

# Gendern im Business

Wie Sie im Berufsalltag souverän  
gendern, ohne sich zu verbiegen



Der multimediale Infoguide  
über gendersensibles  
Schreiben und Sprechen  
mit und ohne  
Genderzeichen

# Inhalt

Vorwort: Wie wollen wir sprechen?

1|Stand der Debatte

2|Gendern beim Schreiben

    2.A|Gendern mit Genderzeichen

    2.B|Gendern ohne Genderzeichen

3|Gendern beim Sprechen

4|Tools und Ressourcen

5|Gendern und SEO

6|Gendern und Barrierefreiheit

7|Übungsteil

# Vorwort

*Verehrte Leserschaft, liebe Leute, hallihallo aus Berlin* – wie wir unser Gegenüber ansprechen, entscheiden wir in jeder Situation immer wieder aufs Neue. Die deutsche Sprache bietet unzählige Möglichkeiten für jeden Anlass. Die Frage ist: *Wie wollen wir sprechen? Wen wollen wir erreichen, wen meinen wir ganz konkret?* Und **wie schaffen wir es, dass sich unser Gegenüber ganz selbstverständlich und wertschätzend angesprochen fühlt?**

Die Debatte um eine geschlechtergerechte Sprache wird immer noch hitzig geführt. Dabei „gendern“ viele Unternehmen und Organisationen schon seit Jahren oder gar Jahrzehnten – und zwar ganz unabhängig von Genderzeichen wie Stern und Doppelpunkt. Denn **geschlechtergerechte Sprache hat nicht unbedingt etwas mit Genderzeichen zu tun.**

Inzwischen ist das Thema so aktuell, dass wir alle uns irgendwie zum Gendern positionieren müssen. Machen wir's oder nicht, und wenn ja, bitte wie denn? **Dieser multimediale Infoguide soll Ihnen dabei helfen, eine professionelle Haltung zu der Frage zu entwickeln** und Ihnen vor allem zeigen, wie Sie gendersensibel formulieren können, ohne sich völlig zu verbiegen.

Sie werden sehen: „Entspanntes Gendern ist sehr einfach“, wie eine Teilnehmerin meiner Trainings neulich schlussfolgerte. Ich hoffe, dass auch Sie am Ende dieses Infoguides zu dieser Erkenntnis gelangen.

Nach einem kurzen Überblick über den Stand der Debatte steigen wir ab Seite 6 direkt in die Praxis ein. Dann heißt es: Film ab und Ohren auf!

Ich wünsche Ihnen viel Kreativität bei der Umsetzung.

Katherina Polig



# 1 | Stand der Debatte

Bestimmt ploppt das Thema Gendern auch bei Ihnen immer wieder auf – ob in der Zeitung, im Fernsehen oder in den sozialen Medien. Während sich die einen vehement gegen „diese Gender-Leute“ wehren, setzen sich andere für die Verwendung sogenannter Neopronomen wie „xier“ und „ens“ ein.



Deutsche Untertitelung der Netflix-Serie Blue Period mit dem Pronomen „xier“ (Folge 7, Staffel 1). Quelle: Anna Heger

kein\_pronomen sie/ihr nin/nim em/ems

Internationaler Pronomen-Tag **QZM** Queeres Zentrum Mannheim

22. Okt. 2020 · 6

Zum gestrigen internationalen Pronomen-Tag haben wir auf Instagram dazu aufgefordert, eure Pronomen anzugeben. Denn um die Nennung der eigenen Pronomen selbstverständlich zu machen, braucht es uns alle. Zeigt Solidarität mit den trans\*,inter und nonbinären in unserer Community indem ihr dafür sorgt, dass ihre Pronomenangabe nicht gleich heraussticht.

Deshalb fordern wir euch auf:  
Gebt eure Pronomen überall mit an! In euren Social-Media-Bios, in eurer E-Mail-Signatur, bei eurem Zoom-Namen und bei allen anderen Accounts.

Und wie geht das? Es ist üblich, die persönlichen Pronomen gleich nach dem Namen zu nennen. Dabei könnt ihr zwei oder drei grammatische Fälle aufzählen und mit Schrägstrich trennen.

Bei den binären weiblichen und männlichen Pronomen könnte das z.B. so aussehen:  
Name (Pronomen: sie /ihr ) oder  
Name (er/ihn/sein )

im Deutschen gibt es verschiedene neutrale Pronomen. Verbreitete Pronomen sind z.B.: sier, dey, xier, die, nin oder em.

Bei der Angabe könnte das so aussehen:  
Name (Pronomen: dey/denen)  
Name (em/ems)  
Name (nin/nim)  
Name (xier/xies/xiem)

Eine Auflistung sämtlicher bekannter Pronomen und gute Erklärungen findet ihr auf [nibi.space/pronomen](https://nibi.space/pronomen)

Es geht super schnell und kann eine große Wirkung haben

🇩🇪🇬🇧🇪🇺

Quelle: Facebook

Irgendwo zwischen diesen Polen versuchen viele Unternehmen und Organisationen ganz pragmatisch, ihre Sprache dem Zeitgeist anzupassen: **Frauen und nichtbinäre Personen sollen auch sprachlich sichtbar gemacht** und explizit angesprochen werden. Über das Wie ist man sich allerdings noch uneins. Da es aktuell keine verbindlichen Leitlinien gibt, **befinden wir uns derzeit in einer Art Experimentierphase.**

Dazu **3 Fakten:**

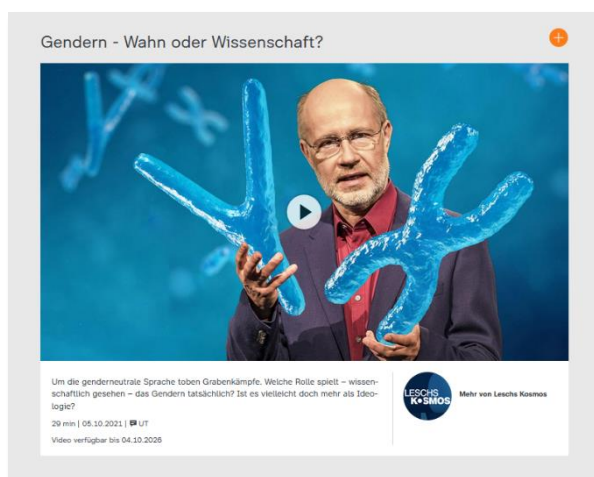
- Der **DUDEN** und der **Rat für deutsche Rechtschreibung**, der die Rechtschreibregeln für den deutschsprachigen Raum festlegt, stützen ihre Empfehlungen und Regeln grundsätzlich auf **Beobachtungen unseres Sprachgebrauchs**. Dass es also **(noch) keine verbindlichen Regeln** hinsichtlich gendergerechter Sprache gibt, ist nicht verwunderlich, schließlich stecken wir gerade mitten im Wandel. Die nächste Stellungnahme des Rates zum Gendern wird im **Herbst 2023** erwartet.
- Seit Ende **2018** gibt es in Deutschland die sogenannte „dritte Option“, d. h. beim Eintrag ins **Personenstandsregister** kann neben „männlich“ und „weiblich“ jetzt auch **„divers“** angegeben werden. Seitdem ist die Debatte um geschlechtergerechte Sprache medial sehr präsent, obwohl (u. a. im Bundestag und in der UNO) tatsächlich **schon seit Jahrzehnten darauf gedrängt wird, das generische Maskulinum im Sinne der Geschlechtergleichstellung zu vermeiden.**



Auszug aus der Unterrichtung durch die Bundesregierung über maskuline und feminine Personenbezeichnungen in der Rechtssprache, Bericht der Arbeitsgruppe Rechtssprache vom 17. Januar 1990). Quelle: Bundestag

- **Sprache prägt unser Denken.** Die allermeisten von uns denken bei „Chirurgen“, „Anwälten“ und „Beratern“ primär an Männer. Das Problem? Ohne Sichtbarkeit von Frauen keine Gleichberechtigung. Ein Beispiel: Die späte Einführung des Frauenwahlrechts in der Schweiz im Jahr 1971 (!) wurde u. a. damit begründet, dass in der Bundesverfassung von 1874, bei dem es auch um das Wahlrecht geht, eben nur von „Schweizern“ die Rede ist, und nicht von „Schweizerinnen“. Selbst im Jahr 1923 bestätigte das Bundesgericht noch einmal, dass sich der Artikel zur Stimmberechtigung nur auf „Schweizerbürger männlichen Geschlechts“ bezog.

**Es ist also sehr wohl von Bedeutung, ob Frauen explizit genannt werden oder nicht. Die Unsichtbarkeit von Frauen ist nicht nur ein Hemmnis für die Gleichstellung, sondern in manchen Bereichen wie der Medizin oder der Fahrsicherheit ein echtes Problem.** Wussten Sie zum Beispiel, dass Frauen bei Auffahrunfällen bis zu dreimal anfälliger für ein Schleudertrauma sind als Männer? Der Grund: Die Dummies bei Crashtests haben fast ausschließlich die Maße und Konstitution eines durchschnittlichen Mannes. In nur 1 Test in der EU ist inzwischen ein weiblicher Dummy vorgesehen – auf dem Beifahrersitz.



Die Sendung aus der ZDF-Wissenschaftsreihe Leschs Kosmos mit dem Titel „Gendern – Wahn oder Wissenschaft?“ vom 5.10.2021 geht der Frage nach, ob Gendern wirklich verändert, wie wir denken, und welche Relevanz es rein wissenschaftlich hat. [Hier](#) gibt es die Sendung zum Nachsehen.

Quelle: ZDF

Wenn wir also mehr Frauen und allgemein mehr Vielfalt in Vorständen, in der Forschung und Ministerien wollen, müssen wir diese Vielfalt auch sprachlich zunächst einmal sichtbar machen. Denn wer aus den Augen ist, ist bekanntlich ganz schnell aus dem Sinn.

