



universität  
wien

# MASTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Masterarbeit / Title of the Master's Thesis

So gendern Österreichs Unternehmen. Personenbezeichnungen  
in der Unternehmenskommunikation. –

Eine Analyse von Geschäftsberichten  
der zehn größten Unternehmen Österreichs.

verfasst von / submitted by

Dana Böhm, BA

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien, 2023 / Vienna 2023

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 808

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Masterstudium Gender Studies

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Mag. Dr. Katharina J. Auer-Zotlöterer

# 1 INHALTSVERZEICHNIS

1	INHALTSVERZEICHNIS .....	2
2	EINLEITUNG.....	4
2.1	AUSGANGSSITUATION & AKTUALITÄT .....	4
2.2	PROBLEMSTELLUNG & RELEVANZ .....	6
2.3	ZIELSETZUNG DER ARBEIT .....	10
3	THEORETISCHE GRUNDLAGEN .....	13
3.1	UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION .....	14
3.2	CORPORATE IDENTITY & EMPLOYER BRANDING .....	24
3.3	KONZEPTE GEGEN GESCHLECHTERBASIERTE DISKRIMINIERUNG.....	29
3.3.1	FRAUENFÖRDERUNG .....	29
3.3.2	GENDER MAINSTREAMING .....	31
3.3.3	DIVERSITY MANAGEMENT.....	34
3.4	SPRACHE UND WIRKLICHKEIT .....	35
3.4.1	GESCHLECHTERSENSIBLE SPRACHE .....	37
3.4.2	GENDERN VON PERSONENBEZEICHNUNGEN IN DER DEUTSCHEN SPRACHE 39	
3.4.3	RAT FÜR DEUTSCHE RECHTSCHREIBUNG.....	40
3.4.4	GESELLSCHAFT FÜR DEUTSCHE SPRACHE .....	44
3.4.5	DUDEN.....	45
4	INTERGESCHLECHTLICHKEIT IM KONTEXT VON UNTERNEHMEN & UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND .....	47
4.1	DAS DRITTE GESCHLECHT IN ÖSTERREICH .....	54
5	EMPIRISCHE STUDIE.....	59
5.1	UNTERSUCHUNGSZIEL.....	59
5.2	FORSCHUNGSFRAGEN .....	59
5.3	STUDIENDESIGN .....	60
5.4	STICHPROBE: AUSWAHL UND BESCHREIBUNG .....	60
5.5	DATENERHEBUNG UND ANALYSE: VORGEHEN .....	62
6	ERGEBNISSE .....	63
6.1	DESKRIPTIVE ANALYSE.....	63
6.1.1	GESAMTERGEBNISSE.....	65
6.1.2	SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE .....	69
6.1.3	REWE INTERNATIONAL AG.....	71

6.1.4	STRABAG SE.....	73
6.1.5	VOESTALPINE AG .....	75
6.1.6	ÖBB-HOLDING AG.....	77
6.1.7	PORSCHE HOLDING GMBH .....	79
6.1.8	WIENER GESUNDHEITSVERBUND .....	81
6.1.9	ÖSTERREICHISCHE POST AG.....	83
6.1.10	NÖ LANDESGESUNDHEITSAGENTUR.....	84
6.1.11	ANDRITZ AG.....	86
6.2	ZUSAMMENFASSUNG & BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	88
6.3	FAZIT .....	91
7	CONCLUSIO.....	92
8	LITERATURVERZEICHNIS .....	100
9	ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	110
10	ABSTRACT.....	112
11	ANHANG .....	114

## 2 EINLEITUNG

Diese Arbeit widmet sich dem Thema geschlechtergerechte Sprache in der Unternehmenskommunikation und sucht Antworten auf die forschungsleitende Frage: **Welche Kommunikationsstrategien finden in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 Anwendung, um ihre verschiedenen Bezugsgruppen geschlechtersensibel anzusprechen?** Von aktuellen Beispielen aus der Wirtschaft, Politik und Wissenschaft ausgehend wird zu Beginn die Relevanz des Themas verortet. Seit der Anerkennung des dritten Geschlechts in Österreich 2018 werden Fragen lauter, wie Menschen, die sich weder als Mann noch als Frau identifizieren, sprachlich miteinbezogen werden können. Die Kommunikation spielt dabei für Unternehmen insofern eine wichtige Rolle, da auf verschiedenen Kommunikationskanälen ein positives Image vermittelt werden soll, das von den Werten und der Kultur eines Unternehmens getragen wird. Während eine hohe Zufriedenheit der Mitarbeitenden gleichzeitig wirtschaftliche Vorteile für Unternehmen bietet, müssen sich Unternehmen neuen Herausforderungen stellen, welche Arbeitsuchende der jüngeren Generationen Y und Z mit sich bringen.

Die Ergebnisse der deskriptiven Analyse sind dem Anhang beigelegt. Der gesamte Datenband liegt bei der Verfasserin und Betreuerin der Arbeit auf und kann bei der Verfasserin unter folgender E-Mail-Adresse angefragt werden: a01615880@unet.univie.ac.at

### 2.1 AUSGANGSSITUATION & AKTUALITÄT

Im Juli 2021 hat die Lufthansa unter der Rubrik 'Gendergerechte Sprache' über die Deutsche Presse-Agentur (dpa) die Meldung mit folgendem Titel veröffentlicht „Lufthansa schafft Begrüßung "Damen und Herren" an Bord ab“ (ZEIT ONLINE GmbH 2021). Der Konzern begründete diese Entscheidung für geschlechtsneutrale Formulierungen an Bord folgendermaßen.

*„Uns ist es wichtig, dass wir in unserer Ansprache alle berücksichtigen[...] Unser Ziel ist es, alle an Bord gleichberechtigt willkommen zu heißen[...] Vielfalt und Gleichberechtigung sind zentrale Werte für unser Unternehmen und unsere Unternehmenskultur. Diese Haltung wollen wir auch in unserer Sprache zum Ausdruck bringen.“* (ZEIT ONLINE GmbH 2021)

Demnach sollen Formulierungen wie „Guten Tag“, „Guten Abend“ oder auch einfach „Herzlich willkommen an Bord“ (ZEIT ONLINE GmbH 2021) Einsatz finden.

*„Für die Lufthansa Group ist Vielfalt auf Führungs- und Belegschaftsebene eine grundlegende Voraussetzung, um innovationsstark und wandlungsfähig zu bleiben. Vielfalt im Unternehmen fördert darüber hinaus die Entfaltung von Kreativität und öffnet auch die Unternehmenskultur der Lufthansa Group*

*weiter für verschiedene Werte, Einstellungen und Lebenswirklichkeiten. [...] Die Lufthansa Group verfolgt einen umfassenden Managementansatz, der Vielfalt im Hinblick auf Geschlecht, Demografie und Internationalität im Sinne von Vielseitigkeit, Ideenreichtum, Durchmischung von Perspektiven und einer Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit versteht.“(Lufthansa Group 2022)*

Mit über 300 Tochtergesellschaften und verbundenen Unternehmen ist die Lufthansa Group weltweit tätig, beschäftigte im Jahr rund 2021 105.290 Personen, und beförderte etwa 46 Mio. Fluggäste. Die Lufthansa, die unter Corporate Responsibility das nachhaltige und verantwortungsbewusste unternehmerische Handeln versteht, hat ihre dahingehenden Bemühungen in einem Nachhaltigkeitsbericht zusammengefasst, in dem sie sich auch zu den zehn Prinzipien des ‘UN Global Compact’ bekennt, und unter Sustainable Development Goals der Lufthansa Group zehn Unternehmensziele definiert. In ihrem Code of Conduct, der für alle Organe, Führungskräfte und Mitarbeitende als verbindlich gilt sind die Werte, Grundsätze und Verhaltensstandards der Lufthansa Group zusammengefasst, der wiederum die Basis bildet für ihr Handeln. Den Sustainable Development Goals ist zu entnehmen, dass die Lufthansa sich bemüht, Ungleichheiten zu reduzieren, indem sie für eine höhere Frauenquote, Inklusionsquote und einer Vielfalt von Nationalitäten der Mitarbeitenden einsteht. (vgl. Deutsche Lufthansa AG 2022: 5-6, 31) Österreichs größte Fluggesellschaft, die Austrian Airlines AG, die etwa 6.000 Beschäftigte zählt, ist ebenfalls Teil der Lufthansa Group. (vgl. Austrian Airlines, 2022)

Auch in der österreichischen Politik hat sich 2022 anlässlich der Wahlen im März 2023 ein Diskurs zum Thema geschlechtergerechte Sprache entwickelt, nachdem von der SPÖ-Landesrätin ein Genderleitfaden für die Amtssprache in der Kärntner Landesregierung veröffentlicht wurde. Hintergrund dafür ist die Entscheidung des österreichischen Verfassungsgerichtshof zur Anerkennung einer dritten Geschlechtskategorie. (vgl. Müller 2022) *„Wir wollen alle Menschen gleichermaßen ansprechen und niemanden ausgrenzen. Deshalb soll zukünftig in der Verwaltung des Landes Kärnten so formuliert werden, dass sich alle Geschlechter angesprochen fühlen“*(Müller 2022). Darin sollen insbesondere Personen- und Berufsbezeichnungen durch geschlechterneutrale Bezeichnungen ersetzt werden, um alle Geschlechter damit ansprechen zu können. Beispiele dafür sind Polizeikraft statt Polizist, Fachkraft für Gebäudemanagement statt Hausmeister oder Umschreibungen wie Besuchsperson statt Gast, oder das fachärztliche Attest statt dem Attest eines Facharztes. Gegenstimmen sehen darin einen schwachsinnigen Genderwahnsinn, stattdessen es wichtigere Angelegenheiten gibt. Aufgrund der kontroversen Diskussion wurde das Nachschlagewerk von den Verantwortlichen wieder zurückgezogen. (vgl. Müller 2022)

„*Texte können genderfair sein, ohne die Verständlichkeit zu erschweren*“ (capito – CFS GmbH 2023: 1) und dadurch Inklusion durch das Gendern in leichter Sprache möglich machen. Zu diesem Fazit kommt eine neue Studie, die von capito, einem AI-basierten Tool für leichte Sprache und der Universität Graz durchgeführt wurde, und die Verständlichkeit verschiedener Arten zu gendern untersucht. „*Die neue Studie beweist, dass Verständlichkeit und Barrierefreiheit keine Gründe sein müssen, um auf das Gendern zu verzichten*“ (capito – CFS GmbH 2023: 3). Die Studie basiert auf Befragungen von Menschen in Österreich und Deutschland in den verschiedenen Schwierigkeitsstufen A1, A2 und B1, die einfache Sprache benötigen, weil sie gerade erst Deutsch lernen oder Lernschwierigkeiten haben. Wie in der Presseaussendung dokumentiert, belegen die Ergebnisse, dass geschlechtsneutrale Bezeichnungen und Beidnennungen in Bezug auf Lesbarkeit und Verständnis am besten abschneiden. Probleme gibt es allerdings beim Verständnis von Partizip-Formen. Sofern neutrale Bezeichnungen nicht verwendet werden können, wird zur Verwendung des Gendersterns geraten, dessen Verständlichkeit in den verschiedenen Schwierigkeitsstufen belegt wurde. (vgl. capito – CFS GmbH 2023: 1-2)

## **2.2 PROBLEMSTELLUNG & RELEVANZ**

Von den aktuellen Beispielen ausgehend, soll im Folgenden erforscht werden, mit welchen Bemühungen österreichische Unternehmen diskriminierungsfreie Sprache in der Unternehmenskommunikation umsetzen, und wie diese durch die Werte und die Identität der Unternehmen gestützt werden. Wird berücksichtigt, dass große Konzerne wie beispielsweise die Lufthansa über 100.000 Mitarbeitende und jährlich mehr als 45 Mio. Fluggäste zählen, wird nicht nur die enorme Marktmacht deutlich, sondern auch die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen, die damit einhergeht. (vgl. Deutsche Lufthansa AG 2022: 6) Mit dem Fokus auf die Unternehmenskommunikation soll herausgefunden werden, welche Möglichkeiten Unternehmen in Betracht ziehen, um ihre Sprachgewohnheiten inklusiver zu gestalten. Die Forschung widmet sich vor allem der Frage, wie vergeschlechtliche Begriffe, insbesondere Personenbezeichnungen, durch die Geschlecht in der Sprache sichtbar wird, gendert werden, und wie dadurch im Unternehmensalltag Geschlechter inkludiert oder exkludiert werden. In Österreich spielt das Konzept Gender Mainstreaming als Strategie der Gleichstellungspolitik eine wichtige Rolle, dessen Ziel 1997 von der UNO definiert wird als die Gleichstellung der Geschlechter. (vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 9) Während einige Definitionen von Gender Mainstreaming auf die Geschlechter Mann und Frau verweisen, sind andere teilweise oder gänzlich geschlechtsneutral formuliert. So lautet die Definition des Europarates von 1998:

*„Gender Mainstreaming besteht in der (Re-)Organisation, Verbesserung, Entwicklung und Evaluierung politischer Prozesse mit dem Ziel, eine geschlechterbezogene Sichtweise in alle politischen Konzepte auf allen Ebenen und in allen Phasen durch alle an politischen Entscheidungen beteiligten Akteure und Akteurinnen einzubeziehen.“*(Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 9)

Damit kann zusammengefasst werden, dass Gender Mainstreaming ein konzeptuelles Denken und Handeln ist, das durch die Veränderung von bestehenden Strukturen und Entscheidungsprozessen eine Gleichstellung der Geschlechter erreichen möchte. Die Umsetzung kann dabei durch Top-down oder Bottom-up Strategien implementiert werden, wobei die Unternehmenswerte, die -kultur, das Leitbild und die Ziele zu den Top-down Strategien zählen. (vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 10-12) Durch *„das bewusste Berücksichtigen von Geschlecht in allen Bereichen der Gesellschaft“*(Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming 2019: 5) können Bedingungen geschaffen werden *„die niemanden aufgrund von Geschlechtszugehörigkeit bevorzugen oder benachteiligen“*(Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming 2019: 5). In Österreich gilt Gender Mainstreaming seit dem Jahr 2000 als verpflichtende Strategie für die Politik und die öffentliche Verwaltung. (vgl. Raab 2020) In einer Broschüre, die im Jahr 2019 von der Stadt Wien herausgegeben wurde, werden fünf Gender Mainstreaming-Grundsätze zusammengefasst, zu denen auch der Grundsatz der geschlechtergerechten Sprache zählt. Als geschlechtergerecht wird dafür die Paarform (z.B. die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) vorgeschlagen, um Frauen und Männer anzusprechen, oder sie durch das Binnen-I abzukürzen (z.B. die MitarbeiterInnen). Um intergeschlechtliche Personen mit dem dritten Geschlecht divers ebenfalls ansprechen und sichtbar machen zu können, wird die Verwendung eines Gender Stern ´\*´ oder Gender Gap ´\_´ vorgeschlagen. Zu geschlechtsneutralen Formulierungen wird vor allem dann geraten, wenn Texte durch die Paarform schwer lesbar werden. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass unpersönliche Fürwörter (z.B. jeder) durch neutrale Formulierungen (z.B. alle) ersetzt werden können. (vgl. Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming 2019: 9-10)

*„Eine Arbeitsgruppe der Stadt Wien diskutiert derzeit die Umsetzung eines fairen und inklusiven Ansprechens von Personen des 3. Geschlechts.[...]Auch deshalb, weil das Binnen-I die derzeit beste Lösung für den Vorleseservice (Screenreader) für blinde und sehgeschwache Menschen ist.“*(Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming 2019: 10)

Grundsätzlich wird die rechtliche und politische Gleichstellung von Frauen und Männern in Österreich gestützt durch internationale und nationale Abkommen und Gesetze. Auf internationaler Ebene gilt die ´Charta der Grundrechte der EU´ von 2010 nach *„Art. 21: Diskriminierung*

*insbesondere wegen des Geschlechts, der Rasse, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft[...]*sind verboten.“(Bundeskanzleramt Österreich o. J.: 1) Auf innerstaatlicher Ebene ist die Gleichstellung im Verfassungsrecht und Bundesrecht geregelt nach Bundes-Verfassungsgesetz „*Art. 7 Abs. 1: Alle (Bürger) sind vor dem Gesetz gleich. Vorrechte der Geburt, des Geschlechtes, des Standes, der Klasse und des Bekenntnisses sind ausgeschlossen*“ (Bundeskanzleramt Österreich o. J.: 2), sowie nach dem Bundes-Gleichbehandlungsgesetz. Zusätzlich stützen Ministerratsbeschlüsse seit dem Jahr 2000 und der Einrichtung der Interministeriellen Arbeitsgruppe Gender Mainstreaming die Gleichstellung der Geschlechter und einen geschlechtsneutralen Sprachgebrauch in allen Ressorts in Österreich. (vgl. Bundeskanzleramt Österreich o. J.: 2-3)

Die Geschlechtszugehörigkeit von Personen in Österreich wird im Personenstandsregister festgehalten und kann bei der Geburt entweder eingetragen oder freigelassen werden, oder unter bestimmten Voraussetzungen nachträglich geändert werden. (Stadt Wien o. J.) Seit 2018 sind Einträge im Personenstandsregister auch für Personen ohne eindeutige männliche oder weibliche Geschlechtlichkeit möglich, nach Erkenntnis der Europäischen Menschenrechtskonvention (‘EMRK’), die in Österreich Verfassungsrang hat und lautet:

*„Art. 8 EMRK räumt daher Personen mit einer Variante der Geschlechtsentwicklung gegenüber männlich oder weiblich das verfassungsgesetzlich gewährleistete Recht ein, dass auf das Geschlecht abstellende Regelungen ihre Variante der Geschlechtsentwicklung als eigenständige geschlechtliche Identität anerkennen, und schützt insbesondere Menschen mit alternativer Geschlechtsidentität vor einer fremdbestimmten Geschlechtszuweisung.“*(Verfassungsgerichtshof Österreich 2018: 2)

Nach dieser Entscheidung des Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte (‘EGMR’) ist neben den Personenstandseinträgen ‘männlich’ und ‘weiblich’ auch noch der weitere Eintrag ‘inter’ möglich, neben den Varianten ‘divers’, ‘offen’, oder keine Angabe. (vgl. Stadt Wien o. J.)

Daraus resultiert allerdings das Problem, dass durch eine sprachliche Binarität nicht-männliche oder -weibliche Personen kategorisch ausgeschlossen werden. Dass eine geschlechtergerechte Sprache Teil des Gender Mainstreamings ist, und in Österreich als unerlässlich gilt, wurde bereits behandelt, jedoch bleibt die Frage offen, wie nun geschlechtergerechte Sprache so umgesetzt werden kann, dass auch nicht-männliche und -weibliche Personen davon gleichermaßen angesprochen (und nicht nur mitgemeint) werden können. In einem Schreiben vom Bundeskanzleramt zum Thema geschlechtergerechte Sprache wird darauf hingewiesen „*Von gendergerechten Formulierungen werden alle Personen gleichermaßen angesprochen*“ (Bundeskanzleramt 2021:1), weshalb ein einheitliches Erscheinungsbild der Kommunikation unerlässlich

ist. Grundlage dafür bietet das Regelwerk der deutschen Rechtschreibung, welches durch den Rat der deutschen Rechtschreibung gestützt wird. (vgl. Bundeskanzleramt 2021: 1)

*„Der Rat für deutsche Rechtschreibung ist ein zwischenstaatliches Gremium, das von den staatlichen Stellen damit betraut wurde, die Einheitlichkeit der Rechtschreibung im deutschen Sprachraum zu bewahren und die Rechtschreibung auf der Grundlage des orthografischen Regelwerks im unerlässlichen Umfang weiterzuentwickeln.“*(Bundeskanzleramt 2021: 1)

Die neuesten Empfehlungen vom Rat für deutsche Rechtschreibung aus dem Jahr 2021 lauten wie folgt.

*„Der Rat für deutsche Rechtschreibung bekräftigt in seiner Sitzung am 26.03.2021 seine Auffassung, dass allen Menschen mit geschlechtergerechter Sprache begegnet werden soll und sie sensibel angesprochen werden sollen. Dies ist allerdings eine gesellschaftliche und gesellschaftspolitische Aufgabe, die nicht allein mit orthografischen Regeln und Änderungen der Rechtschreibung gelöst werden kann. Das Amtliche Regelwerk gilt für Schulen sowie für Verwaltung und Rechtspflege. Der Rat hat vor diesem Hintergrund die Aufnahme von Asterisk (‘Gender-Stern’), Unterstrich (‘Gender-Gap’), Doppelpunkt oder anderen verkürzten Formen zur Kennzeichnung mehrgeschlechtlicher Bezeichnungen im Wortinnern in das Amtliche Regelwerk der deutschen Rechtschreibung zu diesem Zeitpunkt nicht empfohlen.*

*Der Rat bestätigt seine am 16.11.2018 beschlossenen Kriterien geschlechtersensibler Schreibung: Geschlechtergerechte Texte sollen*

- *sachlich korrekt sein,*
- *verständlich und lesbar sein,*
- *vorlesbar sein (mit Blick auf die Altersentwicklung der Bevölkerung und die Tendenz in den Medien, Texte in vorlesbarer Form zur Verfügung zu stellen),*
- *Rechtssicherheit und Eindeutigkeit gewährleisten,*
- *übertragbar sein im Hinblick auf deutschsprachige Länder mit mehreren Amts- und Minderheitensprachen (Schweiz, Bozen-Südtirol, Ostbelgien; aber für regionale Amts- und Minderheitensprachen auch Österreich und Deutschland),*
- *für die Lesenden bzw. Hörenden die Möglichkeit zur Konzentration auf die wesentlichen Sachverhalte und Kerninformationen sicherstellen.*
- *Außerdem betont der Rat, dass geschlechtergerechte Schreibung nicht das Erlernen der geschriebenen deutschen Sprache erschweren darf (Lernbarkeit).“*(Rat für deutsche Rechtschreibung 2021: 1)

Es kann also zusammengefasst werden, dass von der Stadt Wien erst 2019 vorgeschlagen wurde, mit dem Gender Stern oder Gender Gap zu gendern, um die sprachliche Binarität aufzulösen, und nicht mehr nur Männer und Frauen anzusprechen und in der Sprache sichtbar zu

machen. Eine Publikation zur Gleichstellung der Geschlechter, die im Jahr 2022 von der Stadt Wien veröffentlicht wurde, geht auf das Ziel ein, Sprache auch inklusiv für intergeschlechtliche Personen zu gestalten. Die Stadt Wien schlägt allgemein vier Varianten zur geschlechtergerechten Sprache vor. Dazu zählen das Ansprechen aller Geschlechter, die Kurzform mit Genderstern, neutrale Formulierungen und das Umformulieren. Dabei werden vergeschlechtlichte Sprachformen wie Anreden durch Frau und Herr, oder Damen und Herren weiterhin vorgeschlagen, und inklusive Formen, die Personen mit einem nicht-weiblichen oder -männlichen Personenstand miteinbeziehen sollen, ergänzt. (vgl. Stadt Wien 2022: 4-5, 7) Eine Studie aus dem Jahr 2014 mit 500 österreichischen Unternehmen stellte fest, dass 60% der befragten Unternehmen bereits gendern, und 31% mindestens gelegentlich. Bevorzugt wurde dafür zu 66% die Paarform und zu 55% das Binnen-I verwendet. Bei der praktischen Umsetzung fehlte jedoch ausreichende Unterstützung, denn nur in 22% der Unternehmen gab es bereits Leitfäden mit Informationen zu geschlechtergerechter Sprache, wobei das Engagement dahingehend in öffentlichen Unternehmen höher als in privatwirtschaftlichen Unternehmen war. Als Prognose haben in dieser Studie 37% der Unternehmen angegeben, dass geschlechtergerechte Sprache in Zukunft wichtiger und selbstverständlicher sein wird. (vgl. Lebensart VerlagsgmbH 2014) Da nach der neuesten Pressemitteilung vom Rat der deutschen Rechtschreibung aufgrund genannter Kriterien abgeraten wird von dem Gendern durch Sonderformen, die den orthografischen Regeln der deutschen Sprache widersprechen, stellt sich die Frage, wie nun tatsächlich diskriminierungsfrei gendert werden kann, um alle Geschlechter gleichermaßen anzusprechen, und keine Minoritäten auszuschließen. Eine Publikation des Bundeskanzleramts aus dem Jahr 2021 orientiert sich an den Empfehlungen, die vom Rat für deutsche Rechtschreibung veröffentlicht wurden, und fasst zusammen, dass durch den Ausschluss von Genderformen, die in Konflikt mit der Orthografie der deutschen Sprache stehen, lediglich die Paarform und geschlechtsneutrale Formulierungen im Einklang stehen mit dem amtlichen Regelwerk der deutschen Rechtschreibung. (vgl. Bundeskanzleramt 2021: 3)

### **2.3 ZIELSETZUNG DER ARBEIT**

In der Literatur zur Unternehmensberatung wird von 'Gender Balance' innerhalb von Unternehmen gesprochen, um ausgewogene Geschlechterverhältnisse zu schaffen, und diese als Wettbewerbsvorteil zu nutzen. Dabei wird unter anderem von einer Gleichbehandlung von Männern und Frauen gesprochen, von Recruiting Prozessen, die ein Geschlecht bevorzugen, oder geschlechterspezifische Weiterbildungen. Durch gendergerechte Sprache soll die Gleichstellung der Geschlechter unterstützt werden, entweder durch Doppelnennungen der

Geschlechterformen wie durch das Binnen-I, oder durch geschlechtsneutrale Formulierungen. (vgl. Van Beekhuis 2019: 73-75, 86)

*„Dass Sprache unser Denken reflektiert ist heute nahezu überall anerkannt und durch zahlreiche Studien belegt.[...]Geschlechtergerechter Sprachgebrauch ist ein wesentlicher Bestandteil von Gender Mainstreaming und ein nach innen und nach außen sichtbares Bekenntnis zu Gleichstellung und Gleichberechtigung.“*(Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 40)

Es soll verdeutlicht werden, dass die Sprache in Wechselwirkung mit gesamtgesellschaftlichen Veränderungen steht, und dass gesellschaftliche Veränderungen ohne Anpassungen im Sprachgebrauch nicht möglich sind. Daher sollen Strategien und Potenziale analysiert werden, die als Werkzeug dienen, um Binaritäten aufzulösen und einen diskriminierungsfreien Sprachgebrauch durchzusetzen. Forderungen aus dem Gleichheitsfeminismus, die sich auf eine Gleichstellung von Männern und Frauen beziehen und auf eine Gleichheit der Geschlechter, wird insofern als überholt betrachtet, da heute nicht mehr von einer binären Geschlechterordnung ausgegangen werden kann, sondern die Geschlechterordnung als Kontinuum begriffen werden muss. (vgl. Appiano-Kugler und Kogoj 2008: 14-15; Hollstein 2004: 260) Es soll betont werden, dass die Forschungsarbeit keinen Kontrast zur Frauenförderung (beispielsweise durch Quoten oder flexiblen Arbeitszeitregelungen) oder ähnlichen Maßnahmen darstellen soll, sondern eine Ergänzung, die einen geschlechtsneutralen Sprachgebrauch forciert, und den Wirkungsbereich damit von einer Frauen- zu Geschlechterpolitik fortsetzt.

Da die deutsche Sprache dem amtlichen Regelwerk und orthografischen Regelungen unterliegt, und es noch keine einheitlichen Leitfäden zur Gestaltung geschlechtergerechter Sprache gibt, soll aufgrund der Publikationen und Empfehlungen von den drei anerkannten Gremien, ´Rat für deutsche Rechtschreibung´, ´Gesellschaft für deutsche Sprache´ und ´Duden´, Möglichkeiten und Empfehlungen für einen geschlechtergerechten Sprachgebrauch analysiert und verglichen werden. Hauptaugenmerk liegt dabei auf den Publikationen vom Rat für deutsche Rechtschreibung, auf welche sich auch in Schreiben des Bundeskanzleramts bezogen wird. (vgl. Bundeskanzleramt 2021: 3) Als zwischenstaatliches Gremium mit 41 Mitgliedern hat der Rat für deutsche Rechtschreibung das Ziel, die Einheitlichkeit im deutschen Sprachraum zu bewahren und die Rechtschreibung weiterzuentwickeln. Zu diesem Zweck wird vom Rat für deutsche Rechtschreibung das amtliche Regelwerk als Referenzwerk herausgegeben. (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2023) Zum Vergleich dient ein vom Duden herausgegebenes Buch, da der Duden seit der Veröffentlichung der ersten Fassung 1880 maßgeblich die Geschichte der deutschen Rechtschreibung prägt. (vgl. Cornelsen Verlag GmbH 2023) Der Verein Gesellschaft

für deutsche Sprache hat sich seit 1947 die Pflege und Erforschung der deutschen Sprache zur Aufgabe gemacht. (vgl. Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. 2015) Als relevante Publikationen werden hierfür herangezogen das 'Handbuch geschlechtergerechte Sprache. Wie Sie angemessen und verständlich gendern.' (Diewald und Steinhauer 2020) herausgegeben vom Duden, die Pressemitteilungen vom Rat für deutsche Rechtschreibung 'Bericht und Vorschläge der AG 'Geschlechtergerechte Schreibung' zur Sitzung des Rats für deutsche Rechtschreibung am 16.11.2018.' (Rat für deutsche Rechtschreibung 2018) und 'Geschlechtergerechte Schreibung: Empfehlungen vom 26.03.2021.' (Rat für deutsche Rechtschreibung 2021), sowie die Publikationen der Gesellschaft für deutsche Sprache '...geschlechtergerechte Sprache. Standpunkt der Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) zu einer geschlechtergerechten Sprache.' (Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. 2019) und 'Leitlinien der GfdS zu den Möglichkeiten des Genderings.' (Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. 2020) Die Erkenntnisse daraus sollen anschließend verglichen werden mit empirischen Daten zur Umsetzung geschlechtergerechter Sprache in der Kommunikation von österreichischen Unternehmen.

Das Ziel der Arbeit ist also eine (feministische) Sprachkritik, sowie das Schaffen eines Bewusstseins für diskriminierungsfreien Sprachgebrauch, die Notwendigkeit davon, und das Erforschen von Strategien, die aktuell und lokal Anwendung finden, um einen diskriminierungsfreien Sprachgebrauch in der Unternehmenskommunikation umzusetzen.

Zusammengefasst werden kann, dass von der Stadt Wien erst 2019 vorgeschlagen wurde, mit dem Gender Stern oder Gender Gap zu gendern, um die sprachliche Binarität aufzulösen, und nicht mehr nur Männer und Frauen anzusprechen und in der Sprache sichtbar zu machen. Da nach der neuesten Pressemitteilung vom Rat für deutsche Rechtschreibung davon aufgrund genannter Kriterien abgeraten wird, stellt sich die Frage, wie nun tatsächlich diskriminierungsfrei gendert werden kann, um alle Geschlechter gleichermaßen anzusprechen, und keine Minoritäten auszuschließen. Wie in dem Abschnitt der Problemstellung zusammengefasst, wird von der Stadt Wien dazu geraten, mit dem Gender Stern oder Gender Gap zu gendern, um durch genderte Formulierungen auch nicht-männliche und -weibliche Personen anzusprechen. Allerdings wird diese Art des Genderns vom Rat für deutsche Rechtschreibung aufgrund der Kriterien für geschlechtergerechte Schreibung nicht empfohlen. Diese Abweichung führt zu einer unregelmäßigen Verwendung von geschlechtersensibler Sprache, wodurch es zu Verwirrungen, Missverständnissen und Problemen in der Kommunikation kommen kann, aufgrund eines fehlenden einheitlichen Kommunikationsstandards. Da geschlechtergerechte Sprache den

Grundlagen der deutschen Sprache unterlegen ist, gilt es innerhalb dieses Sprachsystems Möglichkeiten zum geschlechtergerechten Formulieren zu finden, um binäres Gendern zu umgehen. Eine aktuelle Publikation des Bundeskanzleramts, die sich mit geschlechtergerechter Sprache beschäftigt, ist angelehnt an die Empfehlungen von dem Rat für deutsche Rechtschreibung, und kommt daher zu dem Schluss, dass nur das Gendern mittels Paarform oder geschlechtsneutralen Formulierungen nicht im Widerspruch steht mit dem amtlichen Regelwerk der deutschen Rechtschreibung. Vor diesem Hintergrund soll geprüft werden, welche Formen der geschlechtergerechten Sprache in österreichischen Unternehmen verwendet werden, und warum, und ob die Kommunikationsstrategien österreichischer Unternehmen Rücksicht nehmen auf Personen des dritten Geschlechts, und diese inkludieren. Im deutschen Sprachgebrauch finden sich verschiedene Arten wieder, um sprachliche Bemühungen gegen Diskriminierung und für Inklusion zu benennen.

Besonders relevant sind dabei die Adjektive geschlechtergerecht, geschlechtersensibel und geschlechtsneutral. Die Bedeutung von geschlechterinklusive kann mit der Bedeutung von geschlechtersensibel verglichen werden, und in allen Fällen der Wortanfang ´geschlecht´ mit dem englischen Pendant ´gender´ ersetzt werden. Die Bedeutung von geschlechtergerecht und geschlechtersensibel ist zwar ähnlich, jedoch umfasst ein geschlechtersensibler Sprachgebrauch weitere Facetten hinsichtlich gesellschaftlicher Rollenbilder. Der geschlechtergerechte Sprachgebrauch zielt darauf ab, das Geschlecht aller angesprochenen Personen sichtbar zu machen und als gleichwertig darzustellen, statt ein einzelnes Geschlecht als Norm heranzuziehen, wie das unter der Verwendung des generischen Maskulinums kritisiert werden kann. Geschlechtersensibel versucht weiterführend, Diskriminierung aller Art zu reduzieren, indem die Reproduktion von Rollenbildern verhindert werden soll. Geschlechterneutrale Sprache lässt keine Rückschlüsse auf das Geschlecht der angesprochenen Personen zu, indem das Geschlecht unsichtbar wird, wodurch geschlechtsneutrale Begriffe für alle Personen gleichermaßen verwendet werden können. (vgl. Journalistinnenbund e.V. 2020)

### 3 THEORETISCHE GRUNDLAGEN

Dieses Kapitel befasst sich mit theoretischen Grundlagen zu den Themen Unternehmenskommunikation, Corporate Social Responsibility, Employer Branding, Konzepten gegen geschlechterbasierte Diskriminierung und mit dem Verhältnis zwischen Sprache und Wirklichkeit. Der

Abschnitt der Konzepte gegen geschlechterbasierte Diskriminierung analysiert und vergleicht die Konzepte Frauenförderung, Gender Mainstreaming und Diversity Management. Im Abschnitt zum Verhältnis zwischen Sprache und Wirklichkeit wird das Thema geschlechtersensible Sprache aufgerollt sowie Publikationen und Empfehlungen für einen geschlechtergerechten Sprachgebrauch verglichen.

### 3.1 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Je nach Wissenschaftsdisziplin kann die Begriffsdefinition von Unternehmenskommunikation variieren, und damit den Fokus lenken. Eine Definition nach Dieter Georg Herbst die den Charakter der Disziplin zusammenfasst lautet:

*„Der Begriff Unternehmenskommunikation steht für das systematische und langfristige Gestalten der Kommunikation eines Unternehmens mit seinen wichtigsten internen und externen Bezugsgruppen mit dem Ziel, das Unternehmen bei diesen Bezugsgruppen bekannt zu machen und das starke und einzigartige Vorstellungsbild (Image) der Unternehmenspersönlichkeit aufzubauen und kontinuierlich zu entwickeln.“*(Hillmann 2017: 19)

Dabei sind besonders die Stränge der internen und externen Kommunikation hervorzuheben, sowie das Image, das stark mit der Unternehmenskultur verwoben ist. Zu den Zielgruppen der Unternehmenskommunikation zählen neben dem Unternehmen selbst auch noch der Beschaffungsmarkt, der Finanzmarkt, der Akzeptanzmarkt und der Absatzmarkt. (vgl. Hillmann 2017: 23)

*„Die Strukturen des Unternehmens, seine Führungs- und Kommunikationskultur sowie die Wertvorstellungen und Normen im gesellschaftlichen Umfeld müssen bei der Planung und Realisierung von Kommunikationsaktivitäten berücksichtigt werden.[...]Für die externe wie für die interne Kommunikation gilt, sich bei der Entwicklung einer Kommunikationsmaßnahme die Wertvorstellungen der jeweiligen Gesellschaft vor Augen zu führen, zu der die Zielgruppe gehört.“*(Schick 2014: 10-11)

Die Kultur eines Unternehmens kann gezielt geändert werden durch eine Abwandlung der Einflussfaktoren, und ist daher ein längerfristiger Prozess. Die Unternehmenskultur kann also verstanden werden *„als das unternehmensspezifische Repertoire an Verhaltensmustern mit entsprechenden dahinter stehenden Werten und Normen“*(Schick 2014: 122), und ist demnach eine selbstverständlich gelebte Werterhaltung, von der das alltägliche Verhalten aller Beteiligten geprägt ist. (vgl. Van Beekhuis 2019: 67) Kommunikation kann grundsätzlich als wechselseitiger Informationsaustausch zwischen zwei Parteien definiert werden. Deshalb müssen dabei die unterschiedlichen Interessen beider Kommunikationsparteien berücksichtigt werden. (vgl. Gerstenberg 2009: 4) Bei der internen Unternehmenskommunikation können

Kommunikationsflüsse je nach Gesprächsparteien und Hierarchie in drei Richtungen unterschieden werden, der Abwärtskommunikation, Aufwärtskommunikation und Horizontalkommunikation. (vgl. Einwiller, Klöfer, und Nies 2008: 224) Es wird darunter der „*Prozess der Koordination von Informationen, Aktivitäten und personellen Ressourcen verstanden*“ (Rommerskirchen und Roslon 2020: 94). Die interne Kommunikation „*fördert das Miteinander und kann somit zur Entstehung eines Wir Gefühls beitragen*“ (Einwiller, Klöfer, und Nies 2008: 227), und führt zusätzlich zu einer höheren Identifikation mit dem Unternehmen und in Folge zu einer höheren Loyalität gegenüber des Unternehmens. (vgl. Einwiller, Klöfer, und Nies 2008: 227-228) Die Aufgabe der Kommunikation ist also die Vermittlung eines wertebasierten Unternehmenszwecks im Gesellschaftsbezug, wobei zwei Funktionen erfüllt werden müssen, einerseits die Informationsfunktion durch Themenvermittlung und Richtungsvorgabe, und andererseits die Sozialisationsfunktion als Austauschmöglichkeit und die Involviertheit in Strukturen und Prozesse. (vgl. Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019: 30) „*Schon Anfang der 1990er-Jahre wurden signifikante Zusammenhänge zwischen der Identifikation (mit dem Arbeitgeber) und der Leistungsbereitschaft für das Unternehmen nachgewiesen*“ (Rommerskirchen und Roslon 2020: 93). Als Ziel kann also zusammengefasst werden die Identifikation mit dem Unternehmen, die Verinnerlichung der Unternehmensidentität, und die Kommunikation dieser nach außen. (vgl. Rommerskirchen und Roslon 2020: 94)

Die interne Kommunikation umfasst alle Kommunikationsprozesse, die sich innerhalb der Belegschaft eines Unternehmens abspielen zwischen verschiedenen Parteien und Hierarchien. Dabei sollen Informationen zu unternehmerischen Entscheidungen umfassend, verlässlich und individuell kommuniziert werden zwischen der Unternehmensleitung, Führungskräften, Mitarbeitenden und Betriebsräten. Das aktive Miteinbeziehen der Mitarbeitenden stellt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar, der für einen wirtschaftlichen Unternehmenserfolg unerlässlich ist. Daher hat sich dieses Feld von einer Ergebnis- zu einer Prozesskommunikation weiterentwickelt, um durch eine angemessene Kommunikation mit der Belegschaft auch eine erfolgreiche Kommunikation nach außen zu gewährleisten. Mangelhafte Kommunikation kann intern das Vertrauen in das Unternehmen schädigen und zu einem externen Image- und Reputationsverlust führen. (vgl. Hillmann 2017: 32-33) Grundsätzlich kann zusammengefasst werden, dass die interne Kommunikation folgende Anforderungen erfüllen muss. Sie muss „*systematisch geplant sein[...],frühzeitig erfolgen[...],verständlich sein[...],aktiv sein[...],sachlich richtig sein[...],glaubwürdig sein[...],problemorientiert sein[...],kontinuierlich erfolgen*“ (Hillmann 2017: 33-34). Instrumente der internen Kommunikation decken verschiedene

Kommunikationskanäle ab. Dazu zählen Zeitungen, das Intranet, Newsletter, Umfragen, Blogs, Podcasts und Webcasts, Wikis, Bewegtbilder, Videokonferenzen, Social Networks und der persönliche Dialog. (vgl. Hillmann 2017: 35-41)

Der gute Ruf von Unternehmen orientiert sich maßgeblich an der Kommunikation mit der Öffentlichkeit, umfasst dabei den Aufbau und die Pflege von Kontakten zu allen externen Stakeholdern und deren Erfahrungen mit dem Unternehmen. Daher benötigt es eine offene, stringente und transparente Kommunikation mit der Öffentlichkeit und es ist gerade in Bezug auf ethisches und moralisches Handeln Priorität für Unternehmen, sich sozial, ökologisch und wirtschaftlich verantwortungsvoll zu verhalten. Um die verschiedenen Stakeholder angemessen adressieren zu können, bedarf es einer Analyse und Identifikation der Bedürfnisse der Stakeholder, worauf basierend die Kommunikationsstrategien entsprechend angepasst werden. (vgl. Hillmann 2017: 53-54)

*„Das Kommunikationsziel besteht darin, innerhalb dieser Dialoggruppen eine breite Akzeptanz für das Unternehmen und seine Aktivitäten zu erzielen und eine vertrauensvolle Beziehung zu pflegen, die sich gerade in Krisenzeiten bewährt. Im Mittelpunkt steht dabei auch die intensive Kontaktpflege zu den Medienvertretern, die in ihrer Rolle als Multiplikatoren die Öffentlichkeit mit Informationen versorgen und das öffentliche Meinungsbild entscheidend mitbestimmen.“*(Hillmann 2017: 54)

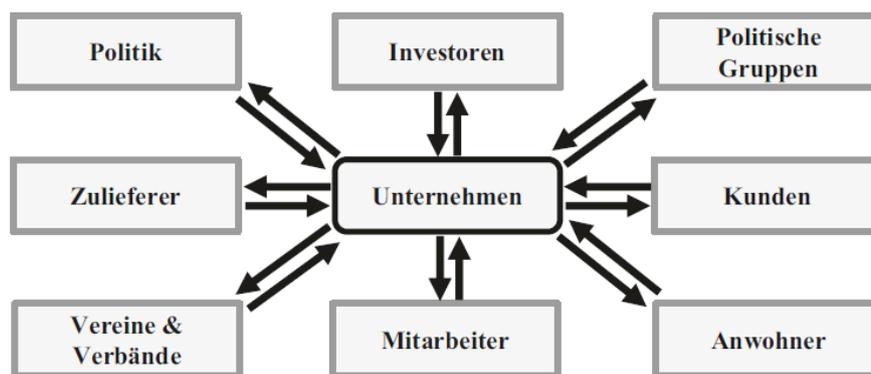


Abbildung 1: Das Anspruchsgruppen-Managementmodell (Rommerskirchen und Roslon 2020)

Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, lassen sich die verschiedenen Anspruchsgruppen in acht Kategorien zusammenfassen. Dazu zählen neben Mitarbeitern, Kunden, Zulieferern und Investoren auch noch die Politik, externe Vereine und Verbände, Anwohner und sonstige politische Gruppen.

