

Abstract: Seit mehreren Jahren herrscht in Deutschland eine rege Diskussion über die Verwendung von gendergerechter Sprache. Nachdem der Begriff Gender in den 1970er Jahren aufkam, wurden viele unterschiedliche Anreden entwickelt, um Menschen gendergerecht anzusprechen. Aktuelle Beispiele verdeutlichen, dass gendergerechte Sprache ein relevantes Thema in Politik und Gesellschaft ist: So legte beispielsweise die Partei Bündnis 90/Die Grünen im November 2015 fest, bei der Ansprache künftig im Regelfall das Gender-Sternchen (z. B. „Bürger*innen“) zu verwenden. Und auch das neue Hochschulgesetz in Nordrhein-Westfalen fordert, bis 2017 die „Studentenwerke“ zu geschlechtsneutral-formulierten „Studierendenwerken“ umzubenennen.

Gegenstand dieser Arbeit ist die Untersuchung der Wirkung gendergerechter Sprache auf Frauen und Männer in der Unternehmenskommunikation. Die Studie untersucht, wie unterschiedliche Formulierungen mit und ohne gendergerechte Sprache in der Kundenansprache auf Frauen und Männer wirken. Es wird analysiert, welche Wirkung hervorgerufen werden und ob es Unterschiede zwischen den beiden Geschlechtern gibt. Außerdem werden die Formulierungen im Hinblick auf die Wahrnehmung von gendergerechter Sprache, auf Inklusion und Reaktanz sowie auf Verständlichkeit untersucht. Zudem wird analysiert, ob die Verwendung der verschiedenen Formulierungen dazu führt, dem Kommunikator unterschiedliche Eigenschaften zuzuschreiben.

Um die Wirkung von gendergerechter Sprache zu untersuchen, wurden drei Kundenbriefe eines fiktiven Unternehmens erstellt, die sich nur hinsichtlich der Verwendung von gendergerechter Sprache unterscheiden. Im Rahmen einer Online-Befragung wurde jedem der 270 Teilnehmer zufällig ein Kundenbrief angezeigt, woraufhin er mehrere Fragen zur Wirkung des Briefs beantworten sollte.

Die Studie konnte nachweisen, dass durch den Einsatz von Gender-Sternchen die Verständlichkeit des Briefs sinkt. Außerdem konnte bestätigt werden, dass mehrheitlich an der Schreibweise der Kundenansprache wahrgenommen wird, ob Kundinnen und Kunden mit der gleichen Rücksicht im Brief angesprochen werden. Viele Befragte gaben an, dass Kundinnen auch bei der Formulierung „Liebe Kunden“ berücksichtigt werden, da es sich dabei um eine neutrale Formulierung handle. Zudem geht aus der Studie hervor, dass sich Frauen stärker wertgeschätzt fühlen, wenn gendergerechte Sprache verwendet wird und dass einem Unternehmen mehr positive Eigenschaften zugeschrieben werden, wenn es gendergerechte Sprache verwendet.

Es konnte nicht bestätigt werden, dass gendergerechte Sprache häufiger von Frauen als von Männern wahrgenommen wird und dass sich Frauen stärker angesprochen fühlen, wenn gendergerechte Sprache verwendet wird. Auch hat der Einsatz gendergerechter Sprache laut dieser Studie keinen Einfluss darauf, ob sich Männer stärker „genervt“ oder verärgert fühlen.

Art der Arbeit: Bachelor-Arbeit

Verfasserin: Maike Fischer

E-Mail: maike.fischer@online.de