



*Gendersensible Sprache*  
**IM ONLINE  
MARKETING**

**B**ehörden tun es, Medien tun es und Unternehmen tun es auch: Gendern liegt im Trend – die Zahl der Befürworter:innen steigt Woche für Woche. Marketingtreibende stehen vor der Frage: Ist gendersensible Sprache für meine Marke geeignet? Und falls ja: in welcher Form?

Bei der Entscheidung hilft Ihnen dieses Whitepaper. Es liefert Hintergrundwissen zu Entstehung, Ausprägungen und Verbreitung gendersensibler Schreibweisen. Es beleuchtet Onlinemarketing-relevante Aspekte wie SEO und Barrierefreiheit. Und es zeigt auf, in welchen Fällen Gendern die Marke stärkt; und in welchen nicht.

# Inhalt

<b>Generisches Maskulinum auf dem Prüfstand</b>	4
<b>Alternative Formulierungen und gendersensible Neologismen</b>	4
Neologismen im Wandel der Zeit: 1970 bis heute	5
Aussprache von Gendersternchen & Co.	6
<b>Inhaltliche Aspekte gendersensibler Sprache</b>	6
Redaktionelle Leitlinien für gendersensible Medien	7
<b>Gendersensible Sprache in Deutschland</b>	8
Öffentliche Verbreitung	8
Persönliche Nutzung	10
Allgemeine Akzeptanz	11
<b>Das sagen die Kritiker:innen</b>	12
<b>Gendern im Marketing</b>	13
Beispiele und Anwendungsfelder	13
Grundsatzentscheidung: Ist gendersensible Sprache für Ihre Marke geeignet?	14
Technische Faktoren gendersensibler Sprache im Onlinemarketing	15
Suchmaschinenoptimierung (SEO)	15
Barrierefreiheit	16
Screenreader-kompatible Schreibweisen für Menschen mit Sehbehinderung	16
Handlungsempfehlung: Diese Varianten sind fürs Onlinemarketing geeignet	17
Empfehlung für Brands, die auf die Gleichstellung aller Geschlechter setzen	17
Empfehlung für Brands, die auf die Gleichstellung von Mann und Frau setzen	17
Empfehlung für Brands, die konservative Werte vertreten	17
Nicht empfohlene Varianten gendersensibler Sprache	17
<b>Fazit</b>	19

## GENERISCHES MASKULINUM AUF DEM PRÜFSTAND

Können Sie dieses Rätsel lösen?

Ein Junge wird von einem Auto angefahren und ins Krankenhaus eingeliefert. Einer der anwesenden Ärzte sagt geschockt: »Ich kann dieses Kind nicht behandeln, das ist mein Sohn.« Doch der Vater des Patienten ist gar kein Arzt.

Die deutsche Sprache hat eine Besonderheit: Mit Personenbezeichnungen, die grammatikalisch männlich sind, sind nicht automatisch nur Männer gemeint. Dieses Phänomen wird als **generisches Maskulinum** bezeichnet.

Dennoch denken die meisten Menschen beim generischen Maskulinum als Erstes an eine Gruppe von Männern. Dass auch Frauen oder queere Personen (transsexuell, intersexuell, nichtbinär) gemeint sein könnten, ist bei einem Satz wie „Die Geschäftsführer diskutieren beim Bier“ nicht offensichtlich.

**„Während Frauen aufgrund des generischen Maskulinums von klein auf üben (müssen), zu unterscheiden, ob sie gemeint sind oder nicht, werden Männer daran gewöhnt, dass sie immer gemeint sind, dass es prinzipiell immer um sie geht“**,

so Antje Schrupp, Politikwissenschaftlerin und Autorin.

## ALTERNATIVE FORMULIERUNGEN UND GENDERSENSIBLE NEOLOGISMEN

Das generische Maskulinum steht in der Kritik, weil es Frauen und queere Personen nicht explizit benennt und dadurch benachteiligt.

Ziel der gendersensiblen Sprache ist es, Frauen, Männer und – je nach der gewählten Form – queere Menschen gleichwertig zu repräsentieren, also im Idealfall alle Gruppen in der Gesellschaft sichtbar zu machen. Dazu stehen zwei Mittel zur Verfügung:

1. **Alternative Formulierungen** zum generischen Maskulinum, z. B. ...
  - a. Doppelnennung: „Die Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen diskutieren beim Bier.“ (Frauen und Männer)
  - b. Neutralisierung: „Die Geschäftsführung diskutiert beim Bier.“ (alle Geschlechter)
  - c. Partizipien: „Die Geschäftsführenden diskutieren beim Bier.“ (alle Geschlechter)
  - d. Passivkonstruktion: „Es wird beim Bier diskutiert.“ (alle Geschlechter)
2. **Neologismen (Wortneuschöpfungen)**, die durch die Verwendung eines Symbols mehr als ein Geschlecht repräsentieren, z. B. „Die Geschäftsführer:innen diskutieren beim Bier.“ (alle Geschlechter)

