Gesamtanzahl der agentischen Wörter lag bei 31, sieben davon sind in den beiden Samples nicht festgestellt worden. Bei vier von 24 Wörtern – „aktiv“, „führen“, „Führung“ sowie „logisch“ – wurde eine statistische Signifikanz beobachtet (s. Abbildung 23).

	word	statistic	pvalue	cohens_d
2	aktiv	2.561595	0.010490	0.107059
17	führen	-2.295441	0.021803	-0.095935
18	Führung	2.047349	0.040793	0.085567
22	logisch	2.185286	0.028969	0.091332

Abbildung 23: Welch-Test und Cohen's d an agentischen Wörtern

Auch hier wurde das weibliche Sample gegen das männliche verglichen. Interessanterweise wurde bei drei agentischen und somit eher mit männlichen Stereotypen assoziierten Wörtern – „aktiv“, „Führung“ sowie „logisch“ – eine statistische Signifikanz in Bezug auf das weibliche Sample festgestellt. Beim Verb „führen“ wurde dessen Zuschreibung als stereotyp männlich

bestätigt. Auch hier wurde bei allen statistisch signifikanten Wörtern ein starker Effekt nachgewiesen (s. Abbildung 23).

Eine der zu Beginn der Analyse aufgestellten Hypothesen bestand darin, dass geschlechterstereotype Wörter, die dem einen oder dem anderen Geschlecht zugeschrieben werden, aus der Sprachgebrauchsperspektive genau die gegensätzlichen Tendenzen zeigen könnten. Dies könnte daraus resultieren, dass sie von den Speakern als auf das andere Geschlecht referierende Attribute verwendet werden mögen. Dieser Fall wäre vor allem bei den Adjektiven möglich, die persönliche Charakteristika bezeichnen. Deswegen wird nun die Konzeptualisierung einiger dieser Wörter durch eine qualitative Analyse der Kontexte genauer betrachtet. Die Kontexte in den beiden Samples werden dabei mithilfe des Tools AntConc (Anthony 2022), eines kostenlosen Korpusanalyse-Toolkits für Konkordanz und Textanalyse, untersucht und verglichen.

Das einzige kommunale Adjektiv „ehrlich“ wird in den beiden Samples am häufigsten als eine Charakterisierung von gewissen Handlungen oder Reaktionen („ehrliche Antwort“, „ehrliche Debatte“, „einen ehrlichen Dialog“) gebraucht. Sowohl bei männlichen als auch bei weiblichen Speakern tritt „ehrlich“ oft als Attribut von Verben wie z.B. „beantworten“, „benennen“, „sagen“, „feststellen“ usw. Bei Frauen wird es häufiger innerhalb der festen Kombinationen „ehrlich gesagt“ sowie „ehrlich gestanden“ verwendet. Im Sinne einer persönlichen Eigenschaft wird das Adjektiv in den beiden Samples nur wenige Male benutzt („ehrliche Steuerzahler“, „ehrlichen Leuten“, „ehrliche Deutsche“). Eine ähnliche Tendenz wurde beim agentischen Adjektiv „aktiv“ festgestellt. Der Unterschied besteht allerdings darin, dass die Verwendung des Adjektivs als persönliches Charakteristikum ausschließlich im weiblichen Sample in Bezug auf „Nutzer“, „Senioren“ und „Partner“ beobachtet wurde. Es wird ebenso häufig als Beschreibung einer Tätigkeit oder Aktivität wie „mitgestalten“, „nutzen“, „gestalten“, „handeln“, „werden“, oder „mitarbeiten“ benutzt. Darüber hinaus tritt es häufiger in Verbindung mit „Politik“, „Hilfe“, „Teilhabe“, „Arbeitsmarktpolitik“ sowie „Rolle“ auf. Wie in der semantischen Analyse der Liste bereits bemerkt, wird „logisch“ als eine direkte Zuschreibung einer Person eher nicht gebraucht. In den beiden Samples erscheint das Adjektiv als Beschreibung einer gesamten Situation oder eines Sachverhalts sowie in Kombinationen mit „Konsequenz“, „Fortsetzung“ und „Folgen“. Aus der punktuellen Analyse der Kontexte, in denen die drei Adjektive vorkommen, kann konkludiert werden, dass diese keine auffälligen oder ungewöhnlichen Kollokationen, die auf einen genderspezifischen Sprachgebrauch hindeuten könnten, aufweisen.

Auch die als geschlechterunspezifisch deklarierten Alternativen wurden nach dem gleichen Prinzip statistisch untersucht. Es soll angemerkt werden, dass diese Liste in internen Besprechungen zusammengestellt wurde und auf keine der früheren Studien Bezug nimmt. Die vollständige Liste befindet sich in Anhang 3. Zu 32 kommunalen Wörtern wurden insgesamt 55 neutrale Alternativen aufgelistet, fünf davon haben sich dem Welch-Test zufolge als geschlechterspezifisch erwiesen, alle Treffer haben zudem einen starken Effekt gezeigt (s. Abbildung 24).

	word	statistic	pvalue	cohens_d
26	gegenseitig	-2.382999	0.017306	-0.099595
27	gemeinsam	2.290194	0.022106	0.095716
28	gesellschaftlich	3.581216	0.000350	0.149673
42	offen	2.166877	0.030351	0.090562
49	treu	3.062663	0.002227	0.128000

Abbildung 24: Welch-Test und Cohen's *d* an neutralen Alternativen zu kommunalen Wörtern

Dabei haben sich „gemeinsam“, „gesellschaftlich“, „offen“ sowie „treu“ als eher typisch für den weiblichen, „gegenseitig“ – für den männlichen Sprachgebrauch herausgestellt. Interessanterweise sind das Adverb „gemeinsam“ sowie das Adjektiv „treu“ in der bereits erwähnten Liste der kommunalen Wörter von Peus (2022b) aufgeführt. Diese Überschneidung der Ergebnisse aus den zwei Perspektiven – aus dem Sprachgebrauch sowie der Sprachperzeption – kann darauf hindeuten, dass die zwei Wörter tatsächlich eine genderspezifische Konnotation aufweisen und somit aus der Liste der neutralen Alternativen entfernt werden können.

Zu 31 agentischen Wörtern wurden ebenso 55 geschlechtsneutrale Alternativen angeführt. Sechs davon haben sich als nicht genderneutral mit einem starken Effekt erwiesen (s. Abbildung 25).

	word	statistic	pvalue	cohens_d
14	bemüht	1.973488	0.048680	0.082480
21	eigenständig	3.325450	0.000910	0.138983
27	genau	2.854953	0.004343	0.119319
28	gewiss	-4.503211	0.000007	-0.188206
43	sachlich	-2.611857	0.009072	-0.109160
48	sicher	2.524741	0.011649	0.105519

Abbildung 25: Welch-Test und Cohen's *d* an neutralen Alternativen zu agentischen Wörtern

Als Marker des weiblichen Sprachgebrauchs haben sich „bemüht“, „eigenständig“, „genau“ sowie „sicher“, des männlichen – „sachlich“ sowie „gewiss“ entlarvt. Das Adjektiv

„eigenständig“ ist dabei überraschenderweise in der Liste von Peus (2022a) als ein agentisches Attribut aufgenommen worden. Diese Widersprüchlichkeit sowie die Tatsache, dass bei der Mehrheit der geschlechterstereotypen Wörter keine statistische Signifikanz festgestellt wurde, kann darauf hindeuten, dass der geschlechtermarkierte Sprachgebrauch sowie seine Wahrnehmung von zwei Geschlechtern nur einige Überschneidungen aufweisen, aber nicht komplett deckungsgleich sind, und somit nicht in eine direkte Korrelation gesetzt werden können. Wie diese zwei Aspekte genau miteinander interagieren und sich gegenseitig beeinflussen, soll in weiteren Studien thematisiert werden.

3.3. „Scan Neutral“ – Ausbauschritte

In diesem Abschnitt werden die vorgenommenen sowie geplanten Optimierungsschritte für „Scan Neutral“ zusammengefasst, die aus der durchgeführten Analyse resultieren oder durch diese inspiriert wurden.

3.3.1. Listen der genderspezifischen und neutralen Wörter

Auf der Basis der analysierten aktuellen CGI-Stellenanzeigen wurde ein Set gegenderter Personenbezeichnungen ermittelt, die in der Datenbank von „Scan Neutral“ bis jetzt nicht oder nur teilweise vorhanden waren und somit erst anschließend eingepflegt wurden. Die Liste der gegenderten Wörter wurde von 22 auf 198 einmalige (unique) deutsch- sowie englischsprachige Begriffe im generischen Maskulinum erweitert. Die vollständige Liste ist in Anhang 4 zu finden. Zu jeder Bezeichnung wurde zudem eine Reihe der gendergerechten Alternativen aufgeführt, die den CGI-Richtlinien bezüglich des korrekten Genderns entsprechen. Nach Möglichkeit wurden zu jedem Begriff neutrale Formen, Beidnennungen sowie Wörter mit Sternchenschreibweise in der genannten Reihenfolge aufgelistet. Die Reihenfolge ist dabei von Bedeutung, da die Vorschläge vom Tool in Form einer rangierten Liste angeboten werden (s. Abbildung 26). Dies ist vor allem für die Funktion „Ersetze alle geschlechtsspezifischen Wörter“ relevant, da dadurch jeweils die oberste Alternative ausgewählt wird.

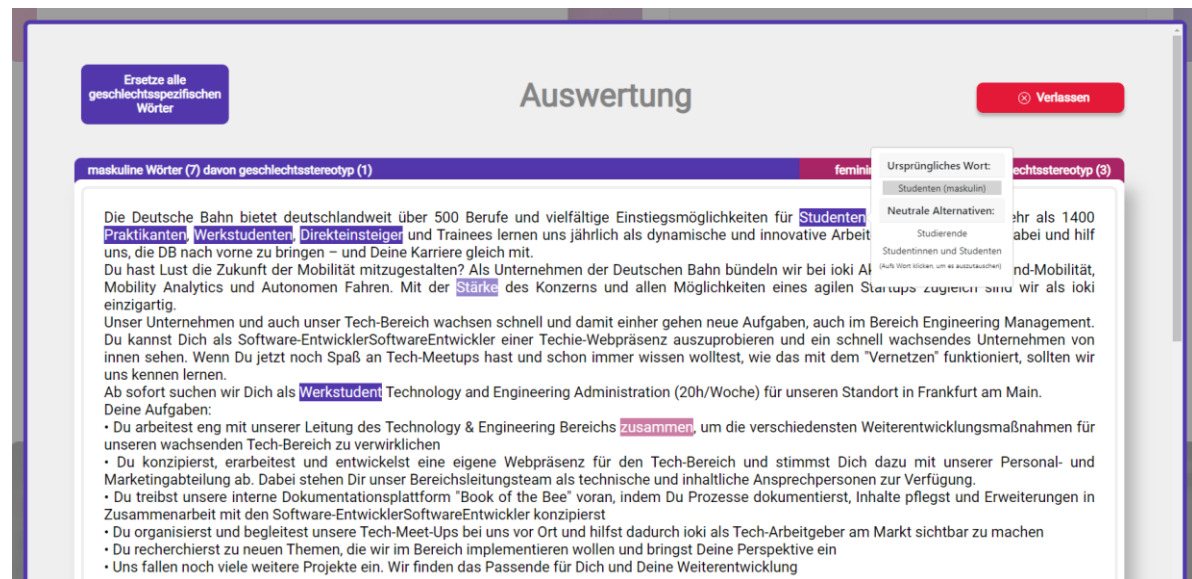


Abbildung 26: „Scan Neutral“ – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 20.02.2023)

Die zu präferierenden neutralen Alternativen wie beispielsweise Kollektivbezeichnungen, die auf kein spezifisches Geschlecht hinweisen, wurden vor allem dem Genderwörterbuch „Geschickt gendern“ (2022) sowie dem Duden (2022a) entnommen. Neutrale Ersatzformen waren allerdings nicht für alle gegenderten Formen verfügbar. Die am häufigsten eingesetzte Alternative waren dabei Beidnennungen, auch Splitting genannt (Hellinger 1997: 30), die bei jedem gegenderten Wort möglich sind. Als letzte Alternative wurde jeweils die Sternchenvariante platziert, da diese nicht bei allen Formen gebildet werden kann und erst dann verwendet werden soll, wenn die anderen beiden Möglichkeiten entfallen. Laut der grammatischen Regel wird ein Sternchen zwischen der konventionalisiert männlichen und der konventionalisiert weiblichen Form eingefügt, bei Pronomen wird es zwischen den zwei gegenderten Formen gesetzt. Laut der GfdS ist diese Form allerdings grammatikalisch gesehen problematisch, da diese bei Umlauten, bei unterschiedlichen Endungen in weiblicher und männlicher Form sowie in Verbindung mit Artikeln, Possessivpronomen oder Adjektiven nicht konsistent verwendet werden kann (GfdS 2022).

