

Gleichstellung in der Praxis

„Denken Sie nicht an einen rosa Elefanten“ – Zielgruppenerweiterung durch geschlechtergerechte Sprache

Nicht immer, aber oft haben Frauen und Männer, Mädchen und Jungen unterschiedliche Interessen im Sport. Dies betrifft nicht nur die Sportart, sondern auch die Motive, warum Sport getrieben wird und wie das Training gestaltet wird. Vereine und Verbände, die die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen kennen und diese erfüllen, werden erfolgreicher Mitglieder gewinnen und binden.

In lockerer Folge werden im SPORTforum zu diesem Thema Beispiele oder Arbeitshilfen gegeben, um Gender Mainstreaming alltagstauglich mit Leben zu füllen. Untersuchungen zeigen, dass weder die Sportbegeisterung in der Bevölkerung noch die die Bereitschaft zum ehrenamtlichen Engagement im Allgemeinen stark nachgelassen hat. Es gilt, diese vorhandenen Potenziale für den Verein noch besser zu erschließen.

Ein wichtiges Medium, um (zukünftige) Mitglieder und ehrenamtlich Engagierte zu erreichen, ist die Sprache, oft in schriftlicher Form zum Beispiel auf der Homepage, bei Einladungen, Flyern usw. oder mündlich in Festreden, Gesprächsrunden, Podiumsdiskussionen etc.

Sprache verursacht automatisch Bilder im Gehirn der Empfängerin oder des Empfängers. Deutlich wird dies etwa durch die Aufforderung: „Denken Sie nicht an einen rosa Elefanten!“. Unabhängig von der Verneinung, wird vor dem inneren Auge des Empfängers das Bild eines besonders gefärbten Rüsseltiers entstehen.

Ein weiteres in der Werbung häufig zu hörendes Beispiel ist der Satz „Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker“. Dies führt unbewusst zu dem inneren Bild eines freundlichen Mannes im weißen Kittel, obwohl 63 Prozent der Medizinstudierenden und 70 Prozent der Pharmaziestudierenden weiblich sind.

Es scheint manchmal im ersten Augenblick einfacher, nur in der männlichen Form zu schreiben und den Zusatz zu wählen „aus Gründen der Lesbarkeit haben wir nur die männliche Schriftform gewählt“. Dieses Vorgehen führt jedoch dazu, dass im Unterbewusstsein „männliche Bilder“ entstehen und durch diese Bilder viele Frauen und Mädchen an den angebotenen Aktivitäten oder Ehrenämtern kein Interesse zeigen.

Ein Beispiel einer Ferienspaßaktion der Stadt Hannover in Kooperation mit einem Sportverein verdeutlicht dies. Es stand folgender Text in der Ankündigung:

„Total cool – das ist eine Tour mit dem Drachenboot! Der Drachenbootverein Hannover lädt zu einer Fahrt auf dem Maschsee ein. 22 Paddler, ein Steuermann und ein Trommler bilden eine vollständige Mannschaft. Der Trommler gibt den Takt an, um dem 13m langen Drachen die Richtung zu weisen!“

Nach der Einführung von Gender Mainstreaming bei der Stadt Hannover wurde der Text für das Folgejahr wie folgt geändert:

„Hey boys und girls! Wollt ihr einen Mannschaftsport mit ungewöhnlichen Klängen ausprobieren? Dann seid ihr hier richtig. Der Drachenbootverein Hannover lädt zu einer Fahrt auf dem Maschsee ein. 22 PaddlerInnen, ein Steuermann und eine Trommlerin bilden die vollständige Mannschaft. Die Trommlerin gibt den Takt an, um dem 13m langen Boot die Richtung zu weisen.“

Diese relativ geringen Änderungen des Textes führten dazu, dass der Anteil interessierter Mädchen von 29 Prozent auf 45 Prozent anstieg. Mit wenig Aufwand konnte eine deutlich größere Gruppe erreicht werden.

Formulierungen, die niemanden ausschließen und Frauen wie Männer gleichermaßen ansprechen sollen, müssen nicht lang und umständlich sein. Deshalb bringt es dem Verein/Verband große Vorteile, wenn alle Personen in der Sprache ausdrücklich sichtbar, hör- und damit wahrnehmbar werden. Forschungen belegen, dass geschlechtergerechte Texte dazu führen, dass die Lesenden und Zuhörenden verstärkt an Frauen denken und diese auch häufiger für Ämter oder Auszeichnungen vorschlagen.

Außerdem ergab eine Untersuchung, dass Personen positiver eingeschätzt werden, wenn diese geschlechtersensible Formulierungen anwenden. Warum sollte dies nicht auch für Vereine und Verbände (und deren Öffentlichkeitsarbeit) gelten? Beispiele für derartige Formulierungen finden Sie unter www.geschickt-gendern.de

LSV/pe



Redaktionsschluss für die Juni-Ausgabe des Sportforum ist der 15. Mai 2016.