



## Gendersensible Kommunikation

Wie Sprache der Vielfalt in Unternehmen Ausdruck verleihen kann

- ▶ Die Diskussion über gendersensible Sprache ist auch in der Kommunikationsbranche angekommen. Sprachsensibilität entwickelt sich zu einem wichtigen Thema für Kommunikationsabteilungen - allerdings bestehen noch viele Unsicherheiten.
- ▶ Für eine gendersensible Sprache sprechen Aspekte wie die Ansprache aller Personengruppen, respektvolle Kommunikation, die Vermittlung von Unternehmenswerten wie Diversität sowie der Abbau von Stereotypen und unbewussten Vorurteilen.
- ▶ Die Kommunikationsabteilung ist dafür prädestiniert, die Diskussion um eine gendersensible Sprache anzustoßen. Wichtig ist es, die Beweggründe für oder auch gegen eine gendersensible Sprache im Unternehmen zu erörtern, um Unterstützung zu fördern.

### Das Geschlecht in der Sprache

Sprache ist ein Mittel, um uns auszudrücken und mitzuteilen. In ihr zeigt sich, wie wir die Welt wahrnehmen. Sie erzeugt Bilder in unseren Köpfen und bestimmt so unser Denken. Sprache formt Realität. Sie kann diskriminieren und stereotype Rollenbilder verfestigen. Sie kann aber auch bewusst inkludieren und Brücken bauen.

Im deutschsprachigen Raum wird seit den 1970er Jahren eine Debatte über die **Gleichstellung der Geschlechter** geführt. Ein wichtiger Teil davon ist die sprachliche Gleichstellung. Bislang ist in der deutschen Sprache das vermeintlich **generische Maskulinum** weit verbreitet, wie zum Beispiel bei „Kunde“ oder „Mitarbeiter“. In dieser Form sollen eigentlich alle Personen gleichermaßen angesprochen werden, doch werden das weibliche Geschlecht oder diverse Geschlechtstypen lediglich implizit mitgedacht. Dies führt zu einer ungleichen Geschlechterdarstellung und prägt – wenn auch bei vielen eher unbewusst – die Geschlechterdiskussion.

### Gendern – wie geht es richtig?

Bislang gibt es keine einheitliche Vorgabe zu einer gendersensiblen Schreibweise des **Deutschen Rates für Rechtschreibung**. Der Duden sieht aktuell zwei Varianten vor, um das männliche und weibliche Geschlecht gleichermaßen anzusprechen: die Beidnennung (Leser und Leserinnen) oder den Schrägstrich (Leser/-innen).

Doch was tun, wenn auch **nicht-binäre (diverse) Geschlechter** angesprochen werden sollen?

- 1 Das geht zum einen durch einen **kreativen Sprachgebrauch**, wie geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen (Person, Mensch, Hilfskraft), substantivierte Partizipien oder Adjektive im Plural (Mitarbeitende, Jugendliche), durch eine direkte Anrede, Umschreibungen als Passiv oder die Bildung von Relativsätzen.
- 2 Darüber hinaus gibt es verschiedene Schreibweisen mit **Sonderzeichen**, die aber noch nicht offiziell vom Deutschen Rat für Rechtschreibung legitimiert wurden. (siehe nächste Seite)

#### Gründe für mehr Sprachsensibilität



- ✓ Sprachliche Vermittlung von Unternehmenswerten wie Respekt, Offenheit und Toleranz
- ✓ Stärkung von Diversity & Inklusion innerhalb des Unternehmens
- ✓ Eine wertschätzende, zielgruppengerechte Ansprache der internen und externen Stakeholder
- ✓ Abbau von Stereotypen und unbewussten Vorurteilen
- ✓ Attraktivität bei neuen Bewerber:innen erhöhen (Employer Branding)
- ✓ Erwartungen der Gesellschaft und Stakeholder gerecht werden
- ✓ Positionierung als innovatives Unternehmen

#### Herausforderungen beim Gendern



- Trägheit von Organisation und Hierarchien verhindern konsistente und schnelle Umsetzung
- Kein Bestandteil der amtlichen Rechtschreibung – Unsicherheiten zur korrekten Schreibweise
- Mehraufwand bei der Umsetzung und Formulierung
- Vorurteile und Widerstände bei bestimmten Stakeholdern – Rezeption nicht ausreichend erforscht
- SEO-Optimierung von Texten schwieriger
- Manche Schreibweisen mit Sonderzeichen werden von Screenreadern nicht erkannt und sind nicht barrierefrei
- Vermeintlich schlechtere Lesbarkeit von Texten

„Ein wichtiger Meilenstein für Microsoft Deutschland: Die Umsetzung von inklusiver Sprache in unserem Alltag - intern wie extern. Dabei geht es nicht um eine perfekte Umsetzung, sondern vor allem um Empathie.“

