Geschlechterintegratives Branding an Fachhochschulen

Leitfaden zur Umsetzung

Wie kann das Berufsbild «Fachhochschuldozent*in» sichtbarer und diversitäsitätssensibler gestaltet werden?

Wie kann eine grösstmögliche Vielfalt an zukünftigen und potenziell Bewerbenden für Dozierendenfunktionen angesprochen werden?

Um das strategische Ziel der Erhöhung des Frauenanteils in Dozierenden- und Führungspositionen der FHNW zu erreichen und dem generellen Fachkräftemangel an Fachhochschulen entgegenzuwirken, setzte das Projekt «Dozent*innen FH: Geschlechterintegratives Branding umsetzen» Erkenntnisse aus dem Professionsbranding für die FHNW um. Dabei wurden Ansätze des Diversity Managements mit denen eines strategischen Human Resource Managements verknüpft, um eine geschlechterintegrative Personalgewinnung zu ermöglichen. Die Erkenntnisse und wichtigen Aspekte, die dabei zu beachten sind, werden im folgenden Leitfaden beschrieben.

Projekt
Dozent*innen FH: Geschlechterintegratives Branding umsetzen (Link)

Autorinnen
- Prof. Dr. Dörte Resch, doerte.resch@fhnw.ch
- Barbara Germann, barbara.germann@fhnw.ch

Institution
Institut für Kooperationsforschung und -entwicklung
Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW

Geldgeber
- swissuniversities - Projektgebundene Beiträge (PgB) P-7 «Diversität, Inklusion und Chancengerechtigkeit in der Hochschulentwicklung»
- Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

Projektdauer
2021 – 2025

Der Brand als Schlüssel zur Sichtbarkeit und Attraktivität

Am Anfang jedes erfolgreichen Brandingprozesses von Organisationen und Berufen steht der Brand – das konsistente, strategisch kommunizierte Image einer Organisation als attraktive Arbeitgeberin sowie das Image des Berufs als spannende und vielversprechende Karriereoption. Eine starke Markenidentität ist dabei essenziell: Sie definiert, wie sich eine Institution oder ein Beruf von anderen unterscheidet und welche Versprechen sie ihren (potenziellen) Mitarbeitenden gibt. Ein zentrales Element dieser Identität sind die Value Propositions – also die einzigartigen Werte und Vorteile, die eine Position oder ein Arbeitgeber bietet.

Entwicklung des Brands für Dozent*innen an der FHNW

Im Vorprojekt «Leaky Pipeline» wurde durch Gruppendiskussionen und Interviews untersucht, welche Hürden einer geschlechterintegrativen Rekrutierung im Wege stehen und wie das Berufsbild der Fachhochschuldozent*innen so gestaltet werden kann, dass es für alle Geschlechter attraktiv ist. Eine zentrale Erkenntnis: Das Berufsbild «Fachhochschuldozent*in» ist oft unbekannt – dabei ist es einzigartig, weil es an der Schnittstelle zwischen Forschung, Lehre und Hochschule agiert.

Diese Besonderheit diente als Ausgangspunkt für die Entwicklung des Professionsbrands «Fachhochschuldozent*in» an der FHNW, der nicht nur die einzigartigen und positiven Aspekte der Position betont, sondern auch ein klares Statement setzt: Vielfalt ist nicht nur willkommen, sondern aktiv gesucht.

Markenidentität

Lehre, Forschung und Praxis: wir verbinden

Value Propositions

Gestaltungsfreiraum, Kreativität, Flexibilität, Interdisziplinarität: so arbeiten wir

Aus- und Weiterbildung für die Gesellschaft: wir sind wirkungsvoll

*Ob Fachexpert*in, Forscher*in oder Generalist*in: entwickeln Sie sich mit uns*

Diversität an der Hochschule: wir suchen Vielfalt

HR und Führungskräfte als Umsetzungspartner

Für eine erfolgreiche Wirkung ist es unerlässlich, dass der Brand über alle Hochschulen hinweg einheitlich und konsequent genutzt wird. Dies erfordert, dass der Brand auf allen Ebenen der Hochschule verankert wird. Daher wurde der Brand von der Direktion verabschiedet und hochschulweit kommuniziert. In Zusammenarbeit mit den Hochschulen wurden spezifische Texte für Stelleninserate entwickelt, die den Brand klar und einheitlich widerspiegeln.

