

Dr. Doeblin  
Gesellschaft für  
Wirtschaftsforschung mbH

Snippet 22/02

17.1.2022

### **Unternehmenskommunikation: Journalisten-Kritik am „Gendern“**

*Nur „Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen“ findet mehrheitlich Gnade – Ablehnung für Binnen-I, Unterstrich, Gender-Stern und Gender-Doppelpunkt*

Die große Mehrheit der Wirtschaftsjournalisten lehnt gender-neutrale Formulierungen („Gendern“) in der Unternehmenskommunikation ab, die gegen traditionelle Rechtschreiberegeln verstoßen. Dies belegt eine Umfrage des Wirtschaftsforschungsinstituts Dr. Doeblin im Dezember 2021 bei 148 Wirtschaftsjournalisten aller Mediengattungen. Danach gefragt, welche Gender-Formulierungen sie für akzeptabel halten, entscheiden sich drei Viertel der Journalisten für Paarnennungen („Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen“). Knapp die Hälfte der Journalisten akzeptiert auch Verlaufsformen („Mitarbeitende“).

Nur Minderheiten-Voten fallen auf kompliziertere Gender-Konstruktionen wie Binnen-I (MitarbeiterInnen), Unterstrich (Mitarbeiter\_innen), Gender-Doppelpunkt (Mitarbeiter:innen) und Gender-Stern (Mitarbeiter\*innen). Für ihren Einsatz in der Unternehmenskommunikation spricht nach Ansicht der Befürworter, „dass weibliche, männliche und diverse Personen mitgedacht werden“.

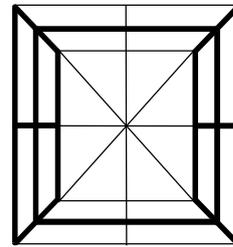
Die Gegner hingegen fühlen sich „ungemein genervt“: das Gendern „hindert den Lesefluss“, „zerstört die deutsche Sprache, sie wird gestelzt und ungenau“, „bläht Texte nur unnötig auf und hat mit der Sprache im Alltag überhaupt nichts gemein“. Unternehmenskommunikation solle „klar und schnell zu erfassen sein“, aber „übertriebene politische Korrektheit erschwert es, die Inhalte rasch zu erfassen und zu bewerten.“ Unternehmen und Verbände „sollten sich raushalten und nicht der Verballhornung der deutschen Sprache Vorschub leisten, wertschätzende Sprache geht auch ohne \* und Innen“. „Gendern schadet der Kommunikation – und auf die kommt es an“. „Alles andere als Paarnennungen ist verunglimpftes Deutsch, entsprechende Texte landen bei mir ungelesen im Papierkorb“. „Gerade die meist ohnehin trockenen Pressemitteilungen machen gegendert noch weniger Spaß zu lesen“.

Zweifel äußern die Gender-Kritiker auch am Nutzen für die Frauen: „...die Situation von Frauen (wird) sowieso nicht verbessert. Stattdessen wird von wirklichen Ungleichbehandlungen nur abgelenkt: „Wir tun doch was!“. Auch andere Bevölkerungsgruppen litten unter dem Gendern: „Das ist eine massive Benachteiligung für Menschen mit Lese- und Schreibschwierigkeiten (allein in Deutschland über 6 Mio. Erwachsene)“. „Schwierig ist das Thema z. B. auch für Blinde, deren Sprachausgabertools mit den o.g. Versionen oft nicht zurecht kommen.“  
*(Ergebnis-Tabelle, Zitate der Wirtschaftsjournalisten sowie Technische Erläuterungen siehe unten)*

---

Geschäftsführer: Prof. Dr. Jürgen Doeblin  
Amtsgericht Charlottenburg (Berlin) HRB 156417 B  
USt-IdNr.: DE229231492  
Bankverbindung:  
Vereinigte Raiffeisenbanken  
IBAN: DE82770694610006448046

10557 Berlin, Helgoländer Ufer 7 b  
Tel. 030-58 856 710  
doeblin@wp-online.de  
<http://www.wp-online.de>



Frage:

**In der Unternehmenskommunikation (Pressemitteilungen, Unternehmensberichte, Vorträge etc.) werden zunehmend genderneutrale Formulierungen („Gendern“) eingesetzt. Welche dieser Optionen halten Sie als Zielgruppe der Unternehmenskommunikation für akzeptabel?**

*Mehrfachantworten möglich*

n = 148	Prozent
Paarnennungen (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter)	73
Verlaufsformen (Mitarbeitende)	44
Binnen-I (MitarbeiterIn, MitarbeiterInnen)	13
Unterstrich (Mitarbeiter_in, Mitarbeiter_innen)	9
Gender- Doppelpunkt (Mitarbeiter:in, Mitarbeiter:innen)	14
Gender-Stern (Mitarbeiter*in, Mitarbeiter*innen)	15
Nichts davon ist in der Unternehmenskom- munikation akzeptabel	17
Keine Angabe	2

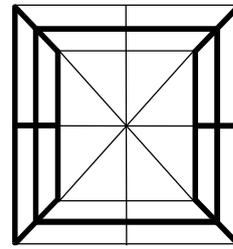
**Nachfrage: Gerne können Sie uns hier Ihre Meinung zu diesem Thema mitteilen.**

*(Zitate sind nachfolgend in die Kategorien „Pro Gendern“, „Neutral zum Gendern“ sowie „Contra Gendern“ eingeordnet)*

#### **Pro Gendern**

Doppelpunkte beste Lösung für Sprachprogramme etc.  
Es sollte lesbar bleiben.

