

## Vorständin und Allround-Papa: Geschlechterstereotype in der Online- Kommunikation im beruflichen Kontext

Journal Article

Simone Burel

Dieser Beitrag beschäftigt sich im Paradigma der plurifaktoriellen Genderlinguistik, die Geschlecht als eine von mehreren Variablen im diskursiven Kommunikationsraum begreift, mit der sprachlichen Konstruktion von Geschlecht in der beruflichen Online-Kommunikation. Auf deutschsprachigen Websites (Foren, Blogs und Stellenanzeigen) werden mittels einer qualitativ-hermeneutischen computergestützten (Voll-)Textanalyse mit Fokus auf die Lexik Bsp. für sprachliche Geschlechterrollenzuschreibungen aufgeführt und dahinterliegende Stereotype dekonstruiert. Es wird die Frage gestellt, wie diese versprachlicht werden und ob sich ontisch unterstellte gesellschaftliche Veränderungen (z.B. der postulierte *Gender Shift*) in der Sprache bemerkbar machen. Das Sprachverhalten der Online-Community stellt einen konstitutiven Teil des Geschlechterrollenverhaltens dar und prägt das gesellschaftliche Wissen um den Sachverhalt "Geschlecht" mit, gerade weil Kommunikation in vielen beruflichen Kontexten, die für die Wissensstruktur der Berufswelt strukturgebend sind, bereits vermehrt online stattfinden.

10 PLUS 1  
LIVING  
LINGUISTICS

### 1. Frauen an der Spitze - Einleitung

**F**rauen an der Spitze bei Spiegel Online und SZ.de."<sup>1</sup> Die Neuigkeit, dass zwei populäre Zeitungsverlage nun von Frauen geführt werden, scheint vom prototypischen Nachrichteninhalte insofern abzuweichen, als dass sich in den Online-Medien, die über den beschriebenen Sachverhalt berichten, signifikant häufiger der Verweis auf das Geschlecht "weiblich" durch Wörter wie *Frau*, *Frauen*, *Chefinnen* in Kombination mit den Wörtern *Spitze*, *erstmal* oder *überraschend* auffinden lässt.

Bereits seit Jahrhunderten beschäftigt sich die (literale) Gesellschaft mit der binären Konstruktion der Geschlechter, der so genannten Zweigeschlechtlichkeit (vgl. Günthner et al. 2012: 18) à la *Adam und Eva*. In diesem Zusammenhang ist auch die sprachliche Behandlung der Geschlechter und deren Rollenzuschreibung bedeutsam, denn bei Erwachsenen gibt es kaum Denkvorgänge, bei denen Sprache nicht eingebunden ist – so auch bei der Wahrnehmung

und Bewertung einer Person als "Frau" und "Mann", "weiblich" oder "männlich" (vgl. Klann-Delius 2014). Diese Einteilung in "weiblich" und "männlich" gilt für einen Großteil der (Sprach-)Gesellschaft als selbstverständliche binäre Unterscheidung, was nach Foucault (1974: 22) als die fundamentale kulturelle Codierung gelten kann, die als empirische Ordnung unsere Sprache und Wahrnehmungsschemata beherrscht, in die wir uns und unsere Umwelt einordnen.

Die gesellschaftliche Thematisierung bzw. Infragestellung der Kategorien "Frau" und "Mann" hat durch die Gender Studies sowie die sprachliche Forcierung dieser durch die Genderlinguistik nochmals Aufwind bekommen, was Günthner et al. in ihrem Sammelband *Genderlinguistik 2012* anschaulich dokumentieren. In der Vergangenheit wurde vielen Untersuchungen (u.a. der feministischen Linguistik und der feministischen Sprachkritik) jedoch der Vorwurf gemacht, generelle wissenschaftliche Gütekriterien nicht zu erfüllen, v.a. empirische Nachweisbarkeit. Uneinigkeit besteht zudem, ob das in den Studien konstatierte Sprachverhalten zu bewerten sei und welche Folgerungen aus den Forschungsergebnissen abzuleiten seien (etwa eine Sichtbarmachung durch Binnen-I oder \*).

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.abendblatt.de/kultur-live/tv-und-medien/article208899251/Frauen-an-der-Spitze-bei-Spiegel-Online-und-SZ-de.html>.

Diese Positionen sollen hier nicht nochmals rekapituliert werden, sondern sind übersichtlich bei Klann-Delius (2004: 1-18) sowie Günthner et al. (2012: 1-30) reflektiert worden.

Die erst in jüngerer Zeit gebräuchlichen Termini *linguistische Geschlechterforschung* (vgl. Thaler 2005) bzw. *plurifaktorielle Genderlinguistik* (vgl. Günthner et al. 2012: 13) zeigen eine Verschiebung des Forschungsdiskurses an: Erstens gilt mit den Termini das Interesse an der sprachlichen Untersuchung *beider* Geschlechter, zweitens werden „Geschlecht“, „Frau“/„weiblich“ und „Mann“/„männlich“ in Anlehnung an konstruktivistische Erkenntnistheorien<sup>2</sup> als Konstrukt(e) angesehen. So hat beispielsweise die Erkenntnis, dass „Geschlecht“ eine weitgehend sozial konstruierte Angelegenheit ist, die nur in geringem Umfang genetisch festgelegt ist, u.a. dazu geführt, dass sich ebenfalls die Soziolinguistik dafür zu interessieren begann, „inwieweit das Sprachverhalten einen konstitutiven Teil eines solchen Geschlechterrollenverhaltens darstellt“ (Linke et al. 2004: 361).

<sup>2</sup> Vgl. Gardt (1999: 230-245) zu den wichtigsten Positionen zum Verhältnis von Sprache und Denken.

Der vorliegende Beitrag geht ebenfalls davon aus, dass soziale bzw. gesellschaftliche Zusammenhänge durch Sprache geschaffen werden, Sprache wiederum durch gesellschaftliche Zusammenhänge auch geprägt wird. Beispielsweise ist die Einführung der Frauenquote in Unternehmen Ausdruck der gesellschaftlichen Emanzipation der Frau in der deutschen (Sprach-)Gemeinschaft, das Wort *Quotenfrau* dagegen ein sprachlicher Niederschlag dieser Neuerung.

## 2. Sprache und Geschlecht im beruflichen Kontext

---

"Viele Männer haben mit Frauen nicht als Kollegen zusammengearbeitet. Schon gar nicht in höheren Positionen. Sie konnten sich nicht vorstellen, dass man mit Frauen auf Augenhöhe arbeiten kann."<sup>3</sup>

So sehr Kritik an den genderlinguistischen Studien und ihrer wissenschaftlichen Gültigkeit geübt wurde, allen gemein ist die Annahme, dass geschlechtstypische Sprachunterschiede vor allem in der (professionellen) Kommunikation im beruflichen Kon-

<sup>3</sup> Auszug aus einem Interview mit Heiner Thorborg auf die Frage warum sich viele Top-Manager damit schwer tun, Frauen für eine Führungsposition vorzuschlagen (vgl. Stüber 2017: 38).

text noch eine Rolle spielen mögen (vgl. Braun 2004: 15).

Diese Hypothese wird möglicherweise durch populärwissenschaftliche Ratgeberliteratur und Praxisseminare für scheinbar benachteiligte Geschlechter noch gefestigt, indem deren Bezeichnung im Titel meist weiterhin "Frau"/"weiblich" in einer defizitären Weise konzeptualisieren (z.B. *Das Arroganz-Prinzip: So haben Frauen mehr Erfolg im Beruf, Mama muss die Welt retten: Wie Mütter vom Wickeltisch aus Karriere machen, Spiele mit der Macht: Wie Frauen sich durchsetzen, Herausforderung Karriere: Strategien für Frauen auf dem Weg nach oben, Weck' die Chefin in dir*). Dabei wird präsupponiert, dass Frauen unterlegen ("unten") sind, wenig bis keinen Erfolg haben, sich nicht durchsetzen können und naturgemäß keine Führungsqualitäten (=Chefin) oder technische Fähigkeiten besitzen. Das Angebot an Rhetorik- oder Selbstbewusstseinskursen oder -webinaren für Frauen sowie Initiativen in Unternehmen, Universitäten oder anderen Organisationen zur stärkeren Sichtbarkeit (z.B. *woman@work, Frau & Beruf*) bestätigen laut Braun (2004) und Mronga (2013) die These, dass Geschlechter, v.a. Frauen, in beruflicher Kommunikation noch Stereotypisierung er-

leiden.<sup>4</sup> Nach ihnen sind (Geschlechter-) Stereotype, die in der Psychologie hinreichend belegt wurden, für das Sprachverhalten gleichermaßen von Bedeutung, indem sie das Sprachverhalten der Sender teilweise determinieren und die Bedeutung der Äußerungen bei den Empfängern beeinflussen (vgl. Braun 2004: 24-25).