Damit die Kommunikation von Unternehmen als glaubwürdig wahrgenommen wird, bedarf es einer Strategie, die Transparenz, Authentizität, und Konsistenz vermittelt, weshalb der Aufbau einer positiven Reputation ein komplexer und langfristiger Prozess ist. (vgl. Hillmann 2017:

55) Um das zu verdeutlichen, wird hier auch von der Corporate Social Responsibility (CSR) gesprochen, wodurch deutlich werden soll, „*dass das unternehmerische Handeln nicht nur an wirtschaftlichen, sondern auch und besonders an sozialen und ökologischen Aspekten strategisch ausgerichtet ist, um nachhaltige Werte zu schaffen.*“ (Hillmann 2017: 54)

Das Kommunikationskonzept muss grundsätzlich individuell auf die verschiedenen Zielgruppen zugeschnitten sein, woraus sich verschiedene Kommunikationsinstrumente ergeben, zu denen Websites, Magazine, Zeitungen, Telefon-Hotlines, Social Media, Newsletter, Sponsoringmaßnahmen und Veranstaltungen zählen können. Mithilfe von Magazinen können Unternehmen und deren Angebote für die Öffentlichkeit dargestellt werden, wobei es zu beachten gilt, dass Inhalt und Form der Darstellung auf die Unternehmensphilosophie und -strategie abgestimmt, und authentisch vermittelt werden müssen. Für diesen Zweck können bei der Gestaltung Information und Unterhaltung kombiniert werden, um spannende Sichtweisen und exklusive Einblicke zu zeigen. Bei crossmedialer Umsetzung von Magazinen muss darauf geachtet werden, dass die Inhalte je nach Medium sorgfältig ausgewählt werden. Um das Umfeld von Unternehmen angemessen zu erreichen, können Nachbarschaftszeitungen, Handzettel und Newsletter verbreitet werden, welche sich dafür eignen, um beispielsweise die Nachbarschaft rund um das Werksgelände zu adressieren und über Aktivitäten zu informieren. Inhaltlich behandelt werden können darin Themen wie aktuelle Nachrichten, Infrastrukturvorhaben, Informationen zum richtigen Verhalten bei Betriebsstörungen, Sicherheitsmaßnahmen, Krisenprävention, Nachbarschaftsaktionen oder das Errichten von Grünanlagen. Zur Vorbeugung empfiehlt es sich auch, durch einen kontinuierlichen, direkten und offenen Dialog auf Fragen, Beschwerden und Verbesserungsvorschläge reagieren zu können und Krisenfälle damit zu vermeiden. Als Visitenkarte für Unternehmen müssen Websites nicht nur nutzungsfreundlich, unterhaltsam und informativ sein, sondern dabei parallel funktional, sicher, leicht navigierbar und einfach aufzufinden sein. Eine besondere Rolle spielen beim Onlineauftritt das Logo, die Farbgebung, die Bilder und die Typografie, sowie ganz besonders die Positionierung bei Suchmaschinen, um Websites überhaupt auffindbar zu machen. Broschüren können als gedruckte Visitenkarten überall eingesetzt werden und die Vorstellung des Unternehmens, die Unternehmensphilosophie, die Kompetenzen des Unternehmens und seine Alleinstellungsmerkmale gegenüber der Konkurrenz vermitteln, und die Zielgruppen direkt ansprechen. Zusätzlich zu Informationen sollten Broschüren auch eine persönliche Komponente beinhalten, um einen emotionalen, authentischen, unterhaltsamen und spannenden Unternehmenseinblick zu gewähren. Events und Veranstaltungen zielen auf eine emotionale Inszenierung von Unternehmen und

Marken ab, womit besonders anspruchsvolle Bezugsgruppen erreicht werden sollen. Neben dem klassischen (Sport-)Sponsoring und Spendenaktionen können auch weitere Veranstaltungen zu Produkteinführungen oder Tage der offenen Tür zur Präsentation, Besichtigung, Einführung und zur Feier von Jubiläen stattfinden. (vgl. Hillmann 2017: 55-64)

Aufgrund von wachsendem Druck der Öffentlichkeit müssen Unternehmen zunehmend soziale und gesellschaftliche Verantwortung beweisen und in ihren Handlungen sichtbar machen. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit spielen dementsprechend auch bei der Kaufentscheidung der Konsumierenden eine immer wichtiger werdende Rolle und gehen weit hinaus über ein Produkt und seinen Nutzen. Zusammengefasst werden kann das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen mit deren Corporate Social Responsibility (CSR), die einen strategischen Nutzen verspricht. (vgl. Hillmann 2017: 68) Die Verantwortung, die ein Unternehmen gegenüber verschiedenen internen und externen Gruppen hat, kann mit dem Begriff der Corporate Social Responsibility zusammengefasst werden, die nach der Europäischen Kommission die „Verantwortung von Unternehmen für ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft“ (Schwalbach und Schwerk 2022: 241) bezeichnet und damit „soziale, ökologische, ethische, Menschenrechts- und Verbraucherbelange in enger Zusammenarbeit mit den Stakeholdern in die Betriebsführung und in ihre Kernstrategie integriert werden.“ (Schwalbach und Schwerk 2022: 241) Dabei zählt die Verantwortung für die Angestellten eines Unternehmens zur sozialen Verantwortung, wie auch der folgenden Grafik zu entnehmen ist. (vgl. Schwalbach und Schwerk 2022: 242)

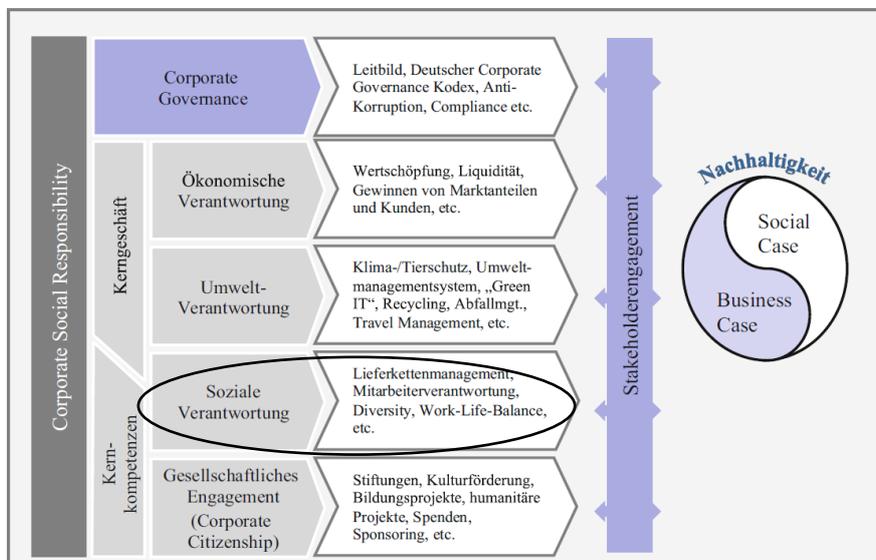


Abbildung 2: Übersicht Corporate Social Responsibility (Schwalbach und Schwerk 2022: 242)

*„Um die Loyalität der Mitarbeitenden und die Legitimation externer Bezugsgruppen (aufrecht) zu erhalten, [...] sollte die Unternehmenskommunikation ihre Medien sehr sorgfältig sprachlich gestalten. Entscheidend für ein Bestehen [...] ist ein gemeinsames Verständnis von Werten und Prinzipien und eine verbindende Denk- und Handlungslogik.“* (Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019:4)

Die Grundlage für eine erfolgreiche Corporate Social Responsibility-Strategie *„ist ein fundiertes Verständnis der unterschiedlichen Unternehmensumwelten. Ihre jeweilige Relevanz für die eigene Wertschöpfung ist zu analysieren, die jeweiligen Bezugsgruppen sind zu selektieren und ihre Ansprüche zu priorisieren.“* (Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019: 17) Verantwortlich dafür ist das Kommunikationsmanagement, welches die verschiedenen Bezugsgruppen in alle relevante Prozesse miteinbezieht. (vgl. Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019: 17) Als klassische Textsorten zur Wertevermittlung werden das Unternehmensleitbild, der Nachhaltigkeitsbericht und die Compliance-Richtlinien gewertet, nach denen sich das innerunternehmerische Denken und Handeln allumfänglich orientiert, und sich auch in den Kommunikationsformen widerspiegelt. In *„Leitbildern werden Richtlinien, Prinzipien oder Leitsätze niedergelegt, die das konkrete Verhalten in einem bestimmten Bereich des Unternehmens verbindlich festschreiben.“* (Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019: 43) Dabei werden die kommunikativen Ziele eines Unternehmens durch die Kultur, Vision und seine Werte festgelegt und zusammengefasst, wodurch der Idealzustand eines Unternehmens skizziert wird, und die Basis bildet für strategische Entwicklungen und Normen. (vgl. Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019: 43) *„Das Leitbild eines Unternehmens gründet demnach auf der Corporate Identity und macht die Werte eines Unternehmens sichtbar.“* (Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019: 43) Nachhaltigkeitsberichte werden häufig als eigenständige Publikationen veröffentlicht, und haben einerseits eine Informationsfunktion, aber auch eine imagefördernde Funktion, in denen das unternehmerische Engagement für die Öffentlichkeit einsehbar ist. (vgl. Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019: 48) Der Code of Conduct oder auch Compliance-Richtlinien können als Schnittstelle zwischen der Unternehmenskultur und juristischen Vorgaben betrachtet werden, die sich Unternehmen als Selbstverpflichtung auferlegen. (vgl. Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019: 48) *„Das Ziel ist es, erwünschtes Verhalten zu fördern und unerwünschte Handlungen zu vermeiden.“* (Buchholz, Schach, und Von der Haar 2019: 48)

Während Unternehmen intensiver von gesellschaftlichen Entwicklungen beeinflusst werden, steigt die Notwendigkeit sich zu bestimmten Problemfeldern zu positionieren. Neben der Nachhaltigkeit rücken zunehmend auch demokratische und gesellschaftliche Werte in den Fokus der stakeholderorientierten Kommunikation. Seit der Anerkennung des dritten Geschlechts 2018 in Österreich und der Änderung des Personenstandsgesetzes in Deutschland rücken Forderungen

nach einem geschlechtergerechten Sprachgebrauch ins Zentrum, der ebenfalls Personen außerhalb einer binären Geschlechterordnung miteinbeziehen soll. (vgl. Schach 2022: 41-42; Verfassungsgerichtshof Österreich 2018: 1) Der Unternehmensbereich, der sich damit beschäftigt, wird meist mit den Begriffen Diversity und Inclusion bezeichnet, und umfasst neben der Geschlechtszugehörigkeit noch weitere Dimensionen. Eine Organisation, die sich für die Umsetzung von mehr Diversität in der Arbeitswelt einsetzt, bietet Unternehmen die Möglichkeit, die 'Charta der Vielfalt' zu unterzeichnen, um sich als Unternehmen gegen Diskriminierung und für mehr Diversität zu verpflichten. (vgl. Schach 2022: 43) Um geschlechtergerechte Bemühungen umzusetzen, veröffentlichte der Duden 2021 in der Online-Ausgabe Berufsbezeichnungen in sowohl männlicher als auch weiblicher Form, wodurch aber gerade Personen, die sich nicht als Mann oder Frau identifizieren, nicht davon angesprochen werden können. Diese Problematik führt auf verschiedenen Ebenen dazu, dass Institutionen, Behörden und Unternehmen Sonderformen der geschlechtergerechten Sprache mittels Leitfäden entwickeln. Für diese Umsetzung bestehen verschiedene Möglichkeiten. Beispielsweise eine Verwendung von Sonderformen wie das Binnen-I, Klammern, Unterstrich, Doppelpunkt oder der Genderstern, sowie substantivierte Partizipien und neutrale Begriffe, oder textliche Umformulierungen. (vgl. Schach 2022: 45-46)

*„Mit Corporate Language wird eine einheitliche, charakteristische Unternehmenssprache bezeichnet, die sich ähnlich einem Corporate Design, allerdings auf linguistischer Ebene, durch die gesamte Unternehmenskommunikation zieht. Unternehmen sollten im Sinne einer Corporate Identity einen eigenen Sprachstil entwickelt haben, der ihre Positionierung und Werte verkörpert.“*(Schach 2022: 105)

Neben dem Corporate Design kann die Corporate Language demnach als wichtiges Differenzierungskriterium für Unternehmen betrachtet werden. Die Corporate Language eines Unternehmens orientiert sich maßgeblich an der Corporate Identity, die als Zusammenschluss von Erscheinung, Worten und Taten von Unternehmen, meist in Leitlinien zusammengefasst werden kann. Dabei soll die Diskrepanz zwischen der Unternehmensphilosophie, also dem angestrebten Ideal, und der Unternehmenskultur, also dem gelebten Selbstverständnis minimiert werden. Neben sprachlichen Sonderformen können im geschlechtergerechten Sprachgebrauch auch geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen und Umformulierungen durch den Einsatz der Begriffe Mensch, Person oder Mitglied, oder Pluralformen verwendet werden. (vgl. Schach 2022: 105, 107, 115-116)

Der spezifische Charakter von CSR-Konzepten von Unternehmen orientiert sich entlang drei Kategorien von Prozessen der Sinngebung, zu denen kognitive, linguistische und konative

Prozesse zählen, wie Abbildung 3 entnommen werden kann. (vgl. Hansen 2017: 3) Kognitive Prozesse beschreiben „das Denken über die Beziehungen der Organisation zu ihrer Umwelt, die Ansicht über die Umwelt und die Sinnhaftigkeit von CSR-Aktivitäten unter rationalen Gesichtspunkten“ (Hansen 2017: 3), linguistische Prozesse meinen „die Erklärung und Begründung der Haltung zu CSR und von CSR-Aktivitäten“ (Hansen 2017: 3), und konative Prozesse umfassen „die Haltung gegenüber CSR-Aktivitäten, deren Konsistenz und das Commitment der Organisation“ (Hansen 2017: 3).

Prozesskategorie	Dimensionen	Ausprägungen
Kognitiv	Orientierung der Identität	Individualistisch Relational Kollektivistisch
	Legitimität	Pragmatisch Kognitiv Moralisch
Linguistisch	Rechtfertigung	Gesetzlich Wissenschaftlich Ökonomisch Ethisch
	Transparenz	Balanciert (positive und negative Aspekte) Einseitig („biased“)
Konativ	Haltung	Verteidigend Provisorisch Offen
	Konsistenz	Strategisch konsistent Strategisch inkonsistent In sich konsistent In sich inkonsistent
	Commitment	Instrumental Normativ

Abbildung 3: Kategorien von Sinngebungsprozessen (Hansen 2017: 3)

Sowohl die CSR als auch Diversity „können als Prozesse der Sinngebung interpretiert werden, da beide nicht unmittelbar durch äußeren Druck bzw. durch Anforderungen der Umwelt hervorgerufen, sondern durch Managemententscheidungen und damit durch interne Prozesse des ‘Sensemaking’ vermittelt werden.“ (Hansen 2017: 6) Damit diese Konzepte Erfolg haben, müssen sie gekennzeichnet sein durch proaktiv moralisch orientierte Legitimität, ethisch basierte Rechtfertigungen, balancierte Transparenz, eine offene Haltung, strategische und interne Konsistenz und normatives Commitment. (vgl. Hansen 2017: 6) Die CSR kann auch als Organisationsreform betrachtet werden, die darauf abzielt, mehr Verantwortung zu übernehmen, wofür gelebte Werthaltungen und Praktiken die Basis bilden. (vgl. Hansen 2017: 12) Das Diversity Management hingegen befasst sich vorwiegend mit Genderaspekten wie der Frage nach Frauen

in Führungspositionen, und zielt auf den Schutz vor Diskriminierung ab, basierend auf Geschlecht, Alter, Behinderung, Ethnizität, Religion und sexueller Identität. Diversität unter Angestellten soll Potenziale proaktiv nutzen und fördern. Als betriebswirtschaftliches Konzept möchte Diversity eine Vielfalt an Einstellungen, Kompetenzen und Handlungsweisen in Unternehmen vereinen, und diese zielgerichtet als Ressourcen einsetzen, basierend auf der Annahme, dass die Zugehörigkeit zu verschiedenen sozialen Gruppen mit verschiedenen Merkmalen, speziellen Einstellungen und Verhaltensweisen einhergeht und sich damit Chancen und Potenziale ergeben. Dadurch wird die Konzeptualisierung von Diversity wie in Abbildung 4 zu sehen als Mehrebenen-Konstrukt deutlich, indem verschiedene Prozesse in spezifischen Kontexten ablaufen und gesteuert werden können, und kann zudem aus dem Blickwinkel der Intersektionalität nach Crenshaw erfasst werden, der Diversity als Kombination von Strukturmerkmalen begreift. (vgl. Hansen 2017: 15-17, 19, 25)

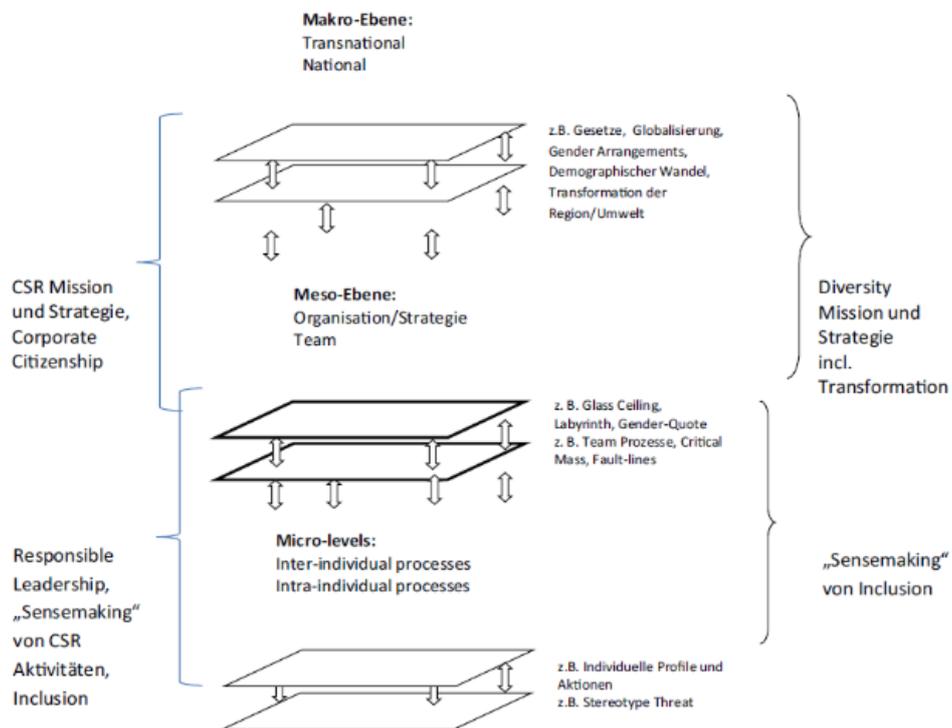


Abbildung 4: Diversity als Mehrebenen-Konzept (Hansen 2017: 21)

Je nach Haltung der Unternehmen und deren Management sowie deren Umgang mit Diversity, können dadurch CSR und Diversity eng verwoben, oder voneinander getrennt sein. (vgl. Hansen 2017: 27) Das Diversity Management kann dabei als Management-Tool interpretiert werden, und umfasst

„die Gesamtheit der Maßnahmen, die zu einem Wandel der Unternehmenskultur führen, in der Diversity anerkannt, wertgeschätzt und als positiver Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens genutzt wird[...]. Für die Personalführung bedeutet dies, die Fähigkeiten der unterschiedlichen Mitarbeitenden so zu entwickeln, dass sie ihre Leistung in der Verfolgung der Unternehmensziele erbringen können, ohne dabei durch Geschlecht, Alter, ethnische Zugehörigkeit etc. behindert zu werden oder sich in interpersonellen Kämpfen zu verlieren. Sie sollen vielmehr Unterschiede in Erfahrungen, Sichtweisen oder auch Kenntnissen, Fähigkeiten und Kontakten Nutzen stiftend in das Unternehmen einbringen, damit diese Vielfalt als Ressource nutzen kann“ (Hansen 2017: 27).

Die Herausforderungen des Diversity Managements können in zehn Schritten zusammengefasst werden, wodurch geeignete Maßnahmen durchgesetzt werden können. Dazu zählen:

„1. Allgemeine Bewusstseinsklärung, 2. Herausarbeiten der Vorteile für das eigene Unternehmen, 3. Sensibilisierung des Top-Managements, 4. Verknüpfung mit der Unternehmens- und Personalstrategie, 5. Interne Umfeldanalyse, 6. Situationsanalyse, 7. Die Selbstverpflichtung, 8. Konzeptentwicklung und Zusammenstellung des Maßnahmen-Mix, 9. Evaluation der Maßnahmen, 10. Anpassung der Maßnahmen.“ (Hansen 2017: 50)

Zu dem Verhältnis zwischen Diversity Management und Corporate Social Responsibility gilt es angelehnt an Abbildung 5 zusammenzufassen, dass es sich bei beiden Managementkonzepten um freiwillige Verpflichtungen handelt, die dem entsprechenden Rahmen angepasst werden können. In der Gegenüberstellung werden die Unterschiede der Konzepte deutlich, insbesondere unter den Bereichen der gesellschaftlichen Treiber und der Legitimation der Maßnahmen. (vgl. Krause und Vedder 2017: 64)

	Diversity Management	Corporate Social Responsibility
Organisation	Offenes System	Offenes System
Verpflichtung	Freiwillig	Freiwillig
Gesellschaftliche Treiber	Demografischer Wandel, Wertewandel, Internationalisierung, Innovationsdruck, rechtliche Grundlagen	Anforderungen der Stakeholder, ökologische Nachhaltigkeit, Fairness und Gerechtigkeit
Legitimation	Ökonomischer Nutzen und systematische Anti-Diskriminierung	Soziale, ökonomische und ökologische Verantwortung

Abbildung 5: Gegenüberstellung Diversity Management und Corporate Social Responsibility (Krause und Vedder 2017: 64)

Als gesellschaftliche Treiber des Diversity Managements werden neben einem demografischen Wandel gepaart mit einem allgemeinen Wertewandel zudem wirtschaftliche und weltweite Megatrends zusammengefasst, zu denen die Internationalisierung von Geschäftstätigkeiten zählt, ein starker wettbewerbsorientierter Innovationsdruck, sowie Unternehmenszusammenschlüsse und -übernahmen. Das Diversity Management zielt dabei darauf ab, auf die Bedürfnisse sowohl

der Belegschaft als auch der Kundschaft zu reagieren, Diskriminierung entgegenzuwirken und Chancengleichheit zu schaffen. Ein fairer und toleranter Umgang mit diversen Menschen in Bezug auf deren Geschlecht, Ethnizität, Alter, Behinderung, Religion und sexuelle Orientierung, soll deren Gemeinsamkeiten und Unterschiede für den Unternehmenserfolg nutzbar machen. Die Umsetzung von Diversity Management verändert grundsätzlich die Organisationskultur eines Unternehmens, wodurch deutlich wird, dass das Diversity Management kein abgeschlossenes Projekt beschreibt, sondern einen längerfristigen Prozess, dessen Implementierung Top-down oder Bottom-up durchgeführt werden kann. (vgl. Krause und Vedder 2017: 66-69)

Als gesellschaftlicher Treiber der Corporate Social Responsibility kann das steigende Bewusstsein für soziale und ökologische Nachhaltigkeit der Kundschaft zusammengefasst werden, sowie die Notwendigkeit freiwilliger Verpflichtungen von Unternehmen, die den staatlichen Regulierungsrahmen übersteigen. Die Corporate Social Responsibility soll im Gegensatz zum Diversity Management einen Beitrag leisten um gesellschaftliche Ziele wie Umweltschutz, Gerechtigkeit, der Beseitigung von sozialen Missständen oder die Kulturförderung zu erreichen. Darüber hinaus kann die Corporate Social Responsibility zum Wettbewerbsvorteil als Marketingtool genutzt werden, um das soziale, nachhaltige und ökologische Engagement von Unternehmen auf den Verkauf der Produkte zu übertragen, oder das Image zu verbessern. Die Umsetzung von Corporate Social Responsibility ist abhängig von deren Verständnis und Zielsetzung, und kann ebenfalls als Top-down oder Bottom-up Strategie ohne zeitlichen Projektcharakter durchgeführt werden. (vgl. Krause und Vedder 2017: 67-68, 70)

Konzeptionell könnte das Diversity Management als Teil der Corporate Social Responsibility verstanden werden, da sich Auszüge aus CSR-Maßnahmen auf die Förderung der Belegschaft und die Identifikation mit dem Unternehmen beziehen, umgekehrt sind Themenbereiche der Corporate Social Responsibility wie Nachhaltigkeit, ökologische Effizienz oder Produktsicherheit kaum dem Diversity Management zuzuordnen. (vgl. Krause und Vedder 2017: 75)

Eine CSR-Strategie kann aber auch als Beitrag zum Risikomanagement angesehen werden: Durch Corporate Governance, etwa mittels Compliance-Richtlinien, Verhaltenskodizes, Ethikkodizes oder Anti-Korruptionsrichtlinien sollen Skandale, Gerichtsprozesse oder ähnliches vermieden werden. (vgl. Krause und Vedder 2017: 68)

### **3.2 CORPORATE IDENTITY & EMPLOYER BRANDING**

Dass zwischen einer Unternehmenskultur und dem wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen ein positiver Zusammenhang besteht, konnte bereits bestätigt werden. Verantwortlich für Qualität und Bereitstellung von Produkten sind die Mitarbeitenden, deren Leistung sich direkt auf

die Zufriedenheit der Kundschaft und damit auch den Marktwert von Produkten und Unternehmen auswirkt. Aus der Sicht des Marketings muss als Ziel eine positive Einstellung gegenüber Unternehmen und deren Produkte erreicht werden, um loyale Kundschaft zu generieren, wodurch die Bereitschaft zum Wiederkauf und auch zur Weiterempfehlung steigt. Auch in der Gruppe der Mitarbeitenden muss Loyalität dem Unternehmen gegenüber erreicht werden, um eine enge Verbindung mit dem Unternehmen einzugehen. Das Ziel dabei ist es, engagierte Mitarbeitende zu finden, die dem Unternehmen treu sind. (vgl. Buschmann und Mattmüller 2019: 6) *„Loyalität und Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter wirken sich somit nicht nur im direkten Kontakt mit Kunden auf deren Loyalität und den Markterfolg eines Unternehmens aus, sondern auch direkt auf kostenbasierte Faktoren“* (Buschmann und Mattmüller 2019: 7). Die höhere Zufriedenheit der Mitarbeitenden führt dabei zu einer höheren Leistung und wirkt gleichzeitig einer hohen Fluktuation entgegen. Allerdings wird es für Unternehmen eine zunehmende Herausforderung loyale Mitarbeitende zu finden, da Arbeitsuchende sich in den jüngeren Generationen Y und Z durch Flexibilitätsansprüche, alternative Lebensentwürfe und der ständigen Suche nach besseren Alternativen auszeichnen und sie deshalb häufiger ihre Arbeitsstelle wechseln. (vgl. Buschmann und Mattmüller 2019: 7) *„In einer Zeit, in der Work-Life Balance und die Realisierung der eigenen Lebensentwürfe wesentliche Komponenten im Leben eines Arbeitnehmers ausmachen, reicht eine hohe Bezahlung als Anreiz für Loyalität meist nicht mehr aus.“* (Buschmann und Mattmüller 2019: 8) Unternehmen müssen daher ein Umfeld schaffen, in dem Individuen flexibel, kreativ und selbstständig arbeiten können, um ihre Loyalität durch alternative Formen der Belohnung und Anerkennung zu steigern. (vgl. Buschmann und Mattmüller 2019: 8)

Das Bild von Marken und Unternehmen ist nicht nur auf einzelne Produkte bezogen, sondern kann sich auf die Gesamtheit eines Unternehmens beziehen. Das Corporate Branding bezeichnet daher das Bilden einer Unternehmensmarke, die Informationen, Werte, Leistungen, Marktposition, Philosophie, Mission und Vision vereint, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Mit ihrer Identitätsfunktion für Stakeholder kann die Unternehmensmarke aus verschiedenen Blickrichtungen betrachtet werden. (vgl. Dürig u. a. 2019: 20-21) Zusammengefasst beinhaltet Employer Branding also *„alle Anstrengungen und Aktivitäten, die dazu führen, dass ein Unternehmen von aktuellen und potenziellen Mitarbeitern als Arbeitgeber der Wahl wahrgenommen wird.“* (Dürig u. a. 2019: 22) Das Ziel ist dabei einerseits ein hohes Ansehen mit dem Unternehmen zu verknüpfen, und andererseits einen positiven Einfluss auf andere Bezugsgruppen wie der Kundschaft zu haben. Dadurch können sich Unternehmen grundsätzlich von anderen

unterscheiden und ihnen gegenüber gleichzeitig die Führung übernehmen. Für Arbeitsuchende ist die Unternehmensmarke ein wichtiges Tool bei der Entscheidung für eine potenzielle Anstellung. Bewerbende müssen dabei überprüfen, ob ihre Werte, Kultur und Eigenschaften mit jenen des Unternehmens übereinstimmen, bevor es zu einer Bewerbung kommt. Nur wenn diese Faktoren auch auf emotionaler Ebene kompatibel sind, kann Vertrauen aufgebaut werden und Arbeitsuchende sich mit dem Unternehmen identifizieren. (vgl. Dürig u. a. 2019: 26) Faktoren, welche die Employer Brand beeinflussen, können in endogene und exogene Faktoren unterteilt werden, wobei davon die exogenen Faktoren nicht direkt gesteuert werden können. Dazu zählen die Branchenattraktivität, die wirtschaftliche Lage, das Attraktivitätsniveau sowie das Qualitätslevel der Wettbewerber, die Standortattraktivität, die Größe und der finanzielle Erfolg des Unternehmens und zusätzlich der Einfluss von Peers und den Medien. Im Gegensatz dazu kann die Attraktivität eines Arbeitgebers beeinflusst werden durch Job Charakteristika, die Menschen und Unternehmenskultur, die Reputation und das Image, Verdienst- und Karrieremöglichkeiten im Unternehmen sowie die Authentizität und die Glaubwürdigkeit des Unternehmens, wie Abbildung 6 zu entnehmen ist. Zu den Job Charakteristika zählen neben der Vergütung, der Art der Arbeitsaufgaben, dem Umfeld und dem Standort auch die Sicherheit des Arbeitsplatzes, persönliche Weiterbildungsmöglichkeiten, Flexibilität, Work-Life-Balance, Einflussbereiche und die persönliche Verantwortung. Die Attraktivität der Menschen und Unternehmenskultur ist abhängig von den inoffiziellen Regeln und Werten im sozialen Umgang und der Zusammenarbeit miteinander sowie der Art der Wertschätzung von Leistung. Reputation und Image entwickeln sich längerfristig und fassen die Produktivität, die kollektive Wahrnehmung und das gesellschaftliche Ansehen eines Unternehmens zusammen. Verdienst- und Karrieremöglichkeiten sind beidseitig abhängig von Bereitschaft und Verfügbarkeit von neuen Perspektiven und Chancen. Die Authentizität und Glaubwürdigkeit spielt insbesondere für den Bewerbungsprozess eine wichtige Rolle, da hier persönliche Erfahrungen mit einem Unternehmen aber auch Erfahrungsberichte Anderer mit Berührungspunkten zum Unternehmen hineinspielen und negativen Erfahrungen in Folge weitere Hürden entstehen lassen. (vgl. Dürig u. a. 2019: 35-40)

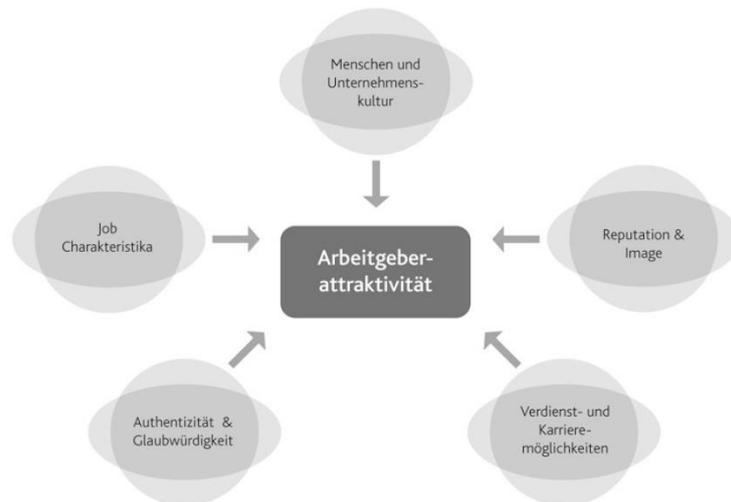


Abbildung 6: Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberattraktivität (Dürig u. a. 2019: 37)

Ein unerlässlicher Bestandteil des Employer Brandings ist die Kommunikation von Unternehmen, durch diese Werte und Charakteristika transportiert werden. „Dabei ist es wichtig, ein integriertes, strategisches, langfristig ausgelegtes Kommunikationskonzept zu entwickeln.“(Dürig u. a. 2019: 40-41)

Die Basis einer hohen Arbeitgeberattraktivität und die Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist eine offene und transparente Kommunikation. (vgl. Dürig u. a. 2019: 41) Deshalb „sollten Unternehmen ihre Mitarbeiter als erste und wichtigste Zielgruppe für ihre Employer-Branding-Aktivitäten betrachten.“(Dürig u. a. 2019: 41) Sie können am kompetentesten und authentischsten berichten wodurch sie nicht nur als Werbeträger genutzt, sondern sogar als Markenbotschafter betrachtet werden können. Deshalb ist es sinnvoll, sie als Gruppe über Neuigkeiten und Veränderungen im Unternehmen zu informieren, um ihr Vertrauen, Identifikation, Stolz und Treue gegenüber dem Unternehmen zu stärken. (vgl. Dürig u. a. 2019: 41-42)

Da sich von Unternehmen angebotene Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden, kann Sprache als Mittel zur Differenzierung dienen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Ziel davon ist es, sich als Unternehmen durch einen einheitlichen Sprachstil zu definieren und den Wiedererkennungswert der Marke zu erhöhen. Die Corporate Identity eines Unternehmens wird im Leitbild des Unternehmens festgehalten und dient dazu, das Unternehmen nach innen und außen stimmig zu präsentieren. Dabei wird das Ziel verfolgt, dass das äußerlich von der Öffentlichkeit wahrgenommene Fremdbild des Unternehmens mit dem dargestellten Selbstbild des Unternehmens übereinstimmt. (vgl. Dunkl 2015: 19-20, 24)

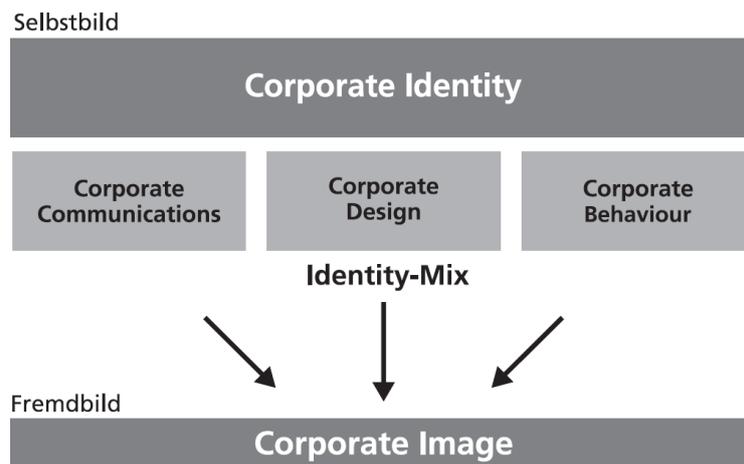


Abbildung 7: Zusammenhang Corporate Identity und Corporate Image (Dunkl 2015: 24)

Das Corporate Image wird demnach maßgeblich beeinflusst von der Corporate Identity eines Unternehmens, die sich wiederum in drei Bereiche aufspalten lässt, wie in Abbildung 7 dargestellt. Dazu zählen Corporate Communications, also Inhalt, Form und Stil von Werbe- und PR-Maßnahmen, das Corporate Design, mit dem ein einheitliches Firmenerscheinungsbild entworfen wird, und Corporate Behaviour, das sich damit beschäftigt, wie sich das Unternehmen gegenüber anderen Akteuren und Bezugsgruppen verhält, und wie es sich zu Kultur, Politik und Umweltschutz positioniert. (vgl. Dunkl 2015: 25; Schneider 2018: 294-295) „Eine Corporate Language als organisationstypischer Sprachstil gründet auf der Corporate Identity der Organisation, ist wiedererkennbar und berücksichtigt gleichzeitig Textsortennormen sowie Erwartungen von Anspruchsgruppen.“ (Schneider 2018: 293) Um als einheitliches Wiedererkennungsmerkmal wahrgenommen werden zu können, benötigen alle Textproduzierenden einen einheitlichen Bezugsrahmen für die verwendete Sprache, wie er in Corporate Language Manuals festgehalten werden kann. In diesen Leitfäden können Vorschriften zum Umgang mit Sprache festgehalten werden, die orthografische Normen, grammatikalische Formen sowie standardisierte Formulierungen beinhalten können. (vgl. Schneider 2018: 294) „Die Corporate Language als organisationaler Sprachstil ist ein Instrument innerhalb der Corporate Communications zur Umsetzung der CI und zur Darstellung der Organisationsidentität.“ (Schneider 2018: 295) Dabei müssen die formalen Ansprüche Individualität, Kontinuität, Konsistenz und Wechselseitigkeit erfüllt werden. Individualität bedeutet Unverwechselbarkeit, Konsistenz beschreibt die Identität als harmonische Einheit, Kontinuität bedeutet konstante Kernmerkmale, und die Wechselseitigkeit bezieht sich ergänzend auf den sozialen Kontext. (vgl. Schneider 2018: 295)

### **3.3 KONZEPTE GEGEN GESCHLECHTERBASIERTE DISKRIMINIERUNG**

In diesem Kapitel folgt eine Übersicht verschiedener Konzepte gegen Diskriminierung von Personen für mehr Inklusion der Individuen. Dabei werden die Ähnlichkeiten und Unterschiede verglichen, sowie die spezifischen Ziele der Konzepte aufgearbeitet. Zu den hier gegenübergestellten Konzepten zählen die Frauenförderung, das Gender Mainstreaming sowie das Diversity Management.

#### **3.3.1 FRAUENFÖRDERUNG**

Maßnahmen der Frauenförderung zielen auf eine geschlechtliche Gleichstellung von Frauen und Männern im Unternehmensalltag ab, und befassen sich mit Unternehmensstrategien zur erfolgreichen Unternehmensführung durch die Verbesserung der beruflichen Möglichkeiten von Frauen. Beim aktuellen Voranschreiten der Gleichstellung wird es Schätzungen zufolge noch etwa 170 Jahre dauern, bis in Deutschland Männer und Frauen dieselben Chancen haben. Das Ziel, Frauen in Führungspositionen zu bringen und als selbstverständlich anzusehen ist Erkenntnissen des Frauen-Karriere-Index (FKi) zufolge nur möglich durch moderne und agile Organisationsstrukturen. Dieser Index erforscht die Frauenförderung in Unternehmen und Organisationen, um diese vergleichbar zu machen. Analysiert werden dazu Daten zur Entwicklung von Frauen in Führungsebenen und ihrer Karriere, und wie dabei Aufstiegschancen verbessert werden können, um das vorhandene Potenzial bestmöglich nutzen zu können. Entscheidend für den Aufstieg von Frauen sind demnach nicht externe Faktoren wie beispielsweise Frauenquoten oder ausgebaute Kinderbetreuungsplätze, welche nur als Unterstützung dienen können, sondern unternehmensinterne Bedingungen wie flache Hierarchien, direkte Kommunikation, hohe Transparenz, eigenverantwortliches und flexibles Arbeiten, sowie zusätzlich eine innovative Weiterentwicklung von Talentpools, um Frauen schon während ihrer Ausbildung aufzuklären und sie in den Dialog mit Vorbildern treten zu lassen. Das Erfolgsgeheimnis dieser Strategie liegt dabei in der Steigerung des Selbstvertrauens, der Motivation und der persönlichen Entwicklung von Frauen, wodurch berufliche Werdegänge positiv beeinflusst werden können. Insbesondere die Maßnahme der Einführung von Frauenquoten kann die Angst verstärken, als Quotenfrau eingestellt worden zu sein, weshalb Empfehlungen zufolge der Fokus auf der Persönlichkeitsentwicklung und dem Abbau von Hemmungen liegen sollte. (vgl. Lutz 2018: 4-5, 19, 33)

*„Für den Erfolg der Frauenförderung kommt es demnach auf das Engagement und auf die Rahmenbedingungen der Unternehmen an[...]. Wenn sich die Bedingungen im Unternehmen zugunsten der Aufstiegsmöglichkeiten für Frauen ändern, wird auch ein Umdenken der Mitarbeiter forciert und der kulturelle Wandel eingeleitet. Eine offene Unternehmenskultur, in der die frühe Förderung von Frauen und die Unterstützung auf ihrem Werdegang einen wesentlichen Bestandteil darstellen, ergibt sich durch Flexibilität, Durchlässigkeit und transparente Prozesse.“(Lutz 2018: 20)*

Abhängig sind diese Änderungen vom Vorstand und dem Management, und führen erwie-  
nermaßen zu einer flexibleren, transformationsfähigeren und offeneren Veränderung hinsicht-  
lich der Digitalisierung. Der Unternehmensalltag beinhaltet umfassende Veränderungspro-  
zesse, welche zu einer modernen Unternehmenskultur führen, die nachhaltig bestehen kann und  
zu Chancengleichheit führt. (vgl. Lutz 2018: 35) Einen hohen Grad an Wandlungs- und Wett-  
bewerbsfähigkeit weisen Unternehmen dann auf, wenn der Aufstieg von Frauen gelingt, wel-  
cher möglich wird durch *„Organisation (flache Strukturen und Hierarchien), Kommunikation  
(Transparenz und Offenheit) und Nachhaltigkeit (kontinuierliche Umsetzung der Maßnahmen,  
Überprüfung und Weiterentwicklung)“*(Lutz 2018: 93). Die Frauenförderung zielt nicht nur auf  
Frauen ab, sondern revolutioniert unternehmerische Strukturen insgesamt und ist als Teil von  
Diversity als Veränderungsprozess zu begreifen mit dem Ziel der Gleichberechtigung und dem  
Erreichen von wirtschaftlichen Interessen. Dieser Prozess benötigt Zeit und Geduld und muss  
auf allen Ebenen der Organisationen und Geschäftsbereichen umgesetzt werden. Um diese Stra-  
tegie der Gleichberechtigung umsetzen zu können, darf das Augenmerk nicht nur auf den be-  
troffenen Frauen liegen, sondern darüber hinaus müssen auch Männer und die Strukturen im  
Unternehmen insgesamt miteinbezogen und berücksichtigt werden, was bedeutet, dass eine  
mehrdimensionale Herangehensweise notwendig ist. (vgl. Schönfeld und Tschirner 2017: 3, 5-  
6, 11) Auf die Frage nach einem allgemeingültigen Rezept zur Frauenförderung gibt es keine  
eindeutige Antwort, da sich allgemein betrachtet erst das angemessene Bewusstsein einstellen  
muss, um Diversity und Mixed-Leadership, also gemischte Führungsteams zu erreichen. (vgl.  
Schönfeld und Tschirner 2017: 109) Zeitlich gesehen orientiert sich der Handlungsdruck für  
angepasste Maßnahmen durch Recruiting- und Nachfolgeprobleme, sinkende Produktivität und  
Innovationskraft, durch die Globalisierung, und durch neue digitale Techniken. Der Verände-  
rungsprozess hat einen unternehmerischen Kulturwandel zum Ziel, der sich sehr aufwändig und  
langwierig gestalten kann. Um die angestrebte Veränderung durchsetzen zu können, muss ein  
Bewusstsein und Vertrauen geschaffen werden, um gewohnte Verhaltens- und Handlungsmus-  
ter aufbrechen zu können. Ein großer Teil der Durchsetzung von Maßnahmen zur Frauenförde-  
rung kann in der Personalabteilung verortet werden, die für die Umsetzung von individuellen

Regelungen und Vereinbarungen verantwortlich ist. Dennoch muss Diversity als Unternehmensstrategie ausgeweitet, und auf Managementebene behandelt werden. Dafür legt die Geschäftsleitung Leitlinien und Strategien fest, um angepasste Maßnahmen durchsetzen zu können und mittels Selbstverpflichtung zum Handlungsmaßstab zu werden. Dabei ist die Bereitstellung der notwendigen Mittel in Form von Geld und Personal nicht zu vernachlässigen, um die Ziele zur Förderung von Vielfalt umsetzen zu können. (vgl. Schönfeld und Tschirner 2017: 117-118)

### 3.3.2 GENDER MAINSTREAMING

*„Gender Mainstreaming will eine Veränderung im Geschlechterverhältnis bewirken, Diskriminierung beseitigen und damit Gleichstellung umsetzen.“*(Appiano-Kugler und Kogoj 2008: 141) Häufig werden Gender Mainstreaming und Diversity Management zusammengefasst, und obwohl diese Konzepte Gemeinsamkeiten aufweisen, unterscheiden sie sich, denn das Diversity Management zielt *„auf den ökonomischen Nutzen ab, der sich eben aus einem Abbau von Diskriminierung und einer toleranten, offenen Unternehmenskultur ergibt.“*(Appiano-Kugler und Kogoj 2008: 141) Obwohl Gender als Teilbereich des Diversity Managements betrachtet werden kann, wird es im Sinne des Gender Mainstreamings als gesonderte Kategorie mit besonderer gesellschaftlicher Relevanz hervorgehoben. *„Diversity bedeutet übersetzt ‘Unterschiedlichkeit’ und steht für eine Managementstrategie, die bewusst die individuelle Verschiedenheit der Mitarbeiter fördert und eine offene Unternehmenskultur schaffen will.“*(Haselier und Thiel 2005: 12) Geschlecht wird im Konzept des Diversity Managements als Teilbereich behandelt und umfasst unter anderem Frauenförderung im Sinne von Quotenregelungen oder alternativen Modellen zur Regelung von Arbeitszeit- und -ort. (vgl. Gutting 2016: 183, 186) Gender Mainstreaming hat den *„Ursprung in einer langen, vielstimmigen, internationalen, diskursiven und operativen Interaktion von Entwicklungspolitik, frauenbewegten Organisationen, Aktivistinnen und feministischer Theoriebildung“*(Von Braunmühl 2009: 53), und kann damit als eine Institutionalisierung von Geschlechterpolitik zusammengefasst werden. Gender Mainstreaming geht von einem geschlechtsspezifischen Differenzansatz aus, und wurde als politische Perspektive mit Inkrafttreten des Amsterdamer Vertrages an die Mitgliedstaaten der Europäischen Union weitergegeben und zur Umsetzung verpflichtet. (vgl. Hollstein 2004: 302)

*„Nach der Formulierung des Europarates von 1998 ist unter Gender Mainstreaming zu verstehen ‘die Reorganisation, Verbesserung, Entwicklung und Evaluation von Entscheidungsprozessen in allen Politikbereichen und Arbeitsbereichen einer Organisation. Das Ziel des Gender Mainstreamings ist es, in*

*alle Entscheidungsprozesse die Perspektive des Geschlechterverhältnisses einzubeziehen und alle Entscheidungsprozesse für die Gleichstellung der Geschlechter nutzbar zu machen*“ (Hollstein 2004: 302).

