

Inhaltsverzeichnis

Geschlecht(-erstereotype) in den Medien aus genderlinguistisch-empirischer Sicht. Ein Vorwort.....	7
<i>Christian E fing, Sarah Heinemann</i>	

I Medien

Geschlechtergerechte Sprache – Die Zeit und Zeit Campus im Vergleich.....	15
<i>Jonna Hahn</i>	

Mütter, Väter, Stereotype – Eine qualitative Inhaltsanalyse von Eltern- und Familienzeitschriften über die aktuelle sprachliche Konstruktion von Müttern und Vätern.....	33
<i>Anna Luisa Wolfram</i>	

Sport und Gender – Eine textlinguistische Diskursanalyse zur Darstellung von Frauen und Männern in der Berichterstattung der Fußballeuropameisterschaften 2016/2017.....	51
<i>Kimberley Anna Tosca Bergs</i>	

Geschlechterstereotype in DaFZ-Schulbüchern: Eine linguistische Diskursanalyse zur Darstellung von Geschlechterstereotypen in ausgewählten Kursbüchern für Jugendliche mit DaFZ.....	71
<i>Laura Kremer</i>	

Können Mathematiker Frauen sein? – Eine Analyse ausgewählter Mathematikbücher in Hinblick auf die Verwendung geschlechtersensibler Sprachformen.....	93
<i>Johanna Gotzen</i>	

Von maskulinen Männern und feigen Duckmäusern – Das Sprechen über Männer und Männlichkeit am Beispiel von Sascha Starck.....	111
<i>Tim Schmeckel</i>	

Selbststereotypisierung durch Nicknamen in Datingportalen.....	129
<i>Katharina Ehm & Christian Efing</i>	
„Mehr Christians als Frauen unter den CEOs“ – Eine qualitative Inhaltsanalyse nicht-finanzieller Berichte von sechs DAX- Unternehmen über die aktuelle Darstellung von Gleichberechtigung in deutschen Unternehmen.....	163
<i>Lea Maria Wiesner</i>	

II Werbung

Die Verwendung metaphorischer Geschlechterstereotype in der Werbung – Eine ganzheitliche Analyse am Beispiel von Werbemotiven der Marken Nivea und Nivea Men.....	183
<i>Manuela Batlle Zadow</i>	
Die sprachliche Inszenierung von Geschlechterstereotypen in Werbung. Eine Analyse der Metaphern in ausgewählten Werbetexten der Marken L'Oréal Paris und L'Oréal Men Expert....	201
<i>Elena Abrahams</i>	
Sanfte Frauen, starke Männer – Eine qualitative Inhaltsanalyse von Produktbeschreibungstexten über die aktuelle sprachliche Konstruktion von Geschlechterdarstellung in der Werbung.....	221
<i>Anna Luisa Wolfram</i>	
Sprachlicher Umgang mit dem Tabu der Menstruation und mit Menstruierenden in Werbespots für Menstruationsprodukte.....	239
<i>Sophia Katharina Klüppelberg & Sarah Heinemann</i>	
Genderstereotype und Sexismus in der Werbung – Ein Vergleich von Doritos (Fernseh-)Spots aus 2012 und 2022.....	257
<i>Elena Maria Hörkens</i>	
„Tausche Teddy gegen Traktor“ – Die Reproduktion von Geschlechterstereotypen auf Kinder-T-Shirts.....	277
<i>Katharina Ehm</i>	

Geschlecht(-erstereotype) in den Medien aus genderlinguistisch-empirischer Sicht. Ein Vorwort

Als im Sommer 2023 Greta Gerwigs Film *Barbie* auf die Kinoleinwand kam, löste dieser einen medialen Diskurs rund um den darin thematisierten Feminismus aus (z.B. Warda 2023; Lorenz 2023). Der Film zeichnet neben „Mattel-Markenkitsch“ (Warda 2013: o.S.) ein pinkfarbenes Matriarchat, in dem die Geschlechterrollen scheinbar umgekehrt zur ‚echten Welt‘ stehen. Neben dem Unterhaltungswert und der Kindheitsnostalgie spielen hier auch Gendermarketing und die sprachliche Konstruktion von Gender eine zentrale Rolle – Themen, die sich aus genderlinguistischer Perspektive für eine (sprach-)wissenschaftlich nähere Betrachtung eignen.