Da in den CGI-Richtlinien zum Thema „Gendern“ auch die Doppelpunktvariante aufgeführt wird und diese dementsprechend in vielen internen Stellenanzeigen genutzt wird, wurde beschlossen, zwei Formen der Sparschreibungen – die Doppelpunkt- sowie die Sternchenschreibweise – den Nutzenden anzubieten. Eine der beiden Optionen, die in der jeweiligen Anzeige verwendet werden soll, kann vor dem Scanvorgang durch das Klicken auf den Button „Form des Genderns“ ausgewählt werden. Somit kann sichergestellt werden, dass

das Gendern im gesamten Text einheitlich durchgeführt wird. Diese Funktion befindet sich zurzeit in der Konzeptionsphase.

Da „Scan Neutral“ regelbasiert funktioniert und Zeichenketten in ihrer ursprünglichen Form miteinander vergleicht, wurden zusätzlich zu den Lemmata auch weitere Wortformen wie Pluralformen, Genitivformen mit der Endung -s sowie Formen der n-Deklination separat aufgelistet. Bei den Pluralformen, die den Singularformen gleichen („der Mitarbeiter“ vs. „die Mitarbeiter“), werden alle Numerus-Alternativen gleichzeitig aufgeführt, da im Rahmen des implementierten Algorithmus keine Möglichkeit besteht, eine Unterscheidung zwischen Singular und Plural zu treffen. Das gleiche gilt für Substantive der n-Deklination – diese Formen werden ebenso parallel zu den Pluralformen angeboten („die Studenten“ vs. „dem Studenten“). Die Substantive der starken Deklination, die im Genitiv die Endung -s haben, wurden in der Datenbank separat aufgenommen. Darüber hinaus wurden auch unterschiedliche Schreibweisen eines Wortes wie „Teamplayer“ vs. „Team-Player“ in der Datenbank berücksichtigt.

Des Weiteren wurde die Datenbank um 128 Komposita, die einen gegenderten Bestandteil enthalten, erweitert. Die vollständige Auflistung befindet sich in Anhang 5. Zu jedem zusammengesetzten Wort wurden zudem seine Umschreibungsalternativen aufgelistet. Bei diesen Wörtern werden vom Duden (2023) zwei Vorgehensweisen empfohlen. Einerseits kann der gegenderte Teil neutralisiert bzw. mit einem neutralen Begriff ersetzt werden („Teilnahmegebühr“ statt „Teilnehmergebühr“). Andererseits können die zusammengesetzten Einheiten ganz aufgelöst werden und die darin enthaltenen Personenbezeichnungen können anschließend nach bereits beschriebenen Regeln gendert werden („Gruppe der Professorinnen und Professoren“ statt „Professorengruppe“) (ebd.).

Die Listen der genderstereotypen Wörter sowie ihrer neutralen Alternativen, die die Sprachwahrnehmungsperspektive abbilden, wurden im Rahmen dieser Arbeit aus der Sicht des Sprachgebrauchs an zwei Korpora getestet. Im Rahmen des ersten Validierungsprozesses an den aktuellen CGI-Stellenanzeigen wurde festgestellt, dass eine Reihe von Wörtern nicht in diesen vorkommt. Dazu gehören 13 kommunale Attribute – „anschmiegsam“, „Anteilnahme“, „anvertrauen“, „aufmunternd“, „bedächtig“, „bescheiden“, „emotional“, „fröhlich“, „interpersonell“, „Sensibilität“, „verlässlich“, „verständnisvoll“ sowie „warmherzig“. Zu den agentischen Attributen zählen 14 Wörter – „abenteuerlich“, „abenteuerlustig“, „ambitiös“, „analysierend“, „angeben“, „dominant“, „durchsetzungsstark“, „ehrgeizig“, „entscheidungsfreudig“, „entschlossen“, „kompetitiv“, „objektiv“, „offensiv“

sowie „Willensstärke“. Anhand der semantischen Evaluation sowie der quantitativen Analyse der Wörter am Beispiel der tatsächlichen Stellenausschreibungen kann konkludiert werden, dass diese Wörter aus der Datenbank, die auf Stellenanzeigen ausgerichtet ist, ausgeschlossen werden können.

Die restlichen geschlechterstereotypen Wörter sowie ihre vermeintlich neutralen Alternativen wurden einem statistischen Verfahren mittels des Welch-Tests am Plenarprotokoll-Korpus unterzogen. Der statistische Test hat bei den meisten als geschlechterstereotyp aufgeführten Wörtern keinen signifikanten Unterschied hinsichtlich des Sprachgebrauchs der weiblichen sowie der männlichen Speaker gezeigt. Aus der Sprachgebrauchsperspektive kann somit behauptet werden, dass diese Wörter nicht geschlechterspezifisch sind bzw. von einem bestimmten Geschlecht im sprachlichen Handeln nicht präferiert werden. Allerdings wurde bei den wenigen Ausnahmen – bei drei kommunalen und vier agentischen Wörtern – eine Geschlechtskonnotation in Bezug auf die analysierten Korpus-Samples festgestellt. Diese können somit als geschlechtermarkiert sowohl aus der Sprachwahrnehmungs- als auch aus der Sprachnutzungsperspektive angesehen werden.

Auf Basis zahlreicher vorheriger psycholinguistischen Studien kann dennoch davon ausgegangen werden, dass die untersuchten, als geschlechterstereotyp gelabelten Wörter aus dem Wahrnehmungsaspekt gewisse Effekte auf die Lesenden – vor allem im Kontext der Stellenausschreibungen – hervorrufen können. Aus diesen Gründen werden sie weiterhin in der Datenbank beibehalten, da sie dem Zweck dienen, auf implizite Effekte hinzuweisen und das eigene Bewusstsein für solche Wirkungen zu schärfen. Während die gegenderten Wörter explizit auf ein Geschlecht referieren und mit Sichtbarkeit bzw. Unsichtbarkeit der Frauen in direkter Korrelation stehen und somit idealerweise ersetzt werden sollen, beeinflussen die geschlechterstereotypen Wörter nur indirekt die Wahrnehmung, worauf die Lesenden aufmerksam gemacht werden sollen.

Die als neutral positionierten Alternativen haben sich größtenteils tatsächlich als genderunspezifisch erwiesen. Die zwei Ausnahmen – „gemeinsam“ und „treu“, die sich in dieser Studie als spezifisch für den weiblichen Sprachgebrauch herausgestellt haben und die in anderen Studien ebenfalls als geschlechterstereotyp beschrieben wurden, wurden aus der Datenbank exkludiert.

3.3.2. Zusätzliche Features

Auf Basis der durchgeführten Analyse der genderspezifischen Wörter sowie der Marktanalyse der Tools wurde die Entscheidung getroffen, die Darstellung der gefundenen nicht gendergerechten Begriffe zu ändern. In der ursprünglichen Version wurden alle als weiblich kodiert erkannten Begriffe pink und als männlich kodiert lila markiert. In diesem Markierungsschema wurde allerdings nicht hervorgehoben, dass das Tool im Vergleich zu den anderen Anwendungen zwei Ebenen der Geschlechtskonnotation berücksichtigt und dementsprechend zwei Kategorien von Wörtern identifiziert. Dies wurde im Rahmen der Arbeit geändert, und die zwei Ebenen wurden ausdifferenziert. Das ursprüngliche Farbschema wurde dabei beibehalten, die geschlechterstereotypen Wörter wurden allerdings mit einem helleren Farbton gekennzeichnet (s. Abbildung 27).

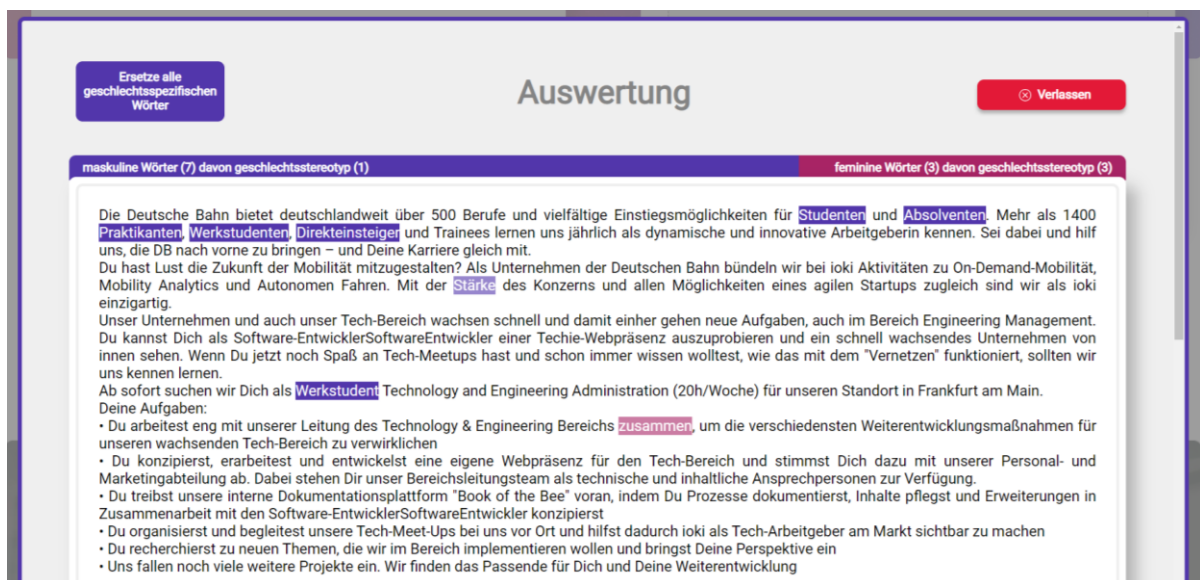


Abbildung 27: „Scan Neutral“ – Auswertung (Ausschnitt) (Zugriff: 20.02.2023)

Diese Tondifferenzierung weist somit nicht nur auf zwei unterschiedliche Kategorien hin, sondern spiegelt die explizite sowie implizite Gendermarkiertheit der Wörter wider.

Um die Nutzer*innen-Freundlichkeit des Tools weiterhin zu steigern, sollen den Nutzenden nicht nur die Alternativvorschläge, sondern auch kurze Erklärungen zu den markierten Wörtern angeboten werden. Diese sollen entweder auf die Regeln des Genderns oder auf die überwiegend männlich- oder weiblich-konnotierte Wortwahl hinweisen. Die kurzen Erklärungstexte sollen in das eingblendete Fenster, in der eine Liste mit Alternativen aufgeführt wird (s. Abbildung 26), eingebaut und durch das Klicken auf das Fragezeichen-

Icon angezeigt werden. Dieses Feature befindet sich momentan in der Implementierungsphase.