Das Genderwörterbuch hilft bei alternativen  
Formulierungen

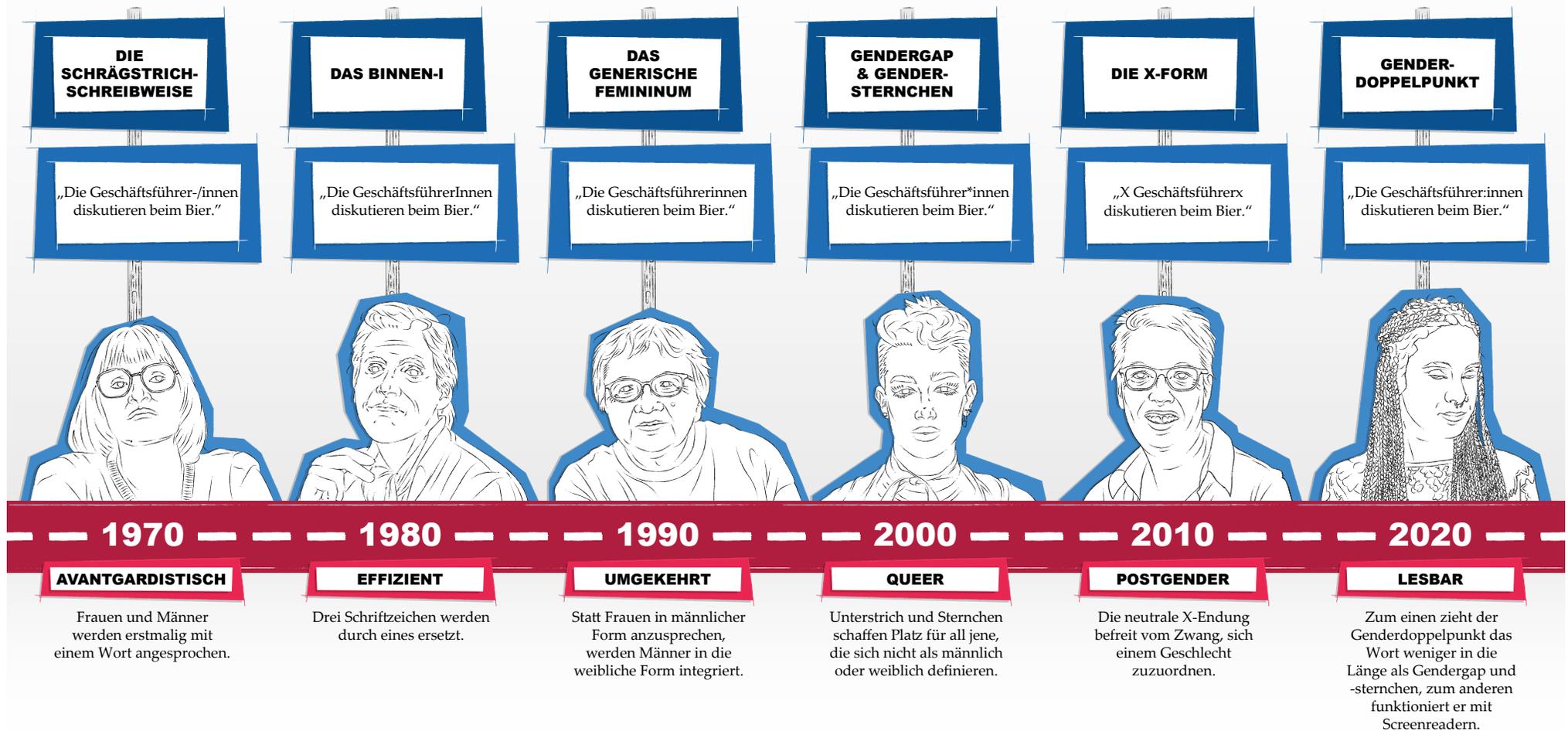
Alternative Formulierungen zu finden, ist nicht immer leicht. Hilfe bietet das Genderwörterbuch auf <https://geschicktgendern.de/>. Auf der Seite können Medienschaffende einen Begriff eingeben, den sie ersetzen wollen, und bekommen gendersensible Alternativen angeboten.

# Neologismen im Wandel der Zeit: 1970 bis heute

Die Forderung nach einer geschlechtergerechten Sprache wurde erstmals in den **1970er-Jahren** von **Feministinnen** aufgestellt. Ging es ursprünglich ausschließlich um die Sichtbarmachung von biologischen Frauen, werden seit den **1990er-Jahren** auch queere

Personen (z. B. Transfrauen) miteinbezogen. Der Shift vom Feminismus der zweiten Welle (**Alice-Schwarzer-Feminismus**) zum Feminismus der dritten Welle (**Queerfeminismus**) spiegelt sich in den unterschiedlichen gendersensiblen Neologismen wider.