Die Genderlinguistik beschäftigt sich als Teilgebiet der Sprachwissenschaft mit weit mehr als dem in der Öffentlichkeit zumeist darunter gefassten Aspekt der gendergerechten (Recht-)Schreibung als Aspekt des Sprachsystems. Stattdessen stehen vor allem der kommunikative Sprachgebrauch und seine Auswirkungen auf die Wahrnehmung und Konstruktion von Gender in der Sprache und Gesellschaft im Fokus. Die Themen- und Methodenvielfalt wird in den einschlägigen Einführungswerken von Elsen (2020) und Kotthoff/Nübling (2018) deutlich. Zentrale Fragestellungen sind hier neben einer – in der Öffentlichkeit oft verabsolutierten – kritischen Auseinandersetzung mit dem generischen Maskulinum (z.B. Pusch 2013) auch interdisziplinäre Untersuchungen unter anderem aus der Psychologie, Soziologie oder den Neurowissenschaften, zu den Auswirkungen asymmetrischer Sprache auf verschiedene gesellschaftliche Kontexte wie beispielsweise die Berufswahl und Karrierewege von Frauen und Männern (z.B. Gaucher/Friesen/Kay 2011; Stahlberg/Sczesny/Braun 2001; Bem/Bem 1973). Auch die Akzeptanz gendersensibler Sprache im schriftlichen und mündlichen Sprachgebrauch sowie deren Einfluss auf die Verständlichkeit von Texten wurde beispielsweise von Blake/Klimmt (2010), Rothmund/Christmann (2002), Steiger-Loerbroks/Stockhausen (2014) oder Michaux/Méndez/Apel (2021) untersucht.

Zudem ist die sprachliche Konstruktion von Gender und Genderstereotypen Untersuchungsgegenstand genderlinguistischer Fragestellungen, wie beispielsweise in der Werbung, die den gesellschaftlichen Alltag beinahe allgegenwärtig begleitet, und in der Genderstereotype¹ „hyperritualisiert“

1 In der Forschungsliteratur werden die Begriffe *Geschlechterstereotyp* und *Genderstereotyp* weitgehend synonym nebeneinander verwendet, auch wenn der Begriff der *Genderstereotype*

(Kotthoff/Nübling 2018: 309) werden. Analysen verschiedener Werbespots zeigen, dass Rollenstereotype, wie das der Hausfrau oder des männlichen Experten, einerseits nach wie vor präsent sind, andererseits aber auch einem Wandel unterliegen (z.B. Vennemann/Holtz-Bacha 2011; Pittner 2014). Werbung nimmt in Wort und Bild genauso Einfluss auf die Wahrnehmung der Umwelt und die eigene Identität wie etwa der tägliche schulische Umgang mit Lehrwerken in den sozialisatorisch prägenden Phasen von Kindheit und Jugend (vgl. Elsen 2020: 201f.). Ein unausgewogenes und stereotypes Verhältnis weiblicher und männlicher Rollenbilder in Schule und Gesellschaft, aber auch sprachliche Asymmetrien, können sich unter anderem auf die Ausbildungs- und Berufswahl, insbesondere im MINT-Bereich, junger Menschen auswirken (z.B. Gottfredson 1981; Hannover/Kessels 2002; Kasten 2003; Solga/Pfahl 2009; Elsen 2020: 201–213).

Diese und andere Themen, die am Institut für Sprach- und Kommunikationswissenschaft der RWTH Aachen University in genderlinguistischen Master-Hauptseminaren unter der Leitung von Sprechwissenschaftlerin Dr.ⁱⁿ Sarah Heinemann und Sprachwissenschaftler und Sprachdidaktiker Prof. Dr. Christian Efing bearbeitet wurden, sind für Studierende der Fächer Lehramt Deutsch, Digitale Medienkommunikation sowie Sprach- und Kommunikationswissenschaft nicht nur allein aus persönlicher, sondern auch aus beruflicher Perspektive interessant. Ihre Motivation für die Auseinandersetzung mit obigen Themen nehmen sie aus alltäglichen Beobachtungen, dem aktuell regen gesellschaftlichen und medialen Genderdiskurs, aber auch aus ersten berufspraktischen Erfahrungen zum Beispiel in der Schule, der Weiterbildung oder Werbekommunikation. Die aktuelle Datenlage zeigt aus genderlinguistischer Perspektive jedoch, dass zwischen Aktualität und großem Interesse am Thema einerseits sowie vorhandenen Studien andererseits eine Lücke klafft und empirische Studien zu den Themen Mangelware sind.

In diesem Sammelband sind daher insgesamt 14 sehr gut bewertete empirische Haus- und Abschlussarbeiten von Studierenden oben genannter Fachdisziplinen versammelt, die unter anderem aus den erwähnten genderlinguistischen Seminaren heraus entstanden sind und sich dem Desiderat durch Erhebung, Analyse und Interpretation weiterer Daten aus genderlinguistischer Perspektive widmen.

inhaltlich im Rahmen der Differenzierung von *Geschlecht* („sexus, biologisches Geschlecht“) und *Gender* („soziales Geschlecht“) zumeist als der intendierte, treffendere und damit als präziser erscheint. Im Rahmen dieses Bandes wird aber auf eine Vereinheitlichung verzichtet, v.a. um bei den jeweiligen Bezügen auf Forschungsliteratur keine terminologischen Änderungen entgegen der Begriffswahl von anderen Forschenden in den Referenzpublikationen vornehmen und damit ggf. doch semantische Nuancen beseitigen zu müssen. Gleiches gilt für in der Literatur oft quasi-synonym verwendete Begriffe wie *Geschlechter-/Gender-Rolle/-Diskurs* usw.