Gemeinsam haben diese Konzepte das Ziel einer Anti-Diskriminierungshaltung, die in Betrieben durch verschiedene Maßnahmen angewendet und umgesetzt werden soll. Rechtliche Rahmenbedingungen dafür spielen Gleichbehandlungsgrundsätze, die in unterschiedlichen Gesetzen geregelt sind. (vgl. Haberer 2013: 13, 28) Zusätzlich ist es wichtig, Gender Mainstreaming von der Frauenförderung abzugrenzen, da diese sich konkret gegen die Diskriminierung von Frauen einsetzt und versucht, bestehende Ungleichheiten zu kompensieren. Das Gender Mainstreaming umfasst im Gegensatz dazu langfristige und strukturelle Veränderungen durch die Integration von Geschlechterperspektiven in allen unternehmerischen und/oder institutionellen Bereichen. (vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 13-14)

In Österreich spielt das Konzept Gender Mainstreaming als Strategie der Gleichstellungspolitik eine wichtige Rolle, dessen Ziel mit 1997 von der UNO definiert wird als die Gleichstellung der Geschlechter. (vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 9) Während einige Definitionen von Gender Mainstreaming auf die Geschlechter Mann und Frau verweisen, sind andere teilweise oder gänzlich geschlechtsneutral formuliert. So lautet die Definition des Europarates von 1998:

*„Gender Mainstreaming besteht in der (Re-)Organisation, Verbesserung, Entwicklung und Evaluierung politischer Prozesse mit dem Ziel, eine geschlechterbezogene Sichtweise in alle politischen Konzepte auf allen Ebenen und in allen Phasen durch alle an politischen Entscheidungen beteiligten Akteure und Akteurinnen einzubeziehen.“* (Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 9)

In einer Checkliste zur Umsetzung der Strategie des Gender Mainstreamings, die vom Bundesministerium 2014 veröffentlicht wurde, wird zusammengefasst *„Ziel ist de facto die Gleichstellung von Frauen und Männern in allen Bereichen.“* (Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 44) Wodurch erneut deutlich wird, dass sich Gender Mainstreaming an einer dualen Geschlechterordnung orientiert und Männer und Frauen auf dieselbe Ebene bringen möchte, indem sie in ausgeglichenen Anteilen repräsentiert sind, Ressourcen gleichermaßen verteilt sind, Rahmenbedingungen in Bezug auf die Lebenssituation fair berücksichtigt werden und gleiche Rechte in Anspruch genommen werden können. (vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 44) In einer Broschüre, die von der Stadt Wien 2019 herausgegeben wurde, wurden fünf Gender Mainstreaming-Grundsätze zusammengefasst, um zu erklären, wie Gender Mainstreaming funktioniert. Diese

Grundsätze umfassen eine geschlechtergerechte Sprache, mit der sowohl Frauen als auch Männer sichtbar gemacht werden und angesprochen werden sollen, eine geschlechterbezogene Datenerhebung und -analyse, um Dienstleistungen und Produkte bedarfsgerecht bereitzustellen, sowie einen gleichberechtigten Zugang und eine gleichberechtigte Nutzung von Dienstleistungen. Daher müssen unterschiedliche Lebenssituationen von Frauen und Männern berücksichtigt werden, eine gleiche Teilhabe von Frauen und Männern, um ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis zu erreichen, sowie die Integration von Gleichstellung in Steuerungsinstrumente im Steuerungsprozess und Evaluierung. (vgl. Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming 2019: 8) Damit kann zusammengefasst werden, dass Gender Mainstreaming ein konzeptuelles Denken und Handeln ist, das durch die Veränderung von bestehenden Strukturen und Entscheidungsprozessen eine Gleichstellung der Geschlechter erreichen möchte. Die Umsetzung kann dabei durch Top-down oder Bottom-up Strategien implementiert werden, wobei die Unternehmenswerte, die -kultur, das Leitbild und die Ziele zu den Top-down Strategien zählen. (vgl. Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz 2014: 10-12) Durch „das bewusste Berücksichtigen von Geschlecht in allen Bereichen der Gesellschaft“ (Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming 2019: 5) können Bedingungen geschaffen werden „die niemanden aufgrund von Geschlechtszugehörigkeit bevorzugen oder benachteiligen“ (Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming 2019: 5). In Österreich gilt Gender Mainstreaming seit dem Jahr 2000 als verpflichtende Strategie für die Politik und die öffentliche Verwaltung. (vgl. Raab 2020) In einer Broschüre, die im Jahr 2019 von der Stadt Wien herausgegeben wurde, werden fünf Gender Mainstreaming-Grundsätze zusammengefasst, zu denen auch der Grundsatz der geschlechtergerechten Sprache zählt. Als geschlechtergerecht wird dafür die Paarform (z.B. die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) vorgeschlagen, um Frauen und Männer anzusprechen, oder sie durch das Binnen-I abzukürzen (z.B. die MitarbeiterInnen). Um intergeschlechtliche Personen mit dem dritten Geschlecht divers ebenfalls ansprechen und sichtbar machen zu können, wird die Verwendung eines Gender Stern \* oder Gender Gap \_ vorgeschlagen. Zu geschlechtsneutralen Formulierungen wird vor allem dann geraten, wenn Texte durch die Paarform schwer lesbar werden. Außerdem wird darauf hingewiesen, dass unpersönliche Fürwörter (z.B. jeder) durch neutrale Formulierungen (z.B. alle) ersetzt werden können. (vgl. Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming 2019: 9-10)

*„Eine Arbeitsgruppe der Stadt Wien diskutiert derzeit die Umsetzung eines fairen und inklusiven Ansprechens von Personen des 3. Geschlechts.[...]Auch deshalb, weil das Binnen-I die derzeit beste Lösung für*

*den Vorleseservice (Screenreader) für blinde und sehgeschwache Menschen ist.*“(Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming 2019: 10)

### 3.3.3 DIVERSITY MANAGEMENT

Als normatives Managementkonzept kann das Diversity-Management definiert werden mit dem Ziel, „*die unterschiedlichen individuellen Eigenschaften, kulturellen Prägungen und die internationalen Erfahrungen der Mitarbeiter/innen zu betonen und zum Nutzen des Unternehmens einzusetzen.*“(Rahnfeld 2019: 1-2) Zu betonen gilt dabei, dass nicht nur wirtschaftlicher Nutzen das Ziel davon sein soll, sondern dass ebenso die gesellschaftliche Notwendigkeit und soziale Ziele die Motivation für den Einsatz des Diversity-Managements steigern sollen. In diesem Zusammenhang bedeutet Diversity nicht einfach nur eine Vielfalt an Nationalitäten zusammenzubringen, sondern geht weit darüber hinaus, um Fluktuation, Ausfallraten und Personalwechsel entgegenzuwirken. Diese Vielfalt kann nach acht Dimensionen eingeteilt werden, zu denen zählen das Alter, das Geschlecht, die Ethnie, physische und psychische Behinderungen, die sexuelle Identität, die Nationalität, die Religion, sowie der Status innerhalb Organisationen. Klassifiziert werden können diese Merkmale in sichtbare (Alter, Geschlecht, Ethnie und Behinderung) und unsichtbare Merkmale (sexuelle Identität, Nationalität, Religion und Status). Das Diversity-Management soll eindimensionales Denken verhindern und dafür sorgen, dass Vielfalt zur Freisetzung von Kreativität führt, und dass das Personal seine Fähigkeiten bestmöglich ausschöpfen kann, um in einer globalisierten Welt anschlussfähig zu bleiben. Dahingehend können sechs Argumente zusammengefasst werden, die für das Diversity-Management sprechen. Es wird davon ausgegangen, dass Kreativität und vielfältige Standpunkte auch zu vielfältigen Sichtweisen führen, dass Flexibilität die Akzeptanz alternativer Sichtweisen erhöht, dass Problemlösungen in heterogenen Teams kreativer und langlebiger erarbeitet werden können, dass durch die Zufriedenheit des Personals die Arbeitsleistung gesteigert und somit Kosten eingespart werden können, und dass das Engagement des Personalmanagements einen Anreiz bietet für Personen aus Minderheitengruppen. (vgl. Rahnfeld 2019: 2, 19-20) Dem Diversity-Management liegt die soziale Verantwortung von Unternehmen zugrunde, welche auf den Werten der Anerkennung und Teilhabe basiert. Anerkennung bedeutet dabei, dass „*Menschen in ihren individuellen Voraussetzungen als Gleiche akzeptiert und behandelt werden*“(Rahnfeld 2019: 20), und Teilhabe, „*dass allen Menschen die Möglichkeiten einer Gesellschaft tatsächlich offenstehen.*“(Rahnfeld 2019: 20) Während das Diversity-Management lange als Mittel gegen Diskriminierung eingesetzt wurde, um damit Fairnessziele durchzusetzen, kann beobachtet werden, dass Zutritts- und Legitimitätsziele in den Vordergrund rücken, nach denen sich

individuelle Eigenschaften, Hintergründe und Erfahrungen zu Nutzen gemacht werden sollen. (vgl. Rahnfeld 2019: 20) Die Verortung von Werten des Diversity-Managements in den Leitbildern von Unternehmen ist unerlässlich, um es allen Organisationsmitgliedern, Kundschaft, Klientel und Stakeholdern zu vereinfachen, diese Werte zu verstehen und sich damit identifizieren zu können. Dadurch kann die Vision und eine Kultur der Vielfalt nach innen und außen allumfassend kommuniziert werden. Dabei spielen die Führungstätigkeiten eine wichtige Rolle und können nach funktionalen und institutionellen Tätigkeiten unterschieden werden. Zu den funktionalen Tätigkeiten zählen die Zielsetzung, Organisation, Planung, Entscheidung, Kontrolle und Finanzierung, welche sich um die Organisation der Arbeitsteilung und Organisation kümmert. Die institutionelle Managementdimension umfasst das Fördern, Motivieren, Informieren, Kommunizieren und Anerkennen der Aktivitäten der Mitglieder von Organisationen, um diese zielgerichtet steuern zu können. Dabei steht das soziale System von Organisationen und die Menschenführung im Mittelpunkt. (vgl. Rahnfeld 2019: 52) Für die Umsetzung von Diversity-Management Maßnahmen muss zu Beginn die Unternehmenssituation analysiert und dabei Daten erfasst werden, worauf angepasst Maßnahmen geplant, und in einem anhaltenden Lernprozess umgesetzt werden können. Die Realisation der Maßnahmen benötigt zusätzlich eine wertschätzende Unternehmenskultur, um den Grundbedürfnissen der Menschen nach (Selbst-) Wertschätzung, Bindung, Kontrolle, Selbstbestimmung und Lusterleben gerecht zu werden. (vgl. Rahnfeld 2019: 57-58)

### **3.4 SPRACHE UND WIRKLICHKEIT**

Mit dem Satz „*Man ist nicht als Frau geboren, man wird es*“ (König 2016: 174) konnte Simone de Beauvoir schon 1949 große Aufmerksamkeit erregen mit dem Buch ‘Das andere Geschlecht’. Beauvoir appellierte damit an Frauen, sich nicht mit ihrem Schicksal abzufinden, das zweite Geschlecht nach dem männlichen zu sein, propagierte eine politische Gleichstellung von Mann und Frau und prägte damit sehr stark die zweite Frauenbewegung im 20. Jahrhundert. Butler kritisiert eine bipolare, entgegengesetzte, zweigeschlechtliche Ordnung und macht deutlich, dass Subjekte keinesfalls als vordiskursiv betrachtet werden können, sondern erst durch Diskurse ermöglicht und gleichzeitig begrenzt werden. Außerdem hinterfragt Judith Butler die Macht der Sprache und betont das performative Hervorbringen durch Wiederholung von Geschlecht durch kulturelle Bezeichnungspraktiken, welche sich auf die Wahrnehmung, Konstruktion und Aufrechterhaltung der heteronormativen Ordnung bezieht. (vgl. Backhaus 2016: 374-375) Die Wissenschaftsdisziplin der Gender Studies ist in der Öffentlichkeit häufig gerade deshalb so umstritten, da sie die Vorstellung einer naturgegebenen, hierarchischen und

heteronormativen Geschlechterordnung hinterfragt und kritisiert, und gesellschaftliche Ungleichheitsverhältnisse nicht nur auf einen gesellschaftlichen, sondern auch sprachlichen Wandel zurückführt. Es wird dabei die enge Verwobenheit von Sprache, Gesellschaft und Geschlecht fokussiert und analysiert. Verdeutlicht wird dieser Zusammenhang vor allem auch dadurch, dass sich Geschlechterungerechtigkeit beziehungsweise -ungleichheit in der Sprache ablesen lassen. (vgl. Degele 2020: 32-33) Als Diskurstheoretikerin und Poststrukturalistin begreift Judith Butler die Sprache als einen Ort, an dem die soziale Wirklichkeit organisiert wird, und den Diskurs als produktiv. Das bedeutet, dass die Sprache keinen beschreibenden Charakter einnimmt, sondern im Sinne des Diskurses einen hervorbringenden, die Wahrnehmung prägenden Charakter. Hier ist außerdem zu betonen, dass die historische Existenz von Sprache uralte ist, und semantische Bedeutungen keinen eindeutig definierbaren Anfang und Ende haben, da jeder Sprechakt auch auf frühere Sprechakte verweist und gleichzeitig auch auf zukünftige, woraus resultiert, dass die Bedeutung der Sprache immer nur vorläufig und abhängig ist von ihrem jeweiligen historischen Kontext, wodurch sich Sprache und ihre semantischen Bedeutungen immer im Wandel befinden. (vgl. Villa 2003: 20-23, 29-30) Genau das soll mit dem Begriff der sprachlichen Performativität beschrieben werden, die Judith Butler definiert als eine sich *„ständig wiederholende und zitierende Praxis“* (Villa 2003: 30), die Wirklichkeit schafft, und gleichzeitig eine *„Möglichkeit[...]als Akt des Widerstands“* (Villa 2003: 34) Sprachliche Kategorien und Strukturen können nicht von sozialen, diskursiven und interaktiven Erfahrungen getrennt werden, sondern es besteht zwischen *„Kognition und diskursiver Erfahrung vielmehr ein[orig.-en] komplexer[orig.-n] wechselseitiger[orig.-n] Bedingungs Zusammenhang“* (Fritsche und Ziem 2018: 243). Die Sprache wird damit zum Bindeglied zwischen Kognition und diskursiver Wirklichkeit, also der sprachlich hergestellten Bedeutung, wodurch Konstrukte entstehen, welche innerhalb einer Sprachgemeinschaft als Wirklichkeit gelten. (vgl. Fritsche und Ziem 2018: 243, 269) *„Nach der feministischen Linguistik kam die Genderlinguistik, die nicht mehr nur Frauen sichtbar machen wollte, denn sie deutet Geschlecht nicht mehr binär und vor allem als durch die Gesellschaft konstruiert.“* (Baumann 2019: 6) Problematisch ist deshalb die angestrebte Auflösung des Geschlechtersystems, da nicht-binäre Personen selbst durch vermeintlich geschlechtergerechte Sprache exkludiert werden. Eine sprachliche Sichtbarmachung von Frauen exkludiert damit alle Personen, die sich in dem binären Geschlechterverständnis nicht wiederfinden.

### 3.4.1 GESCHLECHTERSENSIBLE SPRACHE

„*Gendern*´ oder *Gendering*´ nennt man die Bestrebung, die Gleichstellung der Geschlechter in der Sprache durchzusetzen“ (Schrodt 2018: 20). Um die Sprache zu gendern gibt es entweder die Möglichkeit von genderinklusiven Formen beispielsweise durch Doppelnennungen oder die Verwendung von geschlechtsneutralen Formen. (vgl. Schrodt 2018: 20) Auch Vorschläge für ein viertes Genus mit der Bezeichnung *‘Diversum’* gibt es schon, bei dem mit dem Suffix *´-i´* oder *´-y´* gendert wird, um geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen zu finden. (vgl. Klein und Von Reichenberg 2021: 86) Kritik gegen das Gendern besteht überwiegend aus einer Sprachmodifikation, die als unangemessener Eingriff in Kulturgut interpretiert wird, und Korrektheit, Funktionalität und Sprachschönheit durch das Gendern zunichte gemacht werden. Vor allem das Gendern mit Genderstern oder Doppelnennungen gelten häufig als nervig und unlesbar, wodurch sich eine geringe Akzeptanz in der Bevölkerung zeigt. (vgl. Payr 2021: X, XV)

Die ersten Errungenschaften der feministischen Sprachkritik lassen sich in den 1980er Jahren mit der Einführung des Binnen-I verorten. In den letzten Jahren haben sich verschiedene Varianten der geschlechtergerechten Sprache herausdifferenziert, die nach zwei verschiedenen Herangehensweisen unterschieden werden können. Demnach kann entweder Geschlecht sichtbar gemacht und damit in den Vordergrund gestellt werden, oder neutralisiert und abstrahiert werden, und damit in den Hintergrund rücken. Gerade in den letzten Jahren werden vermehrt nicht-binäre Formen verwendet, um geschlechtergerechte Sprache durchzusetzen. (vgl. Hofbauer 2022: 12-13) Seitdem 1980 die ersten Leitfäden zum geschlechtergerechten Sprachgebrauch veröffentlicht wurden, dienen diese als Hilfestellung zur Textverfassung in geschlechtergerechter Sprache, und können je nach Anwendungskontext variieren. (vgl. Hofbauer 2022: 15) Richtlinien zur geschlechtergerechten Schreibung raten grundsätzlich von der Verwendung des generischen Maskulinums ab, weil insbesondere Personenbezeichnungen nicht neutral verstanden werden, sondern auf eine männliche Person bezogen werden. Belegt wird diese Annahme durch zahlreiche empirische Studien, unter anderem durch umfangreiche Forschung zur Satzfortsetzung. Zusätzlich belegen Studien, dass ein Zusammenhang besteht zwischen einer Mehrheitsprache, die Geschlecht markiert und einer geringeren Erwerbstätigkeit von Frauen, und dass die Intensität der Unterschiede zwischen den Geschlechtern in der Sprache zusammenhängt mit der Erwerbsbeteiligung, Diskriminierung und politischer Teilhabe von Frauen. Deshalb ist davon auszugehen, dass Sprache ohne geschlechtsspezifische Bezeichnungen auch zu einem offeneren Geschlechterrollendenken führt. Das generische Maskulinum war allerdings nicht immer Standard, sondern hat sich erst in der Nachkriegszeit durchgesetzt, als Frauen in immer

mehr gesellschaftlichen Bereichen sesshaft wurden, und mittels generischen Sprachformen mitgemeint werden sollten. (vgl. Müller-Spitzer 2020: 53-55) Das generische Maskulinum meint maskuline Nomina und Pronomina „*die sich auf Personen mit unbekanntem Geschlecht beziehen, bei denen das Geschlecht der Person nicht relevant ist, mit denen männliche wie weibliche Personen gemeint sind*“ (Neef 2020: 49-50), was bedeutet dass diese als Referenz genutzt werden, um gemischtgeschlechtliche Personengruppen, oder einzelne Personen anzusprechen, wobei diese Logik sich daran orientiert, dass der Begriff generisches Maskulinum mit der grammatikalisch männlichen Form, und damit dem Geschlecht gleichgesetzt wird. Die Gleichsetzung von Genus und Geschlecht ist sprachwissenschaftlich aber nicht in jedem Fall gültig, da Genus übersetzt eher Art oder Gattung bedeutet, nicht aber zwangsweise Sexus.

Dadurch wird deutlich, dass dieser Diskurs sich nicht ausschließlich auf linguistische Fragen bezieht, sondern auch auf politische und gesellschaftliche. Gerade die Sprachwissenschaft verweist auf die Orthografie der deutschen Sprache und die grammatikalische Korrektheit, die häufig in Konflikt mit geschlechtergerechten Sprachformen steht. (vgl. Neef 2020: 50, 57, 62-63) Früher waren Personenbezeichnungen fest an das Geschlecht gebunden, und haben Rollen bezeichnet, die entweder Männern oder Frauen vorbehalten waren. Erst im 19. Jahrhundert als Frauen gesellschaftliche Rollen ermöglicht wurden, wurden diese explizit durch weibliche Formen bezeichnet. Männliche Normen, wie beispielsweise in der Medizin mussten im historischen Verlauf revidiert werden, und ähnlich verhält es sich auch mit der Entwicklung von Dynamiken in der deutschen Sprache. Trotz alledem stoßen die Bemühungen für die Durchsetzung geschlechtergerechter Sprache nicht selten auf Ablehnung in der Gesellschaft. (vgl. Müller-Spitzer 2020: 53-55) Ein Ablehnungsgrund dafür kann im uneinheitlichen Umgang mit Genderformen gefunden werden, da es dafür keine einheitlichen Normen gibt, und Leitfäden unterschiedliche Empfehlungen aussprechen. Bis in die 1990er Jahre war noch nicht die Rede von geschlechtergerechter Sprache und Gleichstellung, sondern von einem nicht-sexistischen Sprachgebrauch, durch den Frauen sichtbar gemacht und explizit genannt werden sollen. Dieser Sprachgebrauch hatte nicht direkt die Gleichstellung, sondern die Befreiung aus der Unmündigkeit und Unterdrückung zum Ziel, und wurde in ihren Anfängen durch das Binnen-I durchgesetzt. (vgl. Neef 2020: 42-44)

Besonders im Bereich der Personenbezeichnungen werden die Möglichkeiten des Sprachgebrauchs komplexer. Obwohl häufig für das generische Maskulinum argumentiert wird, mit dem alle Geschlechter angesprochen werden sollen, kann die Verwendung davon zu Problemen führen, weil keine einheitlichen Regelungen existieren, wann es generisch, und wann es spezifisch

verwendet wird. Ohne Kontextinformation kann die Verwendung daher zu Unklarheiten in der Bedeutung führen. (vgl. Ivanov und Lange 2018: 284)

*„Personenbezeichnungen sind alle sprachlichen Mittel, die auf Menschen verweisen, also ‘alle Arten von Eigennamen und Titeln[...], beschreibende Nominalphrasen[...], Pronomina[...], sowie weitere Ausdrucksmittel z.B. Präpositionalphrasen[...], aber auch Kollektivbezeichnungen“* (Ivanov und Lange 2018: 265).

Dabei ist zu betonen, dass das grammatische Genussystem grundsätzlich separat von der Kategorie des Sexus betrachtet werden muss, da es prinzipiell willkürlich ist. Da es bei Personenbezeichnungen im Deutschen allerdings viele Überschneidungen gibt, kann die Verwendung zu Schwierigkeiten führen. Als Möglichkeiten zum geschlechtergerechten Formulieren gibt es die Variante der Sichtbarmachung von Geschlecht durch die Nennung der Personenbezeichnung mehrerer Geschlechter, oder die Neutralisierung, die vor allem dann Sinn ergibt, wenn nicht das Geschlecht einer Person, sondern ihre Funktion im Vordergrund stehen soll. (vgl. Ivanov und Lange 2018: 266, 268-269)

#### 3.4.2 GENDERN VON PERSONENBEZEICHNUNGEN IN DER DEUTSCHEN SPRACHE

Die feministische Linguistik übt seit den 90er Jahren Kritik an der Verwendung des maskulinen Genus für Frauen und gemischtgeschlechtliche Gruppen, da sie nicht explizit genannt werden und dadurch in der Sprache weniger sichtbar sind. Zahlreiche Studien belegen, dass generisch maskuline Personenbezeichnungen nicht geschlechtsneutral, sondern eher auf männliche Personen bezugnehmend verstanden werden. In den Studien wurde durch Geschichtenfortführungen, Satzergänzungen, Rekognitionsaufgaben, Lese- und Reaktionszeiten sowie Kategorienzuordnungen festgestellt, dass Frauen durch maskuline Personenbezeichnungen gedanklich weniger einbezogen werden als Männer. Obwohl linguistische Positionen dafür einstehen, dass das Genus lediglich ein formales Merkmal ist und kein natürliches Geschlecht darstellen soll, entstehen Unstimmigkeiten bei Personenbezeichnungen, bei denen das grammatische Geschlecht (Genus) und das biologische Geschlecht (Sexus) in einem semantischen Zusammenhang stehen, beziehungsweise übereinstimmen, wodurch eine Ungleichbehandlung der Geschlechter passiert. (vgl. Irmen und Linner 2005: 167-168)

Argumente gegen geschlechtergerechte Sprache beziehen sich häufig auf die schlechtere Lesbarkeit und das schlechtere Verständnis durch spezifische Anpassungen. Deshalb werden in verschiedenen Bereichen zum Beginn von Texten Anmerkungen hinzugefügt, die darüber informieren sollen, dass in folgenden Texten männliche Formen verwendet werden, um den

Lesefluss und das Verständnis nicht zu beeinträchtigen. Deshalb beschäftigt sich die kognitionspsychologische Forschung mit der Frage, inwiefern geschlechtergerechte Formulierungen das Lesen von Texten beeinträchtigen. Schon 2007 wurde eine Studie durchgeführt, die belegen konnte, dass basierend auf der Erinnerungsleistung geschlechtergerechte Texte ähnlich erfolgreich verarbeitet werden können wie Texte, die generisch maskuline Personenbezeichnungen enthalten. Als Moderatorvariable stellte sich dabei das Geschlecht der Teilnehmenden heraus, und obwohl sich die Erinnerungsleistungen beider Geschlechter kaum unterscheiden, bewerteten die männlichen Teilnehmenden generische Formen als verständlicher. Durch diese Erkenntnisse konnte in der Forschung Studien zufolge schon vor Jahren belegt werden, dass geschlechtergerechte Texte für Lesende nicht weniger verständlich sind als generisch verfasste Texte. (vgl. Bosak u. a. 2007: 183-184, 188) Darüber hinaus ist die Sprachwahl zusätzlich abhängig von der Textsorte, sowie politischen Einstellungen und der thematischen Relevanz. (vgl. Sökefeld 2021: 118)

### 3.4.3 RAT FÜR DEUTSCHE RECHTSCHREIBUNG

Die veröffentlichten Empfehlungen des österreichischen Bundeskanzleramts zu geschlechtergerechter Sprache orientieren sich an den Informationen des Rats für deutsche Rechtschreibung. So werden in der neuesten Publikation aus dem Jahr 2021 die Informationen vom Rat für deutsche Rechtschreibung herangezogen und Empfehlungen aufgegriffen. (vgl. Bundeskanzleramt 2021: 1-2)

*„Der Rat für deutsche Rechtschreibung wurde im Jahr 2005 auf der Basis der Wiener Absichtserklärung zur Neuregelung der deutschen Rechtschreibung der Repräsentanten der deutschsprachigen Länder vom 01.07.1996 als Nachfolgegremium der Zwischenstaatlichen Kommission für deutsche Rechtschreibung gegründet. Er wird getragen von der Bundesrepublik Deutschland, der Republik Österreich, der Schweizerischen Eidgenossenschaft, der Autonomen Provinz Bozen-Südtirol, der Deutschsprachigen Gemeinschaft Belgiens und dem Fürstentum Liechtenstein. Luxemburg ist mit beratender Stimme vertreten. Er hat die Aufgabe, die Einheitlichkeit der Rechtschreibung im deutschen Sprachraum zu bewahren und die Rechtschreibung auf der Grundlage des orthografischen Regelwerks (Regeln und Wörterverzeichnis) im unerlässlichen Umfang weiterzuentwickeln. Dazu gehören insbesondere die ständige Beobachtung der Schreibentwicklung, die Klärung von Zweifelsfällen der Rechtschreibung und die Erarbeitung und wissenschaftliche Begründung von Vorschlägen zur Anpassung des Regelwerks an den allgemeinen Wandel der Sprache.“(Rat für deutsche Rechtschreibung 2021: 2)*

Die Empfehlungen vom Rat für deutsche Rechtschreibung aus dem Jahr 2021 zu geschlechtergerechter Schreibung basieren auf einer Publikation aus dem Jahr 2018, die aus einer Sitzung des Rats für deutsche Rechtschreibung hervorgeht. Einleitend wird die Relevanz der Thematik

mit einem öffentlichen Interesse der Wissenschaft, Politik, der Presse, Verlage und weiteren öffentlichen Einrichtungen bekundet. Insbesondere die Anerkennung eines weiteren, sogenannten dritten Geschlechts neben dem männlichen und weiblichen erweitert die Diskussion um geschlechtergerechten Sprachgebrauch und schafft weiten Spielraum für den Diskurs. (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2018: 1)

*„Die sprachliche und schriftliche Bezeichnung von Intersexualität wurde in der Bundesrepublik Deutschland durch die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts vom 17.10.2017, in Österreich durch das Urteil des Verfassungsgerichtshofs vom 29.06.2018 auch in den Fokus der allgemeinen Öffentlichkeit gebracht. Die deutsche Bundesregierung hat am 15.08.2018 der Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts Rechnung getragen und einen Gesetzentwurf zur Änderung des Personenstandsgesetzes verabschiedet“*(Rat für deutsche Rechtschreibung 2018: 1)

Der Rat für deutsche Rechtschreibung hat das Ziel, Empfehlungen zur geschlechtergerechten Schreibung auszuarbeiten, auf Basis des amtlichen Regelwerks der deutschen Rechtschreibung unter Berücksichtigung von Fragen, Anforderungen und Kritik verschiedener Gruppen. Basierend auf einer Analyse und einem Vergleich aktueller Publikationen zu geschlechtergerechtem Schreiben, konnten Varianten geschlechtergerechter Markierung in Sprache und Schreibung in drei Kategorien unterteilt werden. Die orthografisch-typografisch relevanten Strategien, die stilistischen Strategien, und die grammatisch-syntaktischen Strategien. (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2018: 2-3)

*„Orthografisch-typografisch relevante Strategien für geschlechtergerechte Schreibung*

- *Verkürzungen: Schrägstrichvarianten (‘Lehrer/in’), mit Bindestrich (‘Lehrer/-in’)*
- *Binnen-I (‘LehrerIn’, ‘MitarbeiterInnenbüro’)*
- *Klammer (‘Lehrer(in)’)*
- *‘Gender-Gap’-Varianten: außer Mann und Frau sollen auch andere Geschlechter berücksichtigt werden*

*o Statischer Unterstrich (‘jede\_r Lehrer\_in’; ‘Bürger\_innen’)*

*o Dynamischer Unterstrich: Infragestellen der Unterscheidung zwischen zwei Geschlechtern (‘We\_lche Mita\_rbeiterin will denn i\_hre nächste Fortbildung zu antidiskriminierender Lehre machen? Sie\_r soll sich melden.’)*

- *Asterisk (‘Lehrer\*innen’): der Gender\* oder Trans\* ist als Platzhalter auch für alle diejenigen gedacht, die sich nicht mit dem Geschlecht identifizieren können, dem sie im Personenstandsregister zugewiesen wurden*
- *x-Form, Plural = xs: Aufhebung binärer Personenvorstellungen, neben weiblichen und männlichen Personen sind inter\* oder trans\* mitgemeint (‘Dix Studierx hat in xs Vortrag darauf aufmerksam*

*gemacht, dass es unglaublich ist, wie die Universität strukturiert ist, dass es nur so wenige Schwarze/PoC Professors gibt.* )

- *Kurzwörter: Azubi, Hiwi, OB.,* (Rat für deutsche Rechtschreibung 2018: 2)

*„Doppelnennung: vollständige Paarform (‘Schülerinnen und Schüler’, ‘jede und jeder’)*

- *Ersatzformen: geschlechtsneutrale übergreifende Formulierungen/Abstrakta: weder Frauen noch Männer sprachlich sichtbar (‘Studierende’, ‘Lehrkräfte’, ‘Direktion’, ‘Gäste’)*
- *Vermeidung des generischen Maskulinums (s. a. u.): ‘Sie ist Arzt.’ -> ‘Sie ist Ärztin.’ ‘Die Bürger von Freiburg sind zur Wahl aufgerufen.’ -> ‘Die Bürgerinnen und Bürger...’ ‘Alle Migranten aus Nordafrika’ -> ‘Alle Menschen mit Migrationshintergrund aus Nordafrika’ (gleiche Bedeutung?)“* (Rat für deutsche Rechtschreibung 2018: 3)

*„Grammatisch-syntaktische Strategien für geschlechtergerechte Schreibung*

- *‘Alle, die(jenigen)’ + Verb statt männlicher Bezeichnung (‘alle Nutzer dieses Programms’ -> ‘alle, die dieses Programm nutzen’; ‘wer’; wenn/falls; ‘Wer die Patienten behandelt ...’)*
- *Passiv-, Infinitivformulierungen (z. B. ‘Der Psychologe analysiert...’ -> ‘Es wird analysiert...’ / ‘Der Bearbeiter hat den unten genannten Termin unbedingt einzuhalten.’ -> ‘Es wird gebeten, den unten genannten Termin unbedingt einzuhalten.’)*
- *Passivsatz statt ‘man’ (‘Die Anzahl der Läufer bei diesem Marathon schätzt man relativ hoch ein.’ -> ‘Die Anzahl der Läuferinnen und Läufer bei diesem Marathon wird relativ hoch eingeschätzt.’)*
- *Adjektiv anstelle eines männlichen oder weiblichen Nomens (‘Rat des Arztes oder der Ärztin’ -> ‘ärztlicher Rat’)*
- *Plural statt Singular: ‘Alle, die...’ statt ‘jeder, der...’ (jeder, der mit solchen Verfahren zu tun hat ... -> ‘alle, die mit solchen Verfahren zu tun haben ...’)*
- *Übereinstimmung bei gleichgeschlechtlichen Gruppen (‘Lea und Maren sind Apothekerinnen.’)*
- *weibliche Bezeichnungen bei Titeln und Anreden (‘Frau Bundeskanzlerin’)*
- *Vermeidung von Klischees, Stereotypen und sexistischen Ausdrucksformen in offiziellen Texten (‘das schwache Geschlecht’, ‘Mädchenname’ ‘Putzfrau’)* (Rat für deutsche Rechtschreibung 2018: 3)

Zusammenfassend wird angemerkt, dass nicht nur die Zielgruppe von Publikationen eine Rolle bei der Art des geschlechtergerechten Schreibens spielt, sondern auch länderspezifische Gegebenheiten, verschiedene Amtssprachen und Minderheitensprachen. (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2018: 8) Basierend auf den Ergebnissen der Synopse aus dem Jahr 2018 wurden sechs Kriterien vom Rat für deutsche Rechtschreibung als Empfehlung zur geschlechtergerechten Schreibung veröffentlicht:

*„Geschlechtergerechte Texte sollen*

- *sachlich korrekt sein*
- *verständlich und lesbar sein*
- *vorlesbar sein (mit Blick auf die Altersentwicklung der Bevölkerung und die Tendenz in den Medien, Texte in vorlesbarer Form zur Verfügung zu stellen)*
- *Rechtssicherheit und Eindeutigkeit gewährleisten*
- *übertragbar sein im Hinblick auf deutschsprachige Länder mit mehreren Amts- und Minderheitensprachen*
- *für die Lesenden bzw. Hörenden die Möglichkeit zur Konzentration auf die wesentlichen Sachverhalte und Kerninformationen sicherstellen*

*Dabei ist jeweils auf die unterschiedlichen Zielgruppen und Funktionen von Texten zu achten.*“(Rat für deutsche Rechtschreibung 2018: 8)

Trotz einem sprachlichen Pluralismus verweist der Rat für deutsche Rechtschreibung auf die Verbindlichkeit der deutschen Rechtschreibung für Schulen, die öffentliche Verwaltung und Rechtspflege, weshalb die Einheitlichkeit und Verständlichkeit der Rechtschreibung im deutschsprachigen Raum gesichert werden muss, und Empfehlungen langfristig Bestand haben sollen. (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2018: 8-9) Basierend auf den Ergebnissen der Sitzung des Rats für deutsche Rechtschreibung 2018, wurden die Empfehlungen zur geschlechtergerechten Schreibung 2021 in einer Pressemitteilung aufgegriffen und folgendermaßen bewertet. Es wird angemerkt, dass die Kriterien geschlechtersensibler Sprache jahrelang nicht erfüllt wurden, insbesondere die Verwendung von Asterisk, Unterstrich, Doppelpunkt und weiteren verkürzten Zeichen im Wortinneren. Einige Zeichen haben nämlich innerhalb der geschriebenen Sprache andere Bedeutungen als Satzzeichen, typografische Zeichen oder Informatik- und kommunikationstechnische Zeichen, wodurch die Verwendung im Wortinneren die Verständlichkeit, Vorlesbarkeit und automatische Übersetzbarkeit, sowie möglicherweise zusätzlich auch die Eindeutigkeit und Rechtssicherheit von Begriffen und Texten erschwert, weshalb die Aufnahme in das amtliche Regelwerk nicht empfohlen wird. (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2021: 1-2) Zusätzlich zu den sechs Kriterien geschlechtersensibler Schreibung aus dem Jahr 2018 *„betont der Rat, dass geschlechtergerechte Schreibung nicht das Erlernen der geschriebenen deutschen Sprache erschweren darf“*(Rat für deutsche Rechtschreibung 2021: 1). Zusammengefasst wurde in der Pressemitteilung veröffentlicht:

*„Der Rat für deutsche Rechtschreibung bekräftigt in seiner Sitzung am 26.03.2021 seine Auffassung, dass allen Menschen mit geschlechtergerechter Sprache begegnet werden soll und sie sensibel angesprochen werden sollen. Dies ist allerdings eine gesellschaftliche und gesellschaftspolitische Aufgabe, die nicht*

*allein mit orthografischen Regeln und Änderungen der Rechtschreibung gelöst werden kann. Das Amtliche Regelwerk gilt für Schulen sowie für Verwaltung und Rechtspflege. Der Rat hat vor diesem Hintergrund die Aufnahme von Asterisk (‘Gender-Stern’), Unterstrich (‘Gender-Gap’), Doppelpunkt oder anderen verkürzten Formen zur Kennzeichnung mehrgeschlechtlicher Bezeichnungen im Wortinnern in das Amtliche Regelwerk der deutschen Rechtschreibung zu diesem Zeitpunkt nicht empfohlen.“(Rat für deutsche Rechtschreibung 2021: 1)*

#### 3.4.4 GESELLSCHAFT FÜR DEUTSCHE SPRACHE

2019 veröffentlichte die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) ebenfalls Kriterien zu den Möglichkeiten des geschlechtergerechten Formulierens. Dabei wird Bezug genommen auf die Sichtbarmachung des dritten Geschlechts in der Sprache und der damit verbundenen Notwendigkeit neuer Formen von Personenbezeichnungen und grammatikalischen Ergänzungen. Die Möglichkeit der realistischen und orthografischen Umsetzung dieser muss allerdings erst diskutiert werden, da insbesondere ikonische Zeichen wie der Gendergap und das Gendersternchen nur in der Schriftsprache darstellbar sind und im mündlichen Sprachgebrauch nur sehr schwer ausgedrückt werden können. Die Gesellschaft für deutsche Sprache weist darauf hin, dass geschlechtergerechte Sprache nicht nur den orthografischen Regeln entsprechen muss, sondern sich auch stark an der Textsorte, sowie der Zielgruppe orientieren muss. (vgl. Gesellschaft für deutsche Sprache 2019) Bei den Kriterien zur geschlechtergerechten Formulierung wird auf die Publikation des Rats für deutsche Rechtschreibung aus dem Jahr 2018 verwiesen und daraus fünf Kriterien generiert. Demnach „*sollte ein geschlechtergerecht formulierter Text[...]*1. *Verständlich sein* 2. *Lesbar sein* 3. *Vorlesbar sein* 4. *Grammatikalisch korrekt sein* 5. *Eindeutigkeit und Rechtssicherheit gewährleisten*“ (Gesellschaft für deutsche Sprache 2019). Es wird betont, dass die Bemühungen um sprachliche Gleichbehandlung nach gültigen grammatikalischen und orthografischen Regeln vertretbar sein müssen. (vgl. Gesellschaft für deutsche Sprache 2019) Ergänzend dazu hat die Gesellschaft für deutsche Sprache 2020 Leitlinien zu den Möglichkeiten des Genderings veröffentlicht, in denen verschiedene Möglichkeiten geschlechtergerechter Sprache entlang orthografischen und grammatikalischen Normen analysiert werden. Bewertet werden die Doppelnennung, die Kurzformen inklusive Schrägstrichlösung, Klammerlösung, Binnenmajuskel, Gendergap und Gendersternchen, die Ersatzformen inklusive substantivierte Partizipien oder Adjektive, Passivierung, Sachbezeichnung, generische Substantive ohne Movierung, Umformulierung mithilfe des Adjektivs, direkte Anrede, Bildung von Relativansätzen, erklärender Klammerzusatz und adverbiale Bestimmung. Sowie weitere kreative Lösungen, die bislang keine breite Anwendung finden inklusive des generischen Feminiums, X-Endung, Punkt, Doppelpunkt, Mediopunkt und Sternchen statt Punkt über dem

´i´. In Bezug auf ein binäres Geschlechtersystem empfiehlt die Gesellschaft für deutsche Sprache die Doppelnennung, Schrägstrichlösung und Ersatzformen, bedingt unterstützt wird die Klammerlösung und nicht unterstützt werden Binnenmajuskel, Gendergap, Gendersternchen, Generisches Femininum/Maskulinum, X-Endung, Punkt, Doppelpunkt, Mediapunkt und Sternchen statt Punkt über dem ´i´. Die Möglichkeiten weitere Geschlechter in der Sprache sichtbar zu machen, setzt neue Personenbezeichnungen und viele grammatikalische Ergänzungen und Veränderungen voraus, weshalb derzeit verwendete Optionen nach gültigen Regeln grammatikalisch und orthografisch nicht vertretbar sind, weshalb diese von der Gesellschaft für deutsche Sprache nicht empfohlen werden. (vgl. Gesellschaft für deutsche Sprache 2020)

### 3.4.5 DUDEN

In dem vom Duden herausgegebenen Handbuch zur geschlechtergerechten Sprache wird unter dem Kapitel ´dritte Option´ auf das Urteil des Bundesverfassungsgerichts 2018 in Deutschland eingegangen, wodurch sich nicht nur die rechtliche Situation verändert hat, sondern auch die Diskussion um sprachliche Ausdrucksmittel. Die Formulierung dritte Option soll dabei als Sammelbegriff für eine Vielzahl von Geschlechtsausprägungen verwendet werden. Dahingehend wird angemerkt, dass Formen der Beidnennung und deren Kurzformen mit Bindestrich oder Schrägstrich nicht mehr anzuwenden sind, auch von der Verwendung des Binnen-I wird abgeraten mit Verweis auf den Ursprung der Frauenbewegung und Sichtbarmachung femininer Formen. Um sprachlich auch weitere Geschlechter miteinzubeziehen, wird auf die Zeichen Genderstern, Unterstrich, Doppelpunkt oder Mediapunkt verwiesen, welche wie angemerkt allerdings nicht den offiziellen Rechtschreibregeln entsprechen. (vgl. Diewald und Steinhauer 2020: 38-40) Als Strategien des geschlechtergerechten Formulierens werden 14 Möglichkeiten zusammengefasst, nämlich die ausführliche Beidnennung, die verkürzte Beidnennung durch Schrägstrich oder Bindestrich, das Binnen-I, der Genderstern, der Unterstrich, Klammern, substantivierte Partizipien oder Adjektive im Plural, Sachbezeichnungen, geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen, Kurzwörter, die direkte Anrede, eine Umformulierung mithilfe des Adjektivs, die Umschreibung mit dem Passiv oder mit ´wir´, oder die Bildung von Relativsätzen. (vgl. Diewald und Steinhauer 2020: 75, 78-87) Die Beidnennungen dienen dabei in Bezug auf Personenbezeichnungen insbesondere der Sichtbarmachung von Frauen, häufig im Kontext von Berufsbezeichnungen oder Titeln, und orientieren sich an einem binären Geschlechterverständnis. Verkürzte Beidnennungen dienen überwiegend in Texten mit häufigen Wiederholungen dazu, lange Ausdrücke einzusparen. Dies ist auch insbesondere durch den Einsatz von Bindestrichen möglich und kann Anwendung finden bei Personenbezeichnungen, die sich nur durch

die Endung unterscheiden. Die von den 1980er Jahren ausgehende Schreibweise mit dem Binnen-I steht vor dem Problem, dass offizielle Binnengroßbuchstaben laut offiziellen Rechtschreibregeln nicht im Wortinneren vorgesehen sind. In jüngerer Vergangenheit wurde das Binnen-I durch den Genderstern ersetzt und steht vor der femininen Wortendung, um weitere Geschlechtsidentitäten miteinzubeziehen und grammatischen und orthografischen Problemen auszuweichen, die bei der Verwendung von Klammern, Bindestrichen und Schrägstrichen entstehen können. Ebenfalls nicht dem amtlichen Regelwerk der deutschen Sprache entsprechend sind der Unterstrich, der Doppelpunkt und der Mediopunkt, insbesondere der Unterstrich kann zu praktischen Problemen führen. Gegen die Verwendung von Klammern spricht das Argument, dass die Wortteile innerhalb der Klammern ausgelassen werden können und damit der Grundlage der sprachlichen Gleichbehandlung widersprechen und Ergebnisse mit oder ohne Klammer nicht zusammenpassen. Vor allem in der Verwendung von Pluralformen bieten sich besonders substantivierte Partizipien und Adjektive an, dazu zählen substantivierte Formen des Partizips I, substantivierte Formen des Partizips II und substantivierte Formen des Adjektivs an. Sachformen können insbesondere dann Anwendung finden, um statt Personenbezeichnungen ein Abstraktum zu benutzen, und Doppelformen zu umgehen. Geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen dienen als Ersatzformen, für die geschlechtsindifferente Substantive Einsatz finden. Bei diesen Wörtern stimmen das grammatikalische und biologische Geschlecht nicht überein, wodurch keine Ableitungen (Mowierungen) möglich werden, und diese Wörter somit sowohl im Singular als auch im Plural verwendet werden können, und gleichzeitig männliche und weibliche Bezugspersonen bezeichnen. Diese wirken durch den konkreten Personenbezug persönlicher als Ersatzformen durch Sachbezeichnungen. Kurzwörter sind eine bislang selten genutzte Alternative, welche den Vorteil besitzen, dass durch den Kürzungsprozess der Wörter geschlechtsspezifische Ausdrücke entfallen, allerdings sind diese eher in der Umgangssprache zulässig. Durch die direkte Anrede können insbesondere generische Formen ersetzt werden und entsprechende Personen direkt angesprochen werden. Mit dem Umformulieren mithilfe von Adjektiven kann Ersatz in Adjektivattributen gefunden werden, um maskuline oder feminine Formen von Adjektiven zu ersetzen. Die Möglichkeiten dieser Art der Umformulierung orientiert sich an der Textsorte und dem Kontext. Umschreibungen mit Passivformen oder mit dem Wort 'wir' bieten sich insbesondere bei unpersönlichen Konstrukten und Anreden an. Der Gebrauch von dem Wort 'man' als unbestimmtes Pronomen wird kritisiert aufgrund der etymologischen Nähe zum Substantiv Mann, wobei das Pronomen man schon im Althochdeutschen und Mittelhochdeutschen die allgemeine Bedeutung irgendeiner, beziehungsweise jeder beliebige Mensch hatte. Relativsätze verlängern das Schriftbild, jedoch bietet sich dabei das

Potenzial für geschlechtsneutrale Alternativen. (vgl. Diewald und Steinhauer 2020: 76-87)  
Auch in der vom Duden herausgegebenen Publikation wird auf die Empfehlungen des Rats für deutsche Rechtschreibung verwiesen und Möglichkeiten zur Normierung zusammengefasst.

