

Zum Umgang mit Sprachgenderisierung

Unternehmen und Institutionen sind zunehmend mit der Erwartung konfrontiert, an der vom „female shift“ geforderten „**Genderisierung der Sprache**“ teilzunehmen. Im Sinne gesellschaftlicher Gerechtigkeit soll die vielfach unterbleibende Nennung und eigene Ansprache der Frauen in der öffentlichen Kommunikation korrigiert werden.

Die deutsche Sprache erweist sich hier als wenig flexibel, oft fehlen geeignete geschlechtsneutrale Wörter und Begriffe. Vom großen anderen Sprachbereich „DER Spatz“, „DIE Meise“ usw. hier ganz abgesehen. Bis die Sprache – vielleicht - sich selbst und kreativ an eine sich ändernde Realität und Entwicklung anpasst, kann es dauern. Also, sagen die Frauenorganisationen, muss man dem tradierten Sprachgebrauch nachhelfen und vorbildhaft zeigen, wie es geht. Anderenfalls – so das den Frauen zunehmend aufgebaute neue Bewusstsein - fühlen sich die Frauen nicht mehr gleichberechtigt, sondern wie im Mittelalter ausgegrenzt und diskriminiert.

Der Öffentlich-Rechtliche Bereich ist hier besonders aktiv. Institutionen produzieren Empfehlungen und „neue Sprachregeln“ für den eigenen Arbeits- und Kommunikationsbedarf, geben den Kommunizierenden **Beispiele und Empfehlungen**, die zunehmend genutzt werden. So zum Beispiel die zunehmend eingeübte und gesprochene Wortlücke „Bürger-Pause-innen“. Oder, hoppla, der eingefügte Genderstern*. Dass darunter der glatte Wort- und Sprachfluss leidet, wird in Kauf genommen, denn ab jetzt soll ständig mittels Stolperschwelle an die Frauen erinnert werden: Hey Männer - wir sind auch da!

Das sei wirklich notwendig, weil beim generischen Maskulinum immer nur an die Männer gedacht würde und nicht - wie seit Generationen verstanden und praktiziert – dass dabei auch die Frauen stets inbegriffen wären. Es reiche auch nicht, bei passenden Gelegenheiten beide biologischen Geschlechter anzusprechen: „Schülerinnen und Schüler“. Auch die Schreibzusätze „m/w/d“ reichen nicht (das „d“-Thema bleibt hier ausgeklammert). Die Sprache habe in Richtung Frauen große Lücken, die dringend gefüllt werden müssten.

Nun erweist sich die Methode, diese neu definierten Defizite geschlechtsneutral zu füllen, gegenüber dem Kulturinstrument Sprache weder als besonders sprachsensibel noch als besonders praxisnah. Daher hält sich, wie auch Umfragen zeigen - bei allem Verständnis für den kulturellen Wandel - die Begeisterung für die Gendersprache in engen Grenzen.

Im Businessbereich sorgte Ende 2020 eine relevante **Sprachuntersuchung von DAX-Geschäftsberichten** für Erstaunen. Dabei wurden im Vergleich zu den Vorjahren Rückgänge bei der Benutzung genderisierter Sprachelemente in diesen Berichten festgestellt (siehe dazu online PR-JOURNAL-Beitrag vom 16. Oktober 2020 „**Gendergerechte Sprache wird in Unternehmensberichten zurückgedreht**“).

Vor dem Hintergrund langjähriger eigener Kommunikations-, Schreib- und Kommentarpraxis für führende Unternehmen – Frauenthemen inbegriffen - auf das Thema angesprochen, gab HJM dazu mehrere Kommentare und Statements, die um seine generelle Sprachempfehlung

kreisten: „Nicht übertreiben – nicht übereilen – verständlich bleiben – nicht vom eigentlichen Thema ablenken!“

Dabei entstand auch nachfolgender HJM-Leserbrief an das PR-JOURNAL, veröffentlicht am 28. Oktober 2020 unter „**Weitere Leserschrift zum Thema gendergerechte Sprache**“ (3795 Aufrufe per 7. Juli 2021):

„Sehr geehrte Redaktion,

zum „PR-Journal“-Bericht „Gendergerechte Sprache wird in Unternehmensberichten zurückgedreht“: Ein überraschendes Ergebnis, auch angesichts der Frauenanteile in PR und Kommunikation. Gegenüber öffentlich-rechtlichen Medien weniger Anpassungen an gegenderte Sprache. Weitgehender Verzicht auf Doppelansprachen – „wegen besserer Lesbarkeit“, wenig Trennungsmarkierungen. Generisches Maskulinum weiterhin im Einsatz. Wird hier eine „gesellschaftlich erwünschte“ Entwicklung ignoriert oder gebremst?

Der „female shift“ verlangt explizite Frauennennung. Die reale und künftige Rolle der Frauen in Gesellschaft und Unternehmen soll sichtbar gemacht, dem Pauschalverdacht tradierter Frauendiskriminierung entgegengewirkt werden. Durch eine „verordnete Sprachreform“ sollen das generische Maskulinum abgeschafft, getrennte Ansprache durchgesetzt und – Idealvorstellung der Frauenbewegung – bald durch das generische Femininum ersetzt werden. Erste Beispiele sind im Einsatz. Nicht mehr „die Männer“, sondern Frauen sollen die Gesellschaft vertreten.

Verändert das die Anforderungen an die PR-Funktion? Firmen brauchen für ihren Erfolg Teamwork. Über „verschärfte Geschlechtertrennung“ könnten sie zwischen die Fronten eines Geschlechterstreits geraten. Dabei sind Firmen nicht die Umformer der Gesellschaft, sondern ihre Versorger mit lebenswichtigen Produkten und Diensten. Ihre Kommunikation dient zuerst ihrer Aufgabe. Hauptanforderung: „Verständliche“ Kommunikation. Sie soll den gesellschaftlichen Entwicklungen und Veränderungen folgen, aber sie nicht forcieren oder ihnen vorseilen. Wachsender Abstand zur Realität kann zu negativen Reaktionen oder Abrissen führen, womit die Kommunikation ihre Aufgabe verfehlen würde.

Sprache im überwiegend freien Raum gehört allen, sie dient der Verständigung und Gemeinschaftsbildung, der Differenzierung und Konfliktlösung. Die Firmensprache fördert die Prozesse, stiftet Identität, trägt zur Firmenkultur bei, vermittelt bleibende und neue Werte. Der Respekt gegenüber anderen Menschen soll im Geschäftsmodell und seiner Kommunikation zum Ausdruck kommen. Nicht ohne Grund gilt das PR-Ressort oft als „Kulturelles Sprachzentrum der Firma“. Es soll die Firmenentwicklung professionell, einfühlsam und zielgruppennah begleiten, dabei vorseilendes Unverständnis ebenso wie kommunikative Abrisse vermeiden. Die untersuchten Geschäftsberichte sind offensichtlich im Einklang mit dem Sprachgebrauch, zeigen genderbezogen erste Anpassungen. Frauenorganisationen wünschen sich wohl mehr. Für Frauendiskriminierung liefern die Berichte dem Eindruck nach keinen Anhaltspunkt.

Mit freundlichen Grüßen

Hubertus J. Müller“