Das ist dringend überfällig!



Ich finde, dass Gendern in der Unternehmenskommunikation wichtig ist, weil nur so klar wird, dass weibliche, männliche und diverse Personen mitgedacht werden.

Wird Zeit, dass Unternehmen endlich mal gender-sensible Sprache verwenden! Nicht übertreiben!

Bitte nicht Lesbarkeit erschweren durch Sonderzeichen innerhalb von Worten.

Thema nervt zwar, doch ist gendern sinnvoll, wenn man langfristig Gerechtigkeit erzielen will. Für die nächste Generation sollte gendern normal sein.

### **Neutral zum Gendern**

Es sollte etwas weniger emotional darüber diskutiert werden.

Übertriebene Diskussion, die Blick auf konkrete Probleme vernebelt.

Ich lege keinen großen Wert auf Gender-Sprache, habe aber auch keine Vorbehalte gegen die unterschiedlichen Varianten.

Gendersprache ist ein uraltes Thema, das nun wieder aufgeköcht wird. Schon in den 80er Jahren wurde an den Unis von feministischer Linguistik gesprochen. Sehr wichtiges Thema für Unternehmen und Gesellschaft.

Ich denke das Thema Gendern ist im Sinne der Gleichberechtigung wichtig, aber es wird zu oft überbewertet. Da steht zu oft der Geschlechterkampf im Vordergrund, statt Leistung und Fähigkeiten hervorzuheben.

### **Contra Gendern**

Das nervt, hindert den Lesefluss, bringt in der Sache nix. Erwachsene sollten wissen welches Geschlecht sie haben und selbstbewusst genug sein, sich angesprochen zu fühlen.

Gendern ist ein Thema für Menschen, die in der Schule nicht aufgepasst haben und nicht wissen, dass die deutsche Sprache zwischen Genus und Sexus unterscheidet.

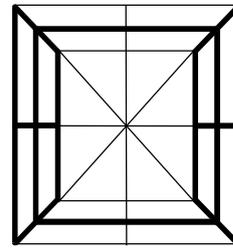
Alles andere als Paarnennungen ist verunglimpftes Deutsch, entsprechende Texte landen bei mir ungelesen im Papierkorb.

Paarnennungen (Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter), ist das einzig logische, soviel Zeit muss sein. Jede andere Form als Paarnennungen betrachte ich als inakzeptabel und bloße Huldigung an den Zeitgeist, ohne der Sache wirklich zu nützen.

Es muss in irgendeiner Form gegendert werden. Nicht zuletzt dadurch wirkt das Unternehmen modern und state of the art.

Lieber echte Geschlechtergleichheit statt mühseliger Texte nur der Form halber.

Gendern = grober Unfug, eine grauenvolle und überflüssige Diskussion



Gendern ist unmöglich. Einmalige Paarnennung reicht.

Dieser Sternchenunsinn sollte aufhören

Unterstriche reduzieren Menschen auf ein „Nichts“ – unbedingt zu vermeiden. Sterne lösen Aggressionen aus bei manchen LeserInnen.

Die Kommunikation sollte grundsätzlich „leicht“ verständlich sein.

Verständlichkeit für alle vor Aktivismus von Partikularinteressen

Die Lesbarkeit der Texte sollte unter Gendern nicht leiden.

So ein Quatsch. So viel Zeit möchte man auch haben!

Verständlichkeit und Ästhetik der Sprache sollten Vorrang vor ideologischen Vorgaben haben.

Man muss die deutsche Sprache nicht zwangsweise verunstalten. Schwierig ist das Thema z. B. auch für Blinde, deren Sprachausgabertools mit den o.g. Versionen oft nicht zurechtkommen.

Das Problem an sich wird weder die eine noch die andere Form ändern, dazu braucht es mehr als zwangsweise Umgestaltung der ohnehin schwierigen Sprache.

Es nervt ungemein.

Bullshit im Quadrat.

Ich halte gendern nicht für zwingend notwendig.

Ein großes Missverständnis zerstört die deutsche Sprache, sie wird gestelzt und ungenau, weil Soziologen statt Germanisten sich ein Urteil erlaubt haben. Die Paarnennung halte ich aber für selbstverständlich!