Fassen wir also zusammen:

- Die **Debatte** um eine geschlechtergerechte Sprache ist **nicht neu**, sondern wird auch auf höchster politischer Ebene schon seit Jahrzehnten geführt.
- **Ja, wir sind an das „generische Maskulinum“ gewöhnt, aber** im Grunde sind maskuline Formen bei sogenannten geschlechtsdifferenzierenden Personenbezeichnungen nicht geschlechtsneutral, sondern eben maskulin. Der Ausdruck „generisches“ Maskulinum ist irreführend (sage nicht nur ich, sondern steht auch so im DUDEN-Ratgeber „Richtig gendern“). **Es handelt sich eher um ein Gewohnheitsmaskulinum.**
- **Viele Frauen** wollen, dass sie auch sprachlich sichtbarer werden und **fühlen sich inzwischen nicht mehr mitgemeint**, wenn sie als „Unternehmer“, „Mieter“ oder „Käufer“ angesprochen werden.
- **Sprache verändert sich ständig weiter** und aktuell verändert sich sehr viel. Die Rechtschreibregeln werden immer wieder an unseren Sprachgebrauch angepasst – nicht umgekehrt. Deshalb gibt es auch alle paar Jahre eine neue DUDEN-Auflage, zuletzt z. B. mit den Neuaufnahmen *Mikroplastik* und *Atenschutzmaske*. Die Sprache passt sich neuen Entwicklungen an.

„**Gendern**“ – also die gendersensible Gestaltung von Sprache – meint also nichts weiter als die **sprachliche Umsetzung aktueller gesellschaftlicher Entwicklungen.**

**„Gerechte Sprache allein schafft noch keine gerechte Welt. Aber indem wir sie verwenden, zeigen wir, dass wir eine gerechte Welt überhaupt wollen.“**

Anatol Stefanowitsch



Zu diesen gesellschaftlichen Entwicklungen gehört auch, dass sich das **Geschlechterverständnis spürbar verändert**. Laut einer aktuellen Studie vom Februar 2022 ordnen sich ganze 27 % der Befragten im Alter von 14 bis 35 Jahren zwischen dem männlichen und dem weiblichen Geschlecht ein. Eine beachtliche Zahl, die es im Marketing und generell bei der Ansprache jüngerer Generationen zu beachten gilt.

Wie schaffen wir es also, uns zumindest ein Stück weit von alten Denkmustern und Gewohnheiten – hier speziell dem Gewohnheitsmaskulinum – zu lösen? Ganz einfach: Indem wir Frauen und Personen anderer Geschlechtsidentitäten an ausgewählten Stellen im Text – **wohlgemerkt an ausgewählten Stellen, nicht überall wo es theoretisch möglich wäre** – explizit nennen, verhindern wir, dass im Kopf nur Bilder von Männern entstehen. Konkret: **Wir sollten uns in der ganzen Debatte weniger an einzelnen Wörtern aufhängen und viel mehr in Richtung Gesamteindruck denken.**

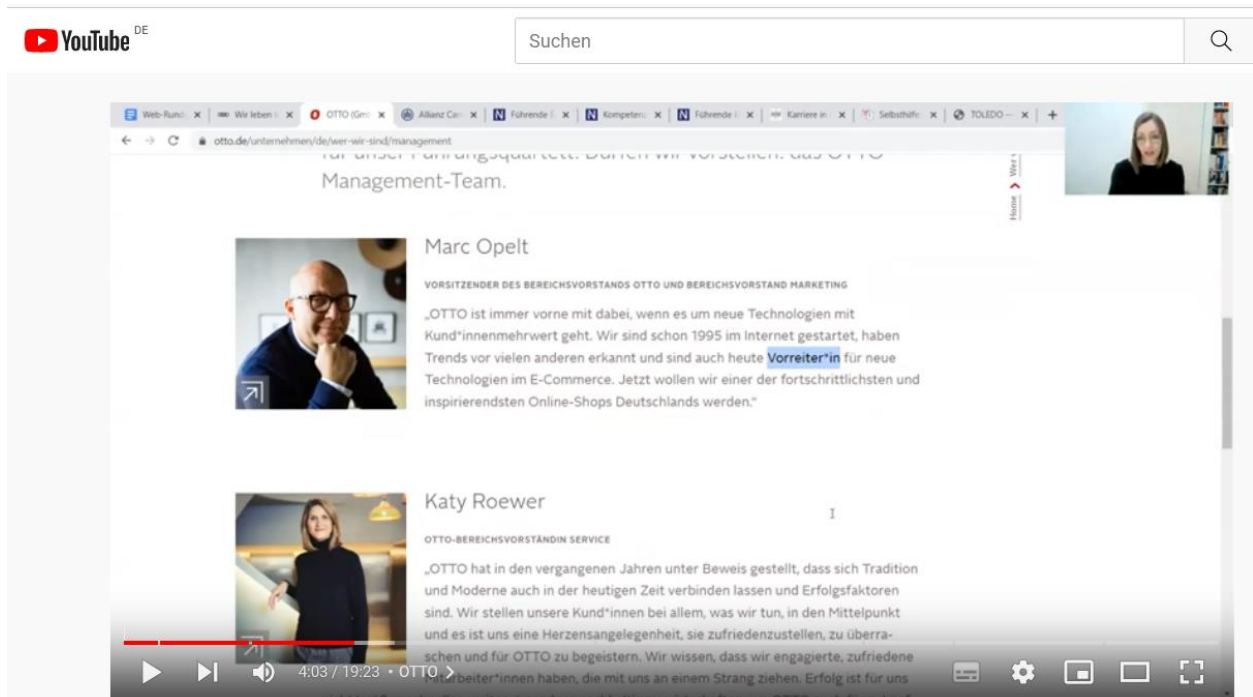
## 2 | Gendern beim Schreiben

Da es (noch) keine verbindlichen Vorgaben zum Gendern gibt bzw. die derzeit geltenden Rechtschreibregeln dem gesellschaftlichen Wandel hinterherhinken, wenden Unternehmen und Organisationen **aktuell verschiedene Strategien** an, um ihre Kommunikation gendersensibler zu gestalten.

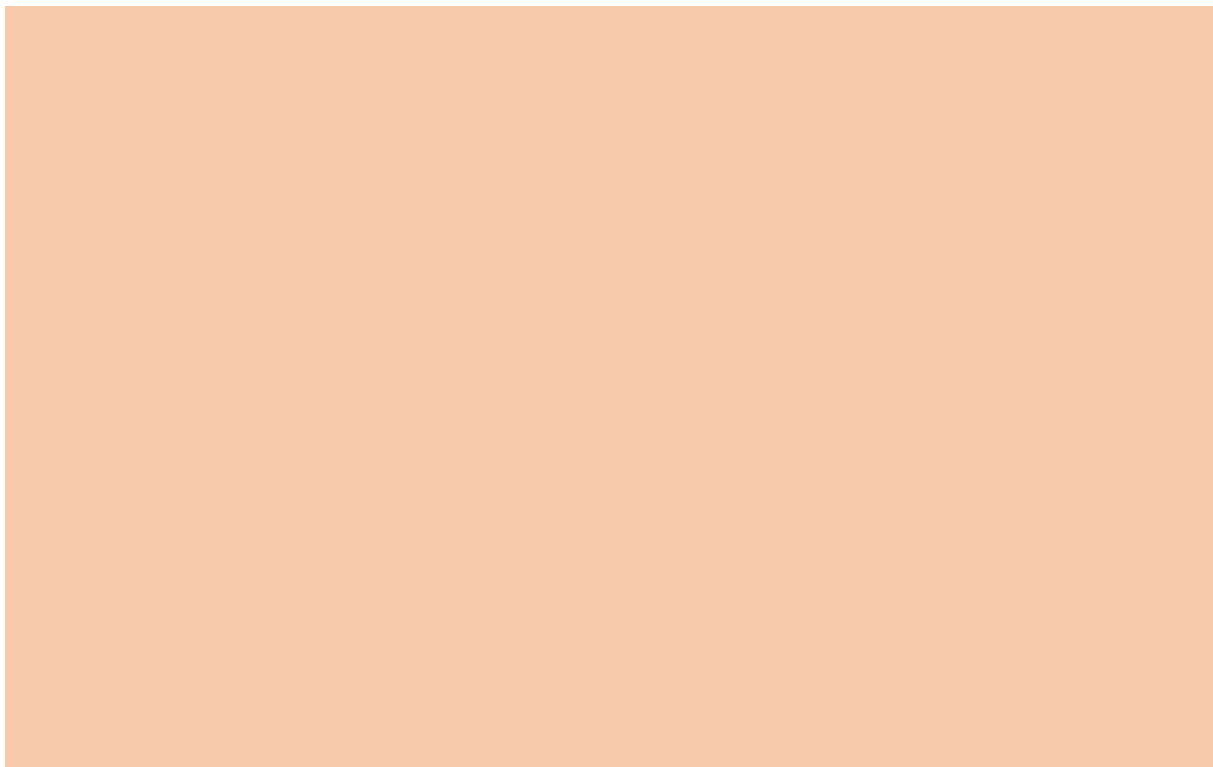
Schauen wir uns in einem Web-Rundgang an, welche Strategien bekannte Unternehmen und andere Organisationen gerade anwenden. Was machen Audi, OTTO, die Allianz, Großkanzleien wie Noerr, Ministerien und Verbände? In [diesem Video](#) erfahren Sie mehr:

*Tipp: Halten Sie das Video gerne jederzeit an, um sich auf der nächsten Seite Notizen zu machen. Wie wirken die Beispiele auf Sie? Was finden Sie gut oder weniger gut?*





**Zeit für eine kurze Reflexion:** Wie fanden Sie die gezeigten Lösungen? Was ist Ihnen positiv oder auch negativ aufgefallen? Welche Vor- und Nachteile der gezeigten Methoden leiten Sie für sich und Ihre eigene Unternehmenskommunikation ab?



Wie wir im Web-Rundgang gesehen haben, wird gerade auf verschiedene Arten versucht, Sprache geschlechtergerechter zu gestalten.

