Gendern mit System: Schritt für Schritt zum Leitfaden für Ihr Unternehmen

SUPERTEXT

Kaum ein Sprachthema beschäftigt – und polarisiert – so sehr wie das Gendern. Mit der Brisanz wächst auch der Druck auf Unternehmen. Eine Haltung zu genderneutraler Sprache ist gefragt – egal in welche Richtung. Doch wer das Thema nachhaltig angehen möchte, muss mehr Entscheidungen treffen als die für oder gegen Sterne im Text.

Supertext hilft Ihnen dabei, Ihre persönlichen Antworten zu finden. Erfahren Sie im Guide, wie Sie direkt die richtigen Fragen stellen. Und welche Schritte es braucht, um einen (mehrsprachigen) Gender-Leitfaden systematisch aufzugleisen und unternehmensweit zu verankern.

Inhalt

1. Wie entscheiden?

Gendern oder nicht? Diese Fragen sollten Sie sich vorab stellen. | 4

2. Wie festlegen?

6 Punkte, die Ihr Leitfaden zu gendergerechter Sprache abdecken sollte | 6

3. Wie etablieren?

Awareness – Diskussion – Training – Überarbeitung – Feedback: Mit dem richtigen Setting zum Paradigmenwechsel | 12

Gendern oder nicht? Diese Fragen sollten Sie sich vorab stellen.

Egal, ob Sie sich als Unternehmen für oder gegen geschlechtergerechte Sprache entscheiden – sich dem Thema zu stellen ist wichtig. Dazu gehört das Bewusstsein, dass Sie sich mit Ihrer Kommunikation immer positionieren – ob Sie wollen oder nicht. Wie finden Sie also heraus, ob auch Sie auf gendergerechte Sprache umsatteln sollten? Ein Blick in den Spiegel liefert die Antwort.

Inklusion in der Sprache ist dann glaubwürdig, wenn man sie auch an anderer Stelle lebt. Bevor Sie sich also darum bemühen, Ihre Unternehmenskommunikation in Rekordzeit an den Zeitgeist anzupassen, lohnt sich eine schonungslose Selbstanalyse: Wie ist Ihr Unternehmen überhaupt aufgestellt?

Setzen Sie sich darum im Vorfeld mindestens mit den folgenden beiden Faktoren auseinander.

Unternehmensidentität

Wer sind wir?
Welche Werte sind uns wichtig?
Wie wollen wir uns positionieren?
Und wie sehen unsere tatsächlichen Praktiken aus?

Oftmals gibt schon das Organigramm Aufschluss darüber, ob Gleichstellung bezüglich Geschlecht, Alter oder Herkunft in Ihrem Unternehmen gelebt wird. Ebenso hilft es, bei Ihren Publikationen genauer hinzuschauen: Setzen wir auf ausgewogene Themen? Was sagt unsere Bildsprache? Es bringt herzlich wenig, künftig gendergerecht zu schreiben, wenn die Realität in Ihrem Unternehmen eine andere Sprache spricht oder Sie für ein Fotoshooting erst Statistinnen engagieren müssen.

Zudem spielt das interne Setting eine Rolle. Wen würde eine Gender-Initiative auch tatsächlich betreffen? Auch wenn es konsequent wäre: Nicht in jedem Unternehmen ist es sinnvoll oder realistisch, firmenweite Vorgaben zu machen. Je nach interner Aufstellung fahren Sie besser, wenn Sie (erstmal) nur bestimmte Abteilungen damit beauftragen, zum Beispiel die Marketingkommunikation oder PR-Verantwortlichen.

Zielgruppe

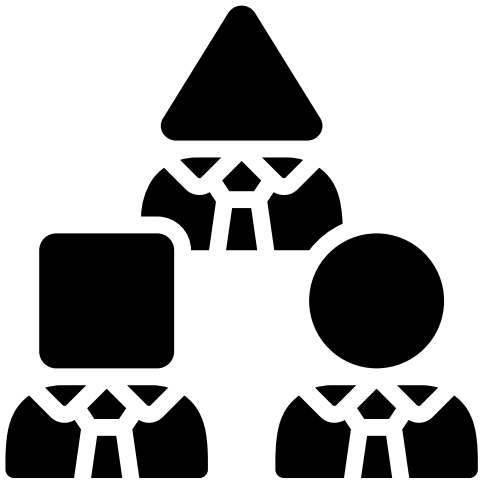
Wen sprechen wir an?
Wie ticken diese Menschen?
Was erwarten sie von uns?
Wie gewinnen wir ihr Verständnis und ihre Loyalität?