*„Aktuell, im Frühjahr 2020, sind diese Möglichkeiten, d. h. Binnen-I, Genderstern, Gendergap, Doppelpunkt und Mediopunkt zwar noch nicht Bestandteil der amtlichen Rechtschreibung, doch sind die drei zuerst genannten als weitverbreitete und legitime Mittel des Strebens nach geschlechtergerechtem schriftlichen Ausdruck durchaus anerkannt und werden auch in den Sitzungen des Rats für deutsche Rechtschreibung zumindest diskutiert – besonders der Gebrauch des Gendersterns wird vom Rechtschreibrat intensiv beobachtet.“*(Diewald und Steinhauer 2020: 81)

## 4 INTERGESCHLECHTLICHKEIT IM KONTEXT VON UNTERNEHMEN & UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION: AKTUELLER FORSCHUNGSSTAND

Der Erfolg von frauen- und gleichstellungspolitischen Maßnahmen hat in den letzten Jahren dazu geführt, dass der Bedarf danach hinterfragt wird, da mittlerweile fälschlicherweise häufig davon ausgegangen wird, dass Frauen ohnehin bereits gleichberechtigt sind. Obwohl beispielsweise die Erwerbsbeteiligung von Frauen stark gestiegen ist, muss berücksichtigt werden, dass gerade Frauen durch eine hohe Teilzeitquote immer noch starken Benachteiligungen ausgesetzt sind in Bezug auf die Existenzsicherung. Ebenso sind Frauen weiterhin vor allem in den MINT-Bereichen (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) und Führungspositionen stark unterrepräsentiert. Diese immer subtiler werdenden Benachteiligungen, die häufig nicht auf den ersten Blick erkennbar sind, gilt es mit geeigneten Fördermaßnahmen entlang der Schnittstellen Politik, Theorie und Praxis aufzuheben. Die Umsetzung solcher Maßnahmen kann als Zyklus erfasst werden, der fünf Phasen durchläuft und in Abbildung 8 visualisiert ist. Der Zyklus beginnt mit der Analyse bestehender Geschlechterunterschiede und ihrer Kontextfaktoren. Ausgehend von der Analyse werden darauf basierend Ziele identifiziert und definiert, um geeignete Maßnahmen angepasst an ihre Zielgruppen zu entwickeln. Bei der Konzeption der Maßnahmen muss ergänzend erfasst und erklärt werden, warum welche Maßnahmen auf welche Wirkung ausgerichtet sind, um die notwendigen Ressourcen bereitstellen zu können. Die Umsetzung und ihre Ergebnisse sollen dann im Anschluss evaluiert werden, um Potenziale für die Zukunft erfassen zu können, womit der Kreislauf wieder neu beginnt. (vgl. Hofbauer und Wroblewski 2022: 1-3)

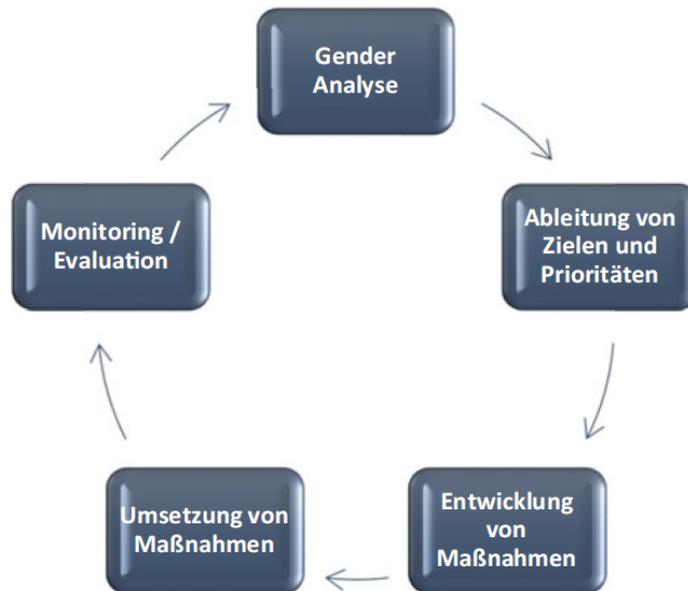


Abbildung 8: Prozess der Umsetzung Antidiskriminierungsmaßnahmen (Hofbauer und Wroblewski 2022: 3)

„Österreich liegt nach dem Gleichstellungsindex des Europäischen Instituts für Gleichstellungsfragen (EIGE), in ihrem aktuellsten Bericht von 2019 (mit den Daten aus 2017), auf Platz 13 von 28 Ländern. Mit 65 % rangiert Österreich mit 2.1 Punkten unter dem EU-Durchschnitt des Gleichstellungsindex. Erreichte 100 % hieße Gleichstellung in allen gemessenen Bereichen (Arbeit, Geld, Wissen, Zeit, Macht, Gesundheit, Gewalt gegen Frauen, intersektionale Ungleichheiten).“ (Bendl, Clar, und Schmidt 2022: 19)

Eine Analyse der österreichischen Medienlandschaft kam zu dem Ergebnis, dass gleichstellungsorientierte Geschlechterpolitik fehlt, und dass veraltete Aktionspläne und Kampagnen progressive Geschlechtergleichstellungspolitiken entkräften. Die Forderungen aus den 1990er Jahren zur Frauenförderung, Gleichberechtigung und Gleichstellung kämpfen seit jeher gegen Gegenwind aus dem Antifeminismus, Backlash und Antigenderismus. (vgl. Bendl, Clar, und Schmidt 2022: 22-23) Ergebnisse eines Action Research Projekts mit drei Fokusgruppen, bestehend aus Personen mit Expertise aus Bereichen zu gleichstellungspolitischen Themen, Aktivismus, der Praxis und der Forschung in Österreich zeigen, dass Vermutungen und frühere Erkenntnisse bestätigt werden konnten. Konsens daraus ist eine zunehmende Ablehnung gegenüber feministischen Positionen, und ein Rückschritt in Bezug auf bereits erworbene Errungenschaften. Darüber hinaus zeigt sich eine Vernachlässigung von geschlechtersensibler Sprache und Zuspruch zu Kampagnen gegen geschlechtergleichstellende Maßnahmen. (vgl. Bendl, Clar, und Schmidt 2022: 26, 34-35)

„Im Vergleich zum Kampf um Frauenrechte, sind die Kämpfe um die Rechte von LGBTIQ+1 Personen wesentlich jünger. Erste Bewegungen lassen sich auf das Jahr 1969 datieren. In diesem Jahr fand in New York City der Stonewall-Aufstand statt, bei dem sich Homosexuelle und trans\* Personen mit

*Polizeibeamt\*innen eine Reihe an mitunter gewalttätigen Konflikten lieferten. Dieses Ereignis kann als Startpunkt im Kampf für Anerkennung und Gleichbehandlung von Menschen gesehen werden, die keinem heteronormativen Bild entsprechen, und führte auch dazu, dass jährlich Ende Juni der Christopher Street Day bzw. die Gay Pride gefeiert wird.“(Englmaier 2022: 125-126)*

Seit dem Urteil des österreichischen Verfassungsgerichtshofs (‘VfGH’) 2018, welches sich auf Artikel 8 der Europäischen Menschenrechtskonvention bezieht, und damit das Recht auf individuelle Geschlechteridentität, ist in offiziellen Dokumenten seither auch der Eintrag ‘inter’ möglich. Strukturelle Diskriminierung von inter\*, aber auch trans\*, queeren und nicht-binären Personen ist vielfach belegt und ist laut Daten der ‘European Union Agency for Fundamental Rights’ (‘FRA’) insbesondere in den Kontexten der Schule, der Universität, bei Gesundheits- und sozialen Dienstleistungen, in Bars, Restaurants und am Arbeitsplatz zu finden. Knapp zwei Drittel der befragten inter\* Personen gaben an, sich innerhalb der letzten 12 Monate aufgrund ihrer Intergeschlechtlichkeit benachteiligt gefühlt zu haben. Auf die Interviewfrage, wie inter\* Personen unterstützt werden können, antwortet Pertl, Mitglied bei ‘VIMO’ (‘Verein Intergeschlechtlicher Menschen Österreich’), ‘Organisation Intersex International Europe e.V.’ und Leitung des ‘OII’ ‘Intersex Asylum Seeker’ Projekt mit Dringlichkeit, an Unternehmen anzusetzen, aber auch schon Kinder in der Schule darüber zu unterrichten, und im Wissenschaftsbetrieb darauf zu achten. In Unternehmen braucht es klare Work Policies, die Diskriminierung verbieten, und dass auf gendergerechte, und soweit es geht genderneutrale Sprache geachtet wird. Dazu zählen ebenfalls die Vertraulichkeit der Personalabteilung bei Dokumenten mit abgelegten Namen, die Rücksichtnahme auf Pronomen und die Formulierung von Jobausschreibungen, sodass auch inter\* Personen davon angesprochen werden. Schon in den Schulen könnten Kinder die Möglichkeit erhalten, ihre Namen selbst zu wählen, um damit allen Kindern den Raum für Veränderung zu bieten. Gerade im Wissenschaftsbetrieb gilt es auf korrekte Ansprachen zu achten, und öffentliche Räume auch trans\* und inter\* Personen zugänglich zu machen, um die Sichtbarkeit zu erhöhen und einen aktivistischen, politischen und wissenschaftlichen Austausch zu schaffen. (vgl. Englmaier und Pertl 2022: 111-112, 120-121)

Für die Förderung von Diversität in Unternehmen können drei wichtige Gründe zusammengefasst werden. Dazu zählen, dass sich alle Angestellten entfalten können, dass Unternehmen von qualifizierten und motivierten Arbeitskräften profitieren, und dass Diversity auch seitens der Kundschaft eingefordert wird, abgesehen davon, dass die rechtliche Lage eine Benachteiligung von Personen aufgrund ihres Geschlechts und ihrer geschlechtlichen Identität ohnehin verbietet. Diversity-Studien aus den Jahren 2018 bis 2020 belegen, dass mehr als ein Drittel zu der Aussage steht, dass ein offener Umgang mit ihrer Identität am Arbeitsplatz ihr Leben insgesamt

verbessern würde, und dass für queere Berufseinsteigende eine offene Kultur wichtiger ist als der Arbeitsort und sogar das Gehaltslevel, wodurch die Relevanz und Priorität angepasster Maßnahmen verdeutlicht werden. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 41-42, 45)

In der betrieblichen Praxis können Diversity-Maßnahmen für inter\* und trans\* Personen in zwölf Bereichen durchgesetzt werden. Diese Bereiche sind Namen und Anrede, Bewerbungsprozess, Arbeitsverträge und Kündigung, Personalverwaltung, Dienstkleidung und Namensschilder, Toiletten und Umkleiden, Schul-, Ausbildungs-, und Arbeitszeugnisse, Fehlzeiten aufgrund von Angleichungsmaßnahmen, Prokura, Tätigkeiten mit außerbetrieblichem Kontakt, Kontakt zu transidenten Personen außerhalb des Unternehmens, sowie Konfliktvermeidung und Konfliktlösung. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 55) Rechtliche Ansprüche auf eine geänderte Ansprache besteht bereits bei der Personenstandsänderung oder Namensänderung, jedoch sind Anrede und Adressierung bereits mit der dauerhaften und ernstlichen Zuordnung, also dem eindringlichen Wunsch der geschlechtlichen Identität einer Person anzupassen, die sich im Einzelfall aus verschiedenen Faktoren ergibt. Gerade bei der persönlichen Anrede wird dahingehend dazu geraten, die Binarität der Anrede durch neutrale Formen zu ersetzen, beispielsweise auf Anreden mit Herr oder Frau zu verzichten und Personen direkt mit ihrem Namen anzusprechen. Wichtig ist dabei auch, diese Änderungen in Verwaltungssystemen anzupassen und Softwareprogramme nachzurüsten. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 57-58) Bei Bewerbungsprozessen stehen geschlechtsvariante Personen häufig vor dem Problem der namensinkongruenten Bewerbungsunterlagen, wodurch die Chancen auf eine Einladung zum Bewerbungsgespräch häufig sinken. Es wird dennoch empfohlen, die Inkongruenz anzusprechen, um das Vorhaben der Änderung des Namens oder des Personenstands deutlich zu machen. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 59-60) In Bezug auf Arbeitsverträge können diese nach einer Vornamens- und Personenstandsänderung angepasst werden, um betreffende Personen vor einer Offenbarung zu schützen, wenn Arbeitsverträge zur Vorlage an Dritte benötigt werden, beispielsweise beim Ansuchen um Kredite oder Wohnungen. Kündigungen sind aufgrund von Transidentität nicht zulässig, da dieser keinen Arbeitsbezug aufweist und eine persönliche und intime Angelegenheit betrifft. Einzig eine Störung der Arbeitsleistung wäre ein angemessener Kündigungsgrund, wenn die vereinbarte Arbeitsleistung nicht mehr wie vertraglich festgelegt ausgeführt werden kann. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 61-62) Personalabteilungen stehen bei der Eintragung von Stammdatensätzen möglicherweise vor der Herausforderung, dass bei einer ausstehenden Personenstandsänderung die Daten der betreffenden Personen nicht übereinstimmen. In diesem Fall können die Daten schon vor einer

Personenstandsänderung angepasst werden, Ausnahmen können dabei Personalstammdaten betreffen, die mit Sozialversicherungs- Steuer- und Kontodaten zusammenhängen, wodurch auch die Gehaltsabrechnungen bis zur Personenstandsänderung mit dem abzulegenden Geschlecht ausgewiesen sein können, und Änderungen erst nach den offiziellen Anpassungen möglich werden. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 63-65) Das Tragen von geschlechtsspezifischen Varianten der Dienstkleidung orientiert sich an der Berücksichtigung der Interessen von Angestellten- und Anzustellendenseite, wodurch es auch Personen schon vor der rechtskräftigen Namens- und Personenstandsänderung ermöglicht werden soll, Dienstkleidung ihres Zielgeschlechts zu tragen, sowie Namensschilder mit dem Namen, mit der eine Person auftritt. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 65-66) Auf die Frage, ab wann transidente Personen Umkleiden und Toiletten ihres Zielgeschlechts benutzen dürfen, und wie Konflikte mit anderen Beschäftigten vermieden werden können, gibt es Arbeitsrechtlich keine eindeutige Antwort, da solche Einrichtungen lediglich für Männer und Frauen getrennt vorhanden sein müssen. Ein vernünftiger Lösungsansatz für transidente Personen oder Personen ohne Geschlechtseintrag dahingehend ist beispielsweise die Einführung von geschlechterneutralen Toiletten, um die Notwendigkeit der kategorischen Unterscheidung zu umgehen. Für die betriebliche Umsetzung gäbe es die Möglichkeit, bestehende Sanitäreinrichtungen umzugestalten, indem sie beispielsweise ausgewiesen werden für alle Geschlechter, oder Toiletten zu deklarieren mit Beschreibungen wie beispielsweise 'WC-Raum mit Kabinen' oder 'WC-Raum mit Urinalen und Kabinen'. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 67-68) Nach einer Vornamens- und Personenstandsänderung besteht das Recht, Zeugnisse auf Verlangen erneut ausstellen zu lassen, um Betroffene vor einer Ausforschung und Offenbarung der Transidentität zu schützen, um Benachteiligungen dadurch zu vermeiden. Der einzige Hinweis auf eine Änderung darf dabei die Aufschrift mit dem Hinweis auf Zweitschrift sein, die Gründe dafür müssen allerdings nicht offengelegt werden. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 69-70) Fehlzeiten aufgrund von Angleichungsmaßnahmen sind individuell einzuschätzen und situationsbedingt zu beurteilen. Grundsätzlich gilt, dass eine Freistellung und Lohnfortzahlung bei akuter Arbeitsunfähigkeit im Krankheitsfall gewährleistet werden müssen, jedoch sind Beschäftigte dazu verpflichtet, nicht akute Besuche in ärztlichen Einrichtungen, wenn möglich außerhalb der Arbeitszeiten wahrzunehmen. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 69-70)

Ändern sich bei Beschäftigten mit Prokura Namen- und Personenstand, kann das unter Umständen zu Verwirrung führen, insbesondere auf der Seite der Kundschaft. Um das zu vermeiden ist es notwendig zu betrachten, was sich tatsächlich nach so einer Anpassung verändert.

Anrede und Name können sich dabei verändern, jedoch können sich Namen auch nach Eheschließungen- und Auflösungen ändern. Abgesehen davon bleibt die Expertise auch gegenüber Externen bestehen, bei Tätigkeiten mit außerbetrieblichem Kontakt, wodurch persönliche Präferenzen und Geschlechtsidentität ohnehin in den Hintergrund rücken. Ebenso gilt es bei der Begegnung von transidenten Personen außerhalb des Unternehmens vorschnelle Annahmen und geschlechtliche Einordnungen zu vermeiden, und sich im Zweifelsfall an der namentlichen Vorstellung, Namensschildern oder Besuchendenausweisen zu orientieren und bei bestehender Unsicherheit respektvoll nachzufragen. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 78, 81) Um innerbetriebliche Konflikte zu vermeiden oder wenn nötig lösen zu können, muss es in Betrieben Beschwerdestellen geben, um Diskriminierungserfahrungen zu verhindern, und falls diese nicht ausreichen oder Personen sich aus Angst vor weiteren Benachteiligungen nicht an diese Stelle wenden möchten, besteht immer noch die Möglichkeit, sich an externe Stellen zu wenden. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 82) Bei der Kommunikation mit nicht-binären Personen ist die Rücksichtnahme auf den Namen, die Anrede und Pronomen sorgfältig zu achten, um Verwechslungen, Missverständnisse und Misgendering zu vermeiden, insbesondere, wenn das Erscheinungsbild oder die Stimme einer Person für Außenstehende nicht mit dem gelesenen Geschlecht übereinstimmt. Darauf ist ebenfalls zu achten, wenn über eine Person in ihrer Abwesenheit gesprochen wird, und gegebenenfalls auf Korrekturen der Betroffenen mit Sensibilität und Anerkennung zu reagieren. (vgl. Scholz 2022: 160-161)

Zu begrifflichen Abgrenzung gilt es zu erklären, dass geschlechtsneutrale Formulierungen keinen geschlechtlichen Bezug enthalten und damit keine Rückschlüsse auf das Geschlecht möglich sind, dass geschlechterinklusive Formulierungen eine Vielzahl an Geschlechtsidentitäten umfassen und ansprechen, dass geschlechtergerechte Formulierungen auf die gleichwertige Darstellung unabhängig vom Geschlecht abzielen und Hierarchien auflösen sollen, und dass geschlechtersensible Formulierungen Geschlechterrollen und deren Bedeutung hinterfragen. (vgl. Scholz 2022: 164-165) Die Wahl des Kommunikationsstils in der Unternehmenskommunikation kann je nach Zielgruppe und Bereich variieren. Auf geschlechtergerechte Sprache ist besonders in den Feldern der Stellenanzeigen, im Recruiting und Personalmarketing, bei Online-Bewerbungssystemen, bei der Angabe von Pronomen in E-Mailsignaturen, bei Formularen und der Kommunikation mit Kundschaft, sowie in der Alltagskommunikation in Schrift und Sprache zu achten. Stellenanzeigen müssen grundsätzlich alle Geschlechter ansprechen, was bedeutet, dass neben den Ausprägungen ´m´ für ´männlich´ und ´w´ für ´weiblich´ auch eine dritte Option ausgeschrieben sein muss. Dafür bestehen verschiedene Möglichkeiten wie der

Angabe eines ´d´ für ´divers´, ´x´ für eine Leerstelle oder ´gn´ für ´geschlechts-´ oder ´gender-neutral´. Um eine Stellenausschreibung tatsächlich an alle Geschlechter zu richten, gilt es zu beachten, dass auch die Formulierungen im gesamten Text neutral gehalten sind, oder eine Geschlechtervielfalt ansprechen. In weiterer Folge müssen dahingehend auch Recruitmentbroschüren und Websites konsistent geschlechtergerecht und inklusiv gestaltet sein, und bei Online-Bewerbungssystemen ausreichend Auswahlmöglichkeiten zur Anrede der sich Bewerbenden angeboten werden. Dasselbe gilt auch für Formulare für die Kommunikation mit Kundenschaft, bei der ebenfalls mindestens eine dritte Anredeoption gegeben sein muss. Die Angabe von Pronomen in E-Mailsignaturen bietet eine hilfreiche Möglichkeit, um die geschlechtliche Einordnung von Vornamen sowie die persönliche Anrede zu vereinfachen und Missverständnissen vorzubeugen. Insgesamt ist zu beachten, dass sich geschlechtergerechte Formulierungen konsistent durch die gesamte Alltagskommunikation in Schrift und Sprache ziehen muss, um geschlechtliche Vielfalt anzuerkennen und Geschlechterdiversität mit Wertschätzung zu begegnen. (vgl. Scholz 2022: 167-172) Als Positivbeispiel für die Einführung geschlechterneutraler Sprache in Unternehmen kann die Audi AG genannt werden, die mit März 2021 genderneutrale Sprache im Unternehmen einführte. (vgl. Bogensee und Graewe 2021: 1)

*„Eine interne Audi-Arbeitsgruppe erstellte hierzu eine 13-seitige Broschüre mit dem Titel ´Vorsprung beginnt im Kopf´, in der der Arbeitgeber anrät, genderneutral zu kommunizieren. Dazu zählen etwa die Verwendung von Begriffen, die das Geschlecht unsichtbar machen, wie neutrale Bezeichnungen, Partizipformen oder Passivkonstruktionen, sowie eine Variante, die alle Geschlechter bewusst sichtbar macht (´Audianer\_Innen´)“*(Bogensee und Graewe 2021: 1).

In Bezug auf die Kommunikation nach außen soll geprüft werden, wie auch dort Diversity-sensible Sprache durchgesetzt werden könnte. (vgl. Bogensee und Graewe 2021: 2) Zwar besteht für Unternehmen keine gesetzliche Pflicht, um geschlechterneutrale Sprache durchzusetzen, dennoch besteht laut Verfassung ein Diskriminierungsverbot sowie Gleichstellungs- und Gleichbehandlungsgesetze, die bei der Kommunikation von Unternehmen berücksichtigt werden müssen, wobei die gesetzlichen Rahmenbedingungen unterschiedlich ausgelegt werden, je nachdem ob es sich um staatliche oder privatwirtschaftliche Unternehmen handelt. Es lässt sich dabei grundsätzlich zusammenfassen, dass keine allgemeingültige Pflicht zur Einführung von geschlechterneutralen Sprachregelungen in Unternehmen besteht, und die Umsetzung von geschlechtersensibler Sprache daher in ihren Ausprägungen individuell stark variiert. (vgl. Bogensee und Graewe 2021: 14-16)

Umfragen aus dem Jahr 2020 zeigen deutlich, dass im Schnitt etwa zwei Drittel der Deutschen sich gegen das Gendern aussprechen, wobei die Ablehnung bei Männern höher ist. (vgl. Bogensee und Graewe 2021: 23-24) Als unternehmerische Entscheidung ist die Einführung von geschlechtergerechter Sprache abhängig vom Ermessen der Geschäftsführung und umfasst eine bewusst getroffene Auswahl an Handlungsmöglichkeiten, welche Einfluss nehmen auf die Gesamtentwicklung von Unternehmen. Für die Einführung von genderneutraler Sprache ist daher der Vorstand zuständig, während Maßnahmen die Zustimmung bedürfen, dem Aufsichtsrat unterliegen. Die Einführung genderneutraler Sprache würde daher Maßnahmen der Corporate Social Responsibility (CSR) betreffen und damit der Zustimmung des Aufsichtsrats unterliegen. (vgl. Bogensee und Graewe 2021: 19-20)

Häufig werden die Aufstiegschancen von Frauen ins Top-Management als Indikator für eine offene Unternehmenskultur und erfolgreiche Diversity-Strategien gesehen. Basierend auf der 'WOMEN ON BOARD STUDIE' aus dem Jahr 2010, welche die Situation von Frauen im Vorstand und Aufsichtsrat im deutschsprachigen Raum untersucht hat, wurde 2015 eine qualitative Studie durchgeführt, bei der erforscht wurde, von welchen Erfahrungen Frauen mit dem Ziel der Aufsichtsrätin berichten. (vgl. Eck-Philipp und Krämer 2017: 265-266) „Die Erfahrungen der interviewten Frauen sind vielfältig. 'Die Quote allein reicht nicht', das ist eine Erfahrung, die fast alle interviewten Frauen gemacht haben.“(Eck-Philipp und Krämer 2017: 267) Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Kompetenzen von Frauen zu wenig wahrgenommen werden, insbesondere von den männlichen Kollegen, weshalb ihnen kaum höhere Positionen angeboten werden. Auch untereinander fehlt die aktive Unterstützung, die über emotionale Unterstützung und Motivation hinausgeht. Frauen werden daher dazu aufgerufen, Positionen selbst einzufordern, und Männer werden angehalten, sich aktiv an den Prozessen zu beteiligen. Von der Politik wird erwartet, Chancengleichheit zu schaffen und zu analysieren, ob bestehende gesetzliche Vorschriften ausreichen. Der Führung von Unternehmen wird zudem empfohlen, auf allen Ebenen, insbesondere im Vorstand und Aufsichtsrat Diversity zu etablieren, um damit das Potenzial von Frauen auszuschöpfen. (vgl. Eck-Philipp und Krämer 2017: 276)

## **4.1 DAS DRITTE GESCHLECHT IN ÖSTERREICH**

Seitdem der österreichische Verfassungsgerichtshof ('VfGH') im Juni 2018 entschieden hat, dass intergeschlechtliche Personen basierend auf Artikel 8 der Europäischen Menschenrechtskonvention ('EMRK') ein Recht auf adäquate Bezeichnung im Personenstandsregister haben,

wurde in Österreich eine weitere Geschlechtskategorie neben 'männlich' und 'weiblich' zugelassen. 2019 erhielt die erste Person in Österreich den Geschlechtseintrag 'divers' in der Geburtsurkunde und ein 'x' im Reisepass. Bereits 2016 hat Jürgen Alex die Eintragung einer dritten Geschlechtskategorie am Standesamt beantragt und musste bis 2019 auf die rechtliche Anerkennung von intergeschlechtlichen Personen in Österreich warten, um diese Änderung durchführen lassen zu können. Für den Eintrag im Reisepass besteht neben den Einträgen 'f' für 'female' und 'm' für 'male' der Eintrag 'x' für 'non-specified' zur Verfügung, der von der Zivilluftfahrtorganisation ('ICAO- International Civil Aviation Organization') bestimmt wird. (vgl. Option Medien e.U. 2019: 1-2) 2022 erzählt Alex Jürgen über die eigene Geschichte und die Herausforderungen in der Arbeitswelt. Alex berichtet darüber, dass bei der Geburt nicht klar war, welchem Geschlecht Alex zugeordnet werden sollte, weshalb Alex erst als Junge und danach als Mädchen aufwuchs, und in diesem Prozess alle Merkmale entfernt wurde, was körperlich nicht dem weiblichen Geschlecht zuordenbar war. Alex erzählt, dass dadurch das gesamte weitere Leben und der berufliche Werdegang beeinflusst wurde, da Alex sich in vielen Jobs verstellen musste, und das Arbeitsumfeld nicht verstand, dass Alex weder Mann noch Frau war, wodurch Alex alkohol- und drogenabhängig wurde. (vgl. Poltsch 2022) 2005 wurde der Dokumentarfilm 'Tintenfischalarm' veröffentlicht, der 2006 bei der Berlinale ausgezeichnet wurde, und über das Leben von Alex und die geschlechtliche Zwangszuweisung erzählt, obwohl sich Alex weder dem männlichen noch dem weiblichen Geschlecht zuordnet und selbst als intersexuell outet. (vgl. FLIMMIT GMBH & CO KG 2006) Alex erzählt über Ausgrenzung am Arbeitsplatz und berichtet, dass Alex den letzten Job an einer Rezeption kündigte. Wegen einer Krebsdiagnose wurde Alex frühzeitig pensioniert und arbeitet seitdem im künstlerischen und aktivistischen Bereich. (vgl. Poltsch 2022) Eine weitere Facette, um die der Diskurs gegen die Ausgrenzung von diversen und intergeschlechtlichen Personen erweitert wird, ist die Frage nach Unisextoiletten. Damit sollen Ausgrenzungen und Beschimpfungen von intergeschlechtlichen Personen entgegengewirkt werden. Dem 'Verein Intergeschlechtlicher Menschen Österreich' zufolge werden jährlich etwa 50 Kinder mit uneindeutigem Geschlecht geboren. Da intergeschlechtliche Tendenzen oft erst in der Pubertät erkennbar werden, gehen Schätzungen davon aus, dass ungefähr 0,5 Prozent der Menschen in Österreich weder eindeutig dem männlichen oder weiblichen Geschlecht zugeordnet werden können. (vgl. Kicking 2018) „*Je nach Begriffsdefinition sind bis zu 1,7 Prozent der Bevölkerung auf die eine oder andere Weise intergeschlechtlich.*“ (Gerstendorfer 2018) Neben der Kunsthalle haben 2018 bereits weitere Lokale in Wien Unisextoiletten eingeführt. Gesetzliche Vorschriften zur Einführung von Unisextoiletten gibt es nicht, jedoch müssen dem Österreichischen Institut für Bautechnik ('OIB') nach

Geschlechtern getrennte Toiletten in ausreichender Anzahl zur Verfügung stehen. Diese Vorschrift gilt für alle Bauwerke, die nicht Wohnzwecken dienen. Die 'MA48', die in Wien öffentliche Toilettenanlagen betreibt gibt an, dass die Toiletten, obwohl Piktogramme von Mann und Frau angebracht sind, als Unisextoiletten gewertet werden können, da die Kabinen gleichermaßen ausgestattet sind. Als Verbesserungsvorschlag gibt der 'Verein Intergeschlechtlicher Menschen Österreich' vor, die Piktogramme von Mann und Frau zu ersetzen mit Symbolen, die abbilden, ob die Toiletten mit Toilettenkabinen, Pissoirs oder beidem ausgestattet sind, um eine Ausgrenzung durch die Piktogramme auf den Türen zu vermeiden. (vgl. Kickinger 2018)

Genau Zahlen darüber zu erheben, wie viele transgender oder intersex Personen in Österreich leben ist kaum möglich, da es definitionsabhängig ist, ab welchen Kriterien welche Personen in welche Kategorien eingeordnet werden, weshalb sich dabei auf Schätzungen berufen wird, die auf Zahlen zur Häufigkeit der Beanspruchung medizinischer Leistungen basieren. (vgl. Evidenzbasierte Wirtschaftliche Gesundheitsversorgung 2019: 12)

*„Bei Menschen, bei denen die Geschlechtsidentität nicht mit dem bei der Geburt zugewiesenen Geschlecht entspricht, spricht man von 'transgender', 'transsexuellen' oder 'geschlechtsinkongruenten' Personen.[...]Diese Klassifizierung listet Transsexualismus unter den psychischen Störungen.[...]Organisationen setzen sich für eine Depathologisierung der Vielfalt der Geschlechterausprägungen ein, da eine Klassifikation des Phänomens als psychische Störung zu vermehrter Stigmatisierung, Diskrimination und Vorurteilen führt.[...]Die im Juni 2018 veröffentlichte Neufassung der ICD (ICD-11), die ab 2022 gelten soll, listet die neu eingeführte Diagnose Geschlechtsinkongruenz (HA60), die die Diagnose des Transsexualismus ersetzen soll, nun unter 'Conditions related to Sexual Health' auf[...]Auch im Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders (DSM) der American Psychiatric Association (APA) gab es in den letzten Jahren eine Neuklassifizierung. Im 2013 erschienen DSM-5 ersetzt die Geschlechtsdysphorie die bis dahin bestehende Geschlechtsidentitätsstörung des DSM-4-Katalogs. Die rein vom Geburtsgeschlecht abweichende Geschlechtswahrnehmung allein zählt nicht mehr zu den diagnostizierbaren psychischen Störungen. Die Diagnosestellung bezieht sich in der neuesten Ausgabe auf den Leidensdruck, der durch ein damit zusätzlich einhergehendes Unwohlsein, Ablehnung des eigenen Körpers oder der zugewiesenen Geschlechterrolle und/ oder dem Wunsch zur sozialen oder körperlichen Anpassung[...]entsteht.“(Evidenzbasierte Wirtschaftliche Gesundheitsversorgung 2019: 13)*

Dadurch wird die wichtige Unterscheidung deutlich zwischen der Geschlechtsinkongruenz, welche die Abweichung zwischen dem zugeschriebenen und selbst erfahrenen Geschlecht beschreibt, und der Geschlechtsdysphorie, welche den Leidensdruck durch die Inkongruenz und den Wunsch nach Angleichung umfasst. Außerdem ist wichtig zu betonen, dass nicht alle geschlechtsinkongruenten Personen an einer Geschlechtsdysphorie leiden, und dass eine Geschlechtsdysphorie in unterschiedlichen Stärken auftreten kann.

Daten der österreichischen Sozialversicherung zählen im Jahr 2017 sozialversicherungsrelevante Leistungen an 172 in Österreich sozialversicherten Personen mit der Diagnose Transsexualismus. Fast zwei Drittel (59,2%) der 309 durchgeführten Eingriffe wurden an Personen im Alter zwischen 15 und 29 Jahren durchgeführt und knapp ein weiteres Drittel (29,1%) an Personen zwischen 30 und 44 Jahren. Fast die Hälfte (42,4%) davon wurden in Krankenhäusern in Wien durchgeführt. (vgl. Evidenzbasierte Wirtschaftliche Gesundheitsversorgung 2019: 34, 36)

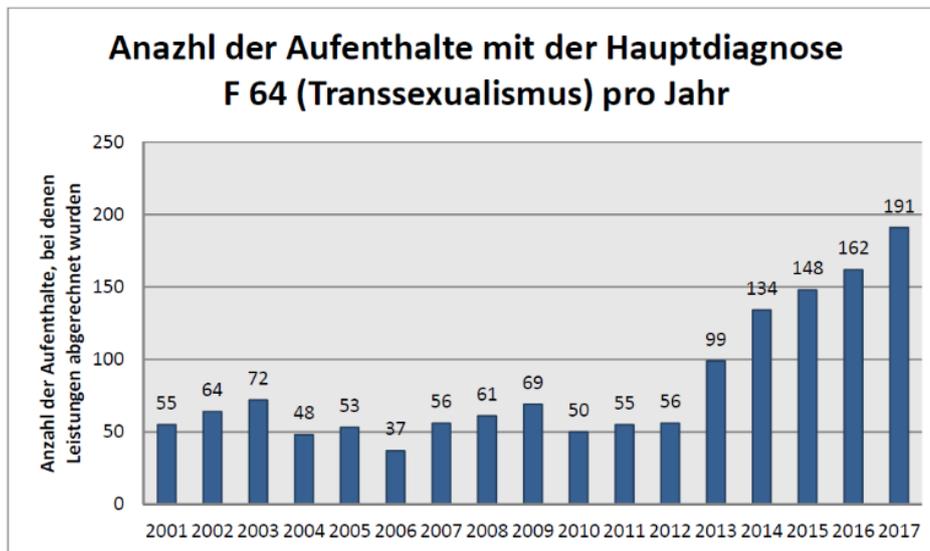


Abbildung 9: Entwicklung der Aufenthalte mit der Diagnose Transsexualismus (Evidenzbasierte Wirtschaftliche Gesundheitsversorgung 2019: 43)

Aus der Abbildung 9 ist ausgehend von dem Jahr 2012 ein steigender Trend abzulesen in Bezug auf die Anzahl der Aufenthalte von Personen mit der Hauptdiagnose Transsexualismus, bei denen medizinische Leistungen über die Sozialversicherung abgerechnet wurden. Seit 2020 gilt in Österreich eine Verordnung, die den Geschlechtseintrag bei der Geburt von Kindern regelt, die nicht eindeutig dem männlichen oder weiblichen Geschlecht zugeordnet werden können. In diesem Fall kann als Geschlechtseintrag 'inter', 'divers' oder 'offen' gewählt werden oder keine Angabe gemacht werden. Dieser Eintrag kann nachträglich geändert oder ergänzt werden. Grundsätzlich gilt für alle, dass Einträge zwischen 'inter', 'divers', 'offen' und keine Angabe ohne Begründung und Fachgutachten geändert werden können. (vgl. Wilhelm 2021: 2) Anders bei einem „Wechsel von 'männlich' oder 'weiblich' auf 'inter', 'divers', 'offen' oder keine Angabe ist nur auf Antrag mit ergänzendem Fachgutachten möglich, ebenso ein Wechsel von 'inter', 'divers', 'offen' und keiner Angabe auf 'männlich' oder 'weiblich'.“(Wilhelm 2021: 2) Für den Umgang mit Personen der neuen Geschlechtsoptionen hat die Wiener

Antidiskriminierungsstelle für gleichgeschlechtliche und transgender Lebensweisen´ (´WASSt´) sechs Empfehlungen zusammengefasst. Dazu zählen die sprachliche Sichtbarmachung aller Geschlechter, ebenso die bildliche Sichtbarmachung aller Geschlechter, das Erfassen der neuen Geschlechtsoptionen in Formularen und Statistiken, zumindest in den vier Optionen ´W´ für ´weiblich´, ´M´ für ´männlich´, ´X´ für ´inter´, ´divers´ und ´offen´, und ´k.A.´ für keine Angabe, geschlechtsneutrale Toiletten, das Ende von geschlechtsnormierenden Behandlungen ohne medizinische Dringlichkeit im Gesundheitsbereich, und abschließend die Berücksichtigung aller Geschlechter im Beruf und Alltag. (vgl. Wilhelm 2021: 2-3)

In Kooperation mit dem Projekt ´Beratungsstelle für Variationen der Geschlechtsmerkmale´ (´VarGes´) hat der ´Verein Intergeschlechtlicher Menschen Österreich´ 2022 einen Leitfaden zur Geschlechtervielfalt in Unternehmen und der Zusammenarbeit mit inter\*, trans\* und nicht-binären Menschen herausgebracht. Darin können Informationen zur Geschlechtervielfalt, zu rechtlichen Rahmenbedingungen und Maßnahmen in Unternehmen nachgelesen werden. In der Broschüre wird darauf verwiesen, dass bis zu 1,7% der Bevölkerung intergeschlechtlich sind, wovon demnach in Österreich etwa 150.000 Personen von Intergeschlechtlichkeit betroffen sein könnten. (vgl. VARGES und VIMÖ 2022: 13) Im Arbeitskontext bedeutet eine Gleichbehandlung und ein Schutz vor Diskriminierung, dass Personen *„nicht aufgrund ihrer Geschlechtsidentität, ihres Geschlechtsausdrucks (Verhalten, Kleidung etc.) oder ihrer körperlichen Geschlechtsmerkmale diskriminiert werden“* (VARGES und VIMÖ 2022: 17) dürfen, und gilt auch für inter\*, trans\* und nicht-binäre Personen. In der Publikation des Vereins für intergeschlechtliche Menschen Österreich werden vier Kategorien zur Einordnung zusammengefasst. Dazu zählen Maßnahmen für geschlechtsbezogene Daten und Formulare, Maßnahmen für eine offene Betriebskultur, Maßnahmen für die interne und externe Kommunikation, und weitere innerbetriebliche Maßnahmen. (vgl. VARGES und VIMÖ 2022: 19, 21-22, 24) Im Kapitel der Maßnahmen für geschlechtsbezogene Daten und Formulare wird darauf hingewiesen, die gewünschte Anrede der Personen anzuwenden und gegebenenfalls abzufragen, da der gewünschte Geschlechtseintrag und der Name von den Versicherungsdaten abweichen können. Für trans\* Personen soll eine Anpassung von Geschlechtseintrag und Name schon vor der offiziellen Personenstandsänderung möglich gemacht werden. Die Maßnahmen für eine offene Betriebskultur beziehen sich auf den Umgang mit der Geschlechtervielfalt und sind eine Frage der Unternehmenswerte und -kultur. Bei den Veränderungen können Leitbilder und Schulungen helfen, um Geschlechtervielfalt und Diversitythemen in der Betriebskultur zu verankern. Maßnahmen für die interne und externe Kommunikation setzen einen Fokus auf die Umstellung

zu geschlechternichtinklusive Sprache und umfassen die Anrede in E-Mail-Signaturen, die geschlechtsneutrale Gestaltung von Stellenausschreibungen und Bewerbungsprozessen, sowie geschlechtsunabhängigen Auswahl- und Einstellungsverfahren. Zu den vorgeschlagenen weiteren innerbetrieblichen Maßnahmen zählen individuell wählbare Dienstkleidung, Wahlfreiheit bei betriebsärztlichen Untersuchungen, Bewusstsein gegenüber Schwangerschaften von trans\*, inter\* oder nicht-binären Personen, Geschlechtssensibilität bei körpernahen Sicherheitskontrollen, Absprache vor Außen- oder Auslandseinsätzen, um das Diskriminierungspotenzial abzuklären, und außerdem noch die Gestaltung geschlechtsneutraler Toiletten. (vgl. VARGES und VIMÖ 2022: 19-25)

## 5 EMPIRISCHE STUDIE

Die Ergebnisse der deskriptiven Analyse sind dem Anhang beigelegt. Der gesamte Datenband liegt bei der Verfasserin und Betreuerin der Arbeit auf und kann bei der Verfasserin angefragt werden.

### 5.1 UNTERSUCHUNGSZIEL

Die durchgeführte Studie hat sich zum Ziel gesetzt, die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte der zehn größten Unternehmen Österreichs zu untersuchen, um festzustellen, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sich in Bezug auf geschlechtersensible Sprache erfassen lassen. Der Fokus liegt dabei auf der Analyse von Personenbezeichnungen, und der Art wie diese gegendert werden. Die Ergebnisse der Studie sollen vergleichend herangezogen werden können, um darauf basierend Handlungsempfehlungen für einen fairen Sprachgebrauch in der Unternehmenskommunikation und für mehr Diversität und Inklusion der Unternehmen zu entwickeln.

### 5.2 FORSCHUNGSFRAGEN

**FORSCHUNGSLEITENDE FRAGE:** Welche Kommunikationsstrategien finden in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 Anwendung, um ihre verschiedenen Bezugsgruppen geschlechtersensibel anzusprechen?

**FF1:** Welche Kommunikationsstrategien werden in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 vermittelt?

FF 2: Wie werden Personenbezeichnungen in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 in Bezug auf die Anspruchsgruppen 'Mitarbeiter' und 'Kunden' geschlechtersensibel verwendet (gegendert)?