### 3. "Weibliche" und "männliche" Stereotype?

Die Annahme, dass Geschlechter in Gesprächen, Texten oder anderen Kommunikationssituationen tatsächlich stereotyp, also mit fest verbundenen Bedeutungsassozia-

<sup>4</sup> Von anderer Seite wird dieser kausale Zusammenhang durchaus in Frage gestellt, etwa, ob Kursangebote tatsächlich Ausdruck einer vorurteilsbelasteten Wahrnehmung von Frauen sind, oder diese Stereotypisierung nur von außen unterstellt wird. Vgl. hierzu die Arbeiten von Frank (1992), die das unterschiedliche Sprachverhalten von Männern und Frauen bezweifelt. Zum einen wird dabei die Rollenvielfalt betont, die neben der binären Kategorie weiblich/ männlich das Sprachverhalten mit bedingt (etwa die Kategorien Status, Bildung, Ort etc.). Weiterhin wird die Orientierung an Geschlechterstereotypen ex ante kritisiert, d.h., die Annahme, dass es einen Unterschied geben müsse. Diese Stereotype prägen Erwartungen, wie sich Sprecher verhalten sollten. Somit sei immer ein individueller Bias vorhanden.

tionen wahrgenommen werden, konnte bisher jedoch noch nicht hinreichend empirisch bestätigt werden, was vor allem daran liegt, dass der "sprachliche Aspekt von Genderkonstruktionen" (Günthner et al. 2012: 17) in vielen Untersuchungen, v.a. im medialen Diskurs sowie in den Medien- und Kommunikationswissenschaften nur marginal berücksichtigt wurde:

Untersuchungen in Tageszeitungen, Wochenzeitschriften oder anderen Printmedien hinsichtlich der Kontextualisierung von geschlechtsspezifischen sprachlichen Verwendungsweisen – seien es Bezeichnungsphänomene, Ausdifferenzierungen von Bedeutungen bestimmter lexikalischer Einheiten oder sprachliche Zuschreibungs- und Bewertungshandlungen – sind aus linguistischer Perspektive kaum angestellt worden. (Günthner et al. 2012: 17-18)

Wie die Autorinnen bereits bemerken, ist diese Tatsache verwunderlich, denn Massenmedien sind es selbst, die an der Konstruktion von Geschlechtern beteiligt sind. Sie (re-)produzieren gesellschaftlich verfestigte Muster der Geschlechterrolle, "und zwar nicht nur in Themenbereichen, die sich mit Geschlechterfragen befassen [...]" (Günthner et al. 2012: 17-18). Gerade die Werbekommunikation wird häufig als be-

sonders stereotypisierend angesehen (vgl. Motschenbacher 2006), da sie sich in Werbetexten und -bildern aktiv Geschlechterstereotypen bedient (z.B. Frauen in der traditionellen Rolle der Hausfrau oder Servicekraft; Männer als Alleinverdiener) (vgl. Paul et al. 2002). Diese massenmediale Stereotypisierung wird u.a. als möglicher Grund für die individuelle und strukturelle Diskriminierung der Geschlechter im beruflichen Kontext gedeutet, z.B. die weibliche Unterrepräsentation in Führungspositionen oder die Gehaltsschere. "Klassische Rollenbilder" werden beispielsweise von 56% der 550 im HR-Report befragten Führungskräfte als Hindernis für Frauen in Fach- und Führungspositionen genannt (vgl. Rump & Eilers 2015: 90).

Natürlich kann die Beantwortung der Frage, inwieweit sprachliche Handlungen und soziale Begebenheiten sich gegenseitig beeinflussen, hier nicht abschließend geklärt werden. Dennoch lässt das empirische Sprachmaterial vermuten, dass Geschlechterstereotype, der Praxisdiskurs spricht hier vom *unconscious bias*<sup>5</sup>, sich hartnäckig halten,

<sup>5</sup> Vgl. <http://www.charta-der-vielfalt.de/service/publikationen/vielfalt-erkennen/unconscious-bias/how-unconscious-bias-hurts-men.html>.

die gerade in Metaphern und Phraseologismen auch sprachlich ihren Ausdruck finden (*Rabenmutter, Klatschtante, Schlappschwanz, Weichei, X steht ihren Mann*). In diesen Ausdrucksmustern finden sich, da Sprache immer eine Entäußerung des Denkens und der bestehenden Herrschaftsverhältnisse ist (vgl. Foucault 1978), auch heute noch klassische Rollenvorstellungen der *tratschenden Frau* oder des *starken Mannes*.

In der Sprache zeigen sich jedoch auch neue Denkformen und damit einhergehend soziale Veränderungen an. Think-Tanks wie das Zukunfts-Institut in Hamburg proklamieren dieser Zeit den sogenannten *Gender Shift*: "*Frauen strömen in klassische Männerdomänen und Führungspositionen, während Männer sich stärker der Vaterrolle öffnen.*"<sup>6</sup> Ein gesellschaftlicher Wandel, der die klassischen Geschlechterrollen verändert, müsste sich demnach auch in der Sprache zeigen, denn Sprache spiegelt und schafft Realität zugleich.

<sup>6</sup> Vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-gender-shift/>.

## 4. Genderlinguistik im Diskurs

### 4.1 Untersuchungsfragen der Studie

In der nachfolgenden Untersuchung soll es um die Analyse von schriftlicher Sprache im beruflichen Kontext und die darin vorherrschenden Muster der Konstruktion weiblicher sowie männlicher Geschlechterstereotype gehen. Es wird die Frage gestellt, wie diese versprachlicht werden und ob sich ontisch unterstellte gesellschaftliche Veränderungen (z.B. dem *Gender Shift*) in der Sprache bemerkbar machen. Erkenntnisleitend sind hierzu die nachstehenden Fragestellungen:

- Welche Wörter werden genutzt, die auf "Frauen" und "Männer", "weiblich" und "männlich" im beruflichen Kontext referieren?
- Zeigt das Wortinventar entsprechende Neuprägungen an?
- Welche Stereotype bzgl. "Frau" und "Mann", "weiblich" und "männlich" werden durch Zuschreibungen in der Sprache ersichtlich?
- Gibt es hinreichende sprachliche Beweise dafür, dass Geschlechter in

Texten stereotyp wahrgenommen werden?

Diese Forschungsfragen folgen dem Trend der plurifaktoriellen Genderlinguistik, indem sie Geschlecht als eines von mehreren Variablen begreifen, die im Rahmen eines Kommunikationsraums diskursiv konstruiert werden.<sup>7</sup> Gerade das Diskurs-Konzept, mit dem sich die Diskurslinguistik in den vergangenen drei Jahrzehnten fast inflationär auseinandergesetzt hat, bietet, angelehnt an die Foucault'schen Ideen, eine Möglichkeit, sprachliche Muster auf der transtextuellen Ebene aufzufinden, die somit auf dahinterliegende gesellschaftliche Denkmuster verweisen. Diskurssemantische, deskriptiv orientierte Untersuchungen sind in der Genderlinguistik bislang kaum vertreten, obwohl diese nach Günthner et al. (2012: 16) gut dazu geeignet sind, gesellschaftliche Konstruktionsprozesse auf der sprachlichen Ebene offenzulegen und sich mit den (un-)doing gender-Konzepten sowie den post-strukturalistischen Ansätzen Butlers durchaus vereinbaren lassen (vgl. Spieß 2012).

<sup>7</sup> Vgl. dazu auch den CDA-Ansatz *Performing gender* bei Lazar (2005). Vgl. zur Inszenierung Goffman (1969).

Diese Lücke möchte die vorliegende Studie füllen.

#### 4.2 Online-Kommunikation: Korpus für (sich verändernde) Geschlechterstereotype?

Gerade die berufliche Online-Kommunikation auf deutschsprachigen Websites ist ein idealer Untersuchungsraum für den Nachweis von (sich verändernden) Geschlechterstereotypen. Mögliche geschlechtsspezifische Merkmale werden hier aufgrund der Medialität weniger stark wirksam als in klassischer face-to-face-Kommunikation (vgl. Zukunftsinstitut 2012). Außerdem findet die Kommunikation in vielen beruflichen Kontexten, die für die Wissensstruktur der Berufswelt strukturgebend sind, bereits vermehrt online statt. Innerhalb von Chats, Foren, Blogs oder Karrierewebsites werden Geschlechterzuschreibungen vorgenommen, die sich gesellschaftlich verfestigen und mögliche Stereotype reproduzieren.