HR spielt in der Umsetzung des Brands eine strategisch entscheidende Rolle und muss daher klar eingebunden werden. Sie sollte die konsistente Anwendung des Brands sicherstellen, die Markenidentität wahren und die Gestaltung der Inserate einheitlich umsetzen.

Geschlechtersensitive Gestaltung der Karriereseite und Stelleninserate

Eine geschlechterintegrative Gestaltung von Karriereseiten und Stelleninseraten trägt dazu bei, ein vielfältiges Bewerbendenfeld anzusprechen und sich als attraktive Arbeitgeberin zu positionieren. Dabei sind sowohl visuelle als auch sprachliche und inhaltliche Aspekte entscheidend.

Attraktives Bildmaterial

Bei der Auswahl von Bildmaterial ist auf folgende Aspekte zu achten:

- ✓ Vielfalt der Belegschaft abbilden – Unterschiedliche Geschlechter, Altersgruppen und Hintergründe zeigen
- ✓ Frauen aktiv zeigen – Besonders in Führungspositionen sichtbar machen
- ✓ Echte Mitarbeitende statt Schauspieler*innen verwenden – Authentizität stärkt die Glaubwürdigkeit und Identifikation potenzieller Bewerbender mit dem Unternehmen
- ✓ Realistische Bildsprache nutzen – Bandbreite an Aufgaben und Tätigkeiten authentisch darstellen
- ✓ Dynamische Szenen – Aktive, abwechslungsreiche Arbeitssituationen anstatt gestellter Gruppenfotos
- ✓ Moderne Arbeitsumgebung – Attraktive Räumlichkeiten und Ausstattung präsentieren

Bedachte Inhalte und Formulierungen

Die Inhalte und Formulierungen auf Karriereseiten und in Stelleninseraten sind entscheidend, um eine breite Zielgruppe anzusprechen und potenzielle Bewerbende nicht bereits durch unbewusste Hürden im Bewerbungsprozess abzuschrecken. Für eine inklusive und attraktive Ansprache sollten folgende Punkte beachtet werden:

- ✓ Geschlechtergerechte Sprache verwenden – Neutrale oder inklusive Formulierungen wählen
- ✓ Work-Life-Balance sichtbar machen – Homeoffice, flexible Arbeitszeiten oder Teilzeitmodelle aktiv aufführen
- ✓ Ansprechpersonen nennen – Direkte Kontaktmöglichkeiten erleichtern Rückfragen und senken Barrieren
- ✓ Von allen relevanten Zielgruppen gegenlesen lassen – Hilft zu überprüfen, ob Karriereseiten ansprechend und einladend wirken

In Stelleninseraten ist zusätzlich darauf zu achten, Anforderungen und Erwartungen differenziert darzustellen. Konkret bedeutet das:

- ✓ Anforderungen gezielt hinterfragen – Es lohnt sich, zu prüfen, welche Kriterien wirklich notwendig sind und welche entwickelt werden können. Eine Unterscheidung zwischen «Muss-Kriterien» und «Kann-Kriterien» (z. B. «wünschenswert») hilft, das Bewerbendenfeld nicht unnötig einzugrenzen.
- ✓ Qualifikationen breit formulieren – Formulierungen sollten offen genug sein, um Bewerbende mit unterschiedlichen Erfahrungen und Kenntnissen anzusprechen (z. B. «Erfahrung in einem vergleichbaren Bereich»).
- ✓ Entwicklungsmöglichkeiten betonen – Deutlich machen, dass nicht alle Qualifikationen bereits vorhanden sein müssen, z. B. durch Formulierungen wie «Bereitschaft zum Erwerb der Qualifikation».
- ✓ Ausgewogene Sprache im Anforderungsprofil – Vermeiden Sie rein männlich konnotierte Begriffe wie «ehrgeizig» oder «durchsetzungsstark» und betonen Sie auch kollaborative und kommunikative Fähigkeiten. Die sind für alle Geschlechter attraktiv und relevant im Arbeitskontext.

