Boehringer Ingelheim

Empfehlungen

für **wertschätzende** Kommunikation

bei Boehringer Ingelheim Deutschland

2. Auflage

DELIVERING INNOVATION THROUGH DIVERSITY & INCLUSION

Inhaltsverzeichnis

1.0	**Kommunikation schriftlich und mündlich**	**5**
1.1	Sprache, die alle anspricht – was muss beachtet werden?	7
1.2	Geschlechtergerechte und geschlechtsneutrale Formulierung	11
1.3	Inclusive Stellenausschreibungen	20
1.4	Benachteiligungsfreie Kommunikation – weitere Dimensionen gemäß AGG	25
1.5	Einfache Sprache	31
2.0	**Bildliche Darstellungen, Fotos, Grafiken und Präsentationen**	**32**
2.1	Ausgewogenheit	32
2.2	Gleichrangige Darstellung	33
2.3	Anordnung von Bildern	33
2.4	Schriftfarbe / Folienfarbe	34
2.5	Barrierefreie Word- und PDF-Dokumente sowie Webseiten	35
2.6	Emojis auf Social Media	36
3.0	**Checkliste**	**37**
4.0	**Literaturhinweise / Links**	**38**

Liebe Kolleg*innen,

die Unterschiedlichkeit von Menschen und deren Perspektiven ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für Boehringer Ingelheim. Insbesondere mit Blick auf die Herausforderungen, die Boehringer Ingelheim als global agierendes Unternehmen am Standort Deutschland zu bewältigen hat, ist es wichtig, die vielfältigen Perspektiven gewinnbringend einzusetzen.

Durch die Art und Weise Ihrer Kommunikation können Sie maßgeblich dazu beitragen, dass wir gemeinsam dieses Ziel erreichen.

Diese Empfehlungen sollen Ihnen helfen, sprachliche Gewohnheiten zu hinterfragen und Ihre Kommunikation in Bildern, Schrift und Sprache effektiver zu gestalten. Die folgenden Kapitel verdeutlichen die Haltung des CoE Diversity & Inclusion und Disability Management Deutschland für eine wertschätzende Kommunikation. Zahlreiche praktische Tipps erleichtern die Anwendung.

Unsere Sprache verändert unser Denken und durch unsere Sprache gestalten wir gemeinsam unsere Kultur. Gestalten Sie mit!

Dr. Sabine Nikolaus
Landesleiterin
Deutschland

Christjan Knudsen
Geschäftsführer
Personal Deutschland

Olaf Guttzeit
Leitung
CoE Disability Management

Denise Hottmann
Leitung
CoE Diversity & Inclusion Deutschland

Diversity ist der Mix.
Inclusion lässt den Mix wirken.

Die Vision von Boehringer Ingelheim ist, unsere Märkte durch eine vielfältige Belegschaft im Unternehmen zu spiegeln. Dabei soll es allen Mitarbeitenden ermöglicht sein, sie selbst zu sein und so ihr Bestes für die Gesundheit von Mensch und Tier beizutragen.

INSPIRED BY
Our FOCUS

Our FOCUS verkörpert unsere Werte und die Unternehmenskultur bei Boehringer Ingelheim. Es dient unseren Mitarbeitenden als Kompass und hilft ihnen, sich jederzeit mit Blick auf ihre Verhaltensweisen neu zu orientieren.

Was hat das mit wertschätzender Kommunikation zu tun? Ganz einfach:

Im Mittelpunkt von **Our FOCUS** stehen alle Mitarbeiter*innen. Ihre Zusammenarbeit und Kommunikation sind ausschlaggebend für die produktive Umsetzung der Werte von Boehringer Ingelheim. Damit unsere Kommunikation gelingen kann, möchten wir ein vielfältiges, gemeinschaftliches und offenes Umfeld für unsere gesamte Belegschaft schaffen. Wir begegnen uns mit Respekt, Vertrauen und Empathie, wir wachsen gemeinsam und lassen dies durch einen offenen und wertschätzenden Umgang miteinander gelingen. Dadurch ermöglichen wir eine erfolgsorientierte Zusammenarbeit mit Integrität und Leidenschaft, um die Gesundheit von Menschen und Tieren weltweit nachhaltig zu verbessern.

1.0 Kommunikation schriftlich und mündlich

Wir kommunizieren in Bildern, Schrift, verbal und nonverbal, um uns zu verständigen. Aus Gewohnheit und in der Regel ohne weiter darüber nachzudenken nutzen wir bewährte Sprach- und Darstellungsmuster. Um nicht jede Situation neu einschätzen und nicht jeden Menschen neu beurteilen zu müssen, greifen wir dabei auf unsere persönlichen und auf die Erfahrungen anderer zurück. Doch diese Stereotype führen zu einer unbewussten Voreingenommenheit (Unconscious Bias), wenn sie nicht regelmäßig hinterfragt werden. Je sensibler wir für unsere eigenen Stereotype und Vorurteile sind, desto weniger verzerren sie unsere Wahrnehmung.

Den „goldenen Weg“ gibt es in der Kommunikation nicht immer. Sprache ist lebendig und soll nicht zu einer formelhaften Korrektheit führen. Wie Sprache wirkt, ist zudem abhängig von der Situation und dem Kontext. Daher gibt es oft kein „richtig“ oder „falsch“.

Wir laden Sie dazu ein, Ihre eigene Kommunikation zu überprüfen und sich dabei an unseren Empfehlungen zu orientieren. Fragen Sie wenn möglich die anzusprechenden Personen nach einer angemessenen Formulierung. Oder nutzen Sie je nach persönlichem Stil verschiedene Formen und Arten in der Verständigung. Wir möchten Sie ermutigen, kreativ zu sein – immer mit dem Ziel, Menschen in ihrer Vielfalt und Unterschiedlichkeit wertzuschätzen.

Auch wir stoßen an die Grenzen der deutschen Sprache und verwenden beispielsweise das Wort „inclusive“ in unseren Texten im englischen Sinne, da das deutsche Wort „inklusiv“ durch die UN-Behindertenrechtskommission auf Menschen mit Behinderungen fokussiert ist. Mit „inclusive“ meinen wir: einbindend, alle ansprechend, wertschätzend, einschließend.

Einführende Tipps

- Nutzen Sie geschlechtsneutrale und sprachlich einfache Formulierungen, damit sich möglichst alle Menschen direkt angesprochen fühlen.

- Die richtige Wahl der Kommunikationswege ist wichtig: Um Menschen mit eingeschränktem Seh- bzw. Hörvermögen ansprechen zu können, empfehlen wir mindestens zwei Kommunikationsformen (Schrift + Ton oder Bild + Ton).

- Sehschwachen Kolleg*innen fällt es leichter, Präsentationen in großer Schrift zu lesen. Sie sollten daher über eine ausreichende Schriftgröße verfügen (18pt), Online-Texte sollten sich vergrößern lassen und von Sprachausgabegeräten lesbar sein. Verwenden Sie bei Printprodukten mindestens die Schriftgröße 12 sowie serifenfreie Schriftarten wie Arial, Verdana oder BI Sans. Stellen Sie Print-Medien auch digital zur Verfügung, z.B. im HTML-Format oder als barrierefreies PDF-Dokument. Achten Sie zudem auf eine kontrastreiche Darstellung.

- Videos sollten u.a. für Menschen mit eingeschränktem Hörvermögen mit einem Text (Untertitel oder Script) versehen sein.

- Kommunizieren Sie je nach Zielgruppe möglichst sowohl in Deutsch als auch in Englisch.

- Sie möchten einen Text verfassen? Dann stellen Sie sich folgende Fragen vorab: „In welcher Beziehung stehen Sie mit der anzusprechenden Person? Ist auch eine direkte Interaktion möglich? Sprechen Sie eine Einzelperson an oder ist die Kommunikation für eine breitere Zielgruppe bestimmt?“. In jedem Fall gilt, je größer und vielfältiger die Zielgruppe, desto sensibler sollten Sie hinsichtlich Ihrer Kommunikation sein. Je mehr Sie andererseits über eine Person wissen, desto besser können Sie erkennen, welche Kommunikationswege angemessen sind.

1.1 Sprache, die alle anspricht – was muss beachtet werden?

Unser Ziel ist, alle Menschen in ihrer ganzen Vielfalt wertschätzend anzusprechen. Deshalb wollen wir Zuschreibungen oder Ausgrenzungen, auch Diskriminierungen vermeiden und alle Menschen in ihrer Vielfalt einbeziehen. Diskriminierung beschreibt die bewusste oder unbewusste soziale Benachteiligung von Menschen im unmittelbaren Zusammenhang mit der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe oder spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen. Das können zum Beispiel Geschlecht oder Geschlechtsidentität, soziale oder ethnische Herkunft, Sprache, Religion, politische Überzeugung, Alter, Behinderung oder sexuelle Orientierung sein. Die folgenden Anregungen helfen Ihnen dabei, diskriminierende Äußerungen zu vermeiden und Ihre Kommunikation von unbewussten Voreingenommenheiten und Zuschreibungen zu befreien.