Die hier beschriebene Analyse wurde als qualitativ-hermeneutische computergestützte (Voll-)Textanalyse mit Fokus auf Lexik und Semantik durchgeführt. Dieser

epistemologisch-diskurssemantische Ansatz (vgl. Busse & Teubert 1994; Kämper 2005) legt Wissensbestände offen, indem konkrete lexikalisch-semantische Strukturen an der Wortoberfläche und mit ihnen brisante Sprachmomente in den Vordergrund treten, etwa Anglizismen und Kontaminationen wie *Female Shift*, *Sheconomy*, *Womanomics* sowie weibliche Formen wie *Vorständin*, die sich seit wenigen Jahren im Sprachinventar befinden. Das Wort *Vorständin* wurde beispielsweise 2012 offiziell in den Duden aufgenommen.<sup>8</sup>

Untersuchungstexte wurden mittels folgender explorativer Suchstrategien aufgefunden:

- Suchanfragen in *google*, *facebook*, *twitter* nach den Lexemverbänden *\*frau\**, *\*fem\**, *\*women\**, *\*weiblich\**, *\*mann\**, *\*männlich\**, *\*men\**, *\*male\**, die in Konkurrenz zu *\*Beruf\**, *\*Job\** auftreten;
- Volltextdurchsicht in einschlägigen berufsbezogenen Blogs und Online-Magazinen (*Edition F*, *FIELFALT*, *die chefin - der blog für Führungsfrauen*, *mrs.*

*think*, *businesslady.de*, *Digital Media Women*, *sheboss*, *männeramherd.de*, *papaseiten.de*, *superpapas.de*);

- Volltextdurchsicht in diskursbestimmender (populär-) wissenschaftlicher Ratgeberliteratur (Christiane Funken *Sheconomy*, Sheryl Sandberg *Lean In*, Cornelia Edding *Herausforderung Karriere-Strategien für Frauen auf dem Weg nach oben*, Monique Siegel *War's das schon - wie Frauen ihre Chance verpassen*, Marion Knaths *Spiele mit der Macht*, Peter Knoder *Das Arroganz-Prinzip*, Heidi Stopper *Blondinen im Management: Was wir von Frauen im Management lernen können*);
- Volltextdurchsicht in berufsbezogenen Themen-Portalen (*Lakog*, *Frau & Karriere*, *Väter gGmbH etc.*, *Charta der Vielfalt*, *CEWS*, *femconsult*, *femtec*, *informatica feminine*, *genderwiki*, *genderdesign*, *genderdax*, *gender diversity academy*, *WeiberWirtschaft eG*, *gig7*, *Spitzenfrauen - Frauen in Führungspositionen*, *frages.uni-leipzig.de*);
- Suchanfragen in überregionalen Online-Zeitungen *Spiegel Online*, *Zeit*, *FAZ*, die erfahrungsgemäß über den Diskurs berichten.

<sup>8</sup> Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Vorstaendin>.

Ziel der Analyse ist das Aufzeigen von entsprechenden Wortverbänden und Neologismen, die (neue) Geschlechterstereotype und dahinterstehende -rollen auf der Wortebene dokumentieren.

Zuschreibungen über Stereotype, die demnach über die Sprachoberfläche nachgewiesen werden können (z.B. *Rabenmutter* oder *Weichei*) werden im zweiten Teil des Beitrags behandelt. Hier wurde zusätzlich eine Meta-Studie bereits existierender Befunde vorgenommen.

Ein Kapitel zum Thema Gender und Political Correctness beendet die Studie, um bereits existierende sprachkritische Momente im Korpus offenzulegen.

## 5. Linguistische Analyse

### 5.1 Schlüssellexik

#### 5.1.1 *Frau, Woman, Sheconomy*

Die wortorientierte Analyse ist grundlegend in der linguistischen Diskursanalyse, da Wörter basale Elemente von Aussagen und damit Basiseinheiten unseres Wissens um einen Sachverhalt sind (vgl. Heusinger 2004: 7). Jedes Wort im Text, das wir lesen, ruft

dabei einen Wissensrahmen auf, d.h. Verhältnisse auf der zeichenhaften Oberfläche werden kognitiv erkannt und einzelnen bzw. komplexen konzeptuellen Inhalten zugeordnet (vgl. Burel 2015: 71).

Im Korpus zeigen sich die stamm-bildenden Morpheme *\*frau\**/*\*weiblich\** als wesentlich frequenter und wortbildungsproduktiver als die Äquivalente *\*mann\**/*\*männlich\**.<sup>9</sup> So verhält es sich auch bei *\*woman\**/*\*women\** im Gegensatz zu *\*man\**/*\*men\**. *\*Frau\** und *\*woman\** finden sich dabei in ihrem Auftreten häufig in Selbst-bezeichnungen von (digitalen) Netzwerken, facebook-Gruppen oder Blogs (z.B. *woman@work* oder *Frau und Beruf*). Im direkten Vergleich zwischen *\*frau\** und *\*woman\** ist auffällig, dass eher die Tendenz zur Auswahl des englischen Substantivs *\*woman\** zu bestehen scheint, auch in Komposita (*woman and work*, *Digital Media Women*, *Business and Professional Women*, *Women Speaker Foundation*, *Women in Network*, *Women in Mobility*, *Welcome women to work*, *Women20*).<sup>10</sup> Präpo-

<sup>9</sup> Fraas warnt jedoch davor, die Frequenz überzubewerten, da diese „bei qualitativen Inhaltsanalysen nur eine untergeordnete Rolle spielt“ (Fraas 2005: 246).

<sup>10</sup> Dabei ist das englische „woman“ aber auch fast ausschließlich in englischsprachigem Kontext aufzufinden (zumindest in den hier aufgeführten Bei-

sitionale oder koordinierende Anschlüsse wie *woman in x*, *woman@x* [Unternehmen] oder *woman and x* suggerieren eine klare (lokale) Verknüpfung der Sachverhalte FRAU und BERUF.

*\*Frau\** ist dagegen in Kompositionen geringerer Anzahl vertreten (*Frauenunternehmen*, *Führungsfrauen*, *Frau & Beruf*, *Frauenbusiness*, *Spitzenfrauen*). Bildungen wie *Führungs-* oder *Spitzenfrauen* können morphologisch auch als Augmentativbildungen bezeichnet werden (vgl. Bußmann 2002: 105), denn sie dienen primär dem kommunikativen Zweck, eine Vergrößerung des ursprünglich bezeichneten Sachverhalts anzuzeigen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat im Jahr 2014 die Initiative "FRAUENunternehmen" ins Leben gerufen (siehe Abbildung 1).<sup>11</sup>

Der Befund, dass das englische *\*woman\** gegenüber dem deutschen *\*frau\** favorisiert wird, kann sicherlich auch als Phänomen der Online-Kommunikation oder als wirtschaftssprachliches Spezifikum gewertet werden. Englische Äquivalente werden hier häufig

spielen). Eine sprachübergreifende Version bildet hingegen das unten genannte „Frauen-business“.

<sup>11</sup> Vgl. dazu [http://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Vernetzung/Frauen-unternehmen/frauen-unternehmen\\_node.html](http://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Vernetzung/Frauen-unternehmen/frauen-unternehmen_node.html).



gewählt, um komplizierte Komposita semantisch transparenter zu machen, auch wenn es sich um dreigliedrige Mammutbildungen (vgl. Burel 2015: 199) handelt (z.B. *Digital Media Women*). Kompositionen leiten (sprachökonomisch gesehen) eine konzentrierte Informationsvermittlung und Informationsverdichtung durch „Kondensation“ (Eichinger 2000: 71) ein. Zusätzlich wird dadurch auch die Konnotation mit dem anglo-amerikanischen Geschäftsmodell und mit Werten wie Freiheit und Flexibilität ausgeschöpft (vgl. Hilgendorf 2010: 74). Diese Komposita können also teilweise als Lehnprägungen angesehen werden, die eine relativ hohe Anpassung an das deutsche Wortbildungssystem aufweisen (vgl. Hundt 2002: 939). Deutsche Äquivalente sind hierbei durchaus gegeben, aber Englisch wird präferiert.



Abbildung 1 Logo FRAUEN unternehmen

Ebenfalls auffällig sind auf lexikalischer Ebene die sogenannten Kontaminationen, Verschmelzungen von verschiedenen Wortteilen (vgl. Bußmann 2002: 373), die besonders mit den Morphemen \*woman\* und \*fem\* auftreten:

- *Womanomics / ProWomEnplus* (*Promotion of Women Entrepreneurship*)
- *Femtech / femconsult / fempreneur*

Weitere Kontaminationen, die andere Morpheme nutzen, sind *Sheconomy*, *bissmiss*, *Ellevator* und *Mompreneurs*. Allen ist dabei gemeinsam, dass sie wiederum auf der Wortebene die Sachverhalte FRAU und BERUF (WIRTSCHAFT) miteinander verbinden: *She + economy = Sheconomy*.

Semantisch sind Wörter wie *Mompreneurs* (oder *Femsemble*) Kollektiva im weiteren Sinne (vgl. Bußmann 2002: 353).<sup>12</sup> Sie betonen durch ihr grammatisches Auftreten die Geschlossenheit und Einheit der weiblichen Gruppe im Vergleich zu anderen (konnotiert wäre das: Männer).

Im Bereich der Kontaminationen finden auch Ikonisierungen des Buchstaben F (für

*Frau/female*) statt, etwa bei den Blogs *Edition F* und *Fielfalt*. *Fielfalt* nutzt dieses semiotische Merkmal permanent für Rubrikenbezeichnungen (*Forgestellt* anstatt *vorge stellt*). Dieses Vorgehen dient auch auf semiotischer Ebene der symbolischen Identitätskonstruktion der weiblichen Gruppe.