Eine weitere Änderung betraf den terminologischen Aspekt. Der Button „Ersetze alle gegenderten Wörter“ wurde in „Ersetze alle geschlechtsspezifischen Wörter“ umbenannt, da gegenderte Wörter nur eine Teilmenge der geschlechtsspezifischen darstellen und somit nicht den Gesamtumfang benennen. Auch die Auswertungsleiste, in der ursprünglich die Anzahl von maskulinen sowie femininen Wörtern angezeigt wurde, wurde erweitert. Diese zeigt nun neben der Gesamtanzahl der femininen sowie maskulinen Wörter auch den Anteil der darin enthaltenen geschlechtsstereotypen Wörter an (s. Abbildung 27).

Die verwendeten Begrifflichkeiten wurden auch im Fenster „Wort vorschlagen“ angepasst. Zusätzlich wurde hier eine Checkbox für geschlechtsstereotype Wörter eingefügt. Dies ist in der Abbildung 28 dargestellt.

Abbildung 28: „Scan Neutral“ – Wort vorschlagen (Zugriff: 20.02.2023)

Diese kann angeklickt werden, wenn es sich nicht um ein gegendertes, sondern um ein Wort aus der Kategorie der geschlechterstereotypen Ausdrücke handelt. Was solche Wörter bedeuten, wird in einem kurzen Text erläutert, der durch das Klicken auf das Fragezeichen in der unteren rechten Ecke aufgerufen werden kann (s. Abbildung 29).

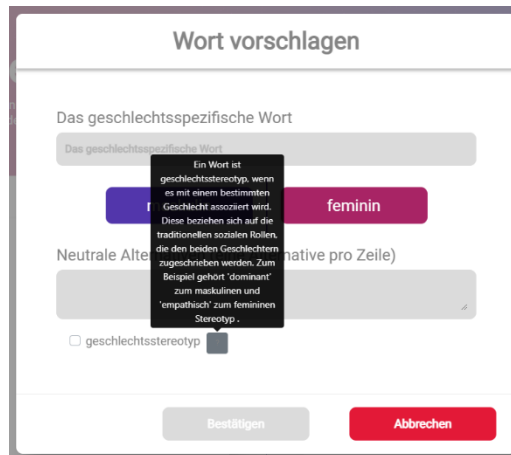


Abbildung 29: „Scan Neutral“ – Wort vorschlagen – geschlechtsstereotyp (Zugriff: 20.02.2023)

Da das Tool momentan keine Möglichkeit bietet, grammatische Korrekturen nach dem Ersetzen von bestimmten Wörtern vorzunehmen, wird nach dem Ausführen der Funktion „Ersetze alle geschlechtsspezifischen Wörter“ ein Fenster mit dem Hinweis eingeblendet, die Grammatik selbstständig zu überprüfen (s. Abbildung 30). Dies ist vor allem beim Anpassen des Falls, bei der Wahl zwischen Singular und Plural sowie beim Überprüfen der semantischen Eignung des jeweiligen Ersatzvorschlags notwendig.

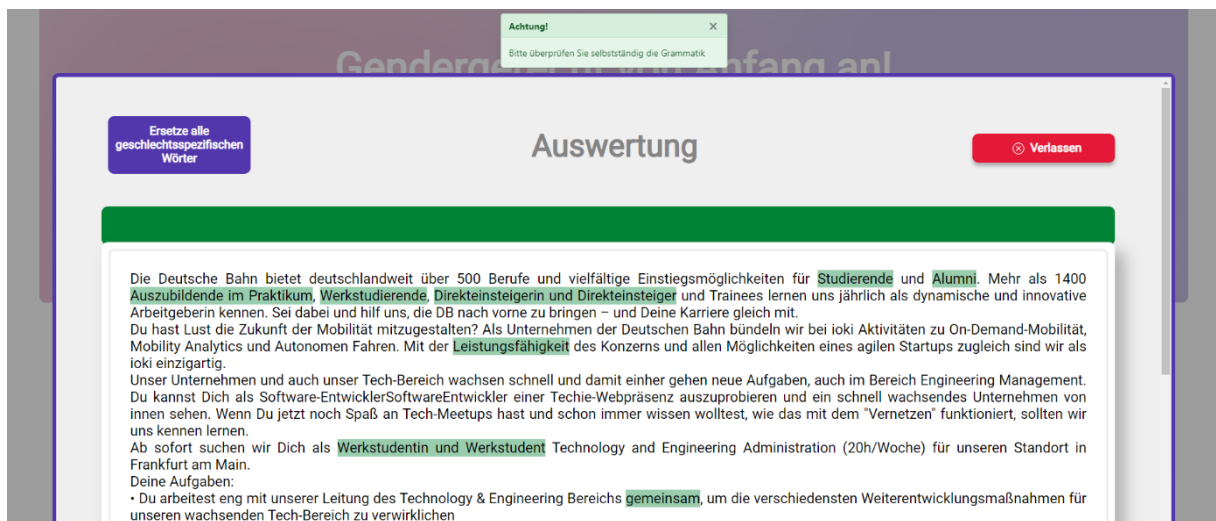


Abbildung 30: „Scan Neutral“ – Ersetze alle geschlechtsspezifischen Wörter (Ausschnitt) (Zugriff: 20.02.2023)

Ein weiteres Feature, das bei keinem der analysierten Tools gefunden wurde, ist die Option zur Titelüberprüfung. Zwar gibt es die Möglichkeit, die gesamte Anzeige samt dem Titel in das Scan-Fenster zu kopieren, allerdings besteht die Gefahr, dass der Titel der Stellenanzeige weggelassen wird, weil er beispielsweise erst nach dem Verfassen oder erst beim Veröffentlichen der Anzeige formuliert wird. In den analysierten Stellenanzeigen wurde festgestellt, dass die Mehrheit aller deutschsprachigen Überschriften – 426 von 790 – keine

genderfairen Formulierungen enthalten und nur mit dem Pflicht-Zusatz „m/w/d“ in dessen unterschiedlichen Variationen versehen werden. Daher erscheint es sinnvoll, einen Hinweis darauf zu geben, auch bei der Überschrift auf das korrekte Gendern zu achten. Dies würde dabei helfen, die Aufmerksamkeit der für Stelleninserate zuständigen Personen auf die Wichtigkeit eines konsistent gegenderten Stellenanzeigentitels zu lenken. Denn dieser vermittelt in der Regel einen allerersten Eindruck und repräsentiert somit die in der jeweiligen Organisation etablierten Gendern-Konventionen.

3.3.3. Zukünftige Entwicklungsschritte

Für die weiteren Entwicklungsphasen des Tools sind folgende Schritte geplant. Es wird angestrebt, dass das Tool in der Zukunft auf einem KI-gestützten Algorithmus basiert. Dies würde eine Reihe von zusätzlichen Funktionen mit sich bringen. Einerseits kann ein solcher Algorithmus eine automatische Grammatikanpassung ermöglichen. Diese Option würde nicht nur das zu ersetzende Wort betreffen, sondern auch seine Adjunkten wie beispielsweise Adjektivattribute oder Artikel. Darüber hinaus wäre es möglich, bei der Auswahl der vorgeschlagenen Alternativen automatisch eine Entscheidung zu treffen, welcher der Vorschläge am besten zum jeweiligen gefundenen gendermarkierten Begriff in diesem Kontext passt und wodurch dieser ersetzt werden kann.

Des Weiteren ist angedacht, das Tool auf andere Sprachen wie Französisch sowie Niederländisch auszuweiten. Dabei stellt sich als Erstes die Frage, wie explizite sowie implizite Genderhinweise in diesen Sprachen ausgedrückt werden können. Abhängig davon, ob die Kategorie des grammatischen Geschlechts in der Sprache existiert, kann die Entscheidung getroffen werden, welche Listen dem Tool zugrunde gelegt werden und welche sprachlichen Einheiten dabei identifiziert werden sollen. Für das Englische ist das Gendern in der Form, in der es im Deutschen verwendet wird, irrelevant. Wenige Ausnahmen stellen dabei zusammengesetzte Wörter dar, die einen explizit auf Männer referierenden Teil enthalten wie „salesman“ oder „policeman“. Bezüglich der geschlechterstereotypen – agentischen und kommunalen Wörter – gibt es für das Englische eine Reihe zusammengestellter und geprüfter Wortlisten, die allerdings keine neutralen Alternativen anbieten.

Im Französischen sowie Niederländischen wird die Kategorie des grammatischen Geschlechts verwendet und dementsprechend sollen die jeweiligen Regeln zum Gendern berücksichtigt werden. Wie im Deutschen wurden im Französischen der „male bias“ sowie die damit

einhergehenden Effekte beobachtet (vgl. Gygax et al. 2008). Im Gegensatz dazu wurde für das Niederländische festgestellt, dass Personenbezeichnungen im generischen Maskulinum seltener als rein männliche Bezeichnungen interpretiert werden als beispielsweise im Deutschen (vgl. De Backer & De Cuypere 2012). Um sich einen Überblick zum Gendern, seiner Konventionen sowie Auswirkungen in Bezug auf Stellenausschreibungen in den jeweiligen Sprachen zu verschaffen, wären entsprechende Studien notwendig. Auch die genderstereotypen Wörter sowie ihre möglichen Effekte wären zu ermitteln und gründlich zu untersuchen. Es wäre in diesem Zusammenhang nicht zielführend, die deutschen Wörter aus der aktualisierten „Scan Neutral“ Datenbank mechanisch in die anderen Sprachen zu übersetzen, ohne eine Person mit jeweils Französisch und Niederländisch als Muttersprache sowie mit der entsprechenden linguistischen Expertise zu konsultieren.

4. Fazit und Ausblick

Die vorliegende Masterthesis befasst sich mit der genderspezifischen Sprache in Stellenanzeigen. Diese wurde am Beispiel der Anwendung „Scan Neutral“ untersucht, die von einem Team von CGI in München konzipiert und entwickelt wurde. Das Tool überprüft Stellenanzeigen in Bezug auf den geschlechtergerechten Sprachgebrauch und schlägt anschließend gendergerechte Alternativen zu den identifizierten genderspezifischen Wörtern vor. Die Hauptziele der Arbeit bestanden darin, die linguistische Basis der deutschsprachigen Version der Anwendung zu überprüfen sowie die Funktionalitäten von „Scan Neutral“ zu testen und mit denen von anderen Tools zu vergleichen. Dies sollte dazu dienen, mögliche Schwachstellen von „Scan Neutral“ aufzudecken sowie gegebenenfalls notwendige Optimierungsschritte auszuarbeiten.

Im theoretischen Teil der Arbeit wurde auf den Begriff „genderspezifische Sprache“ sowie auf die Unterscheidung zwischen Geschlecht und Gender näher eingegangen. Die Begriffe „genderspezifisch“ und „geschlechterspezifisch“ sowie die darin enthaltenen Bestandteile „Geschlecht“ und „Gender“ wurden demzufolge synonym verwendet, auch wenn sie streng genommen auf zwei verschiedene Konzepte des jeweils biologischen sowie sozialen Geschlechts zurückzuführen sind. Da im Rahmen dieser Arbeit unter anderem auf ältere Studien verwiesen wurde, in denen diese Unterscheidung nicht getroffen wurde, sowie nur das binäre Geschlechtermodell berücksichtigt wurde, wurde auf die stringente Trennung der zwei Begriffe verzichtet. Unter dem Begriff „genderspezifische Sprache“ wurden dabei zwei Kategorien von Wörtern zusammengefasst – genderte sowie geschlechterstereotype Wörter.