Stereotype Aussagen

Wir alle haben unsere Erfahrungen und Stereotypen, an denen wir uns im Alltag orientieren. Indem wir Menschen aufgrund bestimmter Merkmale – ohne weiter darüber nachzudenken – in soziale Gruppen einordnen, schreiben wir ihnen unbewusst auch bestimmte Eigenschaften zu. Was uns eine schnelle Orientierung ermöglicht, erschwert uns gleichzeitig, einer Person „gerecht“ zu werden. Vor allem im beruflichen Kontext kann das zu Problemen führen, wenn wir zum Beispiel den Blick für besondere Fähigkeiten und Qualitäten verlieren, die hinter augenscheinlichen und oberflächlichen Merkmalen verborgen liegen. Weil Sprache Stereotype transportiert und aktiviert, gilt es, diese sensibel zu nutzen und „Fettnäpfchen“ zu vermeiden.

Beispiele:

- Verallgemeinernde und negative Gruppenbezeichnungen (z. B. „Teilzeitmuttis“)
- Generalisierende negative Aussagen (z. B. „Alle blonden Frauen sind dumm.“)
- Beleidigungen (z. B. „Schwuchtel“)
- Beschreibung und Identifizierung von Personen sowie verallgemeinernde Aussagen über Menschen anhand eines Diversitätsmerkmals (z. B. „Die Alte da drüben…“)
- Rechtfertigung von diskriminierenden Aussagen durch anfängliche oder nachträgliche Abschwächung der Intensität (z. B. „Ich möchte jetzt wirklich nicht sexistisch klingen, aber…“)

Unterschiede nur dann hervorheben, wenn sie relevant sind

Die Benennung von sozialen Merkmalen wie Geschlecht, Hautfarbe, sexuelle Orientierung etc. sollten Sie vermeiden, wenn sie „nichts zur Sache tun“ – also in Bezug auf den sachlichen Inhalt der Aussage nicht notwendig sind. Die unangebrachte Fokussierung auf einzelne Merkmale verzerrt den Blick auf eine Person. Sind diese Merkmale zudem mit – positiv oder negativ besetzten – Stereotypen verknüpft, bestätigen sie Vorurteile und verhindern so die ausgewogene Beurteilung einer Person. Welchen Unterschied die Fokussierung einzelner Merkmale machen kann, zeigen zwei beispielhafte Meldungen:

1. „24-jähriger bosnischer Muslim raubt Supermarkt aus“
2. „24-jährige evangelische Schweizerin raubt Supermarkt aus“

Beispiel 1 hebt bestimmte Merkmale einer gesellschaftlichen Minderheit hervor und bringt sie in Zusammenhang mit einem negativen Geschehen. Aus dem Kontext ergibt sich die Bestätigung von negativen Vorurteilen, die in der Mehrheitsgesellschaft – wenn auch in unterschiedlicher Ausprägung – verbreitet sind. Die Herkunft „bosnisch“ und die Glaubensgemeinschaft „muslimisch“ werden bzw. bleiben über den beschriebenen Einzelfall hinaus negativ konnotiert.

Beispiel 2 irritiert dagegen aus zwei Gründen: Es fokussiert Merkmale einer Mehrheitsgesellschaft und bringt diese in Zusammenhang mit einem negativen Geschehen. Aus diesem Kontext ergibt sich ein Widerspruch zu positiven Stereotypen, die – ebenfalls mehr oder weniger stark – in der Mehrheitsgesellschaft verbreitet sind. Der beschriebene Einzelfall wird als solcher betrachtet.

Das Unsichtbarmachen von Menschen – was Sprache nicht benennt, gibt es auch nicht

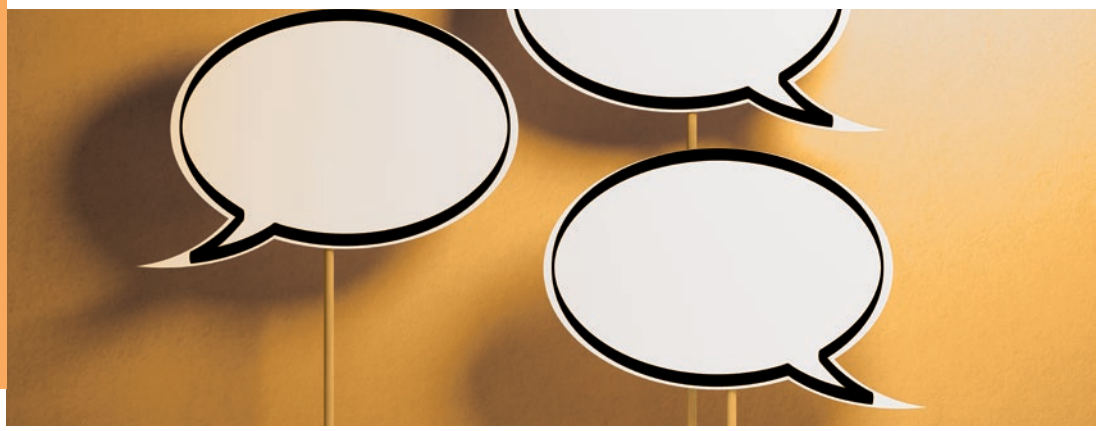
Bei einer männlichen Form, bei der Frauen „mitgemeint“ sind, sprechen wir vom „generischen Maskulinum“ – eine verallgemeinernd verwendete männliche Personenbezeichnung. Dass Frauen zwar häufig mitgemeint, selten jedoch mitgedacht werden, zeigen sprachwissenschaftliche und psychologische Studien. Berufsbezeichnungen waren bis in die 1990er Jahre überwiegend maskulin und spiegelten wider, dass es in der Vergangenheit Männern vorbehalten war, diese Berufe auszuüben. Heute noch trägt Sprache dazu bei, diese längst überholte Vorstellung aufrecht zu erhalten. Eine sensible Sprache versucht deshalb – soweit möglich – auf das generische Maskulinum zu verzichten. Sie ist eindeutiger und vermeidet Missverständnisse. Dazu später mehr.

Das Nicht-ernst-nehmen

Wertschätzende Kommunikation bedeutet, dass wir durch unsere Sprache Menschen das Gefühl geben, vollständig wahrgenommen und akzeptiert zu sein. Deshalb sollten wir sprachliche Verniedlichungen und das Nicht-ernst-nehmen von Menschen vermeiden.

Beispiele:

- Vereinfachter Sprachgebrauch („Musst du da gucken in E-Mail!“)
- Nicht-ernst-nehmen von Lebensentwürfen (z. B. in Bezug auf eine lesbische Frau: „Sie hat eben noch nicht den Richtigen gefunden.“)
- Mehrdeutige Komplimente (z. B. „Für eine Mutter sind Sie wirklich gut in ihrem Job.“, „Toll, dass Sie trotz Ihrer Behinderung Sport treiben.“)



Gebrauch von respektloser und abwertender Sprache im Alltag

Auch die Art und Weise, wie wir mit einer anderen Person sprechen und interagieren, kann diskriminierend sein. Dazu gehören abwertende Umgangsformen, wie z. B. Menschen

- herabwürdigend anzusprechen oder unangebracht zu duzen.
- nicht zu Wort kommen lassen oder zu unterbrechen.
- zu ignorieren oder aus der Kommunikation auszuschließen.
- nicht ernst zu nehmen oder Aussagen abzuwerten.
- Aussagen ins Lächerliche zu ziehen oder sich darüber lustig machen.

Abwertende umgangssprachliche Ausdrücke und Redewendungen

In unserer Alltagsprache haben sich seit Langem Ausdrücke und Redewendungen etabliert, die manchen Menschen unangenehm sind oder diese sogar beleidigen. Sie zu benutzen, zeugt zwar nicht zwingend von böser Absicht, hinterlässt aber den Eindruck mangelnder Sensibilität und Taktlosigkeit. Dazu gehören beispielsweise:

- Abwertende Bezeichnungen von Speisen, z. B. „Zigeunerschnitzel“, „Negerkuss“, „Mohr im Hemd“, usw.
- Negative Kontextualisierung:
  - „Das ist doch getürkt.“ (Bedeutung: Fälschung oder Täuschung, Ausdruck von Diskriminierung gegenüber Menschen mit türkischer Herkunft)
  - „Ohne Arme keine Kekse.“ (Bedeutung: „Die Herausforderungen sind nicht erfüllt.“, Ausdruck von Diskriminierung gegenüber Menschen mit Behinderung),
  - „polnisch einkaufen“ (Bedeutung: „stehlen“, die Zugehörigkeit zur polnischen Nationalität wird mit einer Straftat in Verbindung gesetzt.)