Die Untersuchungen geben einen Einblick in die Vielfältigkeit genderlinguistischer Forschungsthemen, -fragen und Methodiken, aktualisieren den Forschungsstand und regen zu weiterführenden Untersuchungen an. Sie beschäftigen sich mit gendersensibler Sprache und der sprachlichen Konstruktion und Reproduktion von Gender(-stereotypen) in der Werbung, im Gendermarketing, in der Sportberichtberichterstattung, in Schulbüchern, in Dating-Kontexten sowie in (Print-)Medien und Unternehmensberichten. Dies geschieht über unterschiedliche methodische Zugänge wie vor allem die qualitative Inhaltsanalyse, bei der neben der sprachlichen Darstellung zumeist auch die Bildebene (inklusive Video) berücksichtigt wird, durch quantitative Frequenzanalysen sowie textlinguistische Diskursanalysen. Der Sammelband ist hierbei thematisch in zwei Blöcke gegliedert. Im ersten Block sind Untersuchungen aus dem Themenfeld der Medien versammelt, im zweiten aus dem Themenfeld der Werbung.

I Medien

Printmedien wie Zeitungen oder Zeitschriften sprechen unterschiedliche Zielgruppen über gezielte Inhalte, aber auch über die verwendete Sprache an. Dabei lassen sich neben unterschiedlichen Rollenbildern auch die Verwendung sowie verschiedene Formen gendersensibler Sprache beobachten. In einem Vergleich der Zeitungen *Die Zeit* und *Zeit Campus* widmet sich Jonna Hahn dem Gebrauch von gendergerechter Sprache in journalistischen Texten. Anna Luisa Wolfram befasst sich in ihrem Aufsatz mit der Konstruktion des Bildes von Vätern und Müttern in Familienzeitschriften.

Die zum Teil sehr disparate stereotype mediale Darstellung von Geschlecht und Gender wurde und wird bisweilen öffentlich anhand der Sport-, insbesondere der Fußballberichterstattung thematisiert. Im Sport werden nicht nur die Turniere in der Regel nach Geschlechtern getrennt durchgeführt, sondern auch in der Berichterstattung zeigt sich, dass Gender sprachlich sehr unterschiedlich realisiert wird, was sich auf die Teilhabe am Genderdiskurs auswirkt. Hiermit beschäftigt sich Kimberley Anna Tosca Bergs in ihrer vergleichenden Untersuchung zur Männer- und Frauen-Fußball-Europameisterschaft 2016 und 2017 anhand von insgesamt 20 Texten von *Spiegel Online*.

Auch in Schulbüchern wird bewusst oder unbewusst sprachlich Gender konstruiert und kann/könnte gendersensible Sprache verwendet werden. Laura Kremer betrachtet hierbei die Genderstereotype in drei Lehrwerken aus dem Bereich Deutsch als Zweitsprache, wobei sie den Fokus auf eine jugendliche Zielgruppe mit dem Sprachstand A1 legt. Johanna Gotzen fragt, ob Mathematiker auch Frauen sein können und analysiert entsprechend sieben Lehrwerke

des Schulfachs Mathematik aus den Jahren 2009 bis 2019 in Hinblick auf die Formen und Verwendung gendersensibler Sprache.

Einen anderen Blickwinkel entwickelt Tim Schmeckel in seiner Untersuchung. Er legt den Fokus auf die sprachliche Konstruktion stereotyper Männlichkeit in Beratungsprozessen zu Themen wie Dating oder Persönlichkeitsentwicklung und analysiert exemplarisch einen Podcast des NLP Master Coaches Sascha Starck.

Die sprachliche Konstruktion von Gender ist besonders zentral bei der medialen Partner:innensuche und Selbstinszenierung. Die Nutzer:innen von Datingportalen geben sich selbst Nicknamen, die z.T. Genderstereotype widerspiegeln können oder sollen. Anhand von insgesamt 600 Nicknamen von Frauen und Männern widmet sich die umfangreiche Masterarbeit von Katharina Ehm zwei Kernfragen. Sie untersucht, inwieweit eine Selbststereotypisierung in Nicknamen vorgenommen wird und welche Beweggründe sich dahinter verbergen können. Aus Gründen der Kapazität wurde diese Abschlussarbeit in stark gekürzter Form publiziert und von Christian Efing für den Sammelband final überarbeitet. Ergänzendes Material inklusive einer zweiten Begleitstudie wird als digitaler Anhang veröffentlicht.

Die Gleichstellung von Frauen ist ebenso in der Wirtschaft und im Beruf ein wichtiges und aktuelles Thema und Unternehmen setzen sich, nicht zuletzt im Rahmen der Diskussion um die Einführung verpflichtender Quoten, proaktiv selbst Ziele zur Frauenförderung. In ihren Unternehmensberichten werden diese Themen referiert und reflektiert. Lea Maria Wiesner widmet sich den Berichten von sechs DAX-Unternehmen und untersucht diese unter anderem in Bezug auf die sprachliche Verankerung von Gleichstellungsmaßnahmen sowie auf Formen und Verwendung gendergerechter Sprache.

