

Geschlechterkommunikation: Schiebende Männer, ziehende Frauen

Von Jens Kummermehr (gentineX GmbH & Co KG)

Das Seminar Positiv Beeinflussen ist ein international eingesetztes Kommunikationsseminar. Kernstück bildet ein Beeinflussungsmodell, das aus 4 Beeinflussungsfertigkeiten (überzeugen, durchsetzen, Brücken bauen, begeistern) besteht. Diese Fertigkeiten werden im Lauf des Seminars von den Teilnehmern mit Hilfe von videounterstütztem Feedback eingeübt.

Im Vorfeld des Seminars wird ein Fragebogen verschickt. Er besteht aus 60 Items. Die 60 Items setzen sich zusammen zu 10 Skalen. Die 10 Skalen stellen wiederum die 4 genannten Beeinflussungsfertigkeiten dar. Die Stile Überzeugen und Durchsetzen nennt man auch Schub-Stile, Brücken Bauen und Begeistern nennt man Zug-Stile. Einen Überblick ist Tabelle 1 zu entnehmen.

Stil	Verhaltensweise	Itembeispiel
Überzeugen	Vorschlagen	Wie oft bringen Sie Ihre Anregungen und Vorschläge energisch vor?
	Argumentieren	Wie oft formulieren Sie Argumente kurz und bündig?
Durchsetzen	Erwartungen vortragen	Wie oft sagen Sie anderen genau, was Sie von ihnen erwarten?
	Bewerten	Wie oft loben Sie andere, wenn diese etwas gut machen?
	Anreiz und Druckmittel	Wie oft bieten Sie etwas an, um andere zu einer Kooperation zu bewegen?
Brücken Bauen	Einbeziehen	Wie oft bitten Sie andere ausdrücklich um ihre Meinungen und Vorschläge?
	Aktiv Zuhören	Wie oft hören Sie sorgfältig zu, was andere Menschen zu sagen haben?
	Aufdecken	Wie oft geben Sie anderen Informationen über Ihre eigenen Gefühle und Reaktionen?
Begeistern	Gemeinsamkeiten finden	Wie oft machen Sie anderen klar, welche Ziele und Werte Sie gemeinsam haben?
	Visionieren	Wie oft bringen Sie andere dazu, die besonderen Möglichkeiten in einer Situation wahrzunehmen?

Tabelle 1: Beeinflussungsstile und -verhaltensweisen

Die 60 Fragen sind von den Teilnehmern zweimal auszufüllen. Zum einen, wie sie in einem guten und produktiven Verhältnis (Selbsteinschätzung produktiv) beeinflussen und zum anderen, wie sie in einem schlechtem, weniger produktiven Verhältnis (Selbsteinschätzung unproduktiv) beeinflussen. Darüber hinaus haben die Teilnehmer die Möglichkeit den Fragebogen an bis zu 5 weitere Personen ihrer Wahl zu schicken, die aus einer Fremdperspektive das Beeinflussungsverhalten einschätzen sollen (Fremdeinschätzung).

Die Fragestellung der Items ist „Wie oft...“ ein bestimmtes Verhalten von der Person gezeigt wird. Die Antwortalternativen des Fragebogens erstrecken sich von 1 („nie“) bis 5 („sehr häufig“). Da es sechs Items zu jedem Verhalten gibt und diese sich additiv zusammensetzen, kann eine Person eine Punktzahl innerhalb der Spanne von 6 bis 30 erhalten.

Die These, die zu testen ist, ist, dass Männer in den Schubstilen besser abschneiden als Frauen und Frauen besser in den Zugstilen sind. Schubstile dienen der direkten Erreichung von Arbeitszielen. Über Vorschläge oder Erwartungen werden operative Ideen oder direkte Anweisungen transportiert. Zugstile dienen im Allgemeinen der Arbeitsbeziehung. Gemeinsamkeiten werden zu dem Gesprächspartner hergestellt, die andere Seite wird einbezogen und dem Gesprächspartner wird aktiv zugehört.

Hierfür liegt eine Stichprobe für die Selbsteinschätzung produktiv von $n = 126$ Teilnehmern vor. Davon sind 29 weiblich und 97 männlich. Die meisten Teilnehmer kommen aus mittleren Managementhierarchien (Gruppenleiter).