1.2 Geschlechtergerechte und geschlechtsneutrale Formulierung

Ein Vater fährt mit seiner Tochter im Auto. Sie haben einen schweren Unfall, der Vater stirbt sofort. Die Tochter wird mit schweren Kopfverletzungen in eine Spezialklinik eingeflogen. Die Operation wird vorbereitet, alles ist fertig. Der Chirurg erscheint. Plötzlich ertönt eine Stimme aus der Gruppe: „Ich kann nicht operieren, das ist meine Tochter!“.

Sind Sie beim Lesen des obigen Textes ins Stutzen gekommen? Welche Schlüsse leiten Sie von Ihrer Reaktion ab?

Was dieses Beispiel verdeutlicht ist, dass wir aufgrund unserer unbewussten Voreingenommenheiten stillschweigend annehmen, dass der Chirurg ein Mann ist.

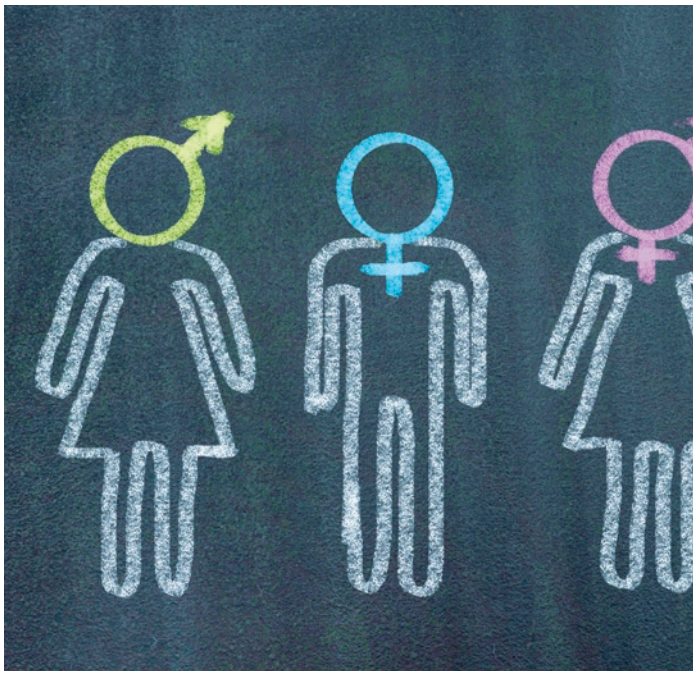
Wir sind in der deutschen Sprache gewohnt, das „generische Maskulinum“ zu benutzen. Dabei handelt es sich um eine männliche Personenbezeichnung, bei der Frauen gleichermaßen eingeschlossen sind und „mitgedacht“ werden. Tatsächlich lässt sich aber nachweisen, dass Frauen in diesen Formulierungen wesentlich seltener mitgedacht werden und dies unter anderem Auswirkungen auf die Karrieremöglichkeiten von Frauen hat. Zudem fühlen sie sich in geringerem Maße angesprochen , als sie tatsächlich beteiligt sind – z. B. wenn 99 Leserinnen und 1 Leser zu 100 Lesern werden. Es ist deshalb gut, diese Formulierung zu vermeiden. Männer und Frauen fühlen sich gleichermaßen angesprochen und wertgeschätzt, wenn geschlechtergerechte Formulierungen verwendet werden.

Zudem gibt es mehr als die zwei Geschlechter „Mann“ und „Frau“ und nicht alle Menschen ordnen sich diesen binären Geschlechtern zu. Daher wird hier auch von nicht-binären Geschlechtsidentitäten gesprochen. Die entsprechende Gesetzesanpassung zur Erweiterung von Geschlecht über die Dimensionen „Mann“ und „Frau“ hinaus ist bereits 2017 beschlossen worden.

Geschlechtergerechte Formulierungen, welche die geschlechtliche Vielfalt sichtbar machen und aufzeigen, dass es mehr als „Mann“

und „Frau“ gibt, sowie geschlechtsneutrale Formulierungen tragen dazu bei, dass sich Menschen unterschiedlicher geschlechtlicher Identität gleichermaßen angesprochen und wertgeschätzt fühlen.

Die Nutzung des generischen Maskulinums oder die ausschließliche Benennung von Männern und Frauen empfehlen wir nicht, da hier andere Geschlechter bzw. Geschlechtsidentitäten nicht angesprochen werden. Das Gleiche gilt für Binnen-I, Einklammerung und Schrägstrich, da hierbei nicht alle Geschlechter sichtbar werden und teilweise eine Abwertung oder Unterordnung des weiblichen Geschlechtes empfunden wird.



✗ Generisches Maskulinum	Benennung von Männern und Frauen	Binnen-I, Einklammerung und Schrägstrich
Arbeitnehmer Mitarbeiter	Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen	ArbeitnehmerIn, Mitarbeiter(in), Sachbearbeiter/in

Wir empfehlen deshalb die Nutzung folgender Formulierungen:

✓ Beispiel-Formen	Variante	Wirkung
Mitarbeiter*in , Mitarbeiter*innen Pharmakant*in, Pharmakant*innen, Ärzt*in, Ärzt*innen **oder** Mitarbeiter_in, Mitarbeiter_innen Pharmakant_in, Pharmakant_innen, Ärzt_in, Ärzt_innen	Sternchen bzw. „Gender Gap“ Wahlweise kann auch anstelle des Sternchens ein Unterstrich verwendet werden.	Sichtbarmachen von Geschlechtervielfalt und Miteinbezug von sowohl Männern und Frauen, als auch Inter*, Trans* Personen und Menschen verschiedenster Geschlechtsidentitäten.

Geschlechtsneutrale Begriffe

Viele Ausdrücke ergeben sich erst im Zusammenhang. Die vorliegenden Empfehlungen sollen Sie dazu einladen, nach eigenen Ideen und Formulierungen zu suchen. So können Sie geschlechtsneutral formulieren:

- Die Person / die Personen
- Das Mitglied / die Mitglieder
- Der Mensch / die Menschen
- Das Individuum / die Individuen
- Die Fachleute

Schon gewusst?

Tipp 1: Der Genderstern symbolisiert die Vielfalt der verschiedenen Geschlechter. Der Unterstrich (auch „Gender Gap“ genannt) schafft optisch Platz für andere Geschlechter. Laut Antidiskriminierungsstelle sind beide Schreibweisen als diskriminierungsfreie Form gleichermaßen empfohlen.

Tipp 2: Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie nun ein Gender-Gap oder Sternchen ausgesprochen wird? Sowohl Gender-Gap als auch Sternchen werden durch den sogenannten „glottaler Stopp“ ausgedrückt. Dabei handelt es sich um eine kurze Sprechpause, die für den Gender-Gap oder das Sternchen beim Sprechen angewandt wird.

Beispiele für geschlechtergerechte und geschlechtsneutrale Formulierungen

Wie auf Seite 13 beschrieben, empfiehlt die Antidiskrimierungsstelle sowohl Genderstern als auch den Unterstrich als diskriminierungsfreie Formulierung. Das deutsche Management von Boehringer Ingelheim hat sich zur einheitlichen Ausdrucksweise für den Genderstern entschieden, weshalb diese Variante nachfolgend aufgeführt ist.

Generisches Maskulinum ✗	Geschlechtsneutrale Formulierungen ✓	
Absolvent, Absolventen	Absolvent*in, Absolvent*innen	Absolvierende
Assistent, Assistenten	Assistent*in, Assistent*innen	Assistenz, Assistierende
Berufseinsteiger	Berufseinsteiger*in, Berufseinsteiger*innen	Berufseinsteigende
Betriebsrat, Betriebsräte	Menschen im Betriebsrat	Mitarbeitendenvertretung
Bewerber	Bewerber*in, Bewerber*innen	Bewerbende
Direktor, Direktoren	Direktor*in, Direktor*innen	Direktion
Entwickler	Entwickler*in, Entwickler*innen	Entwicklung, Entwicklungsteam
Experte, Experten	Expert*in, Expert*innen	Fachkundige
Forscher	Forscher*in, Forscher*innen	Forschende, Forschungsteam
Interessenvertreter	Interessenvertreter*in, Interessenvertreter*innen	Interessenvertretung
Interessent, Interessenten	Interessent*in, Interessent*innen	Interessierte
Kunde, Kunden	Kund*in, Kund*innen	Kundschaft
Kollege, Kollegen	Kolleg*in, Kolleg*innen	Kollegium
Leser	Leser*in, Leser*innen	Leserschaft, Interessierte
Landwirt, Landwirte	Landwirt*in, Landwirt*innen	in der Landwirtschaft Tätige
Mediziner	Mediziner*in, Mediziner*innen	medizinisches Fachpersonal*
Mitarbeiter	Mitarbeiter*in, Mitarbeiter*innen	Mitarbeitende, Beschäftigte
Sachbearbeiter	Sachbearbeiter*in, Sachbearbeiter*innen	Sachbearbeitung
Student, Studenten	Student*in, Student*innen	Studierende
Teilnehmer	Teilnehmer*in, Teilnehmer*innen	Teilnehmende

