



# Gendersprache

Tipps für die Öffentlichkeitsarbeit  
Texte - Bilder - Veranstaltungen



## **Inhalt**

<b>Vorwort</b> .....	3
<b>Texte und Reden</b> .....	4
Tipps: Was geht, was geht nicht .....	5
So werden Rollenklischees vermieden .....	11
<b>Bilder</b> .....	12
Checkliste: Welches Bild vermitteln wir? .....	12
<b>Versammlungen und Veranstaltungen</b> .....	14
Checkliste: Inhaltliche und methodische Gesichtspunkte .....	14
<b>Unterstützung und Beratung</b> .....	17

## **Liebe Kolleginnen und Kollegen,**

**wenn wir Menschen gewinnen und überzeugen wollen,  
hängt viel davon ab, wie wir sie ansprechen.**

*Finden sie sich in unseren Informations- und Werbematerialien, in unseren Reden wieder - in ihren verschiedenen Arbeits- und Lebenssituationen und auch in ihrer unterschiedlichen Herkunft? Sind unsere Veranstaltungen so geplant und angekündigt, dass sie möglichst viele Menschen ansprechen und einladen?*

*Nach wie vor haben wir Defizite in der Ansprache: sowohl von Frauen wie auch verschiedenen Zielgruppen, zum Beispiel kaufmännischen Angestellten oder Beschäftigten in IT-, Forschungs- und Entwicklungsbereichen. Über die Sprache können wir bewusst gegensteuern und zeigen: Wir sind vielfältiger als manche Klischees dies noch transportieren. Unsere Mitglieder kommen aus Entwicklungsbüros und Werkstätten, sind Angelernte und Azubis, gestandene betrieblich Ausgebildete und Leute mit abgeschlossenem Studium - Frauen, Männer, jung und alt. Bei uns ist die Chefin der IT-Abteilung ebenso organisiert wie der*

*Leiharbeiter und oder die junge Frau im „Männerberuf“. Vielfalt macht die IG Metall aus – vielfältig sollte auch unsere Ansprache sein. Damit wir mit dem, was wir sagen, möglichst viele Menschen erreichen.*

*Die Arbeitshilfe greift Ergebnisse verschiedener Pilot-Projekte im Rahmen des Gender-Mainstreaming-Projektes auf. Im Rahmen der „90-Tage-Projekte“ beim Vorstand machen wir sie nun der gesamten Organisation zugänglich.*

*Ich wünsche Euch viel Spaß bei der Umsetzung. Ihr werdet sehen: Öffentlichkeitsarbeit gendergerecht zu gestalten ist keine leidige, sondern eine kreative und anregende Sache.*

*Detlef Wetzel*

*2. Vorsitzender der IG Metall*

## Sprache erzeugt Bilder im Kopf

***Der Gewerkschafter, der  
Politiker, der Arbeitnehmer,  
der Chef...***

...kommen in einem Text nur männliche Formen vor, entsteht der Eindruck, dass es nur um Männer geht und nicht auch um die Abgeordnete, die Gewerkschafterinnen, Politikerinnen, Arbeitnehmerinnen und Frauen in Chefpositionen. Männer als Handelnde und Männer als die dominante Gruppe prägen dann unser Bild im Kopf, Rollenklischees setzen sich fest.

Eine Sprache, die Männern und Frauen gerecht wird, ist kein Akt der Freundlichkeit gegenüber beiden Geschlechtern. Ganz bewusst soll unsere Sprache vielmehr widerspiegeln, dass in unserer Gesellschaft Männer wie Frauen die Handelnden sind – in unterschiedlichsten Rollen.

Broschüren, Flyer, Preetexte, Aufsätze, Anzeigen oder Internetmedien – wo immer Sprache und Bilder zum Zuge kommen, geht es darum, auf diese Aspekte zu achten.