Die erste Gruppe gibt einen direkten Hinweis auf das Geschlecht der gemeinten Person und umfasst alle genderbaren Personenbezeichnungen. Bei der zweiten Kategorie wird eine geschlechtliche Konnotation nur implizit mitgeliefert. Diese Gruppe von Wörtern basiert auf der sozialpsychologischen Unterscheidung der zwei Dimensionen – Agency und Communion. Während bei der ersten das Erreichen von Zielen im Fokus steht, wird bei der zweiten Form das Aufrechterhalten von Beziehungen mit anderen priorisiert. Die mit diesen Ausrichtungen assoziierten und dafür benötigten Eigenschaften werden dementsprechend als agentisch und kommunal bezeichnet sowie jeweils Männern und Frauen überwiegend zugeschrieben.

In vielen Studien wurde bestätigt, dass sich eine nicht vollständig durchdachte Nutzung der genderspezifischen Sprache in Stellenanzeigen nicht selten auf das Interesse der potenziellen Bewerbenden negativ auswirken kann. Sowohl für gegenderte als auch für geschlechterstereotype Wörter wurde festgestellt, dass Frauen Stellenausschreibungen weniger ansprechend und sogar abschreckend finden, wenn darin überwiegend männlich gegenderte oder agentische Wörter vorkommen. Somit darf die Wirkung der genderunsensiblen Wörter im Kontext der Talentakquise sowie Stellenbesetzung nicht unterschätzt werden.

„Scan Neutral“ ist ein Tool, das eine Hilfestellung bei der Optimierung des Sprachgebrauchs leisten und die Arbeit an den geschlechtergerechten Formulierungen unterstützen kann. Die Anwendung verfolgt darüber hinaus das Ziel, das Bewusstsein für einen genderfairen Sprachgebrauch zu schaffen und zu schärfen.

Der empirische Teil der Arbeit, in dem Optimierungsschritte für das Tool erarbeitet wurden, verlief in drei Etappen. Als Erstes wurde eine Vergleichsanalyse von „Scan Neutral“ mit drei ähnlichen auf dem Markt frei verfügbaren Anwendungen – „Gender Decoder“ von Kat Matfield, „FührMINT Gender Decoder“ sowie „Finnit“ – durchgeführt. Im Vergleich zu den anderen Tools funktioniert „Scan Neutral“ auf zwei Dimensionen und identifiziert somit sowohl gegenderte als auch geschlechterstereotype Wörter. Dem Tool liegen dementsprechend zwei Listen zugrunde, die in den zwei anschließenden, separat durchgeführten korpusbasierten Studien untersucht wurden.

In der ersten Analyse wurden gegenderte Wörter am Stellenanzeigen-Korpus, das ebenso im Rahmen dieser Arbeit erstellt wurde und 790 CGI-Stelleninserate enthält, überprüft. Diese Untersuchung hat gezeigt, dass die Mehrheit – 426 von 790 – aller in den aktuellen Stellenüberschriften verwendeten Jobtitel im generischen Maskulinum mit dem

verpflichtenden Modifikator „m/w/d“ oder einer seiner Variationen formuliert wurde. In den Stelleninseratentexten sieht das Verhältnis etwas anders aus. So wurden in 193 von 790 Stellenanzeigen ausschließlich männliche Personenbezeichnungen, die auf die gesuchte Person referieren, beobachtet, während in 476 Stellenausschreibungen mindestens eine gendergerechte Referenz verwendet wurde. Darüber hinaus wurde festgestellt, dass auch wenn ein Teil der Personenbezeichnungen in den Stellenanzeigentexten tendenziell gegendert wird, dies äußerst inkonsistent und nicht nach einheitlichen Gendern-Konventionen durchgeführt wird. Die überwiegende Nutzung des generischen Maskulinums scheint somit nach wie vor Usus bei Personenbezeichnungen in Stellenanzeigen und insbesondere in den Stellenüberschriften zu sein. Dabei wurde in einer Reihe der Perzeptionsstudien der Effekt beobachtet, dass die Nutzung genau solcher Formen zu einem Desinteresse vor allem seitens weiblicher Bewerbenden führt.

In der zweiten Analyse wurden die Listen der geschlechterstereotypen Wörter sowie ihrer gendergerechten Alternativen von „Scan Neutral“ untersucht. Diese wurden zuerst linguistisch evaluiert, danach am Stellenanzeigen-Korpus überprüft und anschließend am Referenzkorpus, das Plenarprotokolle von weiblichen sowie männlichen Bundestag-Speakern enthält, statistisch getestet. Es ist zu betonen, dass die geschlechterstereotypen Wörter, die in mehreren psycholinguistischen Studien aus der Sprachwahrnehmungsperspektive ermittelt wurden, im Rahmen der durchgeführten Arbeit aus der Sicht des Sprachgebrauchs der beiden Geschlechter betrachtet wurden. Somit wurde überprüft, ob es zwischen den beiden Perspektiven Überschneidungen gibt und ob gewisse Tendenzen erkenntlich sind. Wie zu Beginn der Arbeit angenommen, haben sich die meisten der stereotyp männlichen oder weiblichen Wörter als nicht genderspezifisch hinsichtlich der Sprachverwendung erwiesen. In der Datenbank wurden sie dennoch beibehalten, da ihre Wirkung auf die Wahrnehmung der Lesenden in mehreren, unabhängig voneinander durchgeführten psycholinguistischen Studien bestätigt wurde. Einige der neutralen Alternativen haben sich hingegen als genderkonnotiert herausgestellt. Ein direkter Zusammenhang zwischen den Wörtern, die Männern und Frauen zugeschrieben werden, und denen, die sie tatsächlich verwenden, wurde anhand der durchgeführten Analyse allerdings nicht beobachtet.

Auf der Basis der Vergleichsanalyse der Tools sowie der korpusbasierten Analyse der Wortlisten haben sich einige Optimierungsschritte bezüglich der linguistischen Grundlagen sowie der Funktionen und des Designs von „Scan Neutral“ ergeben. So wurde die Datenbank der gegenderten Wörter von 22 auf 198 Personenbezeichnungen aus den aktuellen CGI-

Stellenanzeigen erweitert. Zusätzlich wurden Pluralformen, Genitivformen mit der Endung -s sowie Formen der n-Deklination aufgeführt. Zu jedem Begriff wurden nach Möglichkeit drei Typen der Ersatzvorschläge – geschlechterneutrale Alternativen wie Kollektivbezeichnungen, ausgeschriebene Beidnennungen sowie Sternchenvarianten – angeführt. Darüber hinaus wurde die Datenbank mit einer Liste der 128 gesammelten Komposita, in denen ein gegenderter Bestandteil enthalten ist, angereichert. Auch hier wurden mögliche gendersensible Alternativvorschläge in die Datenbank eingepflegt. Des Weiteren wurde anhand der Ergebnisse der linguistischen Evaluation sowie der statistischen Untersuchung die Liste der geschlechterstereotypen Wörter angepasst. Einerseits wurden 13 kommunale und 14 agentische Wörter, die in den tatsächlichen Stelleninseraten nicht beobachtet wurden und deren Auftreten in Stellenanzeigen für unwahrscheinlich erklärt wurde, aus der Liste ausgeschlossen. Andererseits wurden zwei Wörter, die ursprünglich als neutral aufgeführt wurden, sich jedoch dem statistischen Test zufolge als geschlechterspezifisch bzw. typisch für den weiblichen Sprachgebrauch erwiesen haben und in der Liste von Peus (2022b) als kommunal gelabelt wurden, ebenso aus der Datenbank exkludiert.

Da sich „Scan Neutral“ von den anderen Anwendungen vor allem dadurch unterscheidet, dass es die zwei Kategorien der genderspezifischen Wörter überprüft, wurde dies nun auch grafisch hervorgehoben, indem die zwei Kategorien in unterschiedlichen Farben hinterlegt wurden. Darüber hinaus wurde die verwendete Terminologie überall vereinheitlicht und es wurden begriffliche Erklärungen hinzugefügt. Bei der Funktion zum automatischen Ersetzen von allen gefundenen geschlechterspezifischen Wörtern wurde ein Hinweis zur eigenständigen Grammatiküberprüfung eingebaut, denn das Tool kann diese in der jetzigen Entwicklungsphase nicht leisten. Zwei weitere Funktionen befinden sich momentan in der Implementierungsphase. Zum einen soll im Scan-Fenster ein Hinweis zur Überprüfung der jeweiligen Stellenanzeigenüberschrift gegeben werden. Zum anderen soll die Möglichkeit angeboten werden, eine passende Kurzform des Genders – Sternchen- oder Doppelpunktschreibweise – auswählen zu können. Zum Schluss wurden zukünftige Schritte wie z.B. eine Umstellung auf einen KI-basierten Algorithmus sowie eine Erweiterung der angebotenen Sprachen durch das Französische und das Niederländische diskutiert.

Im Rahmen dieser Arbeit kamen einige theoretische Fragen auf, die für zukünftige Forschungsprojekte von Bedeutung sein könnten. Darüber hinaus hat die vorliegende Studie verdeutlicht, dass in manchen Bereichen ein großer Forschungsbedarf besteht. Es wäre beispielsweise wichtig, geschlechterstereotype Wörter im Kontext der Wechselwirkung

zwischen Sprachwahrnehmung sowie des Sprachgebrauchs genauer zu untersuchen. Für ein vergleichbares korpusbasiertes Verfahren wäre ein größeres balanciertes Korpus bzw. ein daraus ausgezogenes Sample notwendig. Darüber hinaus wären weitere psycholinguistische Studien in Hinblick auf den Anteil der geschlechterstereotypen Wörter nötig, denn in den Stellenausschreibungen, die in bereits existierenden Studien verwendet wurden, ist der Anteil solcher Wörter zwei- bis dreimal höher als in den analysierten Stelleninseraten. Auch die Abschnitte in den Stelleninseraten, in denen gewisse geschlechterstereotype Wörter vorkommen, wären von Interesse. Es kann vermutet werden, dass die Wörter, die die gesuchte Person beschreiben, eine andere Wirkung auf die Lesenden haben können als die Attribute des jeweiligen Unternehmens. Einer tieferen Examinierung bedarf auch die Liste der als geschlechtsneutral aufgeführten Alternativen von „Scan Neutral“. Da diese intern ausgearbeitet wurde und auf keiner der bekannten Studien basiert, wäre diese vor allem psycholinguistisch detaillierter zu untersuchen. All die neu gewonnenen Erkenntnisse könnten ebenfalls bei der Konzeption von „Scan Neutral“ berücksichtigt werden.

Der nächste tiefer zu untersuchende Aspekt betrifft die Wahrnehmung von genderspezifischen Wörtern. In all den psycholinguistischen Studien, auf die sich diese Arbeit stützt, wurde jeweils nur eine der Kategorien der genderspezifischen Wörter sowie ihre Wirkung auf die Lesenden berücksichtigt. Dabei kam das gleiche Ergebnis heraus, nämlich dass sich Frauen bei einem hohen Anteil männlicher Wörter in Stelleninseraten eher bei der Bewerbung zurückhalten als bei einem ausgeglichenen Verhältnis oder bei der überwiegenden Nutzung femininer Ausdrücke. In diesem Zusammenhang wäre es interessant, das Zusammenspiel bzw. eine mögliche kumulative Wirkung der zwei Kategorien der Wörter zu untersuchen, denn möglicherweise können dabei andere Effekte zum Vorschein kommen.