II Werbung

Manuela Batlle Zadow greift für ihre Untersuchung zu metaphorischen Genderstereotypen in der Kosmetikwerbung auf Werbemittel von *Nivea* und *Nivea Men* zurück, die sie auf ihre Bild-Text-Zusammenhänge hin analysiert, um herauszufinden, inwiefern Metaphern zur Konstruktion von Stereotypen beitragen. Ganz ähnlich gehen auch Elena Abrahams und Anna Luisa Wolfram vor. Erstere widmet sich ausgewählten Werbetexten der Kosmetikmarken *L'Oréal Paris* und *L'Oréal Men Expert*; Letztere untersucht Produktbeschreibungstexte von insgesamt 42 Kosmetik- und Hautpflegeprodukten der Drogeiermarktkette *dm*.

Sophia Katharina Klüppelberg widmet sich dem sprachlich-kommunikativen Tabu der Menstruation und seiner Thematisierung in Werbespots der Hygienemittelhersteller *o.b.*, *Always* und *Merula* aus den Jahren 2019 bis 2022.

Die Studie wurde hierbei von Frau Küppelberg eigenständig durchgeführt und von Sarah Heinemann für den Sammelband final überarbeitet.

Elena Maria Hörkens analysiert US-amerikanische Dorito-Werbespots aus den Jahren 2012 und 2022 und legt dabei einen Kriterienkatalog zugrunde, der anhand verschiedener Leitfäden zu Sexismus in der Werbung entstanden ist. Katharina Ehm untersucht die Reproduktion von Genderstereotypen am Beispiel von 50 T-Shirts für Jungen und Mädchen des Versandhändlers OTTO.

Dieser Sammelband will anhand der versammelten studentischen Arbeiten nicht nur den aktuellen Forschungsstand aufzeigen und vor allem um aktuelle Studien und Daten erweitern, sondern auch die Vielseitigkeit, Interdisziplinarität und Alltags- bzw. Praxisnähe und -relevanz genderlinguistischer Fragestellungen vor Augen führen. Darüber hinaus kann er anderen Studierenden einen Einblick in mögliche eigene empirische Studienprojekte, Fragestellungen und methodische Ansätze geben und damit wünschenswerte weitere empirische Grundlagen für den aktuellen Genderdiskurs schaffen.

An der Fertigstellung dieses Bandes waren Studierende nicht nur auf inhaltlicher Ebene beteiligt, sondern auch bei der Formatierung und den Korrekturgängen. Hier gilt unser Dank allen voran Frau Anna Luisa Wolfram für ihren unermüdlichen Einsatz. Daneben bedanken wir uns herzlich bei Frau Anna Jaeger sowie Frau Leonie Czerniewski für ihre akribischen Durchsichten.

*Sarah Heinemann und Christian Efing
Aachen, im Juni 2024*

Literaturverzeichnis

- Bem, Sandra L./Bem, Daryl J. (1973): Does Sex-biased Job Advertising „Aid and Abet“ Sex Discrimination?. In: *Journal of Applied Social Psychology* 3 (1), S. 6–18.
- Blake, Christopher/Klimmt, Christoph (2010): Geschlechtergerechte Formulierungen in Nachrichtentexten. In: *Publizistik* 55 (3), S. 289–304.
- Elsen, Hilke (2020): *Gender – Sprache – Stereotype. Geschlechtersensibilität in Alltag und Unterricht*. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Gaucher, Danielle/Friesen, Justin/Kay, Aaron C. (2011): Evidence That Gendered Wording in Job Advertisements Exists and Sustains Gender Inequality. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 101 (1), S. 109–128.
- Gottfredson, Linda Susanne (1981): Circumscription and compromise: A developmental theory of occupational aspirations. In: *Journal of Counseling Psychology Monograph* 28 (6), S. 545–579.
- Hannover, Bettina/Kessels, Ursula (2002): Challenge the science-stereotype. Der Einfluss von Technik-Freizeitkursen auf das Naturwissenschaften-Stereotyp von