## Was geht, was geht nicht?

- **Kolleginnen und Kollegen**
- Diese so genannte Paar- oder Splittingform macht deutlich, dass sich eine Gruppe aus Frauen und Männern zusammensetzt. Beide können sich von einem Text gleichermaßen angesprochen fühlen.
- Beide Geschlechter werden benannt und voll ausgeschrieben - eine gute Methode.
- Kolleginnen und Kollegen  
Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer  
Vertrauensfrauen und -männer  
Beraterinnen und Berater  
Ingenieurinnen und Ingenieure*
- **Der Chef, der Forscher und der Ingenieur**
- Dort, wo bisher (fast) nur Männer arbeiten, sollte unsere Sprache ordentlich gehalten! Diese Verhältnisse wollen wir nicht noch zementieren und wählen deshalb konsequent die Paarform. Im Klartext: Forscher, Wissenschaftler, Chef und Ingenieur zum Beispiel sollten sprachlich nicht allein stehen.
- Ingenieurinnen und Ingenieure  
Chefinnen und Chefs*
- **Kolleginnen und Kollegen, Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer - den ganzen Text durch Doppelungen?**
- Bloß nicht! Mit Sprach-Schablonen verschreckt Ihr die Menschen, die Eure Botschaft hören wollen.
- Die ausdrückliche Paarform stellt Ihr an den Beginn eines Textes und in dessen Verlauf lasst Ihr sie immer mal wieder vorkommen. Also: locker bleiben und nach Abwechslung suchen. Die gibt es auch in geschlechtsneutraler Sprache.
- Keine Sprach-Schablonen!  
Nach Abwechslung suchen*

→ **Kollegen(innen) oder:  
Frauen in Klammern**

Was sollen wir bei „Klammerlösungen“ wie etwa Arbeitnehmer(innen) oder Schüler(innen) eigentlich denken?

*Klammerbegriffe  
meiden*

- **Der weibliche Teil wird ausgeklammert?**
- **Das Weibliche ist Anhängsel des Männlichen?**
- **Das Weibliche ist unwichtiger als das Männliche?**

Also: Klammerbegriffe lieber meiden.

Außerdem kann man sie nicht vorlesen oder vortragen.

Jeder gute gedruckte Text lässt sich aber flüssig vorlesen.

→ **Frauen sind auch  
gemeint – die Mogel-  
packung**

„In dieser Broschüre sprechen wir in männlichen Formen, meinen aber immer auch gleichzeitig Frauen...“ - solche Generalklauseln werden längeren Texten gern als Präambel voran gestellt. Um sich dann Seite für Seite um die Formulierungsarbeit zu drücken.

Generalklauseln sind Mogelpackungen. Studien belegen nämlich, dass man sich beim Lesen männlicher Formen Männer vorstellt, egal, welche gut gemeinte Anmerkung vorne darauf hingewiesen hat, dass Männer und Frauen gemeint sind.

→ **Das große „I“ – keine große  
sprachliche Leistung**

Das große „Binnen-I“ hat es in sich, zum Beispiel bei den ArbeiterInnen oder GewerkschafterInnen. Viele Leserinnen und Leser fühlen sich dadurch in die 70er Jahre versetzt und verbinden damit eine „feministische Kampfsprache“. Wer die eigentlichen Botschaften an viele Menschen trans-

portieren will, sollte möglichst keine sprachlichen „Nebenkriegsschauplätze“ aufmachen und auf das Binnen-I verzichten.

→ */in , /innen*

Ziemlich praktisch, aber richtig hässlich: die Schrägstricherei, zum Beispiel bei den Arbeiter/innen oder Experten/Expertinnen.

*Bitte keine hässliche Schrägstricherei*

Möchtet Ihr, dass Euer Text gern gelesen wird, solltet Ihr die Schrägstriche in Fließtexten am besten gar nicht verwenden. Müsst Ihr allerdings auf wenig Platz formulieren, etwa in Formularen, Tabellen oder Schaubildern, kann man zur Not mal ein Auge zu drücken...

Wer aber in Texten stur nach Schema-F nur das „/innen“ anhängt, schlägt Sprache tot und nimmt sich die Wirkung. Von der Möglichkeit des flüssigen Vorlesens – Anspruch an jeden lesbaren Text – kann ohnehin keine Rede sein.

→ **Praktisch:**  
**Mehrzahl statt Einzahl**

Viele Begriffe sind in der Mehrzahl geschlechtsneutral und ersparen uns so beim Schreiben eine Menge Denkarbeit. Ihr könnt sie viel häufiger verwenden!

*die Teilnehmenden  
die Studierenden  
die Auszubildenden  
die Beratenden  
die Vorsitzenden  
die Beschäftigten  
die Angestellten  
die Vorgesetzten  
die Ehrenamtlichen  
die Hauptamtlichen  
die Beauftragten  
die Sachverständigen*

Diese Formen sind also eine gute Alternative zu Paar- oder Kurzformen, dem „Kolleginnen und Kollegen“ oder dem „Kollegen/innen“.

→ **Manchmal darf's etwas abstrakter sein**

Sprache ist umso verständlicher, je konkreter sie ist. Wenn wir vor Klippen der geschlechtergerechten Sprache stehen, darf's ausnahmsweise auch mal etwas abstrakter zugehen.

