

PRESSEINFORMATION

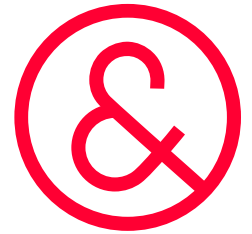
Aktuelle Umfrage: Gendern ja – aber wie?

Laut neuem Journalist*innenbarometer* von Marketagent und Ecker & Partner ist es nicht die große Liebe – aber es wird sich durchsetzen: In der Medienbranche gibt es im gesamten DACH-Raum einen klaren Trend zum Gendern. Mehr als zwei Drittel der befragten Journalist*innen aus Österreich bemühen sich bereits um eine genderneutrale Sprache, im Vergleich zu Deutschland sind sie sogar Vorreiter*innen. Der Wunsch von 65 Prozent der heimischen Journalistinnen (männliche Kollegen: 39%) nach einer einheitlichen Regelung für eine genderneutrale Schreibweise wird nur von 21 Prozent der Redaktionen erfüllt.

Baden / Wien, 9. Dezember 2021 – Genderneutrale Sprache wird sich in der Medienbranche durchsetzen, davon sind 71 Prozent der österreichischen Journalist*innen überzeugt. Die meisten glauben, dass sich Gendern in unterschiedlichen Schreibweisen etablieren wird. Während sich in Österreich gut zwei Drittel der Pressevertreter*innen um eine genderneutrale Ausdrucksweise in Texten bemühen, sind es in Deutschland nur 56 Prozent, in der Schweiz hingegen 76 Prozent. Am beliebtesten ist in Österreich dabei die Nutzung der geschlechtsbezogenen Paarform (20%), also die Verwendung der männlichen und weiblichen Form, gefolgt von bewusst genderfreien Begriffen (12%), dem Binnen-I (12%), dem Sternchen (8%) und dem Doppelpunkt (7%). Das Thema sorgt in den Redaktionen jedenfalls für Diskussionsstoff, vor allem zwischen weiblichen und männlichen Kolleg*innen und zwischen den Altersgruppen. In jeder dritten österreichischen Redaktion gibt es eine klare Vorgabe zu gendern, aber nur 21 Prozent legen eine einheitliche Schreibweise fest. Für knapp 60 Prozent der heimischen Journalist*innen ist es in Ordnung, wenn Unternehmen und Organisationen ihre Pressearbeit gendern, 27 Prozent würden das sogar bevorzugen. Der aktuelle Journalist*innenbarometer befragte im Oktober 2021 865 DACH-Journalist*innen, davon 234 aus Österreich.

Gendern? Ja bitte!

Alles in allem ist der Trend zum Gendern eindeutig. Zwar ist die Skepsis in Deutschland weitaus größer, hierzulande zweifeln aber nur 29 Prozent der



Publizist*innen daran, dass sich genderneutrale Sprache in den kommenden fünf Jahren durchsetzen wird. In Österreich sind aktuell etwas mehr als die Hälfte der Presstexte, die Journalist*innen erhalten, in genderneutraler Sprache formuliert. Vor allem weibliche Redakteurinnen bevorzugen gegenderte Texte und Informationen (43%, Männer 10%), von den Männern sprechen sich sogar mehr als die Hälfte gegen eine genderneutrale Schreibweise aus (58%, Frauen 27%).

Was bedeutet das nun für die Pressestellen in Unternehmen und Organisationen?
Nicole Bäck, geschäftsführende Gesellschafterin von Ecker & Partner:

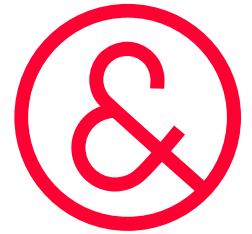
„Kommunikator*innen müssen sich spätestens jetzt mit dem Thema auseinandersetzen und eine Lösung finden, wie sie mit dem Thema Gendern umgehen. Diese muss mit dem eigenen Selbstbild übereinstimmen und dann konsequent und einheitlich auf allen Kommunikationskanälen umgesetzt werden.“

Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent: „Sprache verändert sich nicht von heute auf morgen, sie entwickelt sich nur langsam. Wir bewegen uns zwar eindeutig in Richtung Gendern, aber auf dem Weg dorthin müssen wir auch jene mit ins Boot holen, die sich noch nicht damit anfreunden können.“

Nicht die große Liebe...

Die Meinungen zum Thema Gendern sind unter Medienmacher*innen vielfältig: Nicht nur über das Ob, sondern auch über das Wie. Die Diskussion darüber sei übertrieben, es verkompliziere die Sprache und störe den Rede- und Lesefluss, so die gängigsten Kritikpunkte. Dieser grundsätzlichen Ablehnung stehen allerdings Aussagen gegenüber, dass genderneutrale Sprache einen Einfluss auf unsere Wahrnehmung hat, zur Inklusion beiträgt, unser Verhalten beeinflusst und so letztendlich der Gleichberechtigung im Alltag zugutekommt. Letzterem stimmen in Österreich 45 Prozent aller Journalistinnen zu, aber nur 25 Prozent ihrer männlichen Kollegen. So oder so steige der Druck zum Gendern in der öffentlichen Kommunikation, davon ist die Mehrheit der Befragten in der DACH-Region überzeugt – und der Journalismus hätte hier definitiv eine Vorbildfunktion. Im Vergleich zu Deutschland entpuppt sich der österreichische Journalismus sogar als Trendsetter: 45 Prozent der heimischen Befragten halten genderneutrale Sprache im Journalismus für relevant, aber nur 26 Prozent der deutschen.

