



Worte mit Mehrwert: So gelingt der Umgang mit gendersensibler Sprache

Gendern ja oder nein – dieses Thema bewegt aktuell nicht nur Sprachästheten. Warum dies aber mehr als nur eine Mode ist, und welche Alternativen es zum Gender-Sternchen gibt, erfahren Sie in diesem Beitrag.

Die rein männliche Vorherrschaft in der Sprache schwindet. Lange war es unstrittig, dass mit dem generischen Maskulinum Frauen automatisch „mitgemeint“ sind. Doch immer mehr Frauen fühlen sich nur angesprochen, wenn sie explizit erwähnt werden. Zudem wächst in der Gesellschaft die Sensibilität für gender- und diversityfreundliche Kommunikation.

Die Diskussion dazu wird jedoch vor allem in Deutschland leidenschaftlich und oft sehr unversöhnlich geführt. GegnerInnen befürchten feministischen Sprachterror, die Befürworter*innen dagegen beklagen die Unterdrückung der Frauen. Und dann gibt es noch die große Gruppe derer, für die Gendern schlicht eine sprachliche Katastrophe ist.

Kommunikative Herausforderungen

Unternehmer_innen stehen also vor der Herausforderung, in der täglichen Kommunikation mit Kundinnen und Kunden und MitarbeiterInnen das richtige Maß an gendergerechter Sprache zu finden. Wichtig ist dabei vor allem, dass diese zur eigenen Haltung und der jeweiligen Zielgruppe passt.

„ **Gendern ist nicht überall beliebt: 16% der Deutschen befürworten das Gendern „eher“ und nur 10% „voll und ganz“. 29% lehnen „es eher ab“ bzw. 36% „voll und ganz“.** **

Die Verwendung einer gendergerechten bzw. genderneutralen Sprache kann durchaus als wichtiges Instrument zur Imagepflege verstanden werden. Zeigt sie doch, dass sich das Unternehmen mit einer sich wandelnden Gesellschaft zeitgemäß auseinandersetzt.

Doch wie funktioniert Gendern richtig – mit Sternchen, Binnen-I oder Doppelpunkt?

Wir zeigen sieben mögliche Alternativen. Für welche Sie sich entscheiden, ist letztendlich Geschmackssache. Nur möglichst einheitlich sollte die Form sein – und nicht, wie im Text zuvor, bunt gemischt.

Sieben Beispiele für Gender-Schreibweisen und ihre Nutzung

1. Geschlechtsneutrale Formulierung

Kundschaft

Vorteil: Gut lesbar und sorgt für Sprachvielfalt.
Nachteil: Funktioniert nicht immer, schwierig, wenn nur Einzelperson gemeint ist.
Beispiel: Schülerin / Schüler kann nicht durch Schülerschaft ersetzt werden.
Nutzung*: 45,7 %

2. Gender-Stern / Asterisk

Kund*innen

Vorteil: Adressiert alle Geschlechter inkl. divers und ist das bekannteste Genderzeichen. Das Wort „Gendersternenchen“ wurde 2020 in die Neuauflage des Duden aufgenommen.
Nachteil: Nicht barrierefrei. Abweichende Regelungen bei Vokalen oder Umlauten am Ende, da diese sonst schwer lesbar bzw. unaussprechlich wären, wie z. B. Kunde*innen bzw. Kollege*innen (wird zu Kolleg*innen).
Nutzung*: 28,1 %

3. Gender-Doppelpunkt

ein:e Kunde:in

Vorteil: Adressiert alle Geschlechter inkl. divers.
Nachteil: Nicht wirklich barrierefrei. Das Zeichen mitten im Wort ist schwer verständlich für Menschen mit kognitiven Einschränkungen und alle, die gerade erst Deutsch lernen.
Nutzung*: 22,4 %

4. Doppelnennung

Kundinnen und Kunden

Vorteil: Gleichberechtigte Nennung, einfach verständlich.
Nachteil: Bei häufiger Nutzung werden Texte deutlich länger als bisher.
Nutzung*: 19,7 %

5. Schrägstrich

Kund/-in

Vorteil: Geschlechter männlich und weiblich werden adressiert. Kurze Form verbessert Lesbarkeit.
Nachteil: Nicht divers.
Nutzung*: 11,6 %

6. Binnen-I

KundInnen

Vorteil: Stellt die Geschlechter männlich und weiblich gleich. Wird seit Anfang der 1980 Jahre in der Frauenrechtsbewegung genutzt.
Nachteil: Erschwert das flüchtige Lesen.
Nutzung*: 8,5 %

7. Gender-Gap

Kunde_in

Vorteil: Adressiert alle Geschlechter inkl. divers. Ist seit 2003 in vielen wissenschaftlichen Publikationen gängige Praxis.
Nachteil: Nicht barrierefrei.
Nutzung*: 7,1 %

Mehr Infos & praktische Hilfen:

Genderleicht.de: Tipps & Tools für das diskriminierungsfreie Schreiben und Sprechen.
www.genderleicht.de

Genderator: Ein Werkzeug zum schnellen Erzeugen genderneutraler Texte.
www.genderator.app

i

Gut zu wissen

Sprache lebt und entwickelt sich immer weiter. Seien Sie offen für Diskussionen.

Um das richtige Gender-Maß in Ihrem Unternehmen zu finden, helfen diese Fragen:

- Was wollen Sie mit Ihrer Sprache erreichen?
- Was will Ihre Zielgruppe?
- Braucht jeder Kommunikationskanal eine eigene Form?
- Wie binden Sie Ihre Mitarbeitenden ein?

Claudia Mattheis
Geschäftsführerin
mattheis. Werbeagentur GmbH
BVMW-Mitglied

www.mattheis-berlin.de