FF 3: Inwiefern spiegelt sich die Anerkennung des dritten Geschlechts in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 in Bezug auf die Anspruchsgruppen 'Mitarbeiter' und 'Kunden' wider?

### **5.3 STUDIENDESIGN**

Um herauszufinden, wie die größten Unternehmen Österreichs mit Geschlechtervielfalt im Unternehmen umgehen, wird eine qualitative Studie durchgeführt, welche öffentlich zugängliche Publikationen der gelisteten Unternehmen untersucht. Dabei soll mit der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring gearbeitet werden, um zu analysieren, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sich in Bezug auf geschlechtersensible Sprache erfassen lassen. Die deskriptive Forschung zielt darauf ab, theoriegeleitete Forschungsfragen anhand ausgewählten Forschungsmaterials zu überprüfen. Die induktive Herangehensweise der Inhaltsanalyse erfordert eine Quantifizierung des qualitativen Materials, und ermöglicht dadurch neue Erkenntnisse zum Forschungsgegenstand. (vgl. Auer-Srnka 2009: 162, 166) Diese Forschungsmethode bietet durch die praktische Herangehensweise den Vorteil, die untersuchten Probleme in Breite und Tiefe zu erfassen und zu verstehen, während sie gleichzeitig die Voraussetzung auf Objektivität im Sinne der subjektiven Nachvollziehbarkeit und Nachprüfbarkeit erfüllt. (vgl. Srnka 2007: 252, 254)

### **5.4 STICHPROBE: AUSWAHL UND BESCHREIBUNG**

Die ausgewählte Stichprobe bezieht sich auf die zehn größten Unternehmen Österreichs 2021, gemessen an der Anzahl der Angestellten, wie Abbildung 10 zu entnehmen ist. Das Analysematerial beinhaltet die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte dieser Unternehmen, das insgesamt 1092 Seiten umfasst, wodurch sich ein Durchschnittswert von knapp 110 Seiten pro Bericht ergibt.

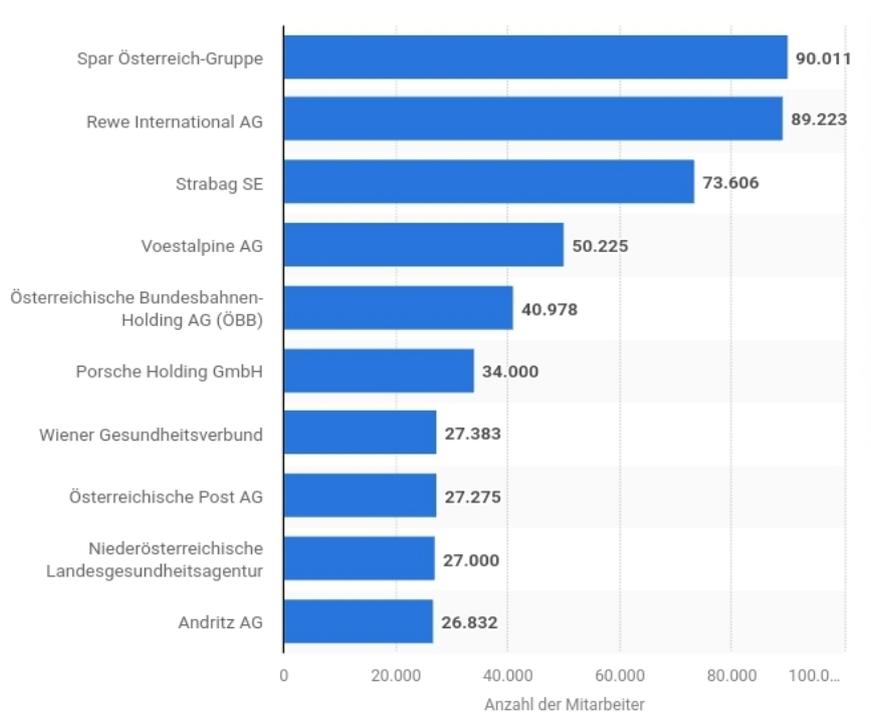


Abbildung 10: Die zehn größten Unternehmen Österreichs nach Anzahl der 'Mitarbeiter' im Jahr 2021 (Statista GmbH 2022)

Schätzungen zufolge sind bis zu 1,7% der Bevölkerung intergeschlechtlich. (vgl. Gerstendorfer 2018; VARGES und VIMÖ 2022: 13) Bei einer Bevölkerung von 8.932.664 Personen in Österreich zu Beginn des Jahres 2021 (vgl. (STATISTIK AUSTRIA 2022)) würde das bedeuten, dass etwa 151.855 Personen in Österreich von Intergeschlechtlichkeit betroffen sein könnten. Die zehn Unternehmen in Österreich mit den meisten Angestellten, zählen im Jahr 2021 kumuliert 486.533 Angestellte. Das bedeutet, dass etwa 5,4% der gesamten Bevölkerung Österreichs bei einem der zehn gelisteten Unternehmen in Österreich arbeiten. Davon ausgegangen, dass etwa 1,7% davon intergeschlechtlich sind, kann angenommen werden, dass in den zehn größten Unternehmen etwa 8.271 Personen angestellt sind, die von Intergeschlechtlichkeit betroffen sind.

Die Auswahl wird daher begründet durch die soziale Verantwortung der Unternehmen den eigenen Angestellten gegenüber, sowie der gesellschaftlichen Verantwortung dieser Unternehmen in der Öffentlichkeit. Unternehmen müssen aufgrund von steigendem öffentlichen Druck zunehmend soziale Verantwortung beweisen und ihre Bemühungen durch ihre ethischen und moralischen Handlungen öffentlich sichtbar machen. Ihre Kommunikation orientiert sich dabei an seinen wichtigsten Bezugsgruppen, um ein positives Image aufzubauen. (vgl. Hillmann 2017: 19, 55, 68) Diese öffentliche Wahrnehmung führt demnach auch dazu, dass die Unternehmen von ihren verschiedenen Stakeholder-Gruppen bewertet werden, und durch erhöhten

Druck dazu verpflichtet werden, soziale und gesellschaftliche Bemühungen wie einen sensiblen Sprachgebrauch durchzusetzen. Zusätzlich verfügen Großunternehmen über etliche Ressourcen für Personalschulungs-, Kommunikations- und Employer Branding-Maßnahmen, um sprachliche Inklusion in der Kommunikation voranzutreiben, womit eine höhere Verantwortung sowie Vorbildfunktion einhergeht.

## 5.5 DATENERHEBUNG UND ANALYSE: VORGEHEN

Die Analyse nach Mayring läuft in mehreren Schritten ab. Zuerst werden alle relevanten Paraphrasen, die Personenbezeichnungen beinhalten, aus den zu untersuchenden Dokumenten in einer Tabelle notiert. Für die Quantifizierung der Daten werden danach die Paraphrasen codiert, um diese anschließend ordnen und vergleichen zu können. Zur Auswertung werden absolute und relative Häufigkeiten berechnet und verglichen, welche mit Tortendiagrammen visualisiert werden. (vgl. Mayring 2010: 68-72)

Der Fokus bei der Untersuchung liegt auf Personenbezeichnungen und der Art diese zu gendern. Untersucht werden dafür Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte aus dem Geschäftsjahr 2021, die im Folgejahr 2022 veröffentlicht wurden, in denen die Unternehmen ihre sozialen, ökologischen und nachhaltigen Ziele und Projekte zusammenfassen und der Öffentlichkeit präsentieren. Vor diesem Hintergrund soll geprüft werden, welche Formen der geschlechtergerechten Sprache in österreichischen Unternehmen verwendet werden, und wie dabei das dritte Geschlecht berücksichtigt wird. Die untersuchten Analyseeinheiten werden mit Excel-Tabellen erfasst und Ergebnisse berechnet.

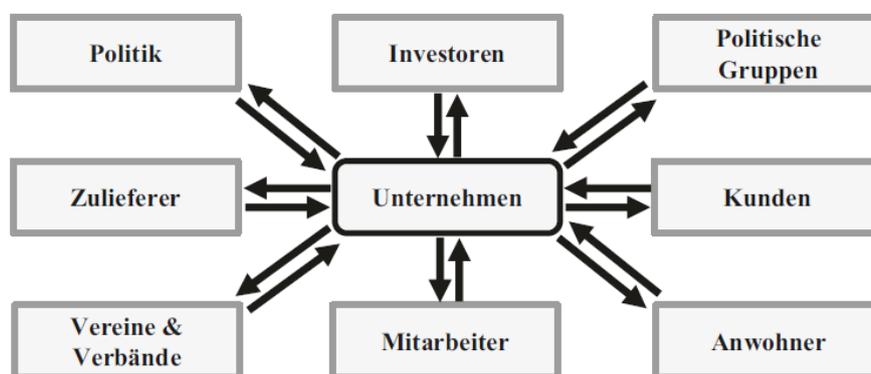


Abbildung 11: Das Anspruchsgruppen-Managementmodell (Rommerskirchen und Roslon 2020)

Um die Analyseeinheiten einzugrenzen, wird das 'Anspruchsgruppen-Managementmodell' aus Abbildung 11 herangezogen, und auf die Anspruchsgruppen 'Mitarbeiter' und 'Kunden' beschränkt.

Es werden ausschließlich Begriffe in die Untersuchung miteinbezogen, die sich als Personenbezeichnungen direkt auf die Anspruchsgruppen beziehen, oder indirekt durch allgemeine Begriffe für Personengruppen. Begriffe, die einzelne Personen beschreiben oder sich darauf beziehen werden nicht berücksichtigt (z.B. 'Kunde'), sondern nur Begriffe im Plural (z.B. 'KundInnen') oder Singular, wenn damit eine Personengruppe bezeichnet wird (z.B. 'Team'). Es wird dabei davon ausgegangen, dass Personengruppen gemischtgeschlechtlich betrachtet werden können, und dabei das Geschlecht der Individuen hintergründig bleibt. Bei der Erfassung von zusammengesetzten Nomen wird ausschließlich das Nomen in die Untersuchung miteinbezogen, welches sich auf die Personengruppe bezieht (z.B. '[Mitarbeiter]gespräch'). Um vergleichbare Ergebnisse zu erhalten, werden einige Fälle aus der Analyse ausgeschlossen. Dazu zählen spezifische Personenbezeichnungen, Eigennamen von Organisationen und Vereinen, Gesetze, standardisierte Messgrößen und Richtlinien, Anglizismen, Abkürzungen, Branchenbezeichnungen, Berufs- und Stellenbezeichnungen sowie uneindeutige Begriffe und Formulierungen. Insgesamt geht es nicht um die Analyse von Einzelfällen, sondern um das Erfassen von Tendenzen, woraus Rückschlüsse auf die Kommunikationsstrategien der untersuchten Unternehmen gezogen werden können. Es wird darauf hingewiesen, dass die Auswahl der miteinbezogenen relevanten Personenbezeichnungen und Begriffe abhängig von den verschiedenen Berichten branchenspezifisch variieren können. Es ist wichtig zu betonen, dass insbesondere in der Anspruchsgruppe der 'Kunden' verschiedene Bezeichnungen verwendet werden, die sich am Tätigkeitsbereich der Unternehmen orientieren. Die Ergebnisse werden anschließend verglichen mit den Äußerungen der jeweiligen Unternehmen in den Bereichen Geschlechterinklusion und Diversität. Ergänzend soll erhoben werden, wie sich die Unternehmen als Arbeitgeber oder Arbeitgeberin selbst bezeichnen.

## 6 ERGEBNISSE

### 6.1 DESKRIPTIVE ANALYSE

Sieben der zehn untersuchten Unternehmen bezeichnen sich selbst als 'Arbeitgeber' im generischen Maskulinum, nur zwei der Unternehmen wählen das generische Femininum und nehmen Bezug auf sich als 'Arbeitgeberin'. Die Österreichische Post AG verwendet ausschließlich das feminine Substantiv 'Arbeitgeberin' und die Strabag SE überwiegend (62,5%). Im Bericht des Wiener Gesundheitsverbund ist dahingehend kein Bezug zu finden.

In sechs der zehn untersuchten Berichte sind Hinweise zur Kommunikationsstrategie in Bezug auf Geschlecht in der Sprache zu finden. Während sich vier davon für die Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache aussprechen, geben zwei Unternehmen an, den gesamten Bericht generisch verfasst zu haben, und daher auf geschlechtsspezifische Anpassungen zu verzichten. Im Impressum des 'Corporate Responsibility Report 2021' der voestalpine AG ist der Hinweis zu finden „*Im Sinne einer besseren Lesbarkeit wurde auf geschlechtsspezifische Endungen verzichtet.*“ (voestalpine AG 2022: 131) Näher ausgeführt wird dies in der Einleitung unter dem Absatz 'Schreibweise und Sprachen' folgendermaßen:

*„Um den Lesefluss nicht zu beeinträchtigen, wurde bei personenbezogenen Begriffen wie 'Mitarbeiter', 'Lieferanten' oder 'Kunden' auf eine geschlechtsspezifische Formulierung verzichtet und die männliche Form verwendet. Es sind aber stets alle Geschlechter gleichermaßen gemeint.“* (voestalpine AG 2022: 11)

Auch die Porsche AG schreibt in ihrem 'Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2021 der Porsche AG' einleitend zur 'Berichtsgestaltung' „*Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in den Texten das generische Maskulinum verwendet. Diese Formulierung schließt ausdrücklich alle Geschlechteridentitäten ein.*“ (Porsche AG 2022: 2)

Im Gegensatz dazu formulieren Spar Österreich-Gruppe, die REWE International AG, die Österreichische Post AG und die Andritz AG ihre Bemühungen in Bezug auf Inklusion und geschlechtergerechte Sprache in ihren veröffentlichten Berichten wie folgt. Die Spar Österreich-Gruppe äußert im Kapitel 'Vielfalt unter den Mitarbeitenden' unter dem Absatz 'Geschlechterneutralität' in ihrem Bericht 'SPAR Holding AG Nachhaltigkeitsbericht 2021' die Bereitschaft, geschlechtergerechte Sprache einzuführen, sieht dafür bis dato aber keine Notwendigkeit.

*„SPAR in Österreich hat 2021 einen Leitfaden zur gendergerechten Sprache erstellt und intern kommuniziert sowie den Ländern als Grundlage für eigene Leitlinien zur Verfügung gestellt. [...] Mitarbeitende können auch angeben, sich non-binary zu definieren. Die Personalsysteme in Österreich sind bereits darauf ausgelegt, bisher hat jedoch keine Mitarbeitende:in diese Eintragung verlangt. Anschließend würden auch die entsprechenden Reporting-Systeme angepasst.“* (SPAR Österreich-Gruppe 2022: 67)

Die REWE International AG hingegen möchte ein Zeichen für Vielfalt und Inklusion setzen und dafür die verwendete Sprache dahingehend anpassen. Im Kapitel 'Vielfalt & Chancengleichheit' unter dem Abschnitt 'Different together: LGBTI Dialoge und Awareness' äußert sich die REWE International AG folgendermaßen:

*„2021 wurde im Unternehmen eine einheitliche, inklusive und gendergerechte Sprache im Unternehmen eingeführt. Das verwendete Maskulinum wurde mit Einführung des 'Doppelpunktes' abgelöst. Damit*

*wird man der Geschlechtervielfalt im Unternehmen gerecht.[...]Der Doppelpunkt signalisiert allen Geschlechtern oder Geschlechteridentitäten, dass sie mitgemeint sind.“(REWE International AG 2022: 103)*

Die Österreichische Post AG zeigt sich ebenfalls sehr engagiert und berichtet innerhalb des Kapitels ‘Wesentliche Themen der Österreichischen Post’ unter dem Abschnitt ‘Integriertes Diversitätsmanagement’ von ihren Bemühungen zur Umsetzung einer inklusiven Sprache im gesamten Unternehmen. Einleitend wird in der Publikation Österreichische Post Nachhaltigkeitsbericht 2021 geschrieben:

*„Die Förderung von Diversität sowohl in unserem Unternehmen, aber auch bei all unseren Stakeholdern steht hier im Zentrum. Dafür etablieren wir entsprechende zentrale Logistik- und Serviceprozesse, wie beispielsweise barrierefreie Filialen, Online-Angebote oder die Nutzung von inklusiver Sprache.“(Österreichische Post AG 2022: 25)*

Ausführlicher heißt es im Kapitel ‘Integriertes Diversitätsmanagement’:

*„Vielfalt und Diversität sind der Österreichischen Post wichtig.[...]Deshalb stellt die Implementierung einer geschlechterinklusive Sprachform im gesamten Unternehmen eine wichtige Maßnahme dar. Der Genderstern sowie die Verwendung neutraler Formen wurden daher im Rahmen des Corporate Wording etabliert. Diese Sprachform erkennt mehr als zwei Geschlechter und Geschlechtsidentitäten an und vermeidet so eine diskriminierende Sprache.“(Österreichische Post AG 2022:107)*

Ebenfalls bemüht und auf einen sensiblen Umgang mit der Sprache achtend zeigt sich die Andritz AG mit einem Hinweis unter dem Impressum in ihrem ‘Geschäftsbericht 2021 Sustainable Solutions’ *„ANDRITZ bemüht sich in diesem Bericht um die Verwendung einer gendersensiblen Sprache. Wo dies nicht einzuhalten ist, sind personenbezogene Bezeichnungen geschlechtsneutral zu verstehen.“(ANDRITZ AG 2022: 75)*

Insgesamt wurden auf 1092 Seiten Untersuchungsmaterial 3288 Analyseeinheiten erfasst, von denen sich 2217 Fälle auf die Bezugsgruppe ‘Mitarbeiter’ beziehen, 904 Fälle auf die Bezugsgruppe ‘Kunden’, und 167 Fälle der Selbstbezeichnung der Unternehmen als Arbeitgeber oder Arbeitgeberin wurden erhoben. Im Vergleich der Häufigkeit der auftretenden Fälle wurde festgestellt, dass die Bezugsgruppe ‘Mitarbeiter’ insgesamt deutlich häufiger angesprochen wird als die Bezugsgruppe ‘Kunden’. Unter Ausschluss der erfassten Fälle der Begriffe ‘Arbeitgeber’ und ‘Arbeitgeberin’ beziehen sich mehr als zwei Drittel (71,0%) der 3121 Fälle dabei auf die ‘Mitarbeiter’ und nur ein knappes Drittel (29,0%) auf die ‘Kunden’.

### 6.1.1 GESAMTERGEBNISSE

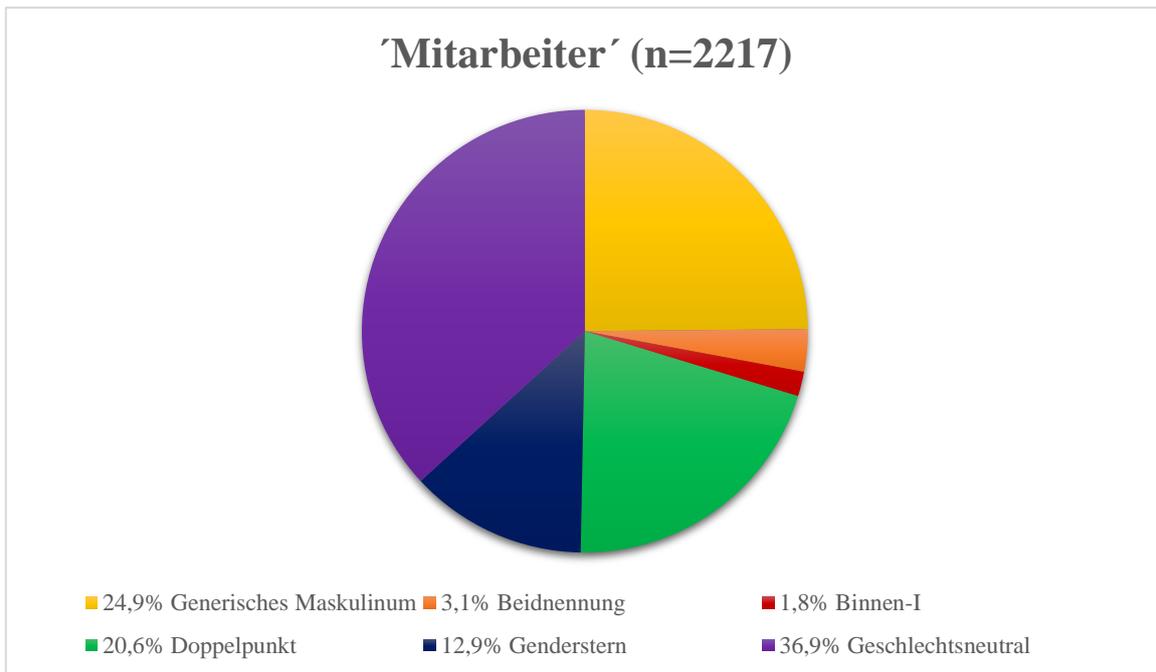
Alle zehn untersuchten Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbereiche umfassen insgesamt 1092 Seiten, wodurch sich eine durchschnittliche Seitenanzahl pro Bericht von knapp 110 Seiten ergibt.

Dabei konnten 3121 Analyseeinheiten erfasst werden, von denen sich 2217 (71,0%) auf die 'Mitarbeiter' und 904 (29,0%) auf die 'Kunden' beziehen. Sechs Arten der zu gendern konnten in beiden Bezugsgruppen erfasst werden. Dazu zählen das generische Maskulinum, Beidnennungen, das Binnen-I, der Doppelpunkt, der Genderstern sowie geschlechtsneutrale Begriffe.



*Abbildung 12: Anspruchsgruppen (n=3121)*

Von den 2217 Fällen mit Bezug auf die 'Mitarbeiter' ist der größte Teil (36,9%) geschlechtsneutral verfasst. Danach folgt ein Viertel (24,9%) im generischen Maskulinum, ein etwas kleinerer Anteil (20,6%) mit der Verwendung des Doppelpunkts, und ein noch kleinerer Anteil (12,9%) mit der Verwendung des Gendersterns. Beidnennungen (3,1%) und das Binnen-I (1,8%) sind verhältnismäßig selten zu finden.



*Abbildung 13: ‘Mitarbeiter’ (n=2217)*

In Bezug auf die ‘Mitarbeiter’ konnten acht generisch (24,9%) verwendete Personenbezeichnungen gefunden werden, von denen mit Abstand am häufigsten (88,9%) ‘Mitarbeiter’ zu lesen ist. Sechs der Personenbezeichnungen davon können branchenunspezifisch eingesetzt werden. Dazu zählen ‘Mitarbeiter’, ‘Arbeitnehmer’, ‘Arbeiter’, ‘Kollegen’ und ‘Dienstnehmer’. Mit Beidnennungen (3,1%) gegendert wird neben ‘Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer’ und ‘Kolleginnen und Kollegen’ am häufigsten (87,0%) mit der Formulierung ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’. Das Binnen-I konnte in den Berichten lediglich unter der Verwendung ‘MitarbeiterInnen’ (100%) gefunden werden, und macht daher nur einen kleinen Gesamtanteil (1,8%) aus. Der Doppelpunkt (20,6%) ist zu finden in ‘Mitarbeiter:innen’, ‘Kolleg:innen’, ‘Arbeitnehmer:innen’ und ‘Arbeiter:innen’, von denen ‘Mitarbeiter:innen’ an der Spitze (90,8%) steht. Von sechs Arten des Genders mit dem Genderstern können vier unabhängig der Branche benutzt werden, um sich auf ‘Mitarbeiter’ zu beziehen. Dazu zählen ‘Mitarbeiter\*innen’, ‘Kolleg\*innen’, ‘Arbeitnehmer\*innen’ und ‘Arbeiter\*innen’ wobei ‘Mitarbeiter\*innen’ am beliebtesten (84,9%) ist. Die meisten verschiedenen Begriffe sind in der geschlechtsneutralen Kategorie (36,9%) zu finden. Von den 14 erfassten Begriffen kommt in fast einem Viertel (24,1%) der Fälle und damit am häufigsten zum Einsatz ‘Personal’, dicht gefolgt (23,4%) von ‘Mitarbeitende’. Rang drei der beliebtesten geschlechtsneutralen Begriffe für ‘Mitarbeiter’ belegt ‘Team’ (14,7%), Rang vier ‘Beschäftigte’ (13,3%) und Rang fünft ‘Angestellte’ (10,6%). Die

restlichen neun vorkommenden Begriffe sind 'Menschen', 'Arbeitskräfte', 'Familie', 'Belegschaft', 'Personen', 'Teilzeitkräfte', 'Vollzeitkräfte', 'Mannschaft' und 'Talente'.

Von den 904 dokumentierten Fällen, die Bezug auf die 'Kunden' nehmen, ist mit fast der Hälfte (43,9%) mit Abstand der Großteil im generischen Maskulinum verfasst. Ein knappes Viertel (22,5%) machen die Fälle mit der Verwendung des Gendersterns aus, gefolgt von der Anzahl der Fälle (16,5%), in denen mit Doppelpunkt gegendert wird. Nur ein kleinerer Teil (6,9%) der erfassten Personenbezeichnungen sind geschlechtsneutral geschrieben, gefolgt von Beidnennungen (6,6%) und einem sehr geringen Anteil (3,7%), der ein Binnen-I enthält.

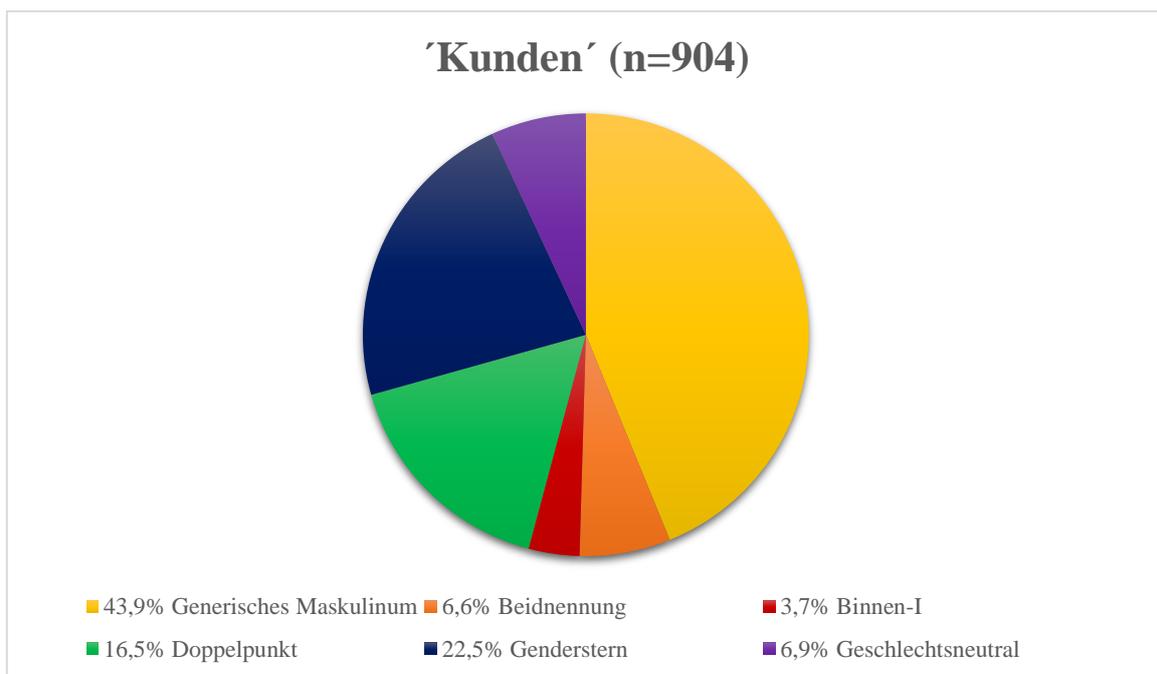


Abbildung 14: 'Kunden' (n=904)

Der größte Anteil (43,9%), der im generischen Maskulinum verfasst ist, zählt acht Personenbezeichnungen, von denen fünf in verschiedensten Branchen verwendet werden können. Von diesen fünf 'Konsumenten', 'Kunden', 'Endverbraucher', 'Verbraucher' und 'Käufer' wurde in den untersuchten Berichten mit Abstand am häufigsten (88,2%) 'Kunden' gezählt. Von den sechs erfassten Beidnennungen für die 'Kunden' können zwei unabhängig der Branche eingesetzt werden, wobei 'Kundinnen und Kunden' im Vergleich zu 'Konsumentinnen und Konsumenten' insgesamt zu mehr als zwei Drittel (68,3%) zu lesen ist. Von den vier Arten mit dem Binnen-I zu gendern kann nur 'KundInnen' (3,0%) unspezifisch eingesetzt werden. Mit dem Doppelpunkt wird in den Berichten auf vier Arten gegendert, von denen drei in verschiedenen Branchen Anwendung finden können. Dazu zählen 'Kund:innen', 'Konsument:innen', und

‘Verbraucher:innen’, wovon ‘Kund:innen’ eindeutig den größten Anteil (87,9%) ausmacht. Der Genderstern kommt in dem Untersuchungsmaterial in zehn verschiedenen Varianten zum Einsatz. Unabhängig von der Branche können davon die drei ‘Kund\*innen’, ‘Konsument\*innen’ und ‘Käufer\*innen’ erfasst werden, wobei etwa drei Viertel (73,4%) davon auf die Verwendung von ‘Kund\*innen’ fällt. Geschlechtsneutrale Bezeichnungen konnten insgesamt acht erfasst werden, von denen die drei ‘Kundschaft’, ‘Menschen’, und ‘Personen’ in allen Branchen eingesetzt werden können, um ‘Kunden’ zu adressieren. Mit einem Anteil von einem Viertel (25,8%) wurde in der Gesamtheit der Berichte ‘Menschen’ am häufigsten gezählt, um über ‘Kunden’ zu schreiben.

### 6.1.2 SPAR ÖSTERREICH-GRUPPE

Die Spar Österreich-Gruppe, die in ihrem 124 Seiten langen ‘SPAR Holding AG Nachhaltigkeitsbericht 2021’ über die Einführung eines Leifadens zur gendergerechten Sprache berichtet, der kommuniziert und als Leitlinie zur Verfügung gestellt wurde (vgl. SPAR Österreich-Gruppe 2022: 67), spricht in ihrem Bericht überwiegend (60,5%) die Gruppe der ‘Mitarbeiter’ an und nur zu einem geringeren Anteil (39,5%) die ‘Kunden’. Von den insgesamt 397 erfassten Fälle teilen sich demnach 240 auf die ‘Mitarbeiter’ und 157 auf die ‘Kunden’ auf. Auffällig ist dabei, dass die ‘Mitarbeiter’ zu drei Viertel (76,7%) geschlechtsneutral angesprochen werden und 21,3% im generischen Maskulinum, obwohl die Belegschaft überwiegend weiblich ist (72,2%) (vgl. SPAR Österreich-Gruppe 2022: 62), während die ‘Kunden’ zu fast drei Viertel (71,3%) im generischen Maskulinum angesprochen werden, und nur zu 6,4% geschlechtsneutral.

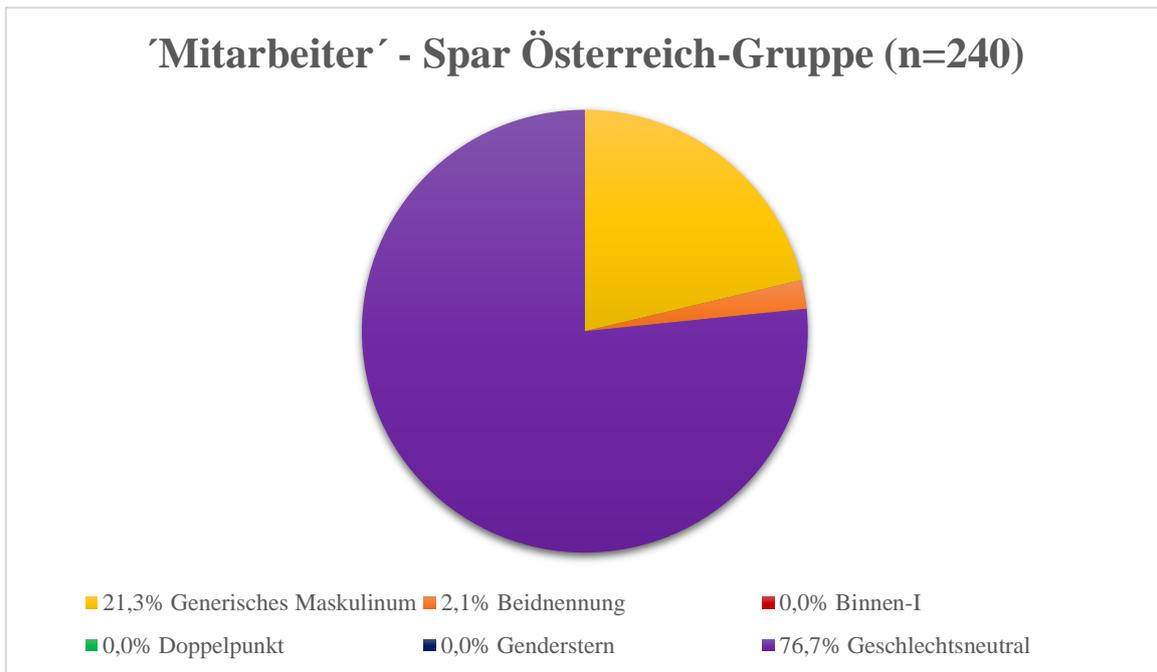
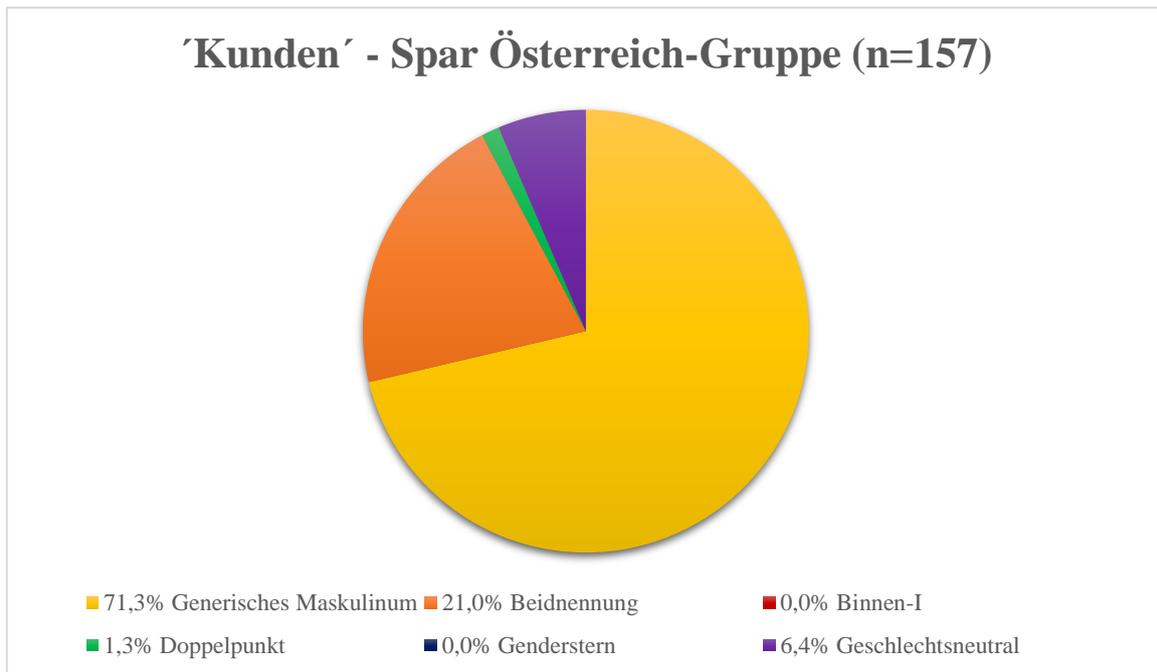


Abbildung 15: ‘Mitarbeiter’ - Spar Österreich-Gruppe (n=240)

Als generische Formen (21,3%) für die ‘Mitarbeiter’ werden verwendet ‘Mitarbeiter’, ‘Arbeitnehmer’, ‘Arbeiter’, ‘Kollegen’ und ‘SPARianer’, wovon ‘Mitarbeiter’ am häufigsten (16,3%) von allen erfassten Fällen zu finden ist. Zu 2,1% werden Beidnennungen benutzt mit den Formulierungen ‘Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer’, ‘Kolleginnen und Kollegen’ sowie ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’, wobei am häufigsten (1,3%) die Formulierung ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’ genannt wird. Die geschlechtsneutralen Formulierungen, die hier den größten Anteil (76,7%) ausmachen sind ‘Team’, ‘Personal’, ‘Menschen’, ‘Arbeitskräfte’, ‘Angestellte’, ‘Familie’, ‘Belegschaft’ und ‘Mitarbeitende’. Davon werden mit Abstand am häufigsten benutzt ‘Mitarbeitende’ (63,3%), und folgend ‘Team’ (4,2%) und ‘Personal’ (3,3%).



*Abbildung 16: ‘Kunden’ - Spar Österreich-Gruppe (n=157)*

Bei der Gruppe der ‘Kunden’ teilt sich die größte Gruppe (71,3%) im generischen Maskulinum auf die Begriffe ‘Konsumenten’, ‘Kunden’, ‘Endverbraucher’ und ‘Besucher’, wobei am häufigsten (47,1%) aller Fälle der Bezugsgruppe ‘Kunden’ zu finden ist. Von den zwei Beidnennungen (21,0%) ‘Kundinnen und Kunden’ und ‘Konsumentinnen und Konsumenten’ kommt ‘Kundinnen und Kunden’ häufiger (18,5%) vor. Zwei Fälle mit der Verwendung des Doppelpunkts sind in dem Bericht zu finden ‘Kund:innen’ und ‘Konsument:innen’. Von den geschlechtsneutralen Formulierungen (6,4%) ‘Kundschaft’, ‘Menschen’, ‘Personen’ und ‘Besuchende’ ist der Begriff ‘Kundschaft’ am häufigsten (4,5%) zu zählen.

### 6.1.3 REWE INTERNATIONAL AG

Die REWE International AG schreibt in ihrem 115 Seiten langen ‘Nachhaltigkeitsbericht REWE Group in Österreich 2021’ darüber, einheitlich gendergerechte Sprache mithilfe des Doppelpunkts zu verwenden, um die Sprache dadurch inklusiv für alle Geschlechter und Geschlechtsidentitäten zu gestalten. (vgl. REWE International AG 2022: 103) Die insgesamt 356 Fälle teilen sich mit 253 Fällen zu fast drei Viertel (71,1%) auf die Bezugsgruppe ‘Mitarbeiter’ und mit 103 Fällen nur etwa einem Viertel (28,9%) auf die ‘Kunden’ auf. Es lässt sich erkennen, dass sich die Rewe International AG überwiegend an ihre Kommunikationsstrategie durch eine inklusive Sprachverwendung mithilfe des Doppelpunkts hält. Jeweils etwa drei Viertel (76,3% ‘Mitarbeiter’ und 76,7% ‘Kunden’) der Formulierungen beider Anspruchsgruppen werden mit

Formulierungen angesprochen, die mittels Doppelpunkts geschlechterinklusiv verstanden werden.

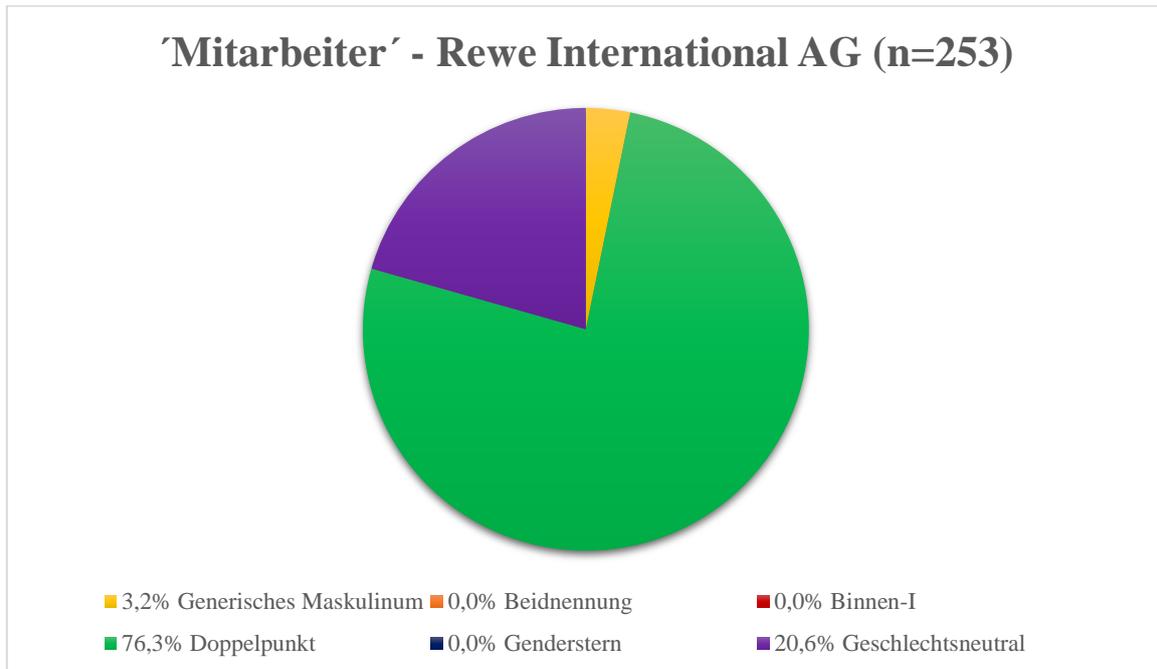
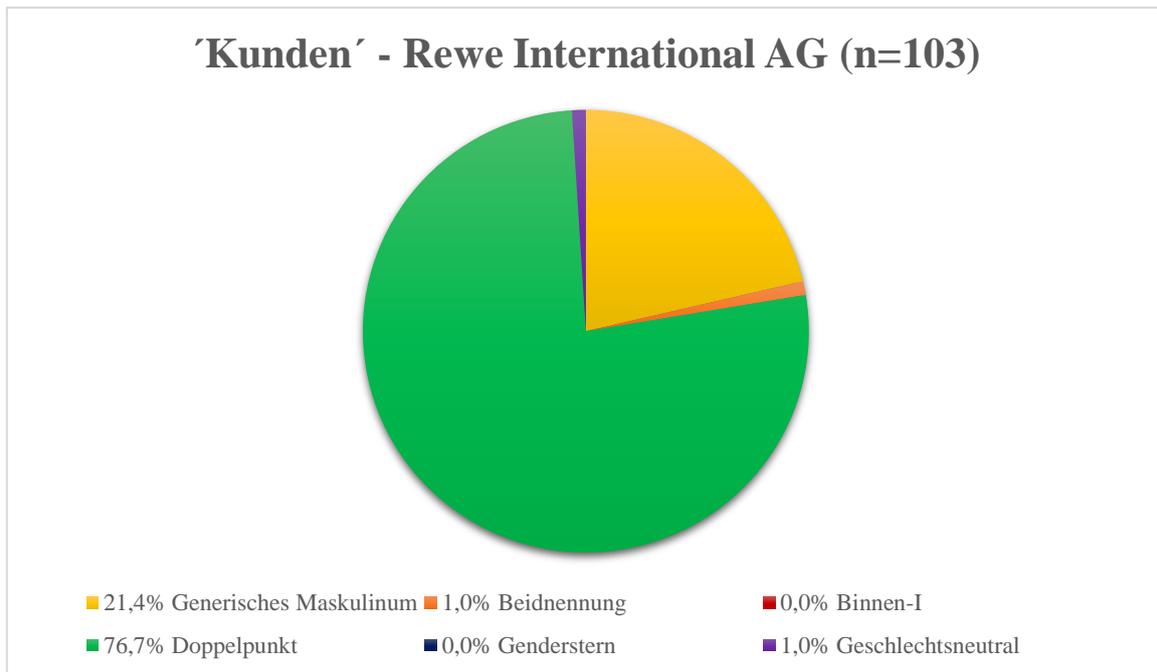


Abbildung 17: ‘Mitarbeiter’ - Rewe International AG (n=253)

Generische Formen für die ‘Mitarbeiter’ werden nur zu 3,2% verwendet mit den Formulierungen ‘Mitarbeiter’ und ‘Arbeitnehmer’, wobei ‘Arbeitnehmer’ etwas häufiger (2%) zu finden ist. Die 76,3% aller Formulierungen die einen Doppelpunkt enthalten sind ‘Mitarbeiter:innen’, ‘Kolleg:innen’ und ‘Arbeitnehmer:innen’, wobei ‘Mitarbeiter:innen’ am häufigsten (72,3%) verwendet wird. Die geschlechtsneutralen Begriffe machen 20,6% der erfassten Fälle aus und beinhalten die Begriffe ‘Personen’, ‘Belegschaft’, ‘Menschen’, ‘Angestellte’, ‘Personal’, ‘Beschäftigte’, ‘Team’, ‘Teilzeitkräfte’ und ‘Mitarbeitende’, wobei am häufigsten ‘Personal’ (5,1%), ‘Beschäftigte’ (5,1%) und ‘Mitarbeitende’ (4,0%) eingesetzt werden.