Oft hilft es nämlich, Personenbezeichnungen durch neutrale oder abstrakte Begriffe zu ersetzen: zum Beispiel „Vertrauensmänner/frauen“ durch „Vertrauensleute“ oder „Projektleiter/in“ durch „Projektleitung“

---

✓ **die Vertrauensleute**

---

✓ **die Führungskraft**

---

✓ **das Betriebsratsmitglied**

---

✓ **die Leiharbeitskraft**

---

✓ **das Mitglied (Plural: die Mitglieder)**

---

✓ **der Betriebsrat (Betriebsrats-Gremium)**

---

✓ **die Leitung (einer Veranstaltung, eines Projektes, eines Gremiums usw.)**

---

✓ **das Präsidium**

---

✓ **das Gremium**

---

✓ **die Interessenvertretung**

---

✓ **die Belegschaft**

---



→ **Abwechslung tut gut,  
auch beim Schreiben**

Lebendig soll ein Text sein, abwechslungsreich und gefällig zu lesen. Sperrige Sprache kann man gut auch durch eine „Schleife“ vermeiden: einen einleitenden oder erläuternden Nebensatz oder andere Umformulierungen.

✓ **Wer ein Projekt leitet, sollte darauf achten, dass...**

✗ **Ein Projektleiter oder eine Projektleiterin sollten darauf achten.**

✓ **Wer die Kampagne unterstützt ...**

✗ **Die Unterstützerinnen und Unterstützer der Kampagne.**

✓ **Rente und Sozialhilfe wurden gekürzt.**

✗ **Es gab Kürzungen für Renten- und Sozialhilfe-Bezieherinnen und -Bezieher.**

→ **Die Gewerkschaft?  
Ist weiblich!**

Wer weg will von der männlich geprägten Sprache, sollte die weibliche Form konsequent auch dann verwenden, wenn sie grammatikalisch passt – nicht nur im Falle von Personenbezeichnungen.

*Die Gewerkschaften als Verteidigerinnen der sozialen Gerechtigkeit. Die IG Metall als Hüterin der Tarifautonomie.*

**→ Lest Euch Eure Texte einmal laut vor! Wie hört sich das an? Krampfhaft und holperig? Dann ändert sie! Lebendige, flüssige und geschlechtsneutrale Schreibe sind kein Widerspruch. Gendergerechtes Texten muss nicht durch eine Schrägstrich-Wüste der /ins und /innen führen. Die deutsche Sprache bietet genügend und durchaus auch elegante Möglichkeiten auszudrücken, dass es zwei Geschlechter gibt.**

### **Klare Ansage**

In einem bereits oft angewandten Test zur Allgemeinbildung wurden gefragt:

- **die Teilnehmenden der ersten Gruppe nach „berühmten Politikern, Sportlern, Schriftstellern, Malern“,**
- **die Teilnehmenden der zweiten Gruppe nach „berühmten Politikern und Politikerinnen, Sportlern und Sportlerinnen, Schriftstellern und Schriftstellerinnen, Malern und Malerinnen“.**

Ergebnis: In der zweiten Gruppe gab es bis zu einem Drittel öfter Nennungen von Frauen als in der ersten Gruppe.

### **Locker bleiben: Was ist uns wichtig?**

„Die Unternehmerinnen und Unternehmer bieten nur 2 Prozent, die Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer lassen sich damit nicht abspeisen!“

Hier würde uns die geschlechtergerechte Sprache ziemlich ins Stolpern bringen und von der eigentlichen Botschaft ablenken: „Die bieten uns zu wenig!“. Mit manchen Widersprüchen müssen wir einfach leben.

Dass in den unternehmerischen Gremien Frauen und Männer bestimmen, ist hier zweitrangig, würde aber auffallen und unabsichtlich betont. Interessant wäre vielmehr, die Auswirkungen des 2-Prozent-Angebots in bestimmte Lebenslagen und – wo es passt – besondere Betroffenheit für Männer und Frauen darzustellen.

### **Wir fragen uns: Was ist uns wichtig?**

Wen und was wollen wir erreichen?