Des Weiteren fällt die Nutzung von weiblichen Pronomina auf, die an Substantive aus dem Bereich BERUF/WIRTSCHAFT gekoppelt und graphisch zusammengezogen werden:

- *hercareer / herjob*
- *sheboss / sheworks*

Dies kann einerseits wiederum als Verknüpfung der Sinnbezirke FRAU sowie BERUF/WIRTSCHAFT verstanden werden, aber auch auf eine orthographische Besonderheit der Online-Kommunikation bezogen sein, der sich situativ angepasst wird. Aus diesem Muster brechen die Formen *she's mercedes* (Name einer Mercedes-Werbekampagne) und *mrsthink* (Bezeichnung eines berufsbezogenen Business-Blogs) aus. Während *mrsthink* strukturell eine weibliche Anredeform mit dem Sinnbezirk DENKEN verbindet, fungiert *she's mercedes* als weib-

<sup>12</sup> Insgesamt gesehen, findet sich der Mutterbezug weniger (*Business Moms, Mama arbeitet*).

liche Identitätszuschreibung (*she's*) mit dem Produkt-Eigennamen *Mercedes*: Semantisch gesehen, identifiziert die Bezeichnung *she's mercedes* eine Anspruchsgruppe (= auto-fahrende oder -interessierte Frauen), sie klassifiziert, indem sie in die Bezeichnungssystematik des Unternehmens DAIMLER integriert wird (*Mercedes* als Marke von DAIMLER); dadurch wird ein semantischer „Mehrwert“ (Hundt 2011: 168) erzeugt, der konnotative Potentiale bei Rezipienten weckt (etwa: "(Business-)Frauen fahren Mercedes"). Entgegen dem klassischen Stereotyp des *Mercedes*-Fahrers, welches "männlich" ist (vgl. Kastens 2008), wird die Marke hier auch für weibliche Zielgruppen semantisiert. Diese Semantik wird auch in den folgenden Wörtern genutzt, die klassisch männlich konnotierte Rollen weiblich flektieren: *Vorständin*, *Chefin*, *Gründerinnenzentrum*, *Businessladies*, *Weiberwirtschaft*.

Schließlich soll die syntagmatische Ebene<sup>13</sup> betrachtet werden: Hier lassen sich

diverse Nominalphrasen aus Adjektiv und Substantiv nennen, insbesondere bei der Nutzung von *female + X* (*female empowerment*, *female shift*). Diese Syntagmen können auch als Schlagwörter gelten, denn sie erfüllen nach Dieckmann (1975: 103) folgende Funktionen durch ihre Bedeutungsstruktur: inhaltliche Charakterisierung von PERSONEN (deskriptive Bedeutung), Bewertung dieser (evaluative Bedeutung) und Appell an die Rezipienten (deontische Bedeutung). Es geht also darum, die positiv bewerteten FRAUEN zu einer Veränderung zu bewegen.

Zu bemerken sind in diesem Abschnitt zuletzt die vertikalen und horizontalen Metaphern (*auf dem Weg, nach oben, (an die/an der) Spitze, in Führung*), die im Kontext der genannten Lexeme wiederholt auftreten. Dies unterstreicht den Befund, dass FRAUEN im Bereich BERUF sprachlich noch nicht auf "gleicher Höhe" mit MÄNNERN konstruiert werden. Letztere werden im folgenden Abschnitt behandelt.

### 5.1.2 *Papazeit – Männer am Herd?*

In der Untersuchung der Lexeme, die auf den Bereich MANN referieren, finden sich insgesamt deutlich weniger Belege. Die Über-

repräsentation im Bereich "weiblich" mag darauf hindeuten, dass die Kombination der Sinnbezirke FRAU und BERUF eine Abweichung von der sprachlichen Norm ist, die präsupponiert wird. Das Attribut \*weiblich\* muss daher explizit sprachlich ausgewiesen werden, was auch Substantive wie *Sheboss* und *Führungsfrau* nahelegen. Im Bereich MANN muss dagegen etwas anderes explizit ausgewiesen werden: es handelt sich um den semantischen Bereich PRIVATHEIT/FAMILIE, was sich durch neue Wortverbindungen, vor allem um die Lexeme *Papa*, *Väter*, *Vater* und \**Mann*\* anzeigt:

- *Papazeit / Papagruppe / Papaseiten / Papaausflüge / Papablog*
- *Allround-Papa / Super Papa* (siehe Abbildung 2)
- *Vätermonat / Väterkarenz / Väterbarometer / Väter ggmbH / Väternetzwerke*<sup>14</sup>
- *Vaterpflicht / Vaterzeit / (aktive) Vaterschaft / Vatersein*
- *Männeramherd / Hausmann*

<sup>13</sup> Vgl. Felder (2011: 5, FN 11): „Ein Syntagma ist eine syntaktisch strukturierte Folge von sprachlichen Ausdrücken, die aus Wortgruppen (Mehrwort-einheiten) bestehen, die kleiner als Teilsätze (z.B. Attribut- oder Adverbialsätze) oder ‚ganze‘ Sätze sind.“

<sup>14</sup> Vgl. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/tup-digital/01-gendernomics/01-longreads/superdaddys-neue-rolle-fuer-den-neuen-mann/>. Hier wird auch noch von *Väterinitiativen*, *Väter-tage*, *Väterradio*, *Vätergesundestage* und *Väterratgeber* gesprochen.





**Abbildung 2** Superpapa auch auf  
<http://twitter.com/superpapasein>

Auffallend ist im semantischen Bereich MANN die geringere Wortkomplexität und -kreativität, da meist zweigliedrige Komposita gewählt werden, keine Sonderzeichen (@) oder Metonyme integriert werden. Zudem wird auf deutsche Lexeme zurückgegriffen, mit Ausnahme der Formen *Superdaddy* und *Dad 2.0*. Dagegen werden Anglizismen, die sich auf den Bereich BERUF beziehen, in den folgenden Komposita gezielt mit Wörtern kombiniert, die aus dem Bereich PRIVATHEIT/FAMILIE stammen:

- *Milch-Management / Familien-Management / Haushalts-Management*

Zu ergänzen ist in dieser semantischen Reihe das Wort *Wickel-Volontariat*, das einst als Abwertung durch CDU-Politiker Ramsauer<sup>15</sup> genutzt wurde, während der Duden dies als "von Vätern in Anspruch genommene Elternzeit"<sup>16</sup> titulierte. Nehmen wir Wörter wie *Väterzeit*, *Papazeit*, *Vätermonat* oder *Väter-karenz*

bedeutungstechnisch genauer unter die Lupe, fällt auf, dass der semantische Bereich MANN anscheinend gedanklich nicht in das Konzept ELTERN integriert war, weshalb sich eigene Lexikalisierungen wie *Vätermonat* bildeten – das Äquivalent *Mamazeit* gibt es dagegen nicht. Gleiches wurde oben für *Karrierefrau* erwähnt – *Karrieremann* existiert nicht. Das Neologismen-Wörterbuch OWID<sup>17</sup> spricht beim Substantiv *Vätermonat*

<sup>15</sup> Vgl. <http://www.sueddeutsche.de/politik/streitpunkt-elterngeld-gegen-das-wickelvolontariat-1.884278>.

<sup>16</sup> Vgl. <http://www.duden.de/rechtschreibung/Wickelvolontariat>.

<sup>17</sup> Vgl. <http://www.owid.de/artikel/316516>: "Im Zusammenhang mit dem Wandel in den familiären Beziehungen sind seit den 90er Jahren folgende Bezeichnungen aufgekommen und im Neologismenwörterbuch Stichwort geworden: *Elternzeit*,

dagegen von einem Neulexem, bei dem die traditionelle Rollenverteilung betont werde, während *Partnermonat* das Geschlecht offenlasse.

Beachtenswert ist weiterhin die Kontamination *mansplaining*, die semantisch im Bereich MANN anzusiedeln ist, in der Wortbildungsart der Kontamination jedoch eher unter die Belege zu FRAU passt. *Mansplaining* beschreibt v.a. eine kommunikative Praktik des beruflichen Diskurses:

„It's what occurs when a man talks condescendingly to someone (especially a woman) about something he has incomplete knowledge of, with the mistaken assumption that he knows more about it than the person he's talking to does.“<sup>18</sup>

Der beschriebene Sachverhalt wird durch die Kontamination *mansplaining* demnach als die Abwertung männlichen Gesprächsverhaltens genutzt, womit eine Stereotypisierung einhergeht.

Zuletzt soll auch bei MANN die Syntagmenebene beleuchtet werden. Hierbei

*Helikoptereltern*, *Latte-macchiato-Mutter*, *Partnermonat*, *Patchworkfamilie*, *Vätermonat*."