**Grundsätzlich wird zwischen Gendern mit und Gendern ohne Genderzeichen unterschieden**, wobei viele Unternehmen einen Strategie-Mix anwenden. Auf die einzelnen Möglichkeiten des Genderns beim Schreiben gehen wir jetzt ein:

## 2.A | Gendern mit Genderzeichen (typografisches Gendern)

Typografische Genderzeichen wie der Stern (\*), der Gendergap (\_), der Doppelpunkt (:), und der Mediopunkt (·) **sprechen Menschen im gesamten Spektrum der Geschlechtsidentitäten an**. In der LGBTIQ\*-Community selbst werden aktuell verschiedene Genderzeichen verwendet, wobei die Selbstvertretungen insgesamt den Genderstern empfehlen. Für welches Genderzeichen Sie sich entscheiden – falls Sie überhaupt eines verwenden möchten – ist also Ihnen überlassen, wobei Sie die bereits im [Web-Rundgang](#) und auch hier nochmal erwähnten Vor- und Nachteile der einzelnen Zeichen beachten sollten:

- **Genderstern (\*)**: Der Stern, der in alle Richtungen strahlt, **symbolisiert Vielfalt und Offenheit** für verschiedene Identitäten und Lebensweisen. Er ist inzwischen weit verbreitet und auf der Tastatur leicht zu finden, wird traditionell aber auch verwendet, um Verweise und Fußnoten einzufügen, was mitunter zu Verwirrungen führen kann. Der Genderstern gilt mit 68% als das meistgenutzte Genderzeichen (Stand: November 2020).
- **Unterstrich (\_)**: Der Unterstrich, auch Gendergap genannt, hat eine **starke Signalwirkung**: Er sorgt für eine deutlich sichtbare Lücke im betreffenden Wort, die auf Ungerechtigkeiten zwischen Männern und Frauen (Stichwort Gender Pay Gap) hinweisen soll. Gleichzeitig symbolisiert die Lücke, dass es zwischen der Identität als Mann oder Frau noch andere Geschlechtsidentitäten gibt und auch diese Platz haben. Aus typografischer Sicht wird der Unterstrich als Genderzeichen allerdings als problematisch eingestuft, da er den Lesefluss deutlich stört (was bei diesem Zeichen eben auch gewollt ist).

- **Doppelpunkt (:):** Ein neueres Genderzeichen, das im Web immer häufiger auftaucht, ist der Doppelpunkt. Obwohl er keine besondere symbolische Bedeutung hat, ist er bei seinen Fans sehr beliebt, **weil er sich recht unauffällig in den Text einfügt**. Ein großer und vor allem vom Rat für deutsche Rechtschreibung zurecht kritisierte Nachteil ist allerdings, dass die Bedeutung des Zeichens schon vom „klassischen“ Doppelpunkt (Interpunktionszeichen Kolon) belegt ist, der in der deutschen Sprache bereits eine sehr wichtige Funktion einnimmt, z. B. in der wörtlichen Rede, in Überschriften, als Ankündigungs- und Verhältniszeichen. Durch die Doppelverwendung des Zeichens können sich mitunter unschöne und verwirrende Zeichenabfolgen ergeben (z. B. *Mein Angebot für Sie als 1:1-Kund:in:*).  
 Aus Gründen der Barrierefreiheit ist er – trotz hartnäckigem Mythos seiner Barrierearmut – bedenklich. Mehr dazu im Abschnitt Barrierefreiheit ab Seite 32.
- **Mediopunkt (·):** Der Medio- oder Mittelpunkt ist bislang als Genderzeichen weniger stark verbreitet, **gilt aus typografischer Sicht aber als sehr elegant**, da er sich von allen Genderzeichen am unauffälligsten ins Schriftbild einfügt. Ein Nachteil ist, dass er in Wörterbüchern und in der Leichten Sprache bereits zur Segmentierung von Wörtern verwendet wird, sodass die neue Verwendung als Genderzeichen für diejenigen, die auf Leichte Sprache angewiesen sind, verwirrend sein könnte. Außerdem ist der Mediopunkt bislang nicht auf der Tastatur vorhanden (beim €- oder @-Zeichen war das früher aber genauso, d. h. Tastaturen ließen sich auch anpassen).

Keines der vorgeschlagenen Genderzeichen bietet also eine „perfekte Lösung“. Alle erfordern eine gewisse Kompromissbereitschaft. Vielleicht helfen Ihnen bei der Wahl eines passenden Zeichens folgende **Leitfragen**:

- Wie wichtig ist es Ihnen, mit dem Genderzeichen ein auffälliges Statement zu setzen?
- Welches Genderzeichen ist Ihrer Zielgruppe schon bekannt und wie wichtig ist Ihnen das?
- Wie wichtig ist Ihnen ein ästhetisches Schriftbild?
- Ist Leichte Sprache für Sie ein Thema oder könnte es in Zukunft eins werden?

Probieren Sie die einzelnen Zeichen in Ihrem nächsten Text einfach aus.

Empfehlenswert ist es auf jeden Fall, sich innerhalb eines Textes und langfristig für ein Zeichen zu entscheiden. Außerdem empfehle ich, das Zeichen in der Schriftart Ihres Brandings zu testen.

Der Vorteil des typografischen Genderns ist vor allem der: **Das Gendern mit Genderzeichen ist einfach umzusetzen.** Überall ein Sternchen setzen – fertig. Nur: Verwendet der\*die Autor\*in seinem\*ihrem Text zu viele Sonderzeichen, erschwert er\*sie dem\*der Leser\*in das Lesen damit ungemein (oder in dem Fall eher: gemein).

Damit gendersensible Sprache also nicht vom Inhalt ablenkt, brauchen wir unbedingt Strategien, um ein Übermaß an Sonderzeichen zu vermeiden. Sätze mit einer Häufung von Sonderzeichen sind nicht nur für Deutschlernende sehr schwer zu lesen, sondern auch für alle anderen. **Es braucht also in jedem Fall ein bisschen Kreativität, egal ob Sie mit oder ganz ohne Genderzeichen schreiben.** Kommen wir also zum kreativen Teil des Infoguides.

Moment mal! Was ist denn mit dem **Binnen-I (TherapeutInnen) oder der Schreibweise mit Schrägstrich (Therapeut/-innen)?**

Das **Binnen-I**, also das große I im Wortinnern, kommt in manchen älteren Texten zwar noch vor, taucht in der aktuellen Unternehmenskommunikation aber immer seltener auf – auch weil es **keine Vorteile gegenüber den**

„**neueren**“ Formen des Genderns mit Genderzeichen hat. *EinE TherapeutIn* liest sich nicht unbedingt besser als *ein\*e Therapeut\*in*, und bei der Großschreibung (Versalsatz) ist beim Binnen-I überhaupt keine Differenzierung möglich (*ANGEBOT FÜR THERAPEUTINNEN*).

Die Schreibweise mit **Schräg- und Bindestrich** (*Kund/-innen*) ist aktuell die **einzige Kurzform der Doppelnennung, die nach dem amtlichen Regelwerk korrekt ist**. Aus typografischen Gründen wird der Bindestrich aber häufig weggelassen, sodass auch schon die Schreibweise *Mitarbeiter/innen* genau genommen falsch ist (richtig wäre: *Mitarbeiter/-innen* mit Bindestrich, ähnlich wie bei *Ein- und Ausgang* oder *Ein-/Ausgang*). Bei *Kolleg/-innen* und zahlreichen anderen Wörtern wird es schon komplizierter, denn „*Kolleg*“ alleine dürfte so eigentlich nicht stehen bleiben. Die korrekte Schreibung von *Kolleg-/-inn-/-en* ist in der Praxis aber völlig unüblich.

Lange Rede kurzer Sinn: Sie können den **Schrägstrich** verwenden, man sieht ihn als Kurzform aber immer seltener. Da er ja **selbst ein Sonderzeichen** ist, scheinen viele Unternehmen ein „neueres“ Sonderzeichen vorzuziehen – auch weil damit gleichzeitig auch nichtbinäre Menschen angesprochen werden. Im Fließtext wird (soweit es genug Platz gibt) statt dem Schrägstrich eher *oder* oder *und* geschrieben (*Therapeutinnen und Therapeuten*).

## 2.B | Gendern ohne Genderzeichen (sprachliches Gendern)

Wenn Sie gendersensibel schreiben, den Text nicht mit Sonderzeichen überfrachten oder Sie sogar ganz auf Sternchen & Co. verzichten möchten, formulieren Sie den Text einfach etwas um. Es gibt zahlreiche Möglichkeiten, wie Sie auch ohne Sonderzeichen zu einem gendersensible(re)n Text kommen. Einige davon stelle ich Ihnen hier vor.

**Nicht vergessen: Wichtiger als das penible Gendern einzelner Wörter ist immer der Gesamttext.** Die Beispielsätze dienen daher ausschließlich Demonstrationszwecken.

## 1. Verwenden Sie den **Plural**

Die wohl effektivste Methode, ein Übermaß an Genderzeichen zu vermeiden, ist die Verwendung der Pluralform. Im Plural stimmen der Artikel *die*, das Relativpronomen *die* und auch andere Pronomen wie *ihre* überein.

- Beispiel: **Jeder Schüler**, der zu spät kommt, muss seine Verspätung entschuldigen.  
**Schülerinnen und Schüler**, die zu spät kommen, müssen ihre Verspätung entschuldigen.
- Statt: Jeder Schüler und jede Schülerin, der oder die zu spät kommt,...
- Oder mit Genderzeichen: Schüler\*innen, die zu spät kommen, müssen ihre Verspätung entschuldigen.
- Beispiel: Für **jedermann** erschwinglich  
 Für **alle** erschwinglich

**Kurz zu jeder und man:** „Jeder“ und „man“ wird in manchen Kreisen als (zu) stark geschlechtsspezifisch empfunden. Vor allem im feministischen Sprachgebrauch wird dann auf „jede“, „frau“, „jedefrau“ oder auch „mensch“ ausgewichen. Wenn Sie mit „frau“ als Pendant zu „man“ **ein Statement setzen** möchten, dann machen Sie das. **Ansonsten verwenden Sie die Pronomen einfach „ungegendert“ weiter wie bisher.** Auch hier gibt es keine Sprachpolizei und wir dürfen uns für eine Form entscheiden, die zu uns und unserer Zielgruppe passt.

Auf jeden Fall unglücklich sind Konstruktionen wie diese:

Jede\*r, der\*die seine\*ihre Meinung äußern möchte, hebt bitte seine\*ihre Hand.  
 Jeder und jede, der bzw. die seine bzw. ihre Meinung äußern möchte, hebt bitte seine bzw. ihre Hand.

Einfach umschreiben zu:

Wer etwas sagen möchte, hebt bitte die Hand.  
 Wenn Sie etwas sagen möchten, heben Sie bitte die Hand.

Oder anstatt *man sollte*:

Wir sollten...  
 Sie sollten...  
 Ich sollte...  
 Es sollte...

## 2. Verwenden Sie die **direkte Ansprache**:

Bezeichnungen für sogenannte Dialogrollen – also *ich, du, wir, ihr* und *Sie* – sind **immer neutral** (geschlechtsindifferent), sodass sie eine hervorragende Möglichkeiten bieten, gendersensibel zu formulieren. Schöner Nebeneffekt: Sie machen den Text persönlicher.