- **Viele Menschen ansprechen**
- **In unserer Organisation, in der Männer in der Überzahl sind, Frauen sichtbar machen**
- **Rollenklischees aufweichen**
- **Klischees über die Gewerkschaft abbauen**

## So werden Rollenklischees vermieden

- ✓ **Fotos von Frauen und Männern.**
  - ✓ **Befragungen von Expertinnen und Experten.**
  - ✓ **Interviews bzw. O-Töne von Frauen und Männern.**
  - ✓ **Lebensschilderungen und Beispiele von Männern und Frauen.**
  - ✓ **Ausgewogenheit in den Einzelheiten und der Gesamtwirkung.**
  - ✓ **Auch Fotos sollten in der Gesamtschau keine Rollenklischees bedienen.**
  - ✓ **Geänderte Geschlechterrollen und -identitäten darstellen.  
Zum Beispiel: Vereinbarkeit von Familie und Beruf als Thema auch für Männer – für Väter und Söhne; Frauen in Führungspositionen; Frauen in „Männerberufen“ oder Frauen in bisher männlich geprägten gewerkschaftlichen Funktionen – als VK-Leiterin in männlich dominierten Betrieb, Gewerkschaftssekretärin oder Bevollmächtigte...**
  - ✓ **Zahlen und Fakten nach Geschlechtern aufschlüsseln und nutzen.  
In Vorträgen und Texten ebenso wie in Schaubildern (einschließlich Piktogramme).**
  - ✓ **Vielfalt und Unterschiede zeigen.  
Zum Beispiel verschiedene Altersgruppen, Beschäftigtengruppen und ethnische Gruppen einbeziehen.**
  - ✓ **Blickrichtung bei Fotos beachten: offen und zupackend? Gehemmt und wegschauend?**
  - ✓ **Ausgewogenes Verhältnis von Ganzkörper- und Porträtfotos.**
  - ✓ **Keine Stereotypisierung durch Kameraeinstellung (Männer von unten, Frauen von oben).**
- Weder Frauen noch Männer sollten in Darstellungen dominieren, die sich an Menschen beider Geschlechter wenden. Überkommene Rollen nicht verfestigen.*

## Checkliste: Welches Bild vermitteln wir?

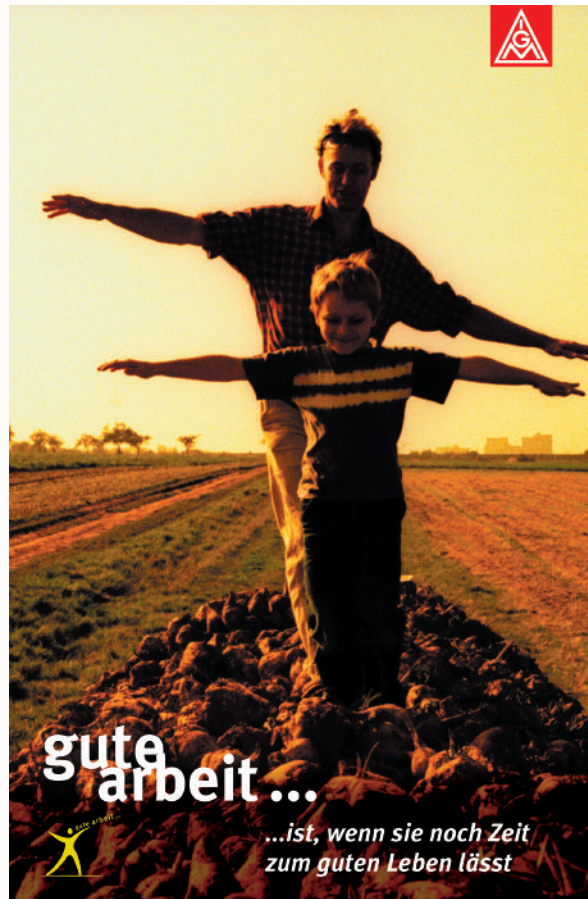
→ **Drei Prüfpunkte  
für Reden, Texte,  
Illustrationen und Fotos**

- ❑ **In welchem Verhältnis zueinander werden Frauen und Männer dargestellt? Auf gleicher Ebene oder hierarchisch, bei verschiedenen Tätigkeiten oder ausschließlich in traditionellen Berufen?**  
*Der Vorgesetzte ein Mann, die Beschäftigten Frauen?  
Männer im Entwicklungsbüro, Frauen in der Verwaltung?*
- ❑ **Finden sich Menschen unterschiedlicher Herkunft und Alters, Arbeits- und Lebenssituationen wieder?**  
*Männer in der Elternzeit, Männer im Sabbatjahr, Frauen als Unternehmerinnen, Frauen aus der Montage im Weiterbildungskurs, Ingenieure auf der IG Metall-Demo, Ältere beim Brainstorming...*
- ❑ **Wer wird wie und in welcher Umgebung gezeigt?**  
*Männer bei der Arbeit, Frauen zu Haus?  
Frauen als Zuhörende, Männer als Sprechende?  
Männer als Lehrer im Seminar, Frauen auf den Bänken?  
Frauen am Band bei monotoner Arbeit, Männer als zupackende Facharbeiter?*