Ein junges, urbanes Publikum wird sehr wahrscheinlich andere Erwartungen an Sie haben als ein älteres, traditionell eingestelltes. Halten Sie sich dabei auch potenzielle Zielgruppen vor Augen – und treffen Sie Massnahmen strategisch. Wollen Sie zum Beispiel als Tech-Unternehmen in Zukunft mehr Frauen ansprechen, lohnt sich der Aufwand, bleibt Ihre Zielgruppe dagegen eher männerdominiert, vermutlich weniger.

Bestehen noch Zweifel, ob Ihr Publikum fürs Gendern bereit ist, hilft oftmals eine kurze Recherche: Schauen Sie, ob es selbst gendergerecht kommuniziert, oder fragen Sie die Leute direkt nach ihrer Einstellung zum Thema.

Kurz gesagt: Das Gendern zum Bestandteil Ihrer Corporate Language zu machen, lohnt sich nur, wenn es Ihre Unternehmensidentität glaubhaft unterstreicht. Diversity betrifft keinesfalls nur die Sprache, sondern ist ein ganzheitliches Thema. Und gendergerechte Sprache soll hier ein Spiegel der Realität sein, nicht eine Verschönerung.

Wer an der Stelle für sich den Entschluss gegen gendergerechte Sprache fasst, zum Beispiel weil man negative Reaktionen von einem konservativen Vertriebsumfeld erwartet, sollte in einem nächsten Schritt ein kurzes Statement ausarbeiten. Notieren Sie darin klar und nachvollziehbar Ihre Entscheidung. Damit haben Sie für die Zukunft eine Antwort in der Hinterhand, falls zum Beispiel via Social Media einmal kritische Kommentare kommen sollten. Denn egal ob gendern oder nicht gendern – alles steht und fällt mit der Begründung.



6 Punkte, die Ihr Leitfaden abdecken sollte

Ist die Frage nach dem «Ob» geklärt, stellt sich als nächstes die nach dem «Wie». Wichtig: Den Königsweg für gendergerechte Sprache gibt es nicht. Nur den passenden für Sie. Diesen zu definieren und schriftlich in einem Leitfaden festzuhalten, ist der nächste Schritt. Wichtig ist, dass Sie die erste Version Ihres Leitfadens nicht in ein zu enges Korsett schnüren, damit er für die Mitarbeitenden in der Praxis einfach umsetzbar bleibt. Ausweiten lässt er sich jederzeit. Die folgenden sechs Faktoren gehören aber von Beginn an mindestens hinein.

1. Gründe

Was sind unsere Beweggründe fürs Gendern?

Nachvollziehbarkeit ist einer der zentralsten Punkte in der ganzen Aktion. Er hilft dem Team zu verstehen, warum Sie das alles tun (und unterstützt Sie zudem dabei, gelassen mit Gegenwind umzugehen). Darum gehören die Gründe unbedingt in Ihren Leitfaden. Bestenfalls haben Sie sich im Vorfeld bereits intensiv darüber ausgetauscht und zusammen die Argumente dafür festgelegt.

2. Formen

Welche Formen für geschlechtergerechte Sprache wählen wir? Auf welche verzichten wir?

Die verschiedenen Möglichkeiten für gendergerechte Sprache

- **Doppelnennung**
  Leserinnen und Leser (statt *Leser*)

Vorteil: Sichtbarmachung von Mann und Frau
Nachteil: die längste aller Formen; auf binäres Spektrum reduziert

- **Geschlechtsneutrale Formen**
  *Mitarbeitende (*statt *Mitarbeiter)*
  *Fachkraft (*statt *Experte)*
  *Personal (*statt *Arbeitnehmer)*

Vorteil: neutralisiert das Geschlecht und ist damit maximal inklusiv
Nachteil: neutrale Begriffe wirken auf Dauer unpersönlich

Beim Festlegen der eigenen Formen hilft oftmals eine kurze Wettbewerbsanalyse. Wie löst es Ihre direkte Konkurrenz? Der Schritt ist auch bezüglich Auffindbarkeit über Google nicht unwichtig, schliesslich wollen Sie ja die wichtigsten Keywords weiterhin besetzen.
Mehr über das Gendern in SEO-Texten lesen Sie hier.