„Das Gendern ist für viele Journalist*innen eine persönliche Herausforderung“, bestätigt Nicole Bäck. „Aber aus unserer Sicht führt kein Weg daran vorbei, auch wenn noch völlig unklar ist, welche Schreibweise sich letztendlich durchsetzen wird.“



So wird derzeit manchmal auch innerhalb eines Mediums auf unterschiedlichste Weise gegendert – das trägt in der Bevölkerung zur allgemeinen Verwirrung bei.“

Wunsch nach einheitlicher Regelung

Offenbar auch aus diesem Grund wünscht sich die Hälfte der befragten Journalist*innen aus Österreich eine einheitliche Regelung – mehr Frauen (65%) als Männer (39%). Dieser Frage stimmen allerdings nur 35 Prozent der deutschen Kolleg*innen zu, in der Schweiz sind es 44 Prozent. Bei der Frage nach der Instanz, die über das Gendern entscheiden soll, herrscht in Österreich jedoch Uneinigkeit: Ein Drittel meint, es sei Sache des jeweiligen Mediums, für 21 Prozent sollte der Duden und für 14 Prozent der Berufsverband zuständig sein – und 26 Prozent wollen selbst darüber entscheiden.

Hitzige Debatten zwischen weiblichen und männlichen Kolleg*innen

Dass Binnen-I, Sternchen und Doppelpunkt die Gemüter erhitzen, ist in den DACH-Redaktionen schon seit langem bekannt und die Trennlinien sind vielfältig: Gegensätzliche Ansichten gibt es sowohl unter den unterschiedlichen Altersgruppen und Geschlechtern als auch innerhalb der Ressorts. In Österreich halten etwa 51 Prozent der Journalistinnen das Thema genderneutrale Sprache im Journalismus für relevant, aber nur 27 Prozent der männlichen Kollegen. Generell haben sich 9 von 10 Journalist*innen im gesamten DACH-Raum bereits mit dem Gendern, zum Teil auch intensiv, auseinandergesetzt. Dennoch orten insbesondere die Damen noch einen Bedarf nach Weiterbildung. „Es herrscht noch viel Gesprächs- und Informationsbedarf. Aus unserer Sicht ist es unbedingt notwendig, das Bewusstsein für den Stellenwert des Genderns zu schärfen. Sprache ist mächtig und spiegelt nicht nur unsere gesellschaftlichen Verhältnisse wider, sondern kann sie auch zum Besseren verändern“, ist Schwabl überzeugt.

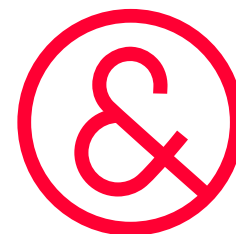
*** Der Journalist*innenbarometer**

Der Journalist*innenbarometer wurde gemeinsam von Ecker & Partner und Marketagent umgesetzt. Von 11. bis 25. Oktober wurden insgesamt 865 Journalist*innen, davon 234 aus Österreich, 562 aus Deutschland und 66 aus der Schweiz, zum Thema „Gendern“ befragt.

Über Ecker & Partner

Die Agentur Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH beschäftigt rund 25 Mitarbeiter*innen und arbeitet auf internationaler Ebene als Partner im Netzwerk der Agenturgruppen von Burson-Cohn & Wolfe. Die Qualität in der Kundenbetreuung sichert die Agentur u. a. mit laufenden Trainings, externem Know-how Transfer im Rahmen der Ecker &

marketagent.



Partner Akademie sowie netzwerkübergreifenden Practice Groups zu allen Spezialbereichen der Kommunikation. Mehr Informationen: www.eup.at

Über Marketagent

Marketagent ist Pionier und Branchenleader in der Online Markt- und Meinungsforschung und zeichnet sich durch seine innovative Unternehmenskultur aus. Mit einem Fokus auf quantitative Consumer Research Projekte, realisieren die Marktforscher*innen jährlich mehrere hundert Studien für (inter-) nationale Top-Unternehmen wie A1, Coca-Cola, Spar, Bank Austria, willhaben, Ottakringer, McDonald's, den ORF oder die Österreichische Post. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. Abgerundet werden die Tätigkeiten von Marketagent durch zahlreiche CSR Initiativen, frei nach dem Motto „More than a research agency“. Marketagent ist Träger des österreichischen Staatswappens, zertifiziertes Mitglied der Leitbetriebe Austria und 2-facher Sieger beim Austria's Leading Companies Award (Kategorie unter 10 Mio in Niederösterreich) sowie Zweitplatzierte in der nationalen Wertung.

www.marketagent.com

Rückfragen:

Ecker & Partner Öffentlichkeitsarbeit und Public Affairs GmbH

Vanessa Salzer

Tel: +43 (0)1 59932-29

E-Mail: v.salzer@eup.at

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Patek

Tel: +43 2252 - 909 009-28

E-Mail: l.patek@marketagent.com