5. Literaturverzeichnis

- Abele, Andrea/Cuddy, Amy/Judd, Charles & Yzerbyt, Vincent (2008): Fundamental dimensions of social judgment. *European Journal of Social Psychology* 38/7: 1063–1065.
- Abele, Andrea/Uchronski, Mirjam/Suitner, Caterina & Wojciszke, Bogdan (2008): Towards an operationalization of the fundamental dimensions of agency and communion: Trait content ratings in five countries considering valence and frequency of word occurrence. *European Journal of Social Psychology* 38/7: 1202–1217.
- AG Feministisch Sprachhandeln der Humboldt-Universität zu Berlin (2014): *Was tun? Sprachhandeln – aber wie? W_Ortungen statt Tatenlosigkeit!* [online]. URL: http://feministisch-sprachhandeln.org/wp-content/uploads/2015/10/sprachleitfaden_zweite_auflage_281015.pdf (Zugriff: 17.11.2022).
- Altmann, Gabriel (1988): Verteilung der Satztlängen. In: Schulz, Klaus-Peter (Hrsg.): *Glottometrika*. Bochum: N. Brockmeyer, 147–169.
- Andersson, Sven-Gunnar (2005): Wie geschlechtsneutral sind deutsche Stellenanzeigen? Zur Textlinguistik von Personenbezeichnungen. In: Reuter, Ewald (Hrsg.): *Satz – Text – Kulturkontrast*. Festschrift für Marja-Leena Piitulainen zum 60. Geburtstag. Frankfurt am Main etc.: Lang, 1–15.
- Anthony, Laurence (2022): *Laurence Anthony's AntConc* [online]. URL: <https://www.laurenceanthony.net/software/antconc/> (Zugriff: 20.12.2022).
- Antidiskriminierungsstelle des Bundes (2006): *Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)*.
- Argamon, Shlomo/Koppel, Moshe/Fine, Jonathan & Shimoni, Anat (2003): Gender, genre, and writing style in formal written texts. *Text – Interdisciplinary Journal for the Study of Discourse* 23/3.
- Arrington, Michael (2006): Google Trends Launches. In: *TechCrunch* v. 10.05.06.
- Bendel, Sylvia (1999): *Von der Stellenausschreibung zur Personalwerbung. Sprachliche Veränderungen in den Stelleninseraten und ihre Bedeutung*. [online]. URL: https://www.sbindel.ch/wp-content/uploads/2021/02/Stellenanzeigen_Sprachwandel.pdf.
- Bierhoff, Hans-Werner & Frey, Dieter (Hrsg.) (2016): *Soziale Motive und soziale Einstellungen*. Göttingen: Hogrefe.
- BMFSFJ (2017): *Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst* [online]. URL: <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/gesetze/gesetz-fuer-die-gleichberechtigte-teilhabe-von-frauen-und-maennern-an-fuehrungspositionen-in-der-privatwirtschaft-und-im-oeffentlichen-dienst-119350> (Zugriff: 30.08.2022).
- Braun, Friederike (2000): *Mehr Frauen in die Sprache*. Leitfaden zur geschlechtergerechten Formulierung. Kiel: Ministerium für Justiz, Frauen, Jugend und Familie des Landes Schleswig-Holstein.

- Braun, Friederike/Oelkers, Susanne/Rogalski, Karin/Bosak, Janine & Sczesny, Sabine (2007): „Aus Gründen der Verständlichkeit ...“: Der Einfluss generisch maskuliner und alternativer Personenbezeichnungen auf die kognitive Verarbeitung von Texten. *Psychologische Rundschau* 58/3: 183–189.
- Braun, Friederike & Pasero, Ursula (Hrsg.) (1997): *Kommunikation von Geschlecht*. Communication of Gender. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Braun, Susanne/Hentschel, Tanja/Peus, Claudia & Frey, Dieter (2016): Geschlechtsunterschiede und Geschlechtsstereotype. In: Bierhoff, Hans-Werner & Frey, Dieter (Hrsg.): *Soziale Motive und soziale Einstellungen*. Göttingen: Hogrefe, 759–784.
- Brezina, Vaclav (2018): *Statistics in corpus linguistics*. A practical guide. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brownlow, Sheila/Rosamond, Julie & Parker, Jennifer (2003): Gender-Linked Linguistic Behavior in Television Interviews. *Sex Roles* 49/3/4: 121–132.
- Burel, Simone (2018): *Stereotype: Männliche und weibliche Wörter?* [online]. URL: https://www.spitzenfrauen-bw.de/aktuelles/blog1/blogartikel0/?no_cache=1&uid_single=854&cHash=b9e7b9bd029c11d05e5b30e99ced393d (Zugriff: 30.08.2022).
- Burel, Simone (2020): *Quick Guide Female Leadership*. Frauen in Führungspositionen in der Arbeitswelt 4.0. Berlin, Heidelberg: Springer Gabler.
- Burel, Simone (2022): *Frauen im Consulting – Wie Sprache in Stellenanzeigen gezielt dabei helfen kann, den Anteil an Beraterinnen zu erhöhen* [online]. URL: https://www.consulting.de/hintergruende/themendossiers/frauen-im-consulting/einzelansicht/?tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Bnews%5D=565067&cHash=88358955afabda28f30363be1bc4ce78 (Zugriff: 24.06.2022).
- Burel, Simone/Spitzer, Daniel & Tschürtz, Simon (2019): Deutsche Stellenausschreibungen unterscheiden zwischen Mann und Frau: Wie geschlechtsspezifische Sprache die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern verfestigt.
- Butler, Judith (1990): *Gender trouble*. Feminism and the subversion of identity. London: Routledge.
- CGI.com (2022): *Careers* [online]. URL: <https://cgi.njoyn.com/CGI/xweb/xweb.asp?page=JobListing&CLID=21001&CountryID=DE&lang=4> (Zugriff: 11.12.2022).
- Charta der Vielfalt e.V. (2022a): *Scan Neutral* [online]. URL: <https://www.diversity-challenge.de/challenge-2020-21/teams-2020-21/zeige/scan-neutral/> (Zugriff: 29.08.2022).
- Charta der Vielfalt e.V. (2022b): *Für Diversity in der Arbeitswelt* [online]. URL: <https://www.charta-der-vielfalt.de/ueber-uns/aktuelles/> (Zugriff: 29.08.2022).
- Coates, Jennifer (2013): *Women, men and everyday talk*. New York: Palgrave Macmillan.

-
- Coates, Jennifer (2016): *Women, men and language*. A sociolinguistic account of gender differences in language. 3rd edition. London & New York: Routledge.
- Cohen, Jacob (1988): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Hoboken: Taylor and Francis.
- Colley, Ann/Todd, Zazie/Bland, Matthew/Holmes, Michael/Khanom, Nuzibun & Pike, Hannah (2004): Style and Content in E-Mails and Letters to Male and Female Friends. *Journal of Language and Social Psychology* 23/3: 369–378.
- De Backer, Maarten & De Cuypere, Ludovic (2012): The interpretation of masculine personal nouns in German and Dutch: A comparative experimental study. *Language Sciences* 34/3: 253–268.
- Demsar, Sabine (2015): Stellenanzeigen im Online-Jobportal Stepstone im Hinblick auf eine geschlechtergerechte Sprache [online] 24. URL: <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:25-freidok-100464>.
- Deutscher Bundestag (2022a): *Protokolle* [online]. URL: <https://www.bundestag.de/protokolle> (Zugriff: 21.11.2022).
- Deutscher Bundestag (2022b): *Open Data* [online]. URL: <https://www.bundestag.de/services/opendata> (Zugriff: 19.11.2022).
- Die Bundesregierung (2022): *Agenda 2030: Unsere Nachhaltigkeitsziele* [online]. URL: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/nachhaltigkeitsziele-erklaert-232174> (Zugriff: 08.11.2022).
- Dixon-Fyle, Sundiatu/Dolan, Kevin/Hunt, Dame & Prince, Sara (2020): Diversity wins: How inclusion matters. In: *McKinsey & Company* v. 19.05.20.
- Duden (2022a): *Duden – mehr als ein Wörterbuch* [online]. URL: <https://www.duden.de/> (Zugriff: 10.12.2022).
- Duden (2022b): *Geschlechtergerechter Sprachgebrauch* [online]. URL: <https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/Geschlechtergerechter-Sprachgebrauch> (Zugriff: 03.11.2022).
- Duden (2023): *Gendern für Profis: zusammengesetzte Wörter mit Personenbezeichnungen* [online]. URL: <https://www.duden.de/sprachwissen/sprachratgeber/gendern-komposita-personenbezeichnungen> (Zugriff: 29.01.2023).
- Dutz, Regina/Hubner, Sylvia & Peus, Claudia (2022): When agency “fits” regardless of gender: Perceptions of applicant fit when job and organization signal male stereotypes. *Personnel Psychology* 75/2: 441–483.
- Dutz, Regina/Rehbock, Stephanie & Peus, Claudia (2020): FührMINT Gender Decoder: Subtile Geschlechtskodierung in Stellenanzeigen erkennen und auflösen. *Personal in Hochschule und Wissenschaft entwickeln* 5: 87–95.
- Eagly, Alice & Johannesen-Schmidt, Mary (2001): The Leadership Styles of Women and Men. *Journal of Social Issues* 57/4: 781–797.

-
- Eagly, Alice & Steffen, Valerie (1984): Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. *Journal of Personality and Social Psychology* 46: 735–754.
- Eisenberg, Peter (2022): Das Deutsche ist eine geschlechtergerechte Sprache – ohne Zwang und ohne Manipulation. In: *Bundeszentrale für politische Bildung* v. 09.02.22.
- Europäische Union (2022): *Ziele und Werte* [online]. URL: https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/principles-and-values/aims-and-values_de (Zugriff: 08.11.2022).
- Europäisches Parlament (2008): *Geschlechterneutraler Sprachgebrauch im Europäischen Parlament*. Leitlinien des Europäischen Parlaments [online]. URL: https://www.europarl.europa.eu/cmsdata/187092/GNL_Guidelines_DE-original.pdf.
- Eurostat (2022): *Employed ICT specialists by sex* [online]. URL: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (Zugriff: 31.10.2022).
- Finnit (2022): *Punkten Sie mit Ihren Stellenanzeigen bei den Talenten* [online]. URL: <https://www.finnit.de/> (Zugriff: 29.08.2022).
- Fitzpatrick, Mary/Mulac, Anthony & Dindia, Kathryn (1995): Gender-Preferential Language Use in Spouse and Stranger Interaction. *Journal of Language and Social Psychology* 14/1-2: 18–39.
- Formanowicz, Magdalena/Roessel, Janin/Suitner, Caterina & Maass, Anne (2017): Verbs as linguistic markers of agency: The social side of grammar. *European Journal of Social Psychology* 47/5: 566–579.
- Gabriel, Ute/Gygax, Pascal/Sarrasin, Oriane/Garnham, Alan & Oakhill, Jane (2008): Au pairs are rarely male: Norms on the gender perception of role names across English, French, and German. *Behavior Research Methods* 40: 206–212.
- Galliker, Markus (2013): *Sprachpsychologie*. Tübingen: A. Francke Verlag.
- Gaucher, Danielle/Friesen, Justin & Kay, Aaron (2011): Evidence that gendered wording in job advertisements exists and sustains gender inequality. *Journal of Personality and Social Psychology* 101/1: 109–128.
- Geschickt gendern – das Genderwörterbuch (2022) [online]. URL: <https://geschicktgendern.de/> (Zugriff: 24.06.2022).
- Geschickt gendern – das Genderwörterbuch (2023): *FAQ – Geschickt gendern* [online]. URL: <https://geschicktgendern.de/tipps-und-tricks/faq/> (Zugriff: 29.01.2023).
- GfdS (2022): *Leitlinien der GfdS zu den Möglichkeiten des Genderings* [online]. URL: <https://gfdS.de/standpunkt-der-gfdS-zu-einer-geschlechtergerechten-sprache/> (Zugriff: 09.06.2022).
- Günthner, Susanne (1997): Zur kommunikativen Konstruktion von Geschlechterdifferenzen im Gespräch. In: Braun, Friederike & Pasero, Ursula (Hrsg.): *Kommunikation von Geschlecht*. Communication of Gender. Pfaffenweiler: Centaurus, 122–146.

