

Gendern im Journalismus. Handlungsempfehlungen für geschlechtergerechten Sprach- gebrauch in österreichischen Nachrichtenmedien.

**Masterarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades
Master of Arts in Social Sciences**

Masterstudiengang Digitale Medien und Kommunikation

Eingereicht von: Martina Grießbacher, BA
Personenkennzeichen: 2010725001
Datum: 31.05.2022
Betreut von: Prof. (FH) Mag. Dr. Michael Roither, MBA

Vorwort

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die durch ihre fachliche und persönliche Unterstützung zum Gelingen dieser Masterarbeit beigetragen haben.

Zuerst gebührt mein Dank allen Expert*innen für die Bereitschaft, ihr Wissen und ihre Erfahrungen aus der Praxis mit mir zu teilen. Ohne ihre Offenheit sowie den interessanten Beiträgen und Antworten auf meine Fragen hätte diese Arbeit nicht entstehen können.

Ich danke zudem meinem Betreuer, Prof. (FH) Mag. Dr. Michael Roither, MBA, für seine wertvollen Anregungen und die konstruktive Kritik.

Nicht zuletzt gilt ein besonderer Dank meinem Partner Matthias für die emotionale und moralische Unterstützung in den vergangenen Monaten sowie das Korrekturlesen dieser Arbeit.

Martina Grießbacher

Graz, 31.05.2022

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung.....	vii
Abstract	ix
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung.....	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung	3
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Geschlechtergerechte Sprache.....	5
2.1 Sprache und Wirklichkeit	5
2.2 Sprache und Geschlecht	7
2.2.1 Genus, Sexus und Gender	8
2.2.2 Generisches Maskulinum	10
2.3 Geschlechtergerechte Formulierungsformen.....	13
2.3.1 Paarformen	14
2.3.2 Formen mit Sonderzeichen	15
2.3.3 Bildung von geschlechtsneutralen Formen	16
2.3.4 Ersatzformen	16
2.3.5 Weitere Ansätze	17
2.4 Herausforderungen und Kritik	18
2.5 Entwicklung und Veränderung von Sprache	21
3 Journalismus	23
3.1 Funktionen von Journalismus	23
3.1.1 Berichterstattungsmuster und Rollenbilder	26
3.1.2 Wirklichkeitskonstruktion	27
3.1.3 Objektivität	31
3.2 Sprache im Journalismus	32
3.2.1 Anforderungen an journalistischen Sprachgebrauch	32
3.2.2 Geschriebene und gesprochene Sprache.....	34
3.3 Darstellungsformen	36
3.3.1 Print	36
3.3.2 Rundfunk	38
3.3.3 Neue Medien	41
3.4 Abläufe und Strukturen	42
3.4.1 Journalistisches Arbeiten.....	42
3.4.2 Nachrichtenmedien	45
3.5 Journalismus in Österreich	46

4	Geschlechtergerechte Sprache im Journalismus.....	51
5	Zwischenfazit.....	57
6	Empirische Untersuchung	61
6.1	Methodenwahl	61
6.1.1	Erhebungsmethode.....	61
6.1.2	Auswertungsmethode.....	63
6.2	Forschungsdesign.....	65
6.2.1	Auswahl der Expert*innen	65
6.2.2	Interviewleitfaden.....	66
6.2.3	Ablauf und Durchführung	67
6.2.4	Auswertung	68
7	Empirische Ergebnisse.....	71
7.1	Kategorie A: Haltung zum Thema	71
7.2	Kategorie B: Umgang mit dem Thema im Journalismus.....	72
7.3	Kategorie C: Aktuelle Leitlinien	73
7.4	Kategorie D: Zufriedenheit und Akzeptanz.....	76
7.5	Kategorie E: Herausforderungen	78
7.6	Kategorie F: Optimale Leitlinien	81
7.7	Kategorie G: Verantwortlichkeit	83
7.8	Kategorie H: Einheitliche Leitlinien.....	85
7.9	Kategorie I: Persönliche Handhabung.....	87
8	Conclusio	91
8.1	Interpretation der Ergebnisse	91
8.2	Beantwortung der Forschungsfrage	96
8.3	Ausblick	98
9	Literatur	101
	Abbildungsverzeichnis.....	111
	Tabellenverzeichnis.....	112
	Anhang.....	113
	Eidesstattliche Erklärung	117

Kurzfassung

Diese Masterarbeit untersucht das Thema Gendern im Journalismus mit dem Ziel, Handlungsempfehlungen für geschlechtergerechten Sprachgebrauch in österreichischen Nachrichtenmedien zu geben. Im Mittelpunkt steht dabei die Frage, wie einheitliche Leitlinien für geschlechtergerechte geschriebene und gesprochene Sprache aussehen sollen, damit sie praktikabel in der Umsetzung sind und bei Journalist*innen auf hohe Akzeptanz stoßen. Basierend auf einer umfassenden Literaturrecherche und dem aktuellen Forschungsstand zu den relevanten Gegenstandsfeldern wurden 13 leitfadengestützte Expert*inneninterviews durchgeführt und anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, um die Forschungsfrage zu beantworten.

Zu den zentralen Ergebnissen der empirischen Untersuchung zählt die Erkenntnis, dass es im Journalismus hohes Bewusstsein und breite Akzeptanz für geschlechtergerechten Sprachgebrauch gibt. Jedoch gibt es aus jetziger Sicht keine optimale Form des Genderns, weshalb sich in österreichischen Nachrichtenmedien eine Kombination aus mehreren geschlechtergerechten Formulierungsformen als praktikabel erwiesen hat, um das generische Maskulinum in der geschriebenen und gesprochenen Sprache zu vermeiden: der Gebrauch von Paarformen, Umgehungsstrukturen (Bildung von geschlechtsneutralen Formen und Verwendung von Ersatzformen) sowie Streufeminina und -maskulina. Auffällig war die Einheitlichkeit der zum Einsatz kommenden Strategien. Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass keine Notwendigkeit für die Festlegung von medienübergreifend einheitlichen Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus besteht.

Die vorliegende Arbeit kann als Orientierungshilfe in der Praxis dienen, da sie auf Theorie und Empirie basierende, konkrete Handlungsempfehlungen für das Gendern bietet. Für Akteur*innen im Journalismus empfiehlt sich demnach die Kombination der zuvor genannten Strategien für geschlechtergerechtes Formulieren. Weiters ist es empfehlenswert, Leitlinien verschriftlichen und beim Umgang mit dem Gendern einen Gestaltungsspielraum zuzulassen. Mit Maßnahmen wie Reflexion, Feedback und Evaluierung kann die Akzeptanz und Bereitschaft zur Umsetzung von Vorgaben für geschlechtergerechten Sprachgebrauch erhöht werden.

Weiterführende Forschung kann sich mit der Zufriedenheit von Journalist*innen mit dem aktuellen Umgang mit dem Gendern in ihren Redaktionen und der Suche nach Lösungen für damit einhergehende Herausforderungen sowie mit der Häufigkeit des Vorkommens von geschlechtergerechten Formulierungsformen in journalistischen Produkten beschäftigen.

Abstract

This master's thesis examines the topic of gendering in journalism with the aim of providing recommendations for gender-fair use of the German language in Austrian news media. The main focus concerns the issue of guidelines for gender-fair written and spoken language, which are practicable in implementation and meet with a high level of acceptance among journalists. It's based on a comprehensive literature review and the current state of research on the relevant subject areas. In order to answer the research question, 13 guided interviews with experts were conducted and evaluated using qualitative content analysis.

The key findings of the empirical study include a high level of awareness and acceptance of gender-fair language in journalism. From the current perspective, however, there is no ideal solution for a gender-fair use of language, which is why a combination of several forms of formulations has proven to be practicable in Austrian news media in order to avoid the generic masculine form in written and spoken language: double-naming, use of gender-unmarked forms and substitutes as well as generic feminine and masculine word forms. The consistency of the strategies employed was striking. The results also show that there is no need to establish uniform guidelines for gender-fair language in journalism across media.

Based on theory and empiricism this thesis provides useful guidance for journalists since it offers concrete recommendations for the use of gender-fair language. It is therefore advisable for journalists to combine the aforementioned strategies for gender-fair formulation. Furthermore, it is advisable to write down guidelines and to allow creative leeway when dealing with gender-fair language. Measures such as reflection, feedback and evaluation can increase acceptance and willingness to implement guidelines.

Further research can deal with the satisfaction of editors with the current handling of gender-fair language use in their media companys and the search for solutions to related challenges as well as with the frequency of occurrence of gender-fair word forms in journalistic products.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Linguistische Theorien und Hypothesen gehen davon aus, dass Sprache die Konstruktion von Wirklichkeit beeinflusst und womöglich sogar das Denken formt. Zum Beispiel besagt das sogenannte sprachliche Relativitätsprinzip, auch als Sapir-Whorf-Hypothese bekannt, dass Sprache einen maßgeblichen Einfluss auf die kognitive Erfassung der Wirklichkeit hat (vgl. Ziem & Fritsche, 2018, S. 249). In mehreren empirischen Studien wurde das bereits (zumindest ansatzweise) belegt. Daraus kann geschlossen werden, dass geschlechtergerechter Sprachgebrauch, das sogenannte Gendern, ein relevanter Baustein in Hinblick auf die Gleichstellung von Männern und Frauen bzw. allen Geschlechtern ist. Während die fehlende Repräsentation von Frauen in der Sprache schon seit Jahrzehnten diskutiert wird, steht heute auch Kritik an der sprachlichen Reproduktion eines binären Geschlechtersystems und der Anspruch, auch andere Geschlechtsidentitäten sichtbar zu machen, im Fokus (vgl. Günthner, 2019, S. 576). In diesem Zusammenhang wird häufig die Verwendung des generischen Maskulinums debattiert. Laut den Regeln der deutschen Grammatik wird im Plural für eine gemischtgeschlechtliche Gruppe die maskuline Form verwendet, bei der Frauen mitgemeint sind. Abgesehen davon, dass das generische Maskulinum nicht eindeutig ist, da nicht hervor geht, ob auch Frauen in einer Gruppe sind, besteht die Annahme, dass solche generisch maskulinen Personenbezeichnungen von den Rezipient*innen nicht als gleichermaßen alle Geschlechter bezeichnend verstanden werden (vgl. Blake & Klimmt, 2010, S. 290).

Um dieses Problem zu lösen, haben sich unterschiedliche Strategien entwickelt, geschlechtergerecht zu schreiben und zu sprechen. Ein Beispiel dafür sind die sogenannten Paarformen, bei der durch die explizite Nennung der femininen und maskulinen Form beide Geschlechter sichtbar gemacht werden; dies gibt es auch in verkürzter Form mit dem Binnen-I (großes I im Wortinneren) oder Schrägstrichen. Um nicht nur Männer und Frauen, sondern alle Geschlechter zu adressieren, haben sich Varianten des Genderns mit Sonderzeichen entwickelt, die bekanntesten sind Formen mit Asterisk, Doppelpunkt und Unterstrich. Weitere Möglichkeiten sind die Verwendung von geschlechtsneutralen Begriffen oder Ersatzformen wie etwa Umschreibungen, die Geschlecht tilgen. Jedoch bringen alle genannten Strategien die unterschiedlichsten Vor- und Nachteile mit sich, sodass es bis dato keine ideale Lösung für geschlechtergerechten Sprachgebrauch gibt. (Vgl. Diewald & Steinhauer, 2020; Kotthoff et al., 2018)

Aufmerksamen Medienkonsument*innen ist möglicherweise aufgefallen, dass auch im Journalismus kein Konsens darüber herrscht, wie geschlechtergerechte Sprache optimalerweise aussehen soll. In einer Umfrage (Marketagent & Ecker & Partner, 2021) unter Journalist*innen in Österreich geben knapp 87 Prozent der Befragten an, sich bereits intensiv oder überblicksmäßig mit dem Thema Gendern auseinandergesetzt zu haben, aber in nur 21 Prozent der Redaktionen

gibt es einheitliche Vorgaben, wie in ihrem Medium geschlechtergerecht geschrieben und gesprochen werden soll. Mehr als die Hälfte der befragten Journalist*innen wünschen sich jedoch Regeln, die einen einheitlichen Umgang vorgeben. Medienhäuser stehen also vor der Herausforderung, eine praktikable Lösung zu finden, die im Journalismus allumfassend für jegliche Kanäle und Formate verwendet werden kann und von Redakteur*innen in hohem Maß akzeptiert wird. Zudem stellt sich auch die Frage nach der Akzeptanz von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch bei den Medienkonsument*innen. Umfragen aus Deutschland zeigen: Den Menschen ist es nicht wichtig, dass Medien auf das Gendern achten (vgl. ZDF Politbarometer, 2021). Es kann davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse in Österreich ähnlich aussehen würden.

Neben der Diskussion über die existierenden Formen für geschlechtergerechtes Formulieren mit ihren Vor- und Nachteilen ist vor allem die Frage nach der Deutungshoheit von Relevanz. Die Zuständigkeit, Leitlinien für das Gendern festzulegen und herauszugeben, an die sich Medienhäuser verpflichtend zu halten haben, ist nicht geregelt. So ist beispielsweise im Ehrenkodex des Österreichischen Presserats (vgl. 2019, S. 3) zu lesen, dass jede Diskriminierung, u.a. aufgrund von Geschlecht, unzulässig ist. Auf das Thema geschlechtergerechte Sprache wird aber in diesem Zusammenhang und auch an keiner anderen Stelle konkret eingegangen. Aktuell existieren auch keine von einem den Medienhäusern übergeordneten Gremium o.Ä. herausgegebenen Handlungsempfehlungen für geschlechtergerechten Sprachgebrauch. Im Jahr 2014 hat das Normungsinstitut Austrian Standards nach umfassender Debatte mitgeteilt, dass der Umgang mit geschlechtergerechter Sprache in geschriebener Kommunikation aufgrund von fehlendem Konsens nicht per ÖNORM geregelt wird bzw. werden kann („Normungsinstitut will geschlechtersensible Sprache nicht regeln“, 2014). Das ist ein weiteres Beispiel, das deutlich macht, wie herausfordernd der Umgang und die Regelung dieser Thematik ist. Zudem muss eruiert werden, ob politische über orthografischer Korrektheit stehen kann und inwieweit Textökonomie, Lesbar- und Verständlichkeit von geschriebenen und gesprochenen Texten valide Argumente gegen die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache sind. Laut dem Rat für deutsche Rechtschreibung (vgl. 2021, S. 2) gelten Gender-Schreibweisen mit Sonderzeichen oder dem Binnen-I im Wortinneren als Abweichung von der Norm und somit als orthografisch falsch.

Die vorliegende Masterarbeit ist daher in mehrererlei Hinsicht von Bedeutung: Erstens verfügt sie über wissenschaftliche Relevanz, da sie sich einer komplexen, bisher in dieser Form kaum erforschten Fragestellung widmet. Zweitens ist sie auch gesellschaftlich relevant, da sie hinsichtlich der Gleichstellung von Männern und Frauen bzw. allen Geschlechtern einen Beitrag zu einer gerechteren und diskriminierungsfreieren Welt leisten kann. Denn Fragen zur Gleichstellung der Geschlechter in allen Gesellschaftsbereichen haben längst auch die Kommunikationswissenschaft erreicht.

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Aus der These, dass geschlechtergerechte Sprache maßgeblichen Einfluss auf die Konstruktion von Wirklichkeit hat und der Beobachtung, dass aktuell kein Konsens über den Umgang mit dem Gendern im Journalismus herrscht, leitet sich folgende forschungsleitende Frage ab, der in der vorliegenden Masterarbeit nachgegangen wird:

Wie müssen einheitliche Handlungsempfehlungen für geschlechtergerechte geschriebene und gesprochene Sprache aussehen, damit sie im Journalismus in Österreich angenommen und in der Praxis umgesetzt werden?

Der Fokus liegt auf der Erforschung des aktuellen Umgangs mit geschlechtergerechter geschriebener und gesprochener Sprache im Journalismus sowie den Herausforderungen, die sich in diesem Zusammenhang ergeben, und möglichen Lösungen dafür. Außerdem soll die Meinung zu geschlechtergerechtem Sprachgebrauch und die Akzeptanz von vorhandenen bzw. noch festzulegenden Handlungsempfehlungen oder Leitlinien für das Gendern in den Redaktionen untersucht werden. Voraussetzungen für die Einführung und Umsetzung einheitlicher Vorgaben für geschlechtergerechtes Formulieren im Journalismus sollen ebenfalls erörtert werden.

Der empirische Teil dieser Masterarbeit soll Handlungsempfehlungen für den Umgang mit geschlechtergerechter geschriebener und gesprochener Sprache hervorbringen, die im Journalismus in Österreich bzw. in österreichischen Nachrichtenmedien in allen Kanälen und Formaten praktikabel umgesetzt werden können und auf hohe Akzeptanz bei den Journalist*innen stoßen. Die mit der gewählten Forschungsmethode, den Expert*inneninterviews, gesammelten Daten und die anschließende Auswertung mit Hilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse sollen Aufschluss über die zuvor skizzierte Problemstellung geben und schließlich die Forschungsfrage beantworten.

Unabhängig von den konkreten Ergebnissen des empirischen Teils kann die vorliegende Masterarbeit eine Informationsquelle für Redaktionen und Medienhäuser bei der Beschäftigung mit dem Thema geschlechtergerechte Sprache sein und relevanten Input zur Entscheidungsfindung hinsichtlich des Umgangs mit dem Gendern sein. Einerseits gibt sie die wesentlichen theoretischen Grundlagen und den aktuellen Forschungsstand wieder, andererseits liefert sie mit dem empirischen Teil ein umfassendes Bild über Meinungen und Erfahrungen aus der Branche und bietet damit eine Orientierungshilfe für die Praxis.

1.3 Aufbau der Arbeit

Nach der vorangegangenen Darlegung der Problemstellung sowie der Forschungsfrage und Zielsetzung wird im ersten Teil dieser Arbeit die nötige theoretische Grundlage anhand der zwei Gegenstandsfelder geschlechtergerechte Sprache und Journalismus gelegt. Im ersten Schritt wird in Kapitel 2 das Thema aus linguistischer Perspektive betrachtet, indem auf das Verhältnis von Sprache und

Geschlecht sowie die Möglichkeiten geschlechtergerechten Formulierens eingegangen wird. Außerdem werden relevante Kritikpunkte und Herausforderungen, die in diesem Zusammenhang auftreten, dargelegt und Überlegungen in Hinblick auf Entwicklung und Veränderung von Sprache thematisiert. Der Fokus liegt vor allem darauf, einen Überblick über den aktuellen Forschungsstand zu geben sowie die Vor- und Nachteile bzw. die Praxistauglichkeit der genannten geschlechtergerechten Formulierungsformen aufzuzeigen. Anschließend werden in Kapitel 3 die Funktionen von Journalismus, der Sprachgebrauch in journalistischen Produkten sowie typische Abläufe und Strukturen in Redaktionen erläutert, um danach den Journalismus bzw. die Medienlandschaft in Österreich zu skizzieren. Im Vordergrund steht dabei, Journalismus zu definieren bzw. die für die Fragestellung der vorliegenden Masterarbeit relevanten Aspekte davon aus theoretischer Sicht zu erläutern. In Kapitel 4 werden die beiden Gegenstandsfelder geschlechtergerechte Sprache und Journalismus zusammengeführt. Im Zwischenfazit (Kapitel 5) werden die vorangegangenen Kapitel und die bisherigen Erkenntnisse daraus zusammengefasst und in Hinblick auf die Forschungsfrage interpretiert.

Um das in der Zielsetzung formulierte Forschungsvorhaben umzusetzen und die Forschungsfrage beantworten zu können, kommt die Methode der Expert*inneninterviews zum Einsatz. Die Auswertung erfolgt mit einer qualitativen Inhaltsanalyse. Im zweiten Teil dieser Arbeit wird zunächst die Forschungsmethode und der Untersuchungsgegenstand erläutert und definiert (Kapitel 6) und anschließend in Kapitel 7 die empirischen Ergebnisse präsentiert. Den Abschluss bildet Kapitel 8 mit der Conclusio, in der die Ergebnisse diskutiert und Schlussfolgerungen gezogen werden, um die Forschungsfrage zu beantworten. Außerdem werden in einem Ausblick der Mehrwert der vorliegenden Masterarbeit für die Praxis sowie mögliche weiterführende Forschungsvorhaben dargelegt.

2 Geschlechtergerechte Sprache

Bei geschlechtergerechter Sprache und deren Verwendung, dem Gendern, geht es grundsätzlich um die geschlechtergerechte Repräsentation aller Menschen in der Sprache (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 69). Ziel ist es also, durch Gendern die Gleichstellung von Männern und Frauen bzw. aller Geschlechter¹ sprachlich zum Ausdruck zu bringen (vgl. Schrodts, 2018, S. 20). Geschlechtergerechter Sprachgebrauch wird auch als nicht diskriminierender, empathischer und wertschätzender Sprachgebrauch gesehen (vgl. Schneider, 2021, S. 18). Im Wesentlichen bezieht sich geschlechtergerechte Sprache auf Personenbezeichnungen, worunter alle sprachlichen Mittel verstanden werden, die semantisch auf Menschen referieren (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 69). Der Begriff Gendern wird in dieser Arbeit, in Anlehnung an Diewald & Steinhauer (2020, S. 8), bedeutungsgleich mit der geschlechtergerechten Gestaltung von Sprache verwendet.

In der öffentlichen Diskussion werden die Bezeichnungen *geschlechtergerecht*, *gendergerecht*, *geschlechtersensibel* und *gendersensibel* in der Regel synonym gebraucht (vgl. Blachut, 2020, S. 29). Zudem gibt es eine Differenzierung in *gendersensibel*, was die Sichtbarmachung von allen Geschlechtern bezeichnet, und *genderneutral*, was die Tilgung von Geschlecht meint (vgl. „Strategien des Formulierens“, 2022, S. 4). In der vorliegenden Masterarbeit wird der Begriff *geschlechtergerecht* nach der zuvor genannten Definition verwendet und schließt die zuvor genannten Varianten in ihrer Bedeutung mit ein.

2.1 Sprache und Wirklichkeit

Sprache ist mehr als ein Mittel zur Kommunikation – Sprache gilt als zentrales Mittel zur Konstruktion von sozialer Wirklichkeit, da durch sie die Welt kategorisiert und Relevanzsysteme, Normen und Wertvorstellungen vermittelt werden (vgl. Günthner, 2019, S. 572). Laut dem linguistischen Konstruktivismus ist der Zugang zur Welt an Sprache gebunden und durch Sprache wird Wirklichkeit konstruiert. Das geschieht nicht nur aus individueller Perspektive, sondern wird durch Sprache an sich beeinflusst (vgl. Gardt, 2018, S. 1). Gardt (2018, S. 1) drückt es folgendermaßen aus: „Wir eignen uns die Welt entlang der lexikalischen Kategorien und grammatischen Strukturen an, die wir in der Sprache vorfinden und die wir neu in ihr schaffen. Indem Sprache die Dinge der Welt nicht einfach passiv abbildet, sondern unseren geistigen Zugang zu ihnen leitet, prägt sie unser Bild von der Wirklichkeit.“ Vor allem mit der Lexik, also der Gesamtheit aller Wörter einer Sprache zu einem bestimmten Zeitpunkt (vgl. Glück, 2016d, S. 775

¹ In dieser Arbeit wird mit dem Begriff Geschlecht die persönliche Geschlechtszugehörigkeit eines Menschen gemeint, unabhängig davon, ob Sexus und Gender (siehe Kapitel 2.2.1) übereinstimmen. In weiterer Folge wird daher auch die Bezeichnung *geschlechtergerechte* und nicht Varianten wie z.B. *gendergerechte* Sprache verwendet.

f.), lässt sich die konstruktivistische Argumentation untermauern: Aufgrund der semantischen Eigenschaften eines Wortes, d.h. seiner Bedeutung, kann es sehr leicht in Verbindung mit einem Sachverhalt gebracht werden. Die Wirklichkeit wird als etwas anderes präsentiert, wenn beispielsweise statt *Verteidigungsministerium* der bis Anfang des 20. Jahrhunderts übliche Ausdruck *Kriegsministerium* verwendet wird. (Vgl. Gardt, 2018, S. 1) In der Linguistik wird großteils die Annahme geteilt, dass die Bedeutung von Wörtern von ihrem Gebrauch abzuleiten ist, was es plausibel macht, dass Sprache von gesellschaftlichen Hierarchien beeinflusst wird (vgl. Müller-Spitzer, 2021, S. 6). Je nach Radikalität des linguistischen Konstruktivismus wird der Zusammenhang von Sprache, Denken und Wirklichkeit bzw. die Prägung des Wirklichkeitsbildes durch Sprache als partiell oder absolut aufgefasst (vgl. Gardt, 2018, S. 1). Eine Sichtweise ist, dass die sprachlich konstruierte Wirklichkeit das einzige verfügbare Bild der Welt ist, das ein Mensch haben kann; diese starke Version des linguistischen Konstruktivismus geht davon aus, dass Sprache das Denken bestimmt. Dem gegenüber steht die Auffassung, dass Sprache das Denken und die Wirklichkeitskonstruktion beeinflusst, aber nicht zur Gänze formt (vgl. Danesi, 2021, S. 10).

Konstruktivistische Ansätze in der Sprachtheorie gehen u.a. auf Werke von Gelehrten wie August Wilhelm Schlegel, Johann Gottfried Herder und Wilhelm von Humboldt aus dem 18. und 19. Jahrhundert zurück. Aus deren Überlegungen geht hervor, dass sich sprachkonstruktivistische Argumentationen auf einzelne Sprachen beziehen. (Vgl. Gardt, 2018, S. 4 ff.) Dies ist auch die Grundlage des vielfach zitierten linguistischen Relativitätsprinzips, das Mitte des 20. Jahrhunderts vom Ethnolinguisten Edward Sapir und dessen Schüler Benjamin Lee Whorf formuliert wurde und auch als Sapir-Whorf-Hypothese bekannt ist. Es besagt, dass die außersprachliche Realität je nach Sprachgemeinschaft unterschiedlich erfasst wird. Verschiedene Sprachen rekonstruieren demnach unterschiedliche Wirklichkeiten, was als lexikalische Inkongruität, d.h. Unterschiede im Wortschatz sichtbar wird: Während z.B. im Deutschen nur ein Wort für *Reis* existiert, gibt es auf Japanisch mehrere verschiedenartige Wörter dafür (z.B. eigene Begriffe für *geschälte Reiskörner*, *gekochter Reis*, *Reispflanze* usw.), was mit der Bedeutung dieses Nahrungsmittels für die Bevölkerung begründet werden kann. Laut der Sapir-Whorf-Hypothese besteht ein wechselseitiger Zusammenhang zwischen Sprache und Realität: Die Lebenswelt und Erfahrungen eines Menschen prägen demzufolge die Sprache, indem ein sprachliches Symbolsystem in Form von Wörtern entwickelt wird, das die erforderlichen Aspekte der Wirklichkeit rekonstruiert. Gleichzeitig prägt Sprache Erfahrungen und die Sicht auf die Umwelt, was bedeutet, dass es innerhalb einer bestimmten Sprache eine bestimmte Perspektive auf die Realität gibt, die man durch das Erlernen der Sprache erwirbt. (Vgl. Burkart, 2021, S. 78 ff.)

Das linguistische Relativitätsprinzip ist jedoch nicht unumstritten und es gibt eine Differenzierung der Theorie in eine starke und schwache Variante. Eine abgeschwächte Form gilt mittlerweile als empirisch validiert (vgl. Ziem & Fritsche,

2018, S. 244), bei der man davon ausgeht, dass Sprache menschliche Informationsverarbeitung kodeterminiert und bestimmte kognitive Aspekte wie die Wahrnehmung beeinflusst. Bei der starken Variante wird angenommen, dass von Sprache ein determinativer Effekt ausgeht, durch den Denken und Wahrnehmung vollständig bestimmt wird, was in der Wissenschaft aber kritisch gesehen wird. (Vgl. Ziem & Fritsche, 2018, S. 249)

Da Sprache die Wirklichkeit nicht einfach widerspiegelt, sondern ein Bild auf die Welt durch eine bestimmte Perspektive bietet, ist der Konstruktivismus die ideale Theorie, „um die in der Sprache sedimentierten Wissensbestände, Positionen, Meinungen, Überzeugungen einer Sprach- und Kulturgemeinschaft offenzulegen“ (Gardt, 2018, S. 13). Vor allem in Zusammenhang mit Gesellschaft und Politik wird anhand von Begriffen wie *Nation*, *Rasse* oder *Geschlecht* sichtbar, dass diese die Wirklichkeit nicht objektiv abbilden oder perspektivisch neutral sind. (Vgl. Gardt, 2018, S. 13) Diese gesellschaftliche Dimension des sprachlichen Konstruktivismus ist auch in Hinblick auf geschlechtergerechte Sprache relevant, da das Gendern nur vor dem Hintergrund einer konstruktivistischen Sichtweise auf Sprache plausibel ist: Statt *Leser* stets *Leserinnen und Leser* (oder *LeserInnen*, *Leser/innen*, *Leser*innen* usw.) zu sagen oder zu schreiben ergibt nur Sinn mit der Annahme, dass Sprache und ihre Strukturen die Entstehung des Bildes der Wirklichkeit konstruktivistisch beeinflussen. Diese Argumentation, dass – vereinfacht gesagt – durch Sprache Bilder in den Köpfen der Menschen entstehen und sie das Denken prägen, hat sich als eine Art Alltagskonstruktivismus abseits der Wissenschaft durchgesetzt und ist häufig die Grundlage für Debatten rund um das Gendern. Um Frauen bzw. alle Geschlechter demnach im gesellschaftlichen Raum sichtbar zu machen, müssen sie auch sprachlich unmittelbar präsent sein. (Vgl. Gardt, 2018, S. 14) Die öffentliche Diskussion rund um dieses Thema entwickelte auch deshalb eine solche Dynamik, da die gesellschaftliche Wirklichkeit in vielen Bereichen nicht mehr zum traditionellen Gebrauch von Sprache passt, was vor allem am Fall des generischen, d.h. geschlechtsübergreifend gebrauchten Maskulinums (siehe Kapitel 2.2.2) deutlich wird (vgl. Müller-Spitzer, 2021, S. 6).

Dem zuvor geschilderten Sprachkonstruktivismus steht der sprachtheoretische Realismus gegenüber, nach dem Sachverhalte und Gegenstände der Wirklichkeit vorgegeben sind, vom menschlichen Bewusstsein erfasst und in weiterer Folge sprachlich benannt werden. Erkennen ist somit unabhängig von Sprache bzw. kann es zumindest sein. (Vgl. Gardt, 2018, S. 16)

2.2 Sprache und Geschlecht

Das Bewusstsein für die Genderproblematik ist auf die amerikanische feministische Bewegung in den 1970er Jahren zurückzuführen (vgl. Okamura, 2012, S. 413), in Deutschland bzw. im Kontext der deutschen Sprache blickt die Genderlinguistik auf eine knapp 50 jährige Geschichte zurück (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 17). Die Linguistinnen Senta Trömel-Plötz und Luise Pusch legten den Grundstein der deutschen feministischen Linguistik und widmeten sich Fragen wie der

sprachlichen Konstruktion von Differenzen zwischen den Geschlechtern oder der Repräsentation von Männern und Frauen in der Sprache (vgl. Günthner, 2019, S. 571 f.). Außerdem kritisierten sie bereits Ende der 1970er Jahre in ihren Werken u.a. das „frauenverschleiende“ (Kotthoff et al., 2018, S. 18) generische Maskulinum, dessen Verwendung bis heute für Diskussionen sorgt (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 18). Ziel ihrer Forschung, die dezidiert politisch ausgerichtet ist, war die Eruierung des Einflusses von Sprache auf die soziale Konstruktion asymmetrischer Macht- und Statusverhältnisse zwischen den Geschlechtern und das Aufzeigen vorherrschender Machtstrukturen, die durch geschlechterspezifisches Kommunikationsverhalten konstruiert werden (vgl. Günthner, 2019, S. 572). Im Zentrum der Diskussion um Geschlechtergerechtigkeit in der Sprache stehen vor allem Personen- und Berufsbezeichnungen (vgl. Okamura, 2012, S. 413) und verschiedene Lösungsvorschläge, mit denen Frauen und Männer bzw. alle Geschlechter sprachlich gleichermaßen repräsentiert werden.

2.2.1 Genus, Sexus und Gender

Die Vermischung oder Gleichsetzung der sprachlichen Kategorie Genus mit den außersprachlichen Kategorien Sexus und/oder Gender spielt in der linguistischen Debatte rund um geschlechtergerechte Sprache eine wichtige Rolle (vgl. Acke, 2019, S. 306). Generell herrscht in der Linguistik Konsens darüber, dass zwischen diesen Kategorien zu unterscheiden ist (vgl. Schneider, 2021, S. 19). Aus diesem Grund werden im folgenden Abschnitt die Begriffe Genus, Sexus und Gender definiert und voneinander abgegrenzt sowie deren Bedeutung für die deutsche Sprache und ihr Zusammenhang erläutert.

Unter Genus versteht man das grammatische Geschlecht, konkret die drei Genera Maskulinum, Femininum und Neutrum, die es in der deutschen Sprache gibt. Diese grammatische Kategorie betrifft nominale Wortarten wie Substantive, Pronomen, Artikel und Adjektive. (Vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 70) Substantive gehören einer bestimmten Genusklasse an, was bedeutet, dass festgelegt ist, dass z.B. das Wort *Tisch* immer maskulin und der Begriff *Wohnung* stets feminin ist (vgl. Schrodts, 2018, S. 25). Die zugeordneten Genera selbst haben keine Bedeutung, an *Tisch* ist grundsätzlich nichts maskulin bzw. männlich im eigentlichen Sinn, und in der Regel auch keinen Einfluss auf die Semantik eines Substantivs (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 69). Die Zuordnung von Substantiven zu einem Genus ist generell willkürlich²; die Ausnahme bilden jedoch Personenbezeichnungen (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 72), worauf in den folgenden

² In der heutigen deutschen Sprache existieren einige Merkmale, die als genuszuweisend bezeichnet werden, dazu zählen z.B. bestimmte Anlaute oder andere Lautgruppen. Solche Tendenzen gibt es auch in Hinblick auf semantische Merkmale, so sind beispielsweise unter den verschiedenen Arten von Wind die starken Maskulina (z.B. *der Sturm*) und die schwachen Feminina (z.B. *die Brise*). Jedoch sind solche Verteilungen vielleicht statistisch, aber nicht systematisch relevant. (Vgl. Schrodts, 2018, S. 26)

Ausführungen noch näher eingegangen wird. Die anderen genannten Wortarten sind genusvariabel, d.h., dass es von der sprachlichen und nicht sprachlichen Umgebung abhängt, welches der drei Genera zum Einsatz kommt. Ausschlaggebend ist entweder die grammatische Kongruenz, bei der das Genus des Bezugswortes entscheidend ist (z.B. bei Adjektiven: *ein großer Tisch* – *eine große Wohnung*), oder die semantische Kongruenz, bei der sich das Genus nach dem Geschlecht der gemeinten Person richtet (z.B. bei Artikeln: *der Kranke* – *die Kranke*). Im Gegensatz zum Singular existiert diese Unterscheidung der drei Genera im Plural nicht, sondern es gibt nur eine neutralisierte, genusindifferente Form für alle, die mit dem Artikel *die* gebildet (z.B. *die Tische*, *die Wohnungen*, *die Kranken*) und auf die mit dem Personalpronomen *sie* referenziert wird. (Vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 70 f.)

Sexus bezeichnet das biologische Geschlecht eines Menschen, das in der Regel bei der Geburt an den Genitalien festgemacht wird, und Personen durch diese Geschlechtszuordnung von Beginn an in die zwei Klassen männlich und weiblich einordnet (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 14). Wie bereits erwähnt, wird in der deutschen Sprache vor allem bei Personenbezeichnungen oft das biologische mit dem grammatischen Geschlecht markiert (z.B. *der Große* – *die Große*). Das ist bei substantivierten Adjektiven und Partizipien der Fall, die – da sie Eigenschaften und Zustände beschreiben – kein Genus besitzen und deswegen das biologische Geschlecht der Person erhalten, auf die referenziert wird. (Vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 80)

Im Gegensatz dazu versteht man unter dem Begriff Gender das soziale Geschlecht, was eine kulturelle und gesellschaftliche Kategorie ist (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 78). Gender bezeichnet demnach die soziale Geschlechterrolle, die einem vorgelebt und täglich eingeübt wird (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 14). Der Begriff meint also „stereotypische Annahmen und Erwartungen über die sozialen Rollen, Eigenschaften und Charakterzüge von Männern und Frauen“ (Diewald & Steinhauer, 2020, S. 78), die je nach Sichtweise häufig für naturgegeben gehalten und Verstöße dagegen gesellschaftlich sanktioniert werden (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 14). Daran angelehnt ist auch der Begriff *doing gender*, was bedeutet, dass die Zugehörigkeit zu einem Geschlecht nie festgeschrieben ist, sondern durch ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren wie Geschlechtszuschreibung, -darstellung und -wahrnehmung konstruiert wird (vgl. Macha, 2012, S. 32).

Zusätzlich wird das semantische Geschlecht von Substantiven als weitere Differenzierungsmöglichkeit genannt. Im Gegensatz zu Genus als formale Klassenzugehörigkeit in der Grammatik geht es dabei um die Bedeutungsebene der Sprache. Einen Zusammenhang zwischen grammatischem und semantischem Geschlecht gibt es häufig bei Personenbezeichnungen, wenn das semantische Merkmal männlich bzw. weiblich mit dem grammatischen Genus maskulin bzw. feminin auftritt (z.B. *der Vater* bzw. *die Mutter*). (Vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 73)

In der Linguistik wird die Unterscheidung zwischen Sexus und Gender nicht immer vorgenommen (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 61). Das wird beispielsweise am Terminus Genus-Sexus-Kongruenz deutlich, was die Verwendung des Genus als grammatisches Geschlecht zur Kennzeichnung von Gender, also der Geschlechtsidentität bei Personen bezeichnet (vgl. Müller-Spitzer, 2021, S. 1). Substantive, die Männer bezeichnen, sind mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit Maskulina und umgekehrt auch jene, die Frauen bezeichnen, Feminina (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 70). Es gibt aber einige Ausnahmen, bei denen diese Übereinstimmung nicht vorhanden ist (z.B. *das Mädchen*) sowie generell geschlechtsneutrale Substantive (z.B. *die Person, der Mensch, das Kind*), die das semantische Geschlecht nicht näher spezifizieren, aber dennoch ein festgelegtes Genus haben (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 74). Dieses Prinzip widerspricht aber der ursprünglichen Funktion der Genera, die nicht die Anzeige von Geschlecht war, und zeigt durch die Koppelung an menschliches Geschlecht, dass es das Bedürfnis gibt, dieses im Genussystem und somit in der Grammatik festzuschreiben (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 73).

Zusammenfassend lässt sich aus diesen Begriffserklärungen folgende zentrale Aussage treffen: Genus ist nicht gleich Sexus oder Gender, genauso wie grammatisches nicht mit semantischem Geschlecht gleichgesetzt werden kann (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 74). Obwohl Konsens über die Notwendigkeit der Unterscheidung zwischen grammatischem und biologischem bzw. sozialem Geschlecht herrscht, können diese Kategorien dennoch nicht strikt voneinander getrennt werden (vgl. Schneider, 2020, S. 46).

2.2.2 Generisches Maskulinum

Da es im Deutschen, wie bereits ausgeführt, drei Genera gibt, wird es auch als Genussprache bezeichnet. Das Maskulinum ist dabei in der Regel die Grundform, anhand dieser durch Movierung das Femininum gebildet wird. Dafür wird meist das Movierungssuffix *-in* im Singular bzw. *-innen* im Plural angehängt (z.B. *der Student* – *die Studentin* bzw. *die Studenten* – *die Studentinnen*). (Vgl. Okamura, 2012, S. 413 f.) Im Gegensatz dazu gibt es nur wenige feminine Formen, von denen die maskuline abgeleitet wird (z.B. *Witwe* – *Witwer*) (vgl. Günthner, 2019, S. 573). Während das Femininum durch die Movierung nur weiblich verstanden werden kann, ist die Form mit maskulinem Genus laut der deutschen Grammatik gleichzeitig spezifisch männlich und generisch. Diese im allgemeingültigen Sinn alle Geschlechter meinende Form ist das sogenannte generische Maskulinum. (Vgl. Okamura, 2012, S. 414) Grundsätzlich wird das generische Maskulinum zur Bezeichnung von Personen unabhängig ihres Geschlechts, was vor allem bei Pluralformen mit unspezifischer Referenz der Fall ist (vgl. Schneider, 2020, S. 47), oder Gruppen, in denen Männer und Frauen vertreten sind (vgl. Diewald, 2018, S. 286), verwendet. Dabei ist es aus Sicht der Grammatik irrelevant, wie viele Personen weiblich oder männlich sind – sobald ein Mann Teil der referenzierten Gruppe ist, ist das Maskulinum der korrekte sprachliche Ausdruck und Frauen sind mit gemeint (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 82). Bei jeder maskulinen

Form müssen Rezipientinnen somit erschließen, ob sie eingeschlossen sind bzw. sein können (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 97). Ausdrücke im generischen Maskulinum sind in vielen Fällen nicht eindeutig, was zu referenzieller Unklarheit führt und sich nachteilig für alle nicht männlichen Personen auswirken kann (vgl. Diewald, 2018, S. 296), da sie sprachlich unsichtbar bleiben (vgl. Günthner, 2019, S. 573). Da Männer somit explizit und Frauen immer nur mitgemeint werden, wird die Verwendung des generischen Maskulinums häufig als problematisch für die sprachliche Gleichstellung der Geschlechter gesehen (vgl. Okamura, 2012, S. 414) und kritisiert, dass Männer in der Sprache als Norm und Frauen als Abweichung dargestellt werden (vgl. Günthner, 2019, S. 573).

Im Gegensatz dazu wird die Weiterverwendung dieser „Gebrauchskonvention des Deutschen“ (Diewald, 2018, S. 286) oft damit argumentiert, dass sie „schon immer“ (Diewald, 2018, S. 286) so verwendet wurde und es keinen Zusammenhang mit Sexus bzw. Gender gibt, sondern nur Bezug zum Genus (vgl. Schneider, 2020, S. 47). Anders ausgedrückt bedeutet das, dass mit dem generischen Maskulinum weder Männer noch Frauen oder andere Geschlechter abseits des binären Systems explizit angesprochen werden und es somit geschlechtsneutral ist. Da aber der semantische Gehalt eines Ausdrucks sowie der sprachliche und kommunikative Kontext nicht ausgeklammert werden können, ist die Erkenntnis, dass Genus nicht gleichzusetzen mit Sexus ist, als Argument in dieser Diskussion nicht ausreichend. (Vgl. Diewald, 2018, S. 289; Schneider, 2020, S. 48 f.)

Ob das generische Maskulinum nun sexistisch und diskriminierend ist oder doch semantisch neutral verstanden wird, ist eine der zentralen Fragen im Zusammenhang mit geschlechtergerechtem Sprachgebrauch. Zur Beantwortung muss die Bedeutung sprachlicher Ausdrücke ermittelt werden, was u.a. mit empirischen Methoden, die den Sprachgebrauch und kognitive Verarbeitungsvorgänge untersuchen, geschehen kann. (Vgl. Diewald, 2018, S. 289) Einige vielzitierte Studien zum generischen Maskulinum werden in den folgenden Ausführungen kurz umrissen. Generell wurden diese Untersuchungen bislang in Form von linguistischen Tests, psycholinguistischen Experimenten und Textanalysen durchgeführt und befassen sich nur mit der Rezeption (Lesen und Hören), nicht mit der Produktion von Texten (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 99).