Magdalena Rogl, Head of Digital Channels, Microsoft Deutschland

**Genderstern:** z.B. Mitarbeiter\*innen

- bekannteste und am weitesten verbreitete Form
- alle Geschlechtsidentitäten werden angesprochen
- in der queeren Community verbreitet
- Stern hat keine weitere Funktion in der Grammatik
- nicht barrierefrei, aber wird vom Blinden- und Sehbehinderten-Verband als Schreibweise empfohlen

**Gender-Gap:** Mitarbeiter\_innen oder Schüler:innen

- alle Geschlechtsidentitäten werden angesprochen
- in der queeren Community teilweise verbreitet
- nicht barrierefrei bei manchen Screenreadern
- nicht sichtbar bei unterstrichenen Texten oder Hyperlinks
- Doppelpunkt wird als Interpunktionszeichen verwendet

**Binnen-I:** z.B. MitarbeiterInnen

- adressiert Frauen und Männer, aber keine nicht-binären, trans- und intergeschlechtlichen Menschen
- kann überlesen werden und als generisches Femininum wahrgenommen werden
- geht bei Versalien verloren

## Fünf Erfolgsfaktoren fürs Gendern

- 1 Einen **Bezug zu Unternehmenswerten/-zielen** herstellen und daraus ableiten, warum eine inklusive Sprache sinnvoll ist. Beispiel OTTO: Das Handelsunternehmen möchte Fairness als einen wichtigen Unternehmenswert auch in der Sprache abbilden.
- 2 Die Einführung als **Change Prozess** aufsetzen und die Relevanz von Sprachsensibilität erklären und diskutieren. Viele Unternehmen nutzen dafür Impulse im Intranet, Gastvorträge oder Workshops mit Beratungen wie Fairlanguage.
- 3 **Guidelines** als Empfehlungen bereitstellen und Umsetzungsmöglichkeiten im Alltag aufzeigen. Audi entwickelte bspw. einen Sprachleitfaden, aber auch Hochschulen, Städte oder der BdKom bieten öffentliche Informationen zu gendersensibler Sprache an.
- 4 **Top Down Support** vom Management und Multiplikator:innen gewinnen, um Sichtbarkeit zu schaffen und weitere Mitwirkende auszubilden. Microsoft Deutschland steht dafür zum Beispiel im Austausch mit dem Vorstand und Mitarbeitenden-Netzwerken.
- 5 **Kreativer Umgang** mit Sprache in den Vordergrund stellen. Es muss nicht alles auf einmal geändert werden oder perfekt sein.

## Vier Stufen der Umsetzung

In einem Forschungsprojekt an der Universität Leipzig entwickelte Paula Auksutat eine Typologie zur Relevanz und Umsetzung gendersensibler Sprache. Das Modell basiert auf einer Befragung von 19 Unternehmen und Kommunikationsagenturen. Da es sich beim Sprachwandel um einen emergenten Prozess handelt, ist die Zuordnung zeitpunktbezogen und kann sich fließend weiterentwickeln.

### Kritiker:innen

- Kritische Haltung gegenüber gendersensibler Sprache
- Niedriges Level an Aktivitäten oder Diskussionen, kein Handlungsbedarf
- Verwendung des generischen Maskulinums oder Beidnennung, um explizit beide Geschlechter anzusprechen

### Einzelkämpfer:innen

- Einzelne Personen setzen sich für eine gendersensible Sprache ein
- Im Unternehmen oder in der Kommunikationsabteilung noch nicht verankert
- Bislang Einzelmaßnahmen ohne klare Struktur oder sprachliche Regelungen

### Aktive Gestalter:innen

- Die Kommunikationsabteilung setzt eine gendersensible Sprache top-down um, jedoch noch ohne feste Sprachregelung
- Organisationsweit wächst das Bewusstsein
- Immer mehr Mitarbeitende setzen sich mit dem Thema auseinander und verwenden individuell gendersensible Formen

### Vorreiter:innen

- Gendersensible Sprache in der Kommunikationsstrategie fest verankert und wird konsequent umgesetzt
- Positionierung intern und extern, stützt die Unternehmenswerte
- Verwendung von Formen, die alle Geschlechter inkludieren
- Unternehmensweite Einführung mit Unterstützung der obersten Führungsebene



Die Akademische Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation ist Europas führender Think Tank im Bereich der Unternehmenskommunikation. Gemeinsam mit Partnern aus Wirtschaft und Wissenschaft forschen wir zu zentralen Fragen von Kommunikationsabteilungen und fördern den Wissenstransfer.

Mehr Informationen: [www.akademische-gesellschaft.com](http://www.akademische-gesellschaft.com) | Kontakt: Karen Berger, [info@akademische-gesellschaft.com](mailto:info@akademische-gesellschaft.com)