<sup>18</sup> Vgl. <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/mansplaining-definition-history>.

zeigen diverse Genitivkonstruktionen mit dem Wort *Rolle* an, dass die ROLLE des MANNES scheinbar (neu) ausgehandelt wird:

- *neue Rolle des Mannes / Rolles des Mannes / Rolle des Vaters*

Zudem fallen Nominalphrasen mit den Adjektiven *neu\** und *modern* ins Auge, welche diese These untermauern:

- *der neue Mann / neue Väter / neue Vaterschaft / neue Vaterrolle*
- *moderner Mann / moderner Vater*

Der Blog *Superpapas.de* bezeichnet sich beispielsweise auch in seinem Titel bereits als *Papa-Blog aus Berlin über den modernen Vater im 21. Jahrhundert*.

Die lexikalische Analyse zeigt abschließend: Im Vergleich zu den vorherigen Studien offenbaren sich signifikante Veränderungen im lexikalisch-semanticen Bereich, u.a. innerhalb der Kontaminationen bei FRAU (Mitaufufen des Merkmals BERUF) sowie bei PRIVATHEIT/FAMILIE für MANN, wobei gerade letzteres bislang kaum beschrieben wurde.

### 5.1.3 Geschlechterneutralität mit Gender?

Sprachliche Bereiche, die eine Hybridisierung bzw. einen fluiden Umgang mit dem Konstrukt Geschlecht andeuten, sind dagegen im untersuchten Korpus eher gering (z.B. *FeMale Business*). Natürlich ließen sich hier alle Formen um die Lexemverbände *\*gender\**, *\*geschlecht\**, *\*gleich\**, *\*equal\**, *\*divers\** anführen:

- *Genderdax, Gender Economics, Gender (Pay) Gap, Genderneutralität, Genderkorrektheit, Gender-Datenprofile, Gender Mainstreaming, Gendermonitoring, Gender Audit, gendergerechte X*
- *Geschlechtergerechtigkeit, geschlechtergerechte X*
- *Diversität, Diversity, diverse, diversitätsgerechte,*
- *Equal Pay, Equal Pension*
- *Gleichstellung, Gleichberechtigung, gleichberechtigte X*


Der Kontext der Lexeme bestätigt jedoch meist, dass damit der Einbezug von Frauen gemeint ist. Die Zweigeschlechtlichkeit dominiert auch hier den Diskurs, weshalb im Folgenden nochmals auf die ihm zugrundeliegenden Stereotype eingegangen wird.

## 5.1 Stereotype

### 5.2.1 Männergrippe

Während die Lexik das Sprechen strukturiert, sind die nachfolgend zu behandelnden Stereotype Organisationseinheiten unseres Denkens. Auf diese haben wir aber im Umkehrschluss wiederum Zugriff über unsere Sprache, denn Wörter spiegeln „Denkweisen, Einstellungen und Ziele“ (Fraas 2005: 246). Das linguistische Stereotypenkonzept geht von tradierten, (über-)generalisierten Prädikationen in Bezug auf allgemeingültige bzw. konventionalisierte Merkmale aus, die bestimmten Gruppen zugeschrieben werden (vgl. Konecny 2006: 2613), in diesem Fall FRAU und MANN. Kimmel (2015: 86) beschreibt Stereotype als ein Bündel voraussetzender Annahmen, die sich auf Fähigkeiten und Kompetenzen beziehen, die im Alltag unvermeidbar und harmlos erscheinen, jedoch im beruflichen Kontext Probleme verursachen.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.charta-der-vielfalt.de/service/publikationen/vielfalt-erkennen/unconscious-bias/how-unconscious-bias-hurts-men.html>.



**Mann niest 7 (!) Mal, pupst,  
rülpst und schläft wieder ein.**

**Auf Werkseinstellungen  
zurückgesetzt.**

Bronchicum® Contramutan® Monapax® nasic® neo-angin® Soledum®

[www.die-maennergrippe.de](http://www.die-maennergrippe.de)

**Abbildung 3**  
Männergrippe I -  
Stereotyp [einfach gestrickt]

Dass klassische Geschlechterstereotype auch im Jahr 2016 noch Bestand zu haben scheinen, zeigt die Werbekampagne *Männergrippe* der Klosterfrau Healthcare Group, die einen beachtlichen Zuspruch innerhalb der

Social Media (400.000 Likes nach 6 Monaten und 2,75 Millionen Interaktionen) und diverse Preise erhielt (u.a. den Deutschen Preis für Wirtschaftskommunikation 2016). Inhaltlich gesehen, werden täglich Memes (Text-Bild-Kombinationen) gepostet, welche traditionelle Geschlechterstereotype in Bezug auf BERUF und PRIVATHEIT behandeln.<sup>20</sup> Das Wechselspiel von Visualität und Literalität gibt ihnen eine spezifische semantische Prägung, da semiotische Teilsysteme in ihnen zusammenspielen. Im Folgenden werden exemplarisch zwei Auszüge präsentiert, die sich auf die oben genannten Stereotype beziehen.

In dem hier abgebildeten Meme (siehe Abbildung 3) wird der *Mann* metaphorisch als technisches Gerät (*Werkseinstellungen*) mit primitiv gezeichneten Attributen (*rülpst, pupst*) dargestellt.

Abbildung 4 vergleicht *Frau* mit AGBs, die als schwer verständlich und ausführlich vertextet dargestellt sind. In der Zusammenschau aller Memes der Klosterfrau Healthcare Group werden Männer konstituiert als: [rational], [unsensibel], [triebgesteuert], [ein-

<sup>20</sup> Vgl.  
[http://www.wuv.de/marketing/maennergrippe\\_klosterfrau\\_feiert\\_social\\_media\\_erfolg](http://www.wuv.de/marketing/maennergrippe_klosterfrau_feiert_social_media_erfolg).

fach gestrickt]. Frauen werden dabei konstituiert als: [redifreudig], [zickig], [technisch unbegabt], [sehr emotional].

**Abbildung 4**  
Männergrippe II –  
Stereotyp [redifreudig]



**Mit einer Frau zu diskutieren,  
ist, wie AGB durchzulesen.  
Am Ende ignorierst du alles  
und drückst „Ich stimme zu“.**

Bronchicum® Contramutan® Monapax® nasic® neo-angin® Soledum®

[www.die-männergrippe.de](http://www.die-männergrippe.de)

Natürlich bedient sich die Werbesprache gern etablierter binärer Unterscheidungen, um auf diesen aufbauend Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten. Geschlechterdifferenzen und klassische Stereotype werden in den Vordergrund gerückt, die allgemein bekannte Elemente kommunikativen Verhaltens von Frauen und Männern darstellen, die jedoch nicht der Realität entsprechen. Geschlechter werden in der Werbung also weitgehend stilisiert, womit auch die sprachlichen Konversationsmuster vorgegeben werden, die eine reale Sprachwelt nicht widerspiegeln (vgl. Motschenbacher 2006: 376). Motschenbacher untersuchte hierzu beispielsweise ein Korpus mit 2.000 Werbeanzeigen der *Cosmopolitan* und *Men's Health*. Seine Ergebnisse decken sich weitestgehend mit den stereotypen Geschlechterdarstellungen der *Kampagne Männergrippe*.

Die Wirkung von Stereotypen beschreibt Kimmel (2015: 87) als "cowboy myth" anschaulich:

The traditional definitions of masculinity cluster around several attributes such as being unemotional (not showing one's feelings, being stoic, never crying), being aggressive and competitive (risk taking, competitive, favoring hierarchy), being

autonomous and independent (not dependent on others, working alone). In a sense, our unconscious biases tend to favor men who embody what we might call "the cowboy myth" – cold, hard, aggressive, autonomous and isolated, and always willing to settle problems with violence. [...] Not only is the cowboy aggressive and competitive – and isolated and lonely – but he also is completely dedicated to the job [...]. (Kimmel 2015: 87).<sup>21</sup>

Die "cowboy-myth" schreibt demnach die Fiktion eine binär-geschlechtliche Differenz fort und wird auch weiterhin gerade von den Medien mit werbestrategischer Bedeutung aufgeladen.

### 5.2.2 Analytisch und umsichtig - „männliche“ und „weibliche“ Wörter?

Dass Stereotype auch direkt über einzelne Wörter aufgerufen werden können, zeigt die Zusammenschau folgender Studien: Braun

<sup>21</sup> Interessanterweise fand Kimmel heraus, dass Frauen auf Männer, die das klassisch männliche Stereotyp unterliefen (male "non-conformity"), was die neuen Lexikalisierungen wie *Allround-Papa* andeuten, positiver reagierten als andere Männer. Bei Frauen, die das klassisch weibliche Stereotyp unterliefen (die *Karrierefrau*) wurde dies jedoch sowohl von Männern als auch anderen Frauen negativ sanktioniert.

et al. (2016) spezialisierten sich auf die Textsorte Stellenanzeige und befragten 260 Studierende, die gleichzeitig die in der Stellenanzeige verwendeten Adjektive semantisch klassifizieren mussten. Während die Wörter *analytisch*, *entscheidungsfreudig* und *durchsetzungsfähig* als "männlich" eingeordnet wurden, hielt man *umsichtig*, *bescheiden* und *zuverlässig* eher für "weiblich". Die Folge davon war, dass sich signifikant weniger weibliche Versuchsteilnehmer auf die "männlichen" Anzeigen bewarben. Männer bewarben sich auf beide Anzeigetypen gleichermaßen.