In einer Studie (vgl. Stahlberg & Sczesny, 2001, S. 131 ff.), die mit der Methode der Befragung durchgeführt wurde, wurden Testpersonen in unterschiedlichen Formulierungen (generisches Maskulinum, Nennung der maskulinen und femininen Form sowie geschlechtsneutrale Formulierung) aufgefordert, u.a. berühmte Persönlichkeiten oder Politiker*innen zu nennen. Das hat ergeben, dass bei Fragestellungen im generischen Maskulinum überwiegend Männer aufgezählt wurden, während bei den beiden anderen Formulierungsformen auch Frauen in den Antworten vorkamen. Im einem ähnlich angelegten Test wurde neben dem generischen Maskulinum und der Beidnennung die Binnenmajuskel (Binnen-I) als Alternative abgefragt, was zum Ergebnis hatte, dass letzteres zur

stärksten mentalen Repräsentation von Frauen führte und somit am besten abschnitt.

Es gibt auch Untersuchungen zum Einfluss sprachlicher Formen auf die Textverarbeitung (vgl. Braun et al., 2007, S. 183 ff.), die die faktische Auswirkung geschlechtergerechter Sprache prüfen. Ein gängiges Argument für die Beibehaltung der Verwendung des generischen Maskulinums ist die Qualität und Verarbeitung von Texten. Deshalb wurden den Testpersonen fiktive Packungsbeilagen von Medikamenten in drei Versionen vorgelegt: formuliert im generischen Maskulinum (z.B. *Patient*), mit Beidnennung (z.B. *Patientinnen und Patienten*), neutralen Formen (z.B. *Personen* oder *Kranke*) und Binnen-I (z.B. *PatientInnen*). Abgefragt wurde zum einen der Textinhalt, also die „Erinnerungsleistung als objektives Kriterium der Informationsverarbeitung“ (Kotthoff et al., 2018, S. 107). Das Ergebnis: Bei den weiblichen Versuchspersonen gab es keine nennenswerten Unterschiede, bei den Männern war die Erinnerung bei der Version mit Beidnennung am besten und der im generischen Maskulinum am schlechtesten. Zum anderen wurde nach der Textqualität als subjektives Kriterium gefragt, was ergeben hat, dass alle drei Versionen von beiden Geschlechtern als im Grunde gleichermaßen verständlich und gut lesbar bewertet wurden. Die Männer stuften den Text im generischen Maskulinum als etwas verständlicher ein, obwohl bei diesem – wie zuvor dargelegt – die Erinnerungsleistung am schlechtesten war. Aus der Studie kann daher geschlossen werden, dass die sprachliche Form keinen Einfluss auf das Textverständnis hat.

Eine weitere Studie (vgl. Gygax et al., 2008, S. 464 ff.) geht der Frage nach, ob die Geschlechtswahrnehmung von maskulinem Genus beeinflusst wird. Dies wurde nicht nur für die deutsche Sprache mit drei Genera, sondern auch für Französisch mit zwei Genera und Englisch als genuslose Sprache geprüft. Mit insgesamt 36 Personenbezeichnungen in maskuliner Pluralform, bei denen bewusst Geschlechterstereotype integriert wurden (12 stereotyp weiblich, z.B. *Kassierer*; 12 stereotyp männlich, z.B. *Mechaniker*; 12 nicht-genderisiert, z.B. *Nachbarn*), wurde getestet, ob die Versuchspersonen beide Geschlechter mental einschließen, wie es beim Plural theoretisch bzw. laut der deutschen Grammatik der Fall sein sollte. Bei der Untersuchung wurden Testsätze vorgelegt, wie z.B.: *Die Professoren machen in der Sonne eine Pause. Eine der Frauen hatte einen Schirm bei sich.* Nach der Erfassung musste so schnell wie möglich mit *Ja* oder *Nein* beantwortet werden, ob der zweite Satz eine mögliche Fortsetzung des ersten ist. Gemessen wurde die Zahl der Ja- und Nein-Antworten sowie die Reaktionszeit. Bei maskuline Fortsetzungen wurden generell öfter mit *Ja* geantwortet (69 Prozent) als bei femininen (40 Prozent). Ähnlich waren die Ergebnisse auch im Französischen, während es im Englischen keine Diskrepanz gab. Demnach liegt es an der Wirkung des Genus, dass maskuline Fortsetzungen im Deutschen und Französischen tendenziell eher akzeptiert werden. Die Messung der Reaktionszeit hat ergeben, dass bei Fortsetzungen im Maskulinum sowohl die deutschen als auch die französischen Versuchspersonen schneller mit *Ja* geantwortet haben, unabhängig von der

integrierten Geschlechterstereotype. Das bedeutet, dass nach dem Lesen eines grammatikalisch geschlechtsneutralen bzw. alle Geschlechter meinenden generischen Maskulinums gezögert wird, wenn entdeckt wird, dass in einer Gruppe auch Frauen sind. Bei den englischen Testsätzen ergaben sich ebenfalls Zeitunterschiede, welche aber deutlich geringer sind. Beide Tests bestätigen somit die „enge Verschränkung von Genus und Sexus“ (Kotthoff et al., 2018, S. 111).

Eine aktuellere Studie (vgl. Friedrich & Heise, 2019, S. 51 ff.) vergleicht die Verständlichkeit eines Textes, in dem ausschließlich maskuline Formen verwendet werden, mit einer geschlechtergerecht überarbeiteten Version, bei dem die Maskulina an 39 Stellen durch die Nennung der maskulinen und femininen Form ersetzt wurden. Die Bewertung der Textverständlichkeit durch die Versuchspersonen, hat ergeben, dass keine Unterschiede ausgemacht werden konnten. Daraus kann geschlossen werden, dass geschlechtergerechte Sprache in Form von Beidnennung die Leserfreundlichkeit und Verständlichkeit eines Textes grundsätzlich nicht beeinträchtigt.

Alle empirischen Studien zu dieser Thematik gelangen zu ähnlichen Ergebnissen und bestätigen weitestgehend, dass Menschen bei maskulinen Personenbezeichnungen eher an Männer als Frauen oder gemischtgeschlechtliche Gruppen denken und bei expliziter Nennung der femininen Form Frauen in höherem Maß gedanklich miteinbezogen werden (vgl. Acke, 2019, S. 306). Diewald (2018, S. 295) fasst es folgendermaßen zusammen: „Durch die Verwendung des sogenannten generischen Maskulinums werden Frauen mental nicht oder nicht adäquat repräsentiert. Männer erscheinen in der mentalen Repräsentation als prototypische Exemplare der jeweiligen Inhalte der Personenbezeichnung.“ Diese Untersuchungen haben aber auch ergeben, dass Kontext und vorherrschende Stereotypen (z.B. als typisch weiblich oder männlich geltende Berufe oder Tätigkeiten) großen Einfluss darauf haben, an welches Geschlecht gedacht wird (vgl. Acke, 2019, S. 306).

2.3 Geschlechtergerechte Formulierungsformen

Als Konsequenz für die genannten Ungleichheiten, die mit der Verwendung des generischen Maskulinums einhergehen, sind im Laufe der letzten Jahrzehnte unterschiedliche Formulierungsformen entstanden, die Geschlechtergerechtigkeit oder Geschlechterneutralität zum Ausdruck bringen (vgl. Günthner, 2019, S. 574) und sexistischen Sprachgebrauch vermeiden sollen (vgl. Acke, 2019, S. 307). Personenbezeichnungen werden vor allem im schriftsprachlichen Bereich visuell bearbeitet, um möglichst beide Geschlechter bzw. Geschlechtsidentitäten, die über das binäre Geschlechtermodell hinaus gehen, sichtbar zu machen (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 215). Von vielen Ansätzen zur Realisierung geschlechtergerechter Sprache haben sich generell Feminisierungen zur vermehrten Sichtbarmachung von Frauen durchgesetzt (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 76). In den folgenden Abschnitten wird ein Überblick über existierende geschlechtergerechte Formulierungsformen gegeben.

2.3.1 Paarformen

Bei der Paarform, in der Literatur auch als Splitting oder Beidnennung bezeichnet, werden – wie es die Namen schon verraten – stets die maskuline und feminine Form voll ausgesprochen oder -geschrieben (z.B. *Teilnehmerinnen und Teilnehmer* oder umgekehrt) (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 216). Der Vorteil davon ist, dass sowohl Männer als auch Frauen explizit angesprochen und gemeint werden (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 122). Weil das aber bei konsequenter Verwendung sowohl beim Schreiben als auch beim Sprechen sehr viel Raum beansprucht, haben sich daraus mehrere verkürzte Formen, sogenannte integrative Paarformen entwickelt. Dazu zählt die Schreibung mit Binnenmajuskel, dem sogenannten Binnen-I (z.B. *StudentInnen*), Schrägstrichen (z.B. *Teilnehmer/innen* oder *Teilnehmer/inn/en*), Klammern (z.B. *Teilnehmer(inn/en)*) und Bindestrichen (z.B. *Teilnehmer-innen* oder *Teilnehmer-inn-en*). Letzteres wird heute nicht mehr verwendet, jedoch kommen Bindestriche noch in Kombination mit Schrägstrichen zum Einsatz (z.B. *Teilnehmer/-innen*). (Vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 216) Von allen genannten verkürzten Formen gilt jedoch nur letzteres, die kombinierte Schreibung mit Schrägstrich und dem sogenannten Ergänzungsbindestrich, als orthografisch korrekt (vgl. Acke, 2019, S. 308), allerdings wird der Bindestrich in der Praxis aus typografischen Gründen oft weggelassen (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 123).

Am häufigsten werden die Varianten mit Schrägstich und Binnenmajuskel verwendet (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 216), wobei zweite von Rat für deutsche Rechtschreibung (vgl. 2021, S. 2) explizit als Normverstoß genannt wird. Trotzdem sprechen sich viele für die Verwendung des Binnen-Is als beste Option aus, wofür u.a. folgende Argumente vorgebracht werden: Wandel in der Sprache und Schreibung erfolgt generell nur, wenn Neuerungen häufig und in verschiedenen Kontexten auftreten, was bei Binnenmajuskelschreibungen nicht nur im Zusammenhang mit dem Gendern, sondern auch anderweitig (z.B. *BahnhofCity*) bereits der Fall ist. Mit der Verwendung einer femininen Form mit großem I wird signalisiert, dass nicht nur Frauen gemeint sind, gleichzeitig ist aber auch die volle maskuline Form integriert (z.B. *TeilnehmerInnen*). Bei dieser Schreibweise umgeht man zudem viele Probleme in Hinblick auf die Genuskongruenz und Wörter werden optisch nicht unterbrochen (z.B. *eine TeilnehmerIn* im Gegensatz zu *ein/e Teilnehmer/in*). (Vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 216 f.) Mit einer kurzen Pause, genauer gesagt einem Glottisverschluss oder Knacklaut, auch Glottisschlag genannt, kann beim Sprechen auf die Binnenmajuskel hingewiesen bzw. sie hörbar gemacht werden und die Paarform auch beim Sprechen abgekürzt werden (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 125). Ohne diese Pause wäre diese Formulierungsform nicht vom Femininum zu unterscheiden (vgl. Okamura, 2012, S. 415).

Die Schreibung mit Klammern wird mittlerweile großteils abgelehnt, da damit das Movierungssuffix, d.h. die feminine Endung, als optional dargestellt wird und genau das mit geschlechtergerechten Formulierungen vermieden werden soll (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 128). Alle zuvor genannten Varianten

der Beidnennung werden zudem aufgrund der Betonung der Zweigeschlechtlichkeit kritisiert: Frauen werden damit zwar sprachlich-visuell sichtbar gemacht, Menschen, die sich dem dritten Geschlecht zuordnen, aber nicht repräsentiert (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 218). Die vollständige Beidnennung ist zudem in längeren Texten nicht ökonomisch und kann unter Umständen als redundant wahrgenommen werden (vgl. Schneider, 2021, S. 24).

2.3.2 Formen mit Sonderzeichen

Um alle Menschen – also auch jene, die sich nicht mit dem binären Geschlechtermodell identifizieren – in der Sprache einzuschließen, werden Verfahren vorgeschlagen, die die Grenze zwischen Wortstamm und Movierungssuffix mittels Sonderzeichen deutlich hervorheben. Personenbezeichnungen werden mit Asterisk (z.B. *Teilnehmer*innen*), Doppelpunkt (z.B. *Teilnehmer:innen*), Unterstrich (z.B. *Teilnehmer_innen*) oder Mediopunkt (z.B. *Teilnehmer·innen*) grafisch bearbeitet. (Vgl. Acke, 2019, S. 307; Kotthoff et al., 2018, S. 218) Durch die Unterbrechung des Wortes soll auf die Lücke in der Benennung aller Geschlechter hingewiesen werden (daher die englische Bezeichnung *gender gap*). Das Sonderzeichen steht dabei auch für den Raum, der zwischen männlicher und weiblicher Form eröffnet wird und schließt alle Geschlechtsidentitäten ein. (Vgl. Schneider, 2021, S. 27) Mündlich realisiert werden diese Formen mit dem Glottisschlag, d.h. an der Stelle des Sonderzeichens wird genauso wie beim Binnen-I eine kurze Pause gesprochen (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 220).

Mit der Verwendung dieser Form von geschlechtergerechter Sprache wird von Produzent*innen „eine sprachpolitische Absicht bekundet, deren rezipientenseitiger Effekt bislang unklar ist“ (Kotthoff et al., 2018, S. 219): Es ist bisher nicht bekannt, ob sich nicht-binäre Personen durch die genannten Schreibweisen (eher) repräsentiert fühlen und auch die Frage, ob diese von den Rezipient*innen stärker gedanklich miteinbezogen werden, ist noch nicht ausreichend untersucht (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 219). Eine Studie (Körner et al., 2022) hat festgestellt, dass bei Formulierungen mit dem Genderstern im Vergleich mit der Beidnennung und der Verwendung des generischen Maskulinums vermehrt an Frauen gedacht wird und es daher einen weiblichen Bias gibt. Jedoch war dieser geringer als der männliche Bias beim generischen Maskulinum, bei dem die Versuchspersonen trotz Information über die generische Absicht dieser Formulierungen häufiger an Männer gedacht haben. (Vgl. Körner et al., 2022, S. 1)

An der Entfernung des Suffixes vom Wortstamm durch das Sonderzeichen wird auch kritisiert, dass damit die feminine Form als zweitrangig dargestellt oder diese dadurch explizit betont wird (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 219). Außerdem ist anzumerken, dass alle zuvor genannten Formen mit Sonderzeichen genauso wie die Binnenmajuskel kein Bestandteil der amtlichen Rechtschreibregeln sind. Sie werden aber als verbreitete und legitime Mittel gesehen, mit denen versucht wird, Geschlechtergerechtigkeit in der geschriebenen Sprache auszudrücken. (Vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 127)

2.3.3 Bildung von geschlechtsneutralen Formen

Substantivierte Partizipien und Adjektive können als geschlechtsneutrale Formen häufig als Ersatz für Personenbezeichnungen verwendet werden und bezeichnen gleichermaßen Frauen und Männer bzw. alle Geschlechter. Je nach Bedarf kommen als Substantiv gebrauchte Partizipien (Partizip I: *lehrend* – *Lehrende*; Partizip II: *gewählt* – *Gewählte*) oder Adjektive (z.B. *krank* – *Kranke*) zum Einsatz. Ein großer Vorteil solcher Formulierungen ist, dass sowohl im Singular als auch im Plural die Form für beide Personen meist übereinstimmt (z.B. feminin Singular: *die Teilnehmende*; maskulin Singular: *der Teilnehmende*; feminin und maskulin Plural: *die Teilnehmenden*). (Vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 129)

Kritik wird häufig an Konstruktionen mit dem Partizip I geäußert, da diese Form laut der deutschen Grammatik nur Handlungen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt ausgeführt werden, beschreibt. Demnach wären *Lehrende* nur Personen, die tatsächlich in dem Moment, in dem die Äußerung getätigt wird, unterrichten. (Vgl. Schneider, 2021, S. 23). Daraus wird geschlossen, dass diese Form nicht als vollwertiger Ersatz für das generische Maskulinum verwendet werden könne. Dieses Argument kann aber anhand von zahlreichen Beispielen (wie dem geläufigen Begriff *Vorsitzende*) widerlegt werden und in den meisten Fällen sind zwei unterschiedliche Lesearten eines substantivierten Partizip I möglich. (Vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 130 f.) Vor allem am Beispiel *Studierende* wird deutlich, dass sich einzelne Wörter durch den sozialen Gebrauch in ihrer Bedeutung wandeln oder erweitern können, da die Partizipform heute genauso verstanden wird wie das Substantiv *Student* bzw. *Studentin* (vgl. Schneider, 2021, S. 23).

2.3.4 Ersatzformen

Neben der Bildung von geschlechtsneutralen Formen können auch Umformulierungen und Umschreibungen als Ersatz für Personenbezeichnungen verwendet werden, um Geschlechtsneutralität auszudrücken. In den folgenden Ausführungen werden einige Ansätze dieser Strategie beschrieben.

Die Lexik der deutschen Sprache bietet zahlreiche geschlechtsindifferente Substantive, die sich als geschlechtsneutrale Personenbezeichnungen anbieten. Dazu zählen Wörter, die automatisch verschiedene Geschlechter einschließen, weil das grammatische nicht gezwungenermaßen mit dem biologischen Geschlecht übereinstimmt (z.B. *Mensch*, *Person*, *Mitglied*). Der Vorteil der Verwendung solcher Begriffe ist, dass sie sowohl im Singular als auch Plural eingesetzt werden können und immer einen konkreten Personenbezug aufweisen. (Vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 132) Ein Problem ist jedoch, dass es im Deutschen nur wenige echte generische Wörter gibt und die Einsatzmöglichkeiten daher begrenzt sind (vgl. Okamura, 2012, S. 414). Bei Berufsbezeichnungen können mit *-person*, *-leute* oder *-kraft* geschlechtsneutrale Formen gebildet werden (z.B. *Ersatzperson* statt *Ersatzmann*; *Feuerwehrlleute* statt *Feuerwehrmann* bzw. *-frau*; *Lehrkraft* statt *Lehrer*) (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 119 f.). Eine weitere Möglichkeit ist die Verwendung von Abstrakta statt der Personenbezeichnungen (z.B. *Kollegium* statt

Kolleginnen und Kollegen oder *Kolleg*innen* usw.), wenn eine direkte Ansprache von bestimmten Personen nicht im Vordergrund steht (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 131). Komplizierte Phrasen mit Artikeln oder Pronomen können häufig mit Hilfe des Wortes *alle* umformuliert werden (z.B. *alle, denen das gefällt* statt *jede/-r, dem/der das gefällt*) (vgl. Schneider, 2020, S. 37). Weiters bieten Umformulierungen mit Adjektiven viele Möglichkeiten für geschlechtsneutrale Sprache, die vor allem bei maskulinen Formen, die als Attribut verwendet werden, funktioniert (z.B. *ärztlicher Rat* statt *Rat des Arztes*) (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 134 f.).

Diese Ansätze sind jedoch stark kontext- und textsortenabhängig und es sind meist individuelle Entscheidungen, ob und in welcher Form sie sinnvoll sind (vgl. Schneider, 2020, S. 38). Abschließend ist hinzuzufügen, dass Umformulierungen und Umschreibungen häufig als beste Strategie gesehen werden, Sprache geschlechtergerecht zu verwenden; aber es braucht dafür oft die größte Kreativität (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 137).

2.3.5 Weitere Ansätze

Als eine Art Gegenbewegung zur Verwendung des generischen Maskulinums wird vorgeschlagen, es mit einem generischen Femininum zu ersetzen. Zum Teil wird das auch als eine Form von sprachlicher Wiedergutmachung gesehen: Bei ausschließlicher Benützung von femininen Formen werden Männer – wie es sonst bei Frauen und anderen Geschlechtsidentitäten der Fall ist – immer mit gemeint. Da die meisten Feminina aber movierte Formen und daher laut den Regeln der deutschen Grammatik explizit weiblich sind, sind diese grundsätzlich nicht dafür geeignet, generisch verstanden zu werden. (Vgl. Okamura, 2012, S. 414) In Anlehnung daran gibt es auch die Idee, dass feminine und maskuline Formen als sogenannte Streufeminina und -maskulina gemischt bzw. abwechselnd und somit als geschlechtsübergreifende Referenz zu verwenden (z.B. bei Aufzählungen wie: *Lehrer und Sozialarbeiterinnen, Therapeuten und Trainerinnen*). Bei konsequenter Verwendung kann die Koppelung der femininen Formen an die maskulinen den Effekt haben, dass diese generisch verstanden werden und zu einer Erweiterung der Bedeutung der Feminina führen. (Vgl. Schneider, 2021, S. 39 f.).

Einer der ersten Vorschläge zur Realisierung geschlechtergerechter Sprache war, einem Begriff drei Genera zuzuweisen und sich damit u.a. die Movierung zu ersparen (z.B. *das Student* als geschlechtsunspezifische, *der Student* als maskuline und *die Student* als feminine Form) (vgl. Günthner, 2019, S. 574). Es war jedoch aus verschiedenen Gründen wenig aussichtsreich, dass dieser Ansatz auf breite Akzeptanz stoßen wird und wurde daher nicht weiterverfolgt (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 76).

Eine weitere sprachpolitische Überlegung zur Überwindung der in der Sprache abgebildeten Zweigeschlechtlichkeit ist die Schaffung und Einführung gänzlich neuer Suffixe für Personenbezeichnungen und Artikel (vgl. Kotthoff et al., 2018,

S. 221). Eine Variante ist die Endung *-x* (im Plural *-xs*), die für *exit gender* steht, mit der Menschen ohne geschlechtliche Verortung bezeichnet werden können (z.B. *Teilnehmxs*) (vgl. Acke, 2019, S. 307). Vergleichbare Konzepte gibt es auch mit den Endungen *-ec* (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 221) und *-y* (vgl. Schwarzer, 2021). Da solche Verfahren bis ins Innerste der Grammatik, Aussprache und des Schriftbilds des Deutschen einwirken, ist die Durchsetzung dieser fraglich, da sich mit Blick auf die Sprachhistorie feststellen lässt, dass im Zweifelsfall immer die moderateren Neuerungen bei Rechtschreibreformen u.Ä. umgesetzt werden (vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 221).

2.4 Herausforderungen und Kritik

Neben den bereits genannten Kritikpunkten und Problemen zu den einzelnen Strategien des Genderns gibt es im Zusammenhang mit der Verwendung von geschlechtergerechter Sprache weitere Herausforderungen, auf die in den folgenden Ausführungen eingegangen wird.³

Wie bereits ausgeführt, ist das Deutsche eine Genussprache, dessen Grammatik von der Auffassung durchzogen ist, dass Geschlecht etwas Binäres ist. Das hat die enge Koppelung von Genus an Sexus bzw. Gender zur Folge, was vollständig geschlechtsabstrahierende, d.h. neutrale Formen erschwert. (Vgl. Kotthoff et al., 2018, S. 220) Gleichzeitig zwingt einen die deutsche Grammatik ständig dazu, Personen nach ihrem Geschlecht in die Kategorie männlich oder weiblich einzuordnen, um sie anzusprechen und referenzieren zu können (z.B. durch übliche Ansprache mit *Herr* und *Frau* oder Referenz mittels der Personalpronomen *er* und *sie*) (vgl. Günthner, 2019, S. 576). Im Singular stoßen alle Varianten mit Sonderzeichen, die Geschlechterdiversität signalisieren sollen, aber auch das Binnen-I auf diese Beschränkungen des aktuellen Sprachsystems des Deutschen (vgl. Schneider, 2021, S. 28).

Durch die Ableitung von der femininen Pluralform treten bei der Verwendung des Binnen-I sowie Formen mit Sonderzeichen einige Herausforderungen auf. Ein Problem bilden beispielsweise Wörter mit Umlauten, weil es in der maskulinen und femininen Form keinen gleichlautenden Wortteil gibt (z.B. heißt es maskulin: *die Bauern* und feminin: *die Bäuerinnen* – in *BäuerInnen* oder *Bäuer*innen* kommen Männer, also die Bauern, genau genommen nicht vor) (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020, S. 123 f.). Demnach darf der Unterschied zwischen maskuliner und femininer Form nur die jeweilige Endung sein, um die genannten Strategien des Genderns anwenden zu können. Im Zusammenhang mit Artikeln ist in vielen Fällen unklar, welches Genus ein gegenderter Begriff verlangt: Heißt es bei Verwendung des Binnen-Is *der*, *die* oder *das StudentIn* (vgl. Okamura, 2012, S. 415)?

³ Mit diesem Kapitel wird kein Anspruch auf Vollständigkeit erhoben, da es nicht möglich ist, die Gesamtheit aller auftretenden Herausforderungen und Kritikpunkte zu nennen. Ziel ist es daher, die Komplexität des Themas anhand einiger Aspekte aufzuzeigen.

Auch bei der Wiederaufnahme mittels Pronomen, vor allem bei spezifischer Referenz, entstehen ähnliche Probleme, die häufig nur relativ umständlich (z.B. *eine*n andere*n Kolleg*in*) oder durch Umschreibungen gelöst werden können (vgl. Schneider, 2021, S. 25). In der Praxis steht man außerdem vor der Herausforderung, wie grundsätzlich mit Komposita, die eine Personenbezeichnung enthalten, umgegangen werden soll (z.B. *Wählerverzeichnis* vs. *Wähler*innenverzeichnis* oder *Direktorenverband* vs. *Direktor*innenverband*). Durch die funktionelle Rolle des ersten Teils des zusammengesetzten Wortes wird aller Wahrscheinlichkeit nach das ursprüngliche Genus erhalten bleiben, da das Erstglied „nicht in der Funktion eines persönlich tätigen Individuums auf[tritt], sondern als Objekt im Gefüge einer verwalteten Welt“ (Schrodt, 2018, S. 15). (Vgl. Schrodt, 2018, S. 14 f.)

Eine Untersuchung von Behördentexten, die nach für diesen Bereich festgelegten und bindenden Regelungen zur Verwendung geschlechtergerechter Sprache verfasst wurden, hat ergeben, dass solche Vorgaben „nachweisbaren Einfluss auf den Sprachgebrauch haben und dass feministische Forderungen zur Sichtbarmachung von Frauen in Sprache sich im Sprachgebrauch niedergeschlagen haben“ (Acke, 2019, S. 305). Während das generelle Ziel von Vertreter*innen der feministischen Linguistik ist, Sprache „frauengerecht“ (Günthner, 2019, S. 575) zu gestalten, wurde jedoch in den letzten Jahren immer häufiger die binäre Differenzierung der Geschlechter, die sich auch in der Sprache manifestiert, hinterfragt (vgl. Günthner, 2019, S. 575). In der Debatte rund um das Gendern steht daher nicht mehr nur die fehlende Repräsentation von Frauen im Fokus, sondern auch Kritik an der sprachlichen Reproduktion eines binären Geschlechtersystems und der Anspruch, weitere Geschlechtsidentitäten sichtbar zu machen (vgl. Günthner, 2019, S. 576), was mit den zuvor genannten Formulierungsformen mit Sonderzeichen wie Asterisk oder Doppelpunkt (siehe Kapitel 2.3.2) erreicht werden soll. In diesem Zusammenhang stellt sich auch die Frage, was die Entscheidung für drei mögliche Geschlechtseintragungen (männlich, weiblich, divers/inter) im Personenstandsregister und behördlichen Dokumenten (vgl. Verfassungsgerichtshof Österreich, 2018) für einen geschlechtergerechten Sprachgebrauch bedeutet (vgl. Schneider, 2020, S. 45).

Wie bereits erwähnt, gelten aktuell nur vollständige Paarformen und die Schreibung mit Schrägstrichen und Ergänzungsbindestrich als orthografisch korrekt, sowie diverse Varianten von Umgehungsstrukturen wie Neutralisierungen oder Umschreibungen, bei denen keine visuelle Bearbeitung mittels Sonderzeichen oder Binnen-I stattfindet. Dies wird vom Rat der deutschen Rechtschreibung, einer zwischenstaatlichen Einrichtung mit Vertreter*innen aus deutschsprachigen Ländern (Deutschland, der Schweiz, Österreich, Italien, Belgien und Luxemburg), der mit dem amtlichen Regelwerk die verbindliche Grundlage der Schreibung des Deutschen herausgibt und somit „die einzige offizielle Instanz zur Sprachplanung in den deutschsprachigen Ländern“ (Acke, 2019, S. 307) ist, damit begründet, in die laufende Entwicklung nicht sprachplanerisch eingreifen

zu wollen, vor allem in Hinblick auf die verschiedenen Möglichkeiten zur Bezeichnung des dritten Geschlechts. In Aussendung heißt es, dass der Rat die Debatte um geschlechtergerechte Sprache weiterhin beobachten und das Regelwerk ggf. entsprechend anpassen wird. (Vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung, 2021, S. 2) Jedoch wäre selbst die Aufnahme des Gendersterns oder anderen Formen des geschlechtergerechten Schreibens als neue Norm keine Empfehlung für das Gendern, sondern „nur eine Abbildung des Sprachwandels, der längst stattfindet“ (Müller-Spitzer, 2021, S. 7).

Immer wieder fällt auch das Argument, dass Gendern Sprache nicht inklusiver, sondern noch diskriminierender macht, da etwa Sehbehinderten, Personen mit geringer Literalität oder Deutsch Lernenden die Erfassung von Texten durch die Verwendung von Sonderzeichen im Wortinneren oder langen Paarformen zusätzlich erschwert wird (vgl. Stein, 2021). Weiters sagen Kritiker*innen, dass die umfassenden Debatten rund um geschlechtergerechte Sprache von anderen, wichtigeren Gleichstellungsthemen ablenken (vgl. Wiedlack, 2021) und damit den Fokus zu sehr auf die bloße Sichtbarmachung von Frauen legen (vgl. Pollatschek, 2020). Dem ist aber entgegen zu setzen, dass Stereotypen zwar unabhängig von Sprache entstehen, sie „werden jedoch stärker, wenn sie durch Sprache unterstützt werden.“ (Diewald & Steinhauer, 2020, S. 100).

Die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache ist in der Bevölkerung kein relevantes Thema: Eine in Deutschland durchgeführte Umfrage hat ergeben, dass die Mehrheit Gendern sehr unwichtig (31 Prozent) bzw. eher unwichtig (26 Prozent) finden. Die Angaben von befragten Männern und Frauen unterscheiden sich dabei kaum. (Vgl. YouGov, 2020) In der öffentlichen Diskussion werden Reformvorschläge häufig übergeneralisiert, d.h. in Fällen angewendet, die grundsätzlich nicht gegendert werden (z.B. geschlechtsneutrale Begriffe wie *Mensch und MenschIn*), womit die Debatte ins Lächerliche gezogen und als übertrieben oder trivial stilisiert wird (vgl. Hellinger, 2004, S. 282). Es gibt auch unsystematische Beobachtungen im universitären Umfeld, die zeigen, dass jüngere Frauen vermehrt das generische Maskulinum zur Selbstbezeichnung verwenden (vgl. Schröter et al., 2012, S. 360). Eine Umfrage (vgl. Günthner, 2019, S. 577) kam zum Ergebnis, dass sich 36 Prozent der Frauen für und 18 Prozent gegen geschlechtergerechte Sprache aussprechen, der Mehrheit der Probandinnen (44 Prozent) sind solche Bestrebungen gleichgültig. Als Grund dafür werden Umständlichkeit und die Reduzierung von Frauen auf das Geschlecht genannt. Diese und andere Studien zeigen, dass junge Menschen und Frauen nicht zwangsläufig Befürworter*innen des Genderns sind, was einerseits als mangelndes Bewusstsein der jüngeren Generation für versteckte Ungleichbehandlung der Geschlechter aufgrund von verbesserten Lebensbedingungen für Frauen, andererseits als mehr oder weniger bewusste Verwischung bzw. Irrelevant-Setzung von geschlechtlichen Unterschieden, sogenanntes *undoing gender*, interpretiert werden kann. (Vgl. Günthner, 2019, S. 577 f.)

Unter den Befürworter*innen von geschlechtergerechter Sprache herrscht nur in Bezug auf die fehlende Geschlechtergerechtigkeit des generischen Maskulinums Einigkeit. Ob alle zuvor dargelegten Formulierungsformen (siehe Kapitel 2.3) als geschlechtergerechter Sprachgebrauch gelten oder nur jene, die alle Geschlechtsidentitäten mittels Sonderzeichen sichtbar machen, ist unklar bzw. eine Frage der Perspektive. (Vgl. Acke, 2019, S. 308) Anhand der genannten Kritikpunkte und Herausforderungen sowie an der Zahl möglicher Formen des Genderns an sich wird deutlich, dass es keine ideale Lösung zur geschlechtergerechten Verwendung von Sprache gibt und es aus wissenschaftlicher Sicht zu früh ist, eine bestimmte Form des Genderns zu bevorzugen, da noch nicht absehbar ist, welche sich (am ehesten) durchsetzen wird (vgl. Müller-Spitzer, 2021, S. 9). Okamura (2012, S. 431) hat diesbezüglich festgehalten: „Deshalb müsste man wohl noch eine Weile damit experimentieren, optimale Formen zu entwickeln.“

2.5 Entwicklung und Veränderung von Sprache

Sprachwandel bezeichnet die Veränderung von Sprache im Laufe der Zeit und betrifft alle Ebenen eines Sprachsystems, wie die Lexik bzw. Bedeutungsebene, Grammatik und auch die Bedingungen der Sprachverwendung. Generell unterliegt jede Sprache Wandelprozessen. (Vgl. Glück, 2016b, S. 658) Sprache ist eine komplexe Form der Interaktion innerhalb einer Sprachgemeinschaft, d.h. einer bestimmten Gruppe von Menschen, und erfüllt unterschiedliche Funktionen, z.B. Verständigung oder die kognitive Erfassung der Welt. Durch wechselnde Anforderungen und Aufgaben verändert sich Sprache. (Vgl. Bär, 2000, S. 10) Ebenso wird sie durch die permanente Benutzung laufend verändert bzw. werden dadurch Veränderungen erzeugt, die in der Regel nicht beabsichtigt sind und meist nicht bemerkt werden. Auch wenn über manche Veränderungen diskutiert und diese je nach Sichtweise für wünschenswert oder unschön gehalten werden, kann eine bestimmte Veränderung weder gezielt hervorgebracht noch verhindert werden. (Vgl. Keller, 2014, S. 30) Der wahrscheinlich wesentlichste Faktor im Zusammenhang mit Sprachwandel ist die Tendenz zu Ökonomie im Ausdruck, da sprachliche Prägnanz in den meisten Kommunikationssituationen bevorzugt wird (vgl. Reus, 2020, S. 24). Es ist aber bewiesen, dass das nicht der einzige, bestimmende Faktor ist (vgl. Keller, 2014, S. 30).

Wenn Menschen Veränderungen in der Sprache bewusst erleben, bewerten sie diese meist negativ, obwohl das Bekannte und Vertraute, an dem festgehalten wird, ebenso das Ergebnis vergangener Sprachwandelprozesse ist (vgl. Bär, 2000, S. 10). Im Zusammenhang mit dem Gendern ist „die Sorge um die deutsche Sprache, ihren Bestand und ihre Schutzbedürftigkeit, ihre Reinheit und Ausdrucksfähigkeit“ (Diewald, 2018, S. 297) ein Argument, das häufig als Hauptmotiv für die Zurückweisung aller Bemühungen um sprachliche Geschlechtergerechtigkeit genannt wird. Versuche, Sprache geschlechtergerecht und politisch korrekt zu verwenden bzw. dahingehend zu verändern, lösen oft „Sprach- und Kulturverfallssangst“ (Diewald, 2018, S. 297) aus und werden daher häufig als Sprachverfall kritisiert (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 82). Bestimmte Gruppen bezeichnen jegliche

Versuche, zeitgemäße neue Formen zu finden und damit die bislang vorherrschende männlich geprägte Sichtweise in der Sprache zu relativieren, als Genderwahn oder gar als Sprachdiktatur (vgl. Müller-Spitzer, 2021, S. 6). Auch wenn Sprache immer etwas Tradiertes ist, worin sich Vergangenes widerspiegelt und weiterlebt, ist sie gleichzeitig lebendig und entwickelt sich stets weiter (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 72). Neuerungen stoßen meist erst auf Ablehnung, bis sich die Sprachgemeinschaft an sie gewöhnt und sie schließlich zum Standard werden, und die Verwendung der vorherigen Version nicht mehr vorstellbar ist (vgl. Keller, 2014, S. 19). Obwohl es grundsätzlich eine individuelle Entscheidung ist, wie geschrieben oder gesprochen wird, sind vor allem in institutionellen Kontexten Richtlinien wichtig, um ein einheitliches Erscheinungsbild sicherzustellen (vgl. Müller-Spitzer, 2021, S. 6).

Die Vorstellung, dass in Sprache nicht eingegriffen werden darf, da sie sonst zerstört oder manipuliert würde, hat in der Linguistik eine lange Tradition. Jedoch wird mit dem Argument, der Sprachgebrauch sei *schon immer* so gewesen, die soziale Komponente, dass das Sprachsystem durch den sozialen Gebrauch beeinflusst wird, außen vor gelassen. (Vgl. Schneider, 2021, S. 22) Beispiele wie der Gebrauch des Wortes *Studierende* (siehe Kapitel 2.3.3) zeigen, „dass Sprachwandel zwar auf eine bestimmte Weise von Menschen gemacht wird; er ist aber nicht beliebig durch einzelne festgelegt, sondern sozial konstituiert“ (Schneider, 2021, S. 24). Aus diesem Grund kann er nicht vollständig kontrolliert oder vorhergesagt werden. In Bezug auf geschlechtergerechte Sprache ist demnach das Argument, nicht in Sprache eingreifen zu wollen, genauso wenig die Lösung wie der Glaube, ein Sprachsystem kann bewusst neu geregelt werden (vgl. Schneider, 2021, S. 24).

Neben der Debatte um das Gendern sorgt auch eine Palette von Bezeichnungen und Ausdrücken, die in der heutigen Zeit als nicht mehr angemessen erscheinen und im öffentlichen Sprachgebrauch durch politisch korrekte Begriffe ersetzt werden (sollen), für Diskussionsstoff. In einigen Fällen ist das bereits weitestgehend gelungen, was sich beispielsweise durch den Verzicht auf den Gebrauch des N-Worts oder die Durchsetzung der Bezeichnung Roma und Sinti für diese Minderheit zeigt. (Vgl. Reus, 2020, S. 24) Damit wird deutlich, dass sich der Sprachgebrauch ändern kann, wenn sich bestimmte Werte ändern (vgl. Müller-Spitzer, 2021, S. 6), wie auch Keller (2014, S. 19) festgehalten hat: „Die Sprache eines Volkes muß [!] doch mit der gesellschaftlichen Entwicklung Schritt halten.“

3 Journalismus

Unter dem Begriff Journalismus versteht man grundsätzlich ein „System der modernen Gesellschaft mit der Funktion, aktuell Informationen zur öffentlichen Kommunikation zu selektieren und zu vermitteln“ (Blöbaum, 2013b, S. 141). Neue, faktische und relevante Themen werden demnach vom Journalismus recherchiert, ausgewählt und präsentiert (vgl. Meier, 2018, S. 14). Die Journalismustheorie beschreibt, der Systemtheorie folgend, das Verhältnis zwischen Journalismus und Gesellschaft, während normative Ansätze die Informations-, Kontroll-, Kritik- und Bildungsfunktion von Journalismus betonen (vgl. Blöbaum, 2013b, S. 141).

Mit Journalismus eng verknüpft ist der Begriff Medien, der eine Ableitung des lateinischen Worts *medium*, was mit *das Mittlere, Mittel* oder *Vermittler* übersetzt werden kann, ist und vielfältig verwendet wird (vgl. Beck, 2013b, S. 201). Generell bezeichnet er Kommunikationsmedien und dient als Sammelbegriff für die unterschiedlichen Massenmedien, die es aktuell gibt (vgl. Meier, 2018, S. 127). Als Massenmedien gelten Medien der öffentlichen Kommunikation (vgl. Beck, 2013b, S. 202) und sie sind Mittel der Massenkommunikation, was sich auf den Prozess der Informationsvermittlung bezieht, da Mitteilungen an ein großes und anonymes Publikum gerichtet werden (vgl. Bär, 2000, S. 14). Aus technischer Sicht sind Medien Produktions- und Übertragungssysteme, mit denen man die Grenzen direkter Kommunikation überwinden kann, da ein Sender viele Empfänger über Raum und Zeit hinweg erreichen kann (vgl. Meier, 2018, S. 127 f.). Medien können nach ihrem Wahrnehmungskanal in auditive (Radio und Tonträger) und visuelle bzw. audiovisuelle Medien (Fernsehen und Film) unterschieden werden. Bei der Einteilung nach ihrer technisch-materiellen Form ergibt sich die Differenzierung in Druck- bzw. Printmedien, Funkmedien und elektronische oder neue Medien. (Vgl. Beck, 2013b, S. 201 f.) Mit der Digitalisierung löst sich die Bindung von Medieninhalten an eine bestimmte Form der Übermittlung immer mehr auf, was die Prägung der neuen Begriffe Plattform und Ausspielkanal zur Folge hat, womit „die jeweilige technische Grundlage, auf der Kommunikation stattfindet und auf der digitalisierte Inhalte verbreitet werden“ (Meier, 2018, S. 128) gemeint sind. Digitale Plattformen wie das Internet oder Smartphones sind multimedial, d.h. mehrere, bisher überwiegend getrennte Medienformen wie Text, Bild, Video und Audio werden zusammengeführt. (Vgl. Meier, 2018, S. 128)

3.1 Funktionen von Journalismus

Dem Journalismus werden mehrere Funktionen zugeschrieben, als wichtigste werden in der Regel die Bereitstellung von Informationen, Agenda Setting, Kritik und Kontrolle, Bildung, Sozialisation und Integration sowie Unterhaltung genannt. Auf diese Punkte wird in den folgenden Ausführungen näher eingegangen.