-
- Günthner, Susanne/Hüpper, Dagmar & Spieß, Constanze (Hrsg.) (2012): *Genderlinguistik. Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Günthner, Susanne & Kotthoff, Helga (Hrsg.) (1991): *Von fremden Stimmen*. Weibliches und männliches Sprechen im Kulturvergleich. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Günthner, Susanne & Kotthoff, Helga (1991): Von fremden Stimmen: Weibliches und männliches Sprechen im Kulturvergleich. In: Günthner, Susanne & Kotthoff, Helga (Hrsg.): *Von fremden Stimmen*. Weibliches und männliches Sprechen im Kulturvergleich. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 7–51.
- Gygax, Pascal/Gabriel, Ute/Sarrasin, Oriane/Oakhill, Jane & Garnham, Alan (2008): Generically intended, but specifically interpreted: When beauticians, musicians, and mechanics are all men. *Language and Cognitive Processes* 23/3: 464–485.
- Hardie, Andrew (2012): CQPweb – combining power, flexibility and usability in a corpus analysis tool. *International Journal of Corpus Linguistics* 17/3: 380–409.
- Heilman, Madeline (1983): Sex bias in work settings: The Lack of Fit model. *Research in Organizational Behavior* 5: 269–298.
- Heilman, Madeline (2012): Gender stereotypes and workplace bias. *Research in Organizational Behavior* 32: 113–135.
- Hellinger, Marlis (1997): Eine Sprache für beide Geschlechter. In: Henn, Marianne & Hufeisen, Britta (Hrsg.): *Frauen, MitSprechen, MitSchreiben*. Beiträge zur literatur- und sprachwissenschaftlichen Frauenforschung. Stuttgart: Heinz.
- Henn, Marianne & Hufeisen, Britta (Hrsg.) (1997): *Frauen, MitSprechen, MitSchreiben*. Beiträge zur literatur- und sprachwissenschaftlichen Frauenforschung. Stuttgart: Heinz.
- Henrich, Philipp (2022): Daten & Fakten zum Fachkräftemangel in Deutschland. In: *Statista* v. 22.07.22.
- Hentschel, Tanja/Heilman, Madeline & Peus, Claudia (2019): The Multiple Dimensions of Gender Stereotypes: A Current Look at Men’s and Women’s Characterizations of Others and Themselves. *Frontiers in Psychology* 10: 1–19.
- Hentschel, Tanja & Horvath, Lisa (2015): Passende Talente ansprechen – Rekrutierung und Gestaltung von Stellenausschreibungen. In: Peus, Claudia/Braun, Susanne/Hentschel, Tanja & Frey, Dieter (Hrsg.): *Personalauswahl in der Wissenschaft*. Evidenzbasierte Methoden und Impulse für die Praxis. Berlin, Heidelberg: Springer, 65–82.
- Herring, Susan (1995): Gender and Democracy in Computer-Mediated Communication. In: Kling, Rob (Hrsg.): *Computerization and controversy*. Value conflicts and social choices. Second edition. San Diego: Academic Press, 476–489.
- Hodel, Lea/Formanowicz, Magdalena/Sczesny, Sabine/Valdová, Jana & Stockhausen, Lisa von (2017): Gender-Fair Language in Job Advertisements. *Journal of Cross-Cultural Psychology* 48/3: 384–401.
- Holmes, Janet (1995): *Women, Men and Politeness*. New York: Longman.

-
- Hornscheidt, Antje (2006): Linguistik. In: von Braun, Christina & Stephan, Inge (Hrsg.): *Gender-Studien*. Eine Einführung. 2. Auflage. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler, 270–283.
- Horvath, Lisa (2015): Gender-Fair Language in the Context of Recruiting and Evaluating Leaders. In: Welp, Isabell (Hrsg.): *Auswahl von Männern und Frauen als Führungskräfte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 263–272.
- Horvath, Lisa & Hentschel, Tanja (2018): „Gesucht: Führungserfahrener Projektleiter!“ – das geht auch anders! Sprachliche Genderfairness als Erfolgsfaktor in Personalauswahlprozessen. *Hochschulmanagement* 3: 66–73.
- Horvath, Lisa/Merkel, Elisa/Maass, Anne & Sczesny, Sabine (2016): Does Gender-Fair Language Pay Off? The Social Perception of Professions from a Cross-Linguistic Perspective. *Frontiers in Psychology* 6: 1–12.
- Horvath, Lisa & Sczesny, Sabine (2015): *Reducing Women’s Lack of Fit with Leadership? Effects of the Wording of Job Advertisements*.
- Jobware (2020): *Eye-Tracking von Stellenanzeigen – Leseverhalten bei Online-Stellenanzeigen* [online]. URL: <https://www.jobware.de/Ueber-Jobware/Presse/AktuelleStudien/> (Zugriff: 29.11.2022).
- karriere.at (2022): *So gendert man richtig im Stelleninserat* [online]. URL: <https://www.karriere.at/c/a/gendern-stelleninserat> (Zugriff: 24.06.2022).
- Kling, Rob (Hrsg.) (1995): *Computerization and controversy*. Value conflicts and social choices. Second edition. San Diego: Academic Press.
- Komm, mach MINT (2022): *Komm, mach MINT-Datentool* [online]. URL: <https://www.komm-mach-mint.de/service/mint-datentool> (Zugriff: 31.10.2022).
- Kotthoff, Helga & Nübling, Damaris (2018): *Genderlinguistik*. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Kusterle, Karin (2011): *Die Macht von Sprachformen*. Der Zusammenhang von Sprache, Denken und Genderwahrnehmung. Frankfurt a.M.: Brandes & Apsel.
- Lakoff, Robin (1975): *Language and woman’s place*. New York: Harper & Row.
- Levenshtein, Vladimir (1966): Binary codes capable of correcting deletions, insertions and reversals. *Soviet Physics Doklady* 10/8: 707–710.
- LinkedIn (2022) [online]. URL: <https://www.linkedin.com/> (Zugriff: 30.10.2022).
- Lorenzo, Rocío/Voigt, Nicole/Schetelig, Karin/Zawadzki, Annika/Welp, Isabelle & Brosi, Prisca (2017): The Mix That Matters. In: *BCG Global* v. 26.04.17.
- Lumley, Thomas/Diehr, Paula/Emerson, Scott & Chen, Lu (2002): The importance of the normality assumption in large public health data sets [online]. *Annual review of public health* 23. URL: <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/11910059/>.
- Madera, Juan/Hebl, Michelle & Martin, Randi (2009): Gender and letters of recommendation for academia: agentic and communal differences. *The Journal of Applied Psychology* 94/6: 1591–1599.

-
- Male, Sally/Bush, Mark & Murray, Kevin (2009): Think engineer, think male? *European Journal of Engineering Education* 34/5: 455–464.
- Matfield, Kat (2022): *Gender Decoder: find subtle bias in job ads* [online]. URL: <https://gender-decoder.katmatfield.com/> (Zugriff: 29.08.2022).
- McMillan, Julie/Clifton, A./McGrath, Diane & Gale, Wanda (1977): Women's language: Uncertainty or interpersonal sensitivity and emotionality? *Sex Roles* 3/6: 545–559.
- Mehl, Matthias & Pennebaker, James (2003): The sounds of social life: a psychometric analysis of students' daily social environments and natural conversations. *Journal of Personality and Social Psychology* 84/4: 857–870.
- Mohr, Tara (2014): *Why Women Don't Apply for Jobs Unless They're 100% Qualified* [online]. URL: <https://hbr.org/2014/08/why-women-dont-apply-for-jobs-unless-theyre-100-qualified?trk=BU-pros-ebook-2019-genderreport> (Zugriff: 03.11.2022).
- Mulac, Anthony & Lundell, Torborg (1994): Effects of gender-linked language differences in adults' written discourse: Multivariate tests of language effects. *Language & Communication* 14/3: 299–309.
- Mulac, Anthony/Seibold, David & Farris, Jennifer (2000): Female and Male Managers' and Professionals' Criticism Giving. *Journal of Language and Social Psychology* 19: 389–415.
- Müller, Marcus (2022): *Discourse Lab. tools and resources* [online]. URL: <https://www.discourselab.de/moodle/> (Zugriff: 19.11.2022).
- Neumann, Justine (2014): Geschlechtergerechte Sprache in der Wirtschaft. Wie etabliert ist das Thema in Kommunikationsabteilungen von Unternehmen in Deutschland? *Der Sprachdienst* 58/14(1): 16–27.
- Newman, Matthew/Groom, Carla/Handelman, Lori & Pennebaker, James (2008): Gender Differences in Language Use: An Analysis of 14,000 Text Samples. *Discourse Processes* 45/3: 211–236.
- Nier, Hedda (2018): Wie weiblich ist die IT? In: *Statista* v. 20.03.18.
- NLTK (2022): *Natural Language Toolkit* [online]. URL: <https://www.nltk.org/> (Zugriff: 21.11.2022).
- Nübling, Damaris (2018): Und ob das Genus mit dem Sexus. Genus verweist nicht nur auf Geschlecht, sondern auch auf die Geschlechterordnung [online]. *Sprachreport* 34/3. URL: <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:bsz:mh39-78744>.
- NumPy v1.24 Manual (2022): *numpy.percentile* [online]. URL: <https://numpy.org/doc/stable/reference/generated/numpy.percentile.html> (Zugriff: 28.01.2023).
- Oxford English Dictionary (2022): *gender, n.* [online]. URL: <https://www.oed.com/viewdictionaryentry/Entry/77468> (Zugriff: 07.12.2022).
- pandas (2022): *pandas 1.5.1 documentation* [online]. URL: <https://pandas.pydata.org/docs/index.html> (Zugriff: 19.11.2022).

