

PRESSEINFORMATION

Ulm, 16.08.2021

Gendern für Pragmatiker*innen: Beim Communication Lab heißt es jetzt *#GernMitStern*

Mit dem Hashtag *#GernMitStern* startet das Communication Lab eine Kampagne zur gendergerechten Sprache. Die Idee dahinter: Die Kommunikationsagentur will dazu beitragen, das Gender-Thema aus dem wissenschaftlichen Diskurs und der öffentlichen Aufregung herauszulösen. Ziel ist es, das Gendern im Alltag ankommen zu lassen – zum Beispiel durch pragmatische Gender-Strategien für Unternehmen.

Die geschlechtergerechte Sprache – das sogenannte Gendern – ist in aller Munde. Seit der letzten Rechtschreibreform gab es kaum ein Thema, das die deutschen Sprachgemüter so in Wallung brachte.

Während vielerorts die Diskussion um das Thema auf Hochtouren läuft, wurden anderenorts schon Fakten geschaffen. Einige Medienhäuser, Behörden und Unternehmen wenden schon heute eine geschlechtergerechte Sprache an. Grund genug für die Gender-Kritiker*innen, noch vehementer dagegen anzugehen.

Vergöttert und verteufelt – das Gendern polarisiert die Sprachwelt

Die öffentliche Diskussion zum Gendern wird oft von zwei sich unversöhnlich gegenüberstehenden Positionen bestimmt: diejenigen, die überzeugt sind, dass es sich um eine moralische Pflicht handelt, um jeden Preis zu gendern. Und diejenigen, die alles ablehnen, was mit Gendern zu tun hat – vom Anliegen bis zur Umsetzung.

Vom Stammtisch bis zur Uni: kaum ein Bereich, in dem die Debatte nicht polarisiert. Der Duden hat in seiner letzten Auflage ein Kapitel zum Gendern ergänzt. Der Deutsche Rechtschreibrat lehnt die geschlechterneutrale Sprache hingegen ab. Die SPD-regierte Stadt Hannover führte bereits 2019 das Gendern in der Verwaltungssprache ein. Der Hamburger CDU-Vorsitzende Christoph Ploß hingegen fordert ein Verbot von Stern, Doppelpunkt und Unterstrich in der Amtssprache.

Ausweg aus dem Gender-Dilemma?

Ein „easy way out“ scheint nicht in Sicht. Wie findet man aber aus diesem Dilemma wieder heraus? Wie können Unternehmen die Unsicherheit bei diesem Thema hinter sich lassen und das Gendern ganz pragmatisch in ihren Kommunikationsalltag integrieren?

Die Kommunikations-Expert*innen des Communication Lab haben es sich zum Ziel gesetzt, das Thema in die Alltagspraxis von Unternehmen handhabbar zu machen – jenseits von Diskurs und Dogma.

[Hier eingeben]

Viele Unternehmen, die Gendern grundsätzlich für eine gute Idee halten, zögern mit der Umsetzung – zu groß die Sorge vor dem hohen Aufwand, fehlender Akzeptanz bei den Mitarbeiter*innen, unleserlichen Texten oder einem Shitstorm der Gender-Gegner.

„Deshalb wollen wir mithelfen, das Gendern zu entdramatisieren und in den Kommunikationsalltag von Unternehmen und Behörden zu integrieren. Das Thema inklusive Sprache wird nicht einfach wieder verschwinden. Es geht nun darum, diese Veränderung in der Sprache in der Kommunikation zu berücksichtigen und möglichst reibungsfreie Umsetzungsmöglichkeiten zu schaffen“, sagt Oliver Haug, Geschäftsführer des Communication Lab.

Unter dem Hashtag *#GernMitStern* wirbt das Ulmer Unternehmen für ein alltagstaugliches „Gendern für Pragmatiker*innen“. Dabei spricht die Kommunikationsagentur speziell Unternehmen an, die viel nach außen kommunizieren und unsicher sind, ob sie überhaupt gendern wollen – und wenn ja, wie.

„Hier wollen wir den Unternehmen gerne die Schwellenangst nehmen: Was spricht zum Beispiel gegen eine teilweise oder schrittweise Einführung der inklusiven Sprache ins Unternehmen? Auch mit kleinen Schritten lässt sich schon viel bewirken“, erklärt Corinna Wälz, Leiterin Text und Redaktion beim Communication Lab.

Ob Paarform, genderneutrale Schreibweisen, Sternchen, Doppelpunkt oder Unterstrich: Wichtig sei es, die Lösung zu finden, die am besten zum Unternehmen passe – und die auch wirklich umsetzbar sei. Das Communication Lab könne hier viel praktische Hilfe leisten: zum Beispiel durch Beratung, Training der Mitarbeiter*innen und redaktionelle Unterstützung.

Oliver Haug ist sich sicher: „Eine gendersensible Sprache im Alltag ist möglich. Wir sehen sie nicht als Bedrohung, sondern auch als Chance, fair und respektvoll zu kommunizieren. Und das ist gerade auch für Unternehmen ein lohnenswertes Ziel.“