Von Medien und dem Journalismus wird die Bereitstellung von allen notwendigen Informationen erwartet, damit die Mitglieder einer Gesellschaft ihren Alltag bewältigen und angemessene Entscheidungen treffen können (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 20). Journalismus schafft einen „Gesamtüberblick über das relevante und reale Geschehen“ (Neuberger & Kapern, 2013, S. 26) und durch Mediennutzung wollen Rezipient*innen generell über wesentliche Geschehnisse auf dem Laufenden bleiben (vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 26). Durch Journalismus wird die Möglichkeit geschaffen, zu einem Ereignis oder Thema Stellung zu beziehen und sich eine Meinung zu bilden (vgl. Disselhoff, 2009, S. 77). Zudem werden durch Medien bestimmte Sachverhalte und Probleme öffentlich gemacht (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 20) und durch Berichterstattung Öffentlichkeit hergestellt, was bedeutet, dass Journalist*innen ihrem Publikum vermitteln, was außerhalb deren unmittelbarer Erfahrung liegt (vgl. Pöttker, 2010b, S. 14). Das Herstellen von Öffentlichkeit durch Journalismus wird in der Literatur sowohl als Funktion als auch als Aufgabe von Journalismus bezeichnet (vgl. Kurz et al., 2010, S. 14). In diesem Zusammenhang ist die Abgrenzung der Begriffe Funktion, Aufgabe und Leistung relevant, die Disselhoff (2009, S. 75) folgendermaßen beschreibt: „Der Journalismus hat eine gesellschaftliche Funktion. Voraussetzung für diese Funktion ist die Verrichtung von Aufgaben und das Erbringen von Leistungen durch Journalistinnen und Journalisten.“ Die permanente Herstellung von Öffentlichkeit gilt als elementar für demokratische Gesellschaften, da durch Journalismus in Form von Informationsmedien die nötigen wechselseitigen Informations- und Austauschprozesse zwischen den Subsystemen einer Gesellschaft stattfinden. Eine Gesellschaft wird in diesem Zusammenhang als ein komplexes Gebilde gesehen, das aus mehreren Subsystemen (z.B. Wirtschaft, Politik, Kultur oder Medien) besteht, die miteinander und gegeneinander agieren. Diese Subsysteme können nur gemeinsam existieren und sind aufeinander angewiesen, vor allem in Bezug auf Wissens- und Informationsaustausch, was das Subsystem Medien leistet: Durch die Bereitstellung einer gemeinsamen Plattform wird es einer Gesellschaft ermöglicht, sich selbst zu beobachten und für einen Interessensausgleich zu sorgen. (Vgl. Reus, 2020, S. 29 f.) Die Bereitstellung und in weiterer Folge die Verbreitung von Information wird auch als Grundfunktion von massenmedialer Kommunikation gesehen, die größtenteils durch den Journalismus realisiert wird (vgl. Disselhoff, 2009, S. 77). Die Versorgung mit Informationen ist auch für die sogenannte Selbstbeobachtung der Gesellschaft relevant, die laut dem Soziologen Niklas Luhmann vom Journalismus angeleitet wird. Dabei sind die durch Massenmedien zur Verfügung gestellten Informationen die Grundlage für die Lebensgestaltung der Menschen und die Formulierung von Lebenserwartungen. (Vgl. Disselhoff, 2009, S. 78)

Journalismus hat eine gesellschaftliche Funktion, indem damit dafür gesorgt wird, dass „Themen in den Blickpunkt des öffentlichen Interesses gelangen“ (Disselhoff, 2009, S. 75), was durch Selektion und Aktualisierung geschieht (vgl. Disselhoff, 2009, S. 75). Bei der Auswahl wesentlicher und berichtenswerter Ereignisse ist die Aktualität ein übergeordnetes Kriterium. Damit ist nicht nur die

zeitliche Dimension gemeint, sondern auch die soziale Relevanz, d.h. die Bedeutung eines Ereignisses für Rezipient*innen und Gesellschaft. (Vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 27) Durch ihre Berichterstattung lenken Massenmedien die Aufmerksamkeit auf bestimmte Themen und setzen damit die Agenda. Mit dem sogenannten Agenda Setting wird somit vorgegeben, was momentan wichtig ist und worüber Menschen informiert sein sollten. (Vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 20) Grundlage dieser These ist, dass die Häufigkeit der Berichterstattung zu einem Thema in den Medien dessen Bedeutung für das Publikum abbildet (vgl. Eichhorn, 2013, S. 13). Journalismus hat demnach großen Einfluss darauf, worüber gerade gesprochen wird und trägt dadurch zur Entwicklung einer gemeinsamen Vorstellung der Wirklichkeit bei (vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 27).

Damit einher geht die Kritik- und Kontrollfunktion des Journalismus, die häufig auch als vierte Staatsgewalt oder Macht (neben der Legislative, Exekutive und Judikative, durch die staatliche Macht in einer Demokratie geteilt und wechselseitig kontrolliert wird) bezeichnet wird (vgl. Meier, 2018, S. 16). Das bedeutet, dass Journalist*innen den gesellschaftlichen Auftrag wahrnehmen, Missstände, Gesetz- und Regelverstöße aufzudecken, Gegebenheiten zu hinterfragen und Kritik zu üben (vgl. Disselhoff, 2009, S. 77) sowie generell Transparenz in gesellschaftliche Verhältnisse zu bringen (vgl. Meier, 2018, S. 17). Um der Kritikfunktion hinreichend nachkommen zu können, sind Presse- und Medienfreiheit sowie weitestgehend politische und ökonomische Autonomie die Grundvoraussetzungen (vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 28). Die Kontrollfunktion ist weniger als direkte Kontrolle zu verstehen, sondern mehr im Sinne der Einhaltung sozialer Normen, indem auf Verstöße mit Berichterstattung reagiert wird (vgl. Disselhoff, 2009, S. 78).

Journalismus wird auch eine Sozialisations-, Bildungs- und Integrationsfunktion zugeschrieben. Laut der Medienwirkungsforschung üben Medien schwer fassbaren, aber dennoch in gewisser Weise prägenden Einfluss auf Verhaltens- und Sichtweisen der Menschen aus und vermitteln Wertvorstellungen und Verhaltensnormen. (Vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 24) „Die öffentliche Meinung folgt sehr häufig dem Tenor der veröffentlichten Meinung“ (Ruß-Mohl, 2016, S. 25), was die Wirkungsstärke der Medien und die Führungs- und Leitfunktion von Journalist*innen in demokratischen Gesellschaften zeigt (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 25). Die Integrationsfunktion von Journalismus, unter der grundsätzlich die soziale Integration von Einzelpersonen und Gruppen in die Gesellschaft verstanden wird, ist eine wesentliche Funktion der öffentlichen Medienkommunikation (vgl. Beck, 2013a, S. 129). Medien leisten ebenfalls einen Beitrag zu Integration, indem sie Brücken zwischen verschiedener Lebenswelten von Personen bauen und beispielsweise Angehörige von Minderheiten in die journalistische Arbeit miteinbeziehen, um die Pluralität der Gesellschaft abzubilden (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 25).

Unterhaltung wird als eine Funktion von Journalismus gesehen, die über die letzten Jahrzehnte immer wichtiger geworden ist. Es ist jedoch fraglich, ob Unterhaltung zu den Aufgaben von Journalismus gezählt werden soll oder es sich dabei

um einen Nebeneffekt gelungener journalistischer Arbeit handelt, der den Rezipient*innen Zerstreuung und Ablenkung bietet. (Vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 23) Vertreter*innen der Cultural Studies (siehe Kapitel 3.1.2) kritisieren, dass die Unterhaltungsfunktion und kulturelle Leistungen von Journalismus vernachlässigt werden, indem er häufig auf die Informationsfunktion reduziert wird. Wie an hybriden Darstellungsformen wie dem Infotainment (einem Kofferwort aus den englischen Begriffen *information* und *entertainment*) sichtbar wird, lassen sich ihrer Auffassung nach Information und Unterhaltung nicht strikt trennen. (Vgl. Disselhoff, 2009, S. 78 f.)

3.1.1 Berichterstattungsmuster und Rollenbilder

Als Berichterstattungsmuster, auch Typen von Informationsjournalismus oder Journalismus-Konzeptionen genannt, werden bestimmte Strategien, an denen sich Journalist*innen bei ihrer Arbeit orientieren, bezeichnet und sie beschreiben Varianten von Berufsauffassungen und Rollenbildern (vgl. Meier, 2018, S. 194). Im Wesentlichen werden folgende journalistische Rollenbilder unterschieden: Informations- oder Nachrichtenjournalismus, interpretativer Journalismus, investigativer Journalismus, Boulevard- oder populärer Journalismus und Präzisions- bzw. Datenjournalismus (vgl. Disselhoff, 2009, S. 80; Meier, 2018, S. 196 f.). Die Differenzierung von Rollenbildern ist von Relevanz, da sie sich auf die Konstruktion von Wirklichkeit in den Medien (siehe Kapitel 3.1.2) auswirken, da je nach Berichterstattungsmuster andere Interessen verfolgt werden und die Auswahl und Beschreibung von Geschehnissen variiert (vgl. Disselhoff, 2009, S. 82).

Im Informations- oder Nachrichtenjournalismus nehmen Journalist*innen die Rolle von neutralen und objektiven Vermittler*innen ein, die das Publikum über tagesaktuelle Ereignisse informieren. Sie vermitteln also zwischen den Tatsachen und der Gesellschaft. (Vgl. Disselhoff, 2009, S. 80) Dieses Rollenbild, das auch als objektiver Journalismus bezeichnet wird und in pluralistischen Demokratien dominiert, versteht journalistische Arbeit als passiv vermittelnd, neutral und unparteilich (vgl. Meier, 2018, S. 195). Jedoch wird an diesem Berichterstattungsmuster kritisiert, dass es zu Verlautbarungen von Botschaften mächtiger Institutionen neige und relativ offen für Beeinflussung durch die PR (z.B. mittels Pressekonzferenzen und Pressemitteilungen) ist (vgl. Meier, 2018, S. 195) sowie Hintergründe zum Thema ausgeklammert werden und Raum für Interpretation fehlt (vgl. Brinkmann, 2021, S. 89).

Dem gegenüber steht der interpretative Journalismus, der nicht nur Fakten und Geschehnisse wiedergibt, sondern diese auch kontextualisiert, indem sie erläuternd eingeordnet und Zusammenhänge mit anderen Ereignissen hergestellt werden (vgl. Meier, 2018, S. 198). Als Basis dafür dient die Nachricht (siehe Kapitel 3.3), aus der sich durch die Nennung von Informationen aus unterschiedlichen Quellen die Interpretation der Journalist*innen ergibt. Die Interpretation soll so objektiv wie möglich sein und zugleich umfangreiches Hintergrundwis-

sen zu einem Thema oder Ereignis bieten. (Vgl. Disselhoff, 2009, S. 80) Der interpretative Journalismus ist heute die dominierende Form (vgl. Disselhoff, 2009, S. 80) und will Orientierung in der vor allem durch das Internet ständig verfügbaren Flut an Informationen bieten (vgl. Meier, 2018, S. 198).

Bei investigativem Journalismus, auch Enthüllungsjournalismus genannt, liegt der Fokus auf intensiver, detaillierter und aufdeckender Recherche zu Themen, die meist skandalöse wirtschaftliche oder politische Ereignisse sind (vgl. Disselhoff, 2009, S. 80). Generell geht es um die Vermittlung von Informationen, die sonst im Verborgenen bleiben würden, weil ein bestimmter Personenkreis kein Interesse an der Veröffentlichung hat. Investigativer Journalismus leistet einen wichtigen Beitrag zur Erfüllung der Kritik- und Kontrollfunktion des Journalismus und der Massenmedien. (Vgl. Blöbaum, 2013a, S. 137)

Boulevard- oder populärer Journalismus setzt in erster Linie auf möglichst populäre Berichterstattung für ein Massenpublikum, was sich in der Wahl und Aufbereitung der Themen zeigt (vgl. Brinkmann, 2021, S. 90). Dieses Berichterstattungsmuster geht mit der Boulevardisierung der Presse einher, deren Aufmachung u.a. durch reißerische Schlagzeilen, plakativen Stil und stark komprimierte Sprache gekennzeichnet ist (vgl. Raabe, 2013, S. 33). In diesem Zusammenhang wird häufig die Differenzierung in Qualitätsmedien, die verantwortungsbewusste, aber zugleich (möglicherweise) unpopuläre journalistische Arbeit leisten, und Boulevardmedien, die verantwortungslosen, aber populären Journalismus betreiben, diskutiert (vgl. Disselhoff, 2009, S. 81).

Datenjournalismus ist eine Subkategorie des Präzisionsjournalismus, bei dem durch die Verwendung sozialwissenschaftlich-empirischer Methoden genauere Recherchen ermöglicht werden sollen, und ist aus der vermehrten Verfügbarkeit von Big Data entstanden (vgl. Meier, 2018, S. 198). Klassischerweise wird darunter „die Visualisierung strukturierter statistischer Datenmengen verstanden, denen eine gesellschaftlich relevante Fragestellung zugrunde liegt“ (Hooffacker, 2020, S. 148). Daten spielen sowohl bei der Themenfindung und Recherche als auch bei der Präsentation, u.a. durch interaktive Datenvisualisierung auf Websites, eine zentrale Rolle (vgl. Meier, 2018, S. 198). Datenjournalismus gilt als eine Kombination aus Journalismus, Informatik und Design; für den datenjournalistischen Arbeitsprozess sind neben journalistischen auch Kenntnisse in den Bereichen Programmieren, Web-Design und Statistik erforderlich (vgl. Brinkmann, 2021, S. 236).

3.1.2 Wirklichkeitskonstruktion

Wie bereits ausgeführt, stellt Journalismus Öffentlichkeit her, indem die Gesellschaft beobachtet wird und diese Beobachtungen über Medien einem großen Publikum zur Verfügung gestellt werden. Dadurch wird eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert, die der Masse Orientierung in einer komplexen Welt bietet. (Vgl. Meier, 2018, S. 14) Nach dem Konstruktivismus bzw. konstruktivistischen Sichtweisen werden in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft u.a.

das Verhältnis von Medien und Realität sowie Mediensystem und Gesellschaft beleuchtet (vgl. Marcinkowski, 2013, S. 167). Grundlage ist dabei die Vorstellung, dass Medien nicht die Wirklichkeit abbilden, sondern „Weltbilder mit eigenem Geltungsanspruch erzeugen und veröffentlichen“ (Marcinkowski, 2013, S. 167). Im Zuge dessen rückt auch die Rezeption von Medien in den Fokus und wird als Konstruktionsinstanz gesehen: Inhalte können nicht bedeutungsgleich von Medien an das Publikum vermittelt werden, denn es kann genauso viele Bedeutungen wie Rezipient*innen geben (vgl. Marcinkowski, 2013, S. 168). Solche Erkenntnisse stammen auch aus der im Rahmen der Cultural Studies durchgeführten Rezeptionsforschung, die auf der Annahme beruht, dass Medien die Betrachtungsweise der Lebenswelt der Menschen nicht nur beeinflussen, sondern auch verändern können.

Als Cultural Studies wird ein inter- und transdisziplinärer Forschungs- und Analyseansatz bezeichnet, für den es bis heute keine allgemeingültige und eindeutige Definition gibt. Seit den Anfängen in den 1950er Jahren hat sich aber eine deutliche Linie innerhalb des Forschungsfeldes entwickelt, anhand dieser der Kern der Cultural Studies beschrieben und von anderen Theorien abgegrenzt werden kann. (Vgl. Renger & Wimmer, 2014, S. 521) Demnach werden sie als ein inter- und transdisziplinäres Projekt gesehen, „das sich sowohl aus dem Blickwinkel von Akteuren als auch Strukturen gut zur Analyse von kulturellen Distinktionen und Bedeutungssystemen eignet“ (Renger & Wimmer, 2014, S. 521). Weiters werden die Cultural Studies häufig als eine Art Projekt bezeichnet, dessen Ziel soziale Veränderung ist und das Medien und deren Nutzung als kulturelle Alltagsphänomene kritisch betrachtet (vgl. Renger & Wimmer, 2014, S. 522).

Die Entstehung der Cultural Studies wird in der Literatur auf Texte von Richard Hoggart, Raymond Williams und Edward Palmer Thompson aus den 1950er Jahren zurückgeführt (vgl. Bromley, 1999, S. 9). Im Zusammenhang mit den Anfängen ist auch der Name Stuart Hall zu nennen, der ein vom Marxismus inspirierter britischer Soziologe war. Der gebürtige Jamaikaner bekam als Stipendiat Zugang zu englischen Eliteuniversitäten und war dort mit der Oberschicht Großbritanniens konfrontiert. Angestoßen durch diesen Aufprall von Arbeiter- und Elitenkultur setzten sich Hall und andere Pioniere der Cultural Studies das Ziel, die Lage der Arbeiterklasse durch Erwachsenenbildung zu verbessern. (Vgl. Burkart, 2021, S. 103) Die ersten Arbeiten zu dieser Theorie sind im Kontext der Erwachsenenbildung entstanden und versuchten, historische Erzählungen und Entwicklungen, die im universitären Bereich keinen Platz fanden, aufzuwerten. Das verdeutlicht, dass es sich bei den Cultural Studies nicht nur um einen akademischen Forschungsbereich handelt, sondern sie seit der Entstehung auch als politisches Projekt gesehen werden. (Vgl. Bromley, 1999, S. 10) Wie es der Name schon verrät, ist Kultur das zentrale Forschungsobjekt der Cultural Studies. Dies wird einerseits als ganzheitliche Lebensweise verstanden, die u.a. Verhalten, Gewohnheiten, Sprache und Machtstrukturen umfasst. Andererseits wird sie als ein wei-

tes Feld kultureller Praxis gesehen, dass sich in Texten und anderen künstlerischen Formen zeigt. (Vgl. Renger & Wimmer, 2014, S. 523) Im Wesentlichen liegt der Fokus der Cultural Studies auf Theoretisierung, d.h. theoretischer Begleitung von gesellschaftlichen Entwicklungen, und dem Anspruch, einen Beitrag zu mehr sozialer Gerechtigkeit zu leisten (vgl. Krotz, 2015, S. 18). Im Laufe der Zeit haben sie sich zu einer „breit angelegten sozialwissenschaftlichen Theorie kulturwissenschaftlicher Art“ (Krotz, 2015, S. 19) entwickelt.

Am Anfang der im Rahmen der Cultural Studies betriebenen Rezeptionsforschung steht das von Stuart Hall in den 1970ern entwickelte encoding-decoding-Modell (siehe Abbildung 1) (vgl. Röser, 2015, S. 125). Darin wird die Rezeption von Medienbotschaften als Aneignung, also als Handlung zur Bedeutungsproduktion durch die Rezipient*innen verstanden (vgl. Röser, 2015, S. 127). Ein zentraler Aspekt sind das sogenannte Enkodieren und Dekodieren von Bedeutungen: Die Produzierenden enkodieren Bedeutungen in einer gewissen Form, während die Mediennutzer*innen die Angebote in anderer Weise dekodieren und dabei eigene Bedeutungen schaffen (vgl. Röser, 2015, S. 125). Damit zeigt Hall, dass Bedeutungen medialer Botschaften nicht eindeutig fixiert sind und unterschiedlich gelesen werden können (vgl. Winter, 2006, S. 385). Meist existiert aber eine bevorzugte, verbreitete Leseart und es gibt generell nicht unendlich viele Möglichkeiten zur En- und Dekodierung, weil Bedeutungskonstruktion mit vorherrschenden kulturellen und sozialen Praktiken und Werten bzw. gemeinsamen Wissens-Rahmen und Produktionsverhältnissen zusammenhängt (vgl. Röser, 2015, S. 126). Ein weiterer relevanter Faktor in Bezug auf die Leseart von Medienbotschaften sind Machtstrukturen in der Gesellschaft (vgl. Hall, 1999, S. 103) und soziale Konflikte, d.h. unterschiedliche Betrachtungsweisen verschiedener Gesellschaftsschichten (vgl. Röser, 2015, S. 127). Mit diesem Modell widerspricht Hall dem Ansatz, dass Informationen von Medien auf Rezipient*innen lediglich übertragen werden (vgl. Röser, 2015, S. 125).

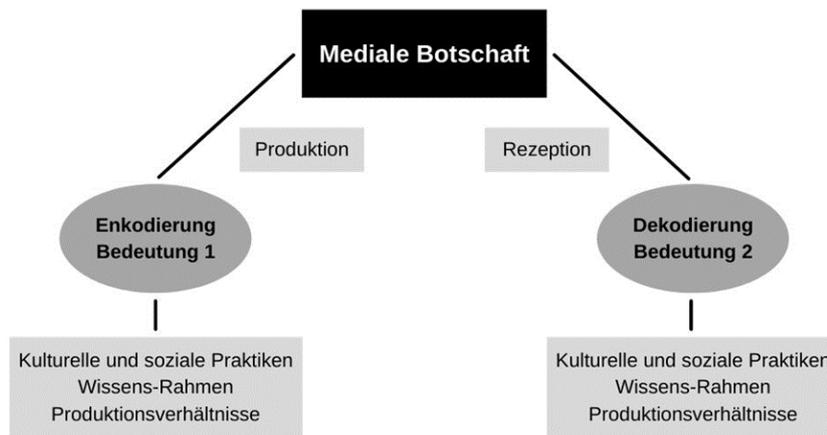


Abbildung 1: encoding-decoding-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Hall, 1999, S. 97)

Der Zusammenhang von Mediennutzung und Medienwirkung ist stark kontextabhängig und kann nur unter Berücksichtigung geltender alltagskultureller (Deutungs-)Praktiken zur Gänze erfasst werden. Aus Sicht der Cultural Studies haben Kommunikationsmedien weniger eine direkte, spezifisch fassbare Wirkung, sondern entfalten mehr eine „umfassende Prägkraft“ (Renger & Wimmer, 2014, S. 523) auf die Rezipient*innen. Medien prägen das kommunikative Handeln, indem sie Sozialisierungs- und Identitätsangebote darstellen – eine klare Trennung von Alltag und Medienalltag ist demnach nicht möglich. (Vgl. Renger & Wimmer, 2014, S. 523)

Wenn man den Grundannahmen der Cultural Studies folgt, wird mit einer sogenannten kulturorientierten Mediatisierungstheorie der komplexe Metaprozess sozialen Wandels beschrieben. Dieser Wandel geht von den medialen Kommunikationspraktiken der Menschen aus. Medien beeinflussen also die alltägliche Lebenswelt nicht nur im Moment der Nutzung, sondern auch langfristig durch ihre Kommunikationsinhalte und -prozesse, die in weiterer Folge die Betrachtungsweise der Lebenswelt verändern. (Vgl. Renger & Wimmer, 2014, S. 523) Ausgehend von der erkenntnistheoretischen Prämisse der Wirklichkeitskonstruktion kann man daraus schließen, dass Medien als Institutionen und Akteur*innen Geschlecht bzw. das heteronormative, binäre Geschlechtersystem nicht (nur) repräsentieren, sondern (auch) konstruieren. Sie reflektieren die in der Gesellschaft existierende Ideologie von Männlichkeit und Weiblichkeit und tragen gleichzeitig dazu bei, diese in der vorherrschenden Form hervorzubringen. (Vgl. Maier, 2015, S. 53)

Zusammenfassend kann festgehalten werden: Massenmedien sind aus Sicht der Cultural Studies maßgeblich an Kultur- und Bedeutungsproduktion beteiligt und somit in gewisser Weise auch an sozialer Konstruktion von Wirklichkeit. Medienbotschaften werden zwar in einer bevorzugten Bedeutung verbreitet (enkodiert), können aber in anderer Weise rezipiert (dekodiert) werden. Daraus folgt, dass Bedeutungen nicht fixiert sind.

3.1.3 Objektivität

Objektive Berichterstattung gilt als wichtiges und grundlegendes Merkmal des Journalismus (vgl. Disselhoff, 2009, S. 88). Objektivität wird als Kriterium für journalistische Qualität (vgl. Blöbaum, 2013c, S. 144) und zentrale „Norm für journalistisch-berufliches Handeln“ (Bentele, 2013, S. 246) gesehen. Der Begriff stammt aus der Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie und bezeichnet das Verhältnis zwischen erkennendem Subjekt und zu erkennendem Objekt. Objektive Aussagen werden im Idealfall unabhängig von subjektiven Einflüssen wie Sympathie getroffen und zeichnen sich daher u.a. durch ihre allgemeine Überprüfbarkeit aus. (Vgl. Bentele, 2013, S. 246) Dem Anspruch auf Objektivität wird auch eine Abgrenzungsfunktion zugewiesen, um Journalismus beispielsweise von fiktionaler Literatur unterscheiden zu können (vgl. Disselhoff, 2009, S. 88).

Im Zusammenhang mit journalistischer Berichterstattung soll durch Objektivität eine adäquate Beschreibung von Ereignissen sichergestellt und somit Lügen, (absichtliche oder unabsichtliche) Fehlberichterstattung und verzerrende Auslassungen oder Deutungen verhindert werden (vgl. Bentele, 2013, S. 246). In Anbetracht der zuvor ausgeführten Punkte zu Wirklichkeitskonstruktion durch Medien und Journalismus kann Objektivität jedoch nicht im Sinne von journalistischer Abbildung der Realität verstanden werden, sondern ist mehr ein strategisches Ritual, um den Arbeitsablauf zu standardisieren (vgl. Disselhoff, 2009, S. 88). Anders als in der Wissenschaft gibt es für die redaktionelle Arbeit (siehe Kapitel 3.4.1) und vor allem die Selektionsentscheidungen, die ständig getroffen werden müssen, keine rationalen oder verbindlichen Handlungskriterien. Daher gibt es das Bedürfnis, diese Entscheidungen durch Objektivierung abzusichern, was hauptsächlich durch Kollegenorientierung in Form von Gegenlesen zur Qualitätssicherung und Redaktionskonferenzen geschieht. (Vgl. Disselhoff, 2009, S. 88 f.)

In der journalistischen Praxis wird Objektivität – mit dem Wissen, dass sie nicht allumfassend erreicht werden kann – mehr als ein Maßstab oder eine Zielvorgabe verstanden, an die man sich so weit als möglich annähert und die Orientierung bietet (vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 148). Der Anspruch an Objektivität gilt prinzipiell für informierende Darstellungsformen und nicht für meinungsbehaftete Genres (vgl. Bentele, 2013, S. 246). Neben der strikten Trennung der Darstellungsformen Nachricht und Kommentar (siehe Kapitel 3.3) gelten Faktentreue, Ausgewogenheit und Vollständigkeit als Kriterien für objektive Berichterstattung. Das bedeutet, dass die in Texten und Beiträgen genannten, überprüfbaren Tatsachen korrekt sein und alle zur Meinungsbildung des Publikums relevanten Informationen ausgewogen und vollständig geliefert werden müssen, inwieweit es die Restriktionen, die sich durch Zeitdruck, Ausspielungskanal oder Format eines Medienprodukts ergeben, ermöglichen. (Vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 149 f.)

3.2 Sprache im Journalismus

Sprache gilt als wichtigstes Werkzeug von Journalist*innen (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 71), gleichzeitig haben vor allem die Bedingungen der Medienproduktion und -rezeption großen Einfluss auf den journalistischen Sprachgebrauch (vgl. Pöttker, 2010b, S. 9). In den folgenden Ausführungen werden die Anforderungen an und die Charakteristika von Sprache im Journalismus dargelegt sowie die Differenzierung und Kennzeichen von geschriebener und gesprochener Sprache erläutert.

3.2.1 Anforderungen an journalistischen Sprachgebrauch

Qualitätskriterien können aus der beruflichen Aufgabe von Journalist*innen, Öffentlichkeit herzustellen (siehe Kapitel 3.1), abgeleitet werden (vgl. Pöttker, 2010a, S. 335) und umfassen spezifisch journalistisch wahrgenommene Eigenschaften von Texten und Bildern, die häufig zum Ziel haben, einem Publikum Informationen zu liefern, nach denen es nicht gesucht hat. Abgesehen von der unbedingt erforderlichen Einhaltung standardsprachlicher Normen wie grammatischer und orthografischer Regeln (vgl. Ohler, 2016, S. 99) werden als journalistische Qualitäten vier Dimensionen genannt: Vielfalt oder Universalität, Richtigkeit oder Wahrheit, Aktualität und Verständlichkeit. (Vgl. Pöttker, 2010b, S. 16 f.)

Die Forschung ist sich grundsätzlich einig, dass journalistischer Sprachgebrauch bzw. Stil in erster Linie auf Verständlichkeit abzielt (vgl. Pöttker, 2010b, S. 10), meist im Sinne von Einfachheit und Prägnanz (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 73). Ziel muss es sein, dass eine Nachricht so geschrieben ist, dass durchschnittlich gebildete Menschen sie verstehen (vgl. Ohler, 2016, S. 100). Das ist insofern von großer Bedeutung, da bei durch Medien vermittelter Kommunikation Sender*innen und Empfänger*innen räumlich und zeitlich voneinander getrennt sind und Journalist*innen jedenfalls damit rechnen müssen, dass Informationen aufgrund einer Vielzahl an möglichen Störfaktoren nicht so intensiv rezipiert und verarbeitet werden (vgl. Pöttker, 2010b, S. 18). Das Verstehen von Informationen passiert ausschließlich im Kopf des Publikums, indem sie bei der Rezeption einer Nachricht deren Bedeutung konstruieren (siehe Kapitel 3.1.2) (vgl. Reus, 2020, S. 31). Die Verständlichkeit von Informationen ist demnach das Ergebnis gemeinsamer Bestrebungen von Produzent*innen, also den Journalist*innen und Redakteur*innen, und dem Publikum, wobei der Journalismus durch die Beschaffenheit eines Textes eine Vorleistung erbringt (vgl. Reus, 2020, S. 32). Dabei spielen Faktoren wie Bildung, Vorwissen, Betroffenheit oder Aufnahmefähigkeit der Rezipient*innen, die erreicht werden sollen, eine Rolle, was Verständlichkeit zu einer relativen Qualität macht (vgl. Pöttker, 2010b, S. 19). Aufgrund von restriktiven Vorgaben zum Umfang, z.B. aufgrund von begrenzter Zeilenanzahl in einer gedruckten Zeitung oder bestimmter Sendezeit im Fernsehen, ist man nicht nur zu Prägnanz, sondern auch zu Verkürzung gezwungen (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S.

72). Die journalistische Verwendung von Sprache ist aber für jede der vier Qualitätsdimensionen von Bedeutung. So verlangt Universalität von Journalist*innen keine nur an speziell Interessierte gerichteten Begriffe zu gebrauchen. Auch Richtigkeit von Aussagen ist abhängig vom Sprachgebrauch und Aktualität spiegelt sich u.a. im Umgang mit grammatischen Tempora oder der Wortwahl wieder. (Vgl. Pöttker, 2010b, S. 18)

Eine vielzitierte Regel für das Schreiben im Journalismus wird dem berühmten amerikanischen Journalisten Joseph Pulitzer zugeschrieben, die besagt, dass Texte kurz, klar, bildhaft und sorgfältig verfasst werden sollen (vgl. Wolff et al., 2021, S. 55), wobei Klarheit auf die Verständlichkeit abzielt (vgl. Wolff et al., 2021, S. 57). Bei Verständlichkeit geht es vor allem um sogenannte Textfaktoren, bei denen zwischen formalen Kriterien wie Wort- und Satzlänge, Satzbau oder Vertrautheit des Vokabulars und Anmutung oder Ästhetik in Sinne eines gut geschriebenen Textes differenziert wird (vgl. Reus, 2020, S. 32 f.). Ein aus der empirischen Verständlichkeitsforschung stammendes Konzept unterscheidet im Zusammenhang mit optimaler Verständlichkeit vier Dimensionen (vgl. Pöttker, 2010b, S. 19; Reus, 2020, S. 33 f.):

- Sprachliche Einfachheit: vertrautes Vokabular, einfacher Satzbau etc.
- Gliederung/Ordnung: klarer und logischer Aufbau, Verwendung von Zwischentiteln etc.
- Kürze/Prägnanz: Vermeidung von unnötigen Einzelheiten und maßvoller Einsatz von Redundanzen
- Anregende Zusätze bzw. zusätzliche Stimulanz: moderate Verwendung von rhetorischen Elementen, Zitaten o.Ä., die zur Textästhetik beitragen

In verständlichen Texten – nicht nur im journalistischen Kontext, sondern generell – weisen die ersten beiden Merkmale ein möglichst hohes Ausprägungsniveau auf, während die zwei letztgenannten komplementäre Dimensionen sind, die mäßig ausgeprägt sein sollen. (Vgl. Pöttker, 2010b, S. 19; Reus, 2020, S. 33 f.)

Solche Verständlichkeitsmerkmale stellen auch Anforderungen an den journalistischen Sprachgebrauch und haben stilistische Konsequenzen (vgl. Pöttker, 2010b, S. 19). Der Journalismus hat es mit seinen Darstellungsformen (siehe Kapitel 3.3) geschafft, Ausdrucksformen zu entwickeln, die die genannten Normen bedienen (vgl. Reus, 2020, S. 35) und „die Verständlichkeitsfaktoren gleichsam als Markenzeichen in sich tragen“ (Reus, 2020, S. 35). Ein Medienprodukt muss sprachlich so gestaltet sein, dass es „leicht zugänglich und verständlich ist, gleichzeitig aber in seiner Ausdrucksökonomie einem Anspruch gerecht wird“ (Pöttker, 2010b, S. 19). Journalist*innen fungieren auch als eine Art Dolmetscher*innen, die beispielsweise wissenschaftliche Sprache möglichst korrekt und ohne Informationsverluste in Umgangssprache übersetzen (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 74).

Journalistische Stilkriterien können auch aus der Perspektive der Moral festgelegt werden, die für alle Menschen und Berufe gleichermaßen gilt. Unter dem

Begriff Moral versteht man die Gesamtheit der Pflichten, die in einer Gesellschaft durch bestimmte Werte begründet sind, die auf andere Menschen bezogenes Handeln regeln. (Vgl. Pöttker, 2010a, S. 335) Bei Kriterien für einen empfehlenswerten Sprachgebrauch im Journalismus, die aus moralischen Überlegungen hervorgehen, geht es in erster Linie um Sensibilisierung für die Verantwortung, die öffentlicher Gebrauch von Sprache mit sich bringt. Pöttker (2010a, S. 336) schreibt dazu: „[...] wo Missstände im öffentlichen Sprachgebrauch zum Ausdruck kommen, werden sie durch [...] kulturelle ‚Spiegelung‘ verfestigt und schnell auch selbstverständlich gemacht. Und wo die Sprache eine bessere Alternative bereithält, könnte der öffentliche Sprecher durch deren Verwendung wenigstens vermeiden, zur Verfestigung eines inhumanen oder undemokratischen Umgangs miteinander beizutragen.“ Auch wenn soziale Beziehungen durch Sprachgebrauch nicht verändert werden können, kann ihm moralische und politische Bedeutung zugeschrieben werden. (Vgl. Pöttker, 2010a, S. 336)

Qualitätsmaßstäbe beruhen häufig auf der historischen und aktuellen journalistischen Praxis. Durch die fehlende theoretische Begründung solcher aus der Empirie abgeleiteten Normen können diese nur fortgeschrieben und ihnen mehr Bedeutung gegeben, aber gegebenenfalls nicht korrigiert werden. (Vgl. Pöttker, 2010b, S. 10) Jedoch werden die Regeln für guten Stil im Journalismus nicht als etwas Statisches gesehen, sondern verändern sich u.a. durch Geschmackswandel oder Erkenntniszuwachs (vgl. Pöttker, 2010b, S. 9).

3.2.2 Geschriebene und gesprochene Sprache

Im Zusammenhang mit der Definition von geschriebener und gesprochener Sprache wird häufig zwischen medialer und konzeptioneller Schriftlichkeit und Mündlichkeit unterschieden (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 173). Der mediale Aspekt bezieht sich auf die Realisierung von sprachlichen Zeichen: Geschriebene Sprache meint eine in Form von Schriftzeichen vorliegende, also grafische und visuell erfassbare Realisierung (Glück, 2016a, S. 238), im Gegensatz zu gesprochener Sprache, die mit dem menschlichen Sprechapparat produzierte, also phonisch realisierte und akustisch wahrnehmbare Äußerungen bezeichnet (vgl. Stafeldt, 2016, S. 240). Die Begriffspaare geschrieben und gesprochen bzw. grafische und phonische Realisierung eines Textes werden demnach synonym verwendet.

Weniger simpel ist die Differenzierung von Schriftlichkeit und Mündlichkeit in Bezug auf Medientexte nach einem konzeptionellen Aspekt. Hier werden mehrere Variablen, wie in Abbildung 2 dargestellt, miteinbezogen (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 173 f.):

- Unterscheidung in formell und informell, was Stil und Kontext betrifft
- Unterscheidung in standardsprachlich und umgangssprachlich, was den Stil betrifft und in Zusammenhang mit geografischen Verbreitungsgebieten gesehen werden muss

- Unterscheidung in vorbereitet und spontan, was die Sprachproduktion betrifft

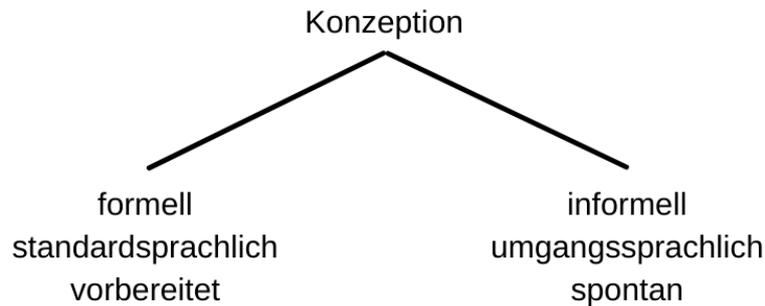


Abbildung 2: Unterscheidungskriterien bei konzeptioneller Schriftlichkeit und Mündlichkeit (eigene Darstellung in Anlehnung an Burger & Luginbühl, 2014, S. 174)

Die konzeptionellen Unterschiede treten jedoch nicht immer in den dargestellten Kombinationen auf. So wie die Verwendung von Standardsprache⁴ spontan passieren kann, kann etwas, das informell und umgangssprachlich wirkt, durchaus vorbereitet sein. Eine solche inszenierte Spontanität ist in Hinblick auf massenmediale Texte nicht unüblich. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 174) Darauf bezieht sich auch ein häufig genanntes Merkmal journalistischer Sprache: Sie ist größtenteils schriftlich fixiert, was auch für Gesprochenes gilt; wenn Informationen in einer gewissen Dichte vermittelt werden sollen, wird das in der Praxis meist vorab ausformuliert (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 72).

In weiterer Folge kann auch zwischen primär oder sekundär geschriebenen bzw. gesprochenen Texten unterschieden werden (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 175). Sprache in Fernsehen und Radio, aber auch in Formaten wie Podcasts oder Videos, ist für die Rezipient*innen immer gesprochen und es ist in der Regel nicht erkenntlich, in welcher Ausprägung, also primär oder sekundär, diese realisiert ist: Ob Moderator*innen einen geschriebenen Text Wort für Wort vorlesen, diesen auswendig gelernt wörtlich vortragen oder anhand von Stichworten spontan formulieren, ist aus Sicht des Publikums unklar. Diese weitgehende Ununterscheidbarkeit ist aber gewollt: Journalist*innen können schriftliche Texte nicht nur so ablesen, sondern bereits so konzipieren, dass sie wie frei bzw. nur

⁴ Unter Standardsprache versteht man die Realisierung einer Sprache laut ihren festgelegten orthoepischen Normen, d.h. den Regeln der normierten Standardlautung bzw. -aussprache (vgl. Glück, 2016c, S. 699). Synonym dazu wird häufig der Ausdruck Hochsprache verwendet, der generell auf eine höhere Stufe der Entwicklung verweist (vgl. Ammon, 2016, S. 272), im Gegensatz zum Begriff Umgangssprache, der einen sorglosen, alltäglichen und allgemein verständlichen Sprachgebrauch, der zwischen Hoch- bzw. Standardsprache und Dialekt angesiedelt ist, meint (vgl. Wawra, 2016, S. 733).

auf Basis von Stichworten formuliert klingen. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 175 f.)

3.3 Darstellungsformen

Darstellungsformen bringen, wie auch die in Kapitel 3.1.1 beschriebenen Berichtserstattungsmuster, als eine Art von Schemata Ordnung in die journalistische Kommunikation (vgl. Meier, 2018, S. 190) und bezeichnen im weitesten Sinn typische Muster für die Aufbereitung von Informationen im journalistischen Kontext (vgl. Wolff & Palm, 2013, S. 49). Diese sind sowohl von Journalist*innen in der Ausbildung und redaktionellen Sozialisation als auch von den Rezipient*innen, u.a. durch Mediennutzung oder in der Schule, erlernt und steuern Erwartungshaltungen zwischen beiden Seiten (vgl. Meier, 2018, S. 190 f.). Generell werden vier Grundtypen unterschieden: Nachricht, Kommentar, Reportage und Interview (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 49). Diese Einteilung wird in der Regel medien- bzw. kanalübergreifend vorgenommen, da sie unabhängig davon, ob sie in Zeitungen, Rundfunk oder neuen Medien zum Einsatz kommen, gewisse Gemeinsamkeiten aufweisen (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 219) und in allen genannten Bereichen in ihrer entsprechenden Ausgestaltung die vorherrschenden Typen der journalistischen Berichterstattung sind (vgl. Brinkmann, 2021, S. 198). Jede dieser Darstellungsformen, auch Textsorten, Textgattungen, Genres oder Formate genannt (vgl. Meier, 2018, S. 192), erfüllen bestimmte Funktionen und werden entsprechend eingesetzt (vgl. Wolff & Palm, 2013, S. 49). Zur Differenzierung werden häufig die Gegensätze informationsbetont und meinungsbetont sowie monologisch und dialogisch herangezogen, was in Abbildung 3 veranschaulicht ist (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 227).

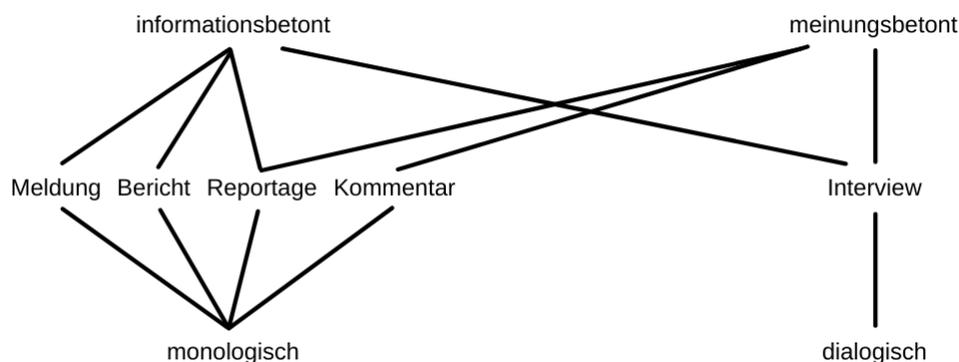


Abbildung 3: Differenzierung der journalistischen Darstellungsformen (eigene Darstellung in Anlehnung an Burger & Luginbühl, 2014, S. 227)

3.3.1 Print

Die zuvor genannten Grundtypen der Darstellungsformen, Nachricht, Kommentar, Reportage und Interview, werden in den folgenden Ausführungen anhand deren Ausprägung in Print-Zeitungen näher erläutert. Dies gilt auch für E-Paper

(digitale Version einer gedruckten Zeitung) und in Grundzügen auch für auf den Websites von Zeitungen veröffentlichte Artikel.

Die Nachricht, in Form einer Meldung oder eines Berichts, ist die wichtigste Darstellungsform in der journalistischen Berichterstattung (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 49). Die Meldung ist das kürzeste und am stärksten informationsbetonte Genre, bei der dargelegt wird, was sich wo, wann, wie und weshalb ereignet hat sowie wer daran beteiligt war. Der prototypische Aufbau folgt dem „Prinzip der umgekehrten Pyramide“ (Burger & Luginbühl, 2014, S. 227), was bedeutet, dass das Wichtigste zuerst genannt wird und nach und nach weitere, weniger wesentliche Details zur Nachricht folgen. Hintergrund dieser Struktur ist, dass Texte damit ohne Verlust von zentralen Informationen im journalistischen Produktionsprozess von hinten gekürzt werden können. (Vgl. Meier, 2018, S. 192) Demselben Prinzip folgt der Bericht, der eine längere und ausführlichere Ausprägung der Nachricht ist. Während bei Meldungen von Satz zu Satz die Bedeutung der Informationen abnimmt, geschieht das bei Berichten eher von Absatz zu Absatz und es fließen auch die Vorgeschichte und Hintergrundinformationen sowie Reaktionen von Beteiligten in Form von wörtlichen Zitaten mit ein. Charakteristisch für beide Formen der Nachricht ist das hohe Maß an Sachlichkeit und Faktenorientierung. (Vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 46).