*Abbildung 18: ‘Kunden’ - Rewe International AG (n=103)*

In Bezug auf die Anspruchsgruppe ‘Kunden’ unterscheidet sich die Statistik dahingehend, dass statt einem größeren Anteil an neutralen Formulierungen mehr generische Formen zu finden sind. Zu 21,4% ist das generische Maskulinum zu finden unter den Personenbezeichnungen ‘Kunden’, ‘Konsumenten’ und ‘Verbraucher’, wobei davon ‘Kunden’ am beliebtesten (17,5 %) ist. Eine Beidnennung ‘Kund:innen und Kunden’ mit zusätzlichem Doppelpunkt wurde erfasst, wobei der Anteil der Formulierungen mit Doppelpunkt 76,7% beträgt. Dazu zählen die Formulierungen ‘Kund:innen’, ‘Konsument:innen’ und ‘Verbraucher:innen’ davon am häufigsten (61,2%) erfasst wurde ‘Kund:innen’. Lediglich ein geschlechtsneutraler Begriff, nämlich ‘Menschen’, ist hier zu finden.

#### 6.1.4 STRABAG SE

Der ‘Konsolidierter Nichtfinanzieller Bericht 2021’ der STRABAG SE umfasst auf 80 Seiten 202 Personenbezeichnungen, von denen sich 166 (82,2%) auf die Gruppe der ‘Mitarbeiter’ beziehen und 36 (17,8%) auf die Gruppe der ‘Kunden’. Im Gegensatz zur Gruppe der ‘Mitarbeiter’ sind in diesem Bericht keine geschlechterneutralen Begriffe für die ‘Kunden’ zu finden.

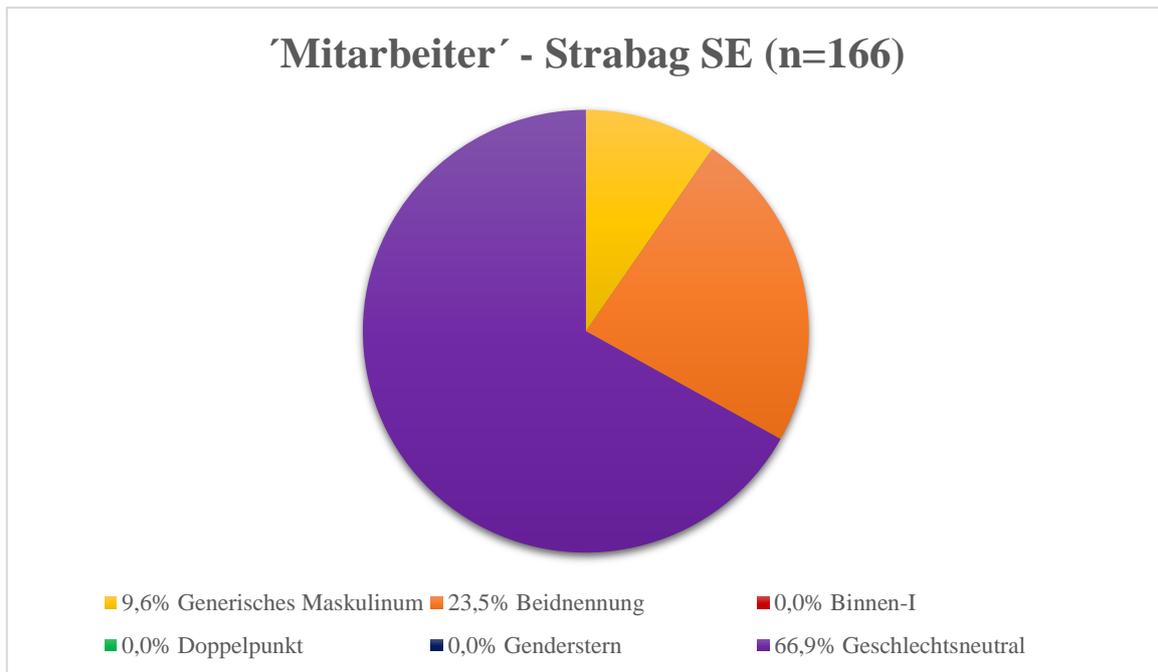
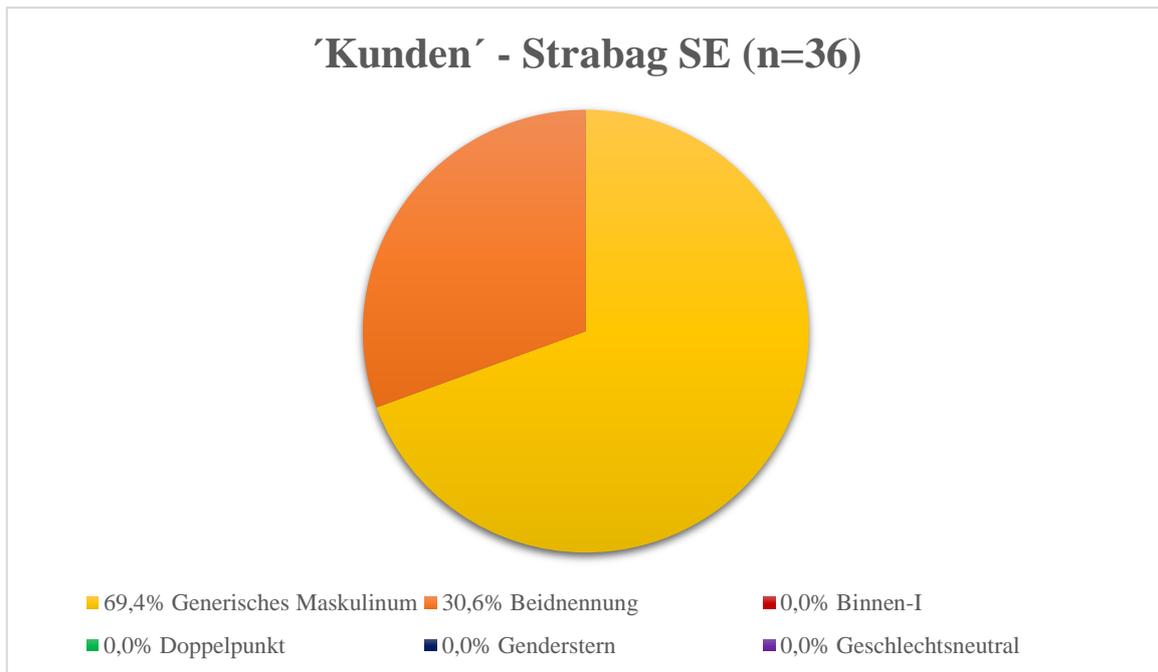


Abbildung 19: ‘Mitarbeiter’ - Strabag SE (n=166)

Der geringste Anteil (9,6%) findet sich in der Verwendung des generischen Maskulinums wieder, um Bezug auf die ‘Mitarbeiter’ zu nehmen. Von den generischen Personenbezeichnungen ist ‘Mitarbeiter’ häufiger (7,8%) zu finden als ‘Arbeitnehmer’. Ein größerer Anteil (23,5%) umfasst Beidnennungen zu denen ‘Kolleginnen und Kollegen’, ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’, ‘Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen’, ebenfalls ‘Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer’ und ‘Arbeitnehmerinnen oder Arbeitnehmer’ zählen. Am häufigsten (20,5%) wird davon ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’ verwendet. Den größten Anteil machen mit zwei Drittel (66,9%) geschlechtsneutrale Formulierungen aus, welche die Formulierungen ‘Angestellte’, ‘Beschäftigte’, ‘Personal’, ‘Team’, ‘Personen’, ‘Menschen’ und ‘Mitarbeitende’ umfassen. Am häufigsten (16,9%) davon erhoben wurde ‘Mitarbeitende’, ‘Angestellte’ (15,7%) und ‘Personal’ (12,7%).

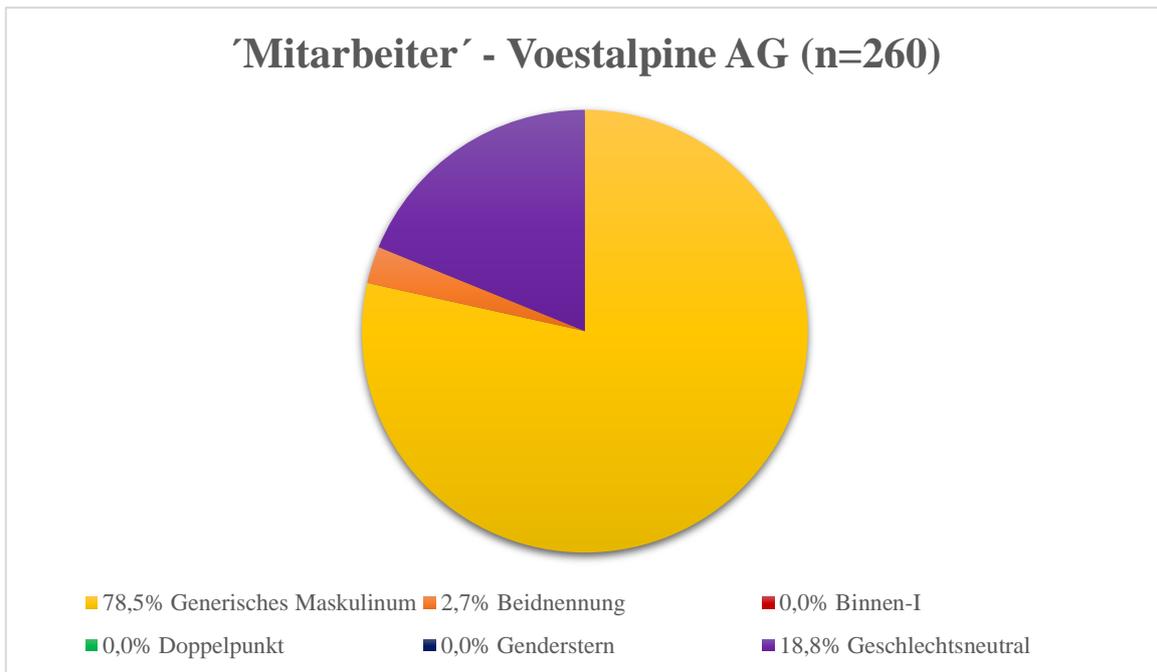


*Abbildung 20: ‘Kunden’ - Strabag SE (n=36)*

Auf die ‘Kunden’ wird sich in diesem Bericht entweder mit dem generischen Maskulinum oder Beidnennungen bezogen. Etwa zwei Drittel (69,4%) im generischen Maskulinum und ein Drittel (30,6%) mit Beidnennungen. Als generische Form wird ausschließlich (69,4%) ‘Kunden’ verwendet und als Beidnennungen die Formulierung ‘Kundinnen und Kunden’ (30,6%).

#### 6.1.5 VOESTALPINE AG

Die voestalpine AG gibt im Impressum ihres 132 Seiten langen ‘Corporate Responsibility Report 2021’ an, für eine bessere Lesbarkeit auf geschlechtsspezifische Formulierungen zu verzichten. (vgl. voestalpine AG 2022: 11, 131) Erfasst wurden dabei insgesamt 297 Fälle, von denen sich 87,5% auf die ‘Mitarbeiter’ und 12,5% auf die ‘Kunden’ beziehen und erkennbar ist, dass der Bericht überwiegend im generischen Maskulinum gehalten ist.



*Abbildung 21: ‘Mitarbeiter’ - Voestalpine AG (n=260)*

Von den 260 Fällen, die sich auf die ‘Mitarbeiter’ beziehen, sind 78,5% die generischen Personenbezeichnungen ‘Mitarbeiter’, ‘Kollegen’, ‘Arbeiter’, ‘Dienstnehmer’ und ‘Arbeitnehmer’, wobei die ‘Mitarbeiter’ am häufigsten (73,8%) zu zählen sind. Die Beidnennung ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’ fand in 2,7% der Fälle Anwendung, und die restlichen 18,8% umfassen geschlechtsneutrale Begriffe. Dazu zählen ‘Personal’, ‘Beschäftigte’, ‘Belegschaft’, ‘Team’, ‘Angestellte’ und ‘Menschen’, von denen ‘Personal’ am häufigsten (7,3%) und ‘Beschäftigte’ am zweithäufigsten (4,6%) zu finden sind.

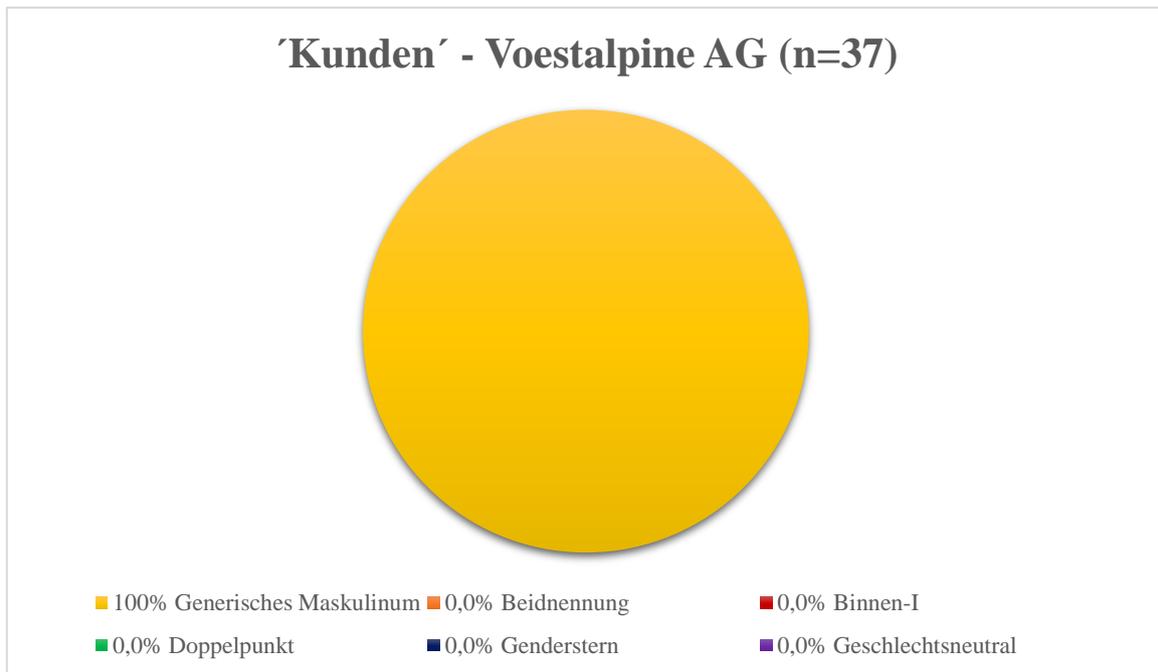
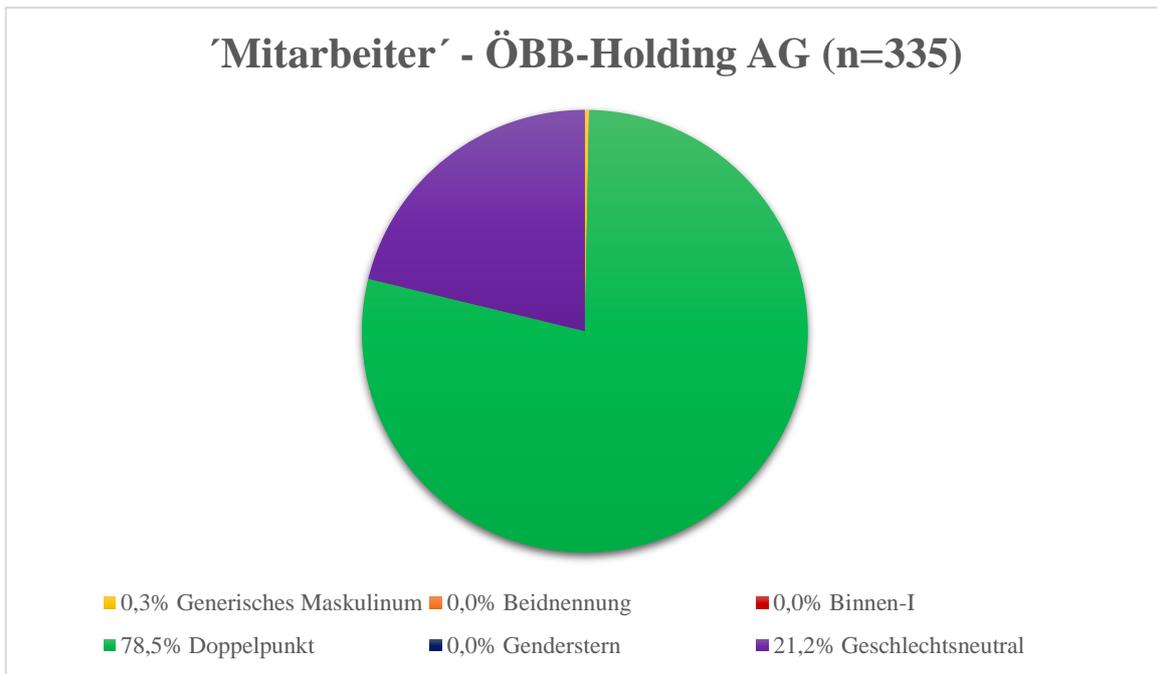


Abbildung 22: ‘Kunden’ - Voestalpine AG (n=37)

Alle 37 erfassten Bezüge auf die ‘Kunden’ sind im generischen Maskulinum ‘Kunden’ benannt (100%).

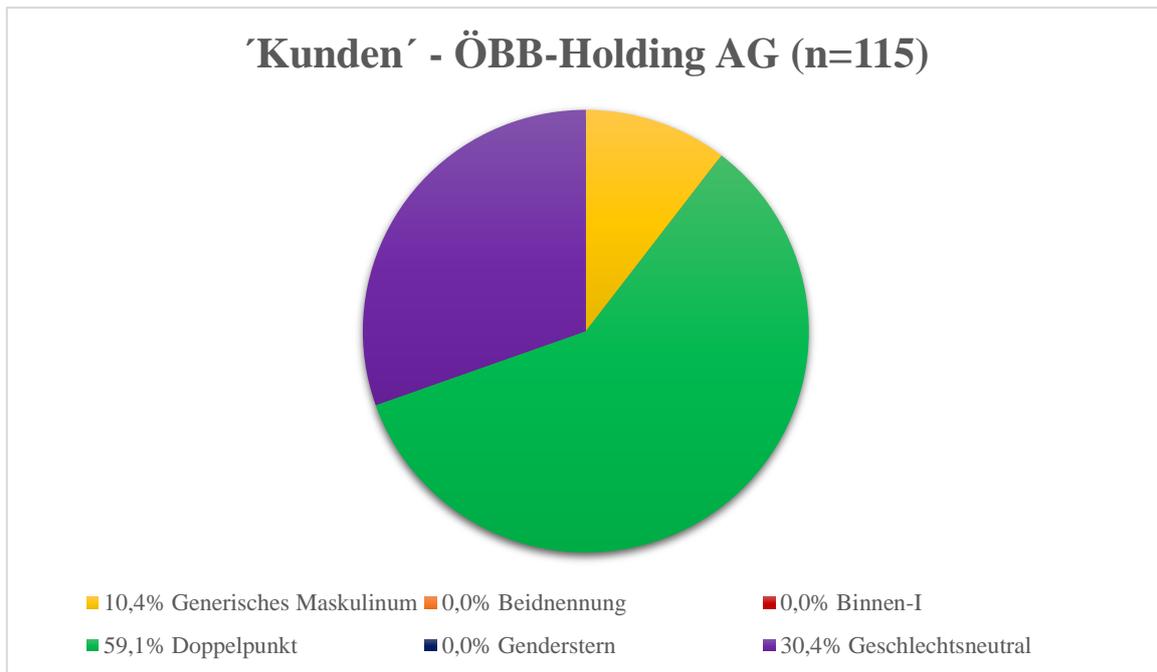
#### 6.1.6 ÖBB-HOLDING AG

Im ‘Nachhaltigkeitsbericht 2021 ÖBB-Holding AG’ konnten auf 148 Seiten insgesamt 450 Personenbezeichnungen erfasst werden, von denen sich 335 (74,4%) auf die ‘Mitarbeiter’ und 115 (25,6%) auf die ‘Kunden’ beziehen. Das entspricht etwa dem durchschnittlichen Verhältnis zwischen den erfassten Fällen der Gruppe ‘Mitarbeiter’ (71,0%) und ‘Kunden’ (29,0%). Auffällig ist dabei, dass sowohl in der Gruppe der ‘Mitarbeiter’ als auch der ‘Kunden’ am häufigsten mithilfe des Doppelpunkts Bezug genommen wird auf die ‘Mitarbeiter’ (78,5%) als auch die ‘Kunden’ (59,1%).



*Abbildung 23: ‘Mitarbeiter’ - ÖBB-Holding AG (n=335)*

Nur in einem Fall (0,3%) wird ‘Mitarbeiter’ generisch verwendet. Die größte Gruppe (78,5%) umfassen hier die Formulierungen mit dem Doppelpunkt, zu denen ‘Arbeitnehmer:innen’, ‘Arbeiter:innen’, ‘Kolleg:innen’ und ‘Mitarbeiter:innen’ zählen, und am häufigsten ‘Mitarbeiter:innen’ (69,0%) vorkommt. Von den, zu 21,2% verwendeten geschlechtsneutralen Formulierungen ‘Angestellte’, ‘Team’, ‘Personal’, ‘Belegschaft’, ‘Arbeitskräfte’, ‘Personen’, ‘Beschäftigte’ und ‘Menschen’, werden ‘Team’ (8,7%), ‘Angestellte’ (4,5%) und ‘Personal’ (3,9%) am häufigsten genannt.

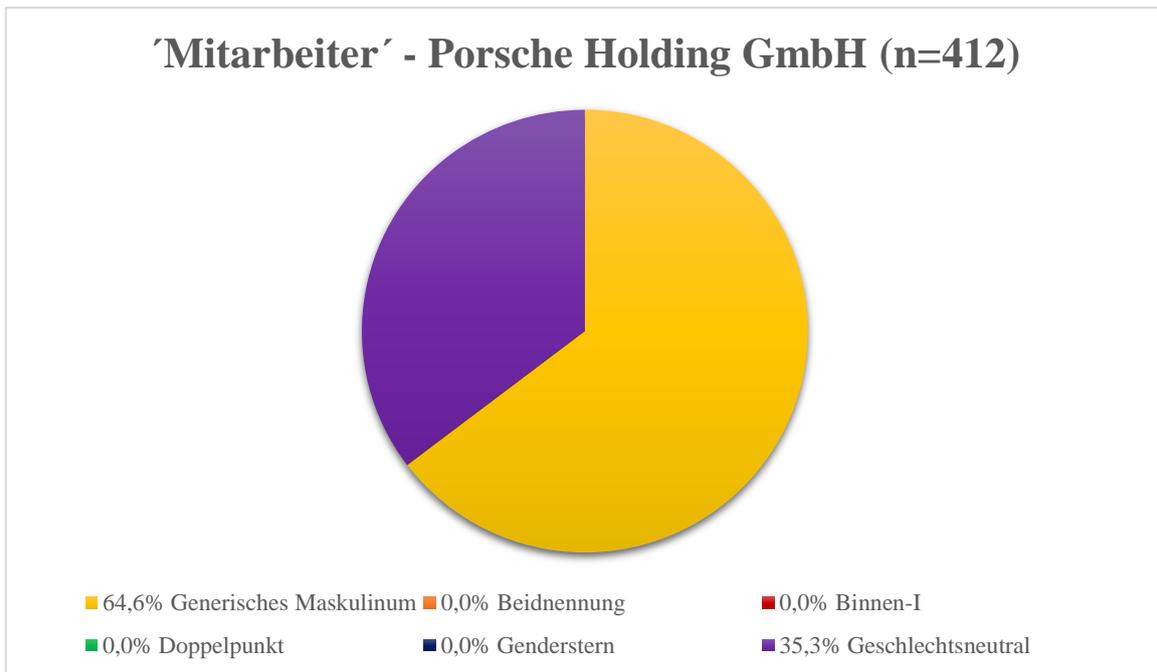


*Abbildung 24: ‘Kunden’ - ÖBB-Holding AG (n=115)*

In der Anspruchsgruppe der ‘Kunden’ ist der Anteil des generischen Maskulinums mit der Bezeichnung ‘Kunden’ deutlich höher und wird in allen 10,4% erfassten generischen Fällen verwendet. Die größte Gruppe (59,1%) der Fälle ist auch hier mit der Verwendung des Doppelpunkts zu erkennen, welche die Formulierungen ‘Kund:innen’ sowie ‘Pendler:innen’ umfasst, wobei häufiger (58,3%) ‘Kund:innen’ zum Einsatz kommt. Geschlechtsneutrale Formulierungen machen etwa ein Drittel (30,4%) aus und meint die Begriffe ‘Reisende’, ‘Fahrgäste’ und ‘Menschen’, von denen ‘Fahrgäste’ am öftesten (13,0%) zu zählen ist.

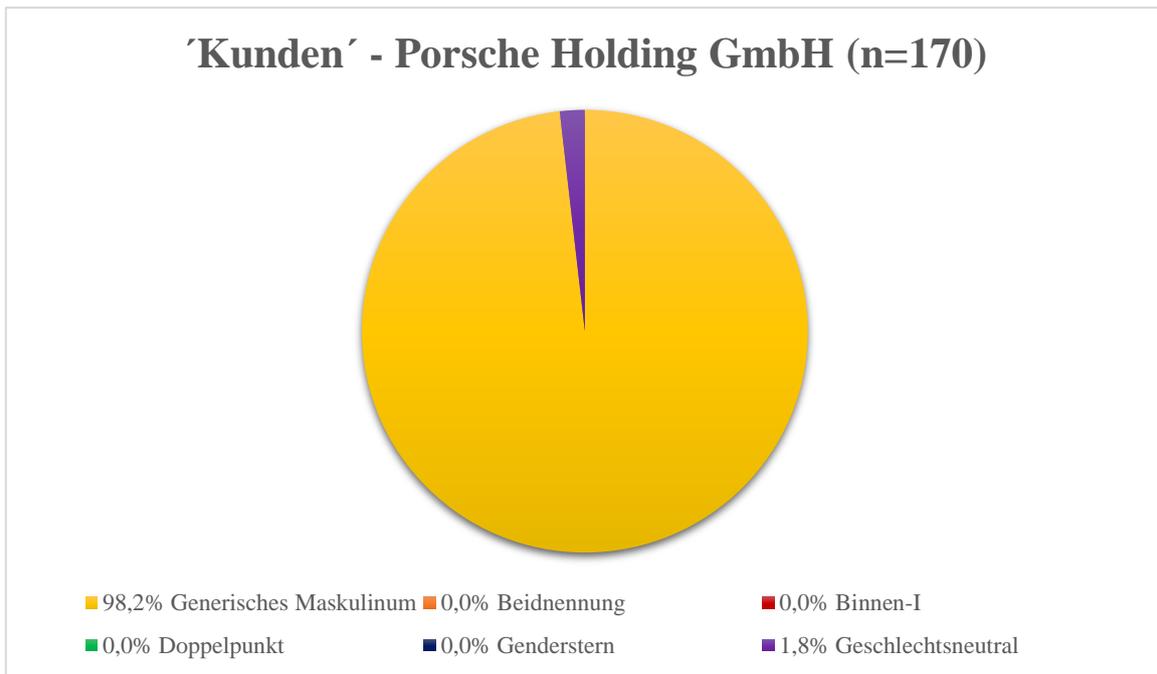
#### 6.1.7 PORSCHE HOLDING GMBH

Die Porsche AG schreibt in ihrem ‘Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2021 der Porsche AG’ davon, aus Gründen einer besseren Lesbarkeit, Personenbezeichnungen im generischen Maskulinum zu verwenden. (vgl. Porsche AG 2022: 2) Diese Strategie bestätigt sich durch die Zahlen, die zeigen, dass sich sowohl auf die Gruppe der ‘Mitarbeiter’ als auch auf die der ‘Kunden’ im generischen Maskulinum bezogen wird. Von den insgesamt 582 erfassten Personenbezeichnungen auf 137 Seiten sprechen 412 Fälle (70,8%) die ‘Mitarbeiter’, und 170 Fälle (29,2%) die ‘Kunden’ an.



*Abbildung 25: ‘Mitarbeiter’ - Porsche Holding GmbH (n=412)*

In zwei Drittel (64,6%) der Fälle wird sich in dem Bericht im generischen Maskulinum auf die ‘Mitarbeiter’ bezogen mit den Personenbezeichnungen ‘Mitarbeiter’, ‘Arbeitnehmer’, ‘Kollegen’ und ‘Porscheaner’, wobei ‘Mitarbeiter’ mit Abstand am häufigsten (58,3%) vorkommt. Das restliche Drittel (35,3%) beschreibt ‘Mitarbeiter’ mit den geschlechtsneutralen Bezeichnungen ‘Personal’, ‘Team’, ‘Angestellte’, ‘Beschäftigte’, ‘Familie’, ‘Personen’, ‘Belegschaft’, ‘Menschen’ und ‘Mannschaft’, von denen ‘Team’ am häufigsten (9,7%) zu lesen ist, gefolgt von ‘Beschäftigte’ (7,5%) und ‘Belegschaft’ (7,0%).



*Abbildung 26: ‘Kunden’ - Porsche Holding GmbH (n=170)*

Unter der anderen Anspruchsgruppe wird sich fast gänzlich (98,2%) im generischen Maskulinum auf die ‘Kunden’ bezogen mit den Bezeichnungen ‘Kunden’, ‘Käufer’ und ‘Fahrzeughalter’, wobei ‘Kunde’ eindeutig am häufigsten (95,9%) genannt wird. Eine kleine Anzahl (1,8%) der neutralen Bezeichnung ‘Menschen’ ist in diesem Bericht zusätzlich zu finden.

#### 6.1.8 WIENER GESUNDHEITSVERBUND

Der ‘Geschäftsbericht 2021 Wiener Gesundheitsverbund’ wurde vom Wiener Gesundheitsverbund ausschließlich online veröffentlicht und umfasst 8 Kapitel, die damit eine Seitenanzahl von 8 ergeben. In diesem online nachlesbaren Bericht konnten 73 Personenbezeichnungen erfasst werden, von denen sich 40 (54,8%) auf die ‘Mitarbeiter’ und 33 (45,2%) auf die ‘Kunden’ beziehen. Auffällig ist dabei, dass generische Personenbezeichnungen in keiner der beiden Kategorien zu finden sind.

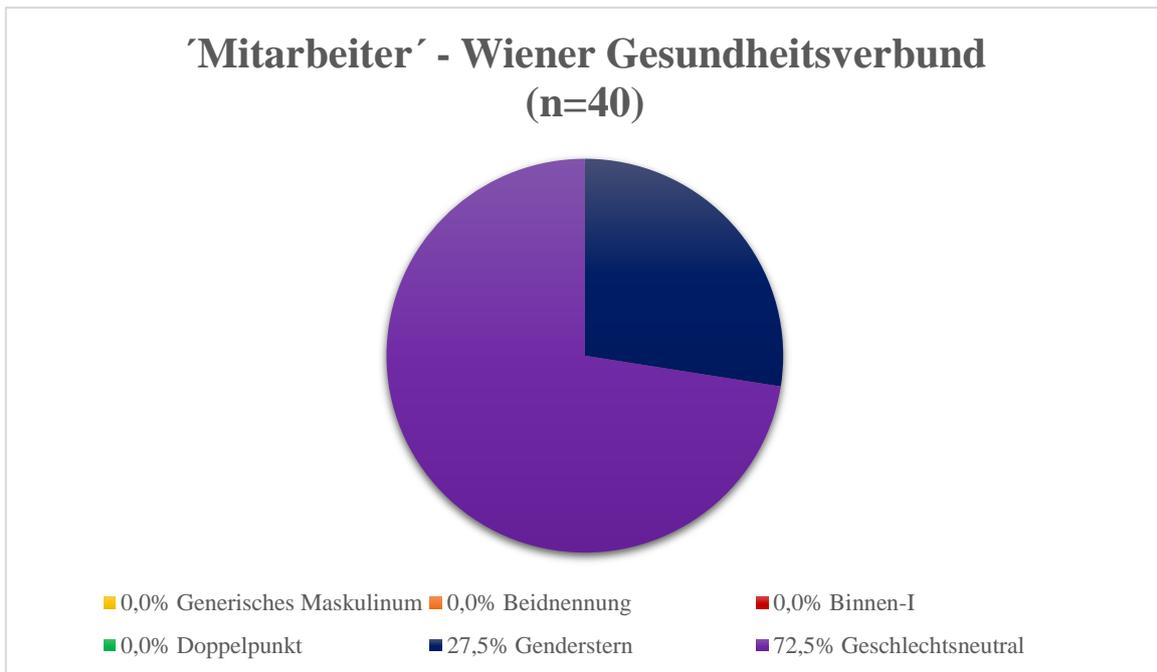


Abbildung 27: ‘Mitarbeiter’ - Wiener Gesundheitsverbund (n=40)

Auf die ‘Mitarbeiter’ wird sich entweder mithilfe des Gendersterns (27,5%) oder mit geschlechtsneutralen Begriffen (72,5%) bezogen. Die häufigste (25,0%) Formulierung mithilfe des Gendersterns ist dabei ‘Mitarbeiter\*innen’ und der am häufigsten (50,0%) benutzte neutrale Begriff ist ‘Beschäftigte’.



Abbildung 28: ‘Kunden’ - Wiener Gesundheitsverbund (n=33)

Unter der Gruppe der 'Kunden' hingegen kommen fast nur (97,0%) Formulierungen mit Genderstern zum Einsatz, und nur kaum (3,0%) geschlechtsneutrale Begriffe. Die Formulierungen mit Genderstern umfassen 'Patient\*innen', 'Bewohner\*innen' und 'Wiener\*innen', wobei am häufigsten (45,5%) 'Patient\*innen' angesprochen werden. Die Anzahl der neutralen Begriffe bezieht sich auf das Vorkommen der Bezeichnung 'Erkrankte' (3,0%).

#### 6.1.9 ÖSTERREICHISCHE POST AG

Die Österreichische Post setzt in ihrem 160 Seiten langen 'Österreichische Post Nachhaltigkeitsbericht 2021' auf eine inklusive Sprache im Unternehmen, um mithilfe eines geschlechterinklusive Sprachgebrauchs ein Zeichen für Vielfalt und Diversität zu setzen, und mehr als zwei Geschlechter und Geschlechtsidentitäten anzuerkennen. (vgl. Österreichische Post AG 2022: 25, 107) Von den insgesamt 560 erfassten Einheiten werden mit 378 (67,5%) die 'Mitarbeiter', und mit 182 (32,5%) die 'Kunden' angesprochen. Die Analyse bestätigt, dass in dem untersuchten Bericht auch tatsächlich zu großen Anteilen der Genderstern (72,5%) und neutrale Begriffe (26,7%) verwendet werden für die 'Mitarbeiter', und auch zu großen Teilen der Genderstern (94,0%) für die 'Kunden' verwendet wird.

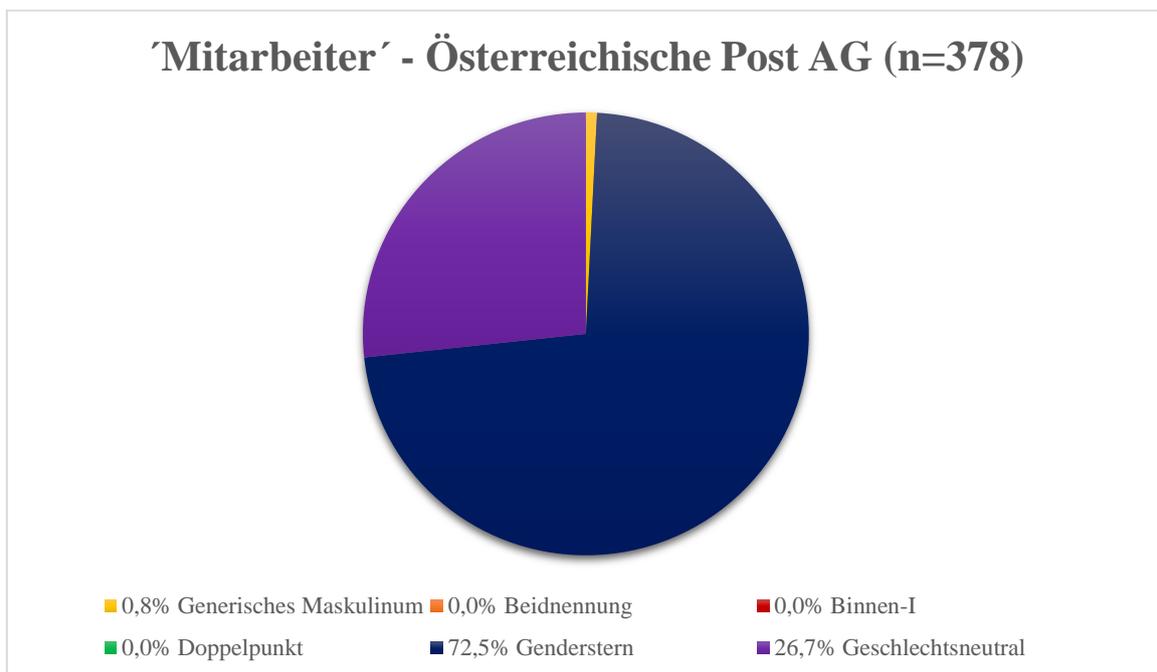


Abbildung 29: 'Mitarbeiter' - Österreichische Post AG (n=378)

In Bezug auf die 'Mitarbeiter' konnten dennoch drei (0,8%) generische Maskulina gefunden werden, neben 'Mitarbeiter' auch noch 'Beamte', wobei 'Beamte' öfter (0,5%) zu finden ist. Der größte Anteil (72,5%) umfasst Formulierungen mit dem Genderstern, zu denen die sechs Formulierungen 'Mitarbeiter\*innen', 'Arbeitnehmer\*innen', 'Arbeiter\*innen',

‘Kolleg\*innen’, ‘Beamt\*innen’ und ‘Postler\*innen’ zählen. Mit Abstand am häufigsten (61,4%) davon wird dabei ‘Mitarbeiter\*innen’ verwendet. Sogar 11 verschiedene neutrale Begriffe (26,7%) werden zur Umschreibung der ‘Mitarbeiter’ angewandt, nämlich ‘Personal’, ‘Angestellte’, ‘Personen’, ‘Team’, ‘Vollzeitkräfte’, ‘Arbeitskräfte’, ‘Belegschaft’, ‘Talente’, ‘Menschen’, ‘Beschäftigte’ und ‘Mitarbeitende’. Mit Abstand am häufigsten (11,9%) ist dabei der Begriff ‘Personal’ zu zählen.

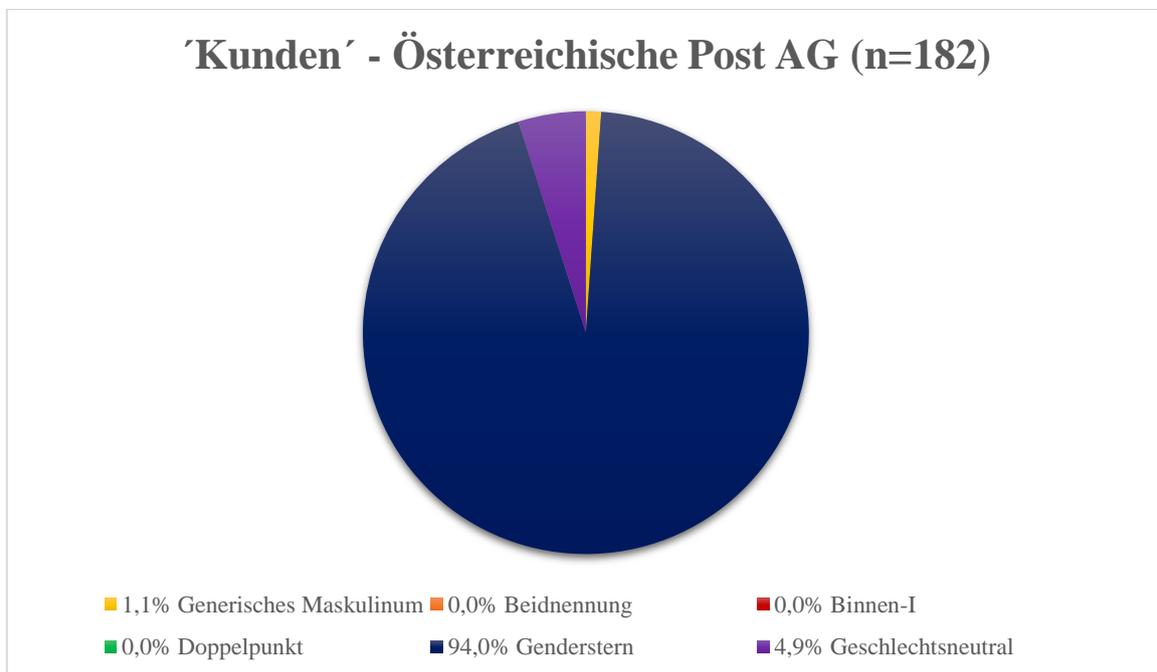


Abbildung 30: ‘Kunden’ - Österreichische Post AG (n=182)

Auch bei der Gruppe der ‘Kunden’ findet sich zwei Mal (1,1%) das generische Maskulinum ‘Kunden’. Die größte Gruppe (94,0%) bilden hier ebenfalls die Formulierung mithilfe des Gendersterns. Dazu zählen die sieben Formulierungen ‘Kund\*innen’, ‘Empfänger\*innen’, ‘Versender\*innen’, ‘Konsument\*innen’, ‘Käufer\*innen’, ‘Shopper\*innen’ und ‘Österreicher\*innen’, von denen ‘Kund\*innen’ mit Abstand am häufigsten (81,9%) erhoben wurde. Ein kleinerer Teil (4,9%) an neutralen Begriffen ist hier auch in Bezugnahme auf die ‘Kunden’ zu finden. Dazu zählen ‘Bevölkerung’, ‘Menschen’ und ‘Personen’, von denen ‘Bevölkerung’ am öftesten (2,2%) gelesen werden kann.

#### 6.1.10 NÖ LANDESGESUNDHEITSAGENTUR

Im ‘Geschäftsbericht 2021’ der Niederösterreichischen Landesgesundheitsagentur, der 112 Seiten lang ist, konnten insgesamt 164 Fälle erfasst werden, von denen sich 111 (67,7%) auf die ‘Mitarbeiter’ und 53 (32,3%) auf die ‘Kunden’ beziehen. Sowohl bei der Gruppe der ‘Mitarbeiter’ (1,8%) als auch der ‘Kunden’ (3,8%) ist der Anteil generischer Formen gering.

### ‘Mitarbeiter’ - NÖ Landesgesundheitsagentur (n=111)

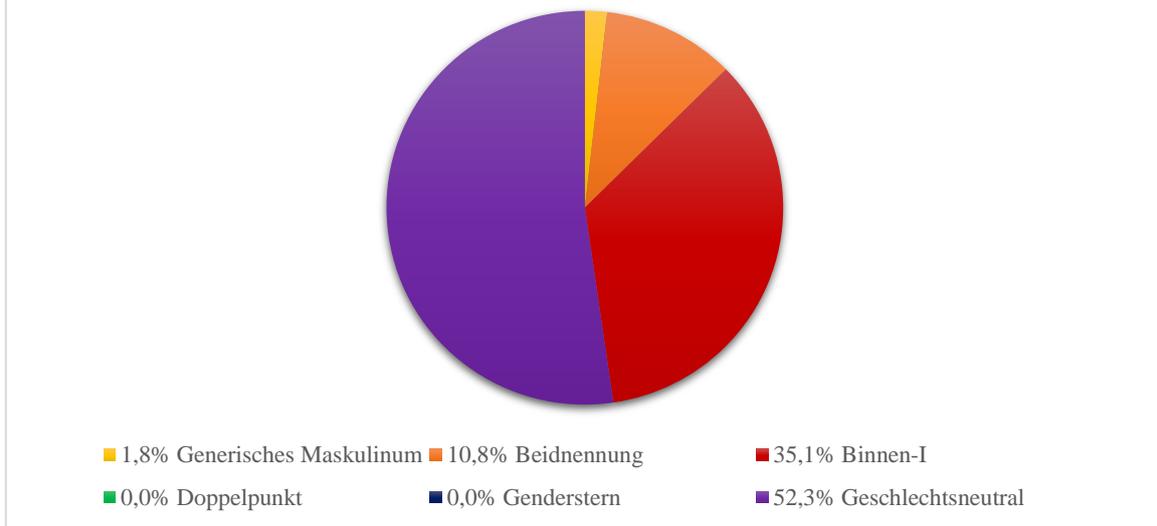


Abbildung 31: ‘Mitarbeiter’ - NÖ Landesgesundheitsagentur (n=111)

Um die ‘Mitarbeiter’ zu benennen wird nur zwei Mal das generische Maskulinum ‘Mitarbeiter’ (1,8%) verwendet. Ein Teil (10,8%) umfasst die Beidnennungen ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’ und ‘Kolleginnen und Kollegen’, von denen fast nur (9,9%) die Formulierung ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’ aufzufinden ist. Etwa ein Drittel (35,1%) umfasst Fälle, in denen das Binnen-I in ‘MitarbeiterInnen’ zu lesen ist. Mehr als die Hälfte (52,3%) der Bezüge auf die ‘Mitarbeiter’ umfassen die geschlechtsneutralen Begriffe ‘Personal’, ‘Team’, ‘Personen’ sowie ‘Beschäftigte’, von denen ‘Personal’ mit Abstand der beliebteste (44,1%) ist.



