

Bericht

Round Table Sprache zum Thema „Quo vadis Gendern?“

Round-Table-Leitung und Referent: Martin Dunkl

20. November 2017, Haus der Industrie

In der Vorstellungsrunde berichteten alle Teilnehmenden über ihre Erfahrungen mit dem Gendern:

- In einem Ministerium, Non-Profit-Unternehmen und einer Kunstmanagementfirma wird konsequent gegendert.
- Generell wird in Mails und kurzen Texten gegendert. Bei längeren Texten wird auch bei Organisationen, die sich zum Gendern bekennen, weniger konsequent gegendert.
- Genderleitfäden liegen nicht bei allen Organisationen vor.
- Bei einigen Unternehmen ist das Binnen-I untersagt, die Paarform und das Umschreiben werden empfohlen.
- Menschen mit Lernbehinderung haben allerdings auch bei der Paarform Verständnisschwierigkeiten.
- Bei gewohnten Berufsbezeichnungen Schwierigkeiten zu gendern („Schalungsbauer“, „Manntage“ bei Baufirma).
- In deutschen Fachhochschulen muss nicht gegendert werden.

Vortrag Dunkl: Plädoyer für ein gemäßigtes Gendern

- Focus hat für wortwelt im Jahr 2014 die Genderpraxis der Top 500 österreichischen Unternehmen erfragt. Gendern finden Öffentliche und Dienstleister sehr wichtig. Zumeist wird die Paarform und das Binnen-I verlangt. Genderleitfäden existieren fast nur bei Öffentlichen und Dienstleistern, Handel und Industrie haben kaum Genderleitfäden.
- Eine aktuelle Telefonumfrage von Dunkl unter den österreichischen Top 10 bringt nur vier Antworten. Dort gibt es zwar Genderleitfäden, aber sie werden nicht konsequent eingehalten.
- Das „gemäßigte Gendern“ bei der Österreichischen Hagelversicherung wurde vorgestellt: Berufliche Rollenbezeichnungen sind in kurzen Texten immer zu gendern, in langen Texten nur zu Beginn (begleitet von Generalklausel). Paarform, substantiviertes Partizip und Umschreibung werden immer empfohlen. Nicht gegendert wird bei Komposita und dann, wenn es sich nicht um berufliche Rollen handelt („Der Gast ist König“).

Abschließende Diskussion:

- Starre Regeln bringen nichts, der Inhalt zählt. Man kann schlechte und unfreundliche Inhalte schreiben und gleichzeitig gendert formulieren.
- Der Kontext spielt eine große Rolle. So wie es genretypische Schriftstücke mit spezifischen Stilen gibt (Mahnung, Offert, Einladungsbillet...), sollten auch Genderregeln spezifisch angepasst werden.
- In den social media und bei SMS Gendern eher problematisch.

- Gendern ist Teil der Corporate Identity (Corporate Language, Wording, Corporate Code); NGOs und Non-Profits werden stärker gendern als Privatunternehmen.