→ **Bilder:  
besser zweimal hingucken!**

Bilder sind ein starkes Gestaltungsmittel: umso wichtiger ist es, sie klug für unsere Zwecke einzusetzen. Sie ermöglichen es, typische Rollenklischees aufzubrechen. Wir wollen Frauen und Männer zeigen, und dies nicht nur in traditionellen Berufen und Tätigkeiten, sondern in den verschiedensten Bereichen und auf unterschiedlichen Hierarchieebenen. Zugegeben: die Bildauswahl macht mehr Arbeit – aber die lohnt sich.

## Gute Beispiele





## Checkliste für Versammlungen und Veranstaltungen

*Überarbeitet aus: Abschlussbericht Projekt „Gender Mainstreaming in der Delegiertenversammlung VS Offenbach (Anna Merklin, Organisationsentwicklung – Training – Coaching, Freiburg; Sissi Banos, Gender-Mainstreaming-Projekt beim IG Metall-Vorstand; September 2006)*

### → Planen und vorbereiten

- Spricht die Einladung Frauen und Männer, auch verschiedener Herkunft oder Beschäftigtengruppen an? Text, Bilder etc.?
- Wird die Einladung über Informationswege verschickt, die allen zugänglich sind? Ist auch an Abwesende, zum Beispiel Beschäftigte in Eltern- oder Pflegezeit, gedacht?
- Liegen die Zeiten der Veranstaltung so, dass Frauen und Männer mit Familienpflichten teilnehmen können? Auch Ferienzeiten beachten!

### ■ Insbesondere bei betrieblichen oder örtlichen Veranstaltungen und Versammlungen (zum Beispiel Abteilungs-, Betriebs- oder Delegiertenversammlung) wäre außerdem zu überlegen:

- Berücksichtigt der Termin die Zeiten der unterschiedlichen Beschäftigtengruppen? Teilzeitarbeitende, Schichtarbeitende etc.?

### ■ Insbesondere bei Veranstaltungen mit limitiertem oder kontingentem Platzangebot:

- Wird dafür geworben, gegebenfalls auch gezielt gesteuert, dass Frauen und Männer unter den Teilnehmenden angemessen vertreten sind?
- Sind Männer und Frauen und/oder unterschiedliche Beschäftigten- und Zielgruppen bei den Akteuren ausreichend beteiligt? Zum Beispiel bei der Vorbereitung, auf dem Podium, als Referent und als Referentin?
- Wie ist die Aufgabenverteilung in der Versammlungs-, Konferenzleitung oder in den Arbeitsgruppen? Wer ist wann und wofür zuständig, zum Beispiel für Organisatorisches, „Soziales“, fachlichen Input? Rollenmuster nicht verfestigen!
- Fördern die Räumlichkeiten die Kommunikation? Sind sie hell, freundlich und bieten ausreichend Platz, miteinander zu sprechen? Pausen, Tischgruppen u.a.?
- Können Leute ohne Auto gut zum Veranstaltungsort kommen? Öffentliche Verkehrsmittel, keine längeren Fußmärsche im Dunkeln, schlecht beleuchtete Tiefgarage etc.

## → Inhaltliche und methodische Gesichtspunkte

### ■ Inhalte

- Welche genderrelevanten Aspekte beinhaltet das Schwerpunktthema der Veranstaltung?  
Zum Beispiel Auswirkungen und/oder Interessen von Frauen und Männern in unterschiedlichen Arbeits- und Lebenssituationen.
- Berücksichtigen Themen und Inhalte die unterschiedlichen Lebenslagen und Situationen der Beschäftigten oder Delegierten, die sie repräsentieren?  
Zum Beispiel: Frauen und Männer – auf welchen Arbeitsplätzen, in welchen Entgeltgruppen? Besondere Bedingungen einzelner Beschäftigtengruppen, etwa von Beschäftigten mit Familienpflichten und mit Migrationshintergrund?
- Welche Aspekte sollen explizit aufgegriffen werden?
- Wie können Themen wie Geschlechterungleichheiten oder andere Diskriminierungen thematisiert werden?
- Wie können sie deutlich gemacht werden, ohne aufgesetzt zu wirken? Praxisbezug!
- Welche IG Metall-Botschaften sollten hierzu vermittelt werden?
- Wie werden unterschiedliche Sichtweisen und Betroffenheit der Teilnehmenden zum Thema gemacht und bearbeitet?