Auch der Psychologe Isemann (2016) konnte diesen Befund teilweise verifizieren: In einem impliziten Assoziationstest wurden ebenso Adjektivbewertungen als "männlich" oder "weiblich" abgefragt – galt *fleißig* als weiblich, wurden die Wörter *mutig*, *risikofreudig* als männlich eingestuft. Auch negative Zuschreibungen wurden hier getestet – so galt *skrupellos* als männlich. Niessen-Rünzi (2015) untersuchte die Performance von Finanzprodukten und fand etwa heraus, dass ihre Probanden beim impliziten Assoziationstest weniger häufig die Wörter *Frau* und *Finanzen* kombinierten.

Diese Befunde werden durch die repräsentative Jobware-Eyetracking-Studie (2015: 14), wenn auch stilisierend, bestätigt:

Gewisse Bezeichnungen (etwa "Senior-Manager") oder Anforderungen (etwa "Kommunikationsfähigkeit") tragen dazu bei, dass Stellenanzeigen als eher männlich oder weiblich empfunden werden. [...] Werden männliche Eigenschaften gefordert, zucken viele Frauen zurück. Frauen neigen dazu, jede Anforderung als unerlässlich einzustufen. Sie trauten sich, so die Untersuchung, bei gleicher Qualifikation weniger zu als Männer. Letztere tendieren dazu, fehlende aber geforderte Fähigkeiten zu überlesen. Wer Frauen nicht ausschließen will, sollte die Stellenanzeige sorgfältig formulieren.

Somit spricht viel für die Hypothese, dass Geschlechter in Texten stereotyp wahrgenommen werden.

### 5.2.3 Bürohengst und Klatschtante – gespeichertes Wissen in Metaphern

Zuletzt findet sich stereotypisches Wissen über Geschlechter auch in Metaphern und Phraseologismen. Metaphern leisten eine essentielle kognitive Funktion als Elemente

des Denkens und der Kognition. Sie sind grundlegende Bestandteile unseres Denkens und Erlebens (vgl. Liebert 2003: 85). Lakoff & Johnson (2004) gehen davon aus, dass metaphorische Übertragungen aus einfachen, sinnlich wahrnehmbaren Erfahrungen (Orientierungs- und Bewegungsmöglichkeiten im Raum sowie Grundformen des Seins) auf komplexe, abstrakte Erfahrungsbereiche übertragen werden. Die Bedeutung der Metapher ergibt sich daraus, dass der Rezipient einen Implikationszusammenhang zwischen beiden Konzepten konstruiert, der auf beide Sachverhalte (und Konzepte) zurückwirkt. Mit Metaphern kann insofern durch die Konstruktion von Analogien auf Konzepte in der geistigen Vorstellung der Zielgruppen Bezug genommen werden. Das oben beschriebene Stereotyp [redefreudig] wird beispielsweise aktualisiert durch gängige Metaphern wie *Klatschtante*, *Kaffeetante*, *Hühnerhaufen*, *Glucke*, [sehr emotional] durch *Heulsuse*, [passiv] durch *Mäuschen*, *Mauerblümchen*, *Schreibtischtante*, *Tippse*, *Hausmütterchen*, *Heimchen am Herd*. Mittels der Wörter *Karrierefrau*, *Emanze*, oder *Rabenmutter* wird das Vordringen der FRAU in den Bereich BERUF unter der scheinbaren Vernachlässigung der Bereiche PRIVATHEIT/FAMILIE kritisiert (vgl. Scheffler 2000: 168).

Anders verhält es sich bei den Wörtern *Schlappschwanz*, *Weichei*, *Gefühlsheini*, (*Alpha*)*Softi*, *Frauenversther*, die als Metaphern anzeigen, dass sich MANN entgegen der Stereotype [rational] und [unsensibel] verhält. *Bürohengst*, *Hammel* und (*geiler*) *Bock* zeigen dagegen [triebgesteuert] an; *Dummdödel* und *Sesselfurzer* rufen [einfach gestrickt] an. Bei den Phraseologismen finden sich solche, die MANN als FRAU abwerten (*du Mädchen*) und solche, die umgekehrt operieren (*Sie ist ein ganzer Kerl, ihren Mann stehen*). Auch wenn einige der Metaphern in ihrer Gebrauchshäufigkeit abgenommen haben, ist mit ihnen wichtiges geschlechterspezifisches Wissen verknüpft, das Auswirkungen auf die soziale Wirklichkeit hat, weshalb im letzten Kapitel einige sprachkritische Bemerkungen gestattet sind.

### 5.3 Geschlecht, Gender und Political Correctness

Gerade binäre Geschlechterstereotype sind oft seit Jahren in beruflichen Diskursen festgelegt und dadurch „selbstverständlich“ geworden.<sup>22</sup> Neben nicht-sprachlichen Maß-

nahmen der Geschlechterpolitik (Quoten, Weiterbildungen, Netzwerke, Führungskreise, Coaching/Mentoring, gezielten Förderungen von Personen/Bereichen etc.<sup>23</sup>) sind sprachliche Sensibilisierungsarbeiten im Korpus durchaus zu beobachten, um sprachlich-konzeptuelle Blockaden aufzubrechen. Werden Maßnahmen zur Sprachsensibilisierung angewandt, muss jedoch Klarheit darüber bestehen, dass sprachliche und nicht-sprachliche Praktiken teilweise so stark miteinander verschränkt sind, dass sie nicht mehr getrennt werden können.

Hierbei zeigt das Korpus, dass keine Eindeutigkeit darin besteht, wie diese sprachliche Sensibilisierungsarbeit zu benennen ist. Es finden sich folgende Syntagmen:

- *geschlechtersensible/geschlechterneutrale/geschlechterumfassende/geschlechterdifferente/geschlechtergerechte Sprache*
- *genderneutral/gendergerecht/gendersensible Sprache*
- *diversitygerechte/diverse/gleichberechtigte/wertschätzende/partnerschaftliche Sprache*

(Frau: aggressiv – Mann: führungsstark Frau: zurückhaltend inkompetenz – Mann: gelassen).

<sup>23</sup> Vgl. dazu die Ansätze von Höppel (2011).

<sup>22</sup> Gleiches Verhalten wird laut Höppel (2011) bei Frauen und Männern unterschiedlich beurteilt



Je nachdem, welche Bezeichnung gewählt wird, entsteht jedoch ein anderes mentales Korrelat: Während Ausdrücke wie *geschlechtersensibel* oder *geschlechterumfassend* die Existenz von Geschlecht (und damit u.a. von Frau und Mann) präsupponieren, grenzen sich die Bezeichnungen *genderneutral* sowie die Varianten *diversitygerecht*, *inklusiv* sowie *diverse Sprache* davon ab. Hier muss nicht nur vorab geklärt werden, welcher Begriff von *Geschlecht* bzw. *Gender* zugrunde liegt, sondern auch der Fokus der Sprachmaßnahmen, da der *Diversity*-Begriff neben *Geschlecht* bzw. *Gender* auch Variablen wie *Alter* oder *Kultur* miteinbezieht.

(Psycho-)linguistische Studien zeigen, dass es besonders zwei Bereiche gibt, in denen ein "geschlechtergerechter Sprachgebrauch" einen signifikanten Einfluss auf die Wahrnehmung von hat: bei der Bezeichnung von Personen-, Funktions-/ und Amtsbezeichnungen.<sup>24</sup> Unternehmen bearbeiten bereits seit einigen Jahren diesen

<sup>24</sup> Vgl. dazu Irmen (2005) oder Stahlberg & Sczesny (2001). Verschiedene repräsentative Studien zeigen die grundsätzliche Akzeptanz der geschlechtergerechten Sprache im Kontext von Rechtstexten: geschlechterneutrale Formulierungen oder Bezeichnungen (z. B. die Wahlberechtigten) oder die Benennung beider Geschlechter werden von den Befragten präferiert (vgl. Irmen 2011).

neuralgischen Punkt und umgehen ihn mithilfe von Anglizismen, z.B. *Sales Manager*.

Insgesamt beziehen sich die sprachlichen Vorschläge meist jedoch stärker auf die sprachliche Sichtbarmachung von Frauen als auf ein nicht-binäres Geschlechterverhältnis. Folgende Muster fanden sich diesbezüglich im untersuchten Korpus:

- Bestärkung zur sprachlichen Nutzung von femininen Personenbezeichnungen (*Leiterin, Vorständin*)
- Nennung der femininen und maskulinen Personenbezeichnung (*Kolleginnen und Kollegen, Expertinnen und Experten*)

Spieß (2012: 67) spricht hierbei in Anlehnung an Foucault auch vom Geschlechterdispositiv, da die Geschlechterbinarität nach vermeintlich biologischen Kriterien als "gegeben" konstituiert wird (Einteilung in m und w innerhalb des deutschen Gesetzes), die sich auch in anderen Institutionalisierungen niederschlägt (Kleidung, Spiele, Frisuren etc.).