Beispiel: **Der Kunde** zahlt bei der Abholung.

Bitte **zahlen Sie** bei der Abholung.

Beispiel: Unterschrift **des Antragstellers**:

**Ihre** Unterschrift:

Beispiel: **Alle Berater** unserer Firma sind hochqualifiziert.

**Wir** sind hochqualifiziert.

## 3. Verwenden Sie **neutrale (geschlechtsindifferente) Bezeichnungen**:

Dazu gehören Wörter wie *Person, Mensch, Gast, Führungskraft, Hilfskraft* und *Mitglied*, neutrale Pronomen wie *man* oder das überaus praktische Wörtchen *wer*.

Beispiel: **Schnellfahrer** werden bestraft.

**Wer zu schnell fährt**, wird bestraft.

Beispiel: In meiner Praxis behandle ich **Patienten** mit allergischem Asthma.

In meiner Praxis behandle ich **Menschen** mit allergischem Asthma.

Oder auch: In meiner Praxis behandle ich **Kinder und Erwachsene** mit allergischem Asthma.



#### 4. Formulieren Sie mithilfe des **Adjektivs** um:

Beispiel: **Herausgeber:**  
**Herausgegeben von:**

Beispiel: **Verfasser:**  
Der Bericht wurde **verfasst von:**

#### 5. Formulieren Sie mithilfe des **Passivs** um:

Die Passivkonstruktion darf in dieser Aufzählung nicht fehlen. Grundsätzlich sollten Sie aus stilistischen Gründen aber andere Strategien bevorzugen.

Beispiel: Die Inhaber müssen sich strikt an die Öffnungszeiten halten.  
Die Öffnungszeiten sind strikt einzuhalten.

#### 6. Verwenden Sie **substantivierte Partizipien oder Adjektive:**

Dazu gehören Nomen, die von Partizipien (*zuhörend, mitarbeitend*) oder Adjektiven (*krank, beschäftigt*) abgeleitet werden, wie *Studierende, Teilnehmende, Zuhörende, Mitarbeitende, Kranke, Beschäftigte* oder *Vorgesetzte*. Im Plural sind diese Formen geschlechtsneutral.

Beispiel: Wir wünschen allen **Mitarbeitern** ein frohes Weihnachtsfest.  
Wir wünschen allen **Mitarbeitenden** ein frohes Weihnachtsfest.

Bestimmte substantivierte Formen wie *Mitarbeitende, Studierende* und *Teilnehmende* sind inzwischen etabliert. Der häufig vorgebrachte **Einwand, substantivierte Partizipien seien als geschlechtsneutrale Ersatzformen ungeeignet**, weil sie nur eine bestimmte Tätigkeit zu einem bestimmten Zeitpunkt beschreiben (siehe Tweet rechts), ist sprachwissenschaftlich falsch. Auch *stotternde Kindern* stottern nicht 24 Stunden am Tag, genauso wie *Vorsitzende* nicht die ganze Zeit vorsitzen.



Manche wittern überall eine „Verhuzung“ der deutschen Sprache und reagieren prompt und heftig. Dabei ging es in dem Tweet des ZDF einfach nur um das Ende der Dreharbeiten für einen Film. Quelle: Twitter

## 7. Verwenden Sie **abstrakte Sachbezeichnungen**:

Dazu gehören Wörter wie *Kollegium, Leitung, Führung, Publikum, Mandantschaft* oder *Presse*. Der Nachteil ist, dass der Text damit distanzierter wirkt. In vielen Situationen sind Abstrakta aber dennoch eine gute Option, vor allem auch, weil sie meistens kurz sind.

Beispiel: **Die Kollegen** waren sich einig.  
**Das Kollegium** war sich einig.  
**Der Kollegenkreis** war sich einig.  
**Das Team** war sich einig.

Beispiel: **Restaurantbesucher** bitte Maske tragen.  
**Beim Restaurantbesuch** bitte Maske tragen.

Oder hier auch: **Maske auf!**



Quelle: dpa

## 8. Verwenden Sie einen **Relativsatz**:

Relativsätze machen den Text zwar länger, sind aber manchmal dennoch eine gute Möglichkeit, im Text für Abwechslung zu sorgen.

Beispiel: **Alle Absolventen** starten mit einer Festanstellung.  
**Alle, die den Lehrgang erfolgreich abgeschlossen haben**, starten mit einer Festanstellung.

## Komposita und Ableitungen

Sollten Komposita, also zusammengesetzte Wörter wie *Kanzleramt*, *Anwaltsberuf* und der viel zitierte *Bürgersteig*, Wortableitungen wie *Mandantschaft* und Wörter wie *Kundenreise* und *Gesetzgeber* ebenfalls gegendert werden?

Diese Frage sollte davon abhängig gemacht werden, wie sehr der betreffende Ausdruck auf (einzelne) Personen verweist. **Je enger der Personenbezug, desto stärker die Begründung, auch hier zu gendern – entweder auf Wortebene oder eingebaut im Text.**

Beispiel: Eine *Kundenreise* beschreibt die Reise sowohl von Kundinnen wie von Kunden, es besteht also ein Personenbezug. Wer will, kann also *Kund\*innenreise* schreiben (wie auch OTTO [hier](#) von *Kund\*innenmehrwert* spricht) oder Sie bleiben bei *Kundenreise* und flechten die *Kund\*innen* oder *Kundinnen und Kunden* an anderer Stelle im Text ein, um zu signalisieren, dass Sie die verschiedenen Geschlechteridentitäten durchaus im Blick haben.

**Bei Wörtern, die Gegenstände bezeichnen**, wie *Arztkittel* und *Bürgersteig*, **ist das Gendern weniger relevant**. Auch *Gesetzgeber* bezeichnet keine Person, sondern eine Institution, sodass hier das Gendern nicht empfohlen wird. Das abstrakte Wort *Arbeitgeber* würde ich ebenso einschätzen, aber natürlich sind viele Arbeitgeber Kapitalgesellschaften, sodass man diese Gesellschaften (f) in bestimmten Kontexten auch als *Arbeitgeberin* oder *Klägerin* bezeichnen kann. Das hat aber nichts mit Gendern zu tun, sondern einfach nur mit Grammatik.

**Fazit: Ein konsequentes „Durchgendern“ aller Wörter, die eine maskuline Komponente enthalten, ist weder sinnvoll noch praktikabel.** Texte müssen verständlich und lesbar bleiben. Wie bereits erwähnt, geht es in diesem Infoguide darum, eine *gendersensible* Sprache zu finden, d. h. eine Sprache, die sich der verschiedenen Geschlechtsidentitäten bewusst ist, in der aber nicht auf Biegen und Brechen jedes einzelne Wort mit maskulinem Stamm geändert werden muss.

## Und was ist mit der **Beidnennung**?

Auf die altbekannte Methode der **Beidnennung** (*Therapeutinnen und Therapeuten*) – nennen wir sie **Plan B** – werde ich nicht näher eingehen. Sie ist selbstverständlich **immer eine Option** und außer, dass sie auf Dauer etwas schwerfällig wirkt, und natürlich nur Männer und Frauen anspricht, ist gegen sie nichts einzuwenden. Interessant sind allerdings kreative Abwandlungen davon, z. B. indem Sie eine der beiden Formen durch ein Synonym oder eine neutrale Form ersetzen, um den Text aufzulockern:

Beispiel: Hier finden **Kundinnen und Kunden** ein großes Angebot.

Hier finden **Kundinnen und Interessierte** ein großes Angebot.

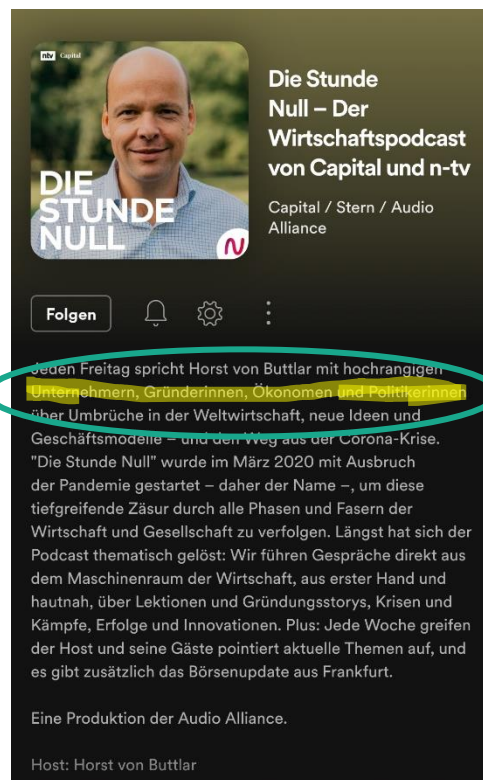
Beispiel: Die Messe ist der Branchentreff für **Grafikerinnen und Grafiker**.

Die Messe ist der Branchentreff für **Grafiker und Designerinnen**.

Überhaupt ist das **Abwechseln zwischen maskulinen und femininen oder neutralen Formen** (wie wir es [hier](#) auch auf der Seite der Landesärztekammer Hessen gesehen haben) eine spannende Möglichkeit, gendersensibel zu formulieren und Texte mit vielen Personenbezeichnungen aufzulockern.

Nach meiner Beobachtung wird die Methode sowohl beim Schreiben als auch beim Sprechen **immer beliebter**, gerne auch indem bewusst mit Geschlechterstereotypen gebrochen wird:





Quelle: Spotify

INNOVATE NEWS EVENTS KONTAKTIEREN SIE UNS UNSERE WEBSITES EN DE FR

**BASEL AREA** MORE TO DISCOVER

Branchen und Initiativen Services Warum die Basel Area Erfolgsstories Ressourcen

Ideen in Erfolg zu verwandeln oder ein Geschäftsprojekt zu verwirklichen, erfordert harte Arbeit und Hingabe. Wir wissen, dass Sie erfolgreich sein möchten – wir unterstützen Sie dabei. Basel Area Business & Innovation bietet Ihnen professionelle Ressourcen in einem dynamischen Ökosystem, das ganz auf Innovation ausgerichtet ist.