Abbildung 32: ‘Kunden’ - NÖ Landesgesundheitsagentur (n=53)

Um auf die ‘Kunden’ Bezug zu nehmen wurde jeweils ein Mal (3,8%) die Personenbezeichnung ‘Kunden’ sowie ‘Patienten’ verwendet. Beidnennungen konnten in 28,3% der Fälle festgestellt werden, und diese umfassen ‘Bürgerinnen und Bürger’, ‘Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher’, ‘Patientinnen und Patienten’, sowie ‘Bewohnerinnen und Bewohner’, wobei letzteres am häufigsten (11,3%) gezählt wurde. Den größten Anteil (62,3%) macht in dieser Gruppe jener mit dem Binnen-I aus, welcher die Formulierungen ‘PatientInnen’, ‘BewohnerInnen’, ‘BürgerInnen’ und ‘KundInnen’ umfasst, und ‘PatientInnen’ mit Abstand am häufigsten (43,4%) vorkommt. Zu dem Teil (5,7%) der erfassten geschlechtsneutralen Bezeichnungen zählen hier ‘Bevölkerung’ und ‘Menschen’, von denen ‘Bevölkerung’ öfter (3,8%) zu lesen ist.

#### 6.1.11 ANDRITZ AG

In dem 76 Seiten langen ‘Geschäftsbericht 2021 Sustainable Solutions’ der ANDRITZ AG wird eigenen Aussagen zufolge auf die Verwendung einer gendersensiblen Sprache geachtet. (vgl. ANDRITZ AG 2022: 75) Von den insgesamt 40 erfassten Fälle beziehen sich 22 (55,0%) auf die ‘Mitarbeiter’, und 18 auf die ‘Kunden’ (45,0%) des Unternehmens. In Bezug auf die ‘Mitarbeiter’ scheint sich ein sensibler Sprachgebrauch zu bestätigen, da fast drei Viertel (72,7%) geschlechtsneutrale Begriffe umfassen, während alle erfassten Fälle (100%) in denen ‘Kunden’ angesprochen werden im generischen Maskulinum verfasst ist.

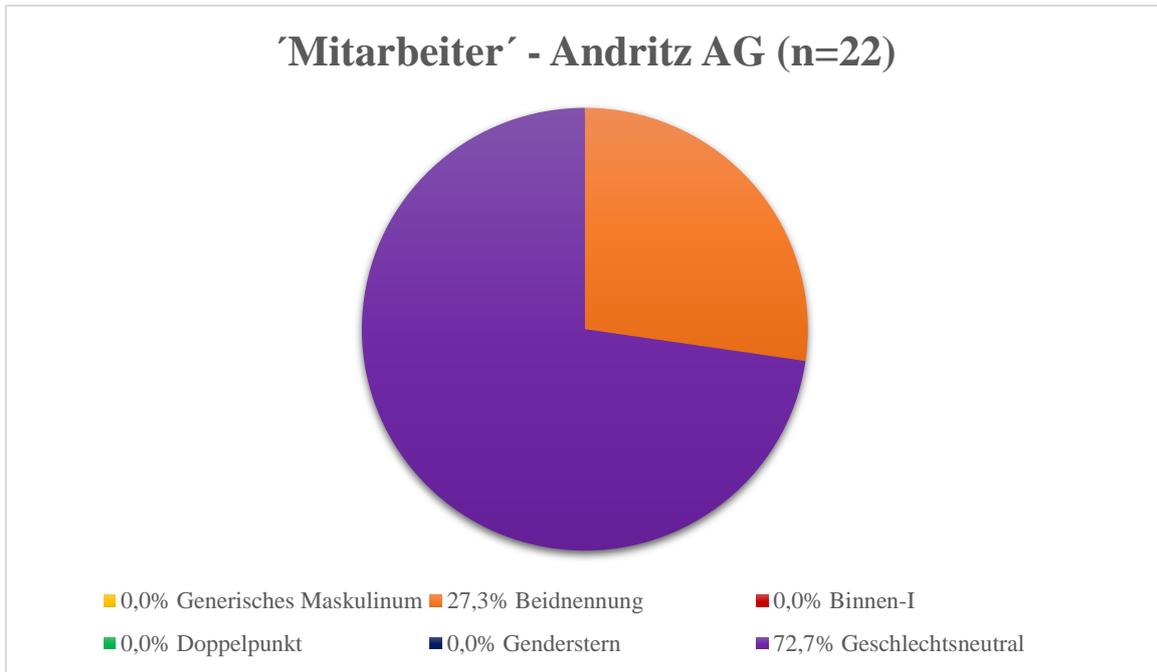


Abbildung 33: ‘Mitarbeiter’ - Andritz AG (n=22)

Generische Maskulina konnten für die Bezugnahme auf die ‘Mitarbeiter’ keine gefunden werden. In einem knappen Drittel (27,3%) der Fälle finden die Formulierungen ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’ sowie ‘Kolleginnen und Kollegen’ Einsatz, wobei ‘Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter’ deutlich häufiger (22,7%) zu lesen ist. Mehr als zwei Drittel (72,7%) bilden geschlechtsneutrale Begriffe wie ‘Belegschaft’, ‘Beschäftigte’, ‘Personal’ und ‘Team’, von denen mit Abstand am häufigsten (50,0%) ‘Beschäftigte’ zu finden ist.

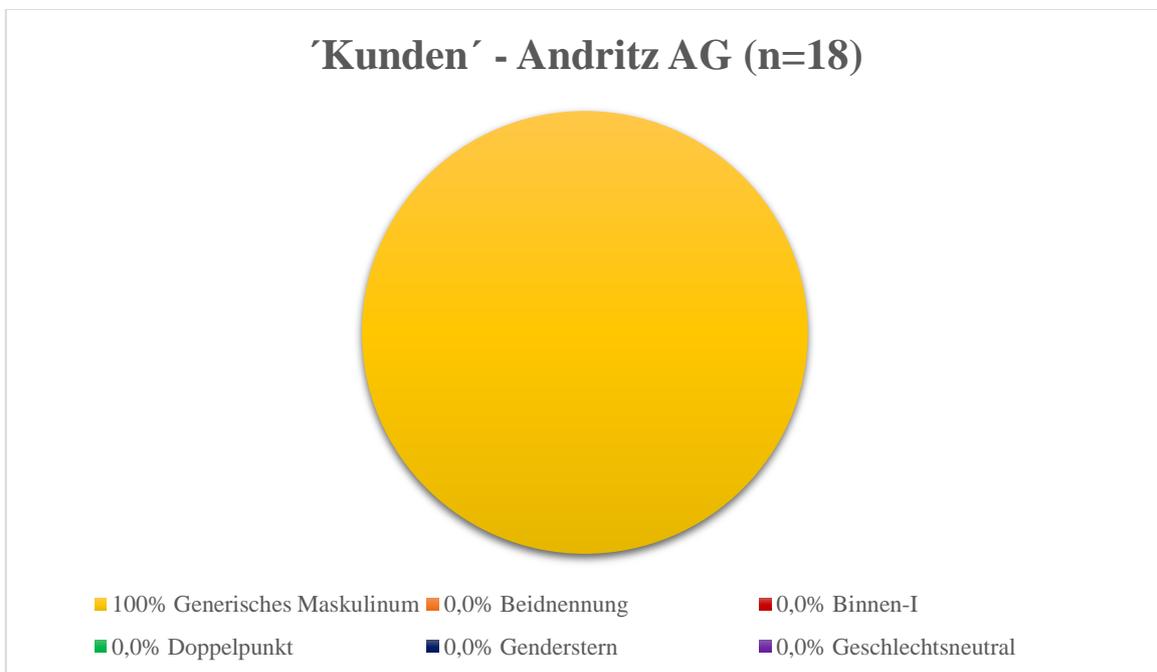


Abbildung 34: ‘Kunden’ - Andritz AG (n=18)

Auf die 'Kunden' wird sich in diesem Bericht der ANDRITZ AG in allen 18 erfassten Fällen (100,0%) mit dem generischen Maskulinum 'Kunden' bezogen.

## **6.2 ZUSAMMENFASSUNG & BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN**

Die erfassten Erkenntnisse gehen aus von der forschungsleitenden Frage: **Welche Kommunikationsstrategien finden in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 Anwendung, um ihre verschiedenen Bezugsgruppen geschlechtersensibel anzusprechen?**

Die durchgeführte Studie hatte, basierend auf der Forschungsleitenden Frage das Ziel, herauszufinden, wie die größten Unternehmen Österreichs mit Geschlechtervielfalt im Unternehmen umgehen. Zu diesem Zweck wurde eine qualitative Studie durchgeführt, welche öffentlich zugängliche Publikationen der gelisteten Unternehmen untersucht. Zur Analyse wurden dafür als klassische Textsorten zur Wertevermittlung die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte aus dem Geschäftsjahr 2021, die im Folgejahr 2022 veröffentlicht wurden, herangezogen. Mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Mayring 2010) sollte dabei analysiert werden, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sich in Bezug auf geschlechtersensible Sprache erfassen lassen. Der Fokus bei der Untersuchung liegt auf den Personenbezeichnungen und der Art diese zu gendern. Zu diesem Zweck wurde die Analyse auf die Anspruchsgruppen 'Mitarbeiter' und 'Kunden' beschränkt. Damit sollten Tendenzen erforscht werden, woraus Rückschlüsse auf die Kommunikationsstrategien der untersuchten Unternehmen gezogen werden können. Nur zwei der zehn untersuchten Unternehmen referenzieren auf sich als Unternehmen als Arbeitgeberin im generischen Femininum, während in dieser Kategorie das generische Maskulinum als Standard definiert werden konnte.

Insgesamt beziehen sich auf 1092 Seiten Untersuchungsmaterial mehr als zwei Drittel (71,0%) der 3121 Fälle dabei auf die 'Mitarbeiter' und nur ein knappes Drittel (29,0%) auf die 'Kunden'.

**FF1:** Welche Kommunikationsstrategien werden in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 vermittelt?

In sechs der zehn untersuchten Berichte sind Hinweise zur Kommunikationsstrategie in Bezug auf Geschlecht in der Sprache zu finden. Während sich vier davon für die Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache aussprechen, geben zwei Unternehmen an, den gesamten Bericht generisch verfasst zu haben, und daher auf geschlechtsspezifische Anpassungen zu

verzichten. Als Grund für die Formulierung im generischen Maskulinum wird sowohl im Bericht der voestalpine AG als auch der Porsche AG die bessere Lesbarkeit der Texte genannt. (vgl. Porsche AG 2022: 2; voestalpine AG 2022: 131) Im Gegensatz dazu formulieren in ihren veröffentlichten Berichten die Spar Österreich-Gruppe, die REWE International AG, die Österreichische Post AG und die Andritz AG ihre Bemühungen in Bezug auf Inklusion und geschlechtergerechte Sprache. Sie äußern ihre Bereitschaft, auf geschlechtersensible Sprache zu achten, möchten ein Zeichen setzen für Vielfalt und Inklusion, und sprechen sich daher gegen die Verwendung des generischen Maskulinums aus und forcieren stattdessen die Umsetzung einer inklusiveren Sprache in ihren Unternehmen. (vgl. ANDRITZ AG 2022: 75; Österreichische Post AG 2022:107; REWE International AG 2022: 103; SPAR Österreich-Gruppe 2022: 67)

**FF 2:** Wie werden Personenbezeichnungen in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 in Bezug auf die Anspruchsgruppen 'Mitarbeiter' und 'Kunden' geschlechtersensibel verwendet (gegendert)?

Sowohl in Bezug auf die Anspruchsgruppe der 'Mitarbeiter' als auch der 'Kunden' konnten sechs Kategorien der geschlechtsspezifischen Sprache zusammengefasst werden. Diese Kategorien nach denen ausgewertet wurde, sind das generische Maskulinum, Beidnennungen, das Binnen-I, der Doppelpunkt, der Genderstern und geschlechtsneutrale Begriffe.

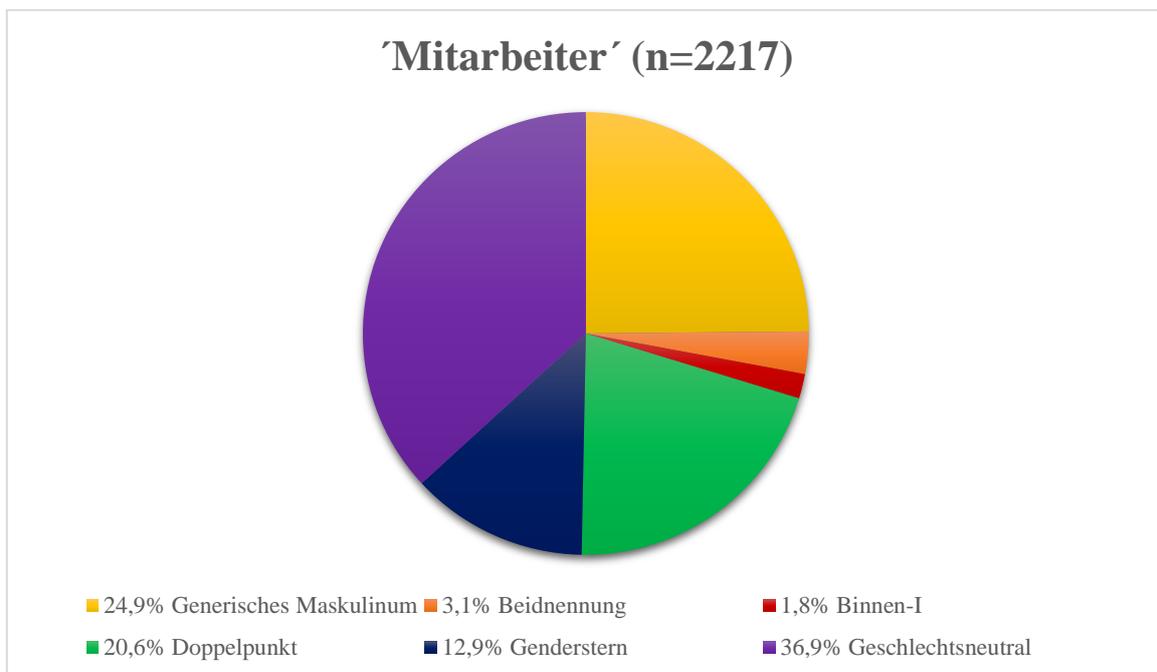


Abbildung 35: 'Mitarbeiter' (n=2217)

In Bezug auf die 'Mitarbeiter' sind in den analysierten Berichten 24,9% im generischen Maskulinum verfasst. 3,1% der Fälle sind Beidnennungen in denen sowohl die männliche als auch die weibliche Personenbezeichnung ausgeschrieben wird, in 1,8% der Fälle ist außerdem das Binnen-I zu lesen, 20,6% wird in den Berichten mit dem Doppelpunkt gegendert, mit dem Genderstern sind es 12,9% und in 36,9% der erfassten Fälle in Bezug auf die 'Mitarbeiter' werden geschlechtsneutrale Bezeichnungen verwendet.

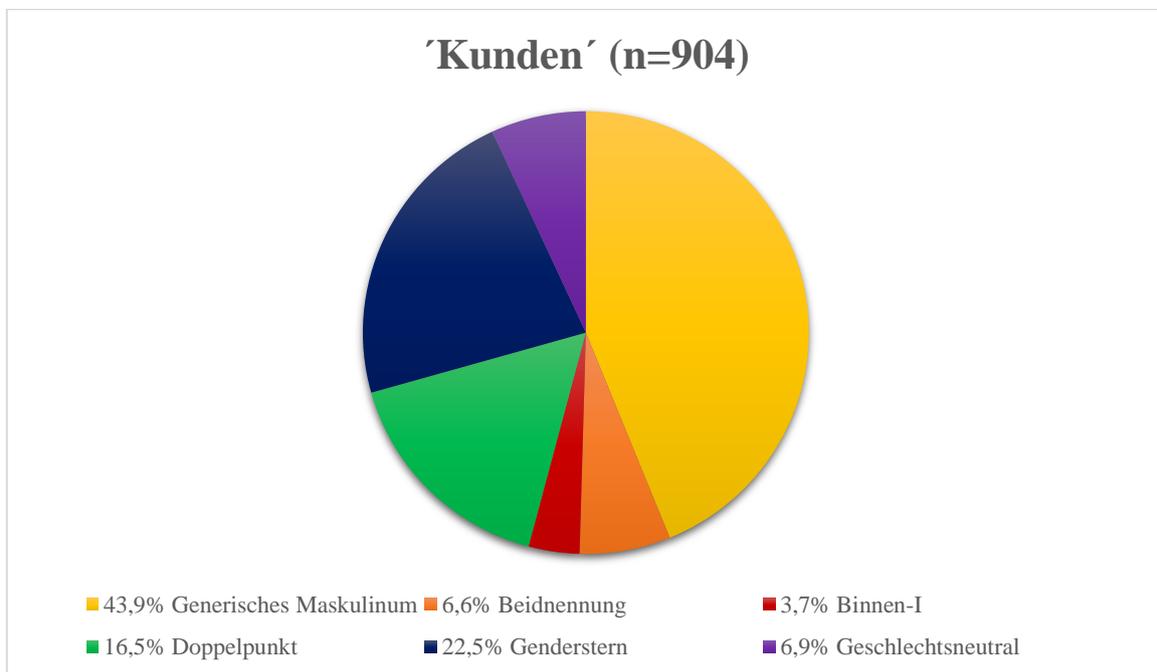


Abbildung 36: 'Kunden' (n=904)

Auf die Gruppe der 'Kunden' wird sich in den untersuchten Berichten zu 43,9% im generischen Maskulinum bezogen, in 6,6% der Fälle werden die männlichen und weiblichen Personenbezeichnungen durch Beidnennungen ausformuliert, 3,7% werden mit dem Binnen-I gegendert, der Doppelpunkt ist in 16,5% der Fälle zu finden, der Genderstern ist in den Texten in 22,5% der Fälle zu finden und in 6,9% der Fälle wird sich in den Berichten mit geschlechtsneutralen Begriffen auf die 'Kunden' bezogen. Im Vergleich der beiden Bezugsgruppen ist auffällig, dass sich auf die 'Mitarbeiter' zum größten Teil (36,9%) mit geschlechtsneutralen Formulierungen bezogen wird, während die 'Kunden' zum größten Teil (43,9%) mit dem generischen Maskulinum angesprochen werden.

**FF 3:** Inwiefern spiegelt sich die Anerkennung des dritten Geschlechts in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 in Bezug auf die Anspruchsgruppen 'Mitarbeiter' und 'Kunden' wider?

Insgesamt sind in Bezug auf die Anspruchsgruppe der 'Mitarbeiter' 36,9% aller Fälle geschlechtsneutral verfasst, sodass durch die verwendeten Begriffe keine Rückschlüsse auf das Geschlecht der Personen aus der Bezugsgruppe gezogen werden kann. In Bezug auf die Anspruchsgruppe der 'Kunden' hingegen sind nur 6,9% geschlechtsneutral verfasst. Unter der Gruppe der 'Mitarbeiter' findet sich der größte generische Anteil bei der voestalpine AG (78,5%) und keine Ausdrücke im generischen Maskulinum beim Wiener Gesundheitsverbund und bei der Andritz AG. Den höchsten Anteil an geschlechtsneutralen Formulierungen findet die Spar Österreich-Gruppe (76,7%), und den geringsten Anteil die voestalpine AG (18,8%). Unter der Gruppe der 'Kunden' verwendet die Andritz AG in allen erfassten Fällen (100%) das generische Maskulinum, im Gegensatz dazu sind beim Wiener Gesundheitsverbund keine der erfassten Fälle im generischen Maskulinum zu finden. Der höchste Anteil (30,4%) an geschlechtsneutralen Formulierungen in Bezug auf die 'Kunden' ist bei der ÖBB-Holding AG zu finden, während in den Berichten sowohl der Strabag SE als auch der Andritz AG keine geschlechtsneutralen Formulierungen in Bezug auf die 'Kunden' verwendet werden. Das einzige Unternehmen das in beiden Bezugsgruppen keine generischen Maskulina verwendet ist der Wiener Gesundheitsverbund.

### **6.3 FAZIT**

Als Fazit kann aus den gewonnenen Ergebnissen gezogen werden, dass die Kommunikation der untersuchten Unternehmen sehr unterschiedlich ausfällt. Nur zwei der zehn Unternehmen bezeichnen sich selbst als Arbeitgeberin, und setzen damit ein Zeichen gegen die Verwendung des generischen Maskulinums und für mehr Diversität. Von den sechs Unternehmen, die sich in ihren Berichten zu ihrer Kommunikationsstrategie äußern, sprechen sich vier davon für die Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache aus, während zwei Unternehmen angeben, den gesamten Bericht generisch verfasst zu haben, und daher auf geschlechtsspezifische Anpassungen verzichten. Es kann zusammengefasst werden, dass sich die Unternehmen, die eine klare Kommunikationsstrategie sich überwiegend auch daranhalten. Bei den übrigen Berichten variieren die verwendeten Begriffe und Formulierung, sowie die Art des Genderns auffallend stark. Im Hinblick auf die Häufigkeit der Bezugsgruppen sticht hervor, dass in mehr als zwei Drittel (71,0%) der Fälle Bezug auf die 'Mitarbeiter' genommen wird, während die 'Kunden' nur zu einem knappen Drittel (29,0%) angesprochen werden. Nur eines der zehn Unternehmen verzichtet in seinem Bericht gänzlich auf generische verwendete Maskulina. Beim Vergleich der Ergebnisse ist auffällig, dass sich auf die 'Mitarbeiter' zum größten Teil (36,0%) geschlechtsneutral bezogen wird, während die 'Kunden' zum größten Anteil (43,9%) mit

generisch verwendeten Maskulina angesprochen werden. Sowohl in Bezug auf die 'Mitarbeiter' als auch die 'Kunden' wird am seltensten mit dem Binnen-I gegendert.

Aus diesen Ergebnissen kann gezogen werden, dass die Art der Bezugsgruppe insgesamt einen entscheidenden Faktor in der Wahl der Sprach- und Kommunikationsformen in den Unternehmensberichten darstellt, und die Arten zu Gendern nicht nur von Unternehmen zu Unternehmen stark variieren, sondern auch innerhalb der einzelnen Berichte. Daraus lässt sich ableiten, dass Bemühungen für die Umsetzung inklusiver Sprache, sowie einheitliche Kommunikationsstrategien und Sprachleitfäden zur Anwendung geschlechtersensibler Sprache überwiegend fehlen, und es in der Verantwortung der einzelnen Unternehmen liegt, Kommunikationsmaßnahmen für einen fairen Sprachgebrauch umzusetzen.

## 7 CONCLUSIO

Der Diskurs um geschlechtergerechte Sprache gestaltet sich kontrovers. Während eine Seite einen sensibleren Umgang mit Sprache gegen Diskriminierung und für mehr Diversität und Inklusion fordert, sieht die Gegenseite im Gendern einen unwichtigen und überzogenen Schwachsinn. Mit dem Ziel der Gleichstellung der Geschlechter gilt das Konzept Gender Mainstreaming in Österreich seit dem Jahr 2000 als verpflichtende Strategie für die Politik und die öffentliche Verwaltung. (vgl. Raab 2020) Gestützt wird dabei die rechtliche und politische Gleichstellung von Frauen und Männern durch internationale und nationale Abkommen und Gesetze. Seit 2018 sind Einträge im Personenstandsregister auch für Personen ohne eindeutige männliche oder weibliche Geschlechtlichkeit möglich. Das ist die Folge einer Entscheidung des Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte ('EGMR') die in der Europäischen Menschenrechtskonvention ('EMRK') festgehalten ist, die in Österreich Verfassungsrang hat. (vgl. Verfassungsgerichtshof Österreich 2018: 2) Zahlen zur Häufigkeit durchgeführter medizinischer Interventionen zeigen einen steigenden Trend bei Personen mit Transsexualismus, basierend auf österreichischen Sozialversicherungsdaten. (vgl. Evidenzbasierte Wirtschaftliche Gesundheitsversorgung 2019: 43) Schätzungen gehen davon aus, dass je nach Begriffsdefinition ungefähr 0,5 bis zu 1,7 Prozent der Bevölkerung intergeschlechtlich sind. (vgl. Gerstendorfer 2018; Kicking 2018)

Auf sprachlicher Ebene resultiert daraus das Problem, dass durch eine sprachliche Binarität, angelehnt an einem binären Geschlechterverständnis, nicht-männliche oder -weibliche

Personen kategorisch ausgeschlossen werden. Das Bundeskanzleramt spricht sich deshalb für eine einheitliche Kommunikation aus und bezieht sich als Grundlage auf das Regelwerk der deutschen Rechtschreibung, welches durch den Rat der deutschen Rechtschreibung gestützt wird. Um intergeschlechtliche Personen mit dem dritten Geschlecht ebenfalls ansprechen und sichtbar machen zu können, wird neben geschlechtsneutralen Formulierungen zur Verwendung des Gendersterns oder Unterstrichs geraten. (vgl. Bundeskanzleramt 2021: 1) Allerdings hat der Rat für deutsche Rechtschreibung in einer Pressemitteilung aus dem Jahr 2021 den Genderstern, den Unterstrich und andere verkürzte Formen des Genderns nicht empfohlen. (

vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung 2021) Daraus ergibt sich, dass lediglich die Paarform und geschlechtsneutrale Formulierungen im Einklang stehen mit dem amtlichen Regelwerk der deutschen Rechtschreibung. (vgl. Bundeskanzleramt 2021: 3) Für die sprachliche Inklusion intergeschlechtlicher Personen außerhalb eines binären Geschlechterverständnisses bleiben daher nur mehr geschlechtsneutrale Ausdrucksweisen bestehen.

Vor diesem Hintergrund hat sich diese Arbeit das Ziel gesetzt, zu untersuchen, mit welchen Bemühungen die größten Unternehmen Österreichs einen sensiblen Sprachgebrauch forcieren, wie dieser in der Realität umgesetzt wird, und inwiefern die Unternehmen dabei ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht werden. Der Fokus lag dabei auf der Untersuchung von vergeschlechtlichen Begriffen, durch die Geschlecht mittels Sprache sichtbar gemacht wird, und wie diese Personenbezeichnungen gendert werden und dabei Geschlechter inkludiert oder exkludiert werden. Die zehn Unternehmen in Österreich mit den meisten Angestellten, zählten im Jahr 2021 kumuliert 486.533 Angestellte. Davon ausgegangen, dass etwa 1,7% davon intergeschlechtlich sein könnten, kann angenommen werden, dass in den zehn größten Unternehmen etwa 8.271 Personen angestellt sind, die von Intergeschlechtlichkeit betroffen sind. Davon ausgehend soll die Forschungsleitende Frage: Welche Kommunikationsstrategien finden in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 Anwendung, um ihre verschiedenen Bezugsgruppen geschlechtersensibel anzusprechen? beantwortet werden. Zu diesem Zweck wurde eine qualitative Studie durchgeführt, welche als klassische Textsorten zur Wertevermittlung die Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichte der Unternehmen aus dem Geschäftsjahr 2021 untersuchte. Mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (vgl. Mayring 2010) sollte dabei analysiert werden, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten sich in Bezug auf geschlechtersensible Sprache erfassen lassen. Der Fokus bei der Untersuchung liegt auf den Personenbezeichnungen für die Anspruchsgruppen 'Mitarbeiter' und 'Kunden' und der Art diese zu gendern. Damit sollten Tendenzen erforscht werden,

woraus Rückschlüsse auf die Kommunikationsstrategien der untersuchten Unternehmen gezogen werden können. Nur zwei der zehn untersuchten Unternehmen referenzieren dabei auf sich als Unternehmen als Arbeitgeberin im generischen Femininum, während in dieser Kategorie das generische Maskulinum als Standard definiert werden konnte. In sechs der zehn untersuchten Berichte sind Hinweise zur Kommunikationsstrategie in Bezug auf Geschlecht in der Sprache zu finden. Während sich vier davon für die Verwendung einer geschlechtergerechten Sprache einsetzen, geben zwei Unternehmen an, aufgrund der besseren Lesbarkeit die gesamten Berichte generisch verfasst zu haben, und daher auf geschlechtsspezifische Anpassungen zu verzichten. (vgl. Porsche AG 2022: 2; voestalpine AG 2022: 131) Im Gegensatz dazu formulieren vier Unternehmen in ihren veröffentlichten Berichten ihre Bemühungen und Maßnahmen in Bezug auf mehr Inklusion die Umsetzung einer geschlechtergerechten Sprache. (vgl. ANDRITZ AG 2022: 75; Österreichische Post AG 2022:107; REWE International AG 2022: 103; SPAR Österreich-Gruppe 2022: 67) Sowohl in Bezug auf die Anspruchsgruppe der 'Mitarbeiter' als auch der 'Kunden' konnten sechs Kategorien der geschlechtsspezifischen Sprache zusammengefasst werden. Diese Kategorien, nach denen ausgewertet wurde sind das generische Maskulinum, Beidnennungen, das Binnen-I, der Doppelpunkt, der Genderstern und geschlechtsneutrale Begriffe. Im Vergleich der beiden Bezugsgruppen ist auffällig, dass sich auf die 'Mitarbeiter' zum größten Teil (36,9%) mit geschlechtsneutralen Formulierungen bezogen wird, während die 'Kunden' zum größten Teil (43,9%) mit dem generischen Maskulinum angesprochen werden. Insgesamt sind in Bezug auf die Anspruchsgruppe der 'Mitarbeiter' 36,9% aller Fälle geschlechtsneutral verfasst, sodass durch die verwendeten Begriffe keine Rückschlüsse auf das Geschlecht der Personen aus der Bezugsgruppe gezogen werden kann. In Bezug auf die Anspruchsgruppe der 'Kunden' hingegen sind nur 6,9% geschlechtsneutral verfasst. Das einzige Unternehmen das in beiden Bezugsgruppen keine generischen Maskulina verwendet ist der Wiener Gesundheitsverbund.

Aufgrund von wachsendem Druck der Öffentlichkeit müssen Unternehmen zunehmend soziale Verantwortung beweisen und in ihren Handlungen sichtbar machen. Die Verantwortung, die Unternehmen gegenüber verschiedenen internen und externen Parteien haben, wird als Corporate Social Responsibility zusammengefasst. (vgl. Hillmann 2017: 68) Tragende Rolle bei der Umsetzung gesellschaftspolitischer Maßnahmen spielt die Sprache im Unternehmenskontext in der Unternehmenskommunikation, die als Tool für Dynamik und Veränderung betrachtet werden kann. Zu diesem Zweck entwickeln immer mehr Institutionen, Behörden und Unternehmen Leitfäden für einen geschlechtergerechten Umgang mit Sprache. (vgl. Schach2022: 45-46) Die

Unternehmenskommunikation orientiert sich an seinen wichtigsten Bezugsgruppen mit dem Ziel, Bekanntheit aufzubauen und ein einzigartiges und positives Image zu erreichen, mit dem sich die Bezugsgruppen identifizieren können. (vgl. Hillmann 2017: 19) Die Unternehmensverantwortung basiert dabei auf der Unternehmenskultur, die als selbstverständlich gelebte Werthaltung das alltägliche Verhalten aller Beteiligten prägt. (vgl. Van Beekhuis 2019: 67) Damit die Kommunikation von Unternehmen als glaubwürdig wahrgenommen wird, bedarf es einer authentischen, einheitlichen, offenen, stringenten und transparenten Kommunikation mit der Öffentlichkeit und gerade in Bezug auf ethisches und moralisches Handeln ist es Priorität für Unternehmen, sich verantwortungsvoll zu verhalten. (vgl. Hillmann 2017: 55) Von Diversität in Unternehmen profitieren nicht nur die Angestellten, die sich besser entfalten können, sondern es wird auch von der Kundschaft eingefordert. Studien belegen, dass für intergeschlechtliche Menschen ein offener Umgang mit ihrer Identität am Arbeitsplatz ihr Leben insgesamt verbessert, und dass für queere Berufseinsteigende eine offene Kultur wichtiger ist als der Arbeitsort und sogar das Gehaltslevel. (vgl. Fischer, Heun, und Scholz 2022: 41-42, 45) Zwar besteht für Unternehmen keine gesetzliche Pflicht, geschlechterneutrale Sprache durchzusetzen, dennoch besteht laut Verfassung ein Diskriminierungsverbot und Gleichstellungs- und Gleichbehandlungsgesetze, die bei der Kommunikation von Unternehmen berücksichtigt werden müssen. (vgl. Bogensee und Graewe 2021: 14-16) Gegen eine Benachteiligung von intergeschlechtlichen Personen in Unternehmen spricht sich der Verein 'VIMO' für klare Work Policies aus, die Diskriminierung verbieten, und dass auf gendergerechte, und soweit es geht genderneutrale Sprache geachtet wird. (vgl. Englmaier und Pertl 2022: 111-112, 120-121) Empfehlungen der 'Wiener Antidiskriminierungsstelle' sprechen sich aus für eine Sichtbarmachung aller Geschlechter, das Erfassen der neuen Geschlechtsoptionen in Formularen und Statistiken, geschlechtsneutrale Toiletten, das Ende von geschlechternormierenden Behandlungen ohne medizinische Dringlichkeit, und die Berücksichtigung aller Geschlechter im Beruf und Alltag. (vgl. Wilhelm 2021: 2-3)

Um eine sprachliche Gleichstellung der Geschlechter durchzusetzen, gibt es entweder die Möglichkeit von genderinklusiven Formen beispielsweise durch Doppelnennungen oder die Verwendung von geschlechtsneutralen Formen. (vgl. Schrodts 2018: 20) Eine sprachliche Auflösung eines binären Geschlechtersystems kann insofern als problematisch betrachtet werden, da es alle Personen exkludiert, die sich weder eindeutig als Mann oder Frau identifizieren. Richtlinien zur geschlechtergerechten Schreibung raten grundsätzlich von der Verwendung des generischen Maskulinums ab, da Studien belegen, dass Personenbezeichnungen nicht neutral

verstanden, sondern auf eine männliche Person bezogen werden, und dass ein Zusammenhang besteht zwischen einer generisch maskulinen Einheitssprache und einer geringeren Erwerbstätigkeit und politischer Teilhabe von Frauen. Deshalb ist davon auszugehen, dass Sprache ohne geschlechtsspezifische Bezeichnungen Diskriminierung mindert und folglich auch zu einem offeneren Geschlechterrollendenken führt. (vgl. Irmen und Linner 2005: 167-168; Müller-Spitzer 2020: 53-55)

Argumente gegen geschlechtergerechte Sprache aufgrund der schlechteren Lesbarkeit können durch verschiedene Studien entkräftet werden. Bereits 2007 wurde eine Studie durchgeführt, die belegen konnte, dass geschlechtergerechte Texte ähnlich erfolgreich verarbeitet werden können wie Texte, die generisch maskuline Personenbezeichnungen enthalten. Demnach sind geschlechtergerecht formulierte Texte für Lesende nicht weniger verständlich als generische Texte. (vgl. Bosak u. a. 2007: 183-184, 188) Eine aktuelle Studie aus dem Jahr 2023 bestätigt frühere Ergebnisse und belegt, dass die Verständlichkeit von Texten durch das Gendern nicht erschwert wird. In Bezug auf die Lesbarkeit schneiden dabei Beidnennungen und geschlechtsneutrale Bezeichnungen am besten ab. (vgl. capito – CFS GmbH 2023: 1-3). Daraus kann das Fazit gezogen werden, dass das Gendern mithilfe von geschlechtsneutralen Begriffen die einzige Art zu Gendern ist, die nicht im Konflikt mit dem Regelwerk der deutschen Sprache steht, und die alle Geschlechter und Identitäten miteinbezieht.

Obwohl die Erwerbstätigkeit von Frauen steigt, sind sie immer noch starken Benachteiligungen ausgesetzt und in Führungspositionen unterrepräsentiert. Durch immer subtiler werdende Benachteiligungen, die häufig nicht auf den ersten Blick erkennbar sind, steigt der Bedarf nach Fördermaßnahmen entlang der Schnittstellen Politik, Theorie und Praxis. Ein großer und wichtiger Bereich, um Fairness im Berufsalltag umzusetzen ist die Kommunikation, da die Sprache umfangreiche Möglichkeiten für die Inklusion aller Personen anbietet. In Unternehmen braucht es klare Work Policies, die Diskriminierung verbietet, und auf eine geschlechterneutrale Sprache achtet, soweit dies möglich ist. Der Umsetzung von gleichstellungspolitischen Maßnahmen für mehr Inklusion in Unternehmen geht eine Evaluierung und Analyse voraus, um angemessen intervenieren zu können. Um strukturelle Diskriminierung zu verhindern, bedarf es umfassenden Nachforschungen, an welchen Stellen und mit welchen konkreten Maßnahmen Benachteiligung verhindert werden kann. Gerade der Arbeitsplatz in großen Institutionen und Unternehmen bietet dabei Potenzial, ein offenes und tolerantes Umfeld ohne Diskriminierung mit Vorbildfunktion zu schaffen.

Den Ergebnissen ist limitierend anzumerken, dass das Ziel dieser Arbeit das Erfassen von Tendenzen ist, wie in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der größten Unternehmen Österreichs gegendert wird, und dabei keine gesamten Kommunikationsstrategien der untersuchten Unternehmen analysiert werden. Die Auswahl beinhaltet die Momentaufnahme einer Stichprobe, ohne weitere Kommunikationskanäle oder Strategien der Unternehmen zu untersuchen. Dadurch können keine endgültigen Rückschlüsse auf die Kommunikationsstrategien der Unternehmen gezogen werden, und es bleibt zu untersuchen, wie die Auswahl der verwendeten Sprache in den Berichten mit den Unternehmenswerten und der Unternehmenskultur in Zusammenhang steht. Daran anknüpfend wird empfohlen, in weiteren Forschungsdesigns einen Fokus auf, und ihre konkreten Auswirkungen auf die Kommunikationsmaßnahmen und das Gendern der Sprache zu legen. Damit könnte untersucht werden, in welchem Zusammenhang die Unternehmenswerte und die Unternehmenskommunikation stehen und wie die in Leitbildern festgelegten Werte den Sprachgebrauch beeinflussen. Dabei könnte auch die Frage beantwortet werden, inwiefern Unternehmen ihre in Leitbildern verfassten Vorhaben und Maßnahmen zu Inklusion und Diversität konkret auch im Unternehmensalltag umsetzen. Eine weitere Frage, die beantwortet werden könnte, ist die Frage nach der Verantwortung für die Umsetzung von Gleichstellungsmaßnahmen, die sich in der Literatur bisher zwischen dem Management und der Personalabteilung bewegt. Um umfangreichere Urteile bilden zu können, wäre es notwendig einzelne Unternehmen allumfänglich zu erfassen und die Sprach- und Kommunikationsgewohnheiten zu erfassen, und diese in ihrer Gesamtheit mit den Werten und der Unternehmenskultur zu vergleichen, die in Leitbildern und Richtlinien verfasst und intern sowie extern kommuniziert werden.

Gerade große Unternehmen müssen aufgrund von steigendem öffentlichen Druck zunehmend soziale Verantwortung beweisen und ihre Bemühungen durch ihre ethischen und moralischen Handlungen öffentlich sichtbar machen, um ein positives Image aufzubauen. Diese öffentliche Wahrnehmung führt demnach auch dazu, dass die Unternehmen durch erhöhten Druck dazu verpflichtet werden, soziale und gesellschaftliche Bemühungen wie einen sensiblen Sprachgebrauch durchzusetzen. Zusätzlich verfügen Großunternehmen über etliche Ressourcen für Personalschulungs-, Kommunikations- und Employer Branding-Maßnahmen, um sprachliche Inklusion in der Kommunikation voranzutreiben, wodurch auch eine höhere Verantwortung sowie Vorbildfunktion einhergeht.

Mit den gewonnen Studienergebnissen kann ein wichtiger Beitrag geleistet werden zur Relevanz und Umsetzung von betrieblichen Gleichstellungsmaßnahmen. Dass zwischen der

Unternehmenskultur und dem wirtschaftlichen Erfolg von Unternehmen ein positiver Zusammenhang besteht, konnte in der Literatur bereits bestätigt werden. Sowohl in der Gruppe der Mitarbeitenden als auch der Kundschaft muss eine positive Einstellung gegenüber Unternehmen und deren Produkte erreicht werden, um loyale Angestellte und treue Kundschaft zu erhalten. Die höhere Zufriedenheit der Mitarbeitenden führt dabei zu einer höheren Leistung und wirkt gleichzeitig einer hohen Fluktuation entgegen. Allerdings wird es für Unternehmen eine zunehmende Herausforderung loyale Mitarbeitende zu finden, da Arbeitsuchende sich in den jüngeren Generationen Y und Z durch Flexibilitätsansprüche, alternative Lebensentwürfe und der ständigen Suche nach besseren Alternativen auszeichnen und deshalb häufiger ihre Arbeitsstelle wechseln, weshalb Unternehmen ein Umfeld schaffen müssen, in dem Individuen flexibel, kreativ und selbstständig arbeiten können. (vgl. Buschmann und Mattmüller 2019: 7-8) Das Ziel ist dabei einerseits ein hohes Ansehen mit dem Unternehmen zu verknüpfen, und andererseits einen positiven Einfluss auf andere Bezugsgruppen wie der Kundschaft zu haben. Dadurch können sich Unternehmen grundsätzlich von anderen unterscheiden und ihnen gegenüber gleichzeitig die Führung übernehmen. Ein unerlässlicher Bestandteil des Employer Brandings ist die Kommunikation von Unternehmen, durch diese Werte und Charakteristika transportiert werden. Die Basis für eine hohe Arbeitgeberattraktivität und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens ist eine offene und transparente Kommunikation. (vgl. Dürig u. a. 2019: 41) Da von Unternehmen angebotene Produkte und Dienstleistungen immer austauschbarer werden, kann Sprache als Mittel zur Differenzierung dienen, um sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Ziel davon ist es, sich als Unternehmen durch einen einheitlichen Sprachstil zu definieren und den Wiedererkennungswert der Marke zu erhöhen. (vgl. Dunkl 2015: 19-20, 24)

Basierend auf der Erkenntnis, dass die Kommunikation von Unternehmen als unerlässlicher Bestandteil des Employer Brandings betrachtet werden muss, bietet diese Arbeit einen wichtigen Beitrag, um aufzuzeigen, dass die untersuchten Unternehmen in ihren Berichten überwiegend keine einheitlichen Kommunikationsstrategien verfolgen, und selbst Unternehmen, die sich für einen fairen Sprachgebrauch aussprechen, dennoch generisch maskuline Personenbezeichnungen für alle Geschlechter verwenden. Dadurch werden in vielen Fällen nicht nur Frauen unsichtbar gemacht, sondern durch vermeintliche geschlechtergerechte Arten zu gendern wie durch Beidnennungen, intergeschlechtliche Personen exkludiert.

Daraus lässt sich ableiten, dass umfangreiche Konzepte und Leitfäden für die Kommunikation nach innen und außen entwickelt und umgesetzt werden müssen, damit zukünftig Werte wie Inklusion, Fairness und Diversität auch praktische Anwendung finden können.

Für die Praxis im Management und Employer Branding bedeutet das die Notwendigkeit der Bewusstseinsbildung für Fragen nach Geschlechtergerechtigkeit in Betrieben, einer Evaluierung der Probleme und Bedürfnisse aller Stakeholder im gesamten Prozess, sowie die Entwicklung und Implementierung geeigneter Maßnahmen sowohl in der internen als auch externen Kommunikation.

Die erhobenen Studienergebnisse lassen sich dabei im Prozess der Bewusstseinsbildung und Problemeinschätzung einordnen, woraus sich schlussfolgernd die Empfehlung für eine geschlechterneutrale Sprache ableiten lässt. Für die Praxis bedeutet das eine sprachliche Umstrukturierung und damit eine Anpassung an die Orthografie der deutschen Sprache, ohne die Verwendung von Sonderzeichen im Wortinneren, sowie die Inklusion aller Individuen in Unternehmen, unabhängig von deren Geschlechtsidentität, durch eine geschlechtsneutrale Sprache.

## 8 LITERATURVERZEICHNIS

- Andersen, Sünne, Machthild Koreuber, und Dorothea Lüdke, Hrsg. 2009. Gender und Diversity: Albtraum oder Traumpaar? Interdisziplinärer Dialog zur „Modernisierung“ von Geschlechter- und Gleichstellungspolitik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlag GmbH.
- ANDRITZ AG, Hrsg. 2022. „Geschäftsbericht 2021 Sustainable Solutions.“
- Appiano-Kugler, Iris, und Traude Kogoj. 2008. Going Gender and Diversity. Ein Arbeitsbuch. 1. Aufl. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG.
- Auer-Srnka, Katharina J. 2009. „Hypothesen und Vorwissen in der qualitativen Marktforschung.“ Qualitative Marktforschung 159–72.
- Austrian Airlines AG. 2022. „Über Austrian.“ Abgerufen 20. Oktober 2022 (<https://www.austrianairlines.ag/unternehmensprofil/ueber-austrian/>).
- Backhaus, Wibke. 2016. „Judith Butler: Gender Trouble.“ S. 374–78 in Klassiker der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke im Portrait., herausgegeben von S. Salzborn. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Baumann, Antja. 2019. „DER Mensch, DIE Verwaltung und DAS Geschlecht. Zum Unterschied zwischen mitgemeint, mitgesagt und gleichberechtigt.“ LeGes 30(1):1–15.
- Bendl, Regine, Maria Clar, und Angelika Schmidt. 2022. „Erodierung gleichstellungspolitischer Er-rungenschaften für Frauen im österreichischen Kontext.“ S. 19–41 in Gleichstellungspolitiken revisted. Zeitgemäße Gleichstellungspolitik an der Schnittstelle zwischen Politik, Theorie und Praxis, herausgegeben von A. Schmidt und A. Wroblewski. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Bogensee, Mike, und Daniel Graewe. 2021. Genderneutrale Sprache im Unternehmen. Zwischen unternehmerischem Können und arbeitsrechtlichem Dürfen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Bosak, Janine, Friederike Braun, Susanne Oelkers, Karin Rogalski, und Sabine Sczesny. 2007. „Aus Gründen der Verständlichkeit...“: Der Einfluss generisch maskuliner und alternativer Personenbezeichnungen auf die kognitive Verarbeitung von Texten.“ Psychologische Rundschau 58(3):183–89.

