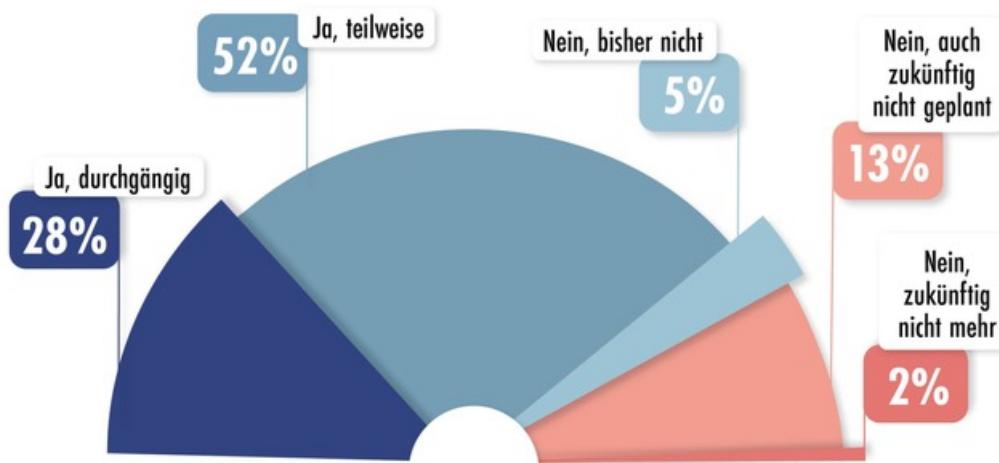


11.09.2024 – 08:00 Uhr

Gendersprache in der professionellen Kommunikation: PR-Trendmonitor zeigt ein uneinheitliches Bild

Gendersprache in der PR? Mal so, mal so.

Einsatz in der internen und externen Kommunikation:



Zürich (ots) -

Inkonsequent, flexibel oder schlicht: mal so, mal so - so lassen sich die Ergebnisse des PR-Trendmonitors 2024 von news aktuell und PER zusammenfassen, wenn es um die Verwendung von Gendersprache in der professionellen Kommunikation geht. Denn obwohl viele die Relevanz einer gendersensiblen Sprache anerkennen und entsprechende Richtlinien in Unternehmen und Agenturen existieren, wendet die Mehrheit der Befragten diese in ihrer externen und internen Kommunikation nur teilweise an. An der Umfrage zum PR-Trendmonitor haben 327 PR-Fach- und Führungskräfte aus der Schweiz und Deutschland teilgenommen.

52 Prozent der PR-Profis geben an, nur ab und zu Gendersprache oder gendersensible Sprache in der professionellen Kommunikation anzuwenden. Lediglich etwas mehr als ein Viertel (28 Prozent) gendert durchgängig. Demgegenüber stehen 5 Prozent, die noch gar nicht gendern, und 13 Prozent, die dies auch in Zukunft nicht planen. 2 Prozent der Befragten geben an, in der Kommunikation zu einer nicht geschlechtergerechten Sprache zurückzukehren.

Relevanz erkannt

Die Ergebnisse zeigen aber auch, dass knapp die Hälfte (49 Prozent) dem Gendern in der Kommunikation eine Relevanz zuschreibt und es als sehr wichtig bzw. eher wichtig erachtet. Auf der anderen Seite stuft etwas mehr als ein Drittel (35 Prozent) Gendern in der externen und internen Kommunikation als eher unwichtig bzw. völlig unwichtig ein. 15 Prozent der Befragten haben wiederum eine neutrale Einstellung: Für sie ist gendersensible Kommunikation weder wichtig noch unwichtig.

Unternehmen geben explizite Richtlinien vor

Auffallend ist, dass es in deutlich mehr als der Hälfte der befragten Unternehmen und PR-Agenturen (59 Prozent), bereits explizite Richtlinien für eine gendersensible Kommunikation gibt. Dem stehen immer noch 40 Prozent gegenüber, die keine Richtlinien für eine gendersensible Sprache im Unternehmen haben.