- Schülerinnen und Schülern. In: Prenzel, Manfred/Doll, Jörg (Hrsg.): Bildungsqualität von Schule: Schulische und außerschulische Bedingungen mathematischer, naturwissenschaftlicher und überfachlicher Kompetenzen. In: Zeitschrift für Pädagogik 45, S. 341–358.
- Kasten, Hartmut (2003): Weiblich – Männlich. Geschlechterrollen durchschauen. München: Ernst Reinhardt.
- Kotthoff, Helga/Nübling, Damaris (2018): Genderlinguistik. Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht. Tübingen: Narr Francke Attempto.
- Lorenz, Julia (2023): „Barbie“ und Feminismus. Leuchtreklame für die gute Sache. In: ZEIT Online: <https://www.zeit.de/kultur/film/2023-07/barbie-feminismus-film-greta-gerwig> [17.05.2024].
- Michaux, Valerie/Méndez, Josefíne/Apel, Heiner (2021): Mündlich Gendern? Gerne. Aber wie genau? Ergebnisse einer Akzeptanzuntersuchung zu Formen des Genderns in der Mündlichkeit. In: Sprachreport 37 (2), S. 34–41.
- Pittner, Karin (2014): Die Hausfrau und der Küchenprofi – Die Entwicklung von Genderstereotypen in der Haushaltswerbung. In: Zeitschrift für Angewandte Linguistik 61 (1), S. 27–47.
- Pusch, Luise F. (2013): Das Deutsche als Männersprache. Aufsätze und Glossen zur feministischen Linguistik. Frankfurt am Main: Edition Suhrkamp.
- Rothmund, Jutta/Christmann, Ursula (2002): Auf der Suche nach einem geschlechtergerechten Sprachgebrauch. Führt die Ersetzung des generischen Maskulinums zu einer Beeinträchtigung von Textqualitäten?. In: Muttersprache 2/2002, S. 115–135.
- Samel, Ingrid (2000): Einführung in die feministische Sprachwissenschaft. Berlin: Erich Schmidt.
- Stahlberg, Dagmar/Sczesny, Sabine/Braun, Friederike (2001): Name Your Favorite Musician. Effects of Masculine Generics and Their Alternatives in German. In: Journal of Language and Social Psychology 20 (4), S. 464–469.
- Steiger-Loerbros/von Stockhausen, Lisa (2014): Mental representations of gender-fair nouns in German legal language: An eye-movement and questionnaire-based study. In: Linguistische Berichte. Sprache und Recht 237, S. 57–80.
- Solga, Heike/Pfahl, Lisa (2009): Wer mehr Ingenieurinnen will, muss bessere Karriere-chancen für Frauen in Technikberufen schaffen. WZBrief Bildung 07/April 2009. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung.
- Vennemann, Angela/Holtz-Bacha, Christina (2011): Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. Wiesbaden: VS, S. 88–118.
- Warda, Johanna (2023): Die Entdeckung des Patriarchats. Mundgeruch, Todesgedanken, Cellulite: Greta Gerwigs „Barbie“ will ein Film darüber sein, was es heißen kann, eine Frau zu sein – in der echten Welt. In: Fluter – Magazin der Bundeszentrale für politische Bildung. Berlin. <https://www.fluter.de/barbie-film-feminismus-mattel> [17.05.2024].

I

Medien

Geschlechtergerechte Sprache – Die Zeit und Zeit Campus im Vergleich

1. Einleitung

„Die öffentliche Debatte um sprachliche Geschlechtergerechtigkeit bildet nur einen winzigen Ausschnitt dessen ab, was die linguistische Geschlechterforschung eigentlich interessiert und beschäftigt“ (Nübling 2020: 17). Der Themenbereich der geschlechtergerechten Sprache und „seine vielfältigen Rückkopplungen in Sprachgebrauch und Sprachstruktur [sind ein] aktuelles, weitreichendes Sprachwandelphänomen“ (Diewald 2018: 284). Dieses Phänomen steht in Verbindung zu sich verändernden Einstellungen gegenüber traditionellen Sprachmustern, einem veränderten Normbewusstsein sowie einer intensiveren Auseinandersetzung über die Repräsentationsansprüche verschiedener Gruppen (vgl. ebd.: 284). Wie kann man Ausdrücke finden, die sich auf bestimmte Personen beziehen? Wer wird mit diesen Personenbezeichnungen explizit angesprochen und wer vielleicht mitgedacht, aber trotzdem ausgeschlossen? (vgl. ebd.: 289)

In den Medien wird ausgiebig über geschlechtergerechten Sprachgebrauch diskutiert. Traditionelle Massenmedien setzen sich mit Zeitungsartikeln wie „Widerstand mit Gendersternchen“ auf SZ.de (Hofmann 2024), „Warum die Genderkritiker sich ausgeliefert fühlen“ auf FAZ.net (Payr 2023) und Fernsehbeiträgen zu politischen Entwicklungen wie dem „Streit über geschlechtergerechte Sprache“ in den Tagesthemen (Drexel 2023) auseinander. Auf sozialen Medien spiegeln Tausende von Beiträgen zum Hashtag *#gendern* die Aktualität der Debatte wider (vgl. TikTok 2024; Instagram 2024). Die Vielfalt der Diskussion zeigt sich auch in Informationsportalen wie *Sprache und Gendern*, wo aktuelle und wissenschaftliche Beiträge aus der feministischen Linguistik, der Genderlinguistik und der Genderforschung den oft „verkürzte[n], einseitig[en] und zum Teil auch polemische[n] Darstellungen“ (Sprache und Gendern 2024) entgegenwirken wollen.

Die Diskussion in den traditionellen und sozialen Medien verdeutlicht die Herausforderungen bei der Akzeptanz und Umsetzung von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch. Eine aktuelle Umfrage aus Deutschland zeigt jedoch, dass die Hälfte der Befragten geschlechtergerechte Sprache als *sehr unwichtig* betrachtet (vgl. YouGov 2023). Trotz steigender Medienpräsenz hat die Akzeptanz also nicht zugenommen.

