

Thema: Wortwelt

Autor: k.A.



Gendern muss man üben

Eine Studie zeigt: Die Mehrheit der Betriebe gendert ihre Texte.

Nachholbedarf gibt es aber bei der Frage nach dem Wie. Das Binnen-I ist beliebt, es gibt aber bessere Varianten, die allerdings Übung verlangen.

Beim Thema Geschlechtergerechtigkeit in der Sprache gehen seit Wochen die Wogen hoch: Haben Töchter in der Bundeshymne Platz? Macht eine ÖNORM geschlechtergerechte Sprache verständlicher? Oder ist gar der Vorschlag des Europarats gut, die Wörter Mutter und Vater durch Elter 1 und Elter 2 zu ersetzen?

Damit in der Genderdebatte Fakten auf den Tisch kommen, hat die Wiener Agentur Wortwelt eine Studie in Auftrag gegeben. Das Ergebnis fasst Irmgard Zirkler, Genderexpertin bei Wortwelt, so zusammen: „Beim Gendern geht es nicht mehr um das Ob, sondern nur noch um das Wie. Wer alle Menschen ansprechen möchte, muss ansprechend schreiben. Konkret heißt das: einfach und klar formulieren und selbstverständlich Männer und Frauen nennen und nicht nur mitdenken.“

Die von SLP Research & Consulting und dem Focus-Institut durchgeführte Befragung bringt klar auf den Punkt: Gendern ist in Österreichs Großunternehmen ein wichtiges Thema und durchaus positiv besetzt. Das Thema ist für die Top 500 nicht nur wichtig, es ist im Unternehmensalltag auch verankert. In 60 Prozent der Unternehmen wird (fast) immer geschlechtergerecht geschrieben, in einem Drittel der Unternehmen zumindest gelegentlich. Dabei gibt es praktisch keinen Unterschied zwischen öffentlichen und privaten Unternehmen. Der Branchenvergleich zeigt, dass Industriebetriebe tendenziell besser abschneiden als Dienstleistungs- und Handelsbetriebe.

Interessant ist, welche Genderformen gewählt werden. Am häufigsten sind die weibliche und männliche Form (66 Prozent), knapp gefolgt vom oft totgesagten Binnen-I (55 Prozent). Zirkler: „Trotz aller grammatikalischen Bedenken ist das verständlich. Denn das Binnen-I ist einfach anwendbar und verlängert die Sätze nicht.“ Ein weiterer Befund: Die Generalklausel, also der

Hinweis, dass bei männlichen Formen auch Frauen „mitgedacht“ werden, wird deutlich weniger verwendet (35 Prozent). Das bewertet Zirkler als erfreulich: „Obwohl diese Form die einfachste ist, ist die Botschaft angekommen: Das Mitmeinen funktioniert in der Praxis nicht.“

Auch wenn Texte heute vermehrt durchgehend gendert werden, muss dies geübt werden. Oft genug werden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beim Umsetzen allein gelassen. Es gibt zwar Genderleitfäden, vor allem in öffentlichen Unternehmen und im Dienstleistungsbereich, jedoch die Multiplikatoren Interne Kommunikation, Trainings und Vorbildwirkung durch Führungskräfte sind selten. So bleibt das sprachliche Niveau genderteter Texte meist dürftig.

Öffentliche Institutionen sind beim Umsetzen geschlechtergerechter Sprache weiter als die Privatwirtschaft. Der Grund: Der Ministerrat hat schon 2001 beschlossen, dass in den einzelnen Ressorts auf geschlechtergerechte Sprache Wert gelegt werden soll. Für die Privatwirtschaft gibt es außer für Stellenanzeigen keinerlei gesetzliche Regelungen. Laut Studie sind Maßnahmen zur Gleichstellung von Männern und Frauen in vielen Großbetrieben noch ausbaufähig. 39 Prozent setzen keine zusätzlichen Gleichstellungsmaßnahmen wie Frauenförderungsprogramme, gleichen Lohn für gleiche Arbeit oder das Fördern der Väterkarenz. In der Industrie liegt der Anteil sogar bei 51 Prozent.

30 Prozent meinen, dass ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon heute eine positive Einstellung zur geschlechtergerechten Sprache haben. Zwei Drittel konsstatieren eine neutrale Haltung. Übrigens gibt es hier keinen signifikanten Unterschied zwischen Männern und Frauen. 75 Prozent meinen, dass die Bedeutung des Themas weiterhin groß bleibt bzw. zunehmen wird. Vom Wunsch nach Abschaffung gendergerechter Sprache kann daher keine Rede sein. Vielmehr wird Gendern in Zukunft zur Selbstverständlichkeit werden.

Thema: Wortwelt

Autor: k.A.



Um Frauen sichtbar zu machen, ist mehr notwendig als bloß mitzudenken. BILD: SNEYETRONIC - FOTOLIA