Sprachlich konnte dies bereits an den Wörtern *Karrierefrau* oder *Männergrippe* gezeigt werden, die ein bestimmtes Konzept von "weiblich" und "männlich" unterstellen

und kein sprachliches Äquivalent anbieten (*Karrieremann* oder *Frauengrippe*).

Gerade (Online-)Medien sind sicherlich mächtige Akteure im Bereich der sprachlichen Sensibilisierung und tragen, durch die Befolgung ihrer eigenen Aufmerksamkeitsregeln der Dichotomisierung oder Übertreibung, dazu bei, Geschlechterbinarität und -stereotype aufrecht zu erhalten. Sie haben große (außer-)sprachliche Verantwortung bei diesem Thema, welches sicherlich (auch gesetzlich) stärker fokussiert werden könnte, denn die schablonenartige Wahrnehmung von Personen hindert die persönliche Potentialentfaltung, das Durchdringen von Bereichen (z.B. Führung und Technik für alle Geschlechter) und schädigt somit langfristig auch Arbeitgeber (vgl. Kimmel 2015: 88).

## 6. Perspektiven für die Angewandte Linguistik

---

Kennen Arbeitgeber entsprechende Geschlechterstereotype, die sprachlich aufrecht erhalten werden, können sie präventiv darauf eingehen. Etwa können in Unternehmen (z.B. im Recruiting<sup>25</sup>) sprachliche

<sup>25</sup> Vgl. dazu <http://www.charta-der-vielfalt.de/service/publikationen/vielfalt->

(Text-)Analysen durchgeführt werden, indem mit entsprechenden sprachlichen Vorarbeiten (s.o. die impliziten Assoziations-tests) Texte auf ihre Geschlechtersensibilität analysiert werden. Es können beispielsweise auch computergestützte Verfahren (vgl. Burel 2016: 28)<sup>26</sup> entwickelt werden, die auf Karriereseiten oder Stellenausschreibungen angewendet werden und das Geschlechterstereotypen indizierende Wortmaterial (wie *analytisch*, *emotional*) automatisch auf die Häufigkeit seines Vorkommens testen. Hierbei wird aufgedeckt, wie Stereotype durch Wörter aufgerufen werden und wie das Thema Geschlecht im Text überhaupt versprachlicht wird: Wie werden Frauen und Männer bezeichnet, welche Wörter werden wie häufig verwendet. Welche weiblichen und männlichen Vorbilder werden gezeichnet? Nicht nur Sprach-, sondern auch Bilderkennung kann hier eingesetzt werden: Sind Frauen und Männer auf Bildern etwa in gleicher Anzahl und Weise vertreten?

Auch sprachliche Reflexionssitzungen bzw. Gender Audits ermöglichen einen

neuen Blick auf beruflich wirksame Geschlechterverhältnisse. Durch sprachlich durchgeführte Testes (z.B. *Fit for Gender*<sup>27</sup>) wird das Unternehmen bzw. die Organisation unter geschlechterbezogenen Gesichtspunkten beleuchtet. Auch hier spielt Sprache die bedeutende Rolle, denn das Wissen, das sprachlich (mündlich oder schriftlich) erhoben werden soll, wird wiederum durch Fragen evoziert, z.B.

- Sehen Sie unterschiedliche Interessen von Frauen und Männern bei den fachlichen Fragestellungen und Aufgaben?
- Ist eine Balance zwischen Männern und Frauen auf Leitungs- und

Entscheidungsebenen als Ziel vorgesehen?

- Sehen Sie Unterschiede zwischen Werten und Normen von Männern und Frauen in den unterschiedlichen Organisationsbezügen?
- Gibt es so etwas wie eine spezifische Männer-, eine besondere Frauenkultur?
- Gibt es gesonderte Arbeitsbereiche von Männern und Frauen?
- Auf welchen Ebenen sind Frauen und Männer vertreten?
- Welche Unterschiede zwischen Männern und Frauen haben Sie analysiert?
- Berücksichtigen Sie, neben Männern und Frauen, auch andere Geschlechter?
- Sind Ihnen am Arbeitsplatz Gender-Fragen begegnet? Wenn ja, in welcher Form?
- Wie berücksichtigen Sie Gender-Fragen in Ihrem Arbeitsbereich?
- Wie werden Gender-Fragen bei Planungen in der (zukünftigen) fachlichen Arbeit berücksichtigt?

Geschlechtersensibilität herzustellen, ist also weiterhin eine zentrale wissenschaftliche und auch gesellschaftspolitische He-

<sup>27</sup> Vgl. dazu [www.fit-for-gender.org](http://www.fit-for-gender.org). Andersson et al. (2013) schlagen darüber vor, Patientenunterlagen im Krankenhaus, die über Männer geschrieben wurden, in ihrer Länge zu untersuchen – sind diese kürzer oder länger als die Texte über Frauen. Ebenso gilt es festzustellen, inwiefern Texte, die von Männern geschrieben wurden, sich von jenen unterscheiden, die von Frauen geschrieben wurden – und zwar in doppelter Hinsicht: Werden sie den Patientinnen und Patienten gerecht oder sind sie – wenn auch nur unterschwellig – von Vorurteilen geprägt. In der quantitativen Analyse können Wörter, Sätze und Seitenanzahl gezählt und in einem Auswertungsraster notiert werden. Bei der qualitativen Auswertung werden Unterschiede und Auffälligkeiten notiert.

[erkennen/unconscious-bias-in-der-wirtschaft/unconscious-bias-im-recruiting.html](http://www.erkennen/unconscious-bias-in-der-wirtschaft/unconscious-bias-im-recruiting.html).  
<sup>26</sup> Vgl. dazu den Gender Decoder für das Englische unter <http://gender-decoder.katmatfield.com/about>.

erausforderung. Zwar sind bezüglich der Teilhabe und Mitgestaltung von Frauen und anderen Geschlechtern bereits einige Fortschritte zu verzeichnen, doch gibt es noch viel sprachliche Aufklärungsarbeit, gerade auch in Bezug auf die Wahrnehmung anderer Geschlechter jenseits der binären Tradition. Sprache muss jedenfalls im Mittelpunkt dieser Diskussion stehen, denn Sprache kleidet Gedanken und erschafft dadurch Wirklichkeiten für ihre Sprecher. Dies kann dazu motivieren, Sprache so zu verwenden, dass alle Geschlechter bzw. Identitäten gleichermaßen sichtbar und zudem wertschätzend angesprochen werden.

## 7. Synthese

Die vorgenommene Analyse ermöglichte einen Überblick über die schriftliche Sprache im beruflichen Kontext und die darin vorherrschenden sprachlichen Muster sowie evozierten Geschlechterstereotype. Sie offenbarte einige belastbare Hinweise, die den Eindruck verfestigen, dass Geschlechter über Sprache stereotyp wahrgenommen werden, was in manchen Bereichen (Werbung) strategisch eingesetzt wird. Die vorgenommene lexikalische Analyse konnte

zudem entsprechende Neuprägungen in der Morphologie wie in der Semantik aufdecken: der semantische Bezirk FRAU wurde mittels Anglizismen, Kontaminationen und einer Dominantsetzung des Attributs BERUF konstituiert, während bei MANN deutschsprachige Lexeme, Kompositionen und eine Dominantsetzung des Attributs PRIVATHEIT/FAMILIE genutzt wurden. Innerhalb der Sprachsensibilisierung herrscht große Uneindeutigkeit, vor allem in der Frage, ob von *Geschlecht* oder *Gender* gesprochen wird.

Die linguistische Diskursanalyse in dieser Studie betrachtete nicht die Dinge an sich, sondern das durch Sprache als "weiblich"/"männlich" Konstruierte. Sie suchte in empirischer Analyse nach hierfür stehenden signifikanten Ausdrucks- und Inhaltskomplexen. So konnten erhebliche sprachliche Datenmengen, die in der Online-Kommunikation noch weiter zunehmen werden, analysiert werden. Es bleibt weiterhin zu untersuchen, ob die beobachteten Sprachmomente auch in anderen (Print-)Texten bzw. Korpora auftreten oder ob die Befunde nur Spezifika der Online-Kommunikation sind.