Ein bekannter Kritiker des Genderns, der Linguist Peter Eisenberg, argumentiert in seinem Essay „Das missbrauchte Geschlecht“ (Eisenberg

2017), dass Gendern sprachlich irreführend sei und die natürliche Entwicklung der deutschen Sprache beeinträchtige, da es in die Grammatik eingreife und den Sprachgebrauch einschränke. Befürwortende Stimmen wie die Sprachwissenschaftlerin Damaris Nübling, die das Verhältnis von Sprache, Macht und Gesellschaft erforscht, vertreten die Meinung, dass die Beziehung zwischen Sprache und sozialen Strukturen tief sei und Sprache als Instrument zur Erhaltung, aber auch zur Infragestellung sozialer Ordnungen dienen kann (vgl. Nübling 2020: 30): „Vielmehr geht es um Gender, um Geschlechterordnungen, die Frauen und Männern ihre sozialen Plätze zuweisen“ (ebd.: 17). Zudem werden Geschlechtsdarstellungen (*doing gender*)¹ wesentlich durch die Sprache und das Sprechen produziert (vgl. Elsen 2020: 193). Bei der Verwendung von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch in Zeitungen, Zeitschriften, Büchern sowie im Fernsehen und den sozialen Medien gehe es allerdings nicht nur um den Abbau von Rollenklischees (vgl. ebd.: 195), sondern auch um den Abbau von „Gebrauchsgewohnheit[en]“, die „eindeutig diskriminierend“ (Diewald 2021) sind. Darüber hinaus drücke geschlechtergerechte Sprache Wertschätzung für alle Menschen, ungeachtet ihres Geschlechts, aus (vgl. *Geschickt Gendern* 2023).

Die gesellschaftliche und sprachliche Gleichstellung der Geschlechter wird seit Jahrhunderten behandelt (vgl. Krome 2021: 22). Trotzdem wird befürchtet, dass Leser*innen geschlechtergerechte Sprache in Texten nicht annehmen, weil das gewohnte Schriftbild gestört wird (vgl. Genderleicht 2021). In Zeitungen bleiben geschlechtergerechte Formulierungen häufig unklar oder fördern geschlechtsspezifische Interpretationen (vgl. Elsen 2020: 193). Der vorliegende Beitrag legt den Fokus auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch in Zeitungen und Zeitschriften. Die Fragestellung lautet: *Inwiefern unterscheidet sich die Verwendung geschlechtergerechter Sprache bei der Zeit und Zeit Campus?*

Nach einer theoretischen Einführung zum Thema *Gendern* im deutschen Sprachgebrauch werden geschlechtsspezifische und -unspezifische Personenbezeichnungen sowie verschiedene Formen des Genderns und verwandte Studien vorgestellt. Anschließend werden der methodische Zugriff und das Untersuchungskorpus beschrieben, das aus Texten der Medienangebote *Die Zeit* und *Zeit Campus* besteht. Da unterschiedliche Zielgruppen angesprochen und verschiedene redaktionelle Schwerpunkte vertreten werden, ermöglicht der Vergleich der beiden Angebote derselben Verlagsgruppe die Möglichkeit einer tiefgreifenden Analyse. Nach der Darstellung und Diskussion der Analyseergebnisse endet der Beitrag mit einer Schlussbetrachtung und einem Ausblick auf weiterführende Fragestellungen.

1 *Doing gender* und *performing gender* konzeptualisieren Geschlecht als soziale, historische und diskursiv entstandene Kategorie (vgl. Spieß 2012: 58).

2. Gendern im deutschen Sprachgebrauch

Der Rat für deutsche Rechtschreibung empfiehlt, allen Menschen auf eine sensible und geschlechtergerechte Art und Weise zu begegnen (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2021: 1). Bereits 1980 wurden die ersten „Richtlinien zur Vermeidung sexistischen Sprachgebrauchs“ (Guentherodt et al. 1980: 15) veröffentlicht. Gegner*innen appellieren aber heute noch, den „Gender-Unfug“ (Maron et al. 2019) zu beenden.

Gendern wird nach Diewald/Steinhauer bezeichnet als „sprachliches Verfahren, um Gleichberechtigung, d. h. die gleiche und faire Behandlung von Frauen und Männern im Sprachgebrauch zu erreichen“ (2017: 5). Der Begriff bezieht sich auf das soziale Geschlecht (*gender*) und ist nicht mit dem biologischen Geschlecht (*sex*) gleichzusetzen (vgl. Diewald/Steinhauer 2017: 7). Die Anwendung geschlechtergerechter Sprache zielt somit auf die gesellschaftliche und soziale Gleichstellung von Männern und Frauen ab und setzt Gleichberechtigung in der sprachlichen Kommunikation um (vgl. ebd.: 5). Aber nicht nur Männer und Frauen, auch nicht-binäre Personen können dadurch sprachlich miteinbezogen werden (vgl. Spieß 2012: 58). Beim geschlechtergerechten Sprachgebrauch soll dem Rat der deutschen Rechtschreibung zufolge auf sachliche Korrektheit, Verständlichkeit, Lesbarkeit, Vorlesbarkeit, Rechtssicherheit, Eindeutigkeit, Übertragbarkeit sowie auf die Möglichkeit der Konzentration auf die wesentlichen Sachverhalte und Kerninformationen geachtet werden (vgl. 2021: 1). Ergänzt wurden diese Kriterien durch das neue Kriterium der Erlernbarkeit der Rechtschreibung (vgl. Krome 2021: 24). Nach Krome geht die Diskussion über geschlechtergerechte Sprache über grammatische und orthografische Fragestellungen hinaus. Ihr zufolge berücksichtigt sie auch „die Rechte und Selbstverwirklichung der einzelnen Person und Persönlichkeit, die Wertschätzung von Minderheiten, aber auch eine verstärkte Abwehr dagegen“ (Krome 2021: 22).