Kommentare zählen zu den meinungsbetonten Darstellungsformen und geben subjektive, perspektivische Sichtweisen der Verfasser*innen wieder (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 229). Die Äußerung der expliziten und dezidierten Meinung ist im Gegensatz zu informationsorientierten Genres erlaubt und gefordert (vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 53). Dabei ist es wichtig, dass Medien Information und Meinung durch bestimmte Gestaltungsmittel sichtbar und für die Rezipient*innen eindeutig unterscheidbar voneinander trennen (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 65). Als eine sogenannte unselbstständige Textsorte erscheinen Kommentare in der Regel komplementär zu Berichten und Wissen über die dort gegebenen Fakten wird meist vorausgesetzt. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 229) Trotzdem kann man sich nicht auf reine Meinungsäußerung beschränken: Die Auffassung muss durch Argumente gestützt bzw. argumentierend dargelegt werden, wie die Verfasser*innen zur eigenen Meinung gelangen (vgl. Wolff et al., 2021, S. 157). Als Formen des Kommentars werden meist Leitartikel, Kolumnen, Kritiken, Rezensionen und Glossen unterschieden (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 65 f.).

Die Reportage wird häufig als „Königsdisziplin des Journalismus“ (Neuberger & Kapern, 2013, S. 50) bezeichnet und gilt als anspruchsvollste Textsorte, die vor allem in Tageszeitungen nur noch selten zu finden ist (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 230). Perspektivische Darstellungen und authentische Schilderungen vom Ort eines Ereignisses sind zentrale Merkmale – eine Reportage vermittelt demnach nicht nur Informationen, sondern lässt das Publikum am Geschehen teilhaben (vgl. Neuberger & Kapern, 2013, S. 50). Der Aufbau ist nicht strikt vorgegeben, folgt meist aber einem bestimmten Grundmuster: Zu Beginn steht eine

Beobachtung, ein charakteristisches Detail o.Ä., das Interesse und Neugier wecken soll. Anschließend folgt ein Wechselspiel von Informationen und atmosphärischen Passagen, anschaulichen Beispielen und Zitaten von Akteur*innen. Der Schluss ist häufig eine Rückbindung zum Einstieg oder eine Pointe. Wesentlich für Reportagen ist der Aufbau eines Spannungsbogens und ein roter Faden, der sich durch den Text zieht. (Vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 61 f.)

Interviews sind zunächst eine Methode zur Recherche, die erst durch Veröffentlichung zu einer Darstellungsform werden und eine wörtliche Wiedergabe von Gesprächen im Frage-Antwort-Schema sind (vgl. Wolff et al., 2021, S. 109). Dabei geht es um einen zielgerichteten Wechsel von Fragen und Antworten, wofür die interviewenden Personen meist vorab umfassend recherchieren und sich Gesprächsstrategien zurechtlegen müssen. (Vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 67) Die Funktion von Interviews ist, bereits gegebene Informationen zu vertiefen, wenn beispielsweise Expert*innen zur Klärung einer fachlichen Frage interviewt werden, oder diese zu personalisieren, indem sich Individuen aus ihrer persönlichen Sicht zu einem Sachverhalt oder Problem äußern (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 234). Außerdem eignen sie sich dafür, Menschen und ihre Meinungen und Ansichten vorzustellen sowie Denken transparent zu machen, indem Zusammenhänge und Hintergründe dargelegt werden (vgl. Wolff et al., 2021, S. 111). Diese Darstellungsform kann sowohl informations- als auch meinungsbetont sein und ist dialogisch. Allerdings ist zu betonen, dass es sich im Gegensatz zum Kommentar nicht um die Meinung der Journalist*innen handelt, sondern um jene der interviewten Personen, daher ist eine Zuordnung zu den meinungsbetonten Darstellungsformen unüblich (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 235).

3.3.2 Rundfunk

Wie bereits erwähnt, dominieren die zuvor im Kontext des Printjournalismus erläuterten Darstellungsformen auch die journalistische Berichterstattung in Radio und Fernsehen (vgl. Brinkmann, 2021, S. 198). Journalismus in Form von Nachrichtensendungen im Rundfunk sind ein zentraler Teil des Informationsbereichs in elektronischen Medien (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 255). Die klassischen textbasierten Genres werden jeweils in für Radio und Fernsehen adaptierter und weiterentwickelter Form eingesetzt (vgl. Brinkmann, 2021, S. 198).

Bei Radionachrichten ist zu beobachten, dass sich ihre Struktur und sprachliche Gestaltung in den letzten Jahrzehnten kaum verändert hat. Im Wesentlichen unterscheidet man eine Standardform, die in einem festen Rhythmus gesendet wird, und erweiterte Formen, die meist Nachrichtenjournale oder -magazine genannt werden. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 255) Bei beiden Formen wird hauptsächlich auf die Darstellungsform Meldung, die formal weitestgehend der gleichnamigen Textsorte in Zeitungen entspricht, zurückgegriffen (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 256). Häufig werden in Nachrichtensendungen auch Kurzberichte eingesetzt, die mit den wichtigsten Informationen anmoderiert und anschließend eingespielt werden (vgl. Schwiesau, 2016b, S. 266). In Journalen und

Magazinen kommen weitere Genres wie der Bericht, der deutlich länger als eine Meldung ist, O-Töne und Interviews hinzu (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 268). Ebenso ist die Reportage ein fester Bestandteil von Nachrichtenjournalen und -magazinen, die im Radio und auch im Fernsehen einen anderen Stellenwert als bei Zeitungen hat. Während für das Schreiben einer Reportage ein hohes Maß an Ausdrucks- und Formulierungsfähigkeit notwendig ist, um Bilder in den Köpfen der Rezipient*innen zu erzeugen, sind z.B. atmosphärische Einstiege (Klänge, Geräusche, Stimmen u.Ä.) für das schnelle und mobile Medium Radio leicht verfügbare Elemente, die relativ einfach von Reporter*innen in Beiträgen eingesetzt werden können. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 270)

Im Bereich der Fernsehnachrichten ist es im deutschen Sprachraum schwierig, Sendungen trennscharf in Kategorien einzuordnen (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 271). Grundsätzlich werden zwei Formate unterschieden: Nachrichtensendungen, die kurz sind und sich thematisch auf die aktuell wichtigsten Geschehnisse beschränken, und Nachrichtenmagazine, die länger sind und mehr Darstellungsformen und Themenvielfalt beinhalten (vgl. Schneider, 2020a, S. 179). Eine weitere mögliche Differenzierung ist die Einteilung in Sprechersendung, Journalsendung und Studiosendung. Die Sprechersendung dient der reinen Informationsvermittlung, indem Meldungen vorgelesen werden, während es in Journalsendungen auch Hintergrundberichte gibt und bei Studiosendungen die Moderation charakteristisch ist. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 271) Generell kann die inhaltliche Tiefe als Unterscheidungsmerkmal dienen: Nachrichten- oder Sprechersendungen melden, was passiert ist; Nachrichtenmagazine, Journal- oder Studiosendungen liefern zudem auch Einzelheiten, Hintergrundinformationen und Analysen (vgl. Schneider, 2020a, S. 179). In der Praxis ist es jedoch häufig so, dass Fernsehnachrichtensendungen in erster Linie informieren, dabei aber auch Hintergrundberichte zeigen, moderierte Sendungsabschnitte mit Abschnitten kombinieren, in denen Meldungen von Sprecher*innen vorgetragen werden und den Studioraum vielfältig nutzen, z.B. für mediale oder Studio-Interviews. Je nach Ausgabe einer Nachrichtensendung kann der Einsatz dieser Elemente variieren. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 271) Ein weiteres Format ist die sogenannte News Show, die nach amerikanischen Vorbild davon geprägt ist, den Fokus nicht mehr nur auf die Vermittlung von Informationen zu legen, sondern eine vermehrte Integration von Information und Unterhaltung anstrebt (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 272).

Die Bezeichnungen der für Fernsehnachrichten zum Einsatz kommenden Darstellungsformen sind genauso wie die Abgrenzung voneinander teilweise sehr uneinheitlich. Üblich ist die Unterscheidung in Wortnachricht, auch Sprechermeldung genannt, und Nachrichtenfilm, der auch als Nachricht im Film, Filmmeldung oder Filmbericht bezeichnet wird. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 273) Bei der Wortnachricht tragen Sprecher*innen oder Moderator*innen einen Text vor. Diese kann ungebildet sein, wenn es beispielsweise (noch) kein Bild-

material von einem Ereignis gibt, oder optisch mit eingeblendeten Fotos, Grafiken o.ä. sowie Statements bzw. O-Tönen unterstützt werden. (Vgl. Schneider, 2020b, S. 101 f.) Beim Nachrichtenfilm handelt es sich um eine Kurznachricht, bei der Bildmaterial zu sehen und Sprecher*innen aus dem Off zu hören sind (vgl. Viroli, 2016, S. 278). Eine in der Regel längere Form der Filmmeldung ist der Korrespondenten- oder Reporterbericht, der in der Regel mehr Hintergrundinformationen und Statements von Beteiligten liefert sowie häufig einen sogenannten Aufsager, d.h. eine Wortmeldung bzw. Einschätzung von Korrespondent*in oder Reporter*in enthält (vgl. Schönenborn & Stempel, 2020, S. 144). Dem Korrespondenten- oder Reporterbericht sehr ähnlich ist die Reportage, bei der der Fokus aber meist stärker auf der Vor-Ort-Situation und Atmosphärischem liegt. Die Grenzen zwischen Reportage, Film- und Korrespondentenbericht sind jedoch unscharf, da im Fernsehen durch das Bildmaterial immer Hinweise auf die Situation gegeben sind, im Gegensatz zur geschriebenen Reportage in Zeitungen, bei der Situationen und Atmosphärisches explizit verbalisiert werden müssen. Eine weitere genutzte Darstellungsform ist das Interview als Dialog zwischen Journalist*in bzw. Moderator*in und Informant*innen, die in verschiedenen Formen und Konstellationen durchgeführt werden (z.B. live oder nicht live; im Studio oder via Zuschaltung; Interviews mit Expert*innen, Politiker*innen, Betroffenen usw., aber auch zwischen Moderator*innen und Korrespondent*innen). (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 274) In vielen Sendungen gibt es Mischformen oder Varianten der genannten Darstellungsformen, für die noch keine allgemeingültige Bezeichnung existiert (z.B. eine Filmmeldung wird gezeigt und von Moderator*innen aus dem Off live kommentiert) (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 275). Die Moderation wird nicht als eigene Textsorte aufgefasst, jedoch wird die sogenannte Anmoderation häufig als eine relativ homogene und konstante Gattung gesehen, die zur Einführung sowie Vororientierung und -interpretation des folgenden Beitrags dient (Burger & Luginbühl, 2014, S. 273). Eine nachrichtliche Anmoderation ist meist wie eine kurze Nachricht formuliert und beinhaltet die Kerninformation des Ereignisses, das im anschließenden Beitrag näher thematisiert wird (vgl. Buchholz, 2020, S. 67).

Obwohl Nachrichten, sowohl im Radio als auch im Fernsehen, grundsätzlich live gesendet werden, wird der Text nicht spontan formuliert, sondern überwiegend vorgelesen und demnach schriftlich realisiert (siehe Kapitel 3.2.2), was meist hörbar ist bzw. auch gehört werden soll (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 257). Daher gilt folgender Grundsatz: „Für das Sprechen schreiben und für das Hören sprechen.“ (Schwiesau, 2016b, S. 260) Das heißt, dass Texte so formuliert werden sollen, dass sie gut gesprochen und vom Publikum leicht verstanden werden können. Besonders relevant ist das für das Radio, da es ein Begleitmedium ist, was in Hinblick auf Nachrichtensendungen bedeutet, dass nur wenige Menschen gezielt einschalten und intensiv zuhören, und im Gegensatz zum Fernsehen auch keine visuelle Unterstützung vorhanden ist. (Vgl. Schwiesau, 2016b, S. 259 f.)

3.3.3 Neue Medien

Da mit dem Begriff neue Medien je nach Sichtweise etwas Anderes gemeint sein kann, muss vorab festgehalten werden, dass damit in den folgenden Ausführungen jene Medien bezeichnet werden, die Anfang des 21. Jahrhunderts als solche gelten. Eine Alternative ist der Begriff digitale Medien, mit dem Medien, die Bild, Ton, Text und Grafik kombinieren sowie Daten digital übertragen und speichern können, gemeint sind. Das Internet und Smartphones spielen im Zusammenhang mit neuen Medien eine große Rolle. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 445) Wie auch bei der journalistischen Berichterstattung im Rundfunk kommt im digitalen Journalismus eine angepasste und weiterentwickelte Form der klassischen textbasierten Genres zum Einsatz und es haben sich vor allem mit multimedialen Formaten onlinespezifische Darstellungsformen und Arbeitsweisen etabliert (vgl. Brinkmann, 2021, S. 198). Zudem ist zu beobachten, dass sich im Online-Journalismus die klassische Einteilung der Genres immer mehr vermischt (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 49).

Der Großteil deutschsprachiger Zeitungen ist seit Mitte der 1990er Jahre mit einem Online-Angebot in Form einer Website im Internet zu finden. Grundsätzlich bieten Zeitungen online Dienste an, die in der gedruckten Version nicht zu finden sind bzw. nicht zu finden sein können. Dazu zählen u.a. interaktive Infografiken, Links zu externen Seiten, Archive oder Diskussionsforen. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 451 f.). Wesentliche Charakteristika des Online-Journalismus sind die ständige Aktualisierbarkeit und Hypertextualität, d.h., dass Inhalte mittels Verlinkungen verbunden werden können (vgl. Brinkmann, 2021, S. 198). Ein weiteres grundlegendes Merkmal von Online-Zeitungen ist die Multimodalität, was bedeutet, dass sie neben schriftlichen Text auch aus grafischen, filmischen, auditiven und fotografischen Elementen bestehen können. Diese Multimodalität ist zwar kein generelles Novum, da auch in gedruckten Zeitungen eine Kombination aus Texten, Bildern und Grafiken zu finden ist, jedoch ist sie im Vergleich sowohl qualitativ als auch quantitativ intensiviert. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 453) Mit der Ubiquität, d.h., dass auf Inhalte online und mobil praktisch überall zugegriffen werden kann (vgl. Brinkmann, 2021, S. 198) und dem durch die Virtualität kaum beschränkten Umfang gibt es im Online-Journalismus im Gegensatz zu Print-Zeitungen oder auch dem Rundfunk kaum Begrenzungen bezüglich Zeit, Raum und Menge (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 469). Ein wesentlicher Bestandteil digitaler Berichterstattung ist der Teaser, auch Anreißer genannt, der vor allem die Aufmerksamkeit der Nutzer*innen auf Inhalte lenken soll (vgl. Brinkmann, 2021, S. 199) und meist auch die Kernaussage und wichtigsten Schlüsselbegriffe enthält (vgl. Hooffacker, 2020, S. 109). Eine exklusive und sehr dynamische Darstellungsform des Online-Journalismus sind Live-Ticker. Diese Berichterstattung in Echtzeit funktioniert nur digital und eignet sich vor allem für nachrichtenaktuelle Themen wie beispielsweise Wahlen oder Krisen. Charakteristisch für Live-Ticker sind textbasierte Kurz-Nachrichten, die in kur-

zen zeitlichen Abständen veröffentlicht und laufend aktualisiert werden und somit eine Art umgekehrte Chronologie eines Geschehnisses abbildet. (Vgl. Hoffmann, 2016, S. 187) Mittlerweile zählen auch Nachrichten in Videoform und Audioformate (Podcasts) sowie Live-Streams zu den üblichen Online-Angeboten von Medien, die sowohl eingebettet auf der eigenen Website als auch über anderweitige Streamingdiensten und Videoplattformen wie Spotify oder YouTube sowie über soziale Netzwerke abrufbar sind (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 455). Ob in der Print-Ausgabe und auf der Website einer Zeitung dieselben Texte zu finden sind und wie generell mit der Differenzierung der Kanäle umgegangen wird, ist von Medium zu Medium unterschiedlich (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 452). Ein großer Teil der Publikationen im Internet dienen als Ergänzung für ein Muttermedium aus Presse oder Rundfunk, was die Grundlage von cross-medialen Konzepten mit spezifischen Online-Formaten ist (vgl. Hooffacker, 2020, S. 98).

3.4 Abläufe und Strukturen

Wie bereits ausgeführt, dienen Berichterstattungsmuster (siehe Kapitel 3.1.1) und Darstellungsformen (siehe Kapitel 3.3) dazu, eine gewisse Ordnung in die Arbeit bzw. Kommunikation des Journalismus zu bringen. Journalistische Produkte brauchen zudem ein „strenges, organisatorisches Korsett“ (Meier, 2018, S. 169), um Wünsche und Erwartungen der Mediennutzer*innen zu erfüllen. So muss Verlass darauf sein, dass eine Tageszeitung jeden Morgen erscheint, eine Nachrichtensendung regelmäßig und pünktlich gesendet oder über das für das jeweilige Medium übliche Themenspektrum berichtet wird. (Vgl. Meier, 2018, S. 169) In den folgenden Ausführungen werden für den Journalismus typische Abläufe und Strukturen dargelegt.

3.4.1 Journalistisches Arbeiten

Tätigkeiten wie das Auswählen, Recherchieren und Publizieren von Informationen führen Journalist*innen für gewöhnlich redaktionell durch, was bedeutet, dass sie innerhalb bestimmter Strukturen und Organisationsformen journalistisch arbeiten. Redaktionen bilden demnach den organisatorischen Rahmen für journalistische Arbeitsprozesse. (Vgl. Brinkmann, 2021, S. 99) Der Begriff bezeichnet auch die Abteilung eines Medienunternehmens, in der journalistische Leistungen erbracht werden (vgl. Meier, 2018, S. 169), die Gesamtheit aller journalistischer Mitarbeiter*innen sowie die Räumlichkeiten, in denen die Redakteur*innen arbeiten (vgl. Blöbaum, 2013d, S. 291).

Der Arbeitsablauf im Journalismus erfolgt im Wesentlichen in drei Schritten:

- **Themenwahl:** Da Zeitungen eine bestimmte Seitenanzahl haben, es im Rundfunk eine gewisse Sendezeit gibt und begrenzte zeitliche und personelle Ressourcen zur Verfügung stehen, müssen Nachrichten selektiert und gewichtet werden. Wesentlich ist, dass ein Ereignis einen Nachrichtenwert besitzt und somit für die Öffentlichkeit von Bedeutung ist, damit darüber

berichtet wird (vgl. Schwiesau, 2016a, S. 14). Die Auswahl wird daher u.a. anhand von sogenannten Nachrichtenwerten oder -faktoren getroffen. Das sind bestimmte Merkmale (z.B. Nähe, Betroffenheit, Überraschung etc.), mit denen der Nachrichtenwert festgelegt wird. Je mehr Faktoren zutreffen und/oder je ausgeprägter ein Merkmal ist, desto eher wird eine Nachricht als berichtenswert eingestuft und ausgewählt. (Vgl. Meier, 2018, S. 206 f.) Zu den wichtigsten Themen- und Informationsquellen gehören im Nachrichtenjournalismus Nachrichtenagenturen, Presseveranstaltungen und Pressemitteilungen sowie die Berichterstattung anderer Medien, aber auch Informant*innen und Gesprächspartner*innen (vgl. Brinkmann, 2021, S. 140 f.).

- **Recherche:** Grundlage eines journalistischen Beitrags sind Informationen wie Fakten, Daten, Hintergründe oder Aussagen, die mittels Recherche gezielt gesucht, zusammengetragen, ausgewertet und geprüft werden, um ein möglichst umfassendes und objektives Bild über ein Thema zu erhalten. Recherche ist ein Sammelbegriff für die dafür notwendigen Tätigkeiten. (Vgl. Brinkmann, 2021, S. 130) Gleichzeitig beschreibt der Begriff eine methodische und systematische Vorgangsweise, genauso viele Informationen zu sammeln, um alle traditionellen W-Fragen (Was? Wer? Wo? Wann? Wie? Warum?) schlüssig und vollständig beantworten zu können (vgl. Wolff et al., 2021, S. 54).
- **Produktion und Präsentation:** Nach Auswahl und Recherche eines Themas wird daraus ein journalistischer Beitrag produziert. Je nach Medium, Format und Ausspielungskanal geschieht das unter Berücksichtigung von Platz- und Zeitvorgaben auf unterschiedliche Art und Weise, z.B. werden Artikel geschrieben und bebildert, Ton- und Filmmaterial geschnitten etc. (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 148). Um die Inhalte dem Publikum fachgerecht und in geeigneter Form zu präsentieren, muss die passende Darstellungsform (siehe Kapitel 3.3) gewählt werden (vgl. Brinkmann, 2021, S. 150). Je nach Medium wird das Endergebnis dieses Prozesses verschiedenartig dargeboten. Dabei geht es u.a. um die Platzierung und Lese- bzw. Klick-Anreize bei Zeitungen oder die Gestaltung einer Sendung und der Moderationen im Rundfunk (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 157).

Damit Journalist*innen ihrer alltäglichen Arbeit – dem Beobachten und Beschreiben von gesellschaftlichen Teilsystemen – erfolgreich nachgehen können, bedienen sie sich bestimmter Institutionalisierungen und Mustern, um die Flut an Informationen, mit der sie ständig konfrontiert sind, sinnvoll erfassen, strukturieren und verarbeiten zu können (vgl. Nowack, 2009, S. 103). Dies erfolgt mittels Themenfeldern, die in weiterer Folge die fünf klassischen Ressorts, auch Kernressorts genannt, bilden: Politik, Wirtschaft, Kultur, Lokales und Sport (vgl. Meier, 2018, S. 201). Diese inhaltliche Unterteilung von Informationen ist am besten in Tageszeitungen, wo sie auch ihren Ursprung hat, erkennbar, aber auch in Fernsehen und Radio (vgl. Nowack, 2009, S. 103). Dazu können je nach Medium

weitere Ressort kommen; je spezifischer die thematische Ausrichtung oder Zielgruppe ist, desto eher unterscheiden sich die Ressorts (vgl. Brinkmann, 2021, S. 101).

Da es in Medienunternehmen in der Regel nur wenige Hierarchieebenen gibt, wird im Zusammenhang mit dem Aufbau von Redaktionen von einem „flachen Hierarchiekegel“ (Ruß-Mohl, 2016, S. 189) gesprochen (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 189). Die sogenannte Ein-Linien-Organisation mit der klaren Hierarchie Chefredakteur*in – Ressortleiter*innen – Redakteur*innen ist im deutschsprachigen Raum Standard. In der Praxis wird diese Form der Redaktionsorganisation meist mit Elementen der Stab-Linien-Organisation, konkret mit der Stabstelle Chef*in vom Dienst oder Redaktionsmanager*in, ergänzt (siehe Abbildung 4). Diese Personen sind für die Koordination der Ressorts, Themen und/oder Projektteams verantwortlich und ermöglichen vermehrten Austausch über die Ressortgrenzen hinweg. (Vgl. Brinkmann, 2021, S. 103)

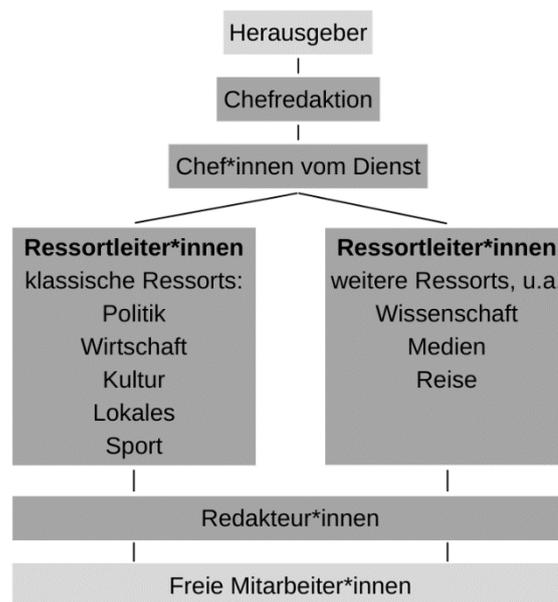


Abbildung 4: Typischer Aufbau einer Redaktion (eigene Darstellung in Anlehnung an Ruß-Mohl, 2016, S. 189)

Ressorts dienen nicht nur zur inhaltlichen Einteilung von Themen, sondern auch als Organisationsform, die eine Redaktion nach Sachgebieten in mehrere Teams von Redakteur*innen gliedert und somit die Grundlage für die übliche redaktionelle Arbeitsteilung bildet (vgl. Nowack, 2009, S. 104 f.). Je nach verfügbaren Ressourcen kann die strikte Zuteilung von Mitarbeiter*innen zu einem Ressort stärker oder schwächer ausgeprägt sein (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 190). Grundsätzlich gilt: Je größer eine Redaktion, desto spezialisierter sind die Redakteur*innen und es kann auch innerhalb eines Ressorts eine weitere Unterteilung in Fachgebiete geben. In kleineren Redaktionen müssen Redakteur*innen häufig auch mehrere Ressorts bedienen können (vgl. Nowack, 2009, S. 106). Traditionell agieren Ressortleiter*innen innerhalb der Redaktion aufgrund der sogenannten Ressortau-

tonomie inhaltlich weitgehend unabhängig. Mit der Einführung ressortübergreifender, integrierter Newsrooms in vielen Medienunternehmen ist diese Unabhängigkeit beschnitten worden, gleichzeitig kann ressortübergreifend flexibler und teamorientierter zusammengearbeitet werden. (Vgl. Brinkmann, 2021, S. 101) In Newsrooms verschwinden die lange Zeit üblichen Grenzen zwischen Print-, audio-visuellen und Online-Medien und dieses Organisationsmodell soll Medienhäuser fit für die Zukunft in einer digitalen Welt machen (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 192). Ein Newsroom wird als „eine räumlich zusammengefasste Steuerungseinheit“ (Moss, 2016, S. 36) definiert, die von Chef*innen vom Dienst (CvD) koordiniert wird (vgl. Moss, 2016, S. 36). Ein wesentliches Merkmal ist die eindeutige Trennung der Verantwortlichkeiten für Kanäle und Themen (vgl. Moss, 2016, S. 39). Der Aufbau eines Newsroom nach dem Modell von Moss besteht aus vier Ebenen: Ganz oben steht das Strategieteam, gefolgt von den Chef*innen vom Dienst auf der zweiten Ebene, die die Themendesks und Mediendesks (dritte Ebene) steuern. Die Themendesks sind mit den Ressorts einer Redaktion vergleichbar, während die Mediendesks die einzelnen Medien und Kanäle (z.B. Print, Online, Social Media, Video etc.) repräsentieren. Die vierte Ebene bilden die Themen- bzw. Medienmanager*innen. (Vgl. Moss, 2016, S. 40 ff.)

Ein wichtiges Prinzip des Medienbetriebs und wesentliches Merkmal von Professionalität im Journalismus ist die redaktionelle Unabhängigkeit. Das bedeutet, dass Redaktionen und Journalist*innen in allen Bereichen ihrer Arbeit frei von Beeinflussung durch andere Instanzen oder Personen sind. (Vgl. Brinkmann, 2021, S. 40) Daher ist u.a. die strikte Trennung von Redaktion und Anzeigenverkauf bzw. Werbekunden-Akquisition notwendig, die vor allem in Hinblick auf die Glaubwürdigkeit der Berichterstattung unverzichtbar ist. Jedoch ist zu beobachten, dass dieser Grundsatz durch die steigende Bedeutung der neuen Medien teilweise in Mitleidenschaft gezogen wird. In diesem Zusammenhang ist das sogenannte native advertising (werbliche Artikel erscheinen wie redaktionelle Inhalte) und die aus Zeit- und Personalgründen stärker werdende Abhängigkeit des Journalismus von den Public Relations (PR) als Zulieferer von Informationen zu nennen. (Vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 190 f.)

3.4.2 Nachrichtenmedien

Der Begriff Nachricht hat mehrere, je nach Kontext und Sichtweise unterschiedliche Bedeutungen. In der vorliegenden Arbeit wurde er bereits als Bezeichnung für eine journalistische Darstellungsform (siehe Kapitel 3.3) gebraucht. Aus öffentlichkeitstheoretischer Perspektive versteht man darunter eine Mitteilung, die für die Öffentlichkeit von Bedeutung oder Interesse ist (vgl. Lünenborg, 2013, S. 238). In deutschsprachigen Ländern orientiert sich die Definition des Begriffs stark am britischen Nachrichtenverständnis, das von der *British Broadcasting Corporation*, kurz *BBC*, geprägt ist (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 258) und ihn folgendermaßen erklärt:

„Nachrichten sind neue sowie wahrheitsgemäß und sorgfältig wiedergegebene Informationen, die a) aktuelle Ereignisse aller Art überall in der Welt zum Gegenstand haben, die b) gegenübergestellt werden anderen wahrheitsgemäß und sorgfältig erarbeiteten Hintergrundinformationen, die zuvor jedoch wie Nachrichten behandelt werden müssen, die c) auf faire Weise von ausgebildeten Journalisten ausgewählt werden, dies jedoch ohne künstliches Ausbalancieren und ohne persönliche politische Motivation oder redaktionelle Einfärbung, die d) in eine Nachrichtensendung aufgenommen werden, weil sie interessant, von allgemeiner Bedeutung oder aber in den Augen der erwähnten Journalisten für die Zuhörer von persönlichem Belang sind, und die e) ohne Furcht objektiv gestaltet werden mit Blick auf die geltenden Gesetze und auf die Programmgrundsätze der BBC bezüglich guten Geschmacks und journalistischer Grundsätze.“ (Arnold, 1982, S. 29 zitiert nach Burger & Luginbühl, 2014, S. 258)

Die Nachricht gilt als Urform des Journalismus, aus der sich andere Darstellungsformen entwickelt haben, und ist heute die am häufigsten vorkommende und stärksten nachgefragte Form journalistischer Berichterstattung (vgl. Schwiesau, 2016a, S. 3 f.). Nachrichten können in sogenannte hard news und soft news unterschieden werden, was in erster Linie aus inhaltlicher Perspektive erfolgt: Während mit hard news gesellschaftlich zentrale Themenbereiche wie Politik und Wirtschaft gemeint sind, spricht man bei Unglücken, Katastrophen und Verbrechen sowie Themen, die dem Bereich human interest (Interessensbereich vieler Menschen ohne sachliche Begründung wie Aktualität oder Wichtigkeit) zugeordnet werden können, von soft news. (Vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 225) Bei harten Nachrichten werden die wichtigsten Informationen stets zu Beginn genannt, sie folgen daher einem klassischen Aufbau. Bei weichen Nachrichten ist dies nicht gezwungenermaßen der Fall; das wirkungsvolle Erzählen einer Geschichte ist hierbei entscheidend. (Vgl. Schwiesau, 2016a, S. 5) Die soft news können nochmals in spot news (Verbrechen, Katastrophen etc.) und soft news (human-interest-Themen) unterteilt werden (vgl. Burger & Luginbühl, 2014, S. 225).

Als Nachrichtenmedien werden demnach solche bezeichnet, die aktuelle Informationen im Sinne der genannten Definition einer Nachricht rasch verbreiten, häufig auch in relativ knapper Form (vgl. Nowack, 2009, S. 125), und sich dabei überwiegend an der klassischen Ressortstruktur ausrichten (vgl. Nowack, 2009, S. 105). In der Regel sind damit Tageszeitungen und die dazugehörigen Online-Angebote sowie Nachrichtensendungen in Radio und Fernsehen gemeint, die dem Rollenbild des Informations- oder Nachrichtenjournalismus (siehe Kapitel 3.1.1) entsprechen.

3.5 Journalismus in Österreich

Charakteristisch für die österreichische Medienlandschaft sind gedruckte Zeitungen mit hohen Reichweiten als starke Leitmedien sowie die Bedeutung des öffentlichen Rundfunks (*ORF*) (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 34). Die Nach-

richten-Marken des *ORF* verzeichnen über alle Kanäle hinweg hohe Nutzungszahlen und sind die meistgenutzten Marken im Radio-, TV- und Online-Bereich (vgl. Gadringer et al., 2021, S. 20). Die Stärke des öffentlichen Rundfunks ist damit zu erklären, dass die Zulassung von privaten Radio- und Fernsehsendern in Österreich im internationalen Vergleich besonders spät erfolgte. Neben den öffentlich-rechtlichen gibt es erst seit der zweiten Hälfte der 1990er im Radio und Anfang der 2000er im Fernsehen weitere Anbieter. (Vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 35)

Laut der Media Analyse, in der jährlich aktuelle Daten über den Medienkonsum in Österreich mit Fokus auf Printmedien erhoben und veröffentlicht werden⁵, hat die *Kronen Zeitung* im Jahr 2021 mit 23,3 Prozent⁶ mit Abstand die größte Reichweite. Die *Kleine Zeitung* und die Gratiszeitung *Heute* kommen auf eine Reichweite von 9,3 Prozent, gefolgt vom *Standard* mit 7,2 Prozent. Darauf folgen *Österreich* bzw. *oe24* (Kauf- und Gratiszeitung; 6,8 Prozent), *Kurier* (6,3 Prozent), *Oberösterreichische Nachrichten* (5,4 Prozent), *Die Presse* (3,8 Prozent), *Salzburger Nachrichten* (3,1 Prozent), *Tiroler Tageszeitung* (3,1 Prozent) und *Vorarlberger Nachrichten* (2,1 Prozent). Insgesamt gibt es in Österreich 13 Tageszeitungen. (Vgl. Media Analyse, 2022, S. 6 f.) Auffällig ist die regionale Marktführerschaft von Tageszeitungen, was auch die Daten der Media Analyse bestätigen (vgl. Media Analyse, 2022, S. 7), vor allem in den Bundesländern meist aufgrund von fehlender Konkurrenz (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 46).

Bei Radio und Fernsehen ist der *ORF* trotz Zulassung privater Sender vor rund 25 Jahren nach wie vor Marktführer. Laut Teletest liegt *ORF 2* 2021 mit einem Marktanteil von 22,1 Prozent an der Spitze, gefolgt von *ORF 1* mit 10,2 Prozent. Mit Abstand folgen die Privatsender *ServusTV* (3,7 Prozent), *Puls4* (3,1 Prozent) und *ATV* (3 Prozent). (Vgl. Teletest, 2022) Ähnlich ist die Situation beim Hörfunk: Alle *ORF*-Radios erreichen 2021 zusammen genommen einen Marktanteil von 74 Prozent, konkret liegen die Regionalradios der einzelnen Bundesländer bei 34, *Ö3* bei 30 und *Österreich 1* (*Ö1*) bei neun Prozent. Alle österreichischen Privatradios haben insgesamt einen Marktanteil von 24 Prozent, wobei *Kronehit* mit sechs Prozent österreichweit der meistgehörte Privatradiosender ist. (Vgl. Radiotest, 2022) In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass bei Privatradios die Zahl des journalistischen Personals generell niedrig und die publizistische Qualität überwiegend unzureichend ist (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 56 f.). In den letzten 25 Jahren hat sich kaum inhaltlich-journalistische Konkurrenz zu den Angeboten des öffentlich-rechtlichen Hörfunks entwickelt (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 58).

⁵ Media-Analyse. <http://media-analyse.at/p/1>

⁶ Die angegebenen Werte der Media Analyse unterliegen statistischen Schwankungsbreiten, Details dazu sind nachzulesen unter: <http://media-analyse.at/Signifikanz>

Neben den genannten Medienhäusern und ihren Titeln spielt die *Austria Presse Agentur (APA)* eine wichtige Rolle am Nachrichtenmarkt in Österreich (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 53). Genossenschaftlich organisiert befindet sich die Nachrichtenagentur im Eigentum des *ORF* und mehreren österreichischen Tageszeitungen. Mit ihren Redaktionen liefert sie aktuelle Nachrichten in verschiedenen Formaten an einen großen Teil österreichischer Medien und sieht sich selbst als unabhängige, zuverlässige, faktenbasierte und schnelle Quelle.⁷ Neben der APA gibt es in Österreich keine Nachrichtenagentur mit vergleichbarem Angebot; einzelne Versuche, weitere zu etablieren, waren bisher nicht nachhaltig (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 54).

Mit der voranschreitenden Digitalisierung ist in den vergangenen zehn bis 15 Jahren auch in Österreich die Bedeutung von journalistischen Online-Angeboten gestiegen und die des linearen Fernsehens sowie der Print-Zeitungen gesunken (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 41). Vor allem bei der Aufschlüsselung der Mediennutzung nach Alter ist bei Jüngeren eine deutliche Verschiebung in Richtung Online-Angebote im Allgemeinen und Social Media im Speziellen als Hauptnachrichtenquelle festzustellen. Während Print-Zeitungen mehrheitlich Verluste in Hinblick auf die Nutzungszahlen verzeichnen, steigen diese bei den Online-Angeboten derselben Nachrichtenmarken. Die meistgenutzten Online-Nachrichtenmedien sind *orf.at*, *krone.at* und *derstandard.at*. (Vgl. Gadringer et al., 2021, S. 20) In Hinblick auf die Konzentration des österreichischen Medienmarktes hat das Internet bisher „keine relevanten Markteintritte publizistischer Medien ermöglicht, die nicht einem Medienverbund angehören“ (Trappel, 2019, S. 210).

Auch die Erlösmodelle von Tageszeitungen haben sich in den letzten Jahren verändert, was am Beispiel von Titeln wie *Österreich* bzw. *oe24* und *Heute* deutlich wird. Das Geschäftsmodell beider vor allem in Ostösterreich erfolgreichen Zeitungen mit großen Reichweiten baut auf Einnahmen aus dem Anzeigenverkauf auf und sie haben kaum bzw. gar keine Verkaufserlöse, da die gedruckten Exemplare (größtenteils) an öffentlichen Orten gratis aus Boxen entnommen werden können. (Vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 47) Auch am Markt der Wochenzeitungen werden mit der Gratismedienstrategie Erfolge erzielt (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 53). Die *Regionalmedien Austria (RMA)*, die verschiedene Titel wie *BezirksZeitung*, *BezirksBlätter* oder *Woche* unter einem Dach vereinen, haben in den Bundesländern Reichweiten von rund 33 bis 59 Prozent (vgl. Media Analyse, 2022, S. 10 f.).

Seit Jahren ist in Österreich ein Rückgang der Medienvielfalt zu beobachten, was sowohl die einzelnen Titel als auch die Eigentümer*innen bzw. Gruppen von Eigentümer*innen betrifft (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 35). Der hohe Konzentrationsgrad ist in Hinblick auf die Geschichte der österreichischen Medien

⁷ Austria Presse Agentur. <https://apa.at/about/about-apa-gruppe/>

prägend; weder mit der Einführung von Radio und Fernsehen in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts noch mit der Verbreitung des Internets seit den 1990er Jahren konnte dieser nachhaltig reduziert werden. Bis heute liegt die Herstellung von breiter Öffentlichkeit bei wenigen Unternehmen und Personen. (Vgl. Trappel, 2019, S. 199) Ein Beispiel ist der Zusammenschluss der *Kurier-* und *Krone-*Gruppe zu *Mediaprint*, dem größten Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Österreichs, der ohne kartellrechtliche oder politische Widersprüche vonstatten- ging (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 39). In Sachen publizistischer Reichweiten und Umsätze beherrscht *Mediaprint* gemeinsam mit der *Styria-*Gruppe als einziges auf ähnlichem Niveau verortbares Medienhaus aktuell den österreichischen Markt (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 36 f.). Der Kauf des Fernsehsenders *ATV* durch die deutsche *ProSiebenSat.1-PULS4-*Gruppe ist ein weiteres Beispiel für die Ballung von publizistischer und ökonomischer Macht im Bereich Privatfernsehen (vgl. Trappel, 2019, S. 200).

„Die österreichische Medienlandschaft könnte in besserem Zustand sein“ fassen Kaltenbrunner & Kraus (2021, S. 144) zusammen und nennen u.a. beschränkte Informationsfreiheit aufgrund des Amtsgeheimnisses, Regierungskampagnen als Marktregulierung in Form von Inseraten als zentrale Finanzierungsquelle von Medien, fehlende Transparenz im Zusammenhang mit der Medienförderung sowie steigendes Bedrohungs- und Angriffspotenzial, dem Journalist*innen sowohl im Netz als auch physisch ausgesetzt sind, als Gründe dafür (vgl. Kaltenbrunner & Kraus, 2021, S. 145 ff.).

4 Geschlechtergerechte Sprache im Journalismus

Wie in anderen Bereichen wird auch im Zusammenhang mit Journalismus über den Umgang mit dem Gendern diskutiert. Da journalistische Produkte das Sprachgeschehen beeinflussen und gestalten, trägt der Journalismus in Hinblick auf Sprachgebrauch große Verantwortung (vgl. Wellnitz, 2022, S. 3).

So ist das Binnen-I beispielsweise die Erfindung einer schweizerischen Wochenzeitung, die es bereits seit 1984 in ihren Texten verwendet (vgl. Schröter et al., 2012, S. 359). Die deutsche *taz* hat ebenfalls zeitweise konsequent das Binnen-I verwendet; aktuell überlässt sie den Einsatz von geschlechtergerechter Sprache aber wieder den einzelnen Redakteur*innen selbst (vgl. Reus, 2020, S. 24). Bei Medien wie der *Süddeutschen Zeitung*, *Frankfurter Rundschau* oder *Spiegel* ersetzen Paarformen (z.T. nicht durchgängig bzw. nur bei der ersten Nennung und anschließend abwechselnde Verwendung von maskulinen und femininen Pluralformen), geschlechtsneutrale Begriffe oder Partizipialformen aktuell größtenteils das generische Maskulinum; Formen mit Sonderzeichen wie dem Doppelpunkt können von Autor*innen von Gastbeiträgen und redaktionell in Kommentaren oder Kolumnen verwendet werden (vgl. „Redaktionelle Praxis“, 2022, S. 14). Auch der Genderstern kommt in den Medien zum Einsatz (vgl. Wurmitzer, 2021), z.B. seit dem Jahr 2016 bei *ze.tt*, das bis 2020 ein eigenständiges Online-Magazin des *Zeit*-Verlags war und heute ein Ressort von *Zeit Online* ist (vgl. Reimann, 2020, S. 286). Ende 2021 wurde der Genderstern mit dem Doppelpunkt ersetzt (vgl. „Redaktionelle Praxis“, 2022, S. 14). In seiner Kolumne in der Wochenzeitung *Falter* nutzt der Schauspieler und Künstler Hermes Phettberg bereits seit vielen Jahren geschlechtsneutrale Formulierungen mit der Endung -y (z.B. *Lesys* statt *Leser*innen*) (vgl. Schwarzer, 2021). Falter-Kolumnistin Melisa Erkurt verwendet in ihren Texten das generische Femininum und weist in einer Fußnote darauf hin, dass Männer immer mitgemeint sind (vgl. Erkurt, 2022).