Zentral bleibt die Frage, wie im beruflichen und gesellschaftlichen Zusammenleben mittels Sprache Stereotypen und ein-

dimensionale Denkmuster aufgedeckt werden können, Dies bezieht sich außerdem auf die heteronormative Darstellung der Zweigeschlechtlichkeit, die andere Geschlechter per definitionem bereits ausschließt (etwa im Rahmen von LGBTQI\* Fragestellungen). Gleichzeitig müssen auch andere soziale Rollen mitbetrachtet werden, denn Geschlecht ist nicht die einzige verhaltensdeterminierende Variable.<sup>28</sup>

## Literatur

- Andersson, J. et al. (2013). Using Patients' Narratives to Reveal Gender Stereotypes among Medical Students. *Academic Medicine*, 88.7, S. 1015-1021.
- Braun, F. (2004). Sprechen Frauen anders? Entwicklungen und Positionen in der linguistischen Geschlechterforschung. In K.M. Eichhoff-Cyrus (Hrsg.), *Adam, Eva und die Sprache: Beiträge zur Geschlechterforschung* (S. 9-26). Mannheim: Dudenverlag.
- Braun, S. et al. (2016). Geschlechtsunterschiede und Geschlechtsstereotype. In H.-W. Bierhoff & D. Frey (Hrsg.), *Soziale Motive und*

<sup>28</sup> Der geschlechterbezogene Verzerrungseffekt (Gender Bias) ist hierbei jedoch häufig anzutreffen (vgl. Hoeppel 2011).

- soziale Einstellungen (S. 759-793). Göttingen: Hogrefe.
- Burel, S. (2015). *Identitätspositionierungen der DAX-30-Unternehmen: Die Sprachliche Konstruktion von Selbstbildern in Repräsentationstexten*. Berlin & Boston: de Gruyter.
- Burel, S. (2016). Durch Big Data linguistische Informationsschätze heben. *Pressesprecher – Magazin für Kommunikation*, 06.16, S. 28-30.
- Busse, D. & Teubert, W. (1994). Ist Diskurs ein sprachwissenschaftliches Objekt? Zur Methodenfrage der historischen Semantik. In D. Busse et al. (Hrsg.), *Begriffsgeschichte und Diskursgeschichte: Methodenfragen und Forschungsergebnisse der historischen Semantik* (S. 10-28). Opladen: Westdt. Verlag.
- Bußmann, H. (2002). *Lexikon der Sprachwissenschaft*. Stuttgart: Kröner.
- Dieckmann, W. (1975). *Sprache in der Politik: Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache mit einem Literaturbericht zur 2. Aufl.* 2. Aufl. Heidelberg: Winter.
- Eichhoff-Cyrus, K.M. (2004). Vorwort. In K.M. Eichhoff-Cyrus (Hrsg.), *Adam, Eva und die Sprache: Beiträge zur Geschlechterforschung* (S. 7-8). Mannheim: Dudenverlag.
- Eichinger, L.M. (2000). *Deutsche Wortbildung: Eine Einführung*. Tübingen: Narr.
- Felder, E. (2011). Linguistische Diskursanalyse im Forschungsnetzwerk ‚Sprache und Wissen‘. In R. Keller et al. (Hrsg.), *Wissen und Sprache* (S. 1-18). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Foucault, M. (1974). *Die Ordnung der Dinge: Eine Archäologie der Humanwissenschaften*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Foucault, M. (1978). *Dispositive der Macht: Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin: Merve Verlag.
- Fraas, C. (2005). Schlüsselkonzepte als Zugang zum kollektiven Gedächtnis: Ein diskurs- und frameanalytisch basierter Ansatz. *Deutsche Sprache: Zeitschrift für Theorie, Praxis, Dokumentation*, 3, S. 242-257.
- Frank, K. (1992). *Sprachgewalt: Die sprachliche Reproduktion der Geschlechterhierarchie: Elemente einer feministischen Linguistik im Kontext sozialwissenschaftlicher Frauenforschung*. Tübingen: Niemeyer.
- Gardt, A. (1999). *Geschichte der Sprachwissenschaft in Deutschland*. Berlin et al.: de Gruyter.
- Gaucher, D. et al. (2011): Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101.1, S. 109-128.
- Goffman, E. (1969). *Wir alle spielen Theater: Die Selbstdarstellung im Alltag*. München: Piper.
- Günthner, S. et al. (2012). Perspektiven der Genderlinguistik. In S. Günthner et al. (Hrsg.), *Genderlinguistik: Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität* (S. 1-30). Berlin & Boston: de Gruyter.
- Heusinger, S. (2004). *Die Lexik der deutschen Gegenwartssprache: Eine Einführung*. München/Paderborn: Fink.
- Hilgendorf, S. K. (2010). English and the Global Market: The Language's Impact in the German Business Domain. In H. Kelly-Holmes & G. Mautner (Hrsg.), *Language and the Market* (S. 68-80). Basingstoke & New York: Palgrave-MacMillan.
- Höppel, D. (2011). GenderBias in Berufungsverfahren. Vortrag am Freitag, 20. Mai 2011, Universität Frankfurt.
- Irmen, L. (2005). Die Repräsentation generisch maskuliner Personenbezeichnungen. *Zeitschrift für Psychologie/Journal of Psychology*, 213, S. 167-175.
- Irmen, L. (2011). [Wie sollen Personen in amtlichen Texten bezeichnet werden? Ein Vergleich verschiedener Rezipientengruppen zur Akzeptanz geschlechtergerechter Rechtssprache](#). *Linguistische Berichte*, 227, S. 297-326.
- Kämper, H. (2005). *Der Schulddiskurs in der frühen Nachkriegszeit: Ein Beitrag zur Geschichte des sprachlichen Umbruchs nach 1945*. Berlin et al.: de Gruyter.
- Kastens, I.E. (2008). *Linguistische Markenführung: Die Sprache der Marken – Aufbau, Umsetzung und Wirkungspotenziale eines*

- handlungsorientierten Markenführungsansatzes. Münster: Lit-Verlag.
- Kimmel, M. (2015): How Unconscious Bias Hurts Men – and the Companies they Work for. In I.M. Welpel et al. (Hrsg.), *Auswahl von Männern und Frauen als Führungskräfte* (S. 85-89). Wiesbaden: SpringerGabler.
- Konerding, K.-P. (2006). Sprachwissenschaft und Philosophie I: Der Einfluß der Stereotypentheorie von Hilary Putnam und ihre Rezeption und Weiterentwicklung in der Semantik. In: H. Wiegand et al. (Hrsg.): *Geschichte der Sprachwissenschaften* (S. 2612-2626). Bd. 3. Berlin et al.: de Gruyter.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2004). *Leben in Metaphern: Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme-Verlag.
- Lazar, M. (Hrsg.) (2005). *Feminist Critical Discourse Analysis: Gender, Power and Ideology in Discourse*. New York: Palgrave-MacMillan.
- Liebert, W.-A. (2003). Wissenskonstruktion als poetisches Verfahren. In: S. Geideck & W.-A. Liebert (Hrsg.), *Sinnformeln: Linguistische und soziologische Analysen von Leitbildern, Metaphern und anderen kollektiven Orientierungsmustern* (S. 83-104). Berlin et al.: de Gruyter.
- Linke, A. et al. (2004). *Studienbuch Linguistik*. 5. erweiterte Aufl. Tübingen: Niemeyer.
- Motschenbacher, H. (2006). "Women and Men Like Different Things"? – *Doing Gender als Strategie der Werbesprache*. Marburg: Tectum.
- Mronga, M. (2013). *Die Konstruktion von Männlichkeit im Management: Eine Analyse entgrenzter Arbeitsstrukturen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Niessen, R. (2015). *Sex Matters: Gender Bias in the Mutual Fund Industry*. Abgerufen von: <https://ssrn.com/abstract=1957317> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1957317>.
- Davies, P.G. et al. (2002). Consuming Images: How Television Commercials that Elicit Stereotype Threat Can Restrain Women Academically and Professionally. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28.12, S. 1615-1628. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014616702237644>.
- Rump, J. & Eilers, S. (2015). Frauen in Führungspositionen, Sensibilisierung für Stereotype. In H. Gieseke et al. (Hrsg.), *Festschrift 25 Jahre Landeskonferenz der Hochschulfrauen Rheinland-Pfalz* (S. 90-93). <https://www.uni-kl.de/fileadmin/frauenbuero/Festschrift.pdf>
- Scheffler, G. (2000). *Schimpfwörter im Themenvorrat einer Gesellschaft*. Marburg: tectum.
- Spieß, C. (2012): Linguistische Genderforschung und Diskurslinguistik: Theoretische, methodische und empirische Implikationen. In S. Günthner et al. (Hrsg.), *Genderlinguistik: Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität* (S. 53-85). Berlin & Boston: de Gruyter.
- Stahlberg, D. & Sczesny, S. (2001). *Effekte des generischen Maskulinums und alternativer Sprachformen auf den gedanklichen Einbezug von Frauen*. *Psychologische Rundschau*, 52, S. 131-140.
- Stüber, K. (2017). *Gesetzliche Frauenquote: Eine Erfolgsgeschichte? Studie zur Umsetzung der Frauen- und Geschlechterquote in DAX- und MDAX-Unternehmen*. Frankfurt: Allen & Overy.
- Thaler, V. (2005). Sprechen Frauen tatsächlich anders als Männer? Eine wissenschaftstheoretische Studie zu Theorie und Methode der Feministischen Linguistik. *Grazer Linguistische Studien*, 63, S. 99-121.
- Zukunftsinstitut (2012): *Megatrend Dokumentation 2012*. Abgerufen von: <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/die-zukunft-ist-weiblich-megatrend-female-shift/>.