In welcher hierarchischen Reihenfolge stehen die Optionen?

zum Beispiel:

1. Priorität: geschlechtsneutrale Formen
2. Priorität: Genderstern

Gibt es besondere Regeln in der Anwendung?

Es kann sich lohnen, für einzelne Formen bestimmte Regeln festzulegen.

zum Beispiel:

- Partizipialformen nur im Plural verwenden, da sie im Singular trotzdem geschlechtsspezifisch sind (*der Mitarbeitende* / *die Mitarbeitende* vs. *die Mitarbeitenden*)

oder

- Genderstern nur im Plural einsetzen, damit mehrgliedrigen Konstruktionen vermieden werden wie in *ein*e neue*r Zuhörer*in; a*usserdem kein Stern bei Komposita (*Zufriedenheit unserer Kund*innen* statt *Kund*innenzufriedenheit*)

oder

- **Umformulierung**
  Registrieren Sie sich hier (statt *Teilnehmer können sich hier registrieren*)
  Verfasst von (statt *Verfasser)*
  Wer das Programm nutzt (statt *Nutzer des Programms)*

Vorteil: neutralisiert das Geschlecht und ist daher maximal inklusiv
Nachteil: neutrale Begriffe wirken auf Dauer unpersönlich

- **Kurzformen**
  - Schrägstrich: *Mitarbeiter/-in*
  - Binnen-I: *MitarbeiterIn*
  - Klammerkonstruktion: *Mitarbeiter(in)*

Vorteil: Sichtbarmachung beider Geschlechter
Nachteil: auf binäres Spektrum Mann-Frau reduziert; die letzten beiden Formen wirken ggf. wie eine stärkere Gewichtung der Frau (grosses I) bzw. des Manns (Frau nur in Klammer)

Maximal inklusive Kurzformen
- Genderdoppelpunkt: *Chef:in*
- Genderstern: *Leser*in*
- Gendergap: *Zuhörer_in*

Vorteil: schliesst auch nichtbinäre Personen ein (das Zeichen steht als Platzhalter für das ganze Spektrum an Geschlechteridentitäten)
Nachteil: Sonderzeichen im Text erschweren die Lesbarkeit und machen grammatikalische Probleme. Dieser Zielkonflikt ist im dritten Kapitel Thema.

- Bestimmte Formulierungen und Begrifflichkeiten ganz vermeiden, zum Beispiel *alle* statt *jedermann/jeder*

oder

- allgemein die verschiedenen Formen abwechselnd einsetzen, um Sprachvielfalt sicherzustellen

3. Situationen

Textbereiche

Welcher Kontext gilt für die gewählten Genderformen? Gendern wir unterschiedlich im Lauftext, in direkter Anrede, in Überschriften?

In Titeln gibt es z. B. oft Zeichenbegrenzungen und Platzprobleme, weshalb hier häufig aufs Gendern verzichtet wird, auch aus SEO-Gründen.

Anrede

Wie gehen wir mit Anredeformen um? Ergänzen wir in unseren Systemen und Anmeldeformularen «Herr» und «Frau» um eine zusätzliche neutrale Form (z. B. keinen Titel oder ein freies Textfeld)?

Wie lösen wir die Anrede in der Korrespondenz bei E-Mails etc.?

Beispielsweise mit «Grüezi [Vorname] [Nachname]» oder einfach nur «Guten Tag»?

«Dear Mx»

Wo das Deutsche noch auf der Suche ist, wurde das Englische schon fündig: Hier hat sich *Mx* als genderneutrale Anredeform etabliert. Das Pronomen, das «mix» ausgesprochen wird, ist inzwischen als Alternativform zu *Mr* und *Mrs* auch im Oxford Dictionary zu finden.