## DER WEG ZUR GERECHTEN SPRACHE: VOM SCHRÄGSTRICH BIS ZUM DOPPELPUNKT



## INHALTLICHE ASPEKTE GENDERSENSIBLER SPRACHE

Durch die Entwicklung unserer Gesellschaft sind gendersensible **Neologismen mitunter vergänglich**. Zum Beispiel das Binnen-I: War es in den 1980er-Jahren ein klares Erkennungsmerkmal des Zweite-Welle-Feminismus, findet es heute kaum mehr Verwendung. Auch nicht in der taz. Die machte es damals zu ihrem Markenzeichen – mittlerweile nutzt die Autorenschaft es kaum noch, verwendet stattdessen allerdings andere Genderzeichen.

In der Medienlandschaft des Jahres **2021** ist das **Gendersternchen** der am weitesten verbreitete Neologismus. Zu den prominentesten Early Adopters gehört ZE.TT, die ZEIT-Plattform für Millennials. Da allerdings der **Genderdoppelpunkt** bei gleicher Aussage weniger Platz in Anspruch nimmt als das Gendersternchen (#Effizienz) und von Vorleseprogrammen (Screenreadern) dechiffriert werden kann (#Inklusion) ist zu erwarten, dass diese Form sich in Zukunft durchsetzen wird.

### Aussprache von Gendersternchen & Co.

**G**endergap, Gendersternchen und Genderdoppelpunkt werden auch in der gesprochenen Sprache angewandt. An Stelle des Unterstrichs, des Sternchens oder des Doppelpunktes wird eine kurze Pause gesetzt (glottaler Stopp).

Beispiel: Geschäftsführer(Pause)in  
IPA: [gə'ʃɛftʰs fy:ʁəʁʔɪn]

Der Diskurs um gendersensible Sprache ist vordergründig eine Frage der Form (Generisches Maskulinum: ja oder nein?). Dahinter stecken politische Prämissen, um die gerungen wird.

### Politische Prämissen: Dafür steht gendersensible Sprache

- Alle Geschlechter sind gleichwertig.
- Geschlechter sind nicht binär (Mann vs. Frau), sondern ein Spektrum.
- Menschen haben das Recht, ihr soziales Geschlecht (Gender) unabhängig von ihrem biologischen Geschlecht (Sex) selbst zu bestimmen.
- Alle Menschen haben das Recht, sich unabhängig von Sex und Gender frei zu entfalten.
- Frauen und queere Personen sind gesellschaftlich benachteiligt und medial unterrepräsentiert.
- Gendersensible Medien im Allgemeinen und gendersensible Sprache im Besonderen tragen dazu bei, dass die Benachteiligung von Frauen, nichtbinären sowie Trans- und Inter-Personen sichtbar gemacht und überwunden wird.

*Anmerkung: Die auf nichtbinäre, Inter- und Trans-Personen bezogenen Prämissen gelten vorrangig für Gendergap, Gendersternchen, Genderdoppelpunkt und die X-Form.*

# Redaktionelle Leitlinien für gendersensible Medien

Aus den politischen Prämissen lassen sich redaktionelle Leitlinien ableiten:

## Dos

- bei der Themenplanung darauf achten, dass über Männer, Frauen und queere Personen in einem ausgewogenen Verhältnis berichtet wird<sup>1</sup>
- innerhalb von Beiträgen darauf achten, dass mehrere Gender zu Wort kommen
- Storys erzählen, die Klischees widerlegen

## Don'ts

- keine Klischees reproduzieren oder stärken
- keine abwertenden Aussagen bezüglich des Genders oder Sex machen
- klischeebehaftete Begriffe und Metaphern vermeiden (z. B. Karrierefrau, Pantoffelheld)

Die Leitlinien lassen sich auf die Bildsprache übertragen, wo ebenfalls darauf geachtet werden sollte, dass Diversität dargestellt und Klischees abgebaut werden.

<sup>1</sup> Dies gilt für Medien die den Anspruch haben, die breite Gesellschaft anzusprechen. Für genderspezifische Magazine (z. B. Frauenmagazine, queere Magazine etc. gilt dies nicht)

# GENDERSENSIBLE SPRACHE IN DEUTSCHLAND

## Öffentliche Verbreitung

Gendersensible Sprache ist in Deutschland hauptsächlich in drei Kontexten zu beobachten:

1.



in staatlichen Institutionen  
und Organen

2.



in Stellenausschreibungen

3.



in Medien und Kulturpro-  
dukten (hauptsächlich des  
(links-)liberalen Spektrums  
und der öffentlich-  
rechtlichen Medien)

**I**n **staatlichen Institutionen und Organen** sowie bei Stellenausschreibungen ist gendersensible Sprache **gesetzlich vorgeschrieben** (bzw. durch Vorschriften/Satzungen/Leitfäden geregelt).

Sie findet Anwendung ...

- in den obersten Bundesbehörden (Bundesgleichstellungsgesetz 2001)
- in einigen Parteien des deutschen Bundestages (Bündnis 90/Die Grünen, SPD, Die Linke)
- in juristischen Texten (Handbuch der Rechtsförmigkeit 2008)
- an Universitäten und im Schulwesen (individuelle Verwaltungsvorschriften)
- in der Kommunalverwaltung (individuelle Verwaltungsvorschriften)

**D**arüber hinaus nutzen **Medien(-Schaffende)** gendersensible Sprache als **Ausdrucksmittel ihrer politischen Haltung**, darunter ...

