

Gender-Wahnsinn

Der/die

Bürger:innenmeister:innenkandidat:innenanwärter:innen?

Gendern ist ein heißes Thema, bei dem oft zwei Welten aufeinander prallen. Die einen möchten künftig mehr auch die weibliche Form betonen, das andere Lager weist darauf hin, dass Sprache mit Sternchen, Doppelpunkten oder Großbuchstaben mitten im Wort schwerer wird. Die Argumente und die Absichten beider Seiten sind durchaus verständlich und nachvollziehbar.

Als Online-Verantwortlicher hat man aber durchaus mehrere Aspekte zu berücksichtigen – unabhängig von der eigenen Einstellung zu Genderschreibweisen.

Ist Text schwerer zu lesen und sinkt damit die Motivation, Content auf Webseiten zu konsumieren? Die Wissenschaft sagt hierzu recht eindeutig Ja. Wer sich mit dem Vorgang des Lesens und dem Zusammenspiel von Auge und Gehirn beschäftigt hat, kann das leicht nachvollziehen. Das Auge fixiert jeweils nur zwei bis drei Buchstaben, dann springt es (Sakkade genannt) fünf bis sechs Buchstaben weiter und nimmt dann erneut wieder nur wenige Buchstaben wahr. In der Sakkade, also beim Sprung mit dem Blickfokus, sind wir „blind“, d. h., die übersprungenen Buchstaben erkennen wir nicht. Vereinfacht erklärt entstehen im Kopf beim schnellen Lesen nur Muster von Wörtern, die mit den bekannten/gelernten Wörtern abgeglichen werden. Stoßen wir auf komplizierte oder unbekannte Wörter, springt das Auge nach einer Sakkade wieder ein paar Buchstaben zurück und macht die Sprünge damit kleiner, häufiger – und das kostet Energie und Zeit. Ein Beispiel:

BEREITS EIN SATZ MIT GROSSBUCHSTABEN ZEIGT, DASS MAN DIESEN

NUR SEHR VIEL SCHWIERIGER ERFASSEN KANN, WEIL DIE MUSTER UNGEWOHNT SIND. Und noch mal normal:

Bereits ein Satz mit Großbuchstaben zeigt, dass man diese sehr viel schwieriger erfassen kann, weil die Muster ungewohnt sind.

Welcher Text ist schneller lesbar, weil er den gelernten Mustern entspricht? Wenn Sie liebe(r) Leser(in) nun bedenken, dass BesucherInnen und potenzielle Kund*innen Ihrer Website häufiger beim Lesen stolpern, länger brauchen und wahrscheinlich deswegen früher abbrechen, weil es anstrengend(er) ist – ist das zielführend für Sie?

Ein weiterer Umstand ist, dass Google bisher noch Probleme hat, die neuen Worte zu verstehen. Der/die Zahnärzt/-innen ist für die Maschine etwas anderes als ein Zahnarzt oder eine Zahnärztin. Demensprechend kann es sein, dass man sich selbst für wichtige Suchbegriffe aus dem Ranking kegelt.

Natürlich gibt es noch einige weitere Dinge zu bedenken. Nehmen es mir z. B. Menschen übel, wenn ich im Text nicht gendere? Und kaufen womöglich nicht? Und was, wenn es dazu gar nicht kommt, weil sie mich nicht (mehr) bei Google finden? Oder: Jeder zehnte Mensch in Deutschland hat eine mehr oder weniger große Leseschwäche oder kann die deutsche Sprache nicht gut. Wie kommt diese Gruppe mit all den Sternchen, Schrägstrichen und Doppelpunkten zurecht?

Alle Gender-Schreibweisen auf einen Blick

Beim Gendern gibt es unterschiedliche Möglichkeiten, weibliche, männliche sowie nicht-binäre Personen anzusprechen:

- **Doppelnennung:** Immobilienmaklerinnen und Immobilienmakler – die Doppelnennung findet sich aktuell häufig in Anreden oder Begrüßungen. Weibliche und männliche Personen werden angesprochen.

- **Binnen-I:** Das Binnen-I soll die Doppelnennung vereinfachen und bezieht weibliche und männliche Personen ein.

Gender-Formen, die sowohl weibliche, männliche als auch nicht-binäre Personen ansprechen:

- **Gender-Sternchen und Gender-Star:** Immobilienmakler*innen
- **Gender_Gap mit Unterstrich:** Immobilienmakler_innen
- **Der Doppelpunkt:** Immobilienmakler:innen
- **Der Schrägstrich:** Immobilienmakler/innen

Eine Alternativ zur Verwendung von Gender-Schreibweisen sind geschlechtsneutrale Sprache sowie neutrale Formulierungen. Bei geschlechtsneutraler Sprache wird häufig ein Plural bekannter Begriffe gebildet, wie z. B. Studierende oder Mitarbeitende. Es findet sich jedoch nicht immer ein passender Plural für jeden Begriff.

Alternativ können auch neutrale Formulieren verwendet werden:

- Alle, niemand, jemand
- Personen, Lehrkraft, Vertretung

Gendern & SEO: Verträgt sich das?