Es gibt aber auch Medien, die sich gegen geschlechtergerechten Sprachgebrauch aussprechen, z.B. die *Schweriner Volkszeitung*, bei der abgesehen von gelegentlicher Verwendung von Paarformen mit dem generischen Maskulinum formuliert wird, da alle Formen des Genderns als Lesehürde gesehen werden und das mit Sprachökonomie begründet wird (vgl. „Redaktionelle Praxis“, 2022, S. 14). Anmerkungen oder Fußnoten, dass mit Formulierungen im generischen Maskulinum Frauen stets mitgemeint sind, sind häufig in wissenschaftlichen Publikationen zu finden, zum Teil aber auch in Zeitungsimpresen. Im Fall einer deutschen Universitätszeitung gibt es nicht nur den Hinweis, dass aus Platzgründen nur maskuline Formen verwendet werden, sondern es wird dafür um Verständnis gebeten. Das impliziert, dass das generische Maskulinum als männliche Form verstanden wird und nicht beide bzw. alle Geschlechter gleichermaßen meint, wie häufig propagiert wird. Zumindest in diesem Kontext, dem gesellschaftlichen Teilbereich Universität, ist die Annahme naheliegend, dass geschlechterspezifische Formulierungsformen als Norm gelten. (Vgl. Acke, 2019, S. 304) Eine

Analyse zum Gebrauch geschlechtergerechter Formulierungsformen an Universitäten hat zudem gezeigt, dass explizite „Normformulierungen in Form von Richtlinien und Verordnungen eine hohe Verbindlichkeit“ (Acke, 2019, S. 316) haben.

Generell gehen Medien noch zögerlich mit dem Thema Gendern um (vgl. Reus, 2020, S. 24) und der Einsatz von geschlechtergerechter Sprache ist in österreichischen Medienhäusern kaum geregelt, wie eine Umfrage unter Journalist*innen ergeben hat (vgl. Marketagent & Ecker & Partner, 2021). Der Österreichische Journalismus-Report (Kaltenbrunner et al., 2020) liefert mit seiner empirischen Erhebung Daten zur Existenz von verschiedenen Richtlinien in Redaktionen. In diesem Zusammenhang geben 35 Prozent der befragten Journalist*innen an, dass es in ihrem Medium schriftliche Regeln für geschlechtsspezifische Sprache und Darstellung gibt, während mehr als die Hälfte (52 Prozent) sagen, dass es diese nicht gibt und 13 Prozent es nicht wissen (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 255). Aufgeschlüsselt nach Format sind in Redaktionen beim Fernsehen (65 Prozent) und Radio (59 Prozent) mehrheitlich solche schriftlichen Regeln vorhanden, bei Tageszeitungen hingegen bloß bei 21 Prozent (vgl. Kaltenbrunner et al., 2020, S. 265).

Die zuvor erwähnte Umfrage unter Journalist*innen im DACH-Raum (Marketagent & Ecker & Partner, 2021) hat sich mit deren Einstellung und Verhältnis zum Gendern beschäftigt. Diese hat ergeben, dass sich in Österreich bereits mehr als 86 Prozent der befragten Journalist*innen mit dem Thema auseinandergesetzt haben; davon hat die eine Hälfte intensiv, die andere überblicksmäßig getan. In knapp zehn Prozent der Redaktionen ist geschlechterneutrale Sprache ein großes Thema, während rund 45 Prozent angeben, manchmal im engen beruflichen Umfeld über dieses Thema zu sprechen. Herausgekommen ist auch, dass jede fünfte Redaktion (21,4 Prozent) einheitlich festgelegt hat, in welcher Form gegendert wird. Bei knapp 13 Prozent gibt es die Vorgabe, dass geschlechtergerechte Sprache zu verwenden ist, aber ohne eine konkrete Formulierungsform festzulegen. Die Mehrheit (44,4 Prozent) der Redaktionen hat keine Richtlinien zum Gendern und wird auch in Zukunft keine haben; bei 21 Prozent sind solche Richtlinien in Planung. Knapp 45 Prozent der befragten Journalist*innen halten das Thema Gendern für sehr relevant bzw. eher relevant und mehr als die Hälfte (51,7 Prozent) wünschen sich einheitliche Regeln für geschlechtergerechte Sprache. Uneinigkeit herrscht jedoch bei der Frage, welche Instanz solche Richtlinien festlegen soll: Die Mehrheit (32,9 Prozent) sieht die Zuständigkeit bei den einzelnen Medien, ein Viertel sagt, dass das alle Journalist*innen für sich selbst entscheiden sollen, und rund 14 Prozent der Befragten haben Medienverbände oder zuständige Interessenvertretungen genannt. Wenn gegendert wird, werden am häufigsten Paarformen, bei denen die maskuline und feminine Form ausgeschrieben werden, verwendet (19,7 Prozent). Rund zwölf Prozent der Journalist*innen geben an, bewusst genderfreie Begriffe zu nutzen, weitere zwölf Pro-

zent bevorzugen das Binnen-I. Mit Sonderzeichen wie Genderstern und Doppelpunkt schreiben jeweils rund sieben Prozent der Befragten. Dem gegenüber stehen knapp 18 Prozent, die ausschließlich das generische Maskulinum und rund 15 Prozent, die das generische Maskulinum mit zusätzlichem Hinweis, dass damit alle Geschlechter gemeint sind, verwenden. Anhand dieser Ergebnisse wird deutlich, dass es in der Branche einen klaren Trend zum Gendern gibt und eine grundsätzliche Bereitschaft zur Verwendung von geschlechtergerechter Sprache vorhanden ist. (Vgl. Marketagent & Ecker & Partner, 2021)

Das Bedürfnis nach Vorgaben für das Gendern wird auch anhand von Plattformen wie *genderleicht.de*, einer Initiative des deutschen Vereins Journalistinnenbund e.V. deutlich. Das Projekt stellt ein Serviceangebot für Journalist*innen dar und soll Impulse und Hilfestellungen in Hinblick auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch im Journalismus und verwandten Themen bieten.⁸

Wie bereits erläutert, gibt es im Zusammenhang mit geschlechtergerechtem Sprachgebrauch zahlreiche Herausforderungen und Kritikpunkte (siehe Kapitel 2.4). Da Nachrichtenmedien den generellen Anspruch haben, möglichst viele Menschen umfassend und explizit zu informieren, ist die Verwendung des generischen Maskulinums in gewisser Weise ungeeignet, da damit unklar ist, ob bzw. wie viele Frauen an einem Geschehnis beteiligt sind (vgl. Reimann, 2020, S. 293). Dennoch werden in der Diskussion über geschlechtergerechte Sprache im Journalismus häufig sprachliche Klarheit, Sprachökonomie und -ästhetik als Argumente gegen das Gendern genannt (vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 82). Einschlägige Studien entkräften diese Argumentation jedoch weitestgehend und bestätigen die vermehrte mentale Repräsentation von Frauen durch die Verwendung geschlechtergerechter Formulierungsformen: Ergebnisse experimenteller Studien (vgl. Blake & Klimmt, 2010) deuten darauf hin, dass „der Einsatz bestimmter geschlechtergerechter Personenbezeichnungen [...] zu einer angemesseneren gedanklichen Berücksichtigung von Frauen beiträgt, ohne dabei die Lesbarkeit und sprachliche Ästhetik zu beeinträchtigen“ (Blake & Klimmt, 2010, S. 289). Konkret wurde vergleichend analysiert, wie gut Personenbezeichnungen im generischen Maskulinum und alternative geschlechtergerechte Formulierungsformen (Paarform, Binnen-I und genusneutrale Formulierung) für Nachrichtentexte, in Hinblick auf die mentale Repräsentation von an den geschilderten Ereignissen beteiligten Frauen sowie die Beurteilung der Lesbarkeit und Textästhetik, geeignet sind (vgl. Blake & Klimmt, 2010, S. 289). Die Kombination aus genusneutralen Begriffen und Paarformen stellt somit eine Möglichkeit dar, konsequent geschlechtergerecht zu formulieren, ohne die Lesbarkeit negativ zu beeinflussen oder Abstriche bei der sprachlichen Ästhetik in Kauf nehmen zu müssen (vgl. Blake & Klimmt, 2010, S. 302). In einer weiteren Studie (vgl. Jöckel et al., 2021) wurde die Wirkung und Wahrnehmung von geschlechtergerecht formulierten

⁸ Genderleicht.de. <https://www.genderleicht.de/das-projekt/>

Ansprachen in audiovisuellen Medien beleuchtet. In zwei Untersuchungen wurden Anmoderationen von Nachrichtenbeiträgen in gegenderten Formen (Paarform, Gendergap-Sprechweise und Neutralisierung) sowie im generischen Maskulinum in Bezug auf Verständlichkeit und wahrgenommene Geschlechterrepräsentation analysiert. Die Studie, die mit Erwachsenen und Heranwachsenden durchgeführt wurde, hat ergeben, dass nur die Sprechweise mit Gendergap (Glottisschlag) als signifikant schlechter verständlich bewertet wurde. Gleichzeitig war der gedankliche Miteinbezug bzw. der geschätzte Anteil an Frauen bei dieser Form erheblich höher. (Vgl. Jöckel et al., 2021, S. 441) Die Erfahrungen mit der Implementierung einer neuen Gender-Strategie beim bereits erwähnten *Zeit-Online*-Ressort *ze.tt* haben zudem gezeigt, dass der Einsatz von geschlechtergerechter Sprache keine negative Auswirkung auf Reichweiten o.Ä. hat, was jedoch u.a. durch die junge und diverse Zielgruppe erklärt werden kann (vgl. Reimann, 2020, S. 294).

Eine Befragung von Mediennutzer*innen zum Thema geschlechtergerechte Sprache hat ergeben, dass die klare Mehrheit Gendern in den Medien überhaupt nicht wichtig (48 Prozent) bzw. nicht so wichtig (25 Prozent) findet. Dem gegenüber stehen rund ein Viertel der Befragten, die es wichtig bzw. sehr wichtig finden, dass in den Medien auf geschlechtergerechte Sprache geachtet wird. (Vgl. ZDF Politbarometer, 2021) Um die Personen, die das Gendern ablehnen, an geschlechtergerechte(re)n Sprachgebrauch heranzuführen, kann die Verwendung von geschlechtsneutralen Formulierungen, die ohne visuelle Stilmittel wie dem Genderstern auskommen (und, wie eingangs erwähnt, bereits von einigen Medienhäusern verwendet werden), als ersten Schritt für einen inklusiveren Umgang mit Sprache forciert werden (vgl. Reimann, 2020, S. 294).

Generell ist eine gewisse Unentschlossenheit, wie mit dem Thema Gendern in den Medien umgegangen werden soll, zu beobachten (vgl. Reus, 2020, S. 24). Medienunternehmen gelten in der Regel als konservative und veränderungsresistente Organisationen, was durch eingefahrene Abläufe, die für das oft schnelle Tagesgeschäft notwendig sind, erklärt werden kann. Vor allem für Redaktionen, die täglich eine gedruckte Zeitung oder mehrere Nachrichtensendungen produzieren und/oder rund um die Uhr eine Website mit aktuellen Informationen bespielen müssen, sind bestimmte Routinen und Prozesse ein wertvolles, unsichtbares Kapital. Aber nicht nur die gewohnten Strukturen verhindern Neuerungen, oftmals sind es auch Bequemlichkeiten, die bei Veränderungsbestreben in Redaktionen für Widerstand sorgen. (Vgl. Ruß-Mohl, 2016, S. 205) In der Medienbranche wurden vermehrt schrittweise Veränderungen statt radikaler Wandel beobachtet, da man auch dem Publikum als „Gewohnheitstier[e]“ (Kaiser & Schwertner, 2020, S. 1) keine umfassenden Neuerungen in der Aufmachung oder den Inhalten zumuten will (vgl. Kaiser & Schwertner, 2020, S. 1).

Die Etablierung eines einheitlichen Umgangs mit geschlechtergerechter Sprache innerhalb eines Medienunternehmens bzw. in österreichischen Medien im Allgemeinen ist daher nicht absehbar und bringt einige Herausforderungen mit sich,

was u.a. an der Vielfalt der Möglichkeiten des Genderns (siehe Kapitel 2.3) und anderen Kritikpunkten (siehe Kapitel 2.4) deutlich wird. Außerdem ist die Zuständigkeit, Leitlinien für geschlechtergerechten Sprachgebrauch herauszugeben, an die sich Medienhäuser verpflichtend zu halten haben, nicht geregelt. So ist beispielsweise im Ehrenkodex des Österreichischen Presserats (vgl. 2019, S. 3) zu lesen, dass jede Diskriminierung, u.a. aufgrund von Geschlecht, unzulässig ist; auf das Gendern wird jedoch nicht konkret eingegangen. Der Österreichische Presserat ist ein Verein zur Selbstkontrolle von Printmedien in Österreich und wird von heimischen Journalisten- und Verlegerverbänden getragen; im Ehrenkodex für die österreichische Presse sind die wesentlichen Grundsätze für publizistische Arbeit niedergeschrieben.⁹ Neben diesem Anspruch, dass journalistische Produkte diskriminierungsfrei sein sollen, herrscht gleichzeitig Pressefreiheit, die auch Freiheit im Ausdruck betrifft. Dennoch brauchen Medienhäuser und Redaktionen spätestens für die Schlussredaktion bestimmte Regeln, denn das Bekenntnis zur Verwendung von geschlechtergerechter Sprache reicht oft nicht aus. (Vgl. Olderdissen, 2022, S. 10)

Deutschsprachige Nachrichtenagenturen haben 2021 bekannt gegeben, fortan geschlechtergerechter zu formulieren und gemeinsam erarbeitete Richtlinien zur sprachlichen Gleichbehandlung in redaktionellen Texten veröffentlicht. Diese Pressemitteilung „war ein Signal an die Medienlandschaft und zugleich eine Antwort auf etwas, das der Genderdebatte an vielen Stellen innewohnt: der Wunsch nach Orientierung“ (Wellnitz, 2022, S. 3). Die zu Beginn dieses Kapitels erwähnte Strategie einiger deutscher Medienhäuser, das generische Maskulinum mit Paarformen, geschlechtsneutralen Begriffen und Partizipialformen zu ersetzen, entspricht im Wesentlichen den Richtlinien der Nachrichtenagenturen, mit denen das generische Maskulinum zurückgedrängt werden soll. (Vgl. „Nachrichtenagenturen wollen diskriminierungsfreie Sprache forcieren“, 2021).

⁹ Österreichischer Presserat. <https://www.presserat.at/>

5 Zwischenfazit

Der Literaturteil der vorliegenden Masterarbeit hat bereits Erkenntnisse in Bezug auf das Thema geschlechtergerechte Sprache im Journalismus geliefert, die zur Beantwortung der Forschungsfrage beitragen. In diesem Kapitel werden die wichtigsten Aussagen der vorangegangenen Kapitel zusammengefasst und in Hinblick auf die Forschungsfrage interpretiert.

Die These, dass durch Sprache Wirklichkeit konstruiert wird, gilt zumindest in abgeschwächter Form als empirisch validiert. Aus der Theorie des sprachlichen Konstruktivismus und dessen gesellschaftlicher Dimension geht hervor, dass Sprache die Wirklichkeit aus einer bestimmten Perspektive abbildet (siehe Kapitel 2.1). Die Diskussion über die Genderproblematik im Allgemeinen sowie die Frage nach der Notwendigkeit von geschlechtergerechter Sprache beruht aus wissenschaftlicher bzw. linguistischer Sicht auf diesen beiden Aspekten. Das Deutsche als Genussprache (siehe Kapitel 2.2) basiert in seiner gesamten Struktur auf den drei Genera Maskulinum, Femininum und Neutrum. Da Genus (grammatisches Geschlecht) vor allem bei Personenbezeichnungen stark mit Sexus (biologisches Geschlecht) bzw. Gender (soziales Geschlecht) assoziiert wird, kann die deutsche Sprache als von Grund auf durchgegendert gesehen werden. Die Verwendung des generischen Maskulinums (siehe Kapitel 2.2.2), bei dem Frauen laut der deutschen Grammatik stets mitgemeint sind, steht deshalb bereits seit Jahren in der Kritik, da diese Form unter Umständen nicht (mehr) generisch, d.h. alle Geschlechter bezeichnend, verstanden wird, was auch mehrere Studien nahelegen. Da die Geschlechter somit nicht gleichermaßen in der Sprache repräsentiert sind, haben sich mehrere Strategien (siehe Kapitel 2.3) entwickelt, um das generische Maskulinum zu vermeiden und je nach Ansatz beide (Männer und Frauen) bzw. alle Geschlechter (männlich, weiblich, divers) anzusprechen oder Geschlecht in der Sprache zu neutralisieren. Zu den relevantesten Strategien zählen Paarformen, Formen mit Sonderzeichen wie Genderstern und Doppelpunkt, Umgehungskonstruktionen wie die Bildung von geschlechtsneutralen Formen mit Partizipien oder Umschreibungen sowie das generische Femininum bzw. Streufeminina und -maskulina. In diesem Zusammenhang kommen mehrere Studien im Wesentlichen zu demselben Schluss: Die Verwendung von geschlechtergerechten Formulierungsformen führt im Vergleich zum generischen Maskulinum zu stärkerer mentaler Repräsentation von Frauen und die Verständlichkeit von Texten leidet darunter grundsätzlich nicht. Eine aktuelle Untersuchung hat aber auch gezeigt, dass Versuchspersonen bei Verwendung des Gendersterns (siehe Kapitel 2.3.2) eher an Frauen gedacht haben. Endgültige und valide Aussagen über die tatsächliche Wirkung des generischen Maskulinums und vor allem der unterschiedlichen geschlechtergerechten Formulierungsformen können jedoch zu diesem Zeitpunkt nicht getroffen werden, da es dafür noch weitere Forschung braucht.

Nicht nur wegen fehlender Untersuchungen zur Wirkung, sondern auch aufgrund einiger genereller Herausforderungen im Zusammenhang mit geschlechtergerechtem Sprachgebrauch, z.B. dass Formen mit Binnen-I und Sonderzeichen orthografisch als nicht korrekt gelten, und spezifischen Vor- und Nachteilen der einzelnen Formulierungsformen (siehe Kapitel 2.3 und 2.4) kann aus linguistischer Perspektive aktuell keine der existierenden Strategien als optimale und allumfassend anwendbare Lösung bezeichnet werden. Diese Erkenntnis als Argument gegen die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache kann aber nicht akzeptiert werden, da Sprachwandel laufend passiert und immer ein Prozess ist (siehe Kapitel 2.5). Mit Blick auf die Historie von Sprachwandel wird deutlich, dass Veränderungen bzw. Änderungsbestreben anfangs stets auf Ablehnung stoßen, wie es auch bei der anhaltenden Debatte rund um das Gendern der Fall ist. Der Wandel einer Sprache wird durch den Sprachgebrauch beeinflusst und hängt mit der Veränderung von bestimmten Werten in der Gesellschaft zusammen, was in Hinblick auf geschlechtergerechte Sprache an vergangenen und laufenden Entwicklungen deutlich wird.

Ähnlich wie der Sprache kann auch Medien Einfluss auf die Konstruktion von Wirklichkeit zugeschrieben werden. Sowohl der Sprache als auch Medien bzw. dem Journalismus wird die Funktion zugeschrieben, Wertvollstellungen und Verhaltensnormen zu vermitteln und somit Einfluss auf Sicht- und Verhaltensweisen der Menschen zu haben. Wie anhand der Theorie der Cultural Studies (siehe Kapitel 3.1.2) dargelegt, könnte demnach der Sprachgebrauch in den Medien – im Fall der vorliegenden Masterarbeit in Bezug auf konsequente Verwendung von geschlechtergerechter Sprache im Journalismus – Veränderungen der vorherrschenden gesellschaftlichen Strukturen anstoßen und dazu beitragen, diese geschlechtergerecht(er) und inklusiv(er) zu gestalten. Es steht aber außer Frage, dass solche Veränderungen in der Gesellschaft nicht allein mit Einführung bzw. flächendeckender Verwendung von geschlechtergerechter Sprache im Journalismus bzw. in den Medien geschaffen werden können. Jedoch könnte Journalismus die Rezipient*innen für diskriminierungsfreie(re) Sprache sensibilisieren, damit mehr Bewusstsein für dieses Thema schaffen und so wichtige Anstöße in Hinblick auf die Gleichstellung der Geschlechter und damit verwandte Themen geben. Dieser Ansatz widerspricht aber dem in Nachrichtenmedien vorherrschenden Rollenbild des Informations- oder Nachrichtenjournalismus (siehe Kapitel 3.1.1), in dem sich Redakteur*innen als neutrale und objektive Vermittler*innen (siehe Kapitel 3.1.3) zwischen Tatsachen und Gesellschaft sehen. In Bezug auf das Agenda Setting (siehe Kapitel 3.1) und den damit durch Journalismus erbrachten Beitrag zur Entwicklung einer gemeinsamen Vorstellung der Wirklichkeit, kann die verwendete Sprache von Relevanz sein, damit die Realität hinsichtlich der Geschlechterverteilung auch auf dieser Ebene angemessen abgebildet wird. Agenda Setting ist eine Funktion von Journalismus, die die Bestimmung der Themen, über die berichtet und in weiterer Folge in der Gesellschaft gesprochen wird, bezeichnet.

Auch im Zusammenhang mit geschlechtergerechtem Sprachgebrauch im Journalismus ist noch zu klären, wie eine optimale Form des Genderns aussieht. Grundsätzlich gilt dabei, das Streben nach Geschlechtergerechtigkeit mit der im Journalismus unerlässlichen Verständlichkeit und Einfachheit der verwendeten Sprache (siehe Kapitel 3.2) sowie den damit einhergehenden Konsequenzen für die sprachliche Ästhetik und den Stil zu vereinen. Bei der Betrachtung der geschlechtergerechten Formulierungsformen, die zum Einsatz kommen können, sind auch die verschiedenen Rahmenbedingungen und Restriktionen in den Bereichen Print, Rundfunk und neue Medien relevant sowie die Unterscheidung von geschriebener und gesprochener Sprache. Eine wesentliche Einschränkung ist der begrenzte Umfang, vor allem in Hinblick auf Printmedien oder Nachrichtensendungen mit bestimmten Sendezeiten im Rundfunk, die zu Prägnanz und Verkürzung zwingen, was auch Einfluss auf den Sprachgebrauch hat. Aufgrund der überwiegenden konzeptionellen Schriftlichkeit von gesprochener Sprache in den Medien (siehe Kapitel 3.2.2) kann konsequentes Gendern in der Vorbereitung auf eine Nachrichtensendung o.ä. im Vergleich zu spontanem Formulieren vermehrt berücksichtigt werden. Möglicherweise kann in Bezug auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch eine Differenzierung zwischen informations- und meinungsbetonten Darstellungsformen (siehe Kapitel 3.3) angedacht werden, da beispielsweise bei Kommentaren oder Kolumnen die Inhalte und Meinungen mit einer konkreten, namentlich genannten Person verknüpft sind und somit auch die verwendete Strategie des Genderns als persönliche Entscheidung gesehen werden kann. Jedoch stellt sich dabei die Frage nach der Einheitlichkeit des Sprachgebrauchs innerhalb eines Mediums oder Kanals.

Unter Berücksichtigung einer Vielzahl von Aspekten muss ein bestmöglicher Ausgleich geschaffen werden, um die nach derzeitigem Wissens- und Forschungsstand optimale Form des Genderns für den Journalismus zu finden. Die Herausforderung liegt jedoch nicht nur darin, eine praktikable Lösung für einen einheitlichen geschlechtergerechten Sprachgebrauch festzulegen, sondern es gleichzeitig zu schaffen, dass diese in den vorherrschenden Abläufen und Strukturen des journalistischen Arbeitens (siehe Kapitel 3.4) umgesetzt und von Redakteur*innen und Journalist*innen in hohem Maß akzeptiert wird. Ein Blick in die Branche zeigt, dass viele Medienhäuser mit den vorhandenen Strategien experimentieren und zum Teil bereits – durchaus unterschiedliche – Zugänge und Lösungen für den Umgang mit geschlechtergerechter Sprache gefunden wurden (siehe Kapitel 4). Umfragen haben jedoch ergeben, dass die Mehrheit der Redaktionen keine Vorgaben für das Gendern hat, der Wunsch nach einheitlichen Regeln aber vorhanden ist. Obwohl Studien bestätigen, dass im Wesentlichen weder Verständlichkeit und Lesbarkeit noch die sprachliche Ästhetik von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch in der Wahrnehmung der Rezipient*innen negativ beeinflusst werden, sind das häufig genannte Argumente gegen das Gendern im Journalismus. Auch das Publikum spricht sich mehrheitlich dagegen aus bzw. findet die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache in den Medien nicht wichtig.

Daher kann davon ausgegangen werden, dass ein flächendeckender Einsatz von Formen mit Sonderzeichen wie dem Genderstern oder Doppelpunkt, die zum jetzigen Zeitpunkt auch nicht den Regeln der deutschen Orthografie entsprechen, unwahrscheinlich ist. Potenzial kann im vermehrten Einsatz von Umgehungskonstruktionen wie der Verwendung von geschlechtsneutralen Begriffen, Partizipial- und anderen Ersatzformen liegen, da das Schriftbild im Gegensatz zum Gendern mit Sonderzeichen nicht bearbeitet wird und diese somit weniger auffällig sind. Das könnte auch ein Aspekt sein, der sich positiv auf die Akzeptanz von geschlechtergerechter Sprache beim Publikum auswirkt. Die von deutschsprachigen Nachrichtenagenturen veröffentlichten Richtlinien zur sprachlichen Gleichbehandlung in redaktionellen Texten und die damit geschaffene Vereinheitlichung in Agenturmeldungen kann ein Beispiel dafür sein, wie Handlungsempfehlungen oder Leitlinien für das Gendern in einer Redaktion und auch medienübergreifend aussehen können. Vollkommen offen ist allerdings, wer in der österreichischen Medienlandschaft (siehe Kapitel 3.5), unter Einbezug von branchennahen Organisationen wie dem Österreichischen Presse-rat, die Entscheidungsgewalt hat oder haben soll, um einheitliche Leitlinien für geschlechtergerechten Sprachgebrauch im Journalismus vorzugeben bzw. deren Festlegung zu initiieren.

6 Empirische Untersuchung

Die Erkenntnisse aus dem Literaturteil werden nun im empirischen Teil der vorliegenden Masterarbeit auf die konkrete Sachlage der Verwendung von geschlechtergerechter Sprache im Journalismus in österreichischen Nachrichtenmedien umgelegt. Zunächst wird erläutert, wie die empirische Untersuchung methodisch angelegt ist, um anschließend auf das konkrete Forschungsdesign näher einzugehen.

Diese empirische Untersuchung soll Handlungsempfehlungen für geschlechtergerechte geschriebene und gesprochene Sprache hervorbringen, die im Journalismus in Österreich bzw. in österreichischen Nachrichtenmedien stärker angenommen und praktikabel umgesetzt werden. Ziel der empirischen Datenerhebung ist es, Informationen über den Umgang mit dem Gendern im Journalismus zu erhalten und zu erörtern, ob und in welchen Bereichen es Handlungs- oder Verbesserungsbedarf gibt. Außerdem wird untersucht, welche Herausforderungen im Zusammenhang mit der Einführung und Umsetzung von Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache in den Redaktionen auftreten und wie diese von den Personen, die sie befolgen sollen bzw. müssen, angenommen werden. Weiters werden Informationen über die Notwendigkeit sowie die etwaigen Voraussetzungen für die Einführung und Umsetzung medienübergreifend einheitlicher Empfehlungen oder Vorgaben für geschlechtergerechtes Formulieren in österreichischen Nachrichtenmedien gesammelt.

6.1 Methodenwahl

Qualitative und quantitative Forschungsmethoden unterscheiden sich in erster Linie in der Art und Weise, wie durch empirische Untersuchungen zu kausalen Erklärungen gelangt wird (vgl. Gläser & Laudel, 2010, S. 28). Bei quantitativen Verfahren werden empirische Beobachtungen „über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt“ (Brosius et al., 2016, S. 4). Charakteristisch ist die Reduktion von komplexen Zusammenhängen auf wenige Aussagen, häufig in Form von Zahlen bzw. Prozentwerten. Im Gegensatz dazu beschreiben qualitative Verfahren komplexe Phänomene in ihrer gesamten Breite, indem individuelle Meinungen und Einstellungen von Personen zu einem bestimmten Thema detailliert erhoben werden. Auf Basis dieser Einzelaussagen werden Zusammenhänge und Erklärungen gefunden, die verallgemeinerbar sind. (Vgl. Brosius et al., 2016, S. 4) Zur Beantwortung der Forschungsfrage der vorliegenden Masterarbeit erscheint eine qualitative Methode am geeignetsten, da es bei diesem Thema mehr um die inhaltliche Tiefe als um Erhebungsmengen geht (vgl. Braunecker, 2021, S. 23).

6.1.1 Erhebungsmethode

Im Rahmen des empirischen Teils dieser Masterarbeit wird eine qualitative Befragung in Form von leitfadengestützten Expert*inneninterviews durchgeführt.

Diese Methode ist geeignet, da versucht wird herauszufinden, wie ein Sachverhalt in der Praxis gesehen wird und dafür individuelle und subjektive Aussagen und Begründungen notwendig sind. Der Fokus liegt auf der Erhebung von erfahrungs- und praxisbezogenem Wissen und Meinungen einer bestimmten Gruppe (vgl. Helfferich, 2019, S. 682). Das gewählte Verfahren definiert sich also über die befragten Personen, die spezielles Wissen in einem abzugrenzenden Bereich mitbringen: die Expert*innen (vgl. Bogner et al., 2014, S. 9). Der Begriff Expert*in „beschreibt die spezifische Rolle des Interviewpartners als Quelle von Spezialwissen über die zu erforschenden sozialen Sachverhalte“ (Gläser & Laudel, 2010, S. 12), das mittels Expert*inneninterviews erschlossen wird. Expert*innen sind demnach Personen, „die sich – ausgehend von einem spezifischen Praxis- oder Erfahrungswissen, das sich auf einen klar begrenzbaren Problembereich bezieht – die Möglichkeit geschaffen haben, mit ihren Deutungen das konkrete Handlungsfeld sinnhaft und handlungsleitend für Andere zu strukturieren“ (Bogner et al., 2014, S. 13).

Die Basis für die Durchführung der Datenerhebung ist ein zuvor ausgearbeiteter Interviewleitfaden. Der Leitfaden ist hierbei das Instrument, mit dem Daten erhoben werden, und gleichzeitig das Ergebnis der Übersetzung der Problemstellung und Forschungsfrage sowie der zuvor angestellten theoretischen Überlegungen in konkrete Interviewfragen, die für die Expert*innen aufgrund ihrer Erfahrungen beantwortbar sind (vgl. Kaiser, 2021, S. 64). Leitfadeninterviews zählen zu den halbstandardisierten Befragungen, was bedeutet, dass sie bei der Kategorisierung von Befragungstypen nach ihrem Standardisierungsgrad zwischen vollkommen standardisierten Interviews, bei denen u.a. die Reihenfolge, der Wortlaut oder die Antwortmöglichkeiten der Fragen genau festgelegt sind, und unstrukturierten Interviews, die häufig nur mit Hilfe von Stichwortkatalogen geführt werden, einzuordnen sind (vgl. Brosius et al., 2016, S. 104 ff.). Der Leitfaden gibt somit den Gesprächsverlauf und die Themenbereiche vor (vgl. Braunecker, 2021, S. 111) und soll so offen wie möglich gestaltet sein, aber gleichzeitig so viel Struktur wie nötig schaffen (Helfferich, 2019, S. 670). Der Grundsatz der größtmöglichen Offenheit stellt sicher, dass eine nicht vorgesehene Abweichung vom Interviewleitfaden, z.B. durch Nachfragen, möglich ist (vgl. Kaiser, 2021, S. 66). Der Leitfaden kann eine Liste mit offenen Fragen im Frage-Antwort-Schema sein, aus mehreren sogenannten Erzählaufforderungen im Erzählaufforderung-Erzählung-Schema bestehen oder beide Schemata kombinieren (vgl. Helfferich, 2019, S. 675). In Hinblick auf die formale Struktur von Expert*inneninterviews als Leitfadeninterviews liegt der Fokus stärker auf Fragen, die konkret und prägnant beantwortet werden können, und weniger auf Erzählaufforderungen (vgl. Helfferich, 2019, S. 682). So eignen sich vor allem „Abläufe, Zusammenhänge, Wissens Elemente und Routinen“ für Abfragen sowie „die Vorlage einer Fallvignette oder einer Problemkonstellation mit der Bitte um eine Kommentierung aus Expertensicht“ (Helfferich, 2019, S. 682).

6.1.2 Auswertungsmethode

Daten, die mit Hilfe einer qualitativen Forschungsmethode erhoben werden, liegen generell in Form von schriftlichen Texten vor (vgl. Helfferich, 2019, S. 669). Im Fall der empirischen Untersuchung dieser Masterarbeit sind das die Transkripte der durchgeführten Expert*inneninterviews. Um aus den Aussagen der befragten Personen die benötigten Informationen zu gewinnen, wird das vorliegende Material mit Hilfe der qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (vgl. Bogner et al., 2014, S. 72).

Die qualitative Inhaltsanalyse ist ein Verfahren zur qualitativ orientierten Textanalyse, dessen Vorgehen streng regelgeleitet und daher intersubjektiv prüfbar ist (vgl. Mayring & Fenzl, 2019, S. 633). Ausgangspunkt ist die Auffassung, dass das Wissen der Expert*innen eine Ansammlung von Informationen ist, die die Welt korrekt abbilden (vgl. Bogner et al., 2014, S. 72). Um die Wahrheit über einen bestimmten Prozess oder Zustand herauszufinden, wird versucht, Kausalabhängigkeiten aufzudecken, indem die von den Expert*innen gelieferten Informationen systematisch analysiert und verglichen werden. Die auszuwertenden Texte werden als Material behandelt, das Daten und Informationen enthält, die die Forschungsfrage beantworten. (Vgl. Bogner et al., 2014, S. 73) Charakteristisch für diese Auswertungsmethode ist das systematische, regelgeleitete Vorgehen anhand eines konkreten Ablaufmodells, das vor der Analyse festgelegt wird (vgl. Mayring, 2015, S. 50).

Anhand eines mehrstufigen Auswertungskonzepts werden die Interviews bzw. Transkripte zu einer „tragfähigen Informationsbasis“ (Bogner et al., 2014, S. 73) gemacht. Im Mittelpunkt der Auswertung steht ein Kategoriensystem, in dem alle zu analysierenden Dimensionen und deren Ausprägungen bestimmt sind (vgl. Braunecker, 2021, S. 26). Diese Kategorien werden entweder deduktiv anhand theoretischer Überlegungen und Erkenntnisse aus dem Literaturteil, induktiv am empirischen Material oder in einer kombinierten Vorgangsweise entwickelt und müssen exakt voneinander abgrenzbar sein (vgl. Mayring & Fenzl, 2019, S. 636). Deren Entwicklung steht in einem Wechselverhältnis zwischen Theorie und dem konkreten zu analysierenden Material und werden durch bestimmte Konstruktions- und Zuordnungsregeln definiert (vgl. Mayring, 2015, S. 61). Das Kategoriensystem bildet das Grundgerüst der Auswertung und damit wird festgelegt, welche Themen und Aspekte aus dem vorliegenden Datenmaterial herausgefiltert werden. Der grundlegende Vorgang der qualitativen Inhaltsanalyse besteht dann darin, den Kategorien konkrete Textstellen regelgeleitet zuzuordnen. (Vgl. Mayring & Fenzl, 2019, S. 636)

Die Auswertung gliedert sich im Wesentlichen in die folgenden vier Schritte (vgl. Bogner et al., 2014, S. 73 ff.; Mayring, 2015, S. 54 ff.)

- **Vorbereitung und Erstellung des Kategoriensystems:** Die Vorbereitung umfasst inhaltliche, methodische und technische Aspekte. Dazu zählt die

Festlegung des zu untersuchenden Materials (Textkorpus) und eine Analyse der Entstehungssituation des Materials, bei der dargelegt wird, von wem und unter welchen Rahmenbedingungen es produziert wurde. Zudem wird beschrieben, in welcher Form das Material vorliegt, was in der Regel schriftliche Texte wie transkribierte Interviews sind. Weiters ist die Fragestellung der Analyse relevant, die die Richtung vorgibt, präzise formuliert und theoretisch fundiert sein muss. Mit der Wahl der Analysetechnik (Zusammenfassung bzw. Extraktion) und der Bestimmung des Ablaufmodells (Aufteilung der Analyse in einzelne Interpretationsschritte) werden zentrale Entscheidungen getroffen, um im Anschluss das Kategoriensystem zu erarbeiten. Darin sind die einzelnen Kategorien enthalten, anhand dieser die Transkripte auf relevante Informationen durchsucht werden. Diese können deduktiv aus den theoretischen Überlegungen entwickelt oder induktiv direkt aus dem Untersuchungsmaterial abgeleitet werden. Das Kategoriensystem ist das Grundgerüst der Analyse und prinzipiell offen, was bedeutet, dass bestehende Kategorien während der Auswertung in ihren Dimensionen verändert und/oder neue Kategorien ergänzt werden können.

- **Extraktion:** Bei der Extraktion werden die vorliegenden Texte gelesen, relevante Aussagen identifiziert und diese der entsprechenden Auswertungskategorie des Kategoriensystems zugeordnet. Dieser Vorgang wird Kodieren genannt. Die Extraktion, also das Herausfiltern von Informationen, ist ein zentraler Interpretationsschritt, da die Entscheidung, ob eine Passage wesentliche Informationen enthält oder nicht, zwangsläufig auf Interpretation beruht. Falls sich das Kategoriensystem während der Analyse verändert, wird das Material erneut durchgegangen und entsprechende Textstellen kodiert.
- **Aufbereitung der Daten:** Im Anschluss an die Extraktion werden die als relevant eingestuften Informationen und bedeutungsgleiche Inhalte über alle Texte hinweg zusammengefasst. Die einzelnen kodierten Textstellen werden paraphrasiert, d.h. dass Aussagen der Expert*innen nicht in voller Länge wiedergegeben, sondern möglichst kurz zusammengefasst werden. Das Material wird außerdem reduziert, indem inhaltsgleiche oder redundante Passagen gestrichen werden. Ziel ist es, dass nach der Aufbereitung der Daten alle Informationen vorliegen, die zur Beantwortung der Forschungsfrage nötig sind.
- **Auswertung:** Im letzten Schritt geht es darum, die Forschungsfrage zu beantworten. Dafür werden die Ergebnisse der Analyse zusammengestellt und in Hinblick auf die Fragestellung interpretiert sowie Kausalzusammenhänge und -mechanismen identifiziert.

Zuletzt ist es wichtig, die Ergebnisse einer qualitativen Inhaltsanalyse anhand von Gütekriterien wie Objektivität, Reliabilität und Validität zu bewerten (vgl. Mayring, 2015, S. 53). Als oberstes Ziel wird die intersubjektive Nachvollziehbarkeit genannt, die in jedem Fall gegeben sein muss (vgl. Bogner et al., 2014, S. 75).

Besondere Bedeutung haben die Intrakoderübereinstimmung und die Interkoderübereinstimmung. Die Intrakoderübereinstimmung ist ein Indikator für die Stabilität des Vorgehens und somit ein Reliabilitätsmaß. Deren Bestimmung erfolgt dadurch, dass das Material nach Abschluss der Auswertung erneut analysiert wird, ohne die zuvor vorgenommene Kodierung anzusehen. Die Interkoderübereinstimmung wird durch eine weitere kodierende Person festgestellt. Meist ist es ausreichend, die Auswertung in Ausschnitten zu prüfen, da die interpretative Vorgangsweise immer einen gewissen Spielraum bedingt und somit keine vollständige Übereinstimmung erreicht werden kann. (Vgl. Mayring & Fenzl, 2019, S. 636 f.)

6.2 Forschungsdesign

In den folgenden Kapiteln wird die Umsetzung der gewählten und zuvor theoretisch erläuterten Erhebungs- und Auswertungsmethode dargelegt. Konkret wird auf die Auswahl der Expert*innen, die Erstellung des Interviewleitfadens, den Ablauf und die Durchführung der Interviews sowie die anschließende Auswertung eingegangen.

6.2.1 Auswahl der Expert*innen

Wie bereits erläutert, sind Expert*innen Personen aus einer spezifischen Zielgruppe, die über eine besondere Art von Wissen zum Forschungsgegenstand verfügen (vgl. Helfferich, 2019, S. 670). Die Auswahl der Expert*innen ergibt sich demnach aus der Fragestellung, die mit Hilfe der Interviews beantwortet werden soll (vgl. Kaiser, 2021, S. 85). Im Fall der empirischen Untersuchung der vorliegenden Masterarbeit liegt die nötige Expertise bei Chefredakteur*innen, Manager*innen und/oder anderen Führungskräften von großen Medienhäusern in Österreich. Die grundlegende Voraussetzung ist eine Position mit inhaltlicher oder Managementverantwortung. Da die Forschungsfrage den Anspruch erhebt, Handlungsempfehlungen für geschlechtergerechte Sprache im österreichischen Nachrichtenjournalismus zu finden, die idealerweise allumfassend eingesetzt werden können, ist es notwendig, mit Vertreter*innen von reichweitenstarken und etablierten Medien zu sprechen (siehe Kapitel 3.5). Insgesamt soll eine möglichst homogene Stichprobe aus der Grundgesamtheit, d.h. allen informationsorientierten Medien mit Schwerpunkt auf tagesaktueller Berichterstattung, gezogen werden, um möglichst vielfältige Sichtweisen und Meinungen zu erhalten. Außerdem ist es wichtig, dass alle Kanäle (Print, Rundfunk, neue bzw. digitale Medien) und Formate sowie die Verwendung von geschriebener und gesprochener Sprache abgedeckt sind. Zudem soll die Austria Presse Agentur (APA) als den Medienhäusern übergeordnete Institution sowie Vertreter*innen von Meta-Organisationen mit Bezug zu Journalismus und Medien miteinbezogen werden. Die folgende Tabelle 1 gibt einen Überblick über die Auswahl der Expert*innen:

Medium/Organisation	Expert*in	Position
ATV	Ursula Wahl	Chefin vom Dienst ATV Aktuell
Austria Presse Agentur	Maria Scholl	Stv. Chefredakteurin
Der Standard	Eric Frey	Leitender Redakteur, Textchef
Die Presse	Benedikt Kommenda	Chef vom Dienst, Ressortleiter Rechtspanorama
Kleine Zeitung	Ernst Sittinger	Mitglied der Chefredaktion, Redakteur Innenpolitik
Österreichische Medienakademie ¹⁰	Nikolaus Koller	Geschäftsführer
Medienhaus Wien	Sonja Luef	Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Österreichischer Presserat	Alexander Warzilek	Geschäftsführer
Österreichischer Rundfunk	Haimo Godler	Chiefsprecher
Österreichischer Rundfunk	Katia Rössner	Gleichstellungsbeauftragte
Presseclub Concordia	Daniela Kraus	Generalsekretärin
Regionalmedien Austria	Maria Jelenko-Benedikt	Chefredakteurin
Salzburger Nachrichten	Manfred Perterer	Chefredakteur

Tabelle 1: Befragte Expert*innen in alphabetischer Reihenfolge nach Medium bzw. Organisation

6.2.2 Interviewleitfaden

Die Gespräche mit den Expert*innen werden anhand des zuvor ausgearbeiteten Interviewleitfadens geführt. Die Grundlage für die im Leitfaden formulierten Fragen sind die Problemstellung und Forschungsfrage der vorliegenden Masterarbeit sowie die Erkenntnisse des Theorieteils. Konkret ist der Leitfaden in Form einer Liste mit neun offenen Fragen gestaltet; bei einigen Fragen sind zudem weitere Unter- bzw. Nachfragen formuliert, die je nach Detailliertheit der Antworten der Expert*innen und der von ihnen erwähnten Aspekte zu Einsatz kommen, um alle gewünschten Themenbereiche abzudecken. Abgesehen von der ersten Frage, die stets zu Beginn der Interviews als Einstieg dient, ist die Reihenfolge der Fragen je nach Interviewsituation frei wählbar und sie sind nicht im exakten Wortlaut, in dem sie niedergeschrieben sind, zu stellen. Der Leitfaden dient mehr als Erinnerungstütze, mit dem sichergestellt werden soll, dass bei jedem Interview alle relevanten Inhalte vollständig abgefragt werden. Da alle Expert*innen an-

¹⁰ Die Österreichische Medienakademie trat bis Ende 2021 unter dem Namen *Kuratorium für Journalistenausbildung* auf.

hand desselben Leitfadens befragt werden, sind die einzelnen Interviews vergleichbar und es können in der anschließenden Auswertung inhaltlich zusammenfassbare Schlüsse gezogen werden. (Vgl. Helfferich, 2019, S. 675 ff.)