- öffentlich-rechtliche Medien (z. B. Deutschlandfunk, ARD, NDR)
- avantgardistische Pop-Medien (z. B. ZE.TT, „Die ZEIT-Plattform für Millennials“ oder ByteFM, „Webradio für gute Musik“)
- queerfeministische Medien (z. B. Missy Magazine, „Das Magazin für Pop, Politik und Feminismus“ oder QUEER VANITY, „queer\_feminist (fa(t)shion Blog“)
- queerfeministische Autor:innen in Leitmedien (z. B. Margarete Stokowski, Spiegel-Kolumnistin, und Hengameh Yaghoobifarah, taz-Kolumnist:in)

## Gendern in öffentlich-rechtlichen Medien: Redaktionelle Leitlinien sind divers

Dass gendersensible Sprache genutzt werden soll, ist in den Redaktionen öffentlich-rechtlicher Medien Konsens. Uneinigkeit besteht darüber, welche Formulierungen zum Einsatz kommen sollen; und welche nicht.<sup>2</sup>

### GENDERSENSIBLE SPRACHE IN ÖFFENTLICH-RECHTLICHEN MEDIEN REDAKTIONELLE LEITLINIEN IM VERGLEICH

 radiobremen<sup>1</sup>

- Doppelnennung
- Gendergap

 SWR<sup>1</sup>

- Doppelnennung, Neutralisierung, Gendersternchen
- Gendergap, Binnen-I

 Deutschlandfunk

- Doppelnennung, Neutralisierung, Partizip-Konstruktionen, Gendergap
- keine Angabe

Legende:  empfohlen |  nicht empfohlen

Dass gendersensible Sprache in Medien auftaucht, deren Fokus nicht auf gesellschaftspolitischen Themen liegt, ist aktuell noch eine Seltenheit. Ein Vorreiter ist ACHILLES RUNNING, das Laufsportmagazin des ehemaligen Spiegel-Kolumnisten Achim Achilles. Die Redaktion setzt konsequent auf das Gendersternchen und verschafft sich so ein Alleinstellungsmerkmal in der Sportmagazinszene.

## Persönliche Nutzung

Die empirische Datenlage zu geschlechtergerechter Sprache ist schwach. Bislang liegen fünf repräsentative Umfragen zum Thema vor:

1. YouGov 2016<sup>3</sup>
2. Civey für t-online 2019<sup>4</sup>

3. INSA-Consulere für den Verein Deutscher Sprache<sup>5</sup>
4. YouGov 2020<sup>6</sup>

5. Infratest dimap für Welt am Sonntag 2021<sup>7</sup>

<sup>2</sup> <https://www.rnd.de/medien/geschlechtergerechte-sprache-anne-will-macht-den-gendergap-1C5ACUDVONCB3KKVYCGLOEEGA.html>

<sup>3</sup> **Datengrundlage:** YouGov Omnibus Umfrage, bevölkerungsrepräsentativ, 1011 Befragte über 18 Jahren, Feldzeit: 01.-04. November 2016 (Abweichung zu 1000 durch Rundungen)

<sup>4</sup> [https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/id\\_85146576/exklusive-umfrage-so-denken-die-deutschen-ueber-gender-sprache.html](https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/gesellschaft/id_85146576/exklusive-umfrage-so-denken-die-deutschen-ueber-gender-sprache.html)

<sup>5</sup> <https://yds-ev.de/pressemitteilungen/bundesbuenger-haben-nase-voll-von-gendersprache-und-debate/>

<sup>6</sup> <https://yougov.de/opi/surveys/results/#/survey/e696eb9d-9f28-11ea-a1ec-0b84a4783cc5/question/8d2885a9-9f29-11ea-a1ec-0b84a4783cc5/politics>

<sup>7</sup> [https://www.welt.de/newsticker/dpa\\_nt/afxline/topthemen/article231316345/Mehrheit-der-Deutschen-lehnt-gendergerechte-Sprache-ab.html](https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/afxline/topthemen/article231316345/Mehrheit-der-Deutschen-lehnt-gendergerechte-Sprache-ab.html)

## Das sind die Ergebnisse:

- 37 Prozent der befragten Personen haben schon einmal gegendert (Nutzung von geschlechtergerechter Sprache (z. B. StudentInnen) beim Verfassen von Texten jeglicher Art, YouGov 2016).
  - Bei 18- bis 29-Jährigen liegt der Anteil derer, die schon einmal geschlechtergerechte Sprache benutzt haben, mit 45 Prozent am höchsten (YouGov 2016).
  - Alternative Formulierungen sind bei Gendernden populärer als Neologismen (YouGov 2016).
    - 47 Prozent der Gendernden nutzen die Doppelnennung (Geschäftsführer und Geschäftsführerinnen).
    - 16 Prozent der Gendernden nutzen substantivierte Adjektive (Geschäftsführende).
    - 11 Prozent der Gendernden nutzen das Binnen-I (GeschäftsführerInnen).
    - 4 Prozent nutzen Gendergap oder Gendersternchen.
  - 13 Prozent der befragten Personen gendern in allen Texten, die sie verfassen (YouGov 2016).
- 52 Prozent der befragten Personen haben noch nie gegendert (YouGov 2016).
  - 14 Prozent haben noch nie gegendert, weil sie bislang noch nichts von den Möglichkeiten gendergerechter Sprache wussten.
  - 8 Prozent lehnen gendern aus politischen Gründen grundsätzlich ab.
- 90 Prozent der befragten Personen gendern niemals privat (INSA 2019).