-
- Peus, Claudia (2022a): *Agentische Wörter* [online]. URL: <https://www.msl.mgt.tum.de/rm/third-party-funded-projects/projekt-fuehrmint/gender-decoder/wortlisten/agentische-woerter/> (Zugriff: 06.12.2022).
- Peus, Claudia (2022b): *Kommunale Wörter* [online]. URL: <https://www.msl.mgt.tum.de/rm/third-party-funded-projects/projekt-fuehrmint/gender-decoder/wortlisten/kommunale-woerter/> (Zugriff: 06.12.2022).
- Peus, Claudia/Braun, Susanne/Hentschel, Tanja & Frey, Dieter (Hrsg.) (2015): *Personalauswahl in der Wissenschaft. Evidenzbasierte Methoden und Impulse für die Praxis*. Berlin, Heidelberg: Springer.
- Pietraszkiewicz, Agnieszka/Formanowicz, Magdalena/Gustafsson Sendén, Marie/Boyd, Ryan/Sikström, Sverker & Sczesny, Sabine (2019): The big two dictionaries: Capturing agency and communion in natural language. *European Journal of Social Psychology* 49/5: 871–887.
- Precht, Kristen/Biber, Douglas/Conrad, Susan & Reppen, Randi (1998): Corpus Linguistics: Investigating Language Structure and Use. *TESOL Quarterly* 32/4: 789–790.
- (2019): *Proceedings of the 15th Conference on Natural Language Processing (KONVENS 2019)*. Long Papers. Erlanger.
- Python (2022): *3.11.0 Documentation* [online]. URL: <https://docs.python.org/3/#> (Zugriff: 19.11.2022).
- Python documentation (2023a): *xml.etree.ElementTree – The ElementTree XML API* [online]. URL: <https://docs.python.org/3/library/xml.etree.elementtree.html> (Zugriff: 22.01.2023).
- Python documentation (2023b): *statistics – Mathematical statistics functions* [online]. URL: <https://docs.python.org/3/library/statistics.html> (Zugriff: 19.02.2023).
- Rehbock, Stephanie/Knipfer, Kristin & Peus, Claudia (2017): Implizite Führungstheorien in der Wissenschaft – Anforderungsdiskrepanzen zwischen Aufstieg und Erfolg von Führungspersonen. Vortrag auf der 10. Tagung der Fachgruppe Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, Dresden.
- Reuter, Ewald (Hrsg.) (2005): *Satz – Text – Kulturkontrast*. Festschrift für Marja-Leena Piitulainen zum 60. Geburtstag. Frankfurt am Main etc.: Lang.
- Schein, Virginia (2001): A Global Look at Psychological Barriers to Women's Progress in Management. *Journal of Social Issues* 57/4: 675–688.
- Schiller, Anne/Teufel, Simone/Stöckert, Christine & Thielen, Christine (1999): *Guidelines für das Tagging deutscher Textcorpora mit STTS (Kleines und großes Tagset)* [online]. URL: <https://www.ims.uni-stuttgart.de/documents/ressourcen/lexika/tagsets/stts-1999.pdf> (Zugriff: 19.11.2022).
- Schneider, Martin & Bauhoff, Frauke (2013): Stellenanzeigen und AGG: Von Geschlechtsneutralität noch weit entfernt. *Personal Quarterly* 3: 15–20.
- Schulz, Klaus-Peter (Hrsg.) (1988): *Glottometrika*. Bochum: N. Brockmeyer.

-
- SciPy (2022): *documentation v1.9.3 Manual* [online]. URL: <https://docs.scipy.org/doc/scipy/index.html> (Zugriff: 28.11.2022).
- SciPy v1.10.0 Manual (2023): *scipy.stats.ttest_ind* [online]. URL: https://docs.scipy.org/doc/scipy/reference/generated/scipy.stats.ttest_ind.html (Zugriff: 27.01.2023).
- Szesny, Sabine/Formanowicz, Magda & Moser, Franziska (2016): Can Gender-Fair Language Reduce Gender Stereotyping and Discrimination? *Frontiers in Psychology* 7: 25.
- seaborn (2022): *statistical data visualization – seaborn 0.12.2 documentation* [online]. URL: <https://seaborn.pydata.org/index.html#> (Zugriff: 20.01.2023).
- Showalter, Elaine (Hrsg.) (1989): *Speaking of gender*. New York: Routledge.
- Stephan, Inge (2006): Gender, Geschlecht und Theorie. In: von Braun, Christina & Stephan, Inge (Hrsg.): *Gender-Studien*. Eine Einführung. 2. Auflage. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler, 52–90.
- Stout, Jane & Dasgupta, Nilanjana (2011): When he doesn't mean you: gender-exclusive language as ostracism. *Personality and Social Psychology Bulletin* 37/6: 757–769.
- Technische Universität Darmstadt (2022): *Geschlechtergerechte Sprache* [online]. URL: https://www.tu-darmstadt.de/gleichstellungsbeauftragte/strategie_und_grundsaeetze/geschlechtergerechte_sprache/index.de.jsp (Zugriff: 05.11.2022).
- Technische Universität München (2022): *Gender Decoder* [online]. URL: <https://genderdecoder.wi.tum.de/> (Zugriff: 09.06.2022).
- Technische Universität München (2023): *FührMINT Gender Decoder* [online]. URL: <https://www.msl.mgt.tum.de/rm/third-party-funded-projects/projekt-fuehrmint/gender-decoder/> (Zugriff: 10.11.2022).
- TU9 German Universities of Technology (2019): *Empfehlung zur geschlechtersensiblen Verwendung von Sprache* [online]. URL: https://www.tu9.de/media/download/tu9-hr_sprache_09-2019.pdf.
- Vervecken, Dries/Hannover, Bettina & Wolter, Ilka (2013): Changing (S)expectations: How gender fair job descriptions impact children's perceptions and interest regarding traditionally male occupations. *Journal of Vocational Behavior* 82: 208–220.
- von Braun, Christina & Stephan, Inge (Hrsg.) (2006): *Gender-Studien*. Eine Einführung. 2. Auflage. Stuttgart, Weimar: Verlag J.B. Metzler.
- Wartena, Christian (2019): A Probabilistic Morphology Model for German Lemmatization. In: *Proceedings of the 15th Conference on Natural Language Processing (KONVENS 2019)*. Long Papers. Erlanger, 40–49.
- Welp, Isabell (Hrsg.) (2015): *Auswahl von Männern und Frauen als Führungskräfte*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

-
- Williams, John & Best, Deborah (1990): *Measuring sex stereotypes*. A multination study. Rev. ed. Newbury Park, Calif.: Sage.
- Wood, Wendy & Eagly, Alice (2002): A cross-cultural analysis of the behavior of women and men: implications for the origins of sex differences. *Psychological Bulletin* 128/5: 699–727.

Anhang

Anhang 1. Beispiel-Stellenanzeige (Deutsch)

Werkstudent Technology & Engineering Administration (w/m/d)

Anzeige

Die Deutsche Bahn bietet deutschlandweit über 500 Berufe und vielfältige Einstiegsmöglichkeiten für Studenten und Absolventen. Mehr als 1400 Praktikanten, Werkstudenten, Direkteinsteiger und Trainees lernen uns jährlich als dynamische und innovative Arbeitgeberin kennen. Sei dabei und hilf uns, die DB nach vorne zu bringen – und Deine Karriere gleich mit.

Du hast Lust die Zukunft der Mobilität mitzugestalten? Als Unternehmen der Deutschen Bahn bündeln wir bei ioki Aktivitäten zu On-Demand-Mobilität, Mobility Analytics und Autonomen Fahren. Mit der Stärke des Konzerns und allen Möglichkeiten eines agilen Startups zugleich sind wir als ioki einzigartig.

Unser Unternehmen und auch unser Tech-Bereich wachsen schnell und damit einher gehen neue Aufgaben, auch im Bereich Engineering Management. Du kannst Dich als Software-Entwickler einer Techie-Webpräsenz auszuprobieren und ein schnell wachsendes Unternehmen von innen sehen. Wenn Du jetzt noch Spaß an Tech-Meetups hast und schon immer wissen wolltest, wie das mit dem "Vernetzen" funktioniert, sollten wir uns kennen lernen.

Ab sofort suchen wir Dich als Werkstudent Technology and Engineering Administration (20h/Woche) für unseren Standort in Frankfurt am Main.

Deine Aufgaben:

- Du arbeitest eng mit unserer Leitung des Technology & Engineering Bereichs zusammen, um die verschiedensten Weiterentwicklungsmaßnahmen für unseren wachsenden Tech-Bereich zu verwirklichen
- Du konzipierst, erarbeitest und entwickelst eine eigene Webpräsenz für den Tech-Bereich und stimmst Dich dazu mit unserer Personal- und Marketingabteilung ab. Dabei stehen Dir unser Bereichsleitungsteam als technische und inhaltliche Ansprechpersonen zur Verfügung.
- Du treibst unsere interne Dokumentationsplattform "Book of the Bee" voran, indem Du Prozesse dokumentierst, Inhalte pflegst und Erweiterungen in Zusammenarbeit mit den Software-Entwickler konzipierst

-
- Du organisierst und begleitest unsere Tech-Meet-Ups bei uns vor Ort und hilfst dadurch ioki als Tech-Arbeitgeber am Markt sichtbar zu machen
 - Du recherchierst zu neuen Themen, die wir im Bereich implementieren wollen und bringst Deine Perspektive ein
 - Uns fallen noch viele weitere Projekte ein. Wir finden das Passende für Dich und Deine Weiterentwicklung

Dein Profil:

- Du studierst im Bereich Informatik, Medien, Gestaltung oder einem vergleichbaren Studiengang und hast die ersten Fachsemester bereits erfolgreich abgeschlossen
- Du hast Interesse an der Umsetzung von Web-Projekten, von der Informationsarchitektur, über inhaltlichen Kreation bis zur technischen Umsetzung - idealerweise schon erste Erfahrungen damit
- Du hast Lust mit uns zusammen ein Tech-Netzwerk aufzubauen, bist neuen Kontakten gegenüber offen eingestellt und gestaltest mit organisatorischem Talent gerne mit
- Du nimmst neue Herausforderungen an und fühlst Dich in einem agilen Umfeld mit schnellen, dynamischen Prozessen wohl
- Du verfügst über eine selbstständige, ziel- und ergebnisorientierte Arbeitsweise sowie Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung mit hohem Anspruch an die Qualität der eigenen Arbeit
- Du scheust Dich nicht davor, Dinge von Grund auf neu zu denken und sie eigenständig voranzutreiben
- Fließende Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift runden Dein Profil ab

Benefits:

- Über Teamgrenzen hinweg: Der Austausch mit anderen Studierenden, z.B. durch unser vielfältiges Event- und Vernetzungsangebot, verschafft Dir konzernweit hilfreiche Kontakte.
- Dein Team arbeitet Dich ein, begleitet Dich und sorgt mit gezieltem Feedback für Deine persönliche Weiterentwicklung.
- Woran wir arbeiten, was wir besser machen wollen – das wirst Du schnell herausfinden. Denn bei uns erlebst Du einen Großkonzern auf Augenhöhe und arbeitest an spannenden und aktuellen Projekten.

Chancengleichheit und selbstbestimmte Teilhabe Schwerbehinderter und Gleichgestellter sowie eine respektvolle Zusammenarbeit sind innerhalb des DB Konzerns fest verankerte Grundsätze. Deshalb werden schwerbehinderte Bewerber bei gleicher Eignung bevorzugt berücksichtigt.

Anhang 2. Beispiel-Stellenanzeige (Englisch)

Organization Developer (m/f/d)

For the next possible entry date we are seeking for an

Organization Developer (m/f/d)

(unlimited) in full time at the location in Verl, Baden Baden, Berlin, Stockholm or Amsterdam / in the mobile office (up to 80%)

What awaits you:

- You will get a key role in our vision "become the most human-centric Fintech" and shape the transformation of our increasingly self-directed organization and culture with concepts and projects.
- You are responsible for the realignment of the global talent strategy and talent identification process as well as the career framework and the skills and competency management.
- You support the People & Culture team in their Transformation Journey and implementation of the Employee Experience strategy.
- You convey agile methodology skills, knowledge and practical tips in the form of trainings, workshops and coaching.

What you bring:

- You bring several years of professional experience and indepth expertise in talent management, especially skills and competency management, as well as in the topics around agile and digital transformation.
- You have experience in working with agile methods, planning and decisionmaking techniques, and in creating transformation architectures.
- You convince with your structured and independent way of working.
- Moderation skills, creativity and analytical conceptual thinking as well as high social skills complete your profile.
- You have experience in project management (agile, hybrid, classic).
- Ideally you have already attended or completed further training and qualifications in relevant areas of competence and frameworks, methods and tools.
- You have very good communication and presentation skills in English and German.

Here we have a few arguments for you! This is why you should join our great workforce!

- At Riverty, we offer you modern workplace models with 80% Mobile Office globally. For more flexibility and freedom.
- With us, life balance is not just something we claim, but something we live, and you can do the same in many European countries where we are operating. Riverty helps you to arrange your working life in the way that suits you best. Big city or small town? You can choose to work remotely and still stay connected with your team virtually.