Wir bieten qualifizierten **Unternehmern und Wegbereiterinnen** kostenlose\* Services an. Nutzen Sie **unsere Kontakte zu Meinungsbildnern, Expertinnen und Stakeholdern**, die viel Erfahrung mit geschäftlichen Transformationen haben. Sie erhalten Zugang zu kollaborativen Projekten, Communities, Arbeitsflächen und Accelerator-Programmen, um Innovation und Wachstum in Schlüsselbranchen wie Therapie, Gesundheit und Produktionstechnologie voranzutreiben.

**Accelerator-Programme**

**6,000+**

Teilnehmerinnen und Teilnehmer an den Events pro Jahr

*\*Unsere Services sind für qualifizierte Unternehmer, Startups und KMU kostenlos.*

Quelle: innovate.baselarea.swiss

## Der erste Eindruck zählt – auch bei der gendersensiblen Sprache.

Die Ersterwähnung ist entscheidend dafür, welches Bild beim Zuhören oder Lesen entsteht. Achten Sie deshalb besonders am Anfang Ihres Textes auf eine gendersensible Ansprache – durch welche Methode auch immer.

## 3 | Gendern beim Sprechen

Beim Schreiben haben wir meistens Zeit, unsere Formulierungen genau zu wählen. Beim Sprechen ist das schwieriger. Um sich in Vorträgen, Workshops und Interviews nicht zu verheddern, ist es deshalb wichtig, sich **im Voraus eine gute Strategie zurechtzulegen**.

Wichtig ist, dass Sie eine Sprache finden, mit der Sie sich wohlfühlen. Sie möchten grundsätzlich gendersensibel sprechen, können sich mit der Genderpause (dem sogenannten Glottisschlag, dazu mehr ab Seite 23) aber nicht anfreunden? Kein Problem. Es gibt genügend andere Möglichkeiten, gendersensibel – oder einfach: ganz bewusst – zu sprechen und damit zu signalisieren, dass Sie nicht nur Männer (oder Frauen) ansprechen.

Hören wir uns an, wie andere beim Sprechen gendern:

### Gendersensibles Sprechen ohne Genderpause (Glottisschlag)

#### Zum Einstieg: Angela Merkel

Angela Merkel lieferte uns in ihrer Abschlussrede ein tolles Beispiel dafür, wie eine gendersensible Ansprache auch ohne Genderpause gelingen kann. So dankt sie nicht *Ärzten und Helfern*, sondern *Ärztinnen und Ärzten, Impfteams und helfenden Händen*.

[Hören Sie mal rein!](#)



Quelle: YouTube

...liebe **Mitbürgerinnen und Mitbürger**...  
...mein Dank gilt auch Ihnen, **Frau Bundesministerin, liebe Annegret**,...  
...**alle, die** sich mit all ihrer Kraft der vierten Welle der Pandemie entgegenstemmen...  
...**Ärztinnen und Ärzte, Pflegerinnen und Pfleger, die Impfteams, die helfenden Hände**...  
...**Regierungschefinnen und Regierungschefs**...  
...als Demokratinnen und Demokraten....



Gut, die Rede von Angela Merkel beruhte natürlich auf einem Skript, an dem möglicherweise länger gefeilt wurde. Schauen wir uns also ein Beispiel an, bei dem etwas spontaner und vor allem schneller gesprochen wird.

### **Sattelfest im Branchenvokabular: Dr. Jens Baas, TK-Vorstandsvorsitzender**

Der Vorstandsvorsitzende der Techniker Krankenkasse hat die wichtigsten Personenbezeichnungen, die er in seinem Job braucht, offenbar gut eingeübt. So schafft er es, auch in hohem Sprechtempo ganz selbstverständlich gendersensibel zu formulieren. Er spricht ganz locker von *Beschäftigten*, *Mitarbeitenden*, *Teammitgliedern* und *Führungskräften*, anstatt sich in potenziell komplizierte Satzkonstruktionen mit „der Chef oder die Chefin“ zu verstricken oder das auf Dauer schwerfällige „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter“ ständig zu wiederholen. [Hier können Sie das 2-Minuten-Video ansehen.](#)



Quelle: Techniker Krankenkasse

...**Beschäftigten**studie...

...wie viele **Menschen** kommen zur Arbeit...

...was wir bei den **Mitarbeitenden** immer hören...

...da haben **Führungskräfte** eine wesentliche Rolle...

...wie sehr schätzt mich **meine Führungskraft**...

...nicht ein namenloses **Teammitglied**...

**Tipp:** Legen Sie sich für die wichtigsten Begriffe, die Sie immer wieder verwenden, ein paar einfache Alternativen zurecht und üben Sie diese vor Ihrem nächsten Auftritt kurz ein.

Nicht immer lässt sich das generische Maskulinum so einfach umgehen wie bei *Mitarbeiter*. Neben neutralen Begriffen wie *Teammitgliedern*, *Persönlichkeiten* und *Teilnehmenden* oder der Beidnennung von *Teilnehmerinnen* und *Teilnehmern* gibt es aber noch andere Möglichkeiten, gendersensibel zu sprechen – und zwar immer noch ohne Genderpause.



## Abwechseln: Gendern beim Deutschlandfunk

Um ständige Beidnennungen, z. B. bei *Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälte*, und möglicherweise unpersönlich wirkende abstrakte Begriffe wie *Kollegium, Leitung* oder *Führung* zu vermeiden, **wechseln Sie doch locker zwischen maskulinen (m) und femininen (f) Formen ab**. Im folgenden Kurzgespräch ist mal von *Pressesprechern* (m), mal von *Journalistinnen* (f) die Rede, dann auch wieder von *Journalistinnen und Journalisten* (Beidnennung) oder *Regierungssprechern* (m) und *Politikerinnen* (f). [Hören Sie unbedingt mal rein – das Gespräch dauert nur 5 Minuten.](#)



Quelle: Deutschlandfunk

...Pressekonferenzen. Die sind nicht immer vergnügungssteuerpflichtig: Für **Pressesprecher** nicht, wenn die **Journalistinnen** eine unangenehme Frage nach der anderen Stellen, und für **Journalisten** nicht, wenn die **Pressesprecherinnen** ...  
 ...neben **Regierungssprechern**, neben **Politikerinnen**...

## Abwechseln schon seit 2019: Podcast Handelsblatt Mindshift

Im Podcast Mindshift wechseln die Gastgeberinnen schon seit 2019 locker zwischen maskulinen und femininen Formen ab. In der Anmoderation erklären sie: Der Podcast ist „für alle Führungskräfte, Managerinnen, Mitarbeiter und Macherinnen“. Auch das nachfolgende Gespräch mit Katarina Barley zeigt, dass gendersensible Sprache nicht neu ist. Als damalige Justizministerin spricht sie von *Angestellten, Fachleuten* und *Abteilungsleitungen* (anstatt z. B. von Mitarbeitern, Experten und Abteilungsleitern). [Hier zum Nachhören.](#)



Quelle: Handelsblatt

...das **Leadership** braucht...  
 ...unser Podcast ist für alle **Führungskräfte, Managerinnen, Mitarbeiter** und **Macherinnen** interessant...  
 ...Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter...  
 ...als ich nur fünf **Angestellte** hatte...  
 ...die echten **Fachleute**...  
 ...die **Referentinnen und Referenten** – je nachdem – ...  
 ...selbst die besten **Abteilungsleitungen**...

## Strategie-Mix: Top-Managerin Janina Kugel

Das Gespräch zwischen Marco Schreyll und Janina Kugel enthält einen bunten Mix von Möglichkeiten für gendersensibles Sprechen. Schon ziemlich am Anfang (1:56) bricht Marco Schreyll mit traditionellen Rollenbildern, indem er fragt: „...oder ist es ein Buch, wo die *Busfahrerin (f)/der Krankenpfleger (m)* am Ende auch was rausnehmen kann?“.

**Das lockere Abwechseln zwischen maskulinen und femininen Formen – noch dazu entgegen Geschlechtsstereotypen – ist eine beliebte Methode** der gendersensiblen Sprache. Janina Kugel spricht ihrerseits ganz selbstverständlich von *Mitarbeitenden* und *Menschen in Pflegeberufen*, aber auch von *Wissensarbeiter\*innen* (mit Genderpause). [Hier entlang zum Download \(!\) des Strategie-Mixes.](#)



**Janina Kugel im Gespräch mit Marco Schreyll**  
 WDR 5 Tischgespräch | 14.07.2021 | 54:05 Min. | Verfügbar bis 13.07.2022 | WDR 5

Sie ist Anfang 50 und gehörte zu den 100 einflussreichsten Managerinnen und Managern in Deutschland. Janina Kugel hat viele Jahre für den Weltkonzern SIEMENS gearbeitet. Als Personalchefin war sie für knapp 400tausend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weltweit zuständig. Um die Welt reisen, Gespräche führen, Menschen einstellen, Standorte schließen, das waren ihre Aufgaben. Besonders aufgefallen ist Janina Kugel, weil sie die einzige schwarze Frau im Vorstand eines deutschen Top-Unternehmens

[Download](#)

Quelle: WDR

...Männer und Frauen in  
 Führungspositionen...

...entweder man **ist Chef oder ist Chefin** oder  
 man hat einen Chef oder eine Chefin...

...ein Buch, wo **die Busfahrerin [/] der  
 Krankenpfleger** am Ende auch was  
 rausnehmen kann...

...Menschen in Pflegeberufen...

...Wissensarbeiter\*innen...

Die **Strategien für gendersensibles Sprechen ohne Genderpause** lassen sich also wie folgt zusammenfassen:

### 1. **Beidnennung** mit

- und (z. B. die Teilnehmerinnen **und** Teilnehmer)
- oder (z. B. die Teilnehmerinnen **oder** Teilnehmer)
- bzw. (z. B. der Chef **bzw.** die Chefin)
- (unausgesprochenem) Schrägstrich (z. B. der Chef [/] die Chefin)

### 2. **Neutrale Begriffe** (z. B. *Teilnehmende, Menschen in Pflegeberufen, die Leitung*)

**3. Abwechseln, ggf. auch bewusst mit Stereotypen brechend**, sowohl im selben Satz als auch über mehrere Sätze hinweg (z. B. *Viele Ärztinnen und Pfleger arbeiten Tag und Nacht. // Eine Grafikerin muss heute mit verschiedenen Tools arbeiten können. [...] Wer einen Grafiker beauftragt, muss auf X, Y und Z achten*).