## Allgemeine Akzeptanz

Das Thema gendersensible Sprache polarisiert. Etwa zwei Drittel der befragten Personen hält sie für keine geeignete Maßnahme, um die Gleichstellung der Geschlechter zu fördern. Dennoch stufen mehr als die Hälfte sie als zukunftsweisend ein.

- 23 Prozent der befragten Personen halten Gendern für wichtig (YouGov 2020).
- 57 Prozent der befragten Personen halten Gendern für unwichtig (YouGov 2020).
- 18 Prozent sind unentschlossen (YouGov 2020).
- 67 Prozent der befragten Personen halten Gendern für keine sinnvolle Maßnahme zur Gleichstellung der Geschlechter (Civey 2019)
- 65 Prozent der befragten Personen lehnen gendersensible Sprache ab (Infratest dimap 2021)
- Bei jungen Menschen zwischen 18 und 24 Jahren ist die Zustimmung am höchsten (56 Prozent halten Gendern für wichtig, YouGov 2020).
- Bei AfD-Wählern ist die Ablehnung am stärksten (83 Prozent halten Gendern für unwichtig), gefolgt von der FDP (77 Prozent), der Linken (72 Prozent), der CDU/CSU (68 Prozent). Schlusslichter bilden die SPD (57 Prozent) und die Grünen (48 Prozent, Infratest dimap 2021).
- 39 Prozent der befragten Personen halten geschlechtergerechte Sprache für zu kompliziert (YouGov 2016).
- 44 Prozent der befragten Personen fühlen sich von geschlechtergerechter Sprache genervt (YouGov 2016).
- In sehr dicht besiedelten Regionen ist die Zustimmung fürs Gendern mit 34 Prozent höher als in sehr dünn besiedelten Regionen (17 Prozent, Civey 2019).
- Bei denjenigen, die das Gendern für wichtig erachten, ist der Anteil an Frauen und Männern ähnlich (Frauen: 26 Prozent, Männer: 24 Prozent, YouGov 2020).
- 52 Prozent sind der Ansicht, dass sich geschlechtergerechte Sprache langsam durchsetzen wird (YouGov 2019).

## DAS SAGEN DIE KRITIKER:INNEN

**K**ritik an gendergerechter Sprache kommt aus unterschiedlichen Lagern. Häufig werden folgende Argumente angeführt:

- Gendern sei unnötig, denn beim generischen Maskulinum seien Frauen mitgemeint. Die deutsche Sprache unterscheide zwischen dem grammatischen Geschlecht (Genus) und dem biologischen Geschlecht (Sexus).
- Gendern sei wirkungslos, denn Sprache und Gleichberechtigung hätten nichts miteinander zu tun. In Kulturen, deren Sprache kein Genus kenne (Beispiel Türkei), gehe es nicht emanzipierter zu als in Deutschland.
- Gendersensible Sprache sei ineffizient, schlecht lesbar oder schlichtweg falsch (je nach Ausprägung).
- Binnen-I- und Sternchenschreibweisen seien nur für die Schriftsprache geeignet.
- Gendersensible Sprache sei elitär und kompliziert. Vom Großteil der Bevölkerung werde sie abgelehnt.

*Ulrich Greiner, Journalist bei der ZEIT: „Gendergerechte Texte sind hässlich und voller Verrenkungen. Nur das bisherige Deutsch ist für alle verständlich.“*

*Antonia Niecke, Vorsitzende der Jungen Union Hamburg: „Ich finde, das ist eine Verkomplizierung, die nicht sein muss. Ich würde das schon als Genderwahn bezeichnen. Denn zur tatsächlichen Gleichstellung trägt es nichts bei, wenn wir von Bürgerinnen und Bürgern sprechen, statt nur das generische Maskulinum zu verwenden.“*

*Alice Weidel, AfD: „Die sogenannte ‚gendergerechte‘ Sprache ist ein Orwell-Projekt. Sie vergewaltigt nicht nur unsere Muttersprache und zertrümmert Texte bis zur Unlesbarkeit, sie will über die Manipulation der Sprache auch unser Denken im Sinne der Gender-Ideologie beeinflussen und kontrollieren.“*

# GENDERN IM MARKETING

Während gendersensible Sprache im Journalismus zunehmend genutzt wird, findet sie im Marketing bislang selten Anwendung. Marken, die sich jetzt für gendersensible Sprache entscheiden, nutzen die Chance, alleine durch Tonalität aus der Masse herauszustechen und ein Alleinstellungsmerkmal zu entwickeln.