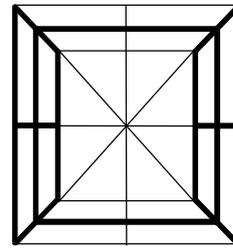
In der Kommunikation von Firmen vollkommen in Ordnung, in Zeitungstexten stören allerdings: \*, Doppelpunkt oder Unterstrich – vor allem, wenn jedes Unternehmen es anders macht, geht es in Zitaten dann kreuz und quer in Zeitungen.

Im Ausland greift man sich an den Kopf, als ob wir keine anderen Probleme in der Corona- und Klimakrise hätten. Als schreibender Journalist dreht sich mir der Magen um, ein Thema, bei dem emanzipierte Frauen den Kopf schütteln.

Der Modetrend – der von einer Minderheit befeuert wird – kommt bei den Rezipienten der Medien nur entsprechend der Zustimmung in der Bevölkerung an – das bedeutet nur bei einer Minderheit.

Gendern bläht Texte nur unnötig auf – und hat mit der gesprochenen Sprache im Alltag überhaupt nichts gemein.

Das Thema erscheint mir generell überbewertet, weil es keinerlei unmittelbaren Mehrwert liefert – egal, ob man „m/w/d“ ist. Paarnennungen ufern oft völlig aus, wenn Personengruppen auf diese Weise gegendert werden.



Persönlich halte ich Gendern für überflüssig, aber wenn es manche Unternehmen machen wollen, sollen sie, das Thema ist kein wichtiges, genderneutrale Formulierungen sind nicht neutral – sie lenken die Aufmerksamkeit auf die Frage nach dem Geschlecht – das sollte aber keine Rolle spielen.

Ich bin für die Gleichstellung der Geschlechter, aber gegen das sprachlich unschöne Gendern. Gerade die meist ohnehin trockenen Pressemitteilungen machen gegendert noch weniger Spaß zu lesen.

Minderheit versucht zu herrschen, Änderungen müssen sein, um allen gerecht zu werden.

Gendern schadet der Kommunikation – und auf die kommt es an.

Willkürlich eingeführte Großbuchstaben oder Satzzeichen mitten im Wort sind indiskutabel. Jegliche Genderschreibweise außer Paarnennungen beeinträchtigen die Verständlichkeit eines Textes, führen zu einer schlechten Lesbarkeit und erschweren das Vorlesen.

Es erschwert die Erlernbarkeit. Das ist eine massive Benachteiligung für Menschen mit Lese- und Schreibschwierigkeiten (allein in Deutschland über 6 Mio. Erwachsene). Abgesehen davon ist es eine Verhuzung der deutschen Sprache.

Das ist mir etwas zu viel political correctness.

Keine Vergewaltigung der deutschen Sprache!

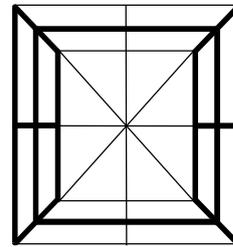
Unternehmenskommunikation sollte klar und schnell zu erfassen sein. Übertriebene politische Korrektheit erschwert es, die Inhalte rasch zu erfassen und zu bewerten. Zumal die Situation von Frauen mit Gendern sowieso nicht verbessert wird. Stattdessen wird von wirklichen Ungleichbehandlungen nur abgelenkt. „Wir tun doch was!“  
Auch die Paarnennungen nur moderat, nicht in jedem einzelnen Satz, das wird ermüdend.  
Es sollten nur Worte verwendet werden, die sich laut vorlesen lassen, also der gesprochenen Alltagssprache entsprechen und den Duden-Regeln entsprechen.

Es handelt sich beim Gendern um ein ideologisch aufgeladenes Thema, Unternehmen und Verbände sollten sich raushalten und nicht der Verballhornung der deutschen Sprache Vorschub leisten, wertschätzende Sprache geht auch ohne \* und Innen

Ich weiß in allen Fällen, dass Beschäftigte gemeint sind. Wie das Unternehmen seine Mitarbeiter beschreibt, ist für meine Berichterstattung vollkommen irrelevant.  
Verlaufsformen nur, wenn sie sinnhaft sind. Ein Mauernder ist kein Maurer oder Maurerin, sondern jemand, der gerade mauert.

Ich bin aus Gründen der einfachen Sprache für das generische Maskulinum oder zumindest für tradierte Bezeichnungen, also „Beschäftigte“ statt MitarbeiterInnen oder ähnliches.  
Sehr vorsichtiger Umgang bevorzugt.

*(Technische Erläuterungen nächste Seite)*



## Technische Erläuterungen

Methodik	Online-Umfrage, bundesweit. Die Verteilung der Journalisten auf Mediengattungen, die Position in der Redaktion und die thematische Zuständigkeit entspricht den Durchschnittsstrukturen unserer jahrelangen Wirtschaftsjournalistenbefragungen.
Zeitraum der Befragung	2. 12. – 20. 12. 2021
Stichprobe	148 Wirtschaftsjournalisten

Copyright Dr. Doeblin Gesellschaft für Wirtschaftsforschung mbH 2021/2022.  
Freier Abdruck unter Quellenangabe.