Die Inhalte des Interviewleitfadens betreffen folgende Themen:

- Bewusstsein für geschlechtergerechte Sprache und der aktuelle Umgang damit;
- Akzeptanz des generellen Einsatzes von bzw. des aktuellen Umgangs mit geschlechtergerechter Sprache im Journalismus;
- Herausforderungen, die im Zusammenhang mit geschlechtergerechter Sprache auftreten, und mögliche Lösungsansätze;
- Skizze einer aus Sicht der Expert*innen optimalen Lösung sowie Strategie zur Umsetzung und, wenn nötig, Erhöhung der Akzeptanz;
- Frage nach der Verantwortung und Notwendigkeit für die Festlegung von medienübergreifenden Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus.

Der Leitfaden ist im Anhang der vorliegenden Masterarbeit zu finden.

6.2.3 Ablauf und Durchführung

In einem ersten Schritt wurden mögliche Interviewpartner*innen recherchiert, die nötigen Informationen wie Kontaktdaten zusammengetragen und eine Priorisierung je nach Medium bzw. Organisation vorgenommen. Anschließend wurden die möglichen Expert*innen per E-Mail kontaktiert und bei Zusage ein Gesprächstermin vereinbart. Die in Tabelle 1 (siehe Kapitel 6.2.1) dargestellte Auswahl der Expert*innen ist das Ergebnis dieser Vorgangsweise.

Im Zeitraum von 15. bis 25.03.2022 wurden 13 Interviews mittels Videotelefonie oder telefonisch durchgeführt, die durchschnittlich jeweils rund 37 Minuten gedauert haben. Details zur Durchführung sind der nachfolgenden Tabelle 2 zu entnehmen. Die Gespräche wurden für die anschließende Transkription aufgezeichnet; die Interviewpartner*innen wurden vorab über die Tonaufzeichnung informiert und haben dieser mündlich zugestimmt. Insgesamt liegen rund 482 Minuten Interviewmaterial vor, das in weiterer Folge mit Unterstützung der Software Amberscript transkribiert wurde. Dabei wurde darauf geachtet, das Gesprochene in Grammatik oder Wortwahl unverändert zu verschriftlichen; lediglich eindeutige Versprecher, Füllwörter (z.B. „ähm“) oder Wortwiederholungen wurden geglättet. Die Transkripte der Expert*inneninterviews sind als Untersuchungsmaterial die Grundlage für die anschließende Auswertung.

ID	Expert*in	Datum des Interviews	Dauer des Interviews	Ort des Interviews
E01	Nikolaus Koller	15.03.2022	33:30 Minuten	Videotelefonie
E02	Maria Jelenko-Benedikt	15.03.2022	33:22 Minuten	Videotelefonie
E03	Daniela Kraus	15.03.2022	33:25 Minuten	Videotelefonie
E04	Manfred Perterer	17.03.2022	34:14 Minuten	Telefonisch
E05	Haimo Godler	17.03.2022	57:14 Minuten	Videotelefonie
E06	Ernst Sittinger	17.03.2022	47:10 Minuten	Telefonisch
E07	Eric Frey	22.03.2022	35:24 Minuten	Videotelefonie
E08	Ursula Wahl	22.03.2022	24:15 Minuten	Videotelefonie
E09	Benedikt Kommenda	22.03.2022	44:37 Minuten	Videotelefonie
E10	Maria Scholl	24.03.2022	38:58 Minuten	Videotelefonie
E11	Katia Rössner	24.03.2022	39:19 Minuten	Videotelefonie
E12	Sonja Luef	25.03.2022	36:32 Minuten	Videotelefonie
E13	Alexander Warzilek	25.03.2022	24:45 Minuten	Telefonisch

Tabelle 2: Aufstellung der durchgeführten Expert*inneninterviews nach Datum des Gesprächs und Zuweisung eines Identifikator (ID).

6.2.4 Auswertung

Die Transkripte der durchgeführten Expert*inneninterviews bilden das Material, das mit der zuvor beschriebenen Auswertungsmethode, der qualitativen Inhaltsanalyse, untersucht wird, um die Forschungsfrage der vorliegenden Masterarbeit zu beantworten. Wie bereits erläutert, steht ein Kategoriensystem im Zentrum einer qualitativen Inhaltsanalyse und legt als Grundgerüst der Untersuchung fest, welche Themen aus dem Material herausgefiltert werden. Im Fall dieser Auswertung wurden die Kategorien induktiv gebildet, d.h. direkt aus den zu analysierenden Transkripten abgeleitet. Das Kategoriensystem mit der Definition der gebildeten Kategorien, Ankerzitaten sowie den Kodierregeln ist im Anhang der Masterarbeit zu finden. Als Unterstützung im Auswertungsprozess wurde die Software MAXQDA eingesetzt. MAXQDA ist ein Programm für die qualitative Analyse von Daten und hilft bei der Organisation, Auswertung und Visualisierung¹¹.

Im ersten Schritt wurde die Extraktion in MAXQDA durchgeführt, im Zuge derer neun Kategorien gebildet und diesen Textstellen zugeordnet wurden. Insgesamt wurden 372 Textstellen codiert und einer Kategorie zugewiesen. Nach der Identifizierung der wesentlichen Inhalte erfolgte im nächsten Schritt der Export nach

¹¹ MAXQDA. <https://www.maxqda.de/>

Excel, wo eine weitere Reduktion des Materials und die Paraphrasierung vorgenommen wurde. Anhand dieser aufbereiteten Daten erfolgte die zusammenfassende Darstellung der empirischen Ergebnisse im folgenden Kapitel.

7 Empirische Ergebnisse

In den folgenden Kapiteln sind die Ergebnisse der empirischen Untersuchung zusammenfassend dargestellt. Die Vorstellung der Untersuchungsergebnisse erfolgt anhand der im Zuge der Auswertung gebildeten Kategorien. Hierfür kommen überwiegend Paraphrasen zum Einsatz, ergänzend werden wichtige Aussagen der Expert*innen wörtlich zitiert. Auf die Expert*innen wird mit den Identifikatoren E01 bis E13 referenziert; die Zuordnung dieser IDs ist in Tabelle 2 (siehe Kapitel 6.2.3) ersichtlich.

7.1 Kategorie A: Haltung zum Thema

Als Einstieg in die Interviews wurde den Expert*innen die Frage gestellt, wie sie grundsätzlich zum Thema geschlechtergerechte Sprache im Journalismus stehen. Damit werden Informationen über die persönlichen Meinungen gewonnen, die in Hinblick auf die weiteren abzufragenden Themen von Relevanz sind.

Mit Ausnahme von E06 **betonen alle Expert*innen die Wichtigkeit des Themas für den Journalismus**. Exemplarisch meint E01: „Also ich persönlich denke, dass es eine Notwendigkeit ist, Sichtbarkeit herzustellen.“ Derselben Ansicht sind E03, E10 und E11, die geschlechtergerechten Sprachgebrauch unerlässlich finden, um Frauen bzw. beide Geschlechter gleichermaßen in der Sprache zu repräsentieren. Drei Expert*innen (E02, E11, E13) weisen außerdem darauf hin, dass es wichtig ist, alle Menschen zu adressieren und niemanden sprachlich auszuschließen. E05 ist ähnlicher Meinung und sagt, wenn „[...] mehr als ein Geschlecht gemeint ist, muss mehr als ein Geschlecht erkennbar sein“. E01 und E11 bringen ein, dass durch die verwendete Sprache Bilder im Kopf des Publikums entstehen. Für E11 hat Gendern im Journalismus deshalb besonders große Bedeutung, da die Wortwahl und die damit geschaffenen Bilder maßgeblichen Einfluss auf die Gesellschaft haben und die Realität widerspiegeln, und weist Medien daher eine Vorbildfunktion für die Gesellschaft zu. Laut E09 ist geschlechtergerechter Sprachgebrauch wichtig, da „Journalismus eine viel wahrgenommene Tätigkeit ist“. Zwei Expert*innen (E05, E07) geben an, dass Gendern für Medien ein Thema sein muss, weil es für eine wachsende Zahl von Konsument*innen der journalistischen Produkte immer wichtiger wird und viele Menschen, sowohl in der Redaktion als auch im Publikum, bewegt. E03 findet die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache mittlerweile selbstverständlich und plädiert für weniger Aufregung bei der Diskussion dieses Themas. Da Sprache die Basis für den Umgang miteinander ist, ist E02 der Ansicht, dass Sensibilität zwar wichtig ist, diese aber nichts an der bestehenden Ungleichheit zwischen den Geschlechtern ändert.

Trotz des generellen Bekenntnisses zur Notwendigkeit von geschlechtergerechter Sprache weisen mehrere Expert*innen darauf hin, dass der Einsatz dieser im Journalismus mit **gewissen Einschränkungen** verbunden ist. Für E04 muss sie beispielsweise leicht verständlich sein und darf, in Hinblick auf Gendern mit

Sonderzeichen, optisch nicht störend wirken. E10 bringt ein, dass im Journalismus Klarheit und Prägnanz wesentlich sind. Diese Aspekte sprechen „sowohl für als auch gegen Anpassungen von Geschlechterformulierungen“ (E10), da derzeit gängige Formen des Genderns „die Lesbarkeit stark beeinträchtigen bzw. die Texte länger machen und daher gegen Prägnanz und Klarheit zu stehen scheinen. Auf der anderen Seite ist meiner Meinung nach der Diskurs zum Thema so weit fortgeschritten, dass wir dem Ziel der Klarheit eigentlich mit einem generischen Maskulin auch nicht mehr gerecht werden können.“ (E10) Unabhängig von frauen- und gesellschaftspolitischen Sichtweisen ist es laut E10 aus rein journalistischer Perspektive unerlässlich, sich mit dem Thema geschlechtergerechte Sprache zu beschäftigen. E07 sieht Gendern als große Herausforderung, da unterschiedliche Interessen und Zugänge aufeinandertreffen.

Wie eingangs erwähnt, ist E06 anderer Meinung und **hält Gendern im Journalismus für überflüssig**. Obwohl die dahinterliegenden Ideen in Hinblick auf die Gleichstellung der Geschlechter unterstützenswert sind, erachtet E06 Ambitionen für sprachliche Gleichbehandlung als nicht notwendig und findet es „schwierig, den Sinn dahinter zu verstehen“. Weiters gibt E06 an, andere Ansichten zum Thema zur Kenntnis zu nehmen und Bestrebungen für geschlechtergerechten Sprachgebrauch im Journalismus „leidenschaftslos gegenüber“ zu stehen.

7.2 Kategorie B: Umgang mit dem Thema im Journalismus

Die zweite Kategorie beschäftigt sich mit Beobachtungen und Eindrücken der Expert*innen in Bezug auf den generellen Umgang mit geschlechtergerechter Sprache im Journalismus. Mit diesen Aussagen sollen Erkenntnisse über aktuelle Entwicklungen und/oder Veränderungen in der Branche erlangt werden.

Alle Expert*innen geben an, **Veränderungen hinsichtlich des Umgangs mit Sprache im Journalismus** zu beobachten. In Bezug auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch sagt E03 beispielsweise: „Ich sehe deutliche Veränderungen, die ich positiv bewerte.“ Mehrere Expert*innen (E01, E04, E10, E12, E13) teilen die Ansicht, dass Gendern im Journalismus in den letzten Jahren zum Thema geworden ist. Laut Aussagen von E01, E02, E07 und E12 ist das Bewusstsein für geschlechtergerechten Sprachgebrauch in österreichischen Medienhäusern gestiegen und mittlerweile in hohem Maß vorhanden ist. E10 betont, dass Gendern unabhängig von der persönlichen Haltung der Journalist*innen in allen Redaktionen ein Thema ist und E13 meint, diesbezüglich hat ein Umdenken eingesetzt. Für E09 ist klar, dass der Trend eindeutig in Richtung geschlechtergerechten Sprachgebrauch geht und sich dem kein Medium entziehen kann. Auch E08 teilt die Ansicht, „dass da wirklich was in Bewegung gekommen ist“ und Gendern aktuell einen „viel größeren Stellenwert [...] hat als noch vor drei, vier Jahren“. E04 sieht in der Branche große Bemühungen und findet jedes Engagement für mehr Geschlechtergerechtigkeit in der Sprache begrüßenswert, während E05 be-

merkt, dass sich viele Medien intensiv mit dem geschlechtergerechten Sprachgebrauch auseinandersetzen, das Thema jedoch unterschiedlich behandelt wird. Laut E01 ist dem Gendern aufgrund der aktuellen Nachrichtenlage und des Weltgeschehens in den letzten Jahren womöglich noch nicht ausreichend Aufmerksamkeit gewidmet worden, während E12 anmerkt, dass geschlechtergerechter Sprachgebrauch im Journalismus wie auch in anderen Bereich kontrovers diskutiert wird.

E13 sieht die **aktuelle Entwicklung als laufenden Prozess** und sagt, dass es grundsätzlich bei einigen Medien noch Nachholbedarf gibt. Auch E03 ist der Meinung, dass es insgesamt noch Verbesserungsbedarf beim Umgang mit dem Gendern gibt, die Tendenz jedoch stimmt und in Qualitätsmedien bereits so viel Bewusstsein vorhanden ist, dass „ich davon ausgehe, dass sich einiges auch noch verbessern wird“. Im Gegensatz dazu glaubt E06 nicht daran, dass sich die aktuellen Bestrebungen für mehr Geschlechtergerechtigkeit in der Sprache durchsetzen werden und langfristig nur Teile davon erhalten bleiben. Laut Aussagen von E07 schlagen viele Massenmedien ähnliche Wege in Hinblick auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch ein und es scheint einen gewissen Mainstream zu geben. E09 stellt das ebenfalls fest und meint, alle „kämpfen eben mit dem Problem, dass es nicht wirklich die universell gültige und für alle Fälle passende Lösung“ gibt.

7.3 Kategorie C: Aktuelle Leitlinien

Diese Kategorie gibt Aufschluss über den konkreten Umgang mit dem Thema geschlechtergerechte Sprache in Redaktionen und die zum Einsatz kommenden Vorgaben für das Gendern.

Fünf Expert*innen (E02, E04, E06, E07, E10) geben an, dass es in ihren Medienhäusern **Leitlinien für geschlechtergerechten Sprachgebrauch** gibt, die in Form eines schriftlichen Dokuments vorliegen, das allen Kolleg*innen zur Verfügung gestellt wird. In den Redaktionen von E05, E08, E09 und E11 gibt es keine Vorgaben für das Gendern; mit Ausnahme von E08 sagen die Expert*innen jedoch, dass ein Leitfaden aktuell in Arbeit ist.

Unabhängig davon, ob es Leitlinien für das Gendern gibt, wird **in allen Redaktionen auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch geachtet** und generell versucht, das generische Maskulinum zu vermeiden. E09 sagt dazu exemplarisch, dass es ein grundlegendes Bekenntnis zu geschlechtergerechter Sprache gibt, da „Diversität und Miteinbeziehen aller gesellschaftlichen Gruppen einfach Teil der journalistischen Qualität sind, zu der wir uns verpflichtet fühlen“. E05, E08, E09 und E11 weisen darauf hin, dass der Großteil der Redakteur*innen auch ohne verbindliche Vorgaben in den journalistischen Produkten gendert, wenngleich

sich die konkrete Umsetzung von Person zu Person unterscheidet. Im Wesentlichen kommen in allen Redaktionen dieselben **drei Strategien**¹² zum Einsatz:

- **Paarformen:** explizite Nennung der maskulinen und femininen Form (E02, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11)
- **Umgehungskonstruktionen**¹³: Verwendung von geschlechtsneutralen Begriffe, Bildung von geschlechtsneutralen Formen mit Partizipien, Umschreibungen etc. (E02, E04, E05, E06, E07, E08, E09, E10, E11)
- **Streifeminina und -maskulina:** abwechselnde Verwendung von maskulinen und femininen Formen (E05, E06, E07, E08, E09)

Wenn es Leitlinien gibt, gelten diese Vorgaben **gleichermaßen für alle bestehenden Kanäle und Formate**, um eine gewisse Einheitlichkeit innerhalb des Mediums zu gewährleisten. Im Leitfaden, der im Medium von E07 verwendet wird¹⁴, heißt es beispielsweise: „Das Ziel der Leitlinien ist, in allen Kanälen [...] eine geschlechtergerechte Sprache umzusetzen, um die negativen Konsequenzen einer von der maskulinen Form dominierten Sprache zu vermeiden und alle Geschlechter sichtbar zu machen.“ E05 betont, dass die Verwendung aller Formen nebeneinander nicht nur möglich, sondern auch gewünscht ist.

Eine Ausnahme bildet die Redaktion von E02, deren Leitfaden sich nur auf den Online-Bereich, in erster Linie Artikel auf der Website, bezieht. In den gedruckten Zeitungen können die Vorgaben dort beachtet werden, „wo es Sinn macht“ (E02), aus Platzgründen (siehe dazu auch Kapitel 7.5) gibt es aber keine Verpflichtung dazu. Außerdem merkt E02 an, dass Titel grundsätzlich nicht geändert werden, wenn möglich dafür aber geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet werden sollen.

Für **geschriebene und gesprochene Sprache** gelten in den Redaktionen generell dieselben Vorgaben bzw. werden dieselben Strategien eingesetzt. Laut E05, E07, E08 und E11 kann bei Gesprochenem (z.B. in Fernsehbeiträgen, Video- oder Podcast-Formaten) als weitere Option auch der Glottisschlag verwendet werden.

¹² Die einzelnen Strategien werden von den Expert*innen und in den Leitfäden der Medienhäuser zum Teil unterschiedlich benannt. Aus Gründen der Eindeutigkeit und Übersichtlichkeit werden in dieser Darstellung die in Kapitel 2.3 eingeführten Bezeichnungen verwendet.

¹³ Mit dem Begriff Umgehungskonstruktionen werden die in Kapitel 2.3.3 und Kapitel 2.3.4 erläuterten Strategien geschlechtergerechten Formulierens zusammengefasst.

¹⁴ Die Expert*innen wurden vor Durchführung der Interviews um die Zusendung der in ihren Medienhäuser verwendeten Leitfäden gebeten, sofern solche in schriftlicher Form vorhanden sind. E02, E06, E07 und E10 sind dem nachgekommen. Für die Darstellung der Untersuchungsergebnisse wurden im Fall dieser vier Expert*innen neben dem im Interview Gesagten auch die Inhalte der vorliegenden Dokumente miteinbezogen.

Formen mit Sonderzeichen wie dem Genderstern, das Binnen-I oder Schreibung mit Schrägstrichen kommen grundsätzlich in keinem Medium zum Einsatz. E04 begründet das z.B. damit, dass diese Formen optisch im Schriftbild störend wirken können; E11 weist auf die Normwidrigkeit von Schreibung mit Sonderzeichen hin und nennt die Orthografie als Grund, warum diese nicht verwendet werden.

Drei Expert*innen (E02, E06, E07) geben an, dass **Abweichungen von den Leitlinien unter bestimmten Umständen möglich** sind, z.B. bei Wiedergabe eines mit Sonderzeichen gegenderten Zitats oder in Fremdtexen bzw. Gastbeiträgen mit einem entsprechenden Hinweis, dass dies „fremde Regeln“ (E06) sind. Der Einsatz von Formen mit Sonderzeichen, konkret die Verwendung des Doppelpunkts, ist nach Aussagen von E07 und E11 in sozialen Netzwerken erlaubt bzw. vorgesehen. Der Grund dafür ist die Zielgruppe, die auf diesen Plattformen adressiert wird: „[...] auf Social Media ist es einfach gang und gäbe, dass Sonderzeichen eingesetzt werden. Da ist ein jüngerer Publikum, das diesen Einsatz kennt und gewöhnt ist.“ (E11)

Vier Expert*innen (E01, E06, E07, E12) haben die **Richtlinien zur sprachlichen Gleichbehandlung in redaktionellen Texte der Austria Presse Agentur (APA)** erwähnt. In diesem Zusammenhang sagt E06: „Man kann also sagen [...], die Kleine Zeitung wendet die Richtlinien der Austria Presse Agentur an und zusätzlich haben wir noch [...] Ergänzungen für unseren Sprachgebrauch.“ Auch E07 gibt an, sich vor Festlegung der eigenen Leitlinien mit diesen Richtlinien beschäftigt zu haben.

Im Zusammenhang mit der Entstehung von Leitfäden für das Gendern betont E10, dass versucht wurde, „die **Praxis aufzuschreiben**, die wir an einem großen Teil unserer Kolleginnen und Kollegen ohnehin beobachten“. Die gleiche Ansicht vertritt E07: Da es zuvor schon viele Bemühungen für geschlechtergerechten Sprachgebrauch gegeben hat, hat sich mit Herausgabe des aktuell verwendeten Leitfadens nicht „dramatisch viel geändert“ (E07). E09 sagt in ähnlichem Kontext, dass die Leitlinien, an denen die Redaktion momentan arbeitet, wahrscheinlich eine Verschriftlichung der bereits gelebten Praxis sein werden und die Einführung einer Form des Genderns mit Sonderzeichen nicht vorstellbar ist. Auch E11 sagt in Hinblick auf die Erstellung eines Leitfadens, dass die Praxis bei diesem Thema schneller ist als die Theorie. Die Diskussion rund um das Gendern in redaktionellen Texten ist durch die Festlegung von Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache in der Kommunikationsabteilung des Unternehmens angestoßen worden, berichten zwei Expert*innen (E07, E10).

Die **Umsetzung und Einhaltung der in Leitfäden festgelegten Vorgaben** wird laut E02 und E09 vor allem beim Redigieren von Texten kontrolliert. E02 sagt dazu: Die Redakteur*innen haben die Anweisung, „dass sie beim Gegenlesen auch aufs Gendern achten müssen“. In der Redaktion von E07 ist korrektes und konsequentes Gendern bei der täglichen Blatt- bzw. Websitekritik ein Thema und es wird auf Feedbackkultur gesetzt. E05 weist in diesem Zusammenhang darauf

hin, dass Leitlinien mehr als Empfehlungen und das Aufzeigen der Möglichkeiten für geschlechtergerechten Gebrauch der Sprache gesehen werden und „nicht sowas wie ein Strafgesetzbuch“ sind. E01 und E12 halten Einheitlichkeit innerhalb eines Mediums, Verschriftlichung von Leitlinien und regelmäßige Evaluierung für relevante Faktoren für einen professionellen Umgang mit dem Thema. Zudem kann laut E01 die Ergänzung von Best-Practice-Beispielen in bestehende Vorgaben hilfreich für konsequente Anwendung sein.

Die Expert*innen, in deren Redaktionen **(noch) keine Vorgaben für geschlechtergerechten Sprachgebrauch** existieren, geben unterschiedliche Gründe dafür an. E08 ist der Meinung, dass die Festlegung von Regeln für das Gendern schwierig ist, weil die deutsche Sprache in dieser Hinsicht sehr kompliziert ist. Auf einen anderen Aspekt weisen E05 und E09 hin: Bisher wurde noch keine bestimmte Form des Genderns festgelegt, „weil wir ein hohes Maß an Gestaltungsfreiheit und auch Eigenverantwortung haben bei dem, was wir tun“ (E05). E09 ergänzt, dass Journalist*innen, die sich aufgrund ihrer Arbeit ständig mit Sprache beschäftigen, die Kompetenz besitzen, im Einzelfall den am besten geeigneten Weg zu finden, geschlechtergerecht zu formulieren und der Bedarf nach Regeln für den Sprachgebrauch grundsätzlich gering ist. Für E11 spielt auch journalistische Kreativität eine Rolle, mit der Redakteur*innen eigenverantwortlich entscheiden können, welche der aufgezeigten Möglichkeiten des Genderns zum Einsatz kommt.

7.4 Kategorie D: Zufriedenheit und Akzeptanz

Die vierte Kategorie gibt einen Überblick darüber, wie die Expert*innen die Zufriedenheit mit dem aktuellen Umgang mit geschlechtergerechter Sprache in Redaktionen und, wenn vorhanden, die Akzeptanz von Leitfäden für das Gendern einschätzen. Damit sollen Informationen über die Stimmungslage unter den Journalist*innen in Hinblick auf diese Thematik gewonnen und etwaiger Handlungs- und Verbesserungsbedarf identifiziert werden.

Der **generelle Tenor in österreichischen Redaktionen ist durchwegs positiv**: Der Großteil (E02, E04, E05, E06, E07, E09, E10, E11) vernimmt keinen grundsätzlichen Widerstand, Kritik oder andere negative Reaktionen in Bezug auf Bestrebungen für geschlechtergerechten Sprachgebrauch in journalistischen Produkten. Vier Expert*innen (E02, E04, E06, E10) geben an, dass die festgelegten Leitlinien für das Gendern auf hohe Akzeptanz gestoßen sind und die Bereitschaft zur Umsetzung dieser groß ist. Exemplarisch sagt E04: „Die Reaktionen waren überraschend positiv. Also ich habe mit mehr Gegenwehr gerechnet.“ E05, E09 und E11 gehen davon aus, dass dies auch der Fall sein wird, wenn ein solcher Leitfaden herausgegeben würde. In diesem Zusammenhang betont E05: Die Festlegung von Leitlinien dient vorrangig dazu, Unsicherheiten in Bezug auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch zu klären, da es nicht nötig ist, damit „Werbung“ dafür zu machen.

Einzig E07 berichtet von **Unzufriedenheit mit den aktuell anzuwendenden Leitlinien**: „[...] was weniger hoch ist, ist die Akzeptanz, dass wir keine Sonderzeichen oder keinen Doppelpunkt machen.“ Laut E07 gehen die Vorgaben nicht für die Mehrheit, aber für einen bedeutenden Teil der Redaktion nicht weit genug, vor allem was die Wahl der Formen des Genderns betrifft, und es gibt weiterhin interne Diskussionen dazu. Aus persönlicher Haltung heraus unzufrieden ist E06: Die Leitlinien sind in ihrer Gesamtheit zu umständlich; trotzdem steht E06 den Vorgaben „eher positiv gegenüber“, da Bemühungen um einen sinnvollen und umsetzbaren Kompromiss sichtbar sind.

Die überwiegend **hohe Akzeptanz und Bereitschaft zur Umsetzung von Vorgaben** für geschlechtergerechte Sprache begründen die Expert*innen unterschiedlich. Während E02 der Meinung ist, dass Gendern mittlerweile „schon so etabliert“ ist und es deshalb kaum Widerstand gibt, meint E06, dass Redakteur*innen im Arbeitsalltag keine Zeit für Diskussionen darüber haben und Leitlinien deshalb hingenommen werden. E05 berichtet, dass solche „Empfehlungen aufgrund von langen Diskussionen hausintern zustande kommen und dann auch den Vorteil haben, dass sie von praktisch allen getragen werden“ und eine Art sozialer Druck bzw. ein gewisser Druck auf Rechtfertigung, wenn einzelne Personen keine geschlechtergerechte Sprache verwenden, in der Redaktion ebenfalls eine Rolle spielen kann. Den Findungsprozess thematisiert auch E06: Nachdem man sich auf den Umgang mit einem bestimmten Thema, wie beispielsweise das Gendern, geeinigt hat, werden Vorgaben nicht mehr infrage gestellt oder kritisiert. „Das Thema Gendern spielt bei uns keine Rolle im Alltag.“ (E06) E11 erwartet eine hohe Akzeptanz, da ein Leitfaden lediglich die Verschriftlichung der bereits gelebten Praxis sein wird.

Mehrere Expert*innen erwähnen auch Punkte, die als **Voraussetzung für hohe Akzeptanz und breite Umsetzung** in der Redaktion gelten. E02 betont Praktikabilität, die bei Leitlinien für den Sprachgebrauch gegeben sein muss und die dadurch auch eingeschränkt sein könnte; E09 und E10 weisen auf Flexibilität und einen gewissen Spielraum hin. „Je mehr Flexibilität, Beweglichkeit, Eigenentscheidung dem Einzelnen, der Einzelnen überlassen bleibt, umso höher wird die Akzeptanz“ von Leitlinien sein, sagt E09. E10 ist derselben Meinung, daher sind „Regeln ja nicht so verfasst, dass die jetzt auf Punkt und Beistrich umgesetzt“ werden müssen, sondern Redakteur*innen „auch die Möglichkeit haben, Geschmacksurteile zu treffen“. Außerdem erwähnt E10 das Bedürfnis nach klaren Vorgaben, auf die man sich berufen kann. Als mögliche Maßnahmen zur Erhöhung der Akzeptanz sind laut E01 und E03 Diskussionen, Schulungen und Feedback wichtig sowie die Erklärung der Notwendigkeit solcher Leitlinien über die Sinnhaftigkeit und den dahinterliegenden Gedanken.

Expert*innen (E07, E08, E10) berichten aber auch, dass es von Person zu Person **unterschiedlich ist, wie konsequent** auf die generelle Verwendung von geschlechtergerechter Sprache bzw. die Umsetzung der Vorgaben eines Leitfadens

geachtet wird. Nach Aussagen von E03 und E07 hängt die Akzeptanz und Zufriedenheit zudem von Faktoren wie persönliche Einstellung, Alter oder Geschlecht ab. Keine*r der Expert*innen sieht akuten Handlungs- oder konkreten Änderungsbedarf beim aktuellen Umgang mit dem Gendern und/oder den in der Redaktion verwendeten Leitlinien. E04 möchte den Leitfaden in einigen Monaten evaluieren und bei Bedarf nachbessern und weist darauf hin, dass das Dokument ständig mit Beispielen, wie etwa mit (zu) langen Paarformen umgegangen werden kann, erweitert wird. Ähnlich ist die Situation auch bei E07: Die momentane Regelung wird bis auf weiteres beibehalten, die Diskussion über den Umgang mit dem Thema ist in der Redaktion aber noch nicht zu Ende.

7.5 Kategorie E: Herausforderungen

In dieser Kategorie werden alle Aussagen zu Schwierigkeiten und/oder Problemen, die im Zusammenhang mit dem Gendern im Journalismus auftreten, sowie mögliche Lösungen dafür erfasst. Damit soll dargelegt werden, wie es um den Einsatz von geschlechtergerechter Sprache bzw. die Umsetzbarkeit von Leitlinien für das Gendern in journalistischen Produkten steht.

Die Antworten der Expert*innen auf die Frage nach den Herausforderungen in Hinblick auf geschlechtergerechten Sprachgebrauch im Journalismus beziehen sich im Wesentlichen auf die folgenden **vier Punkte**:

- Platz- bzw. Längenproblem
- Stil und sprachliche Ästhetik
- Verständlichkeit und Lesbarkeit
- Gewohnheit

Wie in Kapitel 7.3 dargelegt, ist die Verwendung von Paarformen eine vorrangig genutzte Strategie um in journalistischen Produkten geschlechtergerecht zu schreiben und zu sprechen. Damit einher geht die von den Expert*innen am häufigsten genannte Herausforderung: das **Platz- bzw. Längenproblem** dieser Form des Gendern. Die Mehrheit der befragten Personen (E01, E02, E05, E07, E08, E09, E10, E13) hat dieses Thema in unterschiedlichen Kontexten angesprochen. Für E02 ist das Platzproblem – vor allem wegen der Tatsache, dass es sich um ein kleinformatiges Medium handelt – der Grund, warum in der Print-Zeitung nicht gegendert wird. E03, E04, E05 und E09 sind hingegen der Meinung, dass das Argument, es sei nicht genug Platz zum Gendern vorhanden, eine Ausrede ist bzw. nicht der alleinige Grund sein kann und dieses Problem in vielen Fällen lösbar ist, z.B. durch vermehrten Einsatz geschlechtsneutraler Begriffe oder Formulierungen und generell durch einen kreativen Umgang mit Sprache. E04 sagt außerdem: Geschlechtergerechter Sprachgebrauch ist „für mich nicht eine Platzfrage, sondern eine Einstellungsfrage“. Ähnlich sehen das auch E10 und E13, die in diesem Zusammenhang von Priorität sprechen. E10 meint, dass entschieden werden muss, ob Textlänge oder Klarheit des Genderns priorisiert wird. Für E13 geht es um die Wertigkeit: „Aber die Frage ist halt auch die Wertigkeit. Ist es einem das wert, dass man den Platz aufwendet?“ Zwei Expert*innen (E09, E10)

betonten, dass die Verwendung von Paarformen vor allem bei Überschrift und Vorspann problematisch ist. Bei diesen Textteilen kommt es besonders auf die Kürze an, daher ist das Ausschreiben von maskuliner und femininer Form oft nicht möglich. Gleichzeitig sind sie die wichtigsten Teile eines Textes, die die größte Wirkung haben, weil sie am häufigsten gelesen werden. „Und das führt dazu, dass [...] das Thema der weiblichen Sichtbarmachung in der Regel dort nicht stattfindet. Und das hat natürlich eine riesige Konsequenz dafür, was sozusagen übrig bleibt [...] von dem ganzen Bestreben.“ (E10) Im Online-Bereich gibt es zwar keine so strikten Vorgaben, wie viele Zeichen für Titel und Teaser zur Verfügung stehen, aber trotzdem muss man sich um Knappheit bemühen, führt E09 aus und sagt, dass geschlechtergerechtes Formulieren dort „das allerschwierigste“ ist, „wo es sich einfach zuspitzt“.

Obwohl die Verwendung von **Formulierungsformen mit Sonderzeichen** das Platz- bzw. Längenproblem in vielen Situationen lösen könnte, ist es für alle Expert*innen **nicht vorstellbar, diese flächendeckend einzusetzen**. E10 begründet das damit, dass solche Formen orthografisch nicht korrekt sind, während E12 meint, der Genderstern u.Ä. sind unter Umständen noch nicht für alle Menschen selbstverständlich oder selbsterklärend. Für E07 ist es in Hinblick auf den Anspruch, damit auch nicht-binäre Personen zu adressieren, nicht notwendig und letztlich sogar falsch, ein bestehendes System für eine Minderheit umzustellen; ein Weg, diese Menschen nicht auszugrenzen ist laut E07 die vermehrte Verwendung von geschlechtsneutralen Begriffen.

Ein weiterer häufig genannter Punkt in Bezug auf die Herausforderungen, die das Gendern mit sich bringt, ist **Stil und sprachliche Ästhetik**. Acht Expert*innen (E03, E04, E05, E06, E07, E09, E10, E13) weisen darauf hin, dass geschlechtergerechter Sprachgebrauch den Sprachstil beeinflusst und dieser, unabhängig von der konkreten Form des Genderns, davon in Mitleidenschaft gezogen werden kann. Exemplarisch sagt E06: „Wir Journalisten [...] lieben halt auch die Schönheit der Sprache und wollen uns das ungern selbst verkomplizieren“ Für E06 wird damit außerdem der Erzählfluss beeinträchtigt und die Einhaltung von Vorgaben eines Leitfadens bedeutet mehr Zeitaufwand.

Verständlichkeit und Lesbarkeit von journalistischen Produkten sind auch Aspekte, die mehrere Expert*innen (E06, E07, E08, E09, E10, E12, E13) im Zusammenhang mit Herausforderungen ansprechen. Nach E09 ist Verständlichkeit eines Textes das oberste Ziel, das durch Gendern nicht beeinträchtigt werden darf. E07 sagt in Hinblick auf die Lesbarkeit: „[...] ein Text, der hundertprozentig geschlechtergerecht ist, weil jeder einzelne Begriff dauernd in Paarnennung erscheint, wird irgendwann einmal nicht unlesbar, aber unangenehm zu lesen. Und das ist dann auch eine Abwägungssache.“ In Hinblick auf die Verständlichkeit betont E11, dass bei Verwendung des Glottisschlags dieser eindeutig wahrnehmbar gesprochen werden muss.

E09 weist außerdem darauf hin, dass es in der deutschen Sprache zahlreiche Komposita und Adjektive gibt, sich vom generischen Maskulinum ableiten, wie

z.B. der Begriff *fachmännisch*. Daher ist es schwierig, „Geschlechtergerechtigkeit auch da in die Sprache zu bringen“ (E09).

Gewohnheit, sowohl in Bezug auf die Personen, die die geschlechtergerechte Sprache anwenden (sollen) als auch auf das Publikum, ist laut einigen Expert*innen (E01, E03, E04, E06, E07, E08, E11, E13) im Zusammenhang mit dem Gendern ebenfalls eine Herausforderung. Sie alle sind der Meinung, dass das Ändern von Gewohnheiten – in diesem Fall das „Umlernen“ (E01) von der unhinterfragten Verwendung des generischen Maskulinums hin zu geschlechtergerecht(er)en Formulierungsformen – schwierig ist. E04, E06 und E11 bezeichnen das Ändern von Gewohnheiten als Prozess, der gerade im Gange ist. In Bezug darauf sagt E04: „Der Mensch verfällt [...] wieder in seine alten Gewohnheiten zurück, wenn er nicht dauernd irgendwie ermuntert wird, im positiven Sinne, und auch manchmal ermahnt wird im anderen Sinne, etwa sich an eine Richtlinie zu halten.“ Als mögliche Lösung, bestehende Gewohnheiten zu durchbrechen sieht E03 regelmäßige Diskussionen und Reflexion, z.B. mittels täglichen Blattkritiken. Drei Expert*innen (E06, E07, E11) weisen zudem darauf hin, dass es zu Beginn bzw. noch immer eine „Gedankenanstrengung“ (E06) ist, geschlechtergerecht zu formulieren. E06 begründet das damit, dass geschlechtergerechte Sprache „eine Kunstsprache ist, die anders ist als die Alltagssprache“ und man daher „ständig daran denken muss“. E07 drückt es folgendermaßen aus: „[...] es erfordert auch ein bisschen Disziplin. Es ist oft sehr leicht, dann dort das generische Maskulinum zu verwenden, wo es vielleicht nicht notwendig wäre.“ Nach E03 ist Gendern eine Veränderung der Sprache, an die sich sowohl Redakteur*innen als auch Rezipient*innen gewöhnen müssen, auch in Bezug auf die Wahrnehmung der sprachlichen Ästhetik von geschlechtergerechten Formulierungen. Derselben Meinung ist E08 hinsichtlich der Verwendung des Glottisschlags. E13 vertritt die Ansicht, dass mit der Zeit ein Gewöhnungseffekt eintreten wird, wenn Medien vermehrt geschlechtergerechte Sprache verwenden und das Publikum das regelmäßig liest und hört. Auf Gewohnheit bei der Leserschaft weist auch E07 hin und zieht einen Vergleich zu seit vielen Jahren kaum veränderten Layouts bei Tageszeitungen, da die Menschen nicht eines morgens etwas ganz anderes sehen möchte, wenn sie eine bestimmte Zeitung aufschlagen. Die konkrete Befürchtung, Leser*innen oder Zuschauer*innen aufgrund von Veränderungen im Sprachgebrauch zu verlieren, gibt es unter den befragten Expert*innen grundsätzlich nicht. Dazu sagt z.B. E08, dass die Qualität der Nachrichten ausschlaggebend ist und wenn diese gerne bei einem bestimmten Sender angeschaut werden, dann wird sich niemand „von [...] einer Pause oder Doppelungen [...] abhalten lassen“.

E01 ist der Meinung, dass dem Publikum Gendern „in der Berichterstattung kein großes Anliegen ist“, daher sollte das Thema neben den Redakteur*innen auch den Rezipient*innen näher gebracht werden, indem z.B. kommuniziert wird, warum es welche Veränderungen im Sprachgebrauch gibt. In Hinblick auf das **Publikum** sprechen E05 und E07 auch von einem Ausgleich zwischen verschiedenen

Meinungen und Ansichten, der gefunden werden muss: Da Massenmedien sehr viele unterschiedliche Zielgruppen ansprechen wollen, ist es schwierig, allen gerecht zu werden und das Bedürfnis nach geschlechtergerechter Sprache eines Teils des Publikums zu befriedigen, ohne andere damit vor den Kopf zu stoßen. E06 und E09 sind der Ansicht, dass die Leserschaft über bestimmte Dinge entscheidet, indem es z.B. in Leserbriefen geschlechtergerechten Sprachgebrauch einfordert. Auch E10 ist ähnlicher Meinung und sagt: „Medien reagieren in erster Linie auf Kunden.“ Sowohl E06 als auch E09 stimmen E01 zu und berichten, dass Gendern für das Publikum ihrer Medien kein Thema ist. Für E07 sind Medien in solchen Fragen „selten Trendsetter“, weil sie ein Publikum benötigen und dieses auch halten müssen. Laut E11 und E12 ist bei der Wahl der Form des Genderns die Zielgruppe das Wichtigste; als Beispiel nennt E12 Nachrichten in einfacher Sprache, bei denen die Verwendung von Sonderzeichen wie dem Genderstern nicht denkbar ist.

Als weitere Herausforderungen werden von drei Expert*innen (E01, E06, E12) **fehlende Ressourcen** genannt, um sich neben der Berichterstattung zu aktuellen Geschehnissen wie der Corona-Krise oder dem Krieg in der Ukraine mit Themen wie dem Gendern auseinanderzusetzen. „Da wird halt jetzt das Notwendige getan [...] und manche Dinge werden [...] ein bisschen aufgeschoben“, sagt E12. In diesem Zusammenhang sprechen drei Expert*innen (E01, E03, E13) auch davon, dass das Thema im Vergleich zu anderen Projekten generell keine hohe Priorität zu haben scheint. E03 sieht in der Diskussion rund um geschlechtergerechten Sprachgebrauch auch einen „Stellvertreter-Diskurs“, im Zuge dessen Fragen zu patriarchalen Gesellschaftsstrukturen auf die sprachliche Ebene ausgelagert werden, was den Umgang mit dem Thema für Medien umso komplizierter macht.

7.6 Kategorie F: Optimale Leitlinien

Die in dieser Kategorie erfassten Aussagen beschäftigen sich mit der Frage, wie optimale Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus aussehen (können). Dadurch soll ermittelt werden, welche einheitlichen Vorgaben aus Sicht der Expert*innen praktikabel umsetzbar sind und in hohem Maß akzeptiert werden (würden).