- Buchholz, Ulrike, Annika Schach, und Victoria Von der Haar. 2019. Werte und Metaphern in der Unternehmenskommunikation. Sensemaking, Mindset, Sprache. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Bundeskanzleramt Österreich. o. J. „Rechtliche und politische Grundlagen der Gleichstellung von Frauen und Männern in Österreich.“
- Bundeskanzleramt, Hrsg. 2021. „Geschlechtergerechte Sprache.“
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Hrsg. 2014. „Gender Mainstreaming. Grundlagen und Leitfaden.“
- Bundesministerium für Arbeit, Soziales und Konsumentenschutz, Hrsg. 2014. „Gender Mainstreaming. Grundlagen und Leitfaden.“
- Buschmann, Andrea, und Roland Mattmüller. 2019. „Marketing: Das Management aller 1 Zielgruppen.“ S. 1–17 in Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z., herausgegeben von G. Hesse und R. Mattmüller. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature.
- capito – CFS GmbH, Hrsg. 2023. „Neue Studie: Leicht verständlich gendern? So ist es möglich! Eine neue Studie von capito und der Uni Graz zeigt, wie Gendern und Leichte Sprache zusammenpassen und gibt Empfehlungen für das Schreiben in inklusiver Sprache.“
- Christoph, Cathrin, und Annika Schach, Hrsg. 2018. Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Cornelsen Verlag GmbH. 2023. „Verlagsgeschichte. Duden blickt auf eine lange Verlagstradition zurück: Im Jahr 1880 wurde der erste Duden veröffentlicht, der legendäre ‚Urduden‘ prägte maßgeblich die Geschichte der deutschen Rechtschreibung.“ Abgerufen 17. März 2023 ([https://www.duden.de/ueber\\_duden/verlagsgeschichte](https://www.duden.de/ueber_duden/verlagsgeschichte)).
- Degele, Nina. 2020. „Der schwangere Arzt im Praktikum: Interventionen der Gender Studies zu geschlechtergerechter Sprache.“ Zeitschrift für Pädagogik und Theologie 72(1):30–41.
- Deutsche Lufthansa AG, Hrsg. 2022. „Nachhaltigkeit 2021. Factsheet.“
- Diewald, Gabriele, und Anja Steinhauer. 2020. Handbuch geschlechtergerechte Sprache. Wie Sie angemessen und verständlichen gendern. herausgegeben von Duden. Berlin: Dudenverlag.

- Dunkl, Martin. 2015. Corporate Code. Wege zu einer klaren und unverwechselbaren Unternehmenssprache. Pernerz,,: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Dürig, Uta-Micaela, Jana Fournier, Kai Peters, und Jan-Philipp Weers. 2019. „Marke und Branding.“ S. 19–54 in Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z., herausgegeben von G. Hesse und R. Mattmüller. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature.
- Eck-Philipp, Carola, und Angelika Krämer. 2017. „Diversity in der Praxis: Die Quote allein reicht nicht.“ S. 265–77 in CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen., herausgegeben von K. Hansen. Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland.
- Einwiller, Sabine, Franz Klöfer, und Ulrich Nies. 2008. „Mitarbeiterkommunikation“. S. 221–60 in Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung., herausgegeben von M. Meckel und B. F. Schmid. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH.
- Englmaier, Victoria, und Luan Pertl. 2022. „Inter\*inklusiv – höchste Zeit für einen gesellschaftlichen Wandel.“ S. 111–23 in Gleichstellungspolitiken revisted. Zeitgemäße Gleichstellungspolitik an der Schnittstelle zwischen Politik, Theorie und Praxis., herausgegeben von A. Schmidt und A. Wroblewski. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Englmaier, Victoria. 2022. „Geschlechtervielfalt in universitärer Gleichstellungspolitik.“ S. 125–41 in Gleichstellungspolitiken revisted. Zeitgemäße Gleichstellungspolitik an der Schnittstelle zwischen Politik, Theorie und Praxis., herausgegeben von A. Schmidt und A. Wroblewski. Wiesbaden: Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Evidenzbasierte Wirtschaftliche Gesundheitsversorgung, Hrsg. 2019. „Geschlechtsinkongruenz in Österreich Eine Schätzung der Größenordnung des Phänomens durch Daten aus der Literatur, in Österreich durchgeführten geschlechtsanpassenden Operationen und verordneter hormoneller Therapie.“
- Felder, Ekkehard, und Andreas Gardt, Hrsg. 2018. Wirklichkeit oder Konstruktion? Sprachtheoretische und interdisziplinäre Aspekte einer brisanten Alternative. Berlin, Boston: Walter De Gruyter GmbH.
- Fischer, Anna Svea, Jessica Heun, und David Scholz. 2022. „Transidentität und drittes Geschlecht in der Arbeitswelt.“ S. 41–54 in Transidentität und drittes Geschlecht im Arbeitsumfeld. Ein

Praxisbuch für Unternehmen und den öffentlichen Dienst. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Fischer, Svea, Jessica Heun, und David Scholz. 2022. „Handreichungen für die betriebliche Praxis.“ S. 55–84 in Transidentität und drittes Geschlecht im Arbeitsumfeld. Ein Praxisbuch für Unternehmen und den öffentlichen Dienst., herausgegeben von D. Scholz. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

FLIMMIT GMBH & CO KG. 2006. „Tintenfischalarm.“ Abgerufen 3. Jänner 2023 (<https://flimmit.at/tintenfischalarm/assets/730>).

Fritsche, Björn, und Alexander Ziem. 2018. „Von der Sprache zur (Konstruktion von) Wirklichkeit: Die konstruktivistische Perspektive der Kognitiven Linguist.“ S. 243–76 in Wirklichkeit oder Konstruktion? Sprachtheoretische und interdisziplinäre Aspekte einer brisanten Alternative., herausgegeben von E. Felder und A. Gardt. Berlin, Boston: Walter De Gruyter GmbH.

Gerstenberg, Fabian. 2009. „Unternehmenskommunikation. Die Kunst der Meinungsbildung.“ S. 1–78 in Hamburger Schriften zur Marketingforschung. Bd. 70, herausgegeben von M. Zerres. München, Mering: Rainer Hampp Verlag.

Gerstendorfer, Elisabeth. 2018. „Intergeschlechtlichkeit: ‚Es gibt mehr als Mann und Frau‘. Bis zu 1,7 Prozent der Bevölkerung sind intergeschlechtlich. Die Menschen werden noch immer in die Unsichtbarkeit gedrängt.“ Abgerufen 4. Jänner 2023 (<https://kurier.at/leben/intergeschlechtlichkeit-es-gibt-mehr-als-mann-und-frau/312.549.076>).

Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. 2015. „Über die GfdS.“ Abgerufen 17. März 2023 (<https://gfds.de/ueber-die-gfds/>).

Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. 2019. „... geschlechtergerechte Sprache. Standpunkt der Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) zu einer geschlechtergerechten Sprache.“ Abgerufen 12. November 2022 (<https://gfds.de/standpunkt-der-gesellschaft-fuer-deutsche-sprache-gfds-zu-einer-geschlechtergerechten-sprache/>).

Gesellschaft für deutsche Sprache e. V. 2020. „Leitlinien der GfdS zu den Möglichkeiten des Genderings.“ Abgerufen 12. November 2022 (<https://gfds.de/standpunkt-der-gfds-zu-einer-geschlechtergerechten-sprache/>).

Gutting, Doris. 2016. Interkulturelles Management, Diversity und internationale Kooperation. Herne: NWB Verlag GmbH & Co. KG.

- Haberer, Melanie. 2013. Gleichbehandlung im Betrieb. Was Arbeitgeber wissen müssen. Wien: LINDE VERLAG Ges.m.b.H.
- Hansen, Katrin, Hrsg. 2017. CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen. 2. Aufl. Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland.
- Hansen, Katrin. 2017. „CSR und Diversity.“ S. 1–59 in CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen., herausgegeben von K. Hansen. Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland.
- Haselier, Jörg, und Mark Thiel. 2005. Diversity Management. Unternehmerische Stärke durch personelle Vielfalt. Frankfurt am Main: Bund-Verlag GmbH.
- Hesse, Gero, und Roland Mattmüller, Hrsg. 2019. Perspektivwechsel im Employer Branding. Neue Ansätze für die Generationen Y und Z. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature.
- Hillmann, Mirco. 2017. Das 1x1 der Unternehmenskommunikation. Ein Wegweiser für die Praxis. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hofbauer, Christoph Oscar. 2022. „Absolut unnötig“ oder „wichtig für Gleichstellung“? - Argumente und Motivationen für und gegen geschlechtergerechten Sprachgebrauch. Eine quantitative und qualitative Diskursanalyse. herausgegeben von Universität Wien, Institut für Sprachwissenschaft. Wien: Universität Wien.
- Hofbauer, Johanna, und Angela Wroblewski. 2022. „Anforderungen an eine zeitgemäße Gleichstellungspolitik an der Schnittstelle zwischen Politik, Theorie und Praxis.“ S. 1–15 in Gleichstellungspolitiken revisted. Zeitgemäße Gleichstellungspolitik an der Schnittstelle zwischen Politik, Theorie und Praxis., herausgegeben von A. Schmidt und A. Wroblewski. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Hollstein, Walter. 2004. Geschlechterdemokratie. Männer und Frauen: Besser miteinander leben. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlag GmbH.
- Irmen, Lisa, und Ute Linner. 2005. „Die Repräsentation generisch maskuliner Personenbezeichnungen. Eine theoretische Integration bisheriger Befunde.“ Zeitschrift für Psychologie mit Zeitschrift für angewandte Psychologie 213(3):167–75.
- Ivanov, Christine, und Maria B. Lange. 2018. „Geschlechtergerechte Personenbezeichnungen in deutscher Wissenschaftssprache. Von frühen feministischen Vorschlägen für geschlechtergerechte

Sprache zu deren Umsetzung in wissenschaftlichen Abstracts.“ *Suvremena lingvistika* 44(86):261–90.

Journalistinnenbund e.V. 2020. „Wörterbuch.“ Abgerufen 17. März 2023 (<https://www.genderleicht.de/woerterbuch/>).

Kickinger, Hubert. 2018. „Erste Unisextoiletten in Wien. Ein Klo, auf das alle Menschen gehen, egal, welches Geschlecht sie haben: Das gibt es seit einiger Zeit an mehreren Orten in Wien. Die Unisextoiletten sollen Ausgrenzung entgegenwirken. Rechtlich sind sie aber nicht vorgesehen.“ Abgerufen 4. Jänner 2023 (<https://wien.orf.at/v2/news/stories/2949321/>).

Klein, Michael, und Hendryk Von Reichenberg. 2021. *Das Ende der Gender-Sprache. Genderismus, Sprachkampf, Tiefenpsychologie*. Lengerich, Westfalen: Pabst Science Publishers.

König, Julia. 2016. „Simone de Beauvoir: *Le Deuxième Sexe*.“ S. 174–78 in *Klassiker der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke im Portrait.*, herausgegeben von S. Salzborn. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Krause, Florian, und Günther Vedder. 2017. „Corporate Social Responsibility und Diversity Management – eine Win-Win-Situation.“ S. 63–102 in *CSR und Diversity Management. Erfolgreiche Vielfalt in Organisationen.*, herausgegeben von K. Hansen. Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland.

Lebensart VerlagsgmbH. 2014. „Studie: Gendern in TOP 500 Unternehmen. Wie halten es Österreichs TOP 500 Unternehmen mit Binnen-I, Schrägstrich und Co und was denkt die Wirtschaft über das kontrovers diskutierte Thema - eine Studie der Agentur wortwelt.“ Abgerufen 13. November 2022 (<https://www.businessart.at/studie-gendern-ini-top-500-unternehmen>).

Lufthansa Group. 2022. „Vielfalt und Chancengleichheit.“ Abgerufen 20. Oktober 2022 (<https://www.lufthansagroup.com/de/verantwortung/soziale-verantwortung/vielfalt-und-chancengleichheit.html>).

Lutz, Barbara, Hrsg. 2018. *Frauen in Führung. Modernität und Agilität – wie die Veränderung der Unternehmensprozesse und Kultur Innovation fördert*. Berlin: Springer-Verlag GmbH Deutschland.

Magistratsdirektion Organisation und Sicherheit Dezernat Gender Mainstreaming, Hrsg. 2019. „Gender Mainstreaming-Leicht gemacht. Praxistipps.“

Mayring, Philipp. 2010. *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 11. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

- Meckel, Miriam, und Beat F. Schmid, Hrsg. 2008. Unternehmenskommunikation. Kommunikationsmanagement aus Sicht der Unternehmensführung. 2. Aufl. Wiesbaden: Gabler, GWV Fachverlage GmbH.
- Müller, Walter. 2022. „Das Gendern erregt die Kärntner. Ein Wörterbuch für gendergerechtes Schreiben in den Amtsstuben löst in Kärnten einen hitzigen Streit um die deutsche Sprache aus. Aufgrund der heftigen Proteste zieht das Land das Buch aber vorerst ein.“ STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. Abgerufen 22. Jänner 2023 (<https://www.derstandard.at/story/2000141848443/das-gendern-erregt-die-kaerntner>).
- Müller-Spitzer, Carolin. 2020. „Ein sachlicher Umgang wäre hilfreich. Geschlechtergerechte Sprache aus sprachwissenschaftlicher Sicht.“ Zahnärzteblatt Baden-Württemberg. 47(10):53–55.
- Neef, Martin. 2020. „Das Konzept des sogenannten ‚Geschlechtergerechten Sprachgebrauchs‘ aus sprachwissenschaftlicher Sicht.“ Gender und Gerechtigkeit 41–66.
- NÖ Landesgesundheitsagentur, Hrsg. 2022. „Geschäftsbericht 2021.“
- ÖBB-Holding AG, Hrsg. 2022. „Nachhaltigkeitsbericht 2021 ÖBB-Holding AG.“
- Option Medien e.U. 2019. „Drittes Geschlecht offiziell anerkannt.“ Abgerufen 3. Jänner 2023 (<https://vimoe.proserver1.at/index.php/s/dLmPoCRx7oQPsrX?dir=undefined&path=%2F2019&openfile=53999>).
- Österreichische Post AG, Hrsg. 2022. „Österreichische Post Nachhaltigkeitsbericht 2021.“
- Payr, Fabian. 2021. Von Menschen und Mensch\*innen. 20 gute Gründe, mit dem Gendern aufzuhören. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Piwinger, Manfred, Ulrike Röttger, und Ansgar Zerfaß, Hrsg. 2022. Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung. 3. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Poltsch, Iris. 2022. „‘Ich bin inter\* und musste mich in der Arbeit viel zu lange verstecken’. Alex Jürgen ist inter\*. In der Arbeitswelt gab es aber keinen Platz für Menschen wie Alex.“ Abgerufen 3. Jänner 2023 (<https://www.moment.at/story/arbeiten-als-intersex-person>).
- Porsche AG, Hrsg. 2022. „Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2021 der Porsche AG.“
- Raab, Susanne. 2020. „Vortrag an den Ministerrat. Jubiläumsjahr Gender Mainstreaming 2020.“ herausgegeben von Bundeskanzleramt.

- Rahnfeld, Claudia. 2019. Diversity-Management. Zur sozialen Verantwortung von Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Rat für deutsche Rechtschreibung, Hrsg. 2018. „Bericht und Vorschläge der AG ‚Geschlechtergerechte Schreibung‘ zur Sitzung des Rats für deutsche Rechtschreibung am 16.11.2018 - Revidierte Fassung aufgrund des Beschlusses des Rats vom 16.11.2018.“
- Rat für deutsche Rechtschreibung, Hrsg. 2021. „Geschlechtergerechte Schreibung: Empfehlungen vom 26.03.2021. Pressemitteilung vom 26.03.2021.“
- Rat für deutsche Rechtschreibung. 2023. „Der Rat.“ Abgerufen 17. März 2023 (<https://www.rechtschreibrat.com/der-rat/>).
- REWE International AG, Hrsg. 2022. „Nachhaltigkeitsbericht REWE Group in Österreich 2021.“
- Rommerskirchen, Jan, und Michael Roslon. 2020. Einführung in die moderne Unternehmenskommunikation. Grundlagen, Theorien und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Salzborn, Samuel, Hrsg. 2016. Klassiker der Sozialwissenschaften. 100 Schlüsselwerke im Portrait. 2. Aufl. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schach, Annika. 2022. Starke Texte der Unternehmenskommunikation Grundlagen und Anwendungsbeispiele von Public Relations bis Social Media. 2. Aufl. Hannover: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schick, Siegfried. 2014. Interne Unternehmenskommunikation. Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern. 5. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Schiek, Daniela. 2014. „Das schriftliche Interview in der qualitativen Sozialforschung.“ Zeitschrift für Soziologie 43(5):379–95.
- Schmidt, Angelika, und Angela Wroblewski, Hrsg. 2022. Gleichstellungspolitiken revisited. Zeitgemäße Gleichstellungspolitik an der Schnittstelle zwischen Politik, Theorie und Praxis. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schneider, Sina. 2018. „Corporate Language. Sprache vor dem Hintergrund der Corporate Identity.“ S. 293–308 in Handbuch Sprache in den Public Relations. Theoretische Ansätze – Handlungsfelder – Textsorten., Springer Reference. Sozialwissenschaften., herausgegeben von C. Christoph und A. Schach. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

- Scholz, David, Hrsg. 2022. Transidentität und drittes Geschlecht im Arbeitsumfeld. Ein Praxisbuch für Unternehmen und den öffentlichen Dienst. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Scholz, David. 2022. „Geschlechtergerechte Sprache.“ S. 159–72 in Transidentität und drittes Geschlecht im Arbeitsumfeld. Ein Praxisbuch für Unternehmen und den öffentlichen Dienst., herausgegeben von D. Scholz. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schönfeld, Simone, und Nadja Tschirner. 2017. Clever aus der Abseitsfalle. Wie Unternehmen den Wandel zu mehr Frauen in Führung gestalten. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Schrodt, Richard. 2018. „Genus, Sexus, Sprache und Schreibung: Gender – kommunikativ notwendiges Ärgernis oder ärgerliches Kommunikationshindernis?.“ LiTheS. Zeitschrift für Literatur- und Theatersoziologie 11(15):20–39.
- Schwalbach, Joachim, und Anja Schwerk. 2022. „Corporate Governance und Corporate Social Responsibility: Grundlagen und Konsequenzen für die Unternehmenskommunikation.“ S. 235–52 in Handbuch Unternehmenskommunikation. Strategie – Management – Wertschöpfung., herausgegeben von M. Piwinger, U. Röttger, und A. Zerfaß. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Sökefeld, Carla. 2021. „Gender(un)gerechte Personenbezeichnungen: derzeitiger Sprachgebrauch, Einflussfaktoren auf die Sprachwahl und diachrone Entwicklung.“ Sprachwissenschaft 46(1):111–41.
- SPAR Österreich-Gruppe, Hrsg. 2022. „SPAR HOLDING AG Nachhaltigkeitsbericht 2021.“
- Srnka, Katharina J. 2007. „Integration qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden: Der Einsatz kombinierter Forschungsdesigns als Möglichkeit zur Förderung der Theorieentwicklung in der Marketingforschung als betriebswirtschaftliche Disziplin.“ Marketing: ZFP – Journal of Research and Management 29(4):249–62.
- Stadt Wien, Presse und Informationsdienst, Hrsg. 2022. Gemeinsam setzen wir Zeichen für die Gleichstellung. Wien.
- Stadt Wien. o. J. „Anerkennung der dritten Geschlechtskategorie in Österreich.“ Abgerufen 17. Oktober 2022 (<https://www.wien.gv.at/menschen/queer/intersexualitaet/anererkennung-oesterreich.html>).

- Statista GmbH. 2022. „Die zehn größten österreichischen Unternehmen nach Anzahl der Mitarbeiter im Jahr 2021.“ Abgerufen 4. Jänner 2023 (<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/292532/umfrage/groesste-unternehmen-in-oesterreich-nach-mitarbeitern/>).
- STATISTIK AUSTRIA. 2022. „Bevölkerung zu Jahres-/Quartalsanfang.“ Abgerufen 6. Jänner 2023 (<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/bevoelkerungsstand/bevoelkerung-nach-alter/geschlecht>).
- STRABAG SE, Hrsg. 2022. „Konsolidierter Nichtfinanzieller Bericht 2021.“
- Van Beekhuis, Anke. 2019. Wettbewerbsvorteil Gender Balance. Wie Unternehmen durch Geschlechterausgewogenheit erfolgreicher wirtschaften. Offenbach: GABAL Verlag GmbH.
- VARGES, und VIMÖ, Hrsg. 2022. „Geschlechtervielfalt in Unternehmen. Ein Leitfaden für die Zusammenarbeit mit inter\*, trans\* und nicht-binären Menschen.“
- Verfassungsgerichtshof Österreich. 2018. „Intersexuelle Menschen haben Recht auf adäquate Bezeichnung im Personenstandsregister. VfGH fordert verfassungskonforme Interpretation des Personenstandsgesetzes, keine Aufhebung von Bestimmungen nötig. VfGH fordert verfassungskonforme Interpretation des Personenstandsgesetzes, keine Aufhebung von Bestimmungen nötig.“
- Villa, Paula-Irene. 2003. Judith Butler. Eine Einführung. 2. Aufl. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.
- voestalpine AG, Hrsg. 2022. „Corporate Responsibility Report 2021.“
- Von Braunmühl, Claudia. 2009. „Diverse Gender – Gendered Diversity: Eine Gewinn-und-Verlust-Rechnung.“ in Gender und Diversity: Albtraum oder Traumpaar?. Interdisziplinärer Dialog zur „Modernisierung“ von Geschlechter- und Gleichstellungspolitik., herausgegeben von S. Andresen, M. Koreuber, und D. Lüdke. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wiener Gesundheitsverbund, Hrsg. 2022. „Geschäftsbericht 2021 Wiener Gesundheitsverbund.“
- Wilhelm, Wolfgang. 2021. „Empfehlungen zum respektvollen Umgang mit intergeschlechtlichen Menschen und den neuen Geschlechtskategorien in Österreich der WAST-Wiener Antidiskriminierungsstelle für gleichgeschlechtliche und transgender Lebensweisen.“ herausgegeben von WAST.
- ZEIT ONLINE GmbH. 2021. „Lufthansa schafft Begrüßung ‚Damen und Herren‘ an Bord ab.“ Abgerufen 16. Mai 2022 (<https://www.zeit.de/news/2021-07/13/lufthansa-schafft-begrueessung-damen-und-herren-an-bord-ab>).

## 9 ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Das Anspruchsgruppen-Managementmodell (Rommerskirchen und Roslon 2020) .....	16
Abbildung 2: Übersicht Corporate Social Responsibility (Schwalbach und Schwerk 2022: 242) .....	18
Abbildung 3: Kategorien von Sinngebungsprozessen (Hansen 2017: 3).....	21
Abbildung 4: Diversity als Mehrebenen-Konzept (Hansen 2017: 21).....	22
Abbildung 5: Gegenüberstellung Diversity Management und Corporate Social Responsibility (Krause und Vedder 2017: 64).....	23
Abbildung 6: Einflussfaktoren auf die Arbeitgeberattraktivität (Dürig u. a. 2019: 37).....	27
Abbildung 7: Zusammenhang Corporate Identity und Corporate Image (Dunkl 2015: 24)....	28
Abbildung 8: Prozess der Umsetzung Antidiskriminierungsmaßnahmen (Hofbauer und Wroblewski 2022: 3).....	48
Abbildung 9: Entwicklung der Aufenthalte mit der Diagnose Transsexualismus (Evidenzbasierte Wirtschaftliche Gesundheitsversorgung 2019: 43).....	57
Abbildung 10: Die zehn größten Unternehmen Österreichs nach Anzahl der ‘Mitarbeiter’ im Jahr 2021(Statista GmbH 2022).....	61
Abbildung 11: Das Anspruchsgruppen-Managementmodell (Rommerskirchen und Roslon 2020).....	62
Abbildung 12: Anspruchsgruppen (n=3121).....	66
Abbildung 13: Mitarbeiter’ (n=2217) .....	67
Abbildung 14: ‘Kunden’ (n=904) .....	68
Abbildung 15: ‘Mitarbeiter’ - Spar Österreich-Gruppe (n=240) .....	70
Abbildung 16: ‘Kunden’ - Spar Österreich-Gruppe (n=157).....	71
Abbildung 17: ‘Mitarbeiter’ - Rewe International AG (n=253) .....	72
Abbildung 18: ‘Kunden’ - Rewe International AG (n=103).....	73
Abbildung 19: ‘Mitarbeiter’ - Strabag SE (n=166).....	74

Abbildung 20: 'Kunden' - Strabag SE (n=36) .....	75
Abbildung 21: 'Mitarbeiter' - Voestalpine AG (n=260) .....	76
Abbildung 22: 'Kunden' - Voestalpine AG (n=37) .....	77
Abbildung 23: 'Mitarbeiter' - ÖBB-Holding AG (n=335) .....	78
Abbildung 24: 'Kunden' - ÖBB-Holding AG (n=115).....	79
Abbildung 25: 'Mitarbeiter' - Porsche Holding GmbH (n=412) .....	80
Abbildung 26: 'Kunden' - Porsche Holding GmbH (n=170) .....	81
Abbildung 27: 'Mitarbeiter' - Wiener Gesundheitsverbund (n=40) .....	82
Abbildung 28: 'Kunden' - Wiener Gesundheitsverbund (n=33) .....	82
Abbildung 29: 'Mitarbeiter' - Österreichische Post AG (n=378) .....	83
Abbildung 30: 'Kunden' - Österreichische Post AG (n=182).....	84
Abbildung 31: 'Mitarbeiter' - NÖ Landesgesundheitsagentur (n=111).....	85
Abbildung 32: 'Kunden' - NÖ Landesgesundheitsagentur (n=53).....	86
Abbildung 33: 'Mitarbeiter' - Andritz AG (n=22).....	87
Abbildung 34: 'Kunden' - Andritz AG (n=18) .....	87
Abbildung 35: 'Mitarbeiter' (n=2217) .....	89
Abbildung 36: 'Kunden' (n=904) .....	90

## 10 ABSTRACT

Der Diskurs um geschlechtergerechte Sprache und das Gendern gestaltet sich kontrovers. Aufgrund von wachsendem Druck der Öffentlichkeit müssen Unternehmen zunehmend soziale Verantwortung beweisen und in ihren Bemühungen sichtbar machen. Basierend auf der Anerkennung des dritten Geschlechts 2018 in Österreich ist das Ziel dieser Arbeit zu erforschen, wie österreichische Unternehmen gendern, und inwiefern dabei Intergeschlechtliche inkludiert werden. Die Forschungsergebnisse beantworten die Frage: **Welche Kommunikationsstrategien finden in den Geschäfts- und Nachhaltigkeitsberichten der zehn größten Unternehmen Österreichs 2021 Anwendung, um ihre verschiedenen Bezugsgruppen geschlechtersensibel anzusprechen?** Der Fokus der durchgeführten qualitativen Inhaltsanalyse von Unternehmensberichten nach Mayring liegt dabei auf den Personenbezeichnungen für die Anspruchsgruppen 'Mitarbeiter' und 'Kunden' und der Art diese zu gendern. Die Auswertung zeigt, dass sich sechs der zehn Unternehmen für eine geschlechtergerechte Sprache aussprechen, während zwei aufgrund der besseren Lesbarkeit auf geschlechtsspezifische Anpassungen verzichten. Im Vergleich der beiden Gruppen ist auffällig, dass sich auf die 'Mitarbeiter' zum größten Teil (36,9%) mit geschlechtsneutralen Formulierungen bezogen wird, während die 'Kunden' zum größten Teil (43,9%) mit dem generischen Maskulinum angesprochen werden. Während sich auf die 'Mitarbeiter' in 36,9% aller Fälle geschlechtsneutral bezogen wird, werden die 'Kunden' nur in 6,9% der Fälle neutral angesprochen. Nur ein Unternehmen verzichtet in seinem Bericht gänzlich auf generische verwendete Maskulina. Eine nicht authentische, einheitliche und transparente Kommunikation wird als weniger glaubwürdig wahrgenommen und wirkt sich negativ auf ihr Image aus. Studienergebnisse belegen, dass die Verständlichkeit von Texten durch das Gendern nicht erschwert wird, und entkräften dadurch Argumente gegen das Gendern für eine bessere Lesbarkeit. Das Ergebnis dieser Arbeit zeigt Mängel in den Kommunikationsstrategien der untersuchten Unternehmen auf, und verdeutlicht die Notwendigkeit von umfangreichen Konzepten für die interne und externe Kommunikation und für die Praxis im Management und Employer Branding. Aus der Studie lassen sich Empfehlungen gegen sprachliche Diskriminierung und für eine geschlechterneutrale Sprache ableiten, um alle Individuen unabhängig von ihrer Geschlechtsidentität auf allen Ebenen miteinzubeziehen.

**Keywords:** Unternehmenskommunikation, Kommunikationsstrategien, Gesellschaftliche Unternehmensverantwortung (CSR), Gendern, Intergeschlechtlichkeit, Diversität, Inklusion, Geschlechtergerechte Sprache

The discourse on gender equitable language is controversial. While one side demands a more sensitive use of language, the other side sees no benefit in gendering. Due to growing public pressure, companies are increasingly having to demonstrate social responsibility and make their efforts visible. Based on the recognition of the third gender in Austria in 2018, the aim of this work is to research how Austrian companies use gender-specific language and to what extent intersex people are included. The research results answer the question: **Which communication strategies are used in the annual and sustainability reports of the ten largest companies in Austria in 2021 in order to address their various reference groups in a gender-sensitive manner?** The focus of the qualitative content analysis of company reports carried out according to Mayring is on the personal designations for the stakeholder groups 'employees' and 'customers' and the way these are gendered. The evaluation shows that six of the ten companies are in favor of gender-neutral language, while two refrain from gender-specific adjustments due to better readability. When comparing the two groups, it is noticeable that the majority (36.9%) refer to 'employees' with gender-neutral formulations, while 'customers' are mostly (43.9%) addressed using the generic masculine noun. While 'employees' are referred to in a gender-neutral manner in 36.9% of all cases, 'customers' are only addressed in a neutral manner in 6.9% of cases. Only one company completely dispenses with generic masculine use in its report. Communication that is not authentic, consistent and transparent is perceived as less credible and has a negative effect on their image. Study results prove that gendering does not make texts more difficult to understand, thereby invalidating arguments against gendering for better readability. The result of this work shows deficiencies in the communication strategies of the companies examined and illustrates the need for comprehensive concepts for internal and external communication and for practice in management and employer branding. Recommendations against linguistic discrimination and for gender-neutral language can be derived from the study in order to include all individuals regardless of their gender identity at all levels.

**Keywords:** Corporate communication, Communication strategies, Corporate Social Responsibility (CSR), Gendering, Intersex, Diversity, Inclusion, Gender-fair language



Generisches Maskulinum	Mitarbeiter (PL)	490		
		88,9%		
Generisches Maskulinum	Arbeitnehmer	30		
		5,4%		
Generisches Maskulinum	Arbeiter	8		
		1,5%		
Generisches Maskulinum	Kollegen	9		
		1,6%		
Generisches Maskulinum	SPARianer	1		
		0,2%		
Generisches Maskulinum	Dienstnehmer	2		
		0,4%		
Generisches Maskulinum	Porscheaner	9		
		1,6%		
Generisches Maskulinum	Beamte	2		
		0,4%	551	24,9%
Beidnennung	Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer	4		
		5,8%		
Beidnennung	Kolleginnen und Kollegen	5		
		7,2%		
Beidnennung	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	60		
		87,0%	69	3,1%
Binnen-I	MitarbeiterInnen	39		
		100,0%	39	1,8%
Doppelpunkt	Mitarbeiter:innen	414		
		90,8%		
Doppelpunkt	Kolleg:innen	17		
		3,7%		
Doppelpunkt	Arbeitnehmer:innen	14		
		3,1%		
Doppelpunkt	Arbeiter:innen	11		
		2,4%	456	20,6%
Genderstern	Mitarbeiter*innen	242		
		84,9%		
Genderstern	Kolleg*innen	10		
		3,5%		
Genderstern	Arbeitnehmer*innen	25		
		8,8%		
Genderstern	Arbeiter*innen	4		
		1,4%		
Genderstern	Beamt*innen	1		
		0,4%		
Genderstern	Postler*innen	3		
		1,1%	285	12,9%
Geschlechtsneutrale PB	Team	120		
		14,7%		
Geschlechtsneutrale PB	Personal	197		
		24,1%		
Geschlechtsneutrale PB	Menschen	22		
		2,7%		
Geschlechtsneutrale PB	Arbeitskräfte	10		
		1,2%		
Geschlechtsneutrale PB	Angestellte	87		
		10,6%		
Geschlechtsneutrale PB	Familie	4		
		0,5%		
Geschlechtsneutrale PB	Belegschaft	46		
		5,6%		
Geschlechtsneutrale PB	Personen	23		
		2,8%		
Geschlechtsneutrale PB	Beschäftigte	109		
		13,3%		
Geschlechtsneutrale PB	Teilzeitkräfte	2		
		0,2%		
Geschlechtsneutrale PB	Mannschaft	1		
		0,1%		
Geschlechtsneutrale PB	Vollzeitkräfte	2		
		0,2%		
Geschlechtsneutrale PB	Talente	3		
		0,4%		
Substantiviertes Partizip 1	Mitarbeitende	191		
		23,4%	817	36,9%

Generisches Maskulinum	Konsumenten	37		
		9,3%		
Generisches Maskulinum	Kunden (PL)	350		
		88,2%		
Generisches Maskulinum	Endverbraucher	1		
		0,3%		
Generisches Maskulinum	Besucher (PL)	3		
		0,8%		
Generisches Maskulinum	Verbraucher	1		
		0,3%		
Generisches Maskulinum	Käufer (PL)	3		
		0,8%		
Generisches Maskulinum	Fahrzeughalter	1		
		0,3%		
Generisches Maskulinum	Patienten	1		
		0,3%	397	43,9%
Beidnennung	Kundinnen und Kunden	41		
		68,3%		
Beidnennung	Konsumentinnen und Konsumenten	4		
		6,7%		
Beidnennung	Bürgerinnen und Bürger	1		
		1,7%		
Beidnennung	Niederösterreicherinnen und Niederösterreicher	3		
		5,0%		
Beidnennung	Patientinnen und Patienten	5		
		8,3%		
Beidnennung	Bewohnerinnen und Bewohner	6		
		10,0%	60	6,6%
Binne-n-I	PatientInnen	23		
		69,7%		
Binne-n-I	BewohnerInnen	8		
		24,2%		
Binne-n-I	BürgerInnen	1		
		3,0%		
Binne-n-I	KundInnen	1		
		3,0%	33	3,7%
Doppelpunkt	Kund:innen	131		
		87,9%		
Doppelpunkt	Konsument:innen	16		
		10,7%		
Doppelpunkt	Verbraucher:innen	1		
		0,7%		
Doppelpunkt	Pendler:innen	1		
		0,7%	149	
Genderstern	Bewohner*innen	14		
		6,9%	149	16,5%
Genderstern	Patient*innen	15		
		7,4%		
Genderstern	Wiener*innen	3		
		1,5%		
Genderstern	Kund*innen	149		
		73,4%		
Genderstern	Empfänger*innen	10		
		4,9%		
Genderstern	Versender*innen	5		
		2,5%		
Genderstern	Konsument*innen	3		
		1,5%		
Genderstern	Käufer*innen	1		
		0,5%		
Genderstern	Shopper*innen	1		
		0,5%		
Genderstern	Österreicher*innen	2		
		1,0%	203	22,5%
Geschlechtsneutrale PB	Kundschaft	7		
		11,3%		
Geschlechtsneutrale PB	Menschen	16		
		25,8%		
Geschlechtsneutrale PB	Personen	3		
		4,8%		
Geschlechtsneutrale PB	Reisende	13		
		21,0%		
Geschlechtsneutrale PB	Fahrgäste	15		
		24,2%		
Geschlechtsneutrale PB	Erkrankte	1		
		1,6%		
Geschlechtsneutrale PB	Bevölkerung	6		
		9,7%		
Substantiviertes Partizip 1	Besuchende	1		
		1,6%	62	6,9%





3 Strabag SE					
			166		36
		MITARBETTER			
2	Generisches Maskulinum	Mitarbeiter	13	1	KUNDEN
		Mitarbeiter	7,8%		Kunden
	Generisches Maskulinum	Arbeitnehmer	3	1	Generisches Maskulinum
		Arbeitnehmer	1,8%		Beidnennung
5	Beidnennung	Kolleginnen und Kollegen	2		Kundinnen und Kunden
			1,2%		
	Beidnennung	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	34		Generisches Maskulinum
			20,5%		
	Beidnennung	Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen	1		Beidnennung
			0,6%		
	Beidnennung	Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer	1		
			0,6%		
	Beidnennung	Arbeitnehmerinnen oder Arbeitnehmer	1		
			0,6%		
7	Geschlechtsneutrale PB	Angestellte	26		
			15,7%		
	Geschlechtsneutrale PB	Beschäftigte	14		
			8,4%		
	Geschlechtsneutrale PB	Personal	21		
			12,7%		
	Geschlechtsneutrale PB	Team	15		
			9,0%		
	Geschlechtsneutrale PB	Personen	5		
			3,0%		
	Geschlechtsneutrale PB	Menschen	2		
			1,2%		
	Substantiviertes Partizip 1	Mitarbeitende	28		
			16,9%		
	Generisches Maskulinum		16		
			9,6%		
	Beidnennung		39		
			23,5%		
	Geschlechtsneutrale PB		111		
			66,9%		
			166		



5 Österreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)					
			335		115
		MITARBEITER			KUNDEN
1	Generisches Maskulinum	Mitarbeiter	1	1 Generisches Maskulinum	Kunden
			0,3%		
4	Doppelpunkt	Arbeitnehmer:innen	9	2 Doppelpunkt	Kundi:innen
			2,7%		
	Doppelpunkt	Arbeiter:innen	11	Doppelpunkt	Pendler:innen
			3,3%		
	Doppelpunkt	Kolleg:innen	12	3 Geschlechtsneutrale PB	Reisende
			3,6%		
	Doppelpunkt	Mitarbeiter:innen	231	Geschlechtsneutrale PB	Fahrgäste
			69,0%		
8	Geschlechtsneutrale PB	Angestellte	15	Geschlechtsneutrale PB	Menschen
			4,5%		
	Geschlechtsneutrale PB	Team	29		
			8,7%	Generisches Maskulinum	
	Geschlechtsneutrale PB	Personal	13		
			3,9%	Doppelpunkt	
	Geschlechtsneutrale PB	Belegschaft	2		
			0,6%	Geschlechtsneutrale PB	
	Geschlechtsneutrale PB	Arbeitskräfte	2		
			0,6%		
	Geschlechtsneutrale PB	Personen	3		
			0,9%		
	Geschlechtsneutrale PB	Beschäftigte	4		
			1,2%		
	Geschlechtsneutrale PB	Menschen	3		
			0,9%		
	Generisches Maskulinum		1		
			0,3%		
	Doppelpunkt		263		
			78,5%		
	Geschlechtsneutrale PB		71		
			21,2%		
			335		

6 Porsche Holding GmbH							
			412			170	
		MITARBEITER				KUNDEN	
4	Generisches Maskulinum	Mitarbeiter (PL)	240	3	Generisches Maskulinum	Kunden	163
			58,3%				95,9%
	Generisches Maskulinum	Arbeitnehmer	11		Generisches Maskulinum	Käufer (PL)	3
			2,7%				1,8%
	Generisches Maskulinum	Kollegen	6		Generisches Maskulinum	Fahrzeughalter	1
			1,5%				0,6%
	Generisches Maskulinum	Porscheaner	9	1	Geschlechtsneutrale PB	Menschen	3
			2,2%				1,8%
9	Geschlechtsneutrale PB	Personal	20				
			4,9%		Generisches Maskulinum		167
	Geschlechtsneutrale PB	Team	40				98,2%
			9,7%		Geschlechtsneutrale PB		3
	Geschlechtsneutrale PB	Angestellte	14				1,8%
			3,4%				
	Geschlechtsneutrale PB	Beschäftigte	31				170
			7,5%				
	Geschlechtsneutrale PB	Familie	2				
			0,5%				
	Geschlechtsneutrale PB	Personen	3				
			0,7%				
	Geschlechtsneutrale PB	Belegschaft	29				
			7,0%				
	Geschlechtsneutrale PB	Menschen	6				
			1,5%				
	Geschlechtsneutrale PB	Mannschaft	1				
			0,2%				
	Generisches Maskulinum		266				
			64,6%				
	Geschlechtsneutrale PB		146				
			35,4%				
			412				





9 Niederösterreichische Landesgesundheitsagentur						111	53
		MITARBEITER					
		Mitarbeiter					
1	Generisches Maskulinum		2	2	Generisches Maskulinum	KUNDEN	
			1,8%			Patienten	1
2	Beidnennung	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	11		Generisches Maskulinum	Kunden	1
			9,9%			Bürgerinnen und Bürger	1
	Beidnennung	Kolleginnen und Kollegen	1	0,9%	4	Beidnennung	1
						Niederösterreichinnen und Niederösterreicher	3
1	Binnen-I	Mitarbeiterinnen	39	35,1%	Beidnennung		5,7%
						Patientinnen und Patienten	5
4	Geschlechtsneutrale PB	Personal	49	44,1%	Beidnennung		9,4%
						Bewohnerinnen und Bewohner	6
	Geschlechtsneutrale PB	Team	6	5,4%	Beidnennung		11,3%
						Patientinnen	23
	Geschlechtsneutrale PB	Personen	2	1,8%	4	Binnen-I	43,4%
						BewohnerInnen	8
	Geschlechtsneutrale PB	Beschäftigte	1	0,9%	Binnen-I		15,1%
						BürgerInnen	1
							1,9%
	Generisches Maskulinum		2		Binnen-I		1
			1,8%			KundInnen	1
	Beidnennung		12				1,9%
			10,8%		2	Geschlechtsneutrale PB	2
	Binnen-I		39			Bevölkerung	3,8%
	Geschlechtsneutrale PB		58	35,1%	Geschlechtsneutrale PB	Menschen	1
			52,3%				1,9%
					Generisches Maskulinum		2
							3,8%
					Beidnennung		15
							28,3%
					Binnen-I		33
							62,3%
					Geschlechtsneutrale PB		3
							5,7%
							53

10 Andritz AG					
			22		18
		MITARBEITER			KUNDEN
2	Beidnennung	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter	5		18
			22,7%	1	100,0%
	Beidnennung	Kolleginnen und Kollegen	1		
			4,5%		
4	Geschlechtsneutrale PB	Belegschaft	1		18
			4,5%		100,0%
	Geschlechtsneutrale PB	Beschäftigte	11		18
			50,0%		
	Geschlechtsneutrale PB	Personal	1		
			4,5%		
	Geschlechtsneutrale PB	Team	3		
			13,6%		
	Beidnennung		6		
			27,3%		
	Geschlechtsneutrale PB		16		
			72,7%		
			22		

Ergebnisse 'Arbeitgeber'						
RANG	NAME	TITEL	Arbeitgeber	Arbeitgeberin		
1	Spar Österreich-Gruppe	SPAR Holding AG Nachhaltigkeitsbericht 2021	20			
2	REWE International AG	Nachhaltigkeitsbericht REWE Group in Österreich 2021	11			
3	Strabag SE	Konsolidierter Nichtfinanzieller Bericht 2021	3	37,5%	5	62,5% 8
4	Voestalpine AG	Corporate Responsibility Report 2021	7			
5	Österreichische Bundesbahnen-Holding AG (ÖBB)	Nachhaltigkeitsbericht 2021 ÖBB-Holding AG	70			
6	Porsche Holding GmbH	Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht 2021 der Porsche AG	34			
7	Wiener Gesundheitsverbund	Geschäftsbericht 2021 Wiener Gesundheitsverbund	0			
8	Österreichische Post AG	Österreichische Post Nachhaltigkeitsbericht 2021			13	
9	Niederösterreichische Landesgesundheitsagentur	Geschäftsbericht 2021	3			
10	Andritz AG	Geschäftsbericht 2021 Sustainable Solutions	1			
			167			