*Begrifflichkeit wird für größere Gruppe einschließlich Pflegepersonal genutzt

Beispiele für geschlechtergerechte und geschlechtsneutrale Formulierungen

Generisches Maskulinum	Geschlechtsneutrale Formulierungen	Hinweis
Vertreter	Vertretung	Geschlechtsneutrale Endungen anfügen: z.B. -ung
Geschäftsführer, Unternehmer	Geschäftsführung, Geschäftsleitung, Unternehmer*in, Unternehmer*innen	
Leiter	Leitung	
Autoren	Autor*innenschaft	-schaft, -kraft, -person
Chef, Vorgesetzter	Führungskraft	
Arbeiter	Arbeitskraft	
Lehrer	Lehrperson	
Vertrauensmann	Vertrauensperson	
Zugang für Rollstuhlfahrer	rollstuhlgerechter Zugang	Adjektiv-Form nutzen
Mitarbeit von Studenten	studentische Mitarbeit	
Wissenschaftler	wissenschaftlich Tätige	
Arztgeheimnis	Ärztliche Schweigepflicht	
Anwaltskosten	Kosten für die Rechtsvertretung	Synonym verwenden
Doktoranden	Promotionsstellen	
Rechtsanwälte	Kanzlei für Wirtschaftsrecht o.ä.	Institution statt Person angeben
Praktikantinnen und Praktikanten	Praktikumsstelle	
Professor*in, Professor*innen	Professur	
Die Bewerber müssen einen Antrag ausfüllen.	Für die Bewerbung muss ein Antrag ausgefüllt werden.	

Generisches Maskulinum	Geschlechtsneutrale Formulierungen	Hinweis
Antragsteller müssen das Formular vollständig ausfüllen.	Der Antrag muss vollständig ausgefüllt werden.	Passiv-Formulierung wählen
Herausgeber	Herausgegeben von	
Verfasser	Verfasst von	
Vertreter	Vertreten durch	
Man kann geschlechtergerechtes Formulieren lernen.	Geschlechtergerechtes Formulieren ist erlernbar.	
Der Verfasser des Werkes ist unbekannt.	Es ist nicht bekannt, wer das Werk verfasst hat.	Auf das Pronomen „man“ verzichten
jeder	alle, jede*r	Geschlechtsneutrale Pronomen verwenden, z. B. wer, alle, niemand, jemand
keiner	keine Person, keine*r	
Wir bitten um eine Auskunft an den Betroffenen.	Wir bitten um eine Auskunft an die betreffende Person.	
Der Erwerbstätige	Die erwerbstätige Person	Geschlechtsneutrales Substantiv anhängen
Der Einzelne	Der einzelne Mensch Die einzelne Person	
Wir suchen einen praxiserfahrenen Mitarbeiter!	Wenn Sie Praxiserfahrung haben, melden Sie sich bei uns!	
Schizophrenie-Patient	Person mit Schizophrenie, an Schizophrenie Erkrankte	
Der Mitarbeiter muss seinen Arbeitsplatz sauber halten.	Sie müssen Ihren Arbeitsplatz sauber halten.	Persönliche Ansprache

Anreden und Pronomen

Auch die Anrede und Pronomen beziehen sich oft auf das Geschlecht und sollten daher sorgsam und mit Bedacht gewählt werden. Gerade wenn es sich um eine unbekannte Gruppe von Menschen handelt oder das Geschlecht einer Person unbekannt ist, sollten neutrale Formen, die alle Geschlechter ansprechen, gewählt werden.

Hier einige Beispiele

Geschlechtsspezifische Formulierungen ✗	Neutrale Formulierungen ✓
Sehr geehrte Damen und Herren	Sehr geehrtes Publikum Sehr geehrte Gäste Sehr geehrtes Marketing-Team Sehr geehrte Personen Sehr geehrte Anwesende Guten Tag
Sehr geehrter Herr Lou Schmidt Sehr geehrte Frau Lou Schmidt	Sehr geehrte*r Lou Schmidt Guten Tag Lou Schmidt Hallo Lou Schmidt Willkommen zu unserem Newsletter, Lou Schmidt
Lieber... / Liebe...	Liebe*r Lou Schmidt Guten Tag Lou Schmidt Hallo Lou Schmidt Liebe Mitarbeitende Liebe Kolleg*innen Liebes Team

Schon gewusst?

Tipp 1: Relevant ist hinsichtlich des neuen Gesetzes zur 3. Geschlechtsoption eine Einigung auf Standard-Anreden in IT-Systemen.

Unsere erweiterte deutsche Geschäftsführung in Deutschland (BIDEC) hat sich für folgende Standard-Anreden entschieden:

Für Menschen, die sich nicht als Mann oder Frau identifizieren, oder für Ansprache aus Systemen, die kein Geschlecht oder Anrede erfassen, sollen folgende Anreden verwendet werden:

- Guten Tag (Titel) <Vorname> <Nachname>
- Liebe*r (Titel) <Vorname> <Nachname>
- Sehr geehrte*r (Titel) <Vorname> <Nachname>
- Liebe Mitarbeitende
- Liebe Kolleg*innen
- Liebes Team

Tipp 2: Als nicht-binär bezeichnen sich Menschen, die sich weder einem männlichen noch einem weiblichen Geschlecht zuordnen können. Hierunter fallen unter anderem Inter- und Trans-Menschen. Viele von ihnen verwenden daher auch keine weiblichen oder männlichen Pronomen für sich. Eine Ansprache als Herr oder Frau oder das Benutzen eines bestimmten Pronomens kann für diese Menschen daher sehr irritierend und störend oder sogar verletzend sein.

Die eine Lösung gibt es hierfür bisher im Deutschen nicht. Deshalb werden oftmals selbst gewählte Pronomen wie z.B. sier, er_sie, es, nin, hen oder they benutzt.

Sich selbst mit Pronomen vorzustellen, oder einen Menschen nach dem passenden Pronomen zu fragen, signalisiert, dass es ein Bewusstsein für verschiedene Pronomen gibt. Scheuen Sie sich nicht zu fragen. Sie demonstrieren damit Sensibilität und Interesse.

Eine einfache und fast immer funktionierende Variante ist, statt Pronomen den Namen der Person zu benutzen.

Zudem fühlen sich nicht-binäre Menschen in der Regel auch angesprochen, wenn, wie bereits oben erläutert, das Sternchen oder der Gender-Gap genutzt wird (z.B. Mitarbeiter*in, Mitarbeiter_in).

Keine Klischees und Stereotype

Wir alle kennen den Satz „Der erste Eindruck zählt!“. Dafür gibt es einen Grund. Der Mensch ordnet unbewusst andere Personen aufgrund ihres äußeren Erscheinungsbildes ganz automatisch bekannten oder gelernten Verhaltensmustern zu. Dafür brauchen wir nur ca. eine Zehntelsekunde! Das ist grundsätzlich nicht schlecht, da dies uns bei der Wahrnehmung und Orientierung im Umgang mit anderen hilft. Die Tendenz zu stereotypisieren ist sozusagen eine Ökonomisierungsstrategie des menschlichen Gehirns. Nichtsdestotrotz führen diese Blitz-Annahmen unreflektiert häufig zu positiven oder negativen Zuschreibungen und zur unbewussten Bevor- oder Benachteiligung anderer Menschen. Daher ist es wichtig, unsere „ersten Eindrücke“ einer Person regelmäßig zu reflektieren und zu lernen, unsere unbewussten Zuschreibungen zu erkennen. Wichtig ist darüber hinaus, bei Formulierungen auf geschlechterspezifische Klischees und Stereotypen zu verzichten. Einer Person sollten nicht aufgrund ihres Geschlechtes bestimmte Eigenschaften zugeordnet werden. Im deutschen Kulturkreis typische Geschlechter-Zuschreibungen sind:

Bei Frauen: „sorgsam“„bedienen“, „kümmern sich“, sind „hilfsbereit“, „empathisch“, „beziehungsorientiert“, „nett“, „anpassungsfähig“, „tüchtig“, „elegant“, haben eine „angenehme Erscheinung“ sowie jegliche auf andere äußere Erscheinung bezogene Zuschreibung

Bei Männern: „rational“, „beherrschen“, „packen zu“, sind „zielstrebig“, „offensiv“, „durchsetzungsstark“, „analytisch“, „leistungsorientiert“, „durchsetzungsfähig“, „ehrgeizig“, „konsequent“

Nicht empfohlen	Empfohlen	Hinweis
Putzfrau	Reinigungskraft	Herablassende Formulierungen vermeiden
Der ehrgeizige Geschäftsführer Max Mustermann mit seiner netten Assistentin	Max Mustermann, Geschäftsführer und Beate Beispiel, Assistentin der Geschäftsleitung	Stereotype Geschlechterzuschreibungen vermeiden

Um unbewusste geschlechtsspezifische Zuschreibungen bei der Formulierung zu vermeiden, gibt es eine einfache Empfehlung: Stellen Sie sich beim Lesen des Textes die Person(en) vor, an die Sie sich wenden. Angestrebt ist, dass der Text für eine Frau und für einen Mann gleichermaßen ansprechend wirkt.