## Beispiele und Anwendungsfelder

Gendersensible Sprache kann in allen Bereichen des Marketings genutzt werden. Mögliche Anwendungsfelder sind:

### Corporate Language:

Im Traditionsunternehmen OTTO ist das Gendersternchen seit dem Frühjahr 2020 in der Corporate Language verankert. Der Konzern begründet die Entscheidung damit, dass [Diversity](#) einen elementaren Bestandteil der Corporate Values darstelle.

### Produktbeschreibungen:

Das Kosmetikunternehmen LUSH, das für sein politisches Marketing bekannt ist, nutzt das Gendersternchen in [Produktbeschreibungen](#). Darüber hinaus ist das Sortiment im Online-shop nicht nach Gender geclustert, wie sonst in der Branche üblich („für sie“, „für ihn“).

### Kampagnen:

Die Limonadenmarke Almdudler hat im November 2020 eine Diversity-Edition auf den Markt gebracht. Dazu wurde auf 200.000 Flaschen der Schriftzug Almdudler durch Almdudler\*in ersetzt.

### Sexismus im Marketing schadet dem Image

Klischeehafte Darstellungen von Männern und Frauen kommen in der Werbung häufig vor. Um diesem Phänomen Einhalt zu gebieten und die Öffentlichkeit auf sexistische Werbung aufmerksam zu machen, haben verschiedene Organisationen **Marketing-Awards** ins Leben gerufen:

**Pinker Pudel:** Positivpreis von Pinkstinks für geschlechtergerechte Werbung

**Der zornige Kaktus:** Negativpreis von Terre des Femmes für frauenfeindliche Werbung.

**Der goldene Zaunpfahl:** Negativpreis von Anke Domscheit-Berg, Sascha Verlan und Almut Schnerring für absurdes Gender-Marketing

# Grundsatzentscheidung: Ist gendersensible Sprache für Ihre Marke geeignet?

Ob Gendern für Ihr Marketing geeignet ist, hängt maßgeblich von zwei Faktoren ab:

1. Ihrem Unternehmen und 2. Ihrer Zielgruppe.

## Indikationen:

Wann gendersensible Sprache ihre Unternehmenskommunikation bereichert

	Doppelnennungen und alternative Formulierungen	Neologismen
Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gleichberechtigung von Männern und Frauen ist Teil Ihrer Kultur</li> <li>Bei Ihrer Unternehmenskommunikation legen Sie Wert auf politische Korrektheit</li> <li>Sie möchten Ihre Haltung zeigen</li> <li>Sie möchten möglichst wenig anecken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gleichberechtigung aller drei Geschlechter ist Teil Ihrer Kultur</li> <li>Bei Ihrer Unternehmenskommunikation legen Sie Wert auf politische Korrektheit</li> <li>Sie möchten Ihre Haltung zeigen</li> <li>Sie möchten durch gendersensible Sprache auffallen</li> <li>Sie möchten polarisieren</li> </ul>
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jahrgang 1950 oder jünger</li> <li>mittlerer bis hoher Bildungsgrad</li> <li>politische Gesinnung: Mitte-Links (SPD, Die Linke)</li> <li>SIGMA-Milieus: modern bürgerlich oder modernes Arbeitermilieu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jahrgang 1980 oder jünger</li> <li>hoher Bildungsgrad</li> <li>Wohnhaft in der Stadt</li> <li>politische Gesinnung: gesellschaftsliberal (Bündnis 90/Die Grünen)</li> <li>SIGMA-Milieus: liberal-intellektuell oder postmodern</li> </ul>

## Kontraindikationen:

Wann gendersensible Sprache Ihre Unternehmenskommunikation gefährdet

Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gleichberechtigung ist kein Teil Ihrer Unternehmenskultur</li> <li>Sie pflegen ein konservatives oder traditionalistisches Image</li> </ul>
Zielgruppe	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jahrgang 1950 oder älter</li> <li>Wohnhaft auf dem Land</li> <li>politische Gesinnung: Mitte-rechts (FDP, CDU/CSU, AfD)</li> <li>SIGMA-Milieus: traditionell-bürgerlich, traditionelles Arbeitermilieu</li> </ul>

## Technische Faktoren gendersensibler Sprache im Onlinemarketing

Partizipkonstruktion, Doppelnennung oder Gendersternchen: Welche Variante gendersensibler Sprache im digitalen Marketing eingesetzt wird, sollte wohlüberlegt sein. Denn die Form hat entscheidenden Einfluss auf ...

1. den Traffic von SEO-Texten und
2. die Lesbarkeit von Texten via Screenreader.

### Suchmaschinenoptimierung (SEO)

Welche Personenbezeichnungen in SEO-Texten zum Einsatz kommen, wird in der Regel daran festgemacht, welche Begriffe am häufigsten gegoogelt werden. Der Umstand, dass die absolute Mehrheit der Deutschen privat niemals gendert (siehe oben, INSA 2019), spiegelt sich auch in den Suchanfragen wider. „**Die meisten Personenbezeichnungen werden in männlicher Form gegoogelt, darauf folgt, meist mit großem Abstand, die weibliche Form. Partizipkonstruktionen wie ‚die Geschäftsführenden‘ kommen so gut wie gar nicht vor**“, so Heide von der Decken, SEO-Expertin bei Content Fleet.