Intern vs. extern

Gelten unsere Regeln in jeglicher Art von Korrespondenz oder pflegen wir intern einen lockereren Umgang mit dem Thema?

Schriftlich vs. mündlich

Verfolgen wir hier verschiedene Strategien? Wie setzen wir gegenderte Formen z. B. in Telefonaten, Präsentation und Ähnlichem um?

Möglichkeiten:

- Neutralisieren («*liebes Publikum*»)
- Doppelnennung («*Kundinnen und Kunden*»)
- Glottisschlag (kurze Sprechpause: «*Kund**[Pause]*innen*»)

Weitere Sprachen

Falls Ihr Unternehmen mehrsprachig kommuniziert: Welche Formen wählen wir in anderen Sprachen?

Wie geht Gendern in anderen Sprachen?

Die Debatte um geschlechtergerechte Sprache hat auch andere Sprachen erreicht, wie die Übersicht zeigt:

Englisch
Durch das fehlende grammatische Geschlecht stellen sich viele Probleme nicht.
Berufsbezeichnungen wie *policeman* oder *stewardess* wurden inzwischen durch *officer* und *flight attendant* ersetzt. Für nonbinäre Personen wird das Pronomen *they* und die Anredeform *Mx* verwendet.

Französisch
Das Geschlecht sitzt hier in allen Adjektiven, Verben und Pronomen. Die Académie Française erlaubt Stand heute jedoch keine inklusive Sprache in amtlichen Texten. Gendergerechte Formen existieren, wie in *les étudiant-e-s*, *étudiantES* oder *étudiant.e.s.* (die Schüler*innen), sie sind aber noch nicht weit verbreitet.

Italienisch
Da es ebenfalls kein Neutrum gibt und die Standard-Mehrzahlform männlich ist, gibt es auch hier verschiedene Möglichkeiten, die ausprobiert werden, z. B. *tutt*i*, *tutti/e* (alle) oder *ə giocatorə (*die Spieler*innen*)*. Die Formen haben aber experimentellen Charakter und sind (noch) nicht wirklich etabliert.

Spanisch
Weibliche Alternativformen wie *la presidenta* (die Präsidentin) oder *la jefa (*die Chefin*)* werden immer geläufiger, ebenso Formen wie *tod@s* oder *todes* (alle), um nichtbinäre Personen einzuschliessen.

Mehr zum Gendern in anderen Sprachen lesen Sie im Blogbeitrag.

4. Kanäle

Keine Unternehmenssprache klingt überall gleich, sondern ist vom Publikationsformat und deren Zielen abhängig. Was auf Social Media funktioniert, ist für Pressemeldungen vielleicht weniger geeignet. Deshalb sollten Sie nicht alles über einen Kamm scheren, sondern für jeden Kanal separat festlegen, wie Sie die Genderformen nutzen wollen.

Auch hier können Sie Ausnahmen definieren, zum Beispiel für Texte in der Öffentlichkeitsarbeit oder mit solche hoher Suchmaschinenrelevanz.

Eine Übersicht könnte so aussehen:

Kanal	**Genderform**
Intranet, Kundendokumente	1. Prio: neutrale Formulierung 2. Prio: Genderstern
Website	Doppelnennung; keine Genderformen in Titeln
Social Media	Genderstern oder Optionen im Wechsel
Werbematerialien (Anzeigen, Visuals etc.)	Vom Platz abhängig entweder 1. Prio oder Doppelnennung, sonst keine Genderformen
Stellenausschreibungen	Jobtitel neutral oder englisch, mit Ergänzung (w/m/d)

Gendern und SEO

Google tut sich Stand heute mit genderneutralen Keywords und Suchanfragen schwer. Aber nicht etwa wegen seines grundlegenden Genderbias, sondern weil der Algorithmus vom Userverhalten abhängt: Noch gibt es viel mehr Suchanfragen zu Keywords in der männlichen Form, wie dieses Beispiel aus dem DACH-Raum zeigt:

Freelancer: 49’500 monatliches Suchvolumen
Freelancerin: 390 monatliches Suchvolumen

Darüber, wie Google mit gegenderten Kurzformen umgeht, gibt es noch keine eindeutigen Ergebnisse. Im Grundsatz

gilt: Je häufiger die Formen zum Einsatz kommen, desto schneller lernt Google beim Crawling damit umzugehen. Bis dahin können drei Tipps helfen:

- Genderneutrale Keywords wählen, z. B. nach dem Thema oder der Dienstleistung: *Webdesign* statt *Webdesigner*
- Methodenmix im Fliesstext: verschiedene genderneutrale Varianten (Doppelnennung, Kurzform, neutrale Umschreibung) in den Beitrag einbauen, um alle Formen abzudecken
- User im Fokus behalten: Webcontent entsteht für Menschen, nicht nur für Google. Entscheiden Sie darum nicht nur zugunsten des Rankings, sondern auch derer, die Sie am Ende erreichen möchten.

5. Beispiele

Was heisst das alles auf unser Tagesgeschäft angewendet?

Untermalen Sie das Ganze mit konkreten Textbeispielen und Situationen aus dem Betriebsalltag. Entweder lassen Sie diese bei jedem der genannten Teilbereiche direkt mit einfliessen oder ergänzen den Leitfaden um eine Tabelle mit Satzbeispielen.

6. Hilfe

Wer sind die richtigen Ansprechpersonen bei Fragen?

Rückfragen werden garantiert kommen. Darum ist es wichtig, dem Team eine Kontaktperson zu nennen, an die es sich bei Unsicherheit wenden kann.

Mit dem richtigen Setting zum Paradigmen-wechsel

Ihr Leitfaden steht. Er ist aber erst die halbe Miete. Denn Sie möchten Ihren Mitarbeitenden nicht nur eine Guideline an die Hand geben, sondern Verständnis und ein nachhaltiges Umdenken erreichen. Damit es die festgelegten Formen also in den Sprachgebrauch schaffen, wird es jetzt Zeit für eine Initiative. Die gelingt am besten mit einem Etappenplan.

1. Awareness schaffen

Bei Ihnen ist das Bewusstsein fürs Thema vorhanden. Dieses gilt es jetzt auf alle anderen zu übertragen. Der beste Anlass dafür ist ein inspirierendes Kick-off-Meeting. Reden Sie in der Session nicht nur darüber, wieso Gendern für Ihr Unternehmen wichtig ist. Zeigen Sie es – an konkreten Situationen aus dem Arbeitsalltag.

Dabei hilft es, den Leitfaden als dynamisches Element vorzustellen. Hier ist nichts in Stein gemeisselt. Besser präsentieren Sie ihn wie eine Software: Er braucht regelmässig Updates und gehört mindestens einmal in Jahr in die Wartung – und damit auch auf die Agenda von Corporate-Meetings.

Und immer daran denken: Sprache ist ein sehr persönliches Thema, zu dem alle ihre Meinung haben dürfen. Gendergerechte Sprache als Zwang für alle aufzusetzen, ist darum sicher der falsche Weg.

Tipp:

Holen Sie für die Aktion die wichtigsten Player im Unternehmen an Bord. Um etwas breit zu verankern, hilft es ungemein, das Top-Management im Rücken zu haben, das für die Sache einsteht und es auch in der eigenen Sprache vorlebt.

Geben Sie den Leitfaden und die gesamte Initiative drum herum auf freiwilliger Basis als Empfehlung raus. Die Chance, dass Sie damit Begeisterung wecken, ist viel höher als mit Vorschriften.

Ihr Ziel sollte sein, den konstruktiven Austausch zu fördern. Siehe nächster Punkt.

2. Diskussion führen

Argumente austauschen, verschiedene Einwände anhören und das Gegenüber ernst nehmen – die Diskussion ist ein wichtiger Schritt im ganzen Prozess. Greifen Sie in dem Zug auch unbedingt auf, was gegen das Gendern spricht. Das verschafft allen ein realistisches Bild der Situation und legt die Karten von Anfang an offen auf den Tisch. Gleichzeitig wappnen Sie sich damit für kommenden Gegenwind.