Aktive Ansprache von potenziellen Bewerbenden

In Zeiten des Fachkräftemangels reicht es oft nicht mehr aus, Stellen nur passiv auszuschreiben – Talente müssen aktiv angesprochen werden. Direkte Interaktionen mit potenziellen Bewerbenden bauen Hürden ab, erweitern den Bewerbendenkreis und machen auf vielfältige Karrieremöglichkeiten aufmerksam. Im Projekt haben sich zwei Formate bewährt:

Karriereworkshops

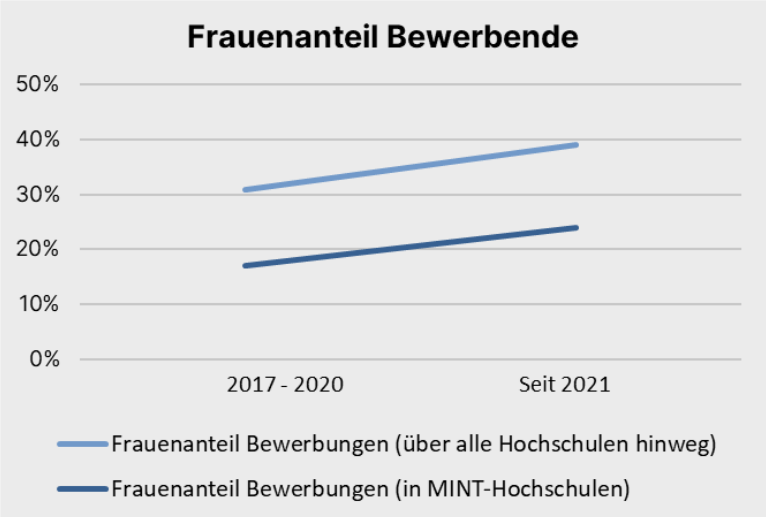
Um das Berufsbild der Fachhochschuldozent*in bekannter zu machen und neue Zielgruppen zu erreichen, wurden Workshops entwickelt und durchgeführt. Diese stehen allen Geschlechtern offen, werden aber gezielt über Frauenverbände und Netzwerke gestreut, um ein breiteres Publikum anzusprechen. Besonders Frauen, die sich selbst bisher nicht als passend wahrgenommen hätten, sollen ermutigt werden, sich zu bewerben und ihre Karriere aktiv zu planen. In MINT-Fächern, wo der Frauenanteil besonders niedrig ist, wurden zusätzlich gezielte Workshops für Frauen angeboten, die in Zusammenarbeit mit Frauenverbänden und Karriereprogrammen entwickelt wurden.

Ablauf eines einstündigen Karriereworkshops

- *Begrüssung*
- *Vorstellung des Berufsbilds Fachhochschuldozent*in und den damit verbundenen Tätigkeiten*
- *Einblick in den Arbeitsalltag: Erfahrungsberichte von Dozentinnen aus verschiedenen Fachbereichen*
- *Fragerunde*
- *Austausch beim Apéro mit HR-Verantwortlichen, Diversity-Verantwortlichen und Dozentinnen*

Talentpool

Viele Mandate für Lehraufträge werden informell vergeben – oft über Netzwerke, in denen Männer stärker vertreten sind. Der Talentpool wurde eingeführt, um diese Strukturen zu durchbrechen und eine gezielte Ansprache von qualifizierten Personen zu ermöglichen. Über Workshops sowie Frauenverbände und -netzwerke wurden gezielt Talente identifiziert und in den Pool aufgenommen. So können sie für Mandate oder offene Stellen direkt kontaktiert werden. Dadurch wird der Zugang zu Karrieremöglichkeiten fairer und diverser gestaltet.

Gesteigerter Frauenanteil bei Bewerbungen

Das Projekt sensibilisierte sowohl HR-Fachpersonen als auch Führungskräfte für die Bedeutung einer aktiven und strategischen Rekrutierung, insbesondere durch eine geschlechtersensitive Vorgehensweise zur Erweiterung des Talentpools. Die Rückmeldungen waren durchweg positiv, und die Zahl der Bewerbungen für Dozierendenfunktionen stieg dank der neuen Massnahmen. Nach der Umsetzung des Projekts (ab 2021) konnte der Anteil an Bewerbungen für Dozierendenstellen im Vergleich zu den vier Jahren davor um 25% erhöht werden, in MINT-Fächern stieg er um 37%.