- Wie können die Teilnehmenden ihre Sichtweisen und Interessen differenziert einbringen?
- Welche inhaltlichen Anforderungen werden an die Referenten und Referentinnen gestellt? Auf welche Genderaspekte sollten sie eingehen? Brauchen sie dafür spezielle Informationen und Hinweise?
- Wird in den Versammlungen und Veranstaltungen auf geschlechtergerechte Sprache geachtet? Wird auf Klischees und abwertende Äußerungen verzichtet?

#### ■ Methoden:

- Welche Inhalte sollen in welcher Form aufbereitet werden? Impulsreferate, Podiumsdiskussionen, Arbeitsgruppen u.a. beteiligungsorientierte Formen?
- Welche Beteiligungsformen sind vorgesehen? Wie ansprechend sind sie für Männer, für Frauen, für Jüngere, Ältere, für die angesprochenen Zielgruppen?
- Ist klar, dass die ins Auge gefassten Methoden allen entgegenkommen? Oder benachteiligen sie einige Gruppen?
- Ist sichergestellt, dass auch Frauen sich angemessen einbringen können, indem sie beispielsweise in einer Arbeitsgruppe nicht als einzige Frau sitzen und höhere Barrieren zur Beteiligung haben?

#### → Auswertung

- Wird die Teilnahme differenziert ausgewertet – zum Beispiel nach Geschlecht, Alter, Herkunft, Beschäftigten- oder Mitgliedergruppen?
- Sind Fragebögen so aufgebaut, dass die Ergebnisse geschlechterdifferenziert, gegebenenfalls auch alters-, berufs- oder funktionspezifisch darstellbar sind?
- Werden in der Auswertung diese und andere genderrelevante Aspekte und Erfahrungen beschrieben und bewertet?



## Unterstützung und Beratung

Sissi Banos  
 IG Metall Vorstand  
 FB Organisation und Personal  
 Gender Mainstreaming  
 Tel. 069/6693-2233  
 e-mail: sissi.banos@igmetall.de

### Mehr zum Thema

Diakonisches Werk der Evangelischen Kirche Deutschlands:

**Handreichung für eine geschlechtergerechte Sprache im Diakonischen Werk der EKD**, Stuttgart, 2001

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ):

**Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit**, 2005;

zum Download im Internet unter [www.bmfsfj.de](http://www.bmfsfj.de)

Genderkompetenzzentrum Berlin: **Aspekte Öffentlichkeitsarbeit**, im Internet unter

<http://www.genderkompetenz.info/genderkompetenz/handlungsfelder/oeffentlichkeitsarbeit/aspekte/>

ÖGB, Referat für Öffentlichkeitsarbeit, Werbung, Marketing (Hrsg.):

**„Ich Tarzan – Du Jane?“ Frauenbilder – Männerbilder. Weg mit den Klischees!** Anleitung für eine gendergerechte Mediengestaltung, Wien 2006. Download: [www.oegb.at](http://www.oegb.at) (Pfad: Allgemein/Aktionen & Themen/Publikationen/Folder und Broschüren)

IG Metall Vorstand, Funktionsbereich Gewerkschaftliche Bildungsarbeit/-politik (Hrsg., in Zusammenarbeit mit dem Gender-Mainstreaming-Projekt): **Vielfalt sichtbar machen. Geschlechtergerechtigkeit in der Bildungsarbeit** – Arbeitshilfe für die Planung und Durchführung regionaler und zentraler Seminare (Materialien für die Bildungsarbeit der IG Metall). Frankfurt am Main 2007. zum Bestellen bzw. Download im Internet [www.igmetall.de](http://www.igmetall.de) oder Intranet <http://igmintern.igmetall.de>

### Weitere Checklisten- und Methodenkoffer im IG Metall Intranet:

Methodenkoffer für die Durchführung von beteiligungsorientierten Delegiertenversammlungen

Download: <http://igmintern.igmetall.de> unter Services/Veranstaltungsmanagement/Arbeitshilfen, Checklisten





**Herausgeber**      **IG Metall Vorstand**  
FB Organisation und Personal  
Gender Mainstreaming

**Redaktion**        Sissi Banos  
Regina Droge

**Lay out**            regina droge kommunikation

**Frankfurt am Main, November 2008**