Die häufigsten Argumente fürs Gendern:

+ Gesellschaftliche Realität abbilden

In der Gesellschaft existieren verschiedene Geschlechtsidentitäten gleichberechtigt. Vom generischen Maskulinum fühlen sich aber immer weniger Frauen oder non-binäre Menschen angesprochen. Der Grund: Sprache lässt Bilder im Kopf entstehen. Ist von «Leiter» oder «Kunden» die Rede, sind auch unsere Gedanken männlich dominiert. Gendergerechte Sprache bricht diese stereotypen Bilder auf und trägt zur Gleichstellung aller Geschlechter bei.

+ Mittel fürs Corporate Branding

Wer von seinem Unternehmen behaupten kann, dass die Türen für alle offen stehen, darf das Ganze auch mit Worten zum Ausdruck bringen. Gendergerechte Sprache wird zum Branding-Instrument, das die Unternehmenswerte verstärkt und zudem ein Statement für die CSR-Strategie setzen kann. Grosse Brands wie LinkedIn, Swiss oder Audi, die schon aktiv gendern, beweisen, dass das Thema in der Unternehmenskommunikation angekommen ist. Wer jetzt aufspringt, zeigt sich am Puls der Zeit und unterstreicht, dass er Inklusion in Taten und Worten lebt.

+ Sprachwandel mitgestalten

Sprache entwickelt sich. Und bildet ab, was die Gesellschaft tut. Je öfter wir über etwas reden, desto vertrauter werden wir damit. Und desto

grösser die Chance, dass es in den Sprachgebrauch Einzug hält. So geschehen in den letzten Jahrzehnten: Unser Wortschatz hat sich stetig verändert und in jede Ausgabe des Dudens wurden neue Begriffe aufgenommen, während alte wegfielen. So haben es Wörter wie «boostern», «Erklärvideo» oder «Männerdutt» in die neuste Auflage geschafft, während «Kabelnachricht» oder «Vorführdame» verschwanden.

Hätten Sie es gewusst?

Im Jahr 2021 wurde so viel über Sprache diskutiert wie zuletzt 1996 bei der Rechtschreibereform. Dominierenden Einfluss auf den Wortschatz und die über 500 Neuzugänge hatten laut der Duden-Redaktion die Corona-Pandemie sowie gesellschaftliche Diskussionen über Political Correctness und das Gendern.

Im selben Jahr genderte das Online-Wörterbuch 12‘000 Personen- und Berufsbezeichnungen. Neu meint «der Leser» laut Duden «eine männliche Person, die etwas liest».

Die häufigsten Argumente dagegen:

- Schwere Lesbarkeit

Gegenderte Texte sind tendenziell länger als solche ohne Genderformen. Besonders die Formen mit Sonderzeichen sorgen für zusätzliche Stolpersteine und kompliziertere Sätze. Das eröffnet einen Zielkonflikt zwischen Inklusion und Lesefluss. Denn grundsätzlich sollen Texte schnell verständlich und lesbar sein – besonders die für die Öffentlichkeit bestimmten. Einer der Hauptgründe gegen Sonderformen und für neutrale Formulierungen.

- Fehlende Regeln

Verantwortlich für die Festsetzung offizieller Regeln wäre der Rat für deutsche Rechtschreibung. Doch der gibt sich zurückhaltend: In seiner Empfehlung vom März 2021 schrieb er, «dass allen Menschen mit geschlechtergerechter Sprache und sensibel begegnet werden soll». Zugleich entschied er, vorerst keine Kurzformen ins Regelwerk aufzunehmen und die Schreibentwicklung weiter zu beobachten. Und das ist mehr als legitim. Siehe nächster Punkt.

- Gestörte Grammatik

Kurzformen wie der Genderstern oder der Doppelpunkt fordern uns grammatikalisch heraus. Heisst im Klartext: Ein Sonderzeichen im Text ist formell gesehen nicht korrekt. Das verletzt das Sprachbewusstsein von vielen. Es stellt sich darum die Frage, wer wo wann diesen bewusst freien Umgang mit der Sprache wählen möchte.

3. Trainieren

Weil das Bewusstsein allein noch keine Genderprofis macht, folgen auf Awareness und Diskussion Trainingssessions – bestenfalls mehrere davon.

Je nach Grösse Ihres Unternehmens könnte sich an der Stelle auch ein Trickle-Down-Prinzip lohnen – Sie starten mit einer Abteilung, bestenfalls mit den Leuten, die im Tagesgeschäft am meisten kommunizieren, und trainieren dann Schritt für Schritt alle anderen.