## Gendersensibles Sprechen mit Genderpause (Glottisschlag)

Neben den Strategien ohne Genderpause gibt es auch die Möglichkeit, den Glottisschlag (auch Knacklaut genannt) zu verwenden. Er gilt als der gesprochene Genderstern (bzw. der gesprochene Genderdoppelpunkt etc.). Nicht nur prominente TV-Moderatorinnen wie Anne Will verwenden ihn (hin und wieder), sondern auch in anderen Formaten hört man die kleine Sprechpause bei Wörtern wie *Zuhörer\*innen* oder *Teilnehmer\*innen* inzwischen recht häufig.

Zunächst: **Der Glottisschlag ist keine künstliche oder erzwungene Erweiterung des deutschen Lautsystems**. Wir kennen und können diesen Laut schon seit langem, denn auch bei Wörtern wie „geimpft“ fügen wir ganz automatisch eine kleine Sprechpause zwischen *ge* und *impft* ein. Viel zitierte Beispiele sind außerdem das „Spiegelei“, die „Hebamme“ oder das „Wochenende“.

## Gendern mit Glottisschlag: Podcast ImmoUptoDate von ImmoScout24

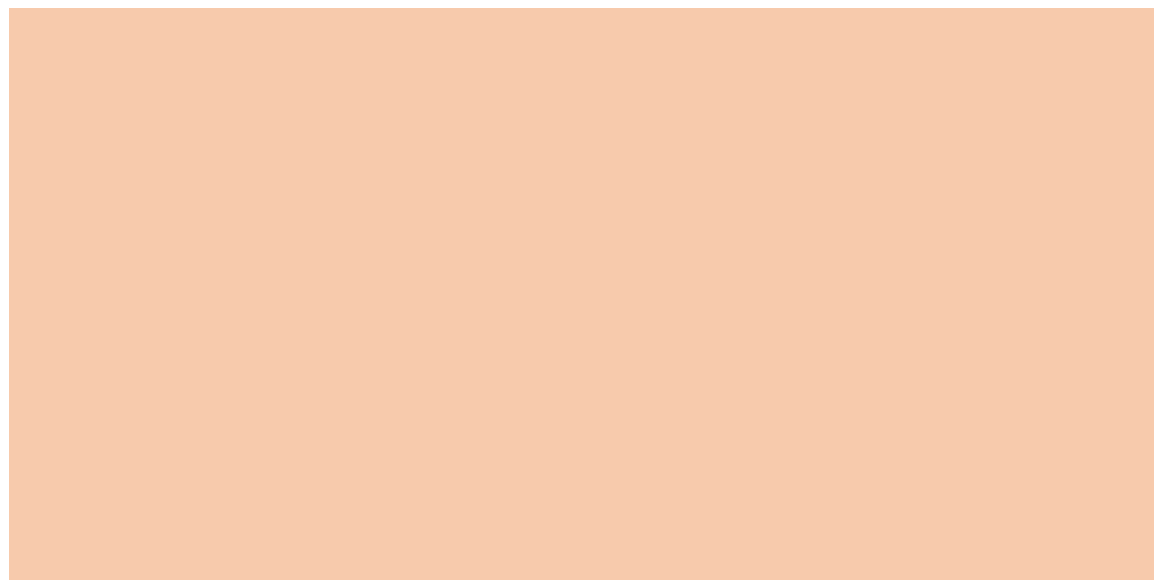
Selbst in traditionell eher konservativen Branchen wie der Immobilienindustrie ist der Glottisschlag inzwischen angekommen. Im Podcast ImmoUptoDate des führenden Immobilienportals ImmoScout24 wird ganz selbstverständlich fast durchgängig mit Glottisschlag gegendert. Wie sich das anhört, erfahren Sie [hier](#).



Quelle: ImmoScout24

...hier spreche ich **mit Immobilienexpert:innen für Immobilienexpert:innen...**  
 ...unsere **Teamleitung** für...  
 ...warum **Eigentümer:innen mit Makler:innen** verkaufen...  
 ...unsere Nutzer und Nutzerinnen...  
 ...Nutzerfreundlichkeit...  
 ...**auf Makler:innenseite**...  
 ...wenn ich **einen Makler [/] eine Maklerin** beauftrage...

**Zeit für eine kleine Reflexion:** Gibt es Strategien oder vielleicht einen Mix an Strategien, mit denen Sie sich anfreunden können? Was ist Ihnen beim Zuhören positiv oder negativ aufgefallen?



**Zusammenfassung:** Wie die Beispiele zeigen, gibt es ganz unterschiedliche Möglichkeiten, gendersensibel zu sprechen. Ja, gendersensibles Sprechen mag zunächst ungewohnt sein. Wenn Sie in Ihrer Kommunikation aber Wert darauf legen, **beginnen Sie zum Einstieg doch einfach mit der Beidnennung** – und wenn Sie mögen, wechseln Sie danach locker zwischen maskulinen und femininen Personenbezeichnungen ab. Damit sind Sie auf jeden Fall „auf der sicheren Seite“, auch wenn Sie den Glottisschlag in Ihrer eigenen Sprache nicht verwenden möchten.

**Vor allem beim freien Sprechen ist es enorm wichtig, dass wir uns mit unserer Sprache wohlfühlen.** Versuchen Sie deshalb nicht, sich selbst das Gendern mit Glottisschlag aufzuzwingen, wenn Sie es eigentlich nicht mögen. Und wenn Sie sich vornehmen, ab sofort durchgängig gendersensibel zu sprechen, und es nicht immer klappt? Keine Panik, versuchen Sie es einfach im nächsten Satz noch einmal.

Weitere Beispiele für gendersensibles Sprechen mit und ohne Genderpause finden Sie in meiner (geschützten) **Playlist Gendern beim Sprechen** auf **Spotify**. Über [diesen Link](#) gelangen Sie zur Playlist im Spotify Webplayer, oder Sie scannen einfach den QR-Code mit Ihrem Smartphone, um mobil auf die Playlist zuzugreifen:



Mit dabei sind Gespräche mit **Cawa Younosi**, Head of People bei SAP, **Alexander Birken**, Vorstandsvorsitzender von OTTO, **Martin Seiler**, Vorstand Personal und Recht bei der Deutschen Bahn, aber auch weniger bekannten Persönlichkeiten.

...als Führungskraft sollte man...

...bei Wissensmitarbeitenden... ..niemand wird benachteiligt, nur weil er oder sie...

...Umgang mit Forschenden.....Wissenschaftlerinnen und Journalisten...

...der Chef oder die Chefin.....die Mitarbeitenden... ..Bürger\*innenbeteiligung...

...Bürger\*innenrat...

## 4 | Tools und Ressourcen

Sie suchen eine griffige Alternative zu *Wettbewerber*? Sie müssen sich kreative Lösungen nicht immer aus den Fingern saugen. Es gibt inzwischen tolle Ressourcen, die Sie zum Nachschlagen oder einfach zur Inspiration nutzen können.

### [geschicktgendern.de](https://geschicktgendern.de)

Das Genderwörterbuch enthält inzwischen fast **2.000 Begriffe** und wird ständig erweitert – von Menschen wie Ihnen, die ihre Lösungen und Vorschläge einsenden. Inzwischen können Sie das Wörterbuch auch **als Excel-Datei herunterladen**.

### [genderapp.org](https://genderapp.org)

Auf der Website [genderapp.org](https://genderapp.org) finden Sie ein Wörterbuch und ein **kostenloses Add-in für Microsoft Word**, das sich ganz einfach installieren lässt. Das Add-in schlägt am rechten Seitenrand automatisch gendersensible Alternativen für die im Text verwendeten Wörter vor – einschließlich Varianten mit (dem von Ihnen vorab festgelegten) Genderzeichen. Wer sich anmeldet, kann außerdem auf den **kostenlosen Website-Check** zugreifen, bei dem beliebige URLs nach gendernswerten Begriffen abgesucht und entsprechende Alternativen vorgeschlagen werden.

### [genderleicht.de](https://genderleicht.de)

Eine sehr **empfehlenswerte Ressource rund ums Thema Gendern** ist die Website des Journalistinnenbunds [genderleicht.de](https://genderleicht.de). Hier finden Sie tolle Artikel, Stellungnahmen und Ideen zu kniffligen Fragen rund ums Gendern.

### [genderdings.de](https://genderdings.de)

Eine tolle Website, um sich in verständlicher Sprache über **alle Fragen rund um Gender** zu informieren, ist [genderdings.de](https://genderdings.de). Besonders lesenswert ist dabei der Bereich „Argumente“.

**Und:** Vergessen Sie die gute alte Synonymfunktion in Word sowie **Online-Synonymwörterbücher** wie das von [Woxikon](https://www.woxikon.net/), [DWDS](https://www.dwds.de/) oder [DUDEN](https://www.duden.de/) nicht.

## 5 | Gendern und SEO

Wer im Netz gefunden werden will, kommt am großen Thema SEO nicht vorbei. Suchmaschinenoptimierung ist ein **hochdynamisches Feld**. Für unserer Zwecke ist das Fluch und Segen zugleich, denn viele Beiträge zu Gendern und SEO sind nach wenigen Monaten schon wieder veraltet.

Das Wichtigste in Kürze (Stand vom Februar 2022):

- Die **Suchanfragen für maskuline Personenbezeichnungen** sind grundsätzlich immer noch **um ein Vielfaches höher** als die Suchanfragen für das feminine Pendant.
- **Bis vor kurzem** war es deshalb so, dass z. B. die Websites von Grafikerinnen (die sich auf ihrer Website als *Grafikerin* bezeichnen) im Allgemeinen schlechter rankten als die Websites von Grafikern, weil in Google sehr viel häufiger nach dem Begriff *Grafiker* gesucht wird als nach dem Begriff *Grafikerin*.
- **Inzwischen** ist der Google-Algorithmus aber offenbar schlauer geworden und **konzentriert sich stärker auf den Beweggrund der Suche** (die sogenannte **User Intention**). Wer bei Google *Grafiker Steglitz* in das Suchfeld eingibt, sucht vermutlich nach einem Grafikbüro (in Steglitz) – egal, von dem dieses geführt wird. **Wichtiger als die Personenbezeichnung scheint mittlerweile also das Angebot zu sein.**

Um beim **Beispiel Grafiker** zu bleiben: Der von zwei Frauen geführte *Grafikladen* rankt bei der Suche nach „Grafiker Steglitz“ auf Seite 1 (Stand: 22.2.2022), obwohl auf der Website nur von den Leistungen *Branding, Webdesign, Editorial Design* etc. die Rede ist. Auch im Title Tag und in der Meta Description der Seite kommt das Wort *Grafiker* nicht vor. Title Tag der Seite ist „Grafikladen – Raum für strategische Gestaltung“ und in der Meta Description steht „Strategie, Konzept und Design aus Berlin – Branding, Editorial, Corporate, Web“.