Es wird deutlich, dass geschlechtergerechte Sprache das Ziel verfolgt, sprachliche Diskriminierung und Ungleichheit aufgrund des Geschlechts zu vermeiden. Sowohl Frauen als auch Männer und Personen außerhalb des binären Spektrums sollen in der Sprache sichtbar gemacht werden. Dieses Ziel kann durch den Einsatz von geschlechtergerechter Sprache erreicht werden. Bei geschlechtergerechter Sprache in Texten geht es vor allem um Benennungen von Personen oder Gruppen. Dabei kann es sich um das Geschlecht, den Beruf, den Status oder andere Eigenschaften der Person oder der Gruppe von Personen handeln, die sie bezeichnet. Die sogenannte Genus-Sex-Kongruenz des Deutschen bezeichnet „die Verwendung des grammatischen Geschlechts zur Kennzeichnung der Geschlechtsidentität (Gender) der bezeichneten Person“ (Müller-Spitzer 2021: 1). Personenbezeichnungen werden von Blake/Klimmt definiert als „sprachliche Varianten zur Benennung

gemischt-geschlechtlich zusammengesetzter Personengruppen“ (2010: 290). Bei Personenbezeichnungen wird das grammatische Genus für die Zuordnung zur Geschlechtsidentität verwendet (vgl. Müller-Spitzer 2021: 1).

Im deutschen Sprachsystem unterscheidet Diewald (2018: 292) zwei Typen von Personenbezeichnungen: geschlechtsspezifische und geschlechtsunspezifische. Während geschlechtsunspezifische Nomina nicht paarweise in direkter Opposition zueinander ‚weiblich‘/‚männlich‘ auftreten und das semantische Merkmal des Geschlechts nicht zum Ausdruck bringen, treten die geschlechtsspezifischen Personenbezeichnungen paarig auf (semantische Minimalpaare) und sind mit spezifischen semantischen Merkmalen versehen (vgl. ebd.: 291f). Geschlechtsunspezifische Personenbezeichnungen können somit zur Bezeichnung von Personen mit beliebigem biologischem Geschlecht angewandt werden. Wie Tabelle 1 zu entnehmen ist, stellen geschlechtsunspezifische Personenbezeichnungen Oberbegriffe dar, denen Unterbegriffe zugeordnet werden können, die lexikalisch unterschiedlich gebildet wurden (vgl. ebd.: 290).

Tabelle 1: Personenbezeichnungen (in Anlehnung an Diewald 2018: 291)

Semantische Domäne	Personenbezeichnung	
Oberbegriff: geschlechtsunspezifisch	1. Person	
	2. Kind	
	3. Fachkraft	
	4. Studierende (Plural)	
Unterbegriff: geschlechtsspezifisch	1.a. Frau	1.b. Mann
	2.a. Mädchen	2.b. Junge
	3.a. Fachfrau	4.b. Fachmann
	4.a. Studierende, Studentin	4.a. Studierender, Student
Merkmalsopposition der Unterbegriffe	a. ‚weiblich‘	b. ‚männlich‘

Neben geschlechtsspezifischen und geschlechtsunspezifischen Personenbezeichnungen gibt es konkrete Formen des Genderns. Formen der geschlechtergerechten Sprache sind zum einen das generische Maskulinum² (*der Schüler, die Schüler*) als „traditionelle Lösung“, aber „keineswegs die einzige seriöse Sprachform zur geschlechtsneutralen Benennung von Personen im Sprachgebrauch“ (ebd.: 287). Auch Kotthoff (2020: 105) bezeichnet das generische Maskulinum als „traditionelle Schreibpraxis“. Ihr zufolge gibt es vier Typen des Genderns. Das generische, geschlechtsübergreifende Maskulinum (*Stu-*

2 Das generische Maskulinum wird wegen der bestehenden Genus-Sexu-Kongruenz häufig nicht als geschlechtergerecht angesehen.

denten) zählt zu Typ 1 (vgl. ebd.: 105). Diewald (2021) kritisiert vor allem die Unschärfe der Maskulinformen, die auf der einen Seite spezifisch männlich sind, auf der anderen Seite aber allgemein geschlechterübergreifend verwendet werden. Demnach werden Frauen durch die Verwendung des generischen Maskulinums nicht angemessen repräsentiert (vgl. ebd.).

Durch die Kritik am generischen Maskulinum entstand eine „feministisch inspirierte personenreferentielle Praxis“ (Kotthoff 2020: 107). Die Formen, die das generische Maskulinum ersetzen sollen, werden zu Typ 2 gezählt und umfassen das Binnen-I (*StudentInnen*), den Schrägstrich (*Student/innen*), eine Klammer (*Student[innen]*) sowie Neutralisierungen durch Komposita (*Lehrkraft*) und Doppelnennungen (*Studentinnen und Studenten*) (vgl. ebd.: 105–107). Diese Formen des Genders sollen beide Geschlechter gleichermaßen durch die Sprache sichtbar machen (vgl. Blake/Klimmt 2010: 290).