1.3 Inclusive Stellenausschreibungen

Viele Untersuchungen zeigen, dass sich Geschlechterzuschreibungen gerade in Stellenausschreibungen nachhaltig auf das Bewerber*innenverhalten auswirken. Gesellschaftliche Gewohnheit ist es, Stellenausschreibungen in „männlich-gecodeter“ Sprache zu verfassen. Die Forschung zeigt, dass Frauen in ihrem Bewerbungsverhalten durch den Wortlaut einer Anzeige stark beeinflusst werden und somit eher auf „weibliche“ oder „neutrale“ codierte Stellenausschreibungen ansprechen. Männer hingegen werden von der Gendercodierung kaum beeinflusst. Während laut Studien Bewerber die Anforderungen einer Stellenausschreibung überfliegen, gehen die meisten Bewerberinnen die Stellenanzeige Punkt für Punkt durch und bewerben sich nur dann, wenn sie die Anforderungen hundertprozentig erfüllen können. Daher ist es wichtig, inclusive Stellenausschreibungen zu verfassen, die alle Zielgruppen ansprechen.

Die folgenden Beispiele und Empfehlungen helfen Ihnen, „Gender-Codes“ zu identifizieren und sprachlich ausgeglichene Stellenausschreibungen zu erstellen.

Männliche Attribute	Weibliche Attribute	Altersbedingte Attribute	Neutrale Attribute
▸ Zielstrebig	▸ Engagiert	▸ Coachen	▸ Selbstständig
▸ Ehrgeizig	▸ Verantwortungsvoll	▸ Betreuen	▸ Hohe Auffassungsgabe
▸ Erfolgversprechend	▸ Begabt	▸ Als Mentor*in agieren	▸ Konfliktfähig
▸ Analytisch	▸ Zwischenmenschlich	▸ Umfangreich	▸ Loyal
▸ Hartnäckig	▸ Kontaktfreudig	▸ Erfahren	▸ Neugierig
▸ Beharrlich	▸ Empathisch	▸ Vielfach	▸ Unterstützen
▸ Logisch	▸ Fördern		▸ Interkulturelle Kompetenzen
▸ Durchsetzungsfähig	▸ Verbunden		▸ Personalführungs-qualitäten
▸ Entscheidungskräftig	▸ Aufmerksam		▸ Fundierte Kenntnisse
▸ Offensiv	▸ Kooperativ		
▸ Charismatisch	▸ Kommunikativ		
▸ Herausfordernd	▸ Teambildend		
	▸ Diplomatisch		
	▸ Motivierend		
	▸ Leidenschaftlich		

Negative Formulierungen vs. inclusive Formulierungen

Manche Formulierungen können für Menschen **unverständlich** sein, **unnötigen Druck aufbauen** oder Personengruppen unbewusst **ausschließen**, wodurch sie sich weniger angesprochen fühlen. Vermeiden Sie deswegen Formulierungen wie:

- ein hohes Maß,
- mehrjährige, mindestens dreijährige einschlägige Berufserfahrung,
- Herausforderungen meistern,
- Belastbarkeit,
- zielorientiert, durchsetzungsstark,
- junges, leistungsorientiertes Umfeld,
- anspruchsvolle Position,
- hohes Gestaltungspotenzial,
- immer optimale Leistung,
- solide,
- vorantreiben.

Inclusive Formulierungen verzichten weitgehend auf männlich-gecodete Sprache und vermitteln stets auf **verständliche Art und Weise** den Zweck sowie die Bestimmung der Stelle. Orientieren Sie sich gerne an folgenden Beispielen:

- Sie begeistern sich für...
- Übernehmen Sie Verantwortung vom ersten Tag an...
- Gestalten Sie revolutionäre / innovative Projekte für eine spannende Branche,
- Herzstück unseres Unternehmens...
- Sie arbeiten mit XYZ zusammen, um gemeinsam...,
- Motivieren Sie Ihre Teammitglieder, indem Sie sie unterstützen,...
- Ihre Kern-/ Hauptverantwortung ist...
- Ihr Bildungshintergrund ist in...
- Auf der Suche nach einer Veränderung?

Schon gewusst?

Tipp 1: Frauen fühlen sich eher von Qualifikationsprofilen angesprochen, die als Eigenschaften dargestellt werden. Profile, die als Verhaltensweisen formuliert werden, sprechen Bewerberinnen weniger an.
Was ist der Unterschied? Hier einige Beispiele:

Qualifikationsprofil in Form von Eigenschaften (feminin)	**vs.**	**Qualifikationsprofil in Form von Verhaltensweisen (maskulin)**
Entschlossenheit	**vs.**	Wichtige Entscheidungen treffen
Kommunikationsfähigkeit	**vs.**	Kontakte innerhalb und außerhalb des Unternehmens entwickeln und pflegen
Kreativität	**vs.**	Originelle Ideen und Problemlösungen entwickeln
Solider Geschäftssinn	**vs.**	Die Unternehmensinteressen angemessen vertreten

Die Organisationsbeschreibung

Häufig bestimmt die Art und Weise, wie eine Firma in der Stellenausschreibung beschrieben wird bereits, ob sich Bewerber*innen angesprochen fühlen oder nicht. Studien haben nachgewiesen, dass beispielsweise maskulin-formulierte Organisationsbeschreibungen auf Bewerberinnen eher abschreckend wirken. Inclusive Stellenanzeigen verzichten auf maskulin-gecodete Sprache.

Männlich-gecodete Formulierung	Inclusive Formulierung
Organisationbeschreibung Wir sind ein führendes Ingenieursunternehmen, das auf dem hiesigen Markt eine **dominante Stellung einnimmt** und viele internationale Spitzenunternehmen als Kunden zählt. Wir sind **entschlossen**, in der Branche Vorreiter zu sein; unser Erfolg beruht auf der ständigen **Herausforderung unserer Konkurrenz**.	**Organisationsbeschreibung** Wir sind ein führendes Ingenieursunternehmen, das auf dem Markt **hoch angesehen** ist und viele führende Kunden bedient. Unsere Ingenieur*innen genießen in ihrer Branche hohes Ansehen und das Vertrauen einer erfolgreichen Kundschaft. Wir werden durch unsere hohe Zufriedenheit der Kundschaft und ausgezeichneten Branchenreputation **belohnt**; unser Erfolg beruht auf unserer **langjährigen Beziehung zu unserer Kundschaft**.
Wesentliche Funktionen **Fordern** Sie den Status Quo durch die Entwicklung **überlegener** Produktdesigns mittels der Erarbeitung und Erprobung von Spezifikationen und Methoden **heraus**.	**Wesentliche Funktionen** **Inspirieren** Sie Ihr Team, **innovative** Produktdesigns durch die Erarbeitung und Erprobung von Spezifikationen und Methoden zu entwickeln.

1.4 Benachteiligungsfreie Kommunikation – weitere Dimensionen gemäß AGG

Das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz (AGG) hat das Ziel, die Benachteiligung von Personen wegen ihrer ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Orientierung zu verhindern oder zu beseitigen.

Für eine wertschätzende Kommunikation ohne Benachteiligung ist es wichtig, eigene Voreingenommenheiten zu hinterfragen. Denn die eigenen Vorstellungen spiegeln sich in der Sprache wider.

Sexuelle Orientierung

Alle Menschen sollen unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung gleichermaßen wertgeschätzt werden. Als nicht-sichtbares Merkmal kann Sprache unterschiedliche sexuelle Orientierungen möglich machen. Von einer normativen Heterosexualität (anzunehmen, dass andere Personen grundsätzlich heterosexuell seien) sollte in der Sprache abgesehen werden. Die Bezeichnung der Personen, die sich als nicht-heterosexuell bezeichnen, können entsprechend dieser Hinweise angesprochen werden.