Gegenstand der Trainings sollten vor allem Textbeispiele aus dem Arbeitsalltag sein, die umgeschrieben und mit denen die festgelegten Formen geübt werden. Durchgeführt entweder von Ihrem internen Expertenteam oder einem spezialisierten Sprachdienstleister.

Generali und die Pride Week

Der Versicherungskonzern ging im Juni 2022 zusammen mit Supertext in die Offensive:

Als Kick-off wurden in Awareness-Workshops die Gründe fürs Gendern diskutiert und der zuvor gemeinsam ausgearbeitete Leitfaden vorgestellt. Es folgen Trainingssessions und Feedbackrunden im Abstand von mehreren Monaten. Der Scope: alles auf freiwilliger Basis, aber offen für alle Teams.

4. Bestehende Dokumente anpassen

Nach dem Startschuss stellt sich immer auch die Frage, wie man mit bestehenden Texten verfahren soll. Denn die Umstellung auf gendergerechte Sprache ist mit Arbeit verbunden. Vor allem die Anpassung der laufenden Kommunikation kann dabei schnell zum Zeitfresser werden. Etwas praktikabler ist es darum, sich einen realistischen Zeitrahmen zu setzen, zum Beispiel so:

- Ab sofort: neue externe und interne Kommunikation anpassen
- In den nächsten 6 Monaten: bestehende Kundenkommunikation überarbeiten; dazu zählen auch Systemsprache(n) und E-Mail-Templates
- Bis 12 Monate nach Lancierung: alle bestehenden internen Dokumente anpassen (Intranet, Wegleitungen, Nachschlagewerke, Mitarbeitermagazine etc.)

Welche Dokumente im Detail überarbeitet werden müssen, braucht eine Abstimmung mit der Geschäftsführung, der HR-Abteilung, dem Legal-Team und dem Verwaltungsrat. Bei einigen Publikationen, zum Beispiel noch aktueller Printmaterialien, lohnt sich eine Anpassung frühestens bei einer Neuauflage.

So kommt die Arbeit weniger geballt auf Sie zu. Einen Teil der Umschreibaktion können Sie ausserdem gut in die Trainingssessions verlagern. Wie im gesamten Thema gilt aber auch hier: Gehen Sie gelassen an die Sache heran. Der erste Schritt zählt. Alles andere kommt danach.

5. Regelmässig Feedback geben und dranbleiben

Das Ziel der Initiative ist, dass sich gendergerechte Sprache im Tagesgeschäft immer automatischer und normaler anfühlt. Dafür braucht es zum einen Übung und zum anderen Sicherheit. Darum sollten offene oder unklare Fälle, die in den letzten Etappen entstanden sind, unbedingt thematisiert und diskutiert werden.

Denken Sie daran, dass je nach Abteilung und Sprachfinesse ein unterschiedliches Tempo herrscht. Gehen Sie mit «Fehlgängen» daher unbedingt tolerant um. Genderprofi wird man nicht über Nacht. Das Prinzip lautet: Trial and Error statt Perfektion. Loben Sie darum viel eher den Versuch der Leute und halten Sie sie auch über allgemeines Feedback zur Aktion auf dem Laufenden.

Sie wollen über das Gendern reden? Gerne.

info@supertext.ch
+41 43 500 33 80

supertext.ch
Kontakt aufnehmen

SUPERTEXT

Supertext. Der Name ist Programm.

2005 als Text- und Übersetzungsagentur gegründet, ist Supertext heute einer der innovativsten und kreativsten Sprachdienstleister weltweit mit Standorten in Zürich, Berlin und Los Angeles. Über 3000 Unternehmen – vom Start-up bis zum global aufgestellten Multi-Konzern – greifen regelmässig auf die webbasierten Services von über 2000 Sprachexperten zurück. Mit Projekten für Generali, CSS oder Migros hat sich der Sprachdienstleister als Partner für Corporate Language einen Namen gemacht. Für seine Kund*innen entwickelt er Sprachleitfäden, schult ganze Teams in Schreibfragen und begleitet sie von der Standortbestimmung bis zum fertigen Konzept.