The screenshot shows the website [grafikladen.net](http://grafikladen.net) in a browser. The page content includes the site name, contact details, a vertical list of letters (P, R, O, F, I, L), and a book cover for '7. Branchentreff der freien Grafikdesigner Kurze Berlin'. The browser's developer tools are open, displaying the HTML source code. Two red arrows highlight the title tag and meta description in the code.

```

<!--[if IE 7]>
<html class="ie ie7" lang="de-DE" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
<![endif-->
<!--[if IE 8]>
<html class="ie ie8" lang="de-DE" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
<![endif-->
<!--[if !(IE 7) | !(IE 8) ]><!-->
<html lang="de-DE" prefix="og: http://ogp.me/ns#">
<!--<![endif-->
<head>
<meta charset="UTF-8">
<meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0, user-scalable=no">
<title>Grafikladen - Raum für strategische Gestaltung</title>
<link rel="profile" href="http://gmpg.org/xfn/11">
<link rel="stylesheet" href="https://www.grafikladen.net/wp-content/themes/grafikladen2014/style.css?ver=20180704" type="text/css" media="screen">
<link rel="stylesheet" href="https://www.grafikladen.net/wp-content/themes/grafikladen2014/transitions.css" type="text/css" media="screen">
<link rel="icon" type="image/png" href="https://www.grafikladen.net/wp-content/themes/grafikladen2014/favicon.png">
<!-- This site is optimized with the Yoast WordPress SEO plugin v2.2.1 - https://yoast.com/wordpress/plugins/seo/ -->
<meta name="description" content="Strategie, Konzept und Design aus Berlin - Branding, Editorial, Corporate, Web" -->
<link rel="canonical" href="https://www.grafikladen.net/">
<meta property="og:locale" content="de_DE">
<meta property="og:type" content="website">
<meta property="og:title" content="Grafikladen - Raum für strategische Gestaltung">
<meta property="og:description" content="Strategie, Konzept und Design aus Berlin - Branding, Editorial, Corporate, Web">
<meta property="og:url" content="https://www.grafikladen.net/">
<meta property="og:site_name" content="Grafikladen - Atelier für Gestaltung">
<meta property="article:publisher" content="https://www.facebook.com/dergrafikladen">
<meta property="og:image" content="http://www.grafikladen.net/wp-content/uploads/2014/01/grafikladen-logo.jpg">
</script type="application/ld+json">
{"@context":"http://\u002F\u002Fschema.org","@type":"WebSite","url":"https://\u002F\u002Fwww.grafikladen.net/\u002F","name":"Grafikladen - Atelier für Gestaltung","potentialAction":{"@type":"SearchAction","target":"https://\u002F\u002Fwww.grafikladen.net/\u002F?s={search_term}","query-input":"required name=search_term"}}
</script>
</script type="application/ld+json">
{"@context":"http://\u002F\u002Fschema.org","@type":"Organization","url":"https://\u002F\u002Fwww.grafikladen.net/\u002F","sameAs":["https://\u002F\u002Fwww.facebook.com/dergrafikladen","https://\u002F\u002Finstagram.com/vgrafikladen/\u002F"],"name":"Grafikladen","logo":"http://\u002F\u002Fwww.grafikladen.net/\u002F"}
</script>
</head>
<html head meta
  
```

HTML-Code der Website grafikladen.net

Google rankt den *Grafikladen* also auf Seite 1 der Suchergebnisse, weil der Algorithmus davon ausgeht, dass bei der Suche nach „Grafiker“ eine Grafikagentur gesucht wird. Google stuft den *Wortladen* als relevant ein und rankt die Website dadurch auf Seite 1 der Suchergebnisse, obwohl der eigentliche Suchbegriff „Grafiker“ auf der Seite gar nicht vorkommt.

**Im Business-Kontext heißt das also: Wir brauchen auf unseren Websites relevante Inhalte.** Wie Google die Relevanz einer Seite misst, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Da sich der Algorithmus sehr schnell ändert, lautet die einhellige **Empfehlung von SEO-Profis, Websites ganzheitlich zu optimieren**, d. h. auf relevante Inhalte und eine gute Nutzungserfahrung zu achten. Wer jüngere Generationen ansprechen möchte, sollte das Thema Gendersensibilität allein aus wirtschaftlichen Gründen dabei unbedingt auf dem Schirm haben.

### 3 SEO-Hacks für ein besseres Ranking als Unternehmerin

Wer als Unternehmerin oder Selbständige mit Blick auf SEO trotzdem auf Nummer sicher gehen will, kann **ein bisschen tricksen** und **das häufig gesuchte Keyword dennoch geschickt platzieren**.

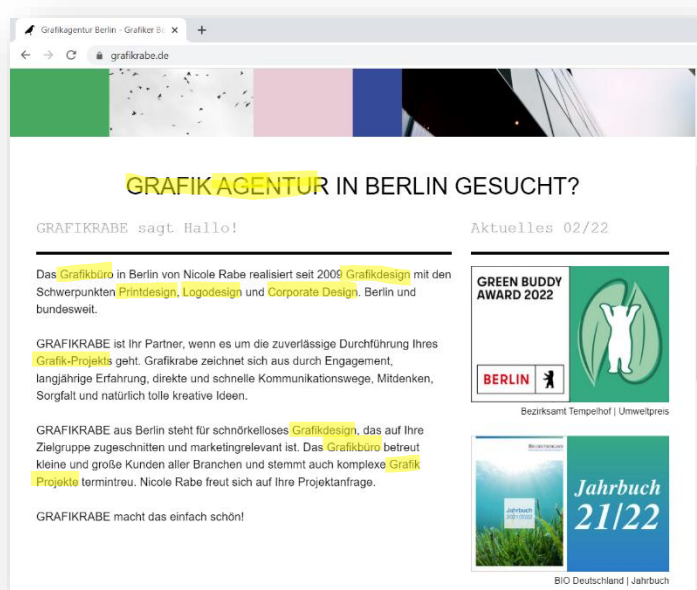
#### Hack #1: Platzierung des Keywords im Title Tag

Am effektivsten dürfte die Platzierung des häufigen Keywords (in unserem Beispiel das Keyword *Grafiker* bei einer Website einer Grafikerin) im Title Tag sein, welcher im Titel des eigenen Suchergebnisses in Google (in den sogenannten SERPs) und in der Titelleiste des Browsers erscheint, wenn man auf das Suchergebnis klickt und die Seite öffnet.

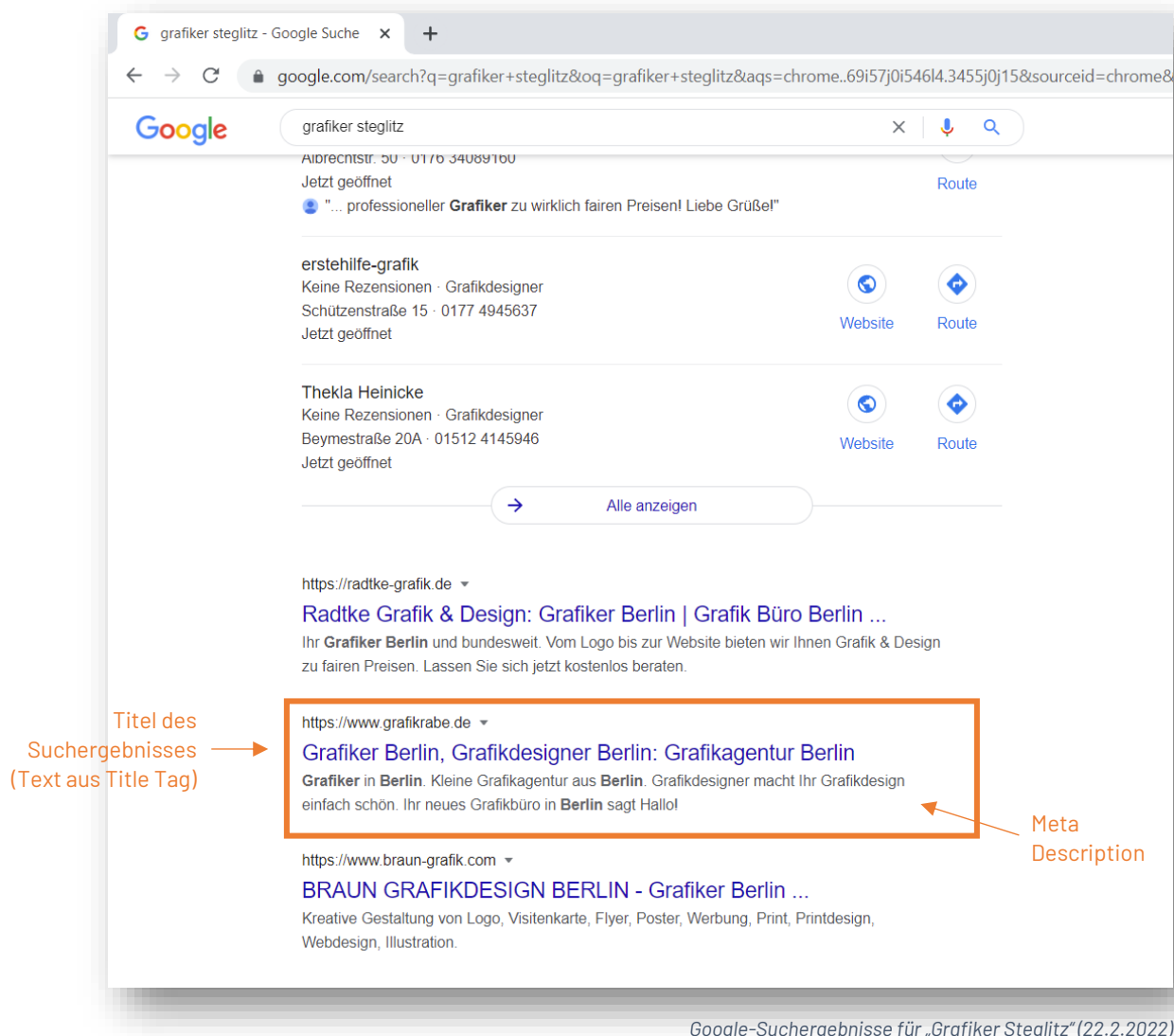
#### Hack #2: Platzierung des Keywords in der Meta Description

Auch durch die Nennung des Keywords in der Meta Description kann das Ranking verbessert werden. Die Meta Description ist die kurze Beschreibung der Seite, die unter dem Title Tag in den Google-Suchergebnissen erscheint.