Nicht empfohlene Formulierung	Offene Formulierung	Hinweis
Frau X mit ihrem Mann	Frau X mit Partner*in	LGBTIQ als Bezeichnung für nicht-heterosexuelle Menschen*
Vater oder Mutter	Elternteil	
Homosexuelle und Lesben	Homosexuelle = Schwule und Lesben Homosexuelle Menschen / Personen	
bekennend schwul / lesbisch	schwul / lesbisch	
überzeugte/r Schwuler / Lesbe	Schwuler / Lesbe	
Lesbierin	Lesbe	

** LGBTIQ (auch GLBT, LGBTI, LGBT+ und ähnlich) ist die aus dem Englischen stammende Abkürzung für Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender, Inter oder Queer – also Lesben, Schwule, Bisexuelle, Transgender, Intersexuelle oder Queere. Hinweise für eine wertschätzende Sprache zu Transgender-Personen finden Sie oben im Kapitel „Geschlechtergerechte bzw. geschlechterneutrale Formulierungen“.*

Alter

Das Lebensalter erlaubt keine automatischen Zuschreibungen: Wer jung ist, muss nicht zwingend dynamisch sein. Wer alt ist, ist nicht automatisch festgefahren. Das Attribut „alt“ sollte im Zusammenhang mit Personen nicht abwertend verwendet werden. Genauso wenig sollte das Attribut „jung“ bei Personen als Hinweis auf Naivität oder Unerfahrenheit verstanden oder genutzt werden.

Religion und Weltanschauung

Christen, Juden, Muslime und Mitglieder anderer Religionsgemeinschaften pflegen unterschiedliche Rituale sowie Fest- und Feiertage. Damit verbunden sind mitunter eigene Essens- und Kleidungsvorschriften. Deshalb formulieren Sie Festgrüße möglichst individuell. Wenn eine größere Anzahl von Menschen mit unterschiedlichen Religionen angesprochen wird, empfehlen wir, eine neutrale oder spezifische Formulierung zu ergänzen.

Beispiele:

- „Frohe Weihnachten und schöne Feiertage.“
- „An alle hinduistischen Kolleg*innen ein fröhliches Diwali.“
- „Ein gesegnetes Zuckerfest an alle muslimischen Kolleg*innen.“
- „Frohes Chanukka an alle jüdischen Mitarbeitenden.“

Menschen mit Behinderung

Eine Behinderung bedeutet nicht zwingend, auch weniger leisten zu können. Viele Personen mit Behinderung erfreuen sich einer guten Lebensqualität und sehen sich nicht als „Betroffene“. Einige Behinderungen sind äußerlich sichtbar, eine viel größere Anzahl ist es nicht. Mehr als 90 % der Behinderungen entwickeln sich in einem späteren Lebensabschnitt. Stellen Sie sich vor, das wäre auch bei Ihnen der Fall. Wie sollten andere Menschen Sie dann sehen und behandeln? Nutzen Sie diesen Gedanken zur Orientierung. Wir empfehlen, die Stärken und Fähigkeiten der Menschen zu sehen, und nicht ihre vermeintlichen Behinderungen.

Allgemeine Tipps

- Das Wort „Behinderung“ ist lediglich eine Beschreibung eines Zustandes und keiner Gruppe von Menschen. Verwenden Sie daher „Menschen mit Behinderungen“, nicht „die Behinderten“ als Sammelbegriff.
- Die meisten gehörlosen Menschen finden den veralteten Begriff „taubstumm“ als abwertend, da viele gehörlose Menschen sehr wohl sprechen können. Dies ist nur schwieriger für sie zu erlernen.
- Vermeiden Sie medizinische Etiketten, da sie dazu neigen, Stereotypen von Menschen mit Behinderungen als „Patient*innen“ zu verstärken.
- Vermeiden Sie Ausdrücke wie „leidet unter“, die Unbehagen, ständige Schmerzen und ein Gefühl der Hoffnungslosigkeit vermitteln.
- Rollstuhlfahrer*innen sehen sich nicht als „an einen Rollstuhl gefesselt“ oder „auf einen Rollstuhl beschränkt“. In den meisten Fällen ermöglicht der Rollstuhl erst die Mobilität und Menschen wären ohne Rollstuhl gefesselt. Auch ein Fahrrad oder Auto macht den meisten Menschen in vieler Hinsicht das Leben leichter.
- Für Menschen mit Behinderung ist es wichtig, dass die Distanz-Zonen eingehalten werden. Unaufgeforderte Berührungen wie Streicheln oder Tätscheln sind ebenso tabu wie das Verschieben des Rollstuhls oder das Verlegen des Blindenstocks. Hilfsmittel sind für Menschen mit Behinderung etwas sehr Persönliches. Auch der Blindenhund sollte nicht, ohne zu fragen, gestreichelt werden, denn er könnte bei seiner „Arbeit“ gestört werden.

Allgemeine Tipps

- Vermeiden Sie passive Sprache, die Menschen mit Behinderung nicht als aktive Individuen mit Kontrolle über ihr eigenes Leben darstellen (z. B. in Bezug auf eine Mobilitäts- oder Seheinschränkung, vermeiden Sie Sätze wie „Herr XY wird jetzt von seinem Begleiter zum Projektraum gebracht.“, stattdessen „Herr XY und sein Begleiter gehen / begeben sich zum Projektraum.“)
- Verwenden Sie einen normalen Tonfall und sprechen Sie nicht herablassend oder von oben herab.
- Versuchen Sie, nicht zu sensibel oder zu politisch korrekt zu sein.
- Versuchen Sie nicht, einen Satz für die Person, mit der Sie sprechen, zu beenden.
- Sprechen Sie direkt mit einem Menschen mit Behinderung, auch wenn sie eine*n Dolmetscher*in oder Begleiter*in dabei hat.

Manche Alltagsformulierungen schließen Menschen mit Behinderung oder Einschränkungen aus. Hier sollen Alternativen verwendet werden:

Nicht empfohlen	Empfohlen	Hinweis
„Wie Sie in der Anlage sehen… “	„In der Anlage finden Sie… “	Menschen mit Sehbehinderung
mit Blindheit geschlagen	blind	
„Gehen Sie zum Tor.“	„Begeben Sie sich zum Tor.“	Menschen mit Mobilitätseinschränkung
an den Rollstuhl gefesselt	einen Rollstuhl verwenden	
„Rufen Sie uns an.“	„Kontaktieren Sie uns.“	Menschen mit Hörschädigung

Nicht empfohlen	Empfohlen
Behinderte oder Behinderter	Mensch mit Behinderungen / Person, die eine Behinderung hat
Mensch mit besonderen Bedürfnissen	
Die betroffene Person	Die betreffende Person
behinderten-gerecht	barrierefrei
Betroffen, leidet an / unter, ist Opfer von... Diabetiker	hat (Name der Krankheit oder Einschränkung), z.B. hat Diabetes
Geistig behindert / zurückgeblieben, Debile*r	Menschen mit Lernbehinderungen, mit intellektueller Behinderung, mit kognitiver Behinderung
Krüppel, Invalide	Mensch mit Behinderung
Spast*in, Spastiker*in	Mensch mit Zerebralparese / mit sensomotorischen Störungen
normal (Begabte), agile, fähige,...	Menschen ohne Behinderung
Geisteskranke*r, verrückt, wahnsinnig	Mensch mit einer psychischen Erkrankung
Taubstumm	Gehörlos
Die Blinden	Menschen mit einer Seheinschränkung, blinde Menschen
Ein*e Epileptiker*in, Diabetiker*in, Depressive*r, ...	Person mit Epilepsie, Diabetes, Depressionen, ...
Zwerg, Liliputaner*in	Kleinwüchsiger Mensch
Riese	Großwüchsiger Mensch
Mongoloide*r	Mensch mit Down-Syndrom, mit Trisomie 21
Pflegefall	Person, die Pflege benötigt
Heiminsasse	Heimbewohner*in, Mensch, der im Heim wohnt
Resozialisierung in die Arbeitswelt	Berufliche Integration, Vorbereitung auf den Wiedereinstieg ins Erwerbsleben

Ethnische Herkunft

Jeder Mensch hat eine ethnische Identität, die auf Herkunft, kultureller Tradition oder Sprache beruht. Aber alle Menschen haben auch individuelle Bedürfnisse, Stärken und ergänzen sich. Deshalb soll jeder Mensch als Teil des Unternehmens und der Gesellschaft wertgeschätzt werden.

Eine weitere Möglichkeit ist, das Herkunftsland konkret zu benennen. Statt Ausländer*in oder auch Schwarzafrikaner*in (Afrika ist kein Land und gibt die Herkunft einer Person nicht direkt an) zum Beispiel: Brit*in, Französ*in, Algerier*in, Mexikaner*in, Japaner*in. Achten Sie darauf, die Bezeichnung nicht mit kulturellen oder länderspezifischen Stereotypen zu verknüpfen.