Zu Typ 3 zählt Kotthoff (2020: 107) zum einen genusneutrale Formen oder Neutralisierungen mit Partizipien (*Studierende*). Zudem gibt es Schreibalternativen, wie beispielsweise die Schreibung mit Unterstrich, auch Gender-Gap genannt (*Student_innen*), den Gender-Doppelpunkt (*Student:innen*) oder den Asterisk, auch bekannt als Gender-Stern (*Student*innen*), die mit ihrer Schreibweise auf den Einbezug von Transgender hinweisen wollen und ebenfalls Typ 3 zugeordnet werden (vgl. ebd.: 114).

Die Typen des Genders, die in Tabelle 2 dargestellt sind, bilden die Grundlage für das Kategoriensystem der Analyse.

Tabelle 2: Typen des Genders (in Anlehnung an Kotthoff 2020: 107)

Typ 1	Generisches Maskulinum	<i>Studenten</i>
Typ 2	Doppelnennungen Neutralisierungen mit Komposita Binnen-I Schrägstrich Klammer	<i>Studentinnen und Studenten</i> <i>Lehrkräfte</i> <i>StudentInnen</i> <i>Student/innen</i> <i>Student(innen) /</i> <i>Student[innen]</i>
Typ 3	Neutralisierungen mit Partizipien Unterstrich Asterisk Doppelpunkt	<i>Studierende</i> <i>Student_innen</i> <i>Student*innen</i> <i>Student:innen</i>

Häufig geäußerte Kritik bei der Verwendung von Genderformen im Sprachgebrauch bezieht sich auf die Verständlichkeit von Texten. Es wird argumentiert, dass geschlechtergerechte Formen wie Doppelnennungen (Typ 2) Texte weniger verständlich und ästhetisch weniger ansprechend machen (vgl. Friedrich/Heise 2019: 53) und Alternativformen (Typ 3) die Lesbarkeit behindern

würden (vgl. Blake/Klimmt 2010: 290). Blake/Klimmt (2010) haben in zwei verwandten Studien die Eignung des generischen Maskulinums und geschlechtergerechten Formen der Personenbezeichnung wie Doppelnennungen, Binnen-I-Formen und Neutralisierungen für Nachrichtentexte analysiert. Sie untersuchten, ob alternative geschlechtergerechte Personenbezeichnungen im journalistischen Kontext eine schlechtere Lesbarkeit und eine reduzierte Ästhetik gegenüber generisch maskulinen Formen zur Folge haben (vgl. ebd.: 291). Die Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Textverständlichkeit als auch die sprachliche Ästhetik der Texte erhalten bleiben und dass sich Personenbezeichnungen aus Paarformen und Neutralisierungen als sinnvoll erweisen (vgl. ebd.: 301f.). Eine Studie von Friedrich/Heise (vgl. 2019) untermauert diese Ergebnisse für die Verwendung von Doppelnennungen. Dabei konnten keine statistisch signifikanten oder praktisch relevanten beeinträchtigenden Effekte von geschlechtergerechter Sprache auf die subjektive Verständlichkeit oder die Ästhetik der Texte gefunden werden (vgl. Friedrich/Heise 2019: 18, 53).

Eine exemplarische Bestandsaufnahme von Krome (2021) erforscht die Herausforderungen und Diskussionen zu Schreibweisen wie dem Genderstern, die im Sprachsystem des Deutschen die grammatischen Regularitäten häufig nicht berücksichtigen und damit die Verständlichkeit sowie die Vermittlung der geschriebenen Sprache beeinflussen können (vgl. ebd.: 23). Die Ergebnisse zeigen, dass weiterführende und zielgruppenspezifischere Beobachtungen auf die Auswirkungen der Nutzung auf Orthografie und Grammatik sowie die Folgewirkungen wie Spracherwerb und Verständlichkeit notwendig sind, damit neben allgemeinen Bewertungskriterien wie Lesbarkeit und Verständlichkeit auch Regeln und Konventionen des Sprach- und Schreibgebrauchs beachtet werden und ein „unkontrollierte[s] Nebeneinander unterschiedlichster Variantenschreibungen“ (ebd.: 28) vermieden wird.

3. Methodik und Untersuchungskorpus

Vor dem Hintergrund dieses Forschungsstandes wird im Folgenden der Frage nachgegangen, inwiefern sich die Verwendung geschlechtergerechter Sprache bei der *Zeit* und *Zeit Campus* unterscheidet. Für die hier vorgelegte eigene vergleichende Untersuchung von Genderformen in Zeitungen bzw. Zeitschriften wurden die Printmedien *Die Zeit* und *Zeit Campus* ausgewählt. Beides sind Angebote der Zeit-Verlagsgruppe, die auch online vorliegen. Die Zielgruppen unterscheiden sich aufgrund der inhaltlichen Ausrichtung und Bedürfnisse der Leser*innen und reichen von Kindern und Student*innen bis zu erwachsenen Nutzer*innen (vgl. Die Zeit Verlagsgruppe 2024).