Das Für und Wider von gendergerechter Sprache

Betrachtet man das Für und Wider im Detail, so lassen sich die Gründe für den Verzicht auf Gendersprache und andererseits für die Verwendung sowohl auf interne als auch auf externe Einflüsse zurückführen.

Diejenigen, die keine Gendersprache einsetzen, nennen als Hauptgrund die erschwerete Lesbarkeit der Texte (69 Prozent). Weitere Gründe sind die fehlende Überzeugung der Kommunikationsverantwortlichen selbst (45 Prozent) sowie des Managements (42 Prozent). Darüber hinaus verzichten Unternehmen auch auf Gendersprache, weil sie Vorbehalte seitens der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (41 Prozent) oder der Kundschaft (36 Prozent) befürchten. Weitere 16 Prozent vermeiden Gendersprache, weil es keine klaren Richtlinien im Unternehmen gibt und 8 Prozent fehlt es an Zeit, sich angemessen mit dem Thema zu beschäftigen.

Die Angst vor einem erhöhten internen Abstimmungsbedarf oder gescheiterte Testläufe führen hingegen seltener zum Verzicht auf Gendersprache (jeweils 5 Prozent). Noch seltener nennen die Befragten mangelnde Kenntnisse über gendersensible Sprache (3 Prozent) oder einen öffentlichen Shitstorm (2 Prozent) als Grund, warum aufs Gendern verzichtet wird.

Diejenigen, die bewusst Gendersprache in der Kommunikation einsetzen, tun dies hauptsächlich, um ihre Unternehmenswerte widerzuspiegeln (46 Prozent) oder weil sie darin einen Vorteil für die Ansprache verschiedener Zielgruppen sehen (43 Prozent). Jeweils 35 Prozent nennen als Gründe die Überzeugung der Kommunikationsverantwortlichen oder die gesellschaftliche Erwartungshaltung. Auch für das Image und die Reputation des Unternehmens (33 Prozent) sowie für das Employer Branding (32 Prozent) sehen viele PR-Profis Vorteile in einer gendersensiblen Sprache. Klare Richtlinien im Unternehmen und die Erwartungen der Mitarbeitenden (je 30 Prozent) sowie der Kundinnen und Kunden (23 Prozent) spielen ebenfalls eine Rolle. Die Überzeugung des Managements liegt mit 27 Prozent ebenfalls im unteren Drittel der Motive.

Alle Ergebnisse im Detail:

Wird bei Ihnen in der externen und internen Kommunikation gegendert und/oder gendersensibel kommuniziert?

- Ja, durchgängig 28%
- Ja, teilweise 52%
- Nein, bisher nicht 5%
- Nein, auch zukünftig nicht geplant 13%
- Nein, zukünftig nicht mehr 2%

Wie wichtig ist Gendersprache bzw. gendersensible Sprache aus Ihrer Sicht?

- Sehr wichtig 17%
- Eher wichtig 32%
- Weder noch 15%
- Eher unwichtig 13%
- Völlig unwichtig 22%
- Weiss nicht 1%

Gibt es in Ihrem Unternehmen explizite Richtlinien zu gendersensibler Sprache?

- Ja 59%
- Nein 40%
- Weiss nicht 1%

Warum wird in Ihrem Unternehmen auf Gendersprache bzw. gendersensible Sprache verzichtet? (Mehrfachnennung möglich)

- Lesbarkeit der Texte wird erschwert 69%
- Entspricht nicht der Überzeugung der Kommunikationsverantwortlichen 45%
- Entspricht nicht der Überzeugung des Managements 42%
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter lehnen es ab 41%

- Kundinnen und Kunden lehnen es ab 36%
- Es gibt keine klaren Richtlinien im Unternehmen 16%
- Es fehlt an Zeit, um sich mit dem Thema zu beschäftigen 8%
- Interner Abstimmungsbedarf erhöht sich stark 5%
- Testlauf war nicht erfolgreich 5%
- Unwissenheit über Gendersprache bzw. gendersensible Sprache 3%
- Angst vor öffentlichem Shitstorm 2%
- Weiss nicht 3%