So hat es beispielsweise die Inhaberin des Designbüros *Grafikrabe* gemacht: Die Keywords *Grafiker* und *Grafikdesigner* stehen zwar im Title Tag und in der Meta Description, wenn man die Seite dann aber öffnet, spricht die Grafikerin nur von *Grafikbüro*, *Grafikagentur*, *Grafikdesign*, *Printdesign*, *Logodesign* etc., d. h. also von ihrem Angebot. Auch sie rankt bei der Google-Suche nach „Grafiker Steglitz“ damit auf Seite 1.



In der Google-Ergebnisseite sieht das so aus:



### Hack #3: Platzierung des Keywords im Fließtext

Neben Title Tag und Meta Description können wir das Keyword auch in den Überschriften und im Fließtext unserer Angebotsseiten oder unseres Blogs verwenden. Auch hier kommt es uns wieder zugute, dass wir **Texte ganzheitlich gendern dürfen** und nicht penibel darauf achten müssen, jedes einzelne Wort zu gendern.

*Beispiel: Sie suchen einen Grafiker in Berlin? Als Designerin für X, Y und Z helfe ich Ihnen, ein individuelles Brand Design zu erstellen, das zu Ihnen passt.*

## Und wie geht Google mit Genderzeichen um?

Nach eigenen Aussagen von Google *sollten* die Crawler die Genderzeichen inzwischen einfach mitlesen. Die Betonung liegt hier allerdings auf *sollten*. Sicher ist: Der Algorithmus lernt mit dem Such- und Nutzungsverhalten der User und die Crawler lieben gut strukturierte und vor allem gut lesbare Texte.

Es empfiehlt sich also auch aus SEO-Sicht:

- Genderzeichen nur spärlich einzusetzen
- Texte mithilfe der 8 Umformulierungsstrategien oder Plan B(eidnennung) kreativ umzuschreiben und
- so zu gendern, wie es von unserer Zielgruppe erwartet wird, damit sie unsere Inhalte gerne lesen und unsere Seite nicht sofort wieder schließen.

**„SEO und Gendern hin oder her:** Ohne qualitative, umfängliche Inhalte und den Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung wirst du nachhaltig keine organischen Suchmaschinenrankings erzielen und gefunden werden. **Schreibe deine Inhalte lesbar, verständnisvoll und Sorge für die bestmögliche Nutzungserfahrung** auf deiner Webseite.“

Alex Rasper und Gesa Sternkopf von klickstream.de

Ausführliche Artikel zu Gendern und SEO finden Sie im Netz zuhauf. Achten Sie aber wie gesagt unbedingt auf die Aktualität der Informationen, da der Google-Algorithmus permanent angepasst wird.

## 6 | Gendern und Barrierefreiheit

Um das Gendern und die Barrierefreiheit ranken sich viele Mythen. Sicher ist: Die **Vorleseprogramme (sogenannte Screenreader) für blinde und sehbehinderte Personen funktionieren alle ein bisschen anders**. Der Deutsche Blinden- und Sehbehindertenverband e.V. (DBSV) empfiehlt, wenn möglich immer neutrale Formen (z. B. *Team*) oder die Beidnennung (*Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter*) zu verwenden, da *alle* Genderzeichen für blinde und sehbehinderte Menschen problematisch sind. Wenn es unbedingt ein Genderzeichen sein muss, **empfiehlt der Verband den Genderstern**, weil er laut dem Rat für deutsche Rechtschreibung am häufigsten genutzt wird und „so dem Wunsch nach einem Konsenszeichen am nächsten kommt“ (DBSV).

In einem Statement vom März 2021 erklärt der Verband Folgendes:

### Der Genderdoppelpunkt

Der Doppelpunkt steht auf einer Liste nicht empfohlener Gender-Kurzformen des Deutschen Blinden- und Sehbehindertenverbandes. Gründe sind Probleme beim Vorlesen – sei es durch einen Computer oder durch eine Person – und bei der Darstellung in Blindenschrift. Trotzdem wird der Doppelpunkt zunehmend als eine besonders blinden- und sehbehindertenfreundliche Form des Genderns dargestellt. Grund ist vermutlich die Annahme, dass der Doppelpunkt von Screenreadern standardmäßig nicht vorgelesen werde, weil er im Gegensatz zu Stern und Unterstrich kein Sonderzeichen, sondern ein Interpunktionszeichen ist. Abgesehen davon, dass dies von den Screenreadern unterschiedlich gehandhabt wird, hat der Doppelpunkt jedoch wichtige Funktionen, weshalb viele blinde und sehbehinderte Menschen ihn sich vorlesen lassen. Das Unterdrücken des Doppelpunktes führt zudem zu einer längeren Pause als das Unterdrücken anderer Zeichen. So kann der Eindruck entstehen, der Satz sei zu Ende.

Quelle: [dbsv.org](https://dbsv.org)

Die oft verbreitete **Annahme, der Genderdoppelpunkt sei barriereärmer als andere Genderzeichen, ist demnach leider falsch**. Es lohnt sich also auch im Sinne der Barrierefreiheit, Texte (kreativ)sprachlich umzugestalten, anstatt sehr viele Sonderzeichen hintereinander einzufügen.

## 7 | Übungsteil

### Kreatives Umformulieren ohne Genderzeichen oder Beidnennung

Zugegeben – elegantes gendersensibles Schreiben erfordert anfangs etwas Übung. Wenn Sie einmal den Dreh raushaben, wird Ihnen das Umformulieren aber locker von der Hand gehen.

Und denken Sie daran:

- **Sprache ist beweglicher als wir oft meinen.**
- Plan B(eidnennung) oder ein Genderzeichen bleiben immer als Option.
- Es geht um einen gendersensiblen Gesamttext, nicht unbedingt um einzelne Wörter.

Die folgenden Umformulierungsübungen sind daher eher als Gehirn-Stretching zu verstehen, um Ihre Kreativität anzuregen. Also, los geht's!

Schnellfahrer sollten härter bestraft werden.



Schnellfahren sollte härter bestraft werden. // Wer zu schnell fährt, sollte härter bestraft werden.

Das Angebot richtet sich an Landwirte mit bis zu 10 Mitarbeitern.



Das Angebot richtet sich an landwirtschaftliche Betriebe mit bis zu 10 Angestellten. // Die Zielgruppe sind kleine Höfe mit bis zu 10 Mitarbeitenden. // Sie wollen nicht nur Ihren Betrieb, sondern auch Ihr Team erfolgreich führen? Dann ist dieser Lehrgang für Sie genau richtig.

Viele Kunden werden seit Jahrzehnten von unseren Beratern begleitet.



Viele Unternehmen/Selbständige/Familien vertrauen seit Jahrzehnten auf unseren Rat. // Viele Betriebe werden seit Generationen von uns beraten. // Viele Unternehmen begleiten wir seit Jahrzehnten durch dick und dünn.

Besucher müssen sich am Eingang ausweisen.

Ausweispflicht am Eingang. // Bitte weisen Sie sich am Eingang aus. // Vor dem Eintritt müssen Sie sich am Eingang ausweisen.

Im Kurs lernen Einsteiger alle wichtigen Basics.

Im Kurs lernen Sie alles, was für den Einstieg wichtig ist. // Wer neu ins Thema X einsteigen will, lernt in dem Kurs alle wichtigen Basics. // Der Kurs ist für alle, die neu ins Thema einsteigen wollen. // Das Thema X ist neu für dich? Hier lernst du alles, was am Anfang wichtig ist. // Wenn Sie gerade erst mit dem Thema starten, ist der Kurs die perfekte Einstiegshilfe. // X ist für Sie völliges Neuland? Im Kurs lernen Sie alles, was Sie für den Einstieg benötigen.

Jeder Autofahrer muss eine Warnweste mitführen.

Beim Autofahren müssen Sie eine Warnweste mitführen. // Ohne Warnweste im Kofferraum dürfen Sie nicht auf die Straße. // Denken Sie an die Warnwestenpflicht! // Warnweste nicht vergessen!

Der Leser taucht in eine völlig neue Welt ein.

Beim Lesen taucht man in eine völlig neue Welt ein. // Beim Lesen tauchen wir in eine völlig neue Welt ein. // Beim Lesen eröffnet sich eine völlig neue Welt. // Die Geschichte eröffnet Einblicke in eine völlig neue Welt.

Anwälte dürfen für die Vermittlung von Mandanten an Kollegen keine Provision verlangen.

Wer als Anwältin ein Mandat an einen Kollegen vermittelt, darf keine Provision verlangen. // Anwälte dürfen für die Vermittlung von Aufträgen an Kolleginnen keine Provision verlangen. // Provisionen für die Mandatsvermittlung sind unzulässig. // Vermittlungsprovisionen im Kollegenkreis sind verboten.



## Wie war's?

Wie hat das Umschreiben ganz ohne Genderzeichen und klassischer Beidnennung geklappt? Falls Ihnen die Einfälle nicht ganz so schnell kamen: Keine Sorge, **das Umtexten Ihrer eigenen Texte wird Ihnen mit Sicherheit leichter fallen**, weil Sie den Kontext besser kennen und die gendersensible Gestaltung ganzer Texte viel einfacher ist als das Umformulieren einzelner Sätze. Und wenn Sie ein Genderzeichen verwenden oder in Ihrem Text hin und wieder auf die klassische Beidnennung zurückgreifen, wird das Gendern noch einfacher.

**Gespannt bin ich natürlich auf Ihr Feedback:** Hat Sie der Infoguide weitergebracht? Was haben Sie vermisst? **Hinterlassen Sie mir [hier](#) gerne Ihre Gedanken.** Die aktuellen Inhalte sind aus vielen Kundengesprächen rund ums Gendern entstanden. Mit Ihrer Hilfe kann ich den Infoguide noch besser machen. Vielen Dank!

Und apropos Feedback: Falls Sie sich Feedback zu Ihren eigenen Texten wünschen oder Hilfe beim Umformulieren benötigen, schreiben Sie mir gerne [hier](#).

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung!

Katherina Polig

Berlin, im Februar 2022