Es wird untersucht, ob eine überzufällige Abweichung zwischen den Mittelwerten bei den Geschlechtern der Beeinflussungs-Verhaltensweisen vorliegt. Dafür wird ein t-Test mit unabhängigen Stichproben gerechnet. Die Gruppenvariable bildet demnach das Geschlecht.

Zunächst wird sich der Fragestellung über einen grafischen Vergleich genähert. Die folgenden drei Grafiken zeigen die Mittelwerte der 10 Verhaltensweisen in einem Barchart in Abhängigkeit des Geschlechts.

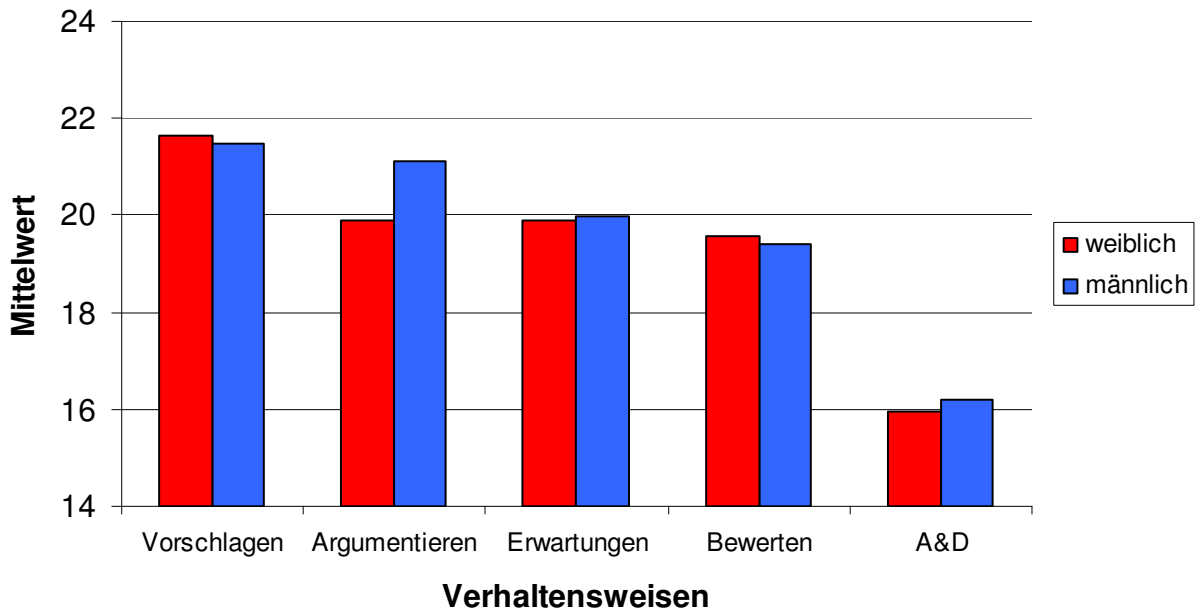


Abbildung 1: Mittelwertsvergleiche zwischen männlichen und weiblichen Geschlecht für die Schub Verhaltensweisen

Der einzig augenscheinliche Unterschied in den Schubstilen ist der bei der Verhaltensweise „Argumentieren“. Der Mittelwert der Frauen beträgt hier 19,90, der der Männer 21,11.