**Warum wird in Ihrem Unternehmen Gendersprache bzw. gendersensible Sprache eingesetzt?
(Mehrfachnennung möglich)**

- Entspricht den Unternehmenswerten 46%
- Es zahlt auf die Ansprache verschiedener Zielgruppen ein 43%
- Entspricht der Überzeugung der Kommunikationsverantwortlichen 35%
- Gesellschaft erwartet es 35%
- Es zahlt auf Image und Reputation des Unternehmens ein 33%
- Es zahlt auf Employer Branding ein 32%
- Es gibt dazu klare Richtlinien im Unternehmen 30%
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erwarten es 30%
- Entspricht der Überzeugung des Managements 27%
- Kundinnen und Kunden erwarten es 23%
- Weiss nicht 4%

Quelle: PR-Trendmonitor von news aktuell und PER. Online-Befragung im Februar 2024 unter 327 Kommunikationsprofis aus Unternehmen, Organisationen und PR-Agenturen in der Schweiz und Deutschland.

Weitere Ergebnisse unserer jährlichen PR-Trendmonitore finden Sie auch auf dem news aktuell Blog unter
<https://www.newsaktuell.de/blog/search/?s=PR-Trendmonitor>

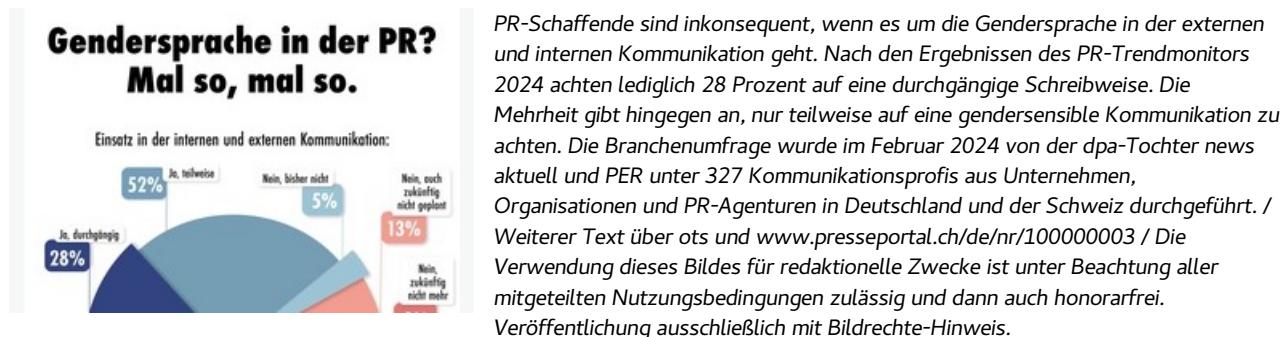
Über news aktuell (Schweiz) AG

news aktuell (Schweiz) AG wurde im Jahr 2000 von der nationalen Nachrichtenagentur KEYSTONE-SDA als Joint-Venture mit der deutschen Presseagentur dpa gegründet und gehört mittlerweile vollständig zur dpa-Gruppe. news aktuell verschafft Unternehmen und Organisationen einen effektiven Zugang zu Medien und Öffentlichkeit. Über die smarten Tools ots und renteria gelangen PR-Inhalte an alle Medienformate wie klassische Printtitel, Online-Portale oder soziale Netzwerke. Das Verbreitungsnetzwerk ots stellt Reichweite und Relevanz für multimediale PR-Inhalte her. Die PR-Software renteria bietet Qualitätskontakte für die persönliche Ansprache von Medienschaffenden. Zusätzlich veröffentlicht news aktuell sämtliche PR-Inhalte seiner Kundschaft auf der Plattform www.presseportal.ch. Ein internationales Netzwerk für die Veröffentlichung von Unternehmensnachrichten rundet das Angebot ab. Somit werden weltweit alle relevanten Zielgruppen erreicht, von Redaktionen, über digitale Influencerinnen und Influencer bis hin zu fachspezifischen Blogs.

Pressekontakt:

news aktuell (Schweiz) AG
 Janina von Jhering
 Stellvertretende Leiterin Konzernkommunikation
 Telefon: +49 40/4113 - 32598
 vonjhering@newsaktuell.de

Medieninhalte



Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/10000003/100922841> abgerufen werden.