Drei Expert*innen (E02, E04, E07, E10) bezeichnen die **momentan in ihren Medienhäusern geltenden Vorgaben als zufriedenstellend** sowie aus jetziger Sicht, mit den aktuellen Rahmenbedingungen und bisherigen Erfahrungswerten, als besten Weg. Diese umfassen, wie bereits in Kapitel 7.3 ausgeführt, den Einsatz von Paarformen und Umgehungsstrukturen sowie bei E07 zusätzlich der Gebrauch von Streufeminina und -maskulina und unter bestimmten Bedingungen das Gendern mit Doppelpunkt. E10 sagt: „Ich denke, es ist die beste Lösung im Rahmen der aktuellen Spielräume. Aber es ist natürlich keine befriedigende Lösung.“ Laut E10 ist der aktuelle Umgang am sinnvollsten, solange sich keine Form mit Sonderzeichen durchsetzt bzw. als orthografisch korrekt gilt und sieht mehr Potenzial in der Gewöhnung an geschlechtsneutrale Formulierungen mit

Partizipien wie *Mitarbeitende*, die „uns jetzt vielleicht noch holprig und eigenartig“ vorkommen, als an Sonderzeichen. Ähnlicher Meinung ist auch E01, da mit der Verwendung von Paarformen und Umgehungsstrukturen der Text- und Lesefluss nicht verändert oder gestört wird und „das halt [...] deswegen einfacher ist“. Für E03 sind Leitlinien dann optimal, wenn damit der Sinn und Zweck des Genderns „als Beitrag für eine den physischen Verhältnissen besser entsprechende Darstellung der Wirklichkeit“ erfüllt ist; das ist auch die Basis, auf der Prinzipien für den Sprachgebrauch vorgegeben werden sollen. E05 legt sich ebenfalls nicht auf eine konkrete Form des Genderns fest und meint, dass „alles recht“ ist, solange es in Bezug auf gesprochene Sprache akustisch wahrnehmbar ist, wenn mehr als ein Geschlecht gemeint ist. Im Gegensatz dazu ist E08 der Ansicht, dass eine Kombination aus vermehrtem Einsatz von geschlechtsneutralen Begriffen und Formulierungen, wo es möglich ist, mit der Verwendung des Doppelpunkts beim Geschriebenen bzw. dem Glottisschlag beim Gesprochenen die beste Lösung ist. Für E09 würden optimale Leitlinien die bereits in der Praxis verwendeten Strategien (Paarformen, Umgehungsstrukturen, Streufemina und -maskulina) beschreiben und Formulierungsmöglichkeiten aufzeigen. Durchgehendes Gendern mit Sonderzeichen sehen alle Expert*innen momentan als nicht optimal. E02 findet „es einfach schöner, wenn man nicht mit Sternchen arbeitet“, während E04 meint, dass die fehlende Ansprache von anderen Geschlechtern abseits des binären Systems kein akutes Problem ist, das sofortigen Änderungsbedarf mit sich bringt.

Im Zusammenhang mit der Frage, wie optimale Leitlinien für das Gendern aussehen, nennen die Expert*innen ähnliche **Voraussetzungen und Einschränkungen**, die im Kontext der vorangegangenen Kapitel bereits erwähnt wurden. So spricht E09 davon, dass die Verständlichkeit nicht von Vorgaben für geschlechtergerechten Sprachgebrauch beeinträchtigt werden darf. Für E03 und E11 sind die Vermittlung des Ziels sowie des Sinn und Zwecks davon wesentlich, während E12 auf die Orientierung an der Zielgruppe hinweist. E10 sagt: „Ich glaube, man muss ein Problembewusstsein schaffen. Aber ich glaube, man muss auch eine Lösungsvielfalt zulassen.“ E11 ist ebenfalls der Meinung, dass mit Leitlinien nur ein Rahmen vorgegeben werden kann und strikte Regeln, an die sich Journalist*innen bei ihrer täglichen Arbeit zu halten haben, nicht sinnvoll sind. Diese Ansicht teilt E05 und sieht einen Leitfaden für das Gendern generell als Empfehlung für Redaktionen, aber nicht als Vorschrift.

Jedoch betonen mehrere Expert*innen (E02, E06, E07, E10, E12): **Optimale Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus kann es nicht geben** bzw. können von Redaktionen nicht festgelegt werden. Das begründen sie einerseits damit, dass es noch keine Form des Genderns gibt, „die sich bereits durchgesetzt“ (E12) hat und Vorgaben für das Gendern abhängig vom allgemeinen Sprachgebrauch des Deutschen in allen Bereichen sind. Andererseits sagen die Expert*innen, dass sich die optimale Lösung von selbst herauskristallieren wird und zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht absehbar ist, wie diese aussehen wird.

Laut E10 ist der Prozess zur Lösungsfindung in Gang gekommen, es wird aber noch einige Zeit dauern, bis das Thema so weit in der Gesellschaft angekommen ist, dass „man da vielleicht einen nächsten Schritt gehen kann“. Auch E13 teilt diese Ansicht und sieht in der schrittweisen Annäherung an geschlechtergerechten Sprachgebrauch einen guten Weg: „Dann ist das irgendwie ein sanfter, fließender Übergang und geht in die richtige Richtung.“ Wenn sich im allgemeinen Sprachgebrauch eine Art und Weise, wie Geschlechtergerechtigkeit ausgedrückt wird, durchgesetzt hat, wird diese auch im Journalismus übernommen werden, fasst E12 zusammen. E06 sagt außerdem: In der Praxis gibt es „so viele verschiedene Anwendungsbereiche und denkbare Fälle, dass es ja auch gar keine generelle Regel geben kann“. Laut E07 bewegen sich Medien beim Thema Gendern in einem großen gesellschaftspolitischen Spannungsfeld, in dem keine Lösung gefunden werden kann, die alle zufriedenstellt.

In Hinblick auf die Aussagen der Expert*innen, dass laufende Entwicklungen im Sprachgebrauch ausschlaggebend für Leitlinien für das Gendern im Journalismus sind, betonen E03 und E11 die **Wichtigkeit von regelmäßiger Evaluierung** des aktuellen Umgangs und, wenn notwendig, die Anpassung an geänderte Rahmenbedingungen. Die Frage, „was will man damit erreichen und wie erreicht man es zum gegebenen Zeitpunkt am besten“ (E03) ist dabei zentral.

7.7 Kategorie G: Verantwortlichkeit

In der nächsten Kategorie werden Aussagen zur Verantwortlichkeit für die Festlegung von Vorgaben für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus erfasst. Es soll herausgefunden werden, wer nach Meinung der Expert*innen dafür verantwortlich ist bzw. verantwortlich sein sollte, Handlungsempfehlungen für das Gendern in journalistischen Produkten zu machen und ob es denkbar wäre, dass es einheitliche Leitlinien für den Journalismus bzw. Nachrichtenmedien in Österreich gibt.

Grundsätzlich teilen alle Expert*innen die Ansicht, dass **jedes Medium für sich selbst entscheiden** soll, wie es mit dem Thema geschlechtergerechte Sprache umgeht und somit verantwortlich für die Festlegung von Leitlinien für das Gendern ist, sofern das als notwendig erachtet wird. Begründet wird diese Haltung auf unterschiedliche Art und Weise. So ist E09 der Meinung, dass Sprachgebrauch ein Thema ist, das in der individuellen Verantwortung eines Mediums liegt und es dafür keine übergeordneten Vorgaben geben darf: „[...] da finde ich, gibt es Grenzen und die sollten auch eingehalten werden.“ Auch E03 sieht in einer Vereinheitlichung eine „Überregulierung“. Für E04 ist es die Aufgabe aller Journalist*innen und vor allem der Führungskräfte, Gendern zu einem Thema zu machen und individuell „nach guten Lösungen“ für die Redaktion zu suchen. Ähnlich sieht das E12 und meint, Medienunternehmen müssen „sich selbst anschauen, was für sie passt“. Auch E13 findet es am sinnvollsten, bei der Erstellung eines Leitfadens für das Gendern direkt in den Redaktionen anzusetzen. E06 und E08 sind der Meinung, dass es jedem Medium selbst überlassen sein soll,

über den Umgang mit geschlechtergerechter Sprache zu entscheiden, damit auch das Publikum die Möglichkeit hat, aus verschiedenen Angeboten jenes zu wählen, das „ihnen am besten gefällt“ (E06). E08 ergänzt, dass diese Bandbreite erhalten bleiben soll. Unterschiedliche Zielgruppen von Medien werden in diesem Zusammenhang von vier Expert*innen (E04, E07, E11, E12) als entscheidender Faktor für die Wahl der Form des Genderns genannt. Laut E07 muss die Festlegung von Leitlinien für geschlechtergerechten Sprachgebrauch auch deshalb eine individuelle Entscheidung sein, da es notwendig ist, diese an die Leserschaft und Verbreitung einer Zeitung anzupassen. E04 sagt: Ein Medium „soll die Form der gendergerechten Schreibweise und Sprache wählen, die [...] ihrem Publikum gerecht wird.“ Auch für E12 ist die Orientierung an der Zielgruppe ein wesentliches Argument gegen eine Vereinheitlichung, da bisher noch keine der existierenden geschlechtergerechten Formulierungsformen „in der Breite [...] angekommen ist bei der Bevölkerung“.

Aus einer anderen Perspektive betrachtet E10 das Thema: Es liegt im Verantwortungsbereich einer Nachrichtenagentur wie der APA, sich mit österreichischen Medien zusammen zu tun und „um gemeinsame Wege“ zu bemühen, was auch getan wird. E10 glaubt nicht, dass eine Nachrichtenagentur allein sprachpolitische Entscheidungen treffen kann, aber sie trägt genauso wie andere Institutionen eine Teilverantwortung, Entwicklungen und Veränderungen im Sprachgebrauch „sensibel wahrzunehmen und auf sie zu reagieren“. Darüber hinaus hält E10 eine Vereinheitlichung, die sich auf den Journalismus in Österreich beschränkt, für wenig sinnvoll und meint, dass das eine Entscheidung für den gesamten deutschen Sprachraum sein muss.

Der Frage, ob einheitliche Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus bzw. in österreichischen Nachrichtenmedien denkbar sind, entgegnet mehrere Expert*innen (E01, E02, E06, E10, E11, E12, E13), dass **unklar ist, wer diesbezüglich die Entscheidungsgewalt hat bzw. haben soll**, da es keine Organisation oder Institution gibt, in dem zum einen alle Medienhäuser Österreichs vertreten sind und die zum anderen die Redaktionen zu etwas verpflichten kann. Während E10 davon spricht, dass es dafür ein neues Mediengremium bräuchte, erwähnt E12 den Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ)¹⁵, der so etwas aber nicht beschließen würde, und die APA, die zwar eine gewisse übergeordnete Position hat, aber auch nichts entscheiden kann, „wo die Genossenschaftsmedien [...] dagegen sind“. Mehrere Expert*innen (E01, E02, E12) nennen den Österreichischen Presserat als Organisation, die eine mögliche Vereinheitlichung initiieren oder einheitliche Leitlinien herausgeben könnte. E01 weist aber darauf hin, dass nicht alle österreichischen Medien Mitglieder des Presserats sind; E02 und

¹⁵ Der Verband Österreichischer Zeitungen ist ein freiwilliger Zusammenschluss und eine Interessenvertretung von Tages- und Wochenzeitungen sowie Magazinen und hat derzeit 51 Mitglieder, darunter 13 Tageszeitungen. <https://voez.at/voez/>

E12 betonen, dass dieser nur Empfehlungen aussprechen kann. Des Weiteren unterstreicht E12, dass der Presserat aus Branchenvertreter*innen besteht. „Das heißt, der kann ja auch nicht von oben was drüber stülpen, sondern das kommt ja auch aus den Medienunternehmen selbst.“ (E12) Für E13 hätten Vorgaben für geschlechtergerechten Sprachgebrauch im Ehrenkodex des Presserats nicht die richtige Relation zu den Inhalten der bestehenden Paragraphen: „[...] man könnte vielleicht reinschreiben, dass man das begrüßt, geschlechtsneutrale oder geschlechtergerechte Sprache zu verwenden. Aber ich glaube, es wäre der falsche Weg zu sagen, das ist ein Verstoß gegen die Medienethik, wenn man das nicht macht.“

Ohne eine bestimmte Organisation oder möglichen Träger von einheitlichen Leitlinien für das Gendern zu nennen, spricht E05 davon, dass eine **freiwillige Selbstverpflichtung zu geschlechtergerechtem Sprachgebrauch im Journalismus**, bei der aber keine konkrete Form des Genderns vorgeschrieben ist, denkbar wäre. „Wenn es eine Form des Commitments gäbe von verschiedenen Medienbetreibern und das als Empfehlung gesehen wird, habe ich gar nichts dagegen.“ Auch E04 teilt diese Ansicht und kann sich vorstellen, eine Verpflichtung zum generellen Gebrauch von geschlechtergerechter Sprache als Paragraph im Ehrenkodex des Presserats zu verankern. „Das wäre eine einfache Möglichkeit, die ich gutheißen würde“, sagt E04, da der Kodex in der Vergangenheit immer wieder um aktuell auftauchende, wichtige Themen ergänzt worden ist. E12 hält die Umsetzung eines solchen Paragraphen, der Journalist*innen zum Gendern verpflichtet, jedoch für unrealistisch: „[...] wenn sich jemand nicht daran hält, dann passiert auch nichts. Es wird dann sicher keine Verurteilungen geben, dann wäre der Presserat nur mehr mit diesen Dingen beschäftigt.“

7.8 Kategorie H: Einheitliche Leitlinien

Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Frage, ob es einen medienübergreifend einheitlichen Leitfaden für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus braucht. Mit den dazugehörigen Aussagen soll ein Meinungsbild hinsichtlich der Notwendigkeit einer Vereinheitlichung von Vorgaben für das Gendern bzw. der Herausgabe von allgemeingültigen Handlungsempfehlungen oder Leitlinien für Nachrichtenmedien in Österreich erhalten werden.

Die **Mehrheit der Expert*innen hält es grundsätzlich für nicht notwendig**, dass es Vorgaben für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus von einer übergeordneten Stelle gibt oder eine Vereinheitlichung angestrebt werden sollte. So sagt E02 exemplarisch: „[...] ich sehe keinen unbedingten Anlass einer Vereinheitlichung.“ E04 sieht dies genauso und hält „Regeln, wie es genau gemacht werden muss, nicht für zielführend“. Als nicht sinnvoll bezeichnet auch E09 eine mögliche Vereinheitlichung, da Sprache etwas sehr Individuelles ist. Zudem erachtet es E09 genauso wie E07 und E11 als nicht notwendig, dass sich Zeitungen oder andere Medienschaffende untereinander absprechen, denn einheitliche Regeln „gibt es für andere Themen auch nicht“ (E11). Zudem ist E09 der Meinung,

dass es unmöglich wäre, eine zeitung- oder medienübergreifende Lösung zu finden; Gründe dafür sind Konkurrenz sowie die Aufmachung und der Stil einzelner Medien. Außerdem müssten laut E09 bei einer Vereinheitlichung alle Arten von Medien miteinbezogen werden, neben klassischen Medien wie Tageszeitungen oder Fernsehsender beispielsweise auch Blogs und Social-Media-Kanäle. „Also dann müssen wir ja schon sehr groß denken, wenn man eine für alle Medien geltende Regelung finden wollte.“ (E09) Laut E07 macht eine Vereinheitlichung im universitären oder öffentlichen Bereich Sinn, aber in einer freien Gesellschaft sollen freie Medien über Themen wie den Sprachgebrauch selbst entscheiden können. E06 bezeichnet sich als „Verfechter der Freiheit und der Vielfalt“ und betont die Wichtigkeit der Vielfalt der Medienprodukte und auch die Vielfalt der darin verwendeten Sprache. Auch E02 und E04 meinen, dass sich Medien unterschiedlich verhalten können sollen und Lösungen individuell sein dürfen. Laut E04 ist eine Vereinheitlichung auch deswegen nicht notwendig, weil in Österreich „ohnehin alle auf einem guten Weg“ sind.

Zwei Expert*innen (E01, E03) sind anderer Ansicht: E03 meint, dass eine **Vereinheitlichung bzw. eine allgemeine Empfehlung für geschlechtergerechten Sprachgebrauch** „schön“ wäre, da sich damit nicht mehr „jeder und jede das selbe überlegen“ muss. Laut E01 wäre eine Vereinheitlichung „wahrscheinlich gut“, nennt aber keine konkrete Form des Genderns und betont, dass es fraglich ist, ob das in der Realität funktionieren würde. E08 ist ebenfalls der Meinung, dass die Festlegung und Umsetzung einheitlicher Leitlinien schwierig wäre und fügt hinzu: „[...] aber ich sehe auch das Problem, dass Wildwuchs ist im Moment.“ Laut E08 würden einheitliche Vorgaben für den allgemeinen Sprachgebrauch „das Leben schon vereinfachen“, jedoch ist eine klare Regelung nicht in Sicht. Drei Expert*innen (E02, E03, E13) würden eine Vereinheitlichung im Journalismus grundsätzlich unterstützen. Dazu sagt E02: „Ich finde es gut, wenn es eine einheitliche Regelung gibt. Ich füge mich. Aber es ist für mich nicht ein primäres Problem.“ In diesem Zusammenhang meint E03, dass alles unterstützenswert ist, „was auf ein Bewusstmachen und eine Reflexion der Frage und auf das Finden guter Lösungen abzielt“. E09 und E10 erwähnen die Übereinkunft der deutschsprachigen Nachrichtagenturen zum Thema Gendern und sagen, dass eine Vereinheitlichung und die Kommunikation der zum Einsatz kommenden Leitlinien in diesem Kontext gut und sinnvoll sind. In Hinblick auf den Umgang der Austria Presse Agentur mit dem Thema ist E01 davon ausgegangen, dass dieser kurze Zeit später zum „Branchenstandard“ wird, was in der Wahrnehmung von E01 aber nicht passiert ist. E02, E08 und E12 sagen außerdem, dass es in Zukunft eine Vereinheitlichung des Umgangs mit dem Gendern im Journalismus und im allgemeinen Sprachgebrauch geben wird.

Mehrere Expert*innen (E05, E06, E08, E11) geben an, dass sich die Frage nach einer optimalen Lösung für das Gendern irgendwann erübrigen und sich eine **Vereinheitlichung von selbst ergeben** wird. E05 meint daher, dass man „den Dingen ihren Lauf“ lassen sollte und auch für E12 ist das „eine Frage der Zeit“.

Laut E08 befinden wir uns aktuell in einer Art Übergangsphase, in der unterschiedliche Strategien ausprobiert werden und sich dann herauskristallisieren wird, welche für die deutsche Sprache am besten geeignet ist. Ähnlich sieht das E11 und betont auch den Zeitfaktor: „Ich glaube, dieser Prozess zur Findung und zur Einigung auf eine gemeinsame Regel über mehrere Medien würde länger dauern, als wenn man sich einfach nur von der Realität überrollen lässt.“ E13 ist ebenfalls der Meinung, dass abgewartet werden soll, ob sich die Gesellschaft auf eine Umgangsweise mit dem Thema geschlechtergerechte Sprache einigt. E09 kann sich zudem vorstellen, dass eine zukünftige Rechtschreibreform klar definiert, wie mit dem Gendern in der geschriebenen Sprache umzugehen ist und somit die Diskussionen beendet.

Einen weiteren Aspekt bringt E01 ein: **Medien sind zu einem gewissen Grad auch Vorbilder für andere Medien.** Daher kann davon ausgegangen werden, dass Redaktionen, wenn sie Vorgaben für ein bestimmtes Thema festlegen wollen, sich anschauen, was die meisten anderen machen. „[...] das ist halt das Gesetz der großen Zahl.“ (E01) Somit könnte es in einiger Zeit auch eine einheitliche Verwendung von geschlechtergerechter Sprache geben, ohne diese explizit medienübergreifend festzulegen. Dazu passend berichtet E06, dass sich die Redaktion bei der Frage, wie mit dem Gendern umgegangen werden soll, an den zuvor erwähnten Leitlinien der APA orientiert bzw. diese für den eigenen Leitfaden übernommen hat, weil das „das Einfachste“ war. E06 ergänzt: „Aber es ist halt immer viel schöner, wenn man sich [...] freiwillig zu dem entscheidet, als wenn man es von oben aufs Auge gedrückt bekommt.“

7.9 Kategorie I: Persönliche Handhabung

Die letzte Kategorie bezieht sich auf den persönlichen Umgang mit geschlechtergerechter Sprache bzw. dem Umgang mit dem Thema im Journalismus, wenn die Expert*innen die Entscheidungsgewalt für die journalistischen Produkte eines neu gegründeten Mediums hätten. Damit sollen Informationen über die Handhabung des Themas gewonnen werden, die unabhängig von den zuvor genannten, konkreten Herausforderungen oder Einschränkungen sind, vor allem in Hinblick auf die Schwierigkeit des Durchbrechens von vorherrschenden Strukturen und Gewohnheiten in einer Redaktion.

Das **Meinungsbild in dieser Kategorie ist sehr heterogen:** Zwei Expert*innen (E01, E12) betonen, dass es auf jeden Fall einen Leitfaden braucht, während vier Expert*innen (E05, E06, E08, E09) angeben, keine Vorgaben machen zu wollen und die Entscheidung, ob bzw. wie gegendert wird, jede Person für sich treffen soll. Mehrere Expert*innen (E03, E05, E09, E11) würden ein grundsätzliches Bekenntnis für die Notwendigkeit von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch im Journalismus festhalten, aber keine strikten Regeln oder eine bestimmte Form des Genderns vorgeben. Zwei Expert*innen (E04, E10) sagen wiederum, dass sie die momentan in ihren Redaktionen verwendeten Leitlinien, die den Einsatz von Paarformen und Umgehungsstrukturen umfassen, übernehmen würden.

E04 hält diesen Weg „für den gangbarsten, für den optisch und ästhetisch schönsten und auch gerechtesten“ und E10 findet das ebenfalls für „ideal machbar [...] in der jetzigen Situation“.

Wie bereits erwähnt, würden mehrere Expert*innen **die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache voraussetzen, ohne konkrete Leitlinien festzulegen**. Für E11 hat es beispielsweise oberste Priorität, klarzustellen, dass der ausschließliche Gebrauch des generischen Maskulinums „ein No-Go“ ist. Dazu sagt auch E05, dass „der Sinn der Übung“, nämlich die Abbildung von mehr als einem Geschlecht in der Sprache, erfüllt sein muss: „Ich würde alles zulassen und fördern, was grundsätzlich einer korrekten Wiedergabe der gesellschaftlichen Verhältnisse dient.“

Während einige Expert*innen davon sprechen, grundsätzlich auf Geschlechtergerechtigkeit in der Sprache zu achten, haben andere Interviews konkretere Aussagen zum Umgang mit dem Thema hervorgebracht. So meint E01, sich **an bestehenden Leitlinien zu orientieren** und erwähnt die Richtlinien zur sprachlichen Gleichbehandlung in redaktionellen Texten der Austria Presse Agentur: „[...] weil wir [...] gesehen haben, hier gibt es eine gewisse Klarheit, [...] eine Kompaktheit und drittens eine gewisse Seriosität oder Etabliertheit in der Branche. Wenn die deutsche Presseagentur und die österreichische Presseagentur sich auf eine Einheit organisieren, dann ist das zumindest nicht falsch.“

E02 gibt an, bei einem neuen Medium bei geschriebener Sprache auf das **Gendern mit Sonderzeichen**, konkret dem Genderstern, zu setzen und damit „eine progressivere Variante“ zu wählen mit der Begründung, dass man bei der Schaffung von etwas Neuem „auch nach vorne schauen“ sollte. In der gesprochenen Sprache bevorzugt E02 Paarformen, damit Frauen explizit und gleichermaßen angesprochen werden. Auch E12 würde bei Geschriebenem mit einem Sonderzeichen, genauer gesagt dem Doppelpunkt, gendern, wenn sich das neu gegründete Medium an eine junge Zielgruppe richtet. Für E08 ist der Gebrauch von Umgehungskonstruktionen in der geschriebenen und gesprochenen Sprache die erste Wahl, wenn das nicht möglich ist, kommen der Glottisschlag beim Gesprochenen bzw. der Doppelpunkt beim Geschriebenen zu Einsatz – was derselbe Weg ist, der bereits von E08 in der Praxis gegangen wird, ohne jedoch, wie eingangs erwähnt, in einem Leitfaden vorgegeben zu sein.

Einen anderen Ansatz verfolgt E07 und nennt als bevorzugte Lösung die **Etablierung des generischen Femininums** als „neue Grundform“, da bei Feminina die maskuline Form enthalten ist und diese aus Sicht von E07 somit geschlechtsneutral verstanden werden können. Dabei ist allerdings fraglich, wie diese Strategie umgesetzt werden kann, „ohne Verwirrung zu stiften“. Obwohl E07 nicht weiß, wie dieses Problem gelöst werden kann, wäre die Verwendung des generischen Femininums „mein Wunsch, weil das einfach ist, kurz ist, schön ist und geschlechtsneutral wäre“.

Vier Expert*innen (E03, E09, E10, E11) berichten, **verschiedene Strategien** zu verwenden, um geschlechtergerecht zu schreiben und zu sprechen. E09 sagt von sich selbst, „im Mainstream“ damit zu sein, genauso wie E10 alle Möglichkeiten des Genderns mit Ausnahme von Sonderzeichen zu nutzen und mit diesen in einem Text zu variieren. In dem Zusammenhang meint E09: „[...] ich versuche einfach, bei jedem Text, bei jeder Formulierung darauf zu achten, möglichst geschlechtergerecht und gendersensibel zu schreiben.“ E03 und E11 sehen das genauso, verwenden bei geschriebener Sprache aber auch Sonderzeichen. E11 berichtet, dass es „wirklich situationselastisch“ ist, wann welche Form des Genderns zum Einsatz kommt, und E03 findet es ebenfalls am besten, „es ganz flexibel zu halten“. Für E03 hängt die Wahl der Strategie beim Geschriebenen vor allem von der Textform ab: In formalen Texten wird der Doppelpunkt bevorzugt, während in Texten, bei denen es stärker um Ästhetik und Lesbarkeit geht, Paarformen sowie Streufeminina und -maskulina Verwendung finden.

In Hinblick auf die Frage, wie die Expert*innen mit dem Thema umgehen würden, wenn sie die Entscheidungsgewalt hätten, sprechen drei Personen (E03, E12, E13) auch davon, auf einen breit angelegten Prozess zu Findung und Festlegung von Leitlinien zu setzen, um die Akzeptanz zu erhöhen, z.B. durch den **Einsatz einer Arbeitsgruppe**. E13 betont, alle Personen, die die Vorgaben umsetzen sollen bzw. müssen, von Anfang an miteinzubeziehen, um „das von Grund auf [zu] diskutieren und versuchen, [...] eine Lösung zu finden, die dann auch von der Redaktion mitgetragen wird“.

Einzig E06 spricht sich **gegen das Gendern in allen Bereichen** aus und würde Redakteur*innen „von Gendersprache verschonen“, damit sind in erster Linie jegliche Formen mit Sonderzeichen gemeint, und sagt: Journalist*innen „sollen eine lebendige, tolle Sprache“ verwenden und „spannende Geschichten schreiben, aber sich nicht aufhalten damit, dass sie die Sprache gewaltsam verändern“. Jedoch soll es jeder Person frei gestellt sein, wie das Gendern gehandhabt wird, daher würde E06 keine Leitlinien für geschlechtergerechten Sprachgebrauch im Journalismus festlegen.

8 Conclusio

Der abschließende Teil der vorliegenden Masterarbeit beschäftigt sich mit der Interpretation der Ergebnisse der empirischen Befragung und Beantwortung der Forschungsfrage. Dafür werden die zuvor präsentierten empirischen Ergebnisse zusammengefasst, um sie den Erkenntnissen und Schlussfolgerungen aus dem ersten, theoretischen Teil dieser Arbeit gegenüberzustellen und anschließend Handlungsempfehlungen für Akteur*innen im Journalismus abzuleiten. Den Abschluss des Kapitels bildet ein Ausblick mit einer praktischen Implikation und Überlegungen zu möglicher weiterführender Forschung in diesem Themenbereich.

8.1 Interpretation der Ergebnisse

Die Ergebnisse der durchgeführten qualitativen Expert*inneninterviews liefern zusammen mit den Schlussfolgerungen aus dem Literaturteil (siehe Kapitel 5) die folgenden vier zentralen Erkenntnisse, die in Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage von Relevanz sind.

1. Das Bewusstsein für die Notwendigkeit von geschlechtergerechter Sprache im Journalismus ist hoch.

Die empirischen Ergebnisse zeigen ein homogenes Bild, was die Haltung zum Thema in der Branche betrifft. Es herrscht größtenteils Einigkeit darüber, dass geschlechtergerechte Sprache im Journalismus relevant und unumgänglich ist, um beide bzw. alle Geschlechter sprachlich angemessen zu repräsentieren. Das bestätigen auch Beobachtungen der Expert*innen, die von einem Umdenken und Veränderungen des Sprachgebrauchs in journalistischen Produkten hin zu mehr Geschlechtergerechtigkeit berichten. Demnach hat Gendern aktuell einen „viel größeren Stellenwert [...] als noch vor drei, vier Jahren“ (E08) und der ausschließliche Gebrauch des generischen Maskulinums wird hinterfragt und zunehmend vermieden. Diese Ansichten und Entwicklungen decken sich mit Studienergebnissen (vgl. Braun et al., 2007; Friedrich & Heise, 2019; Gygax et al., 2008; Stahlberg & Sczesny, 2001), die Hinweise darauf liefern, dass die Verwendung des generischen Maskulinums nicht (mehr) geeignet ist, um Männer und Frauen gleichermaßen zu bezeichnen oder anzusprechen (siehe Kapitel 2.2.2). Was die grundsätzlich hohe Bereitschaft für die Verwendung von geschlechtergerechter Sprache im Journalismus betrifft, stimmen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung mit jenen einer quantitativen Umfrage (vgl. Marketagent & Ecker & Partner, 2021) überein, die in der Branche einen klaren Trend zum Gendern festgestellt hat (siehe Kapitel 4).

Neben der Sichtbarmachung beider bzw. aller Geschlechter wird diese Einstellung von den Expert*innen mit der realistischen Abbildung der Geschlechterverhältnisse begründet, da die mit der in den Medien verwendeten Sprache geschaffenen Bilder wesentlichen Einfluss auf die Gesellschaft haben. Das entspricht den im ersten Teil dieser Arbeit (siehe Kapitel 2.1 und 3.1.2) erläuterten Theorien der Wirklichkeitskonstruktion durch Sprache, dem linguistischen Konstruktivismus

und der Sapir-Whorf-Hypothese (vgl. Burkart, 2021; Gardt, 2018; Ziem & Fritsche, 2018), und der Wirklichkeitskonstruktion durch Medien bzw. dem Journalismus, dargelegt anhand der Cultural Studies (vgl. Hall, 1999; Maier, 2015; Renger & Wimmer, 2014; Röser, 2015). Eine Diskrepanz mit dem Rollenbild des Informations- oder Nachrichtenjournalismus (siehe Kapitel 3.1.1), in dem Journalist*innen als neutrale und objektive Vermittler*innen gesehen werden (vgl. Disselhoff, 2009; Meier, 2018), kann anhand der empirischen Ergebnisse nicht festgestellt werden.

2. Im österreichischen Nachrichtenjournalismus hat sich im Wesentlichen eine Kombination aus drei Strategien zur geschlechtergerechten Formulierung durchgesetzt, welche auf hohe Akzeptanz und Bereitschaft zur Umsetzung stößt.

Anhand der empirischen Ergebnisse wird deutlich, dass der konkrete Umgang mit geschlechtergerechter Sprache im Journalismus in Österreichs Nachrichtenmedien größtenteils sehr ähnlich angelegt wird (siehe Kapitel 7.3). In der Regel kommen folgende Strategien zum Einsatz:

- Paarformen
- Umgehungskonstruktionen
- Streufeminina und -maskulina

Auch in der Literatur (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020; Kotthoff et al., 2018) zählen Paarformen und alles, was im Rahmen dieser Arbeit mit dem Begriff Umgehungskonstruktionen zusammengefasst wird, zu den meistgenannten geschlechtergerechten Formulierungsformen, die die beiden Ansätze, beide Geschlechter entweder explizit sichtbar zu machen oder Geschlecht zu neutralisieren (vgl. „Strategien des Formulierens“, 2022), widerspiegeln (siehe Kapitel 2.3). Eine Differenzierung des Einsatzes der Strategien für geschlechtergerechten Sprachgebrauch nach Darstellungsformen ist in der Praxis abgesehen von wenigen Ausnahmen (z.B. Fremdtex te wie Kolumnen von Gastautor*innen) weder üblich noch denkbar; in Hinblick auf Kanäle, konkret die Andersbehandlung von sozialen Netzwerken, wo zum Teil mit Sonderzeichen gegendert werden kann und auch wird, hingegen schon. Als Grund dafür wird die Zielgruppe, die auf diesen Plattformen adressiert wird, genannt, da dieses Publikum den Einsatz von Sonderzeichen „kennt und gewöhnt ist“ (E11). Eine Unterscheidung des Gebrauchs bei geschriebener und gesprochener Sprache (siehe Kapitel 3.2.2) wird laut den Expert*innen ebenfalls nicht vorgenommen.

Obwohl die generelle Herangehensweise dieselbe ist, gibt es Unterschiede in Hinblick auf die Verschriftlichung und Verbindlichkeit der verwendeten bzw. zu verwendenden Strategien des Gendern in Form eines Leitfadens. So ist der Gebrauch der genannten Formulierungsformen in einigen Redaktionen verpflichtend vorgeschrieben, in anderen kommen sie gleichermaßen zum Einsatz, ohne explizit festgelegt zu sein. Basierend auf Aussagen der Expert*innen kann geschlossen werden, dass diese Einheitlichkeit aus der Verschriftlichung der bereits

gelebten Praxis, die mit dem hohen Bewusstsein für die Notwendigkeit von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch einher geht, in einem Leitfaden resultiert. Genauso können damit die breite Akzeptanz und Bereitschaft zur Umsetzung der Leitlinien bzw. des Genderns im Allgemeinen in den Redaktionen erklärt werden. Es ist allerdings anzumerken, dass diese Erkenntnisse auf den Einschätzungen einiger weniger Führungspersonen beruhen und dies nicht anhand von Umfragen o.ä. belegbar ist, die die Stimmung in den Redaktionen im Detail bzw. die Meinungen jener Personen, die mit den Leitfäden bzw. einer nicht vorhandenen Regelung arbeiten müssen, wiedergeben.

Die empirischen Ergebnisse widersprechen somit dem im Theorieteil geschilderten Bild (siehe Kapitel 4), dass Medien großteils noch zögerlich mit dem Thema umgehen (vgl. Reus, 2020) und der zuvor erwähnten Umfrage (vgl. Marketagent & Ecker & Partner, 2021), dass der Umgang damit noch kaum geregelt ist bzw. Konsens darüber herrscht.

3. Konsequente Verwendung von geschlechtergerechter Sprache im Journalismus bringt mehrere Herausforderungen mit sich, weswegen keine Form des Genderns als optimal bezeichnet werden kann.

Die Anforderungen an Sprache im Journalismus sind vielfältig (siehe Kapitel 3.2.1), neben der Einhaltung von grammatischen und orthografischen Regeln als standardsprachliche Normen (vgl. Ohler, 2016) ist vor allem Verständlichkeit ein zentrales Kriterium (vgl. Pöttker, 2010b). Der Anspruch, Sprache darüber hinaus auch geschlechtergerecht zu gebrauchen, stellt Redaktionen vor einige Herausforderungen. Die empirischen Ergebnisse (siehe Kapitel 7.5) zeigen genauso wie die Literatur (siehe Kapitel 2.4), dass keine der existierenden Strategien für geschlechtergerechtes Formulieren allumfassend und praktikabel verwendbar ist. Aus Sicht der Wissenschaft ist unklar, welche Form des Genderns sich durchsetzen wird (vgl. Müller-Spitzer, 2021); Einigkeit herrscht momentan nur über die mangelnde Geschlechtergerechtigkeit des generischen Maskulinums (vgl. Acke, 2019).

In der empirischen Untersuchung haben sich in Hinblick auf die Herausforderungen, die das Gendern mit sich bringt, vier wesentliche Aspekte herauskristallisiert:

- Platz- bzw. Längenproblem
- Stil und sprachliche Ästhetik
- Verständlichkeit und Lesbarkeit
- Gewohnheit

Geschlechtergerechtes Formulieren ist hinsichtlich der ersten beiden Punkte ohne Abstriche bzw. auf den konkreten Anwendungsfall bezogene Abwägungen nicht möglich. Der Eindruck, dass Verständlichkeit und Lesbarkeit unter konsequentem Gendern leiden, ist aus Perspektive der Expert*innen nachvollziehbar, jedoch haben sowohl linguistische Studien (vgl. Braun et al., 2007; Friedrich &

Heise, 2019) als auch Untersuchungen, die geschlechtergerechten Sprachgebrauch im journalistischen Kontext analysieren (vgl. Blake & Klimmt, 2010; Jöckel et al., 2021), ergeben, dass dies grundsätzlich nicht der Fall ist (siehe Kapitel 2.2.2 und 4). Die Expert*innen nennen den vermehrten Einsatz von geschlechtsneutralen Begriffen und Formulierungen und einen kreativen Umgang mit Sprache als mögliche Lösungsansätze, die zum Teil Abhilfe schaffen können. Diese Herangehensweise wird auch in der Literatur (siehe Kapitel 2.3.4) als beste Strategie für geschlechtergerechten Sprachgebrauch gesehen; sie ist jedoch stark abhängig von Kontext und Textsorte und verlangt häufig die größte Kreativität (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020; Schneider, 2020). Deswegen kann dieser Ansatz, genauso wenig wie andere, nicht als optimale Lösung bezeichnet werden, da im Journalismus, vor allem in der tagesaktuellen Berichterstattung, Restriktionen wie Zeitdruck und begrenzter Umfang (siehe Kapitel 3.4.1) einen solchen kreativen Zugang nicht zulassen.

Der Aspekt der Gewohnheit bzw. die Änderung von Gewohnheiten ist aktuell sowohl für Redakteur*innen als auch das Publikum relevant, könnte im Laufe der Zeit aber an Bedeutung verlieren. Bei Betrachtung der aktuellen Entwicklungen und Veränderungen im Zusammenhang mit geschlechtergerechter Sprache als Sprachwandelprozess (vgl. Glück, 2016b; Keller, 2014), kann davon ausgegangen werden, dass das Gendern zu einer neuen Gewohnheit wird; vorausgesetzt, dieser Prozess hält an (siehe Kapitel 2.5). Genauso kann sich das Gendern in die Abläufe des journalistischen Arbeitens (vgl. Brinkmann, 2021; Ruß-Mohl, 2016; Wolff et al., 2021) eingliedern, damit das Achten auf geschlechtergerechtes Formulieren in Zukunft beim Redigieren oder bei der täglichen Blattkritik kein Thema mehr ist, auf das explizit hingewiesen oder über das regelmäßig diskutiert werden muss, wie es nach Aussagen der Expert*innen (siehe Kapitel 7.5) im Moment der Fall ist.

Eine weitere Herausforderung ist die Normwidrigkeit von Schreibungen mit Binnen-I und Sonderzeichen wie dem Genderstern oder Doppelpunkt, was gleichermaßen in Theorie (vgl. Rat für deutsche Rechtschreibung, 2021) und Empirie (siehe Kapitel 7.5) thematisiert wurde. Für den Journalismus ist das ein wesentlicher Grund, sich gegen die flächendeckende Verwendung dieser Formen zu entscheiden.

Alle Redaktionen „kämpfen eben mit dem Problem, dass es nicht wirklich die universell gültige und für alle Fälle passende Lösung“ (E09) gibt. Dennoch werden die momentan in Medienhäusern geltenden Leitlinien überwiegend als zufriedenstellend bezeichnet und in Hinblick auf die aktuellen Rahmenbedingungen und Erfahrungswerte sowie die genannten Herausforderungen, für die es keine konkreten Lösungen gibt, auch als optimal gesehen, jedoch mit Vorbehalt. Der in Kapitel 5 thematisierte Ausgleich zwischen dem Streben nach Geschlechtergerechtigkeit im Ausdruck, den Anforderungen an den Sprachgebrauch im Journalismus und den das journalistische Arbeiten beeinflussenden und zum Teil auch einschränkenden Rahmenbedingungen wurde demnach bis zu einem

gewissen Grad geschafft. Unmittelbarer Handlungs- oder Verbesserungsbedarf in Hinblick auf den Umgang mit dem Gendern lässt sich anhand der empirischen Ergebnisse nicht ausmachen.

4. Es besteht keine Notwendigkeit, eine medienübergreifende Lösung für den Umgang mit geschlechtergerechter Sprache zu finden und einheitliche Leitlinien für den Journalismus festzulegen.

Die Frage, ob es denkbar und/oder notwendig wäre, einheitliche Leitlinien für geschlechtergerechten Sprachgebrauch im Journalismus bzw. Nachrichtenmedien in Österreich festzulegen, lässt sich anhand der empirischen Ergebnisse klar mit Nein beantworten (siehe Kapitel 7.7). E02 sieht beispielsweise „keinen unbedingten Anlass einer Vereinheitlichung“ und E04 hält einheitliche „Regeln, wie es genau gemacht werden muss, nicht für zielführend“. Grundsätzlich ist die Ansicht vorherrschend, dass jedes Medium selbst dafür verantwortlich ist und entscheiden können soll, wie es mit dem Thema Gendern umgeht. Wesentliche Gründe dafür sind individueller Sprachgebrauch, Orientierung an der Zielgruppe und der Erhalt einer vielfältigen Medienlandschaft. Da Sprache als wichtigstes Werkzeug von Journalist*innen gilt (vgl. Ruß-Mohl, 2016), kann laut den Expert*innen davon ausgegangen werden, dass sie im Einzelfall die beste Lösung finden. Aus der Empirie geht zudem hervor, dass eine Vereinheitlichung nur in Bezug auf den allgemeinen Sprachgebrauch des Deutschen sinnvoll ist und sich diese im Laufe der Zeit von selbst ergeben wird, indem sich eine Form des Genderns in der Gesellschaft durchsetzt. Es gibt vereinzelt Aussagen von Expert*innen, dass einheitliche Handlungsempfehlungen einer übergeordneten Stelle sinnvoll wären, damit sich nicht jede Redaktion „dasselbe überlegen“ (E03) muss, die medienübergreifende Festlegung und Umsetzung jedoch unrealistisch ist. Dieses Ergebnis stimmt somit nicht mit der in Kapitel 4 zitierten Umfrage (vgl. Marketagent & Ecker & Partner, 2021) überein, aus der hervorgeht, dass sich die Mehrheit der Befragten einheitliche Regeln für den Umgang mit geschlechtergerechter Sprache wünscht.