Nicht empfohlen	Empfohlen	Hinweis
Fremde*r, Ausländer*in, Gastarbeiter*in	Migrant*in, Person mit Migrationshintergrund	Menschen mit unterschiedlicher ethnischer / kultureller Herkunft
Asylanten	Asylsuchende Menschen	Die Hautfarbe eines Menschen sollte nur dann hervorgehoben werden, wenn sie zum Verständnis des eigentlichen Sachverhalts nötig ist.
Flüchtlinge	Geflohene Menschen	
Zigeuner*in	Sinti und Roma	
Neger*in, Schwarze*r, Farbiger*r Schwarzafrikaner*in	People of Color (PoC)	

1.5 Einfache Sprache

Manche Menschen haben Probleme, schwere Texte zu lesen. Dazu gehören Menschen mit Lese-Rechtschreibschwächen oder auch Menschen, die Deutsch nicht als Erstsprache gelernt haben. Sie können Texte in einfacher Sprache besser verstehen. Einfache Sprache verzichtet auf lange Schachtelsätze, Fremdwörter und Fachwörter. Sie verwendet stattdessen kurze Hauptsätze und einfache Satzstrukturen (z.B. Subjekt, Verb, Objekt). Lange Wörter können mit einem Bindestrich getrennt werden, damit sie besser zu lesen sind. Fremdwörter werden erklärt oder durch leichte Begriffe ersetzt.

Nicht empfohlen	Empfohlen	Hinweis
Öffentlicher Nahverkehr	Bus und Bahn	Synonym finden
Bundesgleichstellungsgesetz	Bundes-Gleichstellungs-Gesetz	Lange Wörter trennen
Den Mitarbeitenden des Projektes, die von der Projektleitung mit der Dokumentation beauftragt werden, obliegt die Vorbereitung aller Unterlagen, die außerdem regelmäßig aktualisiert werden müssen.	Die Projektleitung beauftragt einige Mitarbeitende mit der Dokumentation. Diese Mitarbeitenden bereiten alle Unterlagen vor. Sie aktualisieren die Unterlagen regelmäßig.	Lange Sätze in kurze Hauptsätze unterteilen
Er oder sie ist in der administrativen Abteilung tätig.	Er oder sie arbeitet in der Verwaltung.	Auf Fremdwörter verzichten

Die richtige Formatierung

Die Schrift muss gut lesbar und ausreichend groß sein. Auch ein ausreichender Zeilenabstand ist wichtig. Der Text sollte linksbündig stehen, da Blocksatz nicht gut zu lesen ist.

Der Text sollte übersichtlich in Absätze gegliedert werden. Die Leser*innen müssen die Reihenfolge der Abschnitte leicht erkennen. Zitate sollten deutlich gekennzeichnet sein. Grafische Elemente können den Aufbau des Textes unterstützen (z. B. Aufzählungszeichen, Infokästen). Als Markierung sollten aber keine Leerzeichen oder Trennpunkte verwendet werden (z. B. T E X T oder T.E.X.T). Das ist besonders für Inhalte im Web wichtig.

2.0 Bildliche Darstellungen, Fotos, Grafiken und Präsentationen

„Ein Bild sagt mehr als tausend Worte."
Kurt Tucholsky

- Jedoch: Wählen Sie wo immer möglich zwei Kommunikationsformen (Schrift + Ton oder Bild + Ton).

Bildliche Darstellungen vereinfachen das Verständnis des Textes. Sie haben eine starke Wirkung. Achten Sie bei der Verwendung von Bildern darauf, dass die Bilder zum Text passen. Bilder sollen den Inhalt des Textes darstellen, das Verständnis erhöhen bzw. erleichtern. Sie sollen den Text unterstützen und erklären. Die Art und Weise, wie Bilder dargestellt werden, können ganz unterschiedlich auf Personen wirken. Eine allgemein gültige Empfehlung, wie wir alle Menschen in unsere Bildsprache wertschätzend mit einbeziehen können, gibt es demnach leider nicht. Dennoch nachfolgend einige Tipps.

2.1 Ausgewogenheit

Wichtig ist eine gleichwertige Positionierung und Verteilung von sichtbar diversen Menschen. Das bedeutet: Frauen, Männer und andere Geschlechter, Menschen mit unterschiedlicher Herkunft, unterschiedlichen Alters, Berufskleidung, Behinderung, ...

2.2 Gleichrangige Darstellung

Bildliche Darstellungen werden nahezu automatisch wahrgenommen. Ihre hohe Anschaulichkeit und allgemeine Verständlichkeit machen sie zu schnellen Informationsträgern. Das Prinzip einer benachteiligungsfreien Darstellung ist daher bei Bildern besonders wichtig.

Vermeiden Sie Klischees und Stereotypen, wie z. B. die Frau sitzt und hört zu, während der Mann steht und mit Zeigefinger erläutert.

Vermeiden Sie im Allgemeinen in der Bildsprache, jegliche Person oder Personengruppe aufgrund von Diversitätsmerkmalen als „Opfer“ oder „Täter*innen“ darzustellen. Jedoch sollte gleichermaßen eine „Helden“-Darstellung sparsam genutzt werden, da durch diese das Leben der meisten Menschen kaum widergespiegelt wird.

2.3 Anordnung von Bildern

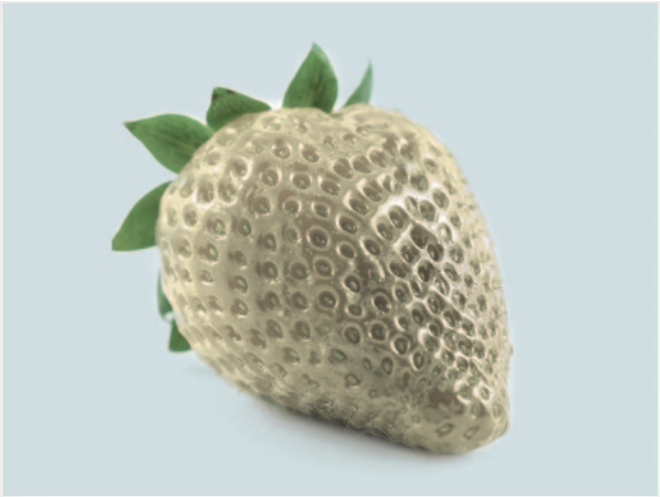
Bilder sollen den Inhalt des Textes veranschaulichen. Das sollte auch bei der Anordnung berücksichtigt werden. Formen und Bilder haben manchmal symbolische Funktionen (z.B. Häkchen für „gut“, rotes Sperrschild für „schlecht“). Dann sollten die Zuordnung und Anordnung immer klar und einheitlich sein.

- Setzen Sie Bilder deutlich vom Text ab (zum Beispiel durch Rahmen).
- Verwenden Sie Bilder nicht als Hintergrund. Der Text ist sonst schlecht lesbar.

2.4 Schriftfarbe / Folienfarbe

Bitte achten Sie bei Grafiken sowie Schriftfarbe und Folienfarbe auf mögliche Farbsehstörungen oder Farbenblindheit sowie andere Einschränkungen.

- Inhalte sollten nicht ausschließlich durch Farben vermittelt werden (z.B. nicht nur „grün“ für gut oder „rot“ für schlecht).
- Vermeiden Sie Farbkombinationen aus rot-grün oder gelb-blau, wie z. B. gelbe Schrift auf blauem Hintergrund.
- Achten Sie auf ausreichend Kontrast: Vordergrund und Hintergrund sollten sich klar voneinander abheben.
- Fügen Sie Bildunterschriften ein oder beschreiben Sie das Bild im Quelltext (für Sprachausgabegeräte).
- Texte und Grafiken müssen verständlich sein, auch wenn sie ohne Farbe betrachtet oder durch Sprachausgabegeräte genutzt werden.
- Nutzen Sie keine stereotypischen Farben wie rosa oder blau um Geschlechter zu betonen oder diese besonders anzusprechen.



So sehen farbenblinde Menschen unsere Umwelt.

2.5 Barrierefreie Word- und PDF-Dokumente sowie Webseiten

Achten Sie darauf, dass Word- und PDF-Dokumente barrierefrei nutz- und lesbar sind. Sie können beispielsweise durch die Barrierefreiheitsprüfungs-Funktion in Word herausfinden, welche Elemente im Text zu Problemen für Menschen mit Behinderungen führen können und diese entsprechend ändern. Falls diese Funktion bei Ihnen nicht angezeigt wird, geben Sie „Barrierefreiheitsprüfung“ in die Wordsuchzeile ein. Prüfen Sie die Barrierefreiheit Ihres Word-Dokuments und nehmen, wenn nötig, Veränderungen vor, bevor Sie es als PDF-Datei exportieren. Hier einige Tipps:

- Fügen Sie Alternativtext für alle visuellen Objekte (Bilder, SmartArts, Shapes, Charts, eingebettete Objekte, Videos, usw.) hinzu. Der Alternativtext ermöglicht Benutzer*innen mit Seheinschränkungen Zugang zu den wichtigen Aussagen von Bildern und anderen visuellen Elementen.