Schadet Gendern also dem Traffic? Nicht unbedingt: „Der Google-Algorithmus versteht gendersensible Schreibweisen und spielt aktuell schon gleiche oder ähnliche Suchergebnisse aus. Das wird sich in Zukunft noch verstärken“, so Heide von der Decken. Unsere SEO-Expertin empfiehlt:

1. Wenn gendersensible Sprache Teil Ihrer Brand-Guidelines ist, nutzen Sie diese auch online.

2. Verwenden Sie in Title und Description die kürzeste Form gendersensibler Schreibweisen.

3. Nutzen Sie im Text einen Mix aus alternativen Schreibweisen und Neologismen.

## Barrierefreiheit

**G**endersensible Sprache ist ein Teil des Diversity-Diskurses, der das Ziel verfolgt, alle Menschen einzubeziehen. Neben dem Faktor Gender spielt hier auch der Faktor Behinderung eine Rolle. Wer neben Gleichberechtigung auch Inklusion als Ziel verfolgt, sollte darauf achten, dass gendersensible Sprache keine Barriere für Menschen mit Behinderung darstellt. Vor allem für **Menschen mit Sehbehinderung**, die beim Rezipieren von Texten auf Screenreader angewiesen sind, stellen einige Varianten gendersensibler Sprache ein Problem dar. Kritik gibt es auch von **Menschen mit eingeschränkten kognitiven Fähigkeiten, Asperger und Autismus** aufgrund der erhöhten Komplexität bestimmter Schreibweisen.

## Screenreader-kompatible Schreibweisen für Menschen mit Sehbehinderung

**V**orlese-Software für Blinde und Menschen mit Sehbehinderung ist zum Teil konfigurierbar. User:innen können einstellen, ob Satzzeichen vorgelesen werden oder nicht. Unabhängig von den persönlichen Einstellungen werden einige Satzzeichen jedoch immer vorgelesen. Dies gilt zum Beispiel für das Sternchen, da es im Web-Kontext zur Kennzeichnung von Pflichtfeldern in Formularen genutzt wird. Das geschriebene Wort „Geschäftsführer\*in“ wird in der Sprachausgabe zu „Geschäftsführersternehenin“, also falsch ausgelesen.

Im Diskurs rund um das Thema gendersensible Sprache und Barrierefreiheit wird die Meinung, dass der **Genderdoppelpunkt für Screenreader am besten geeignet sei**, besonders stark vertreten. Er gilt als weitestgehend störungsfrei. „Unter Sehbehinderten sage ich immer, dass der Doppelpunkt von der Lesbarkeit her am besten ist. Er wird standardmäßig von der Screenreader-Software gut vorgelesen. Da ist der klare Vorteil, dass man wenig aus dem Lesefluss herausgerissen wird“, so Domingos de Oliveira, blinder Redakteur und Autor des Handbuchs „Barrierefreiheit im Internet“.<sup>8</sup> Im direkten Vergleich kommen jedoch auch andere Varianten infrage.

### Kann gendersensible Sprache einfache Sprache sein?

Einfache Sprache und gendersensible Sprache schließen sich zum Teil aus. Als besonders komplex gelten Neologismen (Gendergap, Gendersternchen, Genderdoppelpunkt), das Binnen-I und die Schrägstrich-Schreibweise.

### Als unproblematisch gelten folgende Formen:

- Doppelnennung
- Neutralisierung
- Partizipien

# Handlungsempfehlung: Diese Varianten sind fürs Onlinemarketing geeignet

Bei der Frage, ob, und wenn ja, auf welche Form der gendersensiblen Sprache Onlinemarketer:innen setzen sollten, sollten diese drei Aspekte berücksichtigt werden:

**1. Aktualität:** Ist die Form aktuell gebräuchlich oder eventuell schon veraltet?

**2. Diversität:** Werden alle Geschlechter berücksichtigt (m/w/d) oder nur Männer und Frauen?

**3. Barrierefreiheit:** Wird die Form via Screenreader korrekt wiedergegeben, sodass auch Blinde und sehbehinderte Menschen die Texte störungsfrei rezipieren können?