In Hinblick auf eine mögliche Vereinheitlichung ist auch nach Durchführung der empirischen Untersuchung, genauso wie nach den Überlegungen im theoretischen Teil, unklar, wer die Entscheidungsgewalt hat bzw. haben soll (siehe Kapitel 4 und 7.7). Einzig eine freiwillige Selbstverpflichtung in Form eines generellen Bekenntnisses zu geschlechtergerechtem Sprachgebrauch, ohne eine bestimmte zu verwendende Form des Genderns festzulegen, ist laut den empirischen Ergebnissen denkbar, konkret z.B. mit einem Paragraf im Ehrenkodex des Österreichischen Presserats. Fest steht, dass medienübergreifend einheitliche Leitlinien für das Gendern aus Sicht der Expert*innen weder denkbar noch gewünscht oder notwendig sind. Im Gegensatz dazu finden sich in der Literatur Hinweise auf die Sinnhaftigkeit von einheitlichen und bindenden Vorgaben, da diese einen nachweisbaren Einfluss auf die vermehrte Verwendung von ge-

schlechtergerechter Sprache haben (vgl. Acke, 2019) und ein generelles Bekenntnis zum Gendern ohne eine gewisse Verbindlichkeit oft nicht ausreicht (vgl. Olander, 2022).

Wie bereits ausgeführt, ist der Umgang mit geschlechtergerechter Sprache in österreichischen Nachrichtenmedien unabhängig von allgemeinen Vorgaben sehr einheitlich. Ein Grund dafür kann der Entschluss der Austria Presse Agentur, Richtlinien für sprachliche Gleichbehandlung in redaktionellen Texten herauszugeben und somit das Gendern in Agenturmeldungen zu vereinheitlichen, sein, der gemeinsam mit anderen deutschsprachigen Nachrichtenagenturen gefasst wurde (vgl. „Nachrichtenagenturen wollen diskriminierungsfreie Sprache forcieren“, 2021). Durch die Übernahme dieser Texte in anderen Medien kommt geschlechtergerechte Sprache dort vermehrt vor, was auch Einfluss auf die Gestaltung der eigenen journalistischen Produkte haben kann. Die These der Vorbildfunktion von Nachrichtenagenturen konnte in der empirischen Untersuchung jedoch nur in einem Fall (E06) bestätigt werden.

8.2 Beantwortung der Forschungsfrage

Ausgangspunkt des Forschungsvorhabens und Basis des theoretischen und empirischen Teils der vorliegenden Masterarbeit ist die eingangs formulierte Forschungsfrage:

Wie müssen einheitliche Handlungsempfehlungen für geschlechtergerechte geschriebene und gesprochene Sprache aussehen, damit sie im Journalismus in Österreich angenommen und in der Praxis umgesetzt werden?

Anhand der zuvor ausgeführten Erkenntnisse lässt sich diese zusammenfassend wie folgt beantworten:

In österreichischen Nachrichtenmedien hat sich eine Kombination aus mehreren Strategien, konkret die Verwendung von Paarformen, Umgehungsstrukturen sowie zum Teil auch Streufeminina und -maskulina, als praktikabel erwiesen. Dieser Ansatz erfährt überwiegend hohe Akzeptanz und Bereitschaft zur Umsetzung, unabhängig davon, ob die genannten Strategien als verbindliche Leitlinien festgehalten und verschriftlicht sind oder diese im Rahmen eines generellen Bekenntnisses zu geschlechtergerechtem Sprachgebrauch zum Einsatz kommen. Gründe dafür sind das ausgeprägte Bewusstsein für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus sowie die Orientierung an der bereits gelebten Praxis in Bezug auf die Herausgabe von bindenden Vorgaben in einem Leitfaden. Unmittelbarer Handlungs- oder Verbesserungsbedarf hinsichtlich des grundsätzlichen Umgangs mit geschlechtergerechter Sprache oder der zum Einsatz kommenden Leitlinien konnte nicht ausgemacht werden. In der Branche wird die aktuelle Herangehensweise an das Thema daher als bester Weg bezeichnet, da es aus jetziger Sicht keine optimalen, d.h. allumfassend anwendbaren und akzeptierten Leitlinien für das Gendern gibt. Eine Vereinheitlichung des Umgangs mit geschlechtergerechter Sprache und der Form des Genderns im Journalismus

bzw. in österreichischen Nachrichtenmedien ist laut den empirischen Ergebnissen einerseits nicht notwendig oder gewünscht, andererseits auch nicht möglich bzw. ein unrealistisches Vorhaben.

In weiterer Folge lassen sich fünf konkrete Handlungsanweisungen für das Gendern im Journalismus ableiten:

- 1. Leitlinien für das Gendern im Journalismus sollen mehrere geschlechtergerechte Formulierungsformen kombinieren, damit sie praktikabel in der Umsetzung sind.**

Im Rahmen der empirischen Untersuchung (siehe Kapitel 7.3) konnte festgestellt werden, dass sich in der Praxis eine Kombination aus mehreren Strategien bewährt hat, da es aus jetziger Sicht keine optimale, allumfassend verwendbare Form des Genderns gibt. Konkret ist der Gebrauch von Paarformen und Umgehungskonstruktionen (Bildung von geschlechtsneutralen Formen und Verwendung von Ersatzformen wie Umformulierungen und Umschreibungen) zu empfehlen. Zudem ist der Einsatz von Streufeminina und -maskulina, vor allem bei Aufzählungen mit mehreren Personenbezeichnungen, eine weitere Strategie, um das generische Maskulinum zu vermeiden. Diese Strategien können gleichermaßen für geschriebene und gesprochene Sprache verwendet werden. Bei der Wahl der geschlechtergerechten Formulierungsform(en) ist der Ausspielungskanal journalistischer Produkte und die damit angesprochene Zielgruppe zu berücksichtigen. Im Gegensatz zu Print und Rundfunk ist in neuen Medien, vor allem auf Social-Media-Plattformen, das Gendern mit Sonderzeichen eine zusätzliche Option, da damit das Längen- bzw. Platzproblem von Paarformen umgangen werden kann und diese Form in sozialen Netzwerken üblich(er) und den User*innen in der Regel bekannt ist.

- 2. Damit Vorgaben für das Gendern hohe Akzeptanz und Bereitschaft zur Umsetzung erfahren, sollen diese in einem breit angelegtem Prozess unter Miteinbezug der Redakteur*innen festgelegt werden.**

Die Forschungsergebnisse der vorliegenden Masterarbeit zeigen, dass die Akzeptanz von Vorgaben für geschlechtergerechte Sprache in Redaktionen generell hoch ist. Eine Erklärung dafür ist die Art und Weise, wie diese festgelegt werden. Ein breit angelegter Prozess zur Findung und Festlegung von Leitlinien, bei dem Redakteur*innen miteinbezogen werden, hat den Vorteil, dass diese mit hoher Wahrscheinlichkeit akzeptiert und mitgetragen werden. Nicht zielführend ist daher ein top-down-Ansatz, bei dem von der Chefredaktion oder einer anderen übergeordneten Stelle Vorgaben ohne vorherige Diskussion oder Absprache mit jenen Personen, die diese in weiterer Folge umsetzen müssen, auferlegt werden.

- 3. Anzuwendende Strategien für das Gendern sollen in Form eines Leitfadens verschriftlicht und allen Redakteur*innen zur Verfügung gestellt werden, damit sie in hohem Maße berücksichtigt und konsequent umgesetzt werden.**

Die Literatur zeigt, dass ein schriftlicher Leitfaden nachweisbar zu vermehrtem Einsatz von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch beiträgt und den Effekt einer höheren Verbindlichkeit hat, daher ist die Verschriftlichung von Vorgaben für geschlechtergerechten Sprachgebrauch zu empfehlen. Außerdem weisen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung darauf hin, dass durch die grundlegende Erläuterung der anzuwendenden Strategien und die Nennung von Beispielen für typische Anwendungsfälle Unsicherheiten in der Umsetzung geklärt werden. Zudem gibt ein solches Dokument Anhaltspunkte, auf die sich Redakteur*innen berufen können.

4. Leitlinien für geschlechtergerechten Sprachgebrauch in journalistischen Produkten sollen als Rahmen dienen und individuellen Gestaltungsspielraum zulassen.

Wie bereits dargelegt, können aufgrund von unterschiedlichen Herausforderungen und Restriktionen, sowohl aus linguistischer als auch journalistischer Perspektive, keine optimalen Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache festgehalten werden. Laut den Forschungsergebnissen hat es sich in der Praxis daher als sinnvoll und zielführend erwiesen, Vorgaben für das Gendern als Rahmen zu sehen, in dem sich Redakteur*innen bewegen können, und somit größtmöglichen Spielraum für kreativen Umgang mit Sprache zu ermöglichen. Dieser Zugang wirkt sich ebenfalls positiv auf die Akzeptanz eines Leitfadens für geschlechtergerechten Sprachgebrauch aus.

5. Um die Akzeptanz und Umsetzung von geschlechtergerechter Sprache zu erhöhen, sind Maßnahmen wie Reflexion, Feedback und Evaluierung zu empfehlen.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung liefern mehrere Ansätze, wie die generelle Akzeptanz von geschlechtergerechtem Sprachgebrauch und die Bereitschaft zur Umsetzung von Vorgaben für das Gendern erhöht werden können. Ein Zugang ist die Vermittlung der Effekte von geschlechtergerechter Sprache in den Medien (vgl. Maier, 2015) und der dahinterliegenden Intention, beide bzw. alle Geschlechter damit gleichermaßen sprachlich zu repräsentieren (vgl. Diewald & Steinhauer, 2020). Damit einher gehen Reflexion über den bisherigen Sprachgebrauch und die damit produzierten Bilder in journalistischen Produkten. Weiters können Feedback und Evaluierung (z.B. durch regelmäßige Blatt-, Sendungs- oder Websitekritiken) hilfreiche Maßnahmen sein, die Verwendung von geschlechtergerechten Formulierungsformen zu verinnerlichen.

8.3 Ausblick

Diese Arbeit und ihre Ergebnisse bieten vor allem einen Mehrwert für die Praxis. Aus Literatur und Empirie geht hervor, dass geschlechtergerechte Sprache im Journalismus genauso wie in der Gesellschaft ein Thema ist. Daher können die zuvor dargelegten Erkenntnisse eine wissenschaftlich fundierte Hilfestellung für Akteur*innen im Journalismus bei der grundsätzlichen Beschäftigung mit dem Thema und der Festlegung des Umgangs mit dem Gendern sein.

Aufgrund der verwendeten qualitativen Forschungsmethode können keine repräsentativen Schlüsse gezogen und den Ergebnissen der vorliegenden Masterarbeit keine allgemeine Gültigkeit zugeschrieben werden, was auch nicht der Anspruch des Forschungsvorhabens war. Mit der Auswahl der Expert*innen (siehe Kapitel 6.2.1) wurde versucht, eine möglichst heterogene Stichprobe zu bilden. Dies ist durch den Einbezug von Medien, die unterschiedliche Kanäle bespielen, sowie regionalen und überregionalen Medien größtenteils gelungen. Ein Bereich, der aufgrund von fehlender Auskunftsbereitschaft seitens der angefragten Interviewpersonen nicht abgedeckt werden konnte, ist der Boulevard mit Medien wie *Österreich* bzw. *oe24.at* oder *Kronen Zeitung*. Die empirischen Ergebnisse und daraus abgeleitete Handlungsempfehlungen können daher durch die Perspektive von Qualitätsmedien und den damit verbundenen Charakteristika zu Aufmachung, Themenwahl und Publikum beeinflusst sein.

Auf Basis dieser Arbeit kann weiterführende Forschung betrieben werden, die das Forschungsfeld aus anderen Blickwinkeln oder bestimmte Aspekte daraus näher beleuchten. Folgende Themenbereiche und Fragestellungen können im Mittelpunkt weiterer Untersuchungen stehen und relevante Erkenntnisse zutage fördern:

- quantitative Befragung von Journalist*innen österreichischer Nachrichtenmedien zur Zufriedenheit mit dem aktuellen Umgang mit geschlechtergerechter Sprache in ihren Redaktionen mit Fokus auf der Suche nach Lösungen für die genannten Herausforderungen, die das Gendern mit sich bringen
- quantitative Inhaltsanalyse von journalistischen Produkten in Hinblick auf die Häufigkeit des Vorkommens der genannten Strategien für geschlechtergerechtes Formulieren, um die Einschätzung der Führungspersonen zur hohen Akzeptanz und Bereitschaft zur Umsetzung bei den Redakteur*innen zu überprüfen bzw. anhand einer statistischen Auswertung zu be- oder widerlegen
- quantitative Inhaltsanalyse von journalistischen Produkten in Hinblick auf die Häufigkeit des Vorkommens der genannten Strategien für geschlechtergerechtes Formulieren mit Fokus auf einem Vergleich unterschiedlicher Medien, z.B. Qualitäts- und Boulevardmedien
- quantitative Befragung von Medienkonsument*innen in Bezug auf die Notwendigkeit und Wirkung von geschlechtergerechter Sprache in österreichischen Nachrichtenmedien und optimale bzw. bevorzugte Form(en) des Genderns
- quantitative Befragung von Medienkonsument*innen zur Erforschung von Chancen und Risiken hinsichtlich des Konsumverhaltens von journalistischen Produkte und der Kundenbindung bei konsequentem Einsatz von geschlechtergerechter Sprache

9 Literatur

Wissenschaftliche Quellen:

- Acke, H. (2019). Sprachwandel durch feministische Sprachkritik: Geschlechtergerechter Sprachgebrauch an den Berliner Universitäten. *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, 49(2), 303–320.
<https://doi.org/10.1007/s41244-019-00135-1>
- Ammon, U. (2016). Hochsprache. In *Metzler Lexikon Sprache* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, S. 272). J.B. Metzler.
- Bär, J. A. (2000). Deutsch im Jahr 2000. Eine sprachhistorische Standortbestimmung. In K. M. Eichhoff-Cyrus, R. Hoberg, & M. Wermke (Hrsg.), *Die deutsche Sprache zur Jahrtausendwende: Sprachkultur oder Sprachverfall?* (S. 9–34). Dudenverlag.
- Beck, K. (2013a). Integrationsfunktion. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 129–130). Springer VS.
- Beck, K. (2013b). Medien. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 201–202). Springer VS.
- Bentele, G. (2013). Objektivität. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 246–247). Springer VS.
- Blächut, E. (2020). Zur Bildung von Personenbezeichnungen nach den Vorstellungen von einer gendergerechten Sprache. Kritische Bemerkungen zum deutschen und zum polnischen Sprachgebrauch. *Beiträge zur allgemeinen und vergleichenden Sprachwissenschaft*, 9, 29.
<https://doi.org/10.23817/bzspr.9-2>
- Blake, C., & Klimmt, C. (2010). Geschlechtergerechte Formulierungen in Nachrichtentexten. *Publizistik*, 55(3), 289–304. <https://doi.org/10.1007/s11616-010-0093-2>
- Blöbaum, B. (2013a). Investigativer Journalismus. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 137). Springer VS.
- Blöbaum, B. (2013b). Journalismus. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 141–142). Springer VS.
- Blöbaum, B. (2013c). Journalistische Qualität. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 144–145). Springer VS.

- Blöbaum, B. (2013d). Redaktion. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 291–292). Springer VS.
- Bogner, A., Littig, B., & Menz, W. (2014). *Interviews mit Experten: Eine praxisorientierte Einführung*. Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-19416-5>
- Braun, F., Oelkers, S., Rogalski, K., Bosak, J., & Sczesny, S. (2007). „Aus Gründen der Verständlichkeit ...“: Der Einfluss generisch maskuliner und alternativer Personenbezeichnungen auf die kognitive Verarbeitung von Texten. *Psychologische Rundschau*, 58(3), 183–189. <https://doi.org/10.1026/0033-3042.58.3.183>
- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung: Eine Gebrauchsanleitung*. facultas.
- Brinkmann, J. (2021). *Journalismus: Eine praktische Einführung* (1. Auflage). Nomos.
- Bromley, R. (1999). Cultural Studies gestern und heute. In U. Göttlich & C. Winter (Hrsg.), *Cultural Studies: Grundlagentexte zur Einführung* (1. Aufl., S. 9–24). Zu Klampen.
- Brosius, H.-B., Haas, A., & Koschel, F. (2016). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung* (7., überarb. u. aktualisierte Aufl). Springer VS.
- Buchholz, A. (2020). Moderationen schreiben. In A. Buchholz & K. Schupp (Hrsg.), *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten* (10., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 64–70). Springer VS.
- Burger, H., & Luginbühl, M. (2014). *Mediensprache: Eine Einführung in Sprache und Kommunikationsformen der Massenmedien* (4., neu bearbeitete und erweiterte Auflage). De Gruyter.
- Burkart, R. (2021). *Kommunikationswissenschaft: Grundlagen und Problemfelder einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (6., verbesserte und ergänzte Auflage). Böhlau.
- Danesi, M. (2021). *Linguistic relativity today: Language, mind, society, and the foundations of linguistic anthropology*. Routledge.
- Diewald, G. (2018). Zur Diskussion: Geschlechtergerechte Sprache als Thema der germanistischen Linguistik – exemplarisch exerziert am Streit um das sogenannte generische Maskulinum. *Zeitschrift für germanistische Linguistik*, 46(2), 283–299. <https://doi.org/10.1515/zgl-2018-0016>

- Diewald, G., & Steinhauer, A. (2020). *Handbuch geschlechtergerechte Sprache: Wie Sie angemessen und verständlich gendern*. Duden.
- Disselhoff, F. (2009). Funktionen des Journalismus. In S. Burkhardt (Hrsg.), *Praktischer Journalismus* (1. Aufl, S. 75–92). Oldenbourg.
- Eichhorn, W. (2013). Agenda Setting. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 13–14). Springer VS.
- Friedrich, M. C. G., & Heise, E. (2019). Does the Use of Gender-Fair Language Influence the Comprehensibility of Texts?: An Experiment Using an Authentic Contract Manipulating Single Role Nouns and Pronouns. *Swiss Journal of Psychology*, 78(1–2), 51–60. <https://doi.org/10.1024/1421-0185/a000223>
- Gardt, A. (2018). Wort und Welt. Konstruktivismus und Realismus in der Sprachtheorie. In E. Felder & A. Gardt (Hrsg.), *Wirklichkeit oder Konstruktion?* (S. 1–44). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110563436-001>
- Gläser, J., & Laudel, G. (2010). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen* (4. Aufl). VS.
- Glück, H. (2016a). Geschriebene Sprachform. In *Metzler Lexikon Sprache* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, S. 238–239). J.B. Metzler.
- Glück, H. (2016b). Sprachwandel. In *Metzler Lexikon Sprache* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, S. 658–659). J.B. Metzler.
- Glück, H. (2016c). Standardsprache. In *Metzler Lexikon Sprache* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, S. 699). J.B. Metzler.
- Glück, H. (2016d). Wortschatz. In *Metzler Lexikon Sprache* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, S. 775–776). J.B. Metzler.
- Günthner, S. (2019). Sprachwissenschaft und Geschlechterforschung: Übermittelt unsere Sprache ein androzentrisches Weltbild? In B. Kortendiek, B. Riegraf, & K. Sabisch (Hrsg.), *Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung* (Bd. 65, S. 571–579). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-12496-0_126
- Gygax, P., Gabriel, U., Sarrasin, O., Oakhill, J., & Garnham, A. (2008). Generically intended, but specifically interpreted: When beauticians, musicians, and mechanics are all men. *Language and Cognitive Processes*, 23(3), 464–485. <https://doi.org/10.1080/01690960701702035>
- Hall, S. (1999). Kodieren/Dekodieren. In R. Bromley, U. Göttlich, & C. Winter (Hrsg.), *Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung* (1. Aufl., S. 92–110). Zu Klampen.

- Helfferrich, C. (2019). Leitfaden- und Experteninterviews. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 669–686). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_44
- Hellinger, M. (2004). Vorschläge zur sprachlichen Gleichbehandlung von Frauen und Männern. In K. M. Eichhoff-Cyrus (Hrsg.), *Adam, Eva und die Sprache: Beiträge zur Geschlechterforschung* (S. 275–291). Dudenverlag.
- Hoffmann, M. (2016). Die Onlinenachricht. In D. Schwiesau & J. Ohler (Hrsg.), *Nachrichten – Klassisch und multimedial: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (S. 185–199). Springer VS.
- Hooffacker, G. (2020). *Online-Journalismus: Texten und Konzipieren für das Internet; ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (5., vollständig überarbeitete Auflage). Springer VS.
- Jöckel, S., Dogruel, L., & Bachofer, R. (2021). Wirkung gendersensibler Ansprachen in Anmoderationen bei Erwachsenen und Heranwachsenden. *Publizistik*, 66(3–4), 441–462. <https://doi.org/10.1007/s11616-021-00682-z>
- Kaiser, M., & Schwertner, N. (2020). *Change Management in der Kommunikationsbranche: Veränderungsprozesse in Medienunternehmen und in der Unternehmenskommunikation*. Springer VS. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-31138-4\\$feBook](https://doi.org/10.1007/978-3-658-31138-4$feBook)
- Kaiser, R. (2021). *Qualitative Experteninterviews: Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung* (2., aktualisierte Auflage). Springer VS. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-30255-9>
- Kaltenbrunner, A., & Kraus, D. (2021). In Bedrängnis: Journalismus in Österreich. In M. Magin, U. Rußmann, & B. Stark (Hrsg.), *Demokratie braucht Medien* (S. 143–158). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34633-1_8
- Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., Karmasin, M., Luef, S., & Kraus, D. (2020). *Der österreichische Journalismus-Report. Eine empirische Erhebung und eine repräsentative Befragung*. facultas.
- Keller, R. (2014). *Sprachwandel: Von der unsichtbaren Hand in der Sprache* (4., unveränderte Auflage). A. Francke.
- Körner, A., Abraham, B., Rummer, R., & Strack, F. (2022). Gender Representations Elicited by the Gender Star Form. *Journal of Language and Social Psychology*, 1–19. <https://doi.org/10.1177/0261927X221080181>
- Kotthoff, H., Nübling, D., & Schmidt, C. (2018). *Genderlinguistik: Eine Einführung in Sprache, Gespräch und Geschlecht*. Narr Francke Attempto.

- Krotz, F. (2015). Überblicksartikel: Theoretische Basisorientierungen. In A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg, & J. Wimmer (Hrsg.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 17–21). Springer VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-19021-1_2
- Kurz, J., Müller, D., Pötschke, J., & Pöttker, H. (Hrsg.). (2010). *Stilistik für Journalisten* (2., erw.überarb. Aufl.). VS.
- Lünenborg, M. (2013). Nachricht. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 238–239). Springer VS.
- Macha, H. (2012). Konstruktionen der Geschlechtsidentität – Widersprüche aktueller Sozialisationsprozesse. In S. Günthner, D. Hüpper, & C. Spieß (Hrsg.), *Genderlinguistik: Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität* (S. 31–51). De Gruyter.
- Maier, T. (2015). Feminismus, Gender und Queer. In A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg, & J. Wimmer (Hrsg.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 49–58). Springer Fachmedien Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-19021-1_6
- Marcinkowski, F. (2013). Konstruktivismus. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 167–168). Springer VS.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarb. Aufl.). Beltz.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Springer VS. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- Meier, K. (2018). *Journalistik* (4., überarbeitete Auflage). UVK.
- Moss, C. (2016). Themenorientierte Steuerung: Das Newsroom-Modell in der Unternehmenskommunikation. In C. Moss (Hrsg.), *Der Newsroom in der Unternehmenskommunikation* (S. 35–57). Springer.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-10854-0_4
- Müller-Spitzer, C. (2021). Geschlechtergerechte Sprache: Zumutung, Herausforderung, Notwendigkeit? *Sprachreport*, 37(2), 1–12.
<https://doi.org/10.14618/SR-2-2021-MUEL>
- Neuberger, C., & Kapern, P. (2013). *Grundlagen des Journalismus*. Springer VS.
- Nowack, T. (2009). Redaktionen und Ressorts. In S. Burkhardt (Hrsg.), *Praktischer Journalismus* (1. Aufl, S. 103–127). Oldenbourg.

- Ohler, J. (2016). Die Nachrichtensprache. In D. Schwiesau & J. Ohler (Hrsg.), *Nachrichten – Klassisch und multimedial: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (S. 99–158). Springer VS.
- Okamura, S. (2012). Sprachliche Lösungsmöglichkeiten der Genderproblematik im Japanischen und Deutschen. In S. Günthner, D. Hüpper, & C. Spieß (Hrsg.), *Genderlinguistik: Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität* (S. 413–432). De Gruyter.
- Pöttker, H. (2010a). Ethische und politische Aspekte des journalistischen Sprachgebrauchs. In J. Kurz, D. Müller, J. Pötschke, & H. Pöttker (Hrsg.), *Stilistik für Journalisten* (2., erw.überarb. Aufl, S. 335–350). VS.
- Pöttker, H. (2010b). Zur Bedeutung des Sprachgebrauchs im Journalistenberuf. In J. Kurz, D. Müller, J. Pötschke, & H. Pöttker (Hrsg.), *Stilistik für Journalisten* (2., erw.überarb. Aufl, S. 9–20). VS.
- Raabe, J. (2013). Boulevardpresse. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 33–34). Springer VS.
- Reimann, M. (2020). Zur Notwendigkeit geschlechtergerechter Sprache im Journalismus. In T. Köhler (Hrsg.), *Fake-News, Framing, Fact-Checking, Nachrichten im digitalen Zeitalter: Ein Handbuch* (S. 283–296). Transcript.
- Renger, R., & Wimmer, J. (2014). Theorie und Praxis der Cultural Studies. In *Publizistik- und Kommunikationswissenschaft* (2., völlig überarb. und erw. Aufl., S. 521–524). UVK.
- Reus, G. (2020). *Sprache in den Medien*. Springer VS.
- Röser, J. (2015). Rezeption, Aneignung und Domestizierung. In A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg, & J. Wimmer (Hrsg.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 125–135). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19021-1_14
- Ruß-Mohl, S. (2016). *Journalismus: Das Lehr- und Handbuch* (3., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Frankfurter Allgemeine Buch.
- Schneider, H. (2020a). Nachrichtensendung. In A. Buchholz & K. Schupp (Hrsg.), *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten* (10., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 179–185). Springer VS.
- Schneider, H. (2020b). Wortnachricht. In A. Buchholz & K. Schupp (Hrsg.), *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten* (10., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 101–104). Springer VS.

- Schneider, J. G. (2020). Geschlechtergerechter Sprachgebrauch im Deutschen: Grammatische, pragmlinguistische und gesellschaftliche Aspekte. In G. Albert, L. Bluhm, & M. Schiefer Ferrari (Hrsg.), *Political Correctness* (S. 45–72). Tectum. <https://doi.org/10.5771/9783828876224-45>
- Schneider, J. G. (2021). Zum prekären Status sprachlicher Verbindlichkeit: Gendern im Deutschen. In J. Raab & J. Heck (Hrsg.), *Prekäre Verbindlichkeiten* (S. 17–43). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-34227-2_2
- Schönenborn, J., & Stempel, M. (2020). Bericht/Reporterbericht. In A. Buchholz & K. Schupp (Hrsg.), *Fernseh-Journalismus: Ein Handbuch für TV, Video, Web und mobiles Arbeiten* (10., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, S. 144–148). Springer VS.
- Schrodt, R. (2018). Genus, Sexus, Sprache und Schreibung: Gendern – kommunikativ notwendiges Ärgernis oder ärgerliches Kommunikationshindernis? *LiTheS*, 11(15), 20–39. <https://doi.org/10.25364/07.11:2018.15.3>
- Schröter, J., Linke, A., & Bubenhofer, N. (2012). „Ich als Linguist“ – Eine empirische Studie zur Einschätzung und Verwendung des generischen Maskulinums. In S. Günthner, D. Hüpper, & C. Spieß (Hrsg.), *Genderlinguistik: Sprachliche Konstruktionen von Geschlechtsidentität* (S. 359–379). De Gruyter.
- Schwiesau, D. (2016a). Die Nachrichtenauswahl. In D. Schwiesau & J. Ohler (Hrsg.), *Nachrichten – Klassisch und multimedial: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (S. 13–31). Springer VS.
- Schwiesau, D. (2016b). Die Radionachricht. In D. Schwiesau & J. Ohler (Hrsg.), *Nachrichten – Klassisch und multimedial: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (S. 259–276). Springer VS.
- Staffeldt, S. (2016). Gesprochene Sprache. In *Metzler Lexikon Sprache* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, S. 240–241). J.B. Metzler.
- Stahlberg, D., & Sczesny, S. (2001). Effekte des generischen Maskulinums und alternativer Sprachformen auf den gedanklichen Einbezug von Frauen. *Psychologische Rundschau*, 52(3), 131–140. <https://doi.org/10.1026//0033-3042.52.3.131>
- Trappel, J. (2019). Medienkonzentration – trotz Internet kein Ende in Sicht. In M. Karmasin & C. Oggolder (Hrsg.), *Österreichische Mediengeschichte* (S. 199–226). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23421-8_10

- Viroli, S. (2016). Die Fernsehnachricht. In D. Schwiesau & J. Ohler (Hrsg.), *Nachrichten – Klassisch und multimedial: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis* (S. 277–296). Springer VS.
- Wawra, D. (2016). Umgangssprache. In *Metzler Lexikon Sprache* (5., aktualisierte und überarbeitete Auflage, S. 733). J.B. Metzler.
- Winter, R. (2006). Stuart Hall: Die Erfindung der Cultural Studies. In S. Moebius & D. Quadflieg (Hrsg.), *Kultur. Theorien der Gegenwart* (S. 381–393). VS.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-90017-9_30
- Wolff, V., & Palm, C. (2013). Darstellungsformen. In *Lexikon Kommunikations- und Medienwissenschaft* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage, S. 49). Springer VS.
- Wolff, V., Schultz, T., & Kieslich, S. (2021). *Zeitungs- und Zeitschriftenjournalismus: Schreiben für Print und Online* (3., vollständig überarbeitete Auflage). Herbert von Halem Verlag.
- Ziem, A., & Fritsche, B. (2018). Von der Sprache zur (Konstruktion von) Wirklichkeit. In E. Felder & A. Gardt (Hrsg.), *Wirklichkeit oder Konstruktion?* (S. 243–276). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110563436-012>

Weitere Quellen:

- Erkurt, M. (2022). Man soll die Feste feiern, wie sie fallen. *Falter*. Online unter: https://www.falter.at/zeitung/20220518/man-soll-die-feste-feiern--wie-sie-fallen/_90e8dc3ae5 [abgerufen am 22.05.2022]
- Gadringer, S., Holzinger, R., Sparviero, S., Trappel, J., & Schwarz, C. (2021). *Digital News Report Austria 2021. Detailergebnisse für Österreich*. Zenodo.
<https://doi.org/10.5281/ZENODO.4775408>
- Marketagent, & Ecker & Partner. (2021). *Journalisten-Barometer „Gendern“*. Online unter: <https://b2b.marketagent.com/aktuelles/presse/journalisten-barometer-gendern/> [abgerufen am 10.12.2021]
- Media Analyse. (2022). *Media Analyse 2021. Ergebnisse*. Online unter: https://www.media-analyse.at/files/MA_2021_xth/MA%202021_Veroffentlichung_Presseunterlagen.pdf [abgerufen am 09.04.2022]
- Nachrichtenagenturen wollen diskriminierungsfreie Sprache forcieren. (2021). *Der Standard*. Online unter: <https://www.derstandard.at/story/2000127575851/nachrichtenagenturen-wollendiskriminierungsfreie-sprache-forcieren> [abgerufen am 10.03.2022]

- Normungsinstitut will geschlechtersensible Sprache nicht regeln. (2014). *Der Standard*. Online unter: <https://www.derstandard.at/story/2000007523590/normungsinstitut-will-geschlechtersensible-sprache-nicht-regeln> [abgerufen am 08.12.2021]
- Olderdissen, C. (2022). Der Weg zum Wandel. *Journalisten Werkstatt: Gendersensible Sprache*, 10–11.
- Österreichischer Presserat. (2019). Grundsätze für die publizistische Arbeit (Ehrenkodex für die österreichische Presse). Online unter: https://www.presserat.at/rte/upload/pdfs/grundsaeetze_fuer_die_publizistische_arbeit_ehrenkodex_fuer_die_oesterreichische_presse_idf_vom_07.03.2019.pdf [abgerufen am 01.10.2021]
- Pollatschek, N. (2020). Gendern macht die Diskriminierung nur noch schlimmer. *Der Tagesspiegel*. Online unter: <https://www.tagesspiegel.de/kultur/deutschland-ist-besessen-von-genitalien-gendern-macht-die-diskriminierung-nur-noch-schlimmer/26140402.html> [abgerufen am 07.02.2022]
- Radiotest. (2022). *Radiotest*. Online unter: https://der.orf.at/medienforschung/radio/radiotest2021_2Sendertabelle100.pdf [abgerufen am 09.04.2022]
- Rat für deutsche Rechtschreibung. (2021). Geschlechtergerechte Schreibung: Empfehlungen vom 26.03.2021. Online unter: <https://www.rechtschreibrat.com/geschlechtergerechte-schreibung-empfehlungen-vom-26-03-2021/> [abgerufen am 30.09.2021]
- Redaktionelle Praxis. (2022). *Journalisten Werkstatt: Gendersensible Sprache*, 14.
- Schwarzer, M. (2021). „Ärztys“ statt „Ärzt*innen“: Ein Sprachwissenschaftler will das Gendern verändern. *Redaktionsnetzwerk Deutschland*. Online unter: <https://www.rnd.de/medien/arztys-statt-arztinnen-ein-sprachwissenschaftler-will-das-gendern-verandern-YPQ55WPIAFGSJHL4LGRJOSNVAI.html> [abgerufen am 05.02.2022]
- Stein, D. (2021). Ziemlich unsensibel. *taz*. Online unter: <https://taz.de/Geschlechtergerechte-Sprache/!5798203/> [abgerufen am 01.03.2022]
- Strategien des Formulierens. (2022). *Journalisten Werkstatt: Gendersensible Sprache*, 4–5.
- Teletest. (2022). *Teletest*. Online unter: https://www.agtt.at/show_content.php?sid=95 [abgerufen am 09.04.2022]

- Verfassungsgerichtshof Österreich. (2018). Intersexuelle Personen haben Recht auf adäquate Bezeichnung im Personenstandsregister. Online unter: https://www.vfgh.gv.at/medien/Personenstandsgesetz_-_intersexuelle_Personen.php [abgerufen am 14.12.2021]
- Wellnitz, J. (2022). Faires Formulieren. *Journalisten Werkstatt: Gendersensible Sprache*, 2-3.
- Wiedlack, K. (2021). Gender-Studies: Ein Fach, das die Gemüter bewegt. *Der Standard*. Online unter: <https://www.derstandard.at/story/2000131719963/gender-studies-ein-fach-das-die-gemueter-bewegt> [abgerufen am 08.12.2021]
- Wurmitzer, M. (2021). Sternchen, Gender-Gap oder Binnen-I: Wie gendert mensch richtig? *Der Standard*. Online unter: <https://www.derstandard.at/story/2000125170707/sternchen-gender-gap-oder-binnen-i-wie-gendert-mensch-richtig> [abgerufen am 08.12.2021]
- YouGov. (2020). Finden Sie geschlechtergerechte Sprache, sogenanntes Gendern, wichtig oder unwichtig? Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1120925/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-relevanz-von-geschlechtergerechter-sprache/> [abgerufen am 26.10.2021]
- ZDF Politbarometer. (2021). Wie wichtig finden Sie es, dass die Medien auf eine geschlechtergerechte Sprache achten? Online unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1120925/umfrage/umfrage-in-deutschland-zur-relevanz-von-geschlechtergerechter-sprache/> [abgerufen am 01.03.2022]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: encoding-decoding-Modell (eigene Darstellung in Anlehnung an Hall, 1999, S. 97)	30
Abbildung 2: Unterscheidungskriterien bei konzeptioneller Schriftlichkeit und Mündlichkeit (eigene Darstellung in Anlehnung an Burger & Luginbühl, 2014, S. 174).....	35
Abbildung 3: Differenzierung der journalistischen Darstellungsformen (eigene Darstellung in Anlehnung an Burger & Luginbühl, 2014, S. 227).....	36
Abbildung 4: Typischer Aufbau einer Redaktion (eigene Darstellung in Anlehnung an Ruß-Mohl, 2016, S. 189)	44

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Befragte Expert*innen in alphabetischer Reihenfolge nach Medium bzw. Organisation.....	66
Tabelle 2: Aufstellung der durchgeführten Expert*inneninterviews nach Datum des Gesprächs und Zuweisung eines Identifikator (ID).	68

Anhang

Interview-Leitfaden

Ziel der Interviews: Gewinnung von Informationen und Erkenntnissen zum Thema „Geschlechtergerechte Sprache“ im Journalismus bzw. in österreichischen Nachrichtenmedien

Notizen:

- Name und Funktion Interviewpartner*in
- Name Medium bzw. Organisation
- Datum, Ort und Dauer des Interviews

Ablauf:

- Begrüßung, Bedanken für die Zeit und Unterstützung
- Vorstellung der Interviewerin
- Erklärung des Ablaufs und des Hintergrunds (Forschungsthema und Untersuchungsgegenstand)
- Einholen der Erlaubnis für die Tonaufzeichnung des Interviews
- Hauptteil: Interview laut Leitfaden
- Verabschiedung

Hauptteil:

1. Wie stehen Sie zum Thema „Geschlechtergerechte Sprache“ im Journalismus?
2. Wie bewerten Sie den aktuellen Umgang mit dem Gendern im Journalismus?
3. Welche Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache gibt es in Ihrem Medium bzw. kennen Sie bei österreichischen Medien?

Unterfragen:

- a. Welche Unterschiede gibt es in Hinblick auf geschriebene und gesprochene Sprache und/oder in Bezug auf verschiedene Kanäle und Formate (Print, Website, Social Media, Video, Podcast etc.)?
 - b. In welcher Form sind die Leitlinien festgehalten? Wie erfahren die Redakteur*innen davon (z.B. durch Schulungen, Intranet o.ä.)?
 - c. In welchen Bereichen sehen Sie Änderungs- oder Verbesserungsbedarf?
 - d. Wenn es keine Leitlinien gibt: Warum gibt es keine Leitlinien und was hindert Sie daran, welche festzulegen?
4. Wie müssen Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus Ihrer Meinung nach aussehen, damit sie von Redakteur*innen und Journalist*innen akzeptiert werden und praktikabel in der Umsetzung sind?

Unterfragen:

- a. Welche Unterschiede gibt es in Hinblick auf geschriebene und gesprochene Sprache und/oder in Bezug auf verschiedene Kanäle und Formate (Print, Website, Social Media, Video, Podcast etc.)?
 - b. Wie gehen Sie mit Kritik oder Widerstand von Mitarbeiter*innen um?
5. Welche Herausforderungen und/oder Probleme sehen Sie im Zusammenhang mit der Einführung und Umsetzung von Leitlinien für geschlechtergerechten Sprachgebrauch im Journalismus und wie können diese überwunden werden?
 6. Wer ist für die Festlegung einheitlicher Leitlinien für das Gendern im Journalismus verantwortlich bzw. wer sollte es Ihrer Ansicht nach sein?
 7. Wieso gibt es Ihrer Meinung nach keine einheitlichen Leitlinien für das Gendern im Journalismus in Österreich? Was wäre dafür notwendig?
 8. Welche Form des Genderns für geschriebene und gesprochene Sprache bevorzugen Sie generell?
 9. Wie würden Sie mit dem Thema geschlechtergerechte Sprache im Journalismus umgehen bzw. es umsetzen, wenn Sie jetzt ein neues Medium gründen?

Kategoriensystem

Kategorie	Definition	Ankerzitat	Kodierregel
Kategorie A: Haltung zum Thema	Erfassung der allgemeinen Meinung zum Thema „Geschlechtergerechte Sprache“ im Journalismus	„Also ich persönlich denke, dass es eine Notwendigkeit ist, Sichtbarkeit herzustellen.“ (E01)	Alle Aussagen zu dieser Kategorie werden erfasst.
Kategorie B: Umgang mit dem Thema im Journalismus	Erfassung von Beobachtungen und Meinungen zum Umgang mit geschlechtergerechter Sprache im Journalismus	„Insgesamt glaube ich, dass in Österreich das Bewusstsein schon sehr stark da ist.“ (E02)	Alle Aussagen zu dieser Kategorie werden erfasst.
Kategorie C: Aktuelle Leitlinien	Beschreibung der im Medium verwendeten Leitlinien bzw. Beschreibung von bekannten Leitlinien in Redaktionen	„Konkret der beste Weg [...] ist die sogenannte Doppelnennung, so nennen es wir.“ (E04)	Alle Aussagen zu dieser Kategorie werden erfasst.

Kategorie D: Zufriedenheit und Akzeptanz	Beschreibung der Haltungen und Meinungen der Redaktionen zum aktuellen Umgang mit dem Gendern und zu den vorgegeben Leitlinien	„Und üblicherweise ist es so, dass diese Empfehlungen aufgrund von langen Diskussionen hausintern zustande kommen und dann auch den Vorteil haben, dass sie von praktisch allen getragen werden.“ (E05)	Alle Aussagen zu dieser Kategorie werden erfasst.
Kategorie E: Herausforderungen	Beschreibung von Herausforderungen, Schwierigkeiten und/oder Problemen im Zusammenhang mit geschlechtergerechter Sprache im Journalismus und möglichen Lösungen	„Die Hauptschwierigkeit ist, dass es eine Kunstsprache ist, die anders ist als die Alltagssprache. [...], dass man sozusagen ständig daran denken muss.“ (E06)	Alle Aussagen zu dieser Kategorie werden erfasst.
Kategorie F: Optimale Leitlinien	Beschreibung von optimalen, d.h. von der Redaktion praktikabel umsetzbaren und in hohem Maß akzeptierten Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus	„Also ich würde vorschlagen, dort wo es geht, einen neutralen Begriff zu nehmen, wie eben Studierende, Lernende, Flüchtende. [...] Wo es nicht möglich ist, bin ich für den Doppelpunkt respektive bei Gesprochenem die Pause.“ (E08)	Alle Aussagen zu dieser Kategorie werden erfasst.
Kategorie G: Verantwortlichkeit	Erfassung von Ansichten und Meinungen in Hinblick auf die Verantwortung für die Festlegung von Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus	„Aber ich glaube, das kann jedes Medium auch für sich entscheiden.“ (E07)	Alle Aussagen zu dieser Kategorie werden erfasst.
Kategorie H: Einheitliche Leitlinien	Erfassung von Ansichten und Meinungen zur Notwendigkeit von einheitlichen Leitlinien für geschlechtergerechte Sprache im Journalismus	„Das halte ich nicht für notwendig, nein. Da hätte ich auch grundsätzliche Bedenken, [...] Sprache ist etwas so Individuelles und das würde mir widerstreben.“ (E09)	Alle Aussagen zu dieser Kategorie werden erfasst.

Kategorie I: Persönliche Handhabung	Beschreibung des persönlichen Umgangs mit geschlechtergerechter Sprache sowie den Umgang mit dem Thema im Journalismus, wenn der*die Expert*in die Entscheidungsgewalt für die journalistischen Produkte eines Mediums hätte	„Die oberste Priorität wäre einfach die, dass ich sage, [...] von Anfang an klarstelle, dass gendergerechte Sprache verwendet werden soll.“ (E11)	Alle Aussagen zu dieser Kategorie werden erfasst.
---	--	---	---

Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich ehrenwörtlich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

Ich erkläre außerdem, dass die vorliegende Arbeit bei keiner anderen Institution (Fachhochschule, Universität, Pädagogische Hochschule oder vergleichbare Bildungseinrichtung) zur Erlangung eines akademischen Grades eingereicht wurde.

Graz, 31.05.2022

A handwritten signature in black ink that reads "Grießbach". The signature is written in a cursive style with a long, wavy tail.

Ort, Datum

Unterschrift