-
- And if it gets too quiet at home, you can just drop by our tech hubs in Berlin and Tallinn, or any of our 30 locations across Europe.
 - At Riverty, we are as diverse as society itself. We have great people from more than 25 different countries around the world - creating the most human-centric fintech together. With us, you can be who you are.
 - Culture? Easy: Open and at eye level, trust instead of dislike, cooperation instead of lone warriors. You will work in cross-functional, agile, dynamic teams with a start-up spirit. At the same time, you will benefit from all the opportunities within the Bertelsmann Group.
 - Take time for yourself and your health. With sports and leisure activities we support your wellbeing.
 - We want to grow together. With trainings from the Riverty Academy and individual training opportunities we support your development.
 - Because we appreciate what you do. For us. For our customers. Check our many employee discounts. To sweeten your everyday life.

About Riverty: Who we are

A world where business meets the needs of humanity. Where financial technology makes a difference. Where everyone is in control of their own financial story. At Riverty, we're building it, together. A team of more than 5,000 experts in 13 countries, we're finding smarter, simpler, seamlessly connected ways to manage money. From flexible payments to smarter accounting and debt collection, our holistic solutions empower everyone to live their best financial lives. It's time to enter a new era of economic freedom.

More information on riverty.com/careers. Are you already convinced? Then we look forward to receiving your online application – with just a few clicks.

We look forward to applications from candidates who contribute to the diversity of our company. We relate diversity in particular to the dimensions of cultural or social origin, religion, age, disability, gender and sexual identity.

Anhang 3. Genderkodierte Wörter und ihre neutralen Alternativen („Scan Neutral“)

Agentische Wörter

aktiv
ambitioniert
analytisch
direkt
dominant
durchsetzungsstark
ehrgeizig
entschlossen
Entscheidung
Führung
herausfordernd
individuell
kompetitiv
logisch
objektiv
selbstbewusst
Stärke/Kraft
überdurchschnittlich
unabhängig
offensiv
entscheidungsfreudig
abenteuerlich
ambitiös
analysierend
angeben
abenteuerlustig
Eloquenz
Durchsetzungsvermögen
Willensstärke
führen

Neutrale Alternativen

eifrig, präsent, engagiert
bemüht, arbeitsfreudig, engagiert
systematisch, objektiv, gründlich
klar, genau, transparent
leitend, charakterstark
überzeugend, charismatisch
eifrig
klar, entscheidungsfähig
Wahl, Tat, (Aktion), Handlungsfähigkeit
Leitung
-
separat, besonders, einzeln, einzigartig
konkurrierend, wettbewerbsfähig
schlüssig, nachvollziehbar, plausibel
sachlich, klar
gewiss, selbstsicher, sicher
Leistungsfähigkeit
herausragend, hervorragend, außerordentlich
eigenständig, selbstständig
-
risikofreudig
kühn, innovativ
bestrebt, bemüht
darstellend, untersuchend
renommieren
energisch, unternehmenslustig
Redekunst, Beredsamkeit, Wortgewandtheit
Unbeugsamkeit, Autoritär
Energie, Initiative
leiten

Kommunale Wörter

bedächtig
empathisch
engagiert
freundlich
kooperativ
loyal
sympathisch
unterstützend
verlässlich
vertrauen
zuverlässig
zwischenmenschlich
zusammen
Team
umsichtig
bescheiden
emotional
ehrlich
fröhlich
leidenschaftlich
verständnisvoll
warmherzig
interpersonelle Fähigkeiten
Sensibilität
angenehm
anschmiegsam
ansprechend
Anteilnahme
anvertrauen
aufmunternd
aufmerksam
gemeinschaftlich

Neutrale Alternativen

vorausschauend, voraussehend
einfühlend, mitfühlend, einsichtig
eifrig
offen zugänglich
gegenseitig, einstimmig, partizipativ
aufrecht, fair, integer
entgegenkommen
hilfsbereit, behilflich, fördernd, förderlich
verantwortlich, bewährt
-
ordentlich, gewissenhaft, präzise
gesellschaftlich, sozial
gemeinsam, kollektiv
Gruppe, Kollegium, Abteilung
achtsam, bewusst, erfahren
einfach, zufrieden
intuitiv, instinktiv
treu
heiter, aufgeschlossen
begeistert
tolerant, offen
liebervoll
soziale Fähigkeiten
Feingefühl
geeignet
anpassungsfähig
hilfreich, konstruktiv
Interesse
-
motivierend
beteiligt, konzentriert, interessiert
gesellschaftlich, sozial

Anhang 4. Liste der gegenderten Wörter („Scan Neutral“)

Absolvent	Digitalisierungsberater
Abteilungsleiter	Direkteinsteiger
Administrator	Direktor
Advisor	Einzelkämpfer
Analyst	Endanwender
Analytiker	Endbenutzer
Anbieter	Enthusiast
Anforderer	Entscheider
Angebotsmanager	Entscheidungsträger
Anpacker	Entwickler
Ansprechpartner	Evangelist
Anwender	Experte
Anwendungsentwickler	Fachadministrator
Anwendungsmanager	Fachexperte
App-Entwickler	Fachinformatiker
Applikationsadministrator	Facilitator
Architekt	Finanzberater
Auditor	Frontend-Developer
Auftraggeber	Frontendentwickler
Ausbilder	Generalist
Bachelorstudent	Geodatenmanager
Backend-Developer	Geoinformatiker
Backendentwickler	Geschäftsführer
Bedarfsträger	Geschäftsleiter
Begleiter	Geschäftspartner
Benutzer	Gesprächspartner
Berater	Gestalter
Bereichsleiter	Grafikdesigner
Berufseinsteiger	Grundschutz-Berater
Betriebskoordinator	Grundschutz-Praktiker
Betriebsprojektleiter	Hauptansprechpartner
Bewerber	Held
Botschafter	Ideengeber
Brückenbauer	Industrieexperte
Bürger	Initiator
CGI-Kollege	Innovationspartner
CGI-Mitarbeiter	Innovator
Cloud-Ingenieur	Inspirator
Codierer	IT-Administrator
Communication-Architekt	IT-Architekt
Datenbank-Administrator	IT-Berater
Datenflüsterer	IT-Systemadministrator
Datenstrategieberater	IT-Vordenker
Denker	Kandidat
Designer	Kaufmann
Developer	Key-Player
Dienstleister	Key-User
Digitalisierungsarchitekt	Klient

Kollege	Researcher
Kommunikator	Rollen- und Rechtemanager
Konfigurationsmanager	Rolloutmanager
Koordinator	Schlüsselspieler
Kreditspezialist	Scrum Master
Kunde	Security-Berater
Kundenansprechpartner	Shareholder
Kundenmitarbeiter	Softwareanalyst
Lead-Developer	Softwarearchitekt
Leistungsträger	Softwareentwickler
Lenker	Software-Projektleiter
Lokationsmanager	Softwaretester
Lösungsarchitekt	Sparringspartner
Lösungsfinder	Spezialist
Macher	Spieler
Managementberater	Sprint-Experte
Manager	Stakeholder
Masterstudent	Stratege
Mediator	Strategieberater
Medientechnikexperte	Student
Mentor	Supporter
Mitarbeiter	Systemadministrator
Miteigentümer	Systemarchitekt
Mitinhaber	Systemdesigner
Multiprojektmanager	Systemingenieur
Netzwerkadministrator	Systemintegrator
Neueinsteiger	Teamkollege
Nicht-Techniker	Teamplayer
Nutzer	Teamspieler
Partner	Techniker
Planer	Teilhaber
PMO-Mitarbeiter	Teilnehmer
Praktikant	Testautomatisierer
Praktiker	Tester
Product Owner	Testmanager
Produktingenieur	Trainer
Produktmanager	Treiber
Programmierer	Unternehmer
Programm-Manager	User
Projektleiter	UX-Designer
Projektmanager	Vertreter
Projektmitarbeiter	Vertriebler
Projektpartner	Vordenker
Projektsteuerer	Web-Analyst
Prozessberater	Webentwickler
Prüfer	Wegbereiter
Qualitätsmanager	Weiterdenker
Querdenker	Werkstudent
Quereinsteiger	Wirtschaftsinformatiker
Recruiter	Wissensträger

Zahlungsverkehrsexperte

Zuhörer

Anhang 5. Komposita mit Personenbezeichnungen („Scan Neutral“)

Administrator-Kenntnisse	Kundenkommunikation
Beraterkompetenz	Kundenkontakt
Beratertätigkeit	Kunden-Koordination
Beraterteam	Kundenkreis
Beraterwelt	Kundenlösung
Bürgerinteraktionen	Kundenmanagement
Entwicklerteam	Kundenmeeting
Expertenpool	Kundenmitarbeiter
Expertenteam	Kundennähe
Expertenwissen	Kundennetzwerk
Kandidatenpool	Kundenorganisation
Kandidatenvorauswahl	Kunden-Orientiertheit
Kollegenkreis	Kundenorientierung
Kundenakquise	Kundenpersonal
Kundenanforderung	Kundenperspektive
Kundenanfragen	Kundenpflege
Kundenanliegen	Kundenportfolio
Kundenansprechpartner	Kundenpotenziale
Kundenauftrag	Kundenpräsentationen
Kundenbedarf	Kundenprojekt
Kundenbedürfnisse	Kundenprozesse
Kundenberatung	Kundenschnittstelle
Kundenbereich	Kundensegment
Kundenbetreuung	Kundenseite
Kundenbeziehung	Kundenservice
Kundenbeziehungsnetzwerk	Kundensituation
Kundenbindung	Kundenspektrum
Kundendaten	Kundenspezifika
Kundendatenplattform	Kundenstamm
Kundendokumentationen	Kundenstandorten
Kunden-Ebenen	Kundenstrategien
kundeneigen	Kundensupport
Kundeneinheiten	Kundensysteme
Kundeneinsatz	Kudenteam
Kundenerfahrung	Kundentermine
Kundenerlebnis	Kundenumfeld
Kundenfokus	Kundenumgebung
Kundenfragen	Kundenunternehmen
Kundengeschäftsprozesse	Kunden-Verantwortlichen
Kundengespräch	Kundenverständnis
Kundengruppen	Kundenvorgaben
Kunden-Herausforderungen	Kundenwebseiten
Kundenimplementierungen	Kundenworkshops
kundenindividuell	Kundenwünsche
kundenintern	kundenzentriert
Kunden-Journey	Kundenzentrierung
Kundenzufriedenheit	Mitarbeiterunzufriedenheit
Kundenzufriedenheitsmodell	Mitarbeiterveranstaltung

Mitarbeiter-Aktienprogramm
Mitarbeiterbeziehung
Mitarbeiterbindung
Mitarbeiterentwicklung
Mitarbeitererevents
mitarbeiterfördernd
Mitarbeiterführung
Mitarbeitergespräch
Mitarbeitergewinnung
Mitarbeiterhotline
Mitarbeitermotivation
Mitarbeiterprofil
Mitarbeiterrabatt
Mitarbeiterrelevanz
Mitarbeiterreport
Mitarbeiterschulung

Mitarbeiterwachstum
Mitarbeiterwertschätzend
mitarbeiterwertschätzend
Mitarbeiterzufriedenheit
Partnernetzwerk
Partnerorganisationen
Stakeholderanalyse
Stakeholder-Gruppe
Stakeholder-Interessen
Stakeholder-Interview
Stakeholder-Kommunikation
Stakeholdermanagement
Stakeholder-Umgebung
Trainer-Skills
Werkstudentenstelle
Werkstudententätigkeit