Unter Berücksichtigung der oben genannten Faktoren können wir dies empfehlen:

## Empfehlung für Brands, die auf die Gleichstellung aller Geschlechter setzen

<b>Hauptform</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Genderdoppelpunkt</li> </ul>
<b>Ergänzende Formen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neutralisierung</li> <li>• Substantiviertes Partizip</li> </ul>

## Empfehlung für Brands, die auf die Gleichstellung von Mann und Frau setzen

<b>Hauptform</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doppelnennung</li> </ul>
<b>Ergänzende Formen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Neutralisierung</li> <li>• Substantiviertes Partizip</li> </ul>

## Empfehlung für Brands, die konservative Werte vertreten

<b>Hauptform</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• generisches Maskulinum</li> </ul>
<b>Ergänzende Formen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• keine</li> </ul>

## Nicht empfohlene Varianten gendersensibler Sprache

- Gendersternchen (nicht barrierefrei)
- Generisches Femininum (Nischenform, nicht gebräuchlich)
- Schrägstrich-Schreibweise (nicht barrierefrei, veraltet)
- Binnen-I (veraltet)
- X-Form (nicht barrierefrei, veraltet)

<sup>8</sup> <https://www.genderleicht.de/gendern-mit-doppelpunkt-ist-fuer-sehbehinderte-am-besten/>

## **SCORING:** Merkmale gendersensibler Sprachformen im Detail

Variante/ Merkmal	Aktualität	Diversität <sup>9</sup>	Barriere- freiheit <sup>10</sup>	Gesamt-Score
Genderdoppelpunkt	2	2	1	5
Neutralisierung	2	1	2	5
Partizipien	2	1	2	5
Gendersternchen	2	2	0	4
Gendergap	1	2	1	4
Doppelnennung	2	0	2	4
Generisches Femininum	1	0	2	3
X-Form	0	2	0	2
Binnen-I	0	0	2	2
Schrägstrich- Schreibweise	0	0	0	0

0 = trifft nicht zu | 1 = trifft zum Teil zu | 2 = trifft voll zu

<sup>9</sup> Neben Männern und Frauen umfasst der Begriff auch queere Personen (Score 1) oder nennt diese explizit (Score 2).

<sup>10</sup> Die Variante ist Screenreader-kompatibel. Anmerkung: Die Bewertung bezieht sich nur auf Barrierefreiheit für Blinde und Menschen mit Sehbehinderung. Die Anforderungen von Menschen mit eingeschränkten kognitiven Fähigkeiten werden im Score nicht berücksichtigt, da für diese Zielgruppe bestenfalls eine zweite Variante des Textes in einfacher Sprache bereitsteht.)

## FAZIT

Das Thema gendersensible Sprache spaltet die Nation. Die Fraktion der Kritiker:innen ist groß und divers. Laut einer Civey-Umfrage aus dem Jahr 2019 halten 67 Prozent der befragten Personen Gendern für keine sinnvolle Maßnahme zur Gleichstellung der Geschlechter. Die Bandbreite der Gegenargumente reicht von pragmatisch („zu kompliziert“, „schlecht lesbar“, „schlecht auszusprechen“) bis hin zu populistisch („Genderwahn“, „Sprachdiktatur“, „Vergewaltigung der Muttersprache“).

Dennoch gilt Gendern als zukunftsweisend. Laut einer YouGov-Umfrage aus dem Jahr 2019 sind 52 Prozent der befragten Personen der Ansicht, dass sich geschlechtergerechte Sprache langsam durchsetzen wird.

### Fakt ist: Die Verwendung gendersensibler Sprache nimmt kontinuierlich zu.

- Nachdem das Gendern in den 2000er-Jahren in öffentlichen Institutionen wie Behörden, Gerichten und Schulen verpflichtend eingeführt wurde, ist es heute auch in allen öffentlich-rechtlichen Medien, und damit in diversen Leitmedien, Standard.
- Vermeintlich „unaussprechbare“ Formen gendersensibler Sprache wie Gendergap, Gendersternchen oder Genderdoppelpunkt werden zunehmend auch in der gesprochenen Sprache verwendet, z. B. in Radio und TV (u. a. von Anne Will, Claus Kleber und Ingo Zamperoni).
- Seit ca. zwei Jahren findet gendersensible Sprache auch im Marketing statt. Große Marken wie OTTO, Audi, LUSH und Almdudler nutzen Gendersternchen & Co.

Marken, die Diversität als Corporate Value definiert haben, sollten gendersensible Sprache nutzen. Allen voran den Genderdoppelpunkt, der auch online funktioniert. Im Vergleich zu anderen Varianten bietet er den Vorteil, dass er von Screenreadern gut ausgelesen werden kann, also barrierefrei ist.

In der nun 50-jährigen, turbulenten Geschichte gendersensibler Schreibweisen scheint jetzt der Zeitpunkt gekommen zu sein, dass Gendern Mainstream wird. Marken, die hinter den Werten gendergerechter Schreibweisen stehen, sollten die Gunst der Stunde nutzen und **als Early Adopters aus der Masse herausstechen**.



**EVA KARNOWSKI**  
**Head of Content Strategy**

@ ekarnowski@contentfleet.de

📞 040 / 600 800 6046

Juni 2021. Ein Whitepaper von  
Content Fleet GmbH  
Kehrwieder 8  
20457 Hamburg/Germany

Tel: +49 40 600 800 600  
Fax: +49 40 600 800 699  
info@contentfleet.de

GESCHÄFTSFÜHRUNG  
Philip Dipner, Michael Dunker  
Amtsgericht Hamburg: HRB 115224  
Ust-IdNr.: DE273735785

---