- Fügen Sie aussagekräftige Linktexte und QuickInfos hinzu. Benutzer*innen von Bildschirmsprachausgaben können sich dadurch in einer Liste mit Links zurechtfinden. Geben Sie am besten anstelle eines Linktextes wie „Hier klicken“ den vollständigen Titel der Zielseite an.

- Stellen Sie sicher, dass Farben nicht für die alleinige Informationsvermittlung verwendet werden. Personen mit Sehbehinderungen bleiben diese durch Farben vermittelten Informationen möglicherweise vorenthalten.

- Verwenden Sie einen ausreichenden Kontrast für Text- und Hintergrundfarben.

- Verwenden Sie integrierte Überschriften und Formatvorlagen, um die Bildschirmsprachausgabe zu erleichtern.

- Verwenden Sie einfache Tabellenstrukturen und geben Sie immer Spaltenkopfinformationen an. Bildschirmsprachausgaben verfolgen ihre Position in einer Tabelle durch Zählen der Tabellenzellen. Leere Zellen in einer Tabelle können bewirken, dass Benutzer*innen glauben, es wären keine weiteren Inhalte in der Tabelle vorhanden.

Schon gewusst?

Wir alle benutzen das Internet, ob für die Arbeit, Freizeit, Informationsfindung, Einkäufe oder einfach um mit anderen Menschen über Social Media in Kontakt zu bleiben. Für Menschen mit Behinderung bestehen jedoch immer noch viele Hürden bei der Nutzung des Internets. Die Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung (BITV) 2.0 basiert auf einer internationalen Empfehlung, den „Richtlinien für barrierefreie Webinhalte (WCAG) 2.0“. Diese Richtlinien legen fest, wie unterschiedliche Web-Inhalte gestaltet sein müssen, damit sie für Menschen mit Behinderungen barrierefrei nutzbar sind.

2.6 Emojis auf Social Media

Die Kommunikation über Social Media ist in der Geschäftskommunikation immer mehr akzeptiert. Emojis werden von etwa 90 % der Weltbevölkerung genutzt. Durch die Verwendung von Emojis können wir mehr von dem vermitteln, was wir fühlen oder meinen, als Worte allein ausdrücken können. Dennoch variieren die Akzeptanz und der Gebrauch von Emojis je nach Kultur, Alter und sogar je nach Sprache. Daher empfehlen wir, darauf zu achten, welche Emojis Sie an andere Personen senden. Wenn Sie ein Emoji, das Ihnen geschickt wurde, nicht verstehen, zögern Sie nicht, nach seiner Bedeutung zu fragen.

Hier sind einige Beispiele von Emojis, die in anderen Kulturen unterschiedliche Bedeutungen haben:

- **Die winkende Hand** wird in der westlichen Welt häufig verwendet, um „Hallo“ zu sagen oder „sich von jemandem zu verabschieden“, aber auf dem chinesischen Festland wird es als Abbruch der Freundschaft interpretiert.

- **Die gefalteten Hände** haben mehrere Bedeutungen. Die meisten Menschen in der westlichen Welt interpretieren es als „beten, gesegnet oder klatschen“. Dennoch ist seine ursprüngliche japanische Bedeutung „Danke oder Arigatou“.

- **Der Daumen hoch** wird häufig verwendet, um Zustimmung zu zeigen, aber in Nigeria, Afghanistan, Irak und Iran wird er als obszöne Beleidigung benutzt.

3.0 Checkliste

- An wen richtet sich die Botschaft?
- Wird die Zielgruppe angemessen und differenziert angesprochen? Stellen Sie sich dazu vor, unterschiedliche Personen der Zielgruppe lesen/sehen/hören Ihnen zu.
- Ist die Sprache geschlechtergerecht bzw. geschlechtsneutral?
- Werden Klischees und Stereotypen zur Religion, sexuellen Orientierung, ethnischen Herkunft, Behinderung oder zum Alter vermieden?
- Ist die Sprache barrierefrei? z. B. einfache Sprache, Schriftgröße, Schriftart, für Sprachausgaben lesbar
- Welche Botschaft vermittelt die Bildauswahl?

4.0 Literaturhinweise / Links

- **Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG)**
  www.gesetze-im-internet.de/agg/ | www.antidiskriminierungsstelle.de/DE/Home/home_node.html

- **Vielfalt erkennen** – Strategien für einen sensiblen Umgang mit unbewussten Vorurteilen
  www.charta-der-vielfalt.de/diversity-verstehen-leben/mediathek/publikationen/

- **„Das Tradieren von Genderstereotypen - Sprache und Medien“**
  Vgl. Elsen (2018), Intercultural Journal, 17/30.

- **Fairlanguage**
  www.fairlanguage.com

- **Glossar für diskriminierungssensible Sprache**
  www.amnesty.de/2017/3/1/glossar-fuer-diskriminierungssensible-sprache

- **So kriegen Sie alle**
  Anregungen zur geschlechtsneutralen Kommunikation für Personalverantwortliche und Unternehmen. Herausgegeben vom Ministerium für Finanzen und Wirtschaft:
  www.sozialministerium.baden-wuerttemberg.de/de/service/publikation/did/so-kriegen-sie-alle-1/

- **Geschlechtergerechte Sprache**
  Empfehlungen der Gleichstellungsbeauftragten der Universität zu Köln:
  www.hf.uni-koeln.de/file/7466

- **Eine Sprache für beide Geschlechter**
  Richtlinien für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch. Deutsche UNESCO-Kommission (Hrsg.in)
  www.unesco.de/fileadmin/medien/Dokumente/Bibliothek/eine_sprache.pdf

- **Informationen zu LGBTIQ Themen**
  www.proutatwork.de

- **Informationen zum Gesetz zur dritten Geschlechtsoption und deren Umsetzung in Unternehmen**
  www.proutatwork.de/nr-2-die-dritte-option-und-ihre-umsetzung-in-unternehmen/

- **Internetseite für Journalist*innen, die über Menschen mit Behinderungen berichten**
  www.leidmedien.de

- **Fotodatenbank mit Bildmaterial von Menschen mit Behinderungen in verschiedenen Alltags-/Arbeitssituationen**
  www.gesellschaftsbilder.de

- **Checkliste zur Erstellung barrierefreier PDF-Dokumente**
  www.einfach-fuer-alle.de/artikel/checkliste-barrierefreie-pdf/

- **Erstellen barrierefreier Word-Dokumente in Microsoft Office Support**
  www.support.office.com/de-de/article/erstellen-von-barrierefreien-word-dokumenten-d9bf3683-87ac-47ea-b91a-78dcacb3c66d

- **Aktion Mensch (2010)**
  „Eine Studie zur Nutzung von Web 2.0 Anwendungen durch Menschen mit Behinderung“

*Wir danken folgenden Expert*innen, die an diesen Empfehlungen mitgearbeitet haben:*

fairlanguage

www.fairlanguage.com

www.business-diversity.de

Leidmedien.de
Über Menschen mit Behinderungen berichten

www.leidmedien.org

Verweis auf fremde Seiten: *Inhalte fremder Webseiten, auf die wir direkt oder indirekt verweisen (durch „Hyperlinks“ oder „Deeplinks“), liegen außerhalb unseres Verantwortungsbereiches und machen wir uns nicht zu Eigen. Zum Zeitpunkt der Linksetzung waren für uns keine illegalen Inhalte auf den verlinkten Webseiten erkennbar. Da wir auf die aktuelle und zukünftige Gestaltung die Inhalte der verlinkten Webseiten keinerlei Einfluss haben, distanzieren wir uns ausdrücklich von allen Inhalten verlinkter Webseiten, die nach der Linksetzung verändert wurden. Für alle Inhalte und insbesondere für Schäden, die aus der Nutzung der in den verlinkten Webseiten aufrufbaren Informationen entstehen, haftet allein der Anbieter der Seite, auf welche verlinkt wurde. Erhalten wir von illegalen, rechtswidrigen oder fehlerhaften Inhalten auf Webseiten Kenntnis, die wir verlinken, werden wir die Verlinkung aufheben.*

Urheberrechte: *Alle in diesen Empfehlungen dargestellten Inhalte, also insbesondere Texte, Bilder, Fotos, grafische Darstellungen, Musiken, Marken, Warenzeichen, unterliegen den Normen des deutschen Urheberrechts. Die Verwendung, Vervielfältigung usw. unterliegt den Rechten der jeweiligen Urheber bzw. Rechteverwalter. Wenn Sie solche Werke verwenden wollen, werden wir auf Anfrage gerne den Kontakt zum jeweiligen Urheber/Rechteverwalter herstellen.*

Boehringer Ingelheim Pharma GmbH & Co. KG
Binger Straße 173
55216 Ingelheim am Rhein

www.boehringer-ingelheim.de

Diese Empfehlungen richten sich ausschließlich an die Mitarbeiter*innen an den deutschen Standorten.

Version 2.0, Juli 2019
Olaf Guttzeit, Denise Hottmann