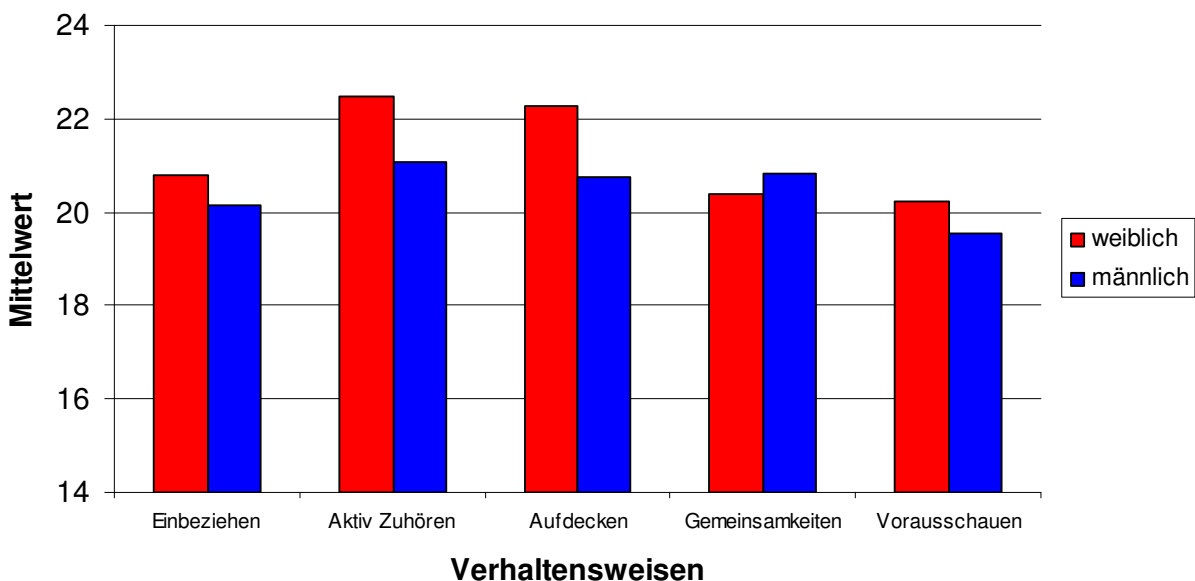


Abbildung 2: Mittelwertsvergleiche zwischen männlichen und weiblichen Geschlecht für die Zug Verhaltensweisen

Augenscheinliche Unterschiede finden sich bei den Verhaltensweisen Aktiv Zuhören (22,48 zu 21,07 für das weibliche Geschlecht) und der Verhaltensweise Aufdecken (22,27 zu 20,75).

All diese Unterschiede wurden mit Hilfe des t-Tests für unabhängige Stichproben auf Signifikanz überprüft. Hiefür muss zunächst sichergestellt sein, dass beide Stichproben normalverteilt sind. Die Notwendigkeit ergibt sich aus der unterschiedlichen Stichprobengröße (97 Männer bei nur 29 Frauen). Der Kolmogorov-Smirnov-Test bestätigte eine Normalverteilung der Verhaltensweisen bei beiden Stichproben. Auch die Varianzhomogenität ist nach Testung mit dem Levene-Test anzunehmen.

Die t-Testung für die These „Männer erreichen höherer Werte als Frauen bei Schubstilen“ ergab folgendes signifikantes Ergebnis:

Der t-Test bei der Verhaltensweise „Argumentieren“ ergab einen Wert von -1,927, die Signifikanz beträgt 0,056 für den zweiseitigen Test. Da es sich hier um einen gerichteten Test handelt ist das Ergebnis signifikant.

Die t-Testung für die These „Frauen erreichen höherer Werte als Männer bei Zugstilen“ ergab folgende signifikante Ergebnisse:

Der t-Test bei der Verhaltensweise „Aktiv Zuhören“ ergab einen Wert von 2,054, die Signifikanz beträgt 0,042 für den zweiseitigen Test.

Für die Verhaltensweise „Aufdecken“ ergab der Test einen Wert von 2,364. Die Signifikanz beträgt 0,20.

Für die anderen 7 Verhaltensweisen wurde kein signifikanter Unterschied gefunden.

Was sagt uns das jetzt? Geschlechterversöhnlich könnte man formulieren, dass wir von einander gegenseitig lernen können. Während die Männer sich eher in den Beeinflussungsverhaltensweisen selbst besser bewerten, die relevant für die Arbeitszielerreichung sind, schätzen sich Frauen höher bei den Zugstilen ein. Also die Stile die vorrangig für die Ausbildung der Arbeitsbeziehung wichtig sind. Wer beispielsweise nicht zuhört, kann nicht auf den Gegenüber eingehen.

Wir müssen hier einschränken, dass es sich bei dem vorliegenden Datensatz um eine Selbsteinschätzung handelt, wie sich die Person in einer produktiven Arbeitssituation wahrnimmt. Zu validieren wären diese Ergebnisse anhand der Fremdeinschätzung der weiblichen und männlichen Arbeitskollegen.

Weiterführende Informationen zu dem Seminar selbst finden Sie unter:

<http://www.gentinex.de/loesungen/mensch/positiv-beeinflussen/>