Um in Suchmaschinen prominente Positionen einzunehmen, werden Webseiten häufig auf das generische Maskulinum optimiert. Wie bereits erwähnt, ist dies auf das hohe Suchvolumen dieser Begriffe zurückzuführen. Wer in Texten trotzdem alle Geschlechter ansprechen möchte, hat folgende Möglichkeiten:

- **Doppelnennung:** Aus SEO-Sicht eignet sich diese Gender-Form bei personenbezogenen Keywords. Durch die Verwendung männlicher und weiblicher Begriffe lässt sich das Suchvolumen der Begriffe sozusagen kombinieren, was

das Ranking positiv beeinflussen kann. Nachteil: Texte werden hierdurch jedoch deutlich länger.

- **Der Doppelpunkt:** Hier werden weibliche, männliche und nicht-binäre Personen angesprochen. Suchmaschinen können sowohl die männliche als weibliche Form des Begriffs erkennen. Die Interpretation durch Google ist ähnlich wie bei der Doppelnennung. Nachteil: Diese Variante funktioniert jedoch nicht für jeden Begriff, z.B. Kund:in.
- **Geschlechtsneutrale Sprache:** Handelt es sich um nicht-personenbezogene Keywords bieten sich geschlechtsneutrale Sprache und neutrale Formulierungen an. Diese Gender-Form gewährleistet, dass sich alle Personen angesprochen fühlen.

Es gibt jedoch auch Gender-Formen, mit denen Suchmaschinen weniger umgehen können. Gendersternchen, Gender_Gap und Binnen-I bereiten der Suchmaschine Google eher Schwierigkeiten und können Rankings negativ beeinflussen.

Gendern oder nicht? Die Checkliste für gendersensible Online-Texte

Gendersensible Sprache beginnt schon vor der Formulierung von Online-Texten. Bereits in Recherche und Planung von Texten wie auch Projekten sollte die Zielgruppe beachtet werden. Mit folgenden Tipps lässt sich die redaktionelle Arbeit geschlechtersensibel gestalten:

Recherche & Konzeption

- Wer gehört zur **Zielgruppe**? Werden Männer, Frauen und/oder nicht-binäre Personen angesprochen?
- Wie liest sich der Text? Verändern sich **Thema und Sichtweise** je nach Geschlecht?
- Wer soll in Interviews Expertenwissen äußern?

Texterstellung & -gestaltung

- Wie soll gegendert werden? Welche Form passt zur Zielgruppe?
- Gibt es personenbezogene Keywords? Lässt sich das generische Maskulinum vermeiden?
- Werden Rollenklischees in Text und Bild reproduziert? Wie lässt sich das vermeiden?
- Ist der Text trotz gendersensibler Formulierungen verständlich und gut lesbar?

Fazit: Gendern in Online-Texten

Gendergerechte Sprache in Online-Texten spricht alle an! Neben der Vorbildfunktion besitzt Sprache auch eine Wirkung. Wer männliche, weibliche und nicht-binäre Personen in Texten sichtbar macht, vergrößert die eigene Zielgruppe und erreicht dadurch mehr potenzielle Kunden.

In unserer [Online Marketing Agentur](#) achten wir auf einen sensiblen Umgang mit Sprache und beraten unsere Kunden hinsichtlich der verschiedenen Möglichkeiten. Dabei stehen Lesbarkeit, Suchmaschinenoptimierung und Verständlichkeit der Texte im Vordergrund. Gemeinsam gehen wir den Weg in eine gleichberechtigte Zukunft.

Bei der Wahl eines komplett inklusiven Schriftbildes für deine Texte empfehlen wir ganz klar das **Gendern mit Doppelpunkt**. Google interpretiert Grafiker:in sowohl als Grafikerin als auch Grafiker. Grafiker_in wird hingegen sehr häufig als die weibliche Form gelesen und die Variante mit Gender-Sternchen führt häufig zur Kategorisierung als männliche Schreibweise.

Schreibweise	Inklusivität			Ranking		
	m	w	d	m	w	d
Grafiker	✓	X	X	✓	X	X
Grafikerin	X	✓	X	X	✓	X
GrafikerIn	✓	✓	X	X	✓	X
Grafiker/in	✓	✓	X	✓	X	✓
Grafiker und Grafikerin	✓	✓	X	✓	✓	X
Grafiker:in	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grafiker_in	✓	✓	✓	X	✓	✓
Grafiker*in	✓	✓	✓	✓	X	✓

Genderschreibweisen und ihre Rankingwahrscheinlichkeit

Der Klickstream Tipp

Um einerseits die Integration aller Geschlechter zu gewährleisten und andererseits keine Rankingnachteile bei Google und anderen Suchmaschinen zu erhalten, empfehlen wir das **Gendern mit Doppelpunkt**. Diese Schreibweise beinhaltet für Google sowohl das feminine als auch maskuline Geschlecht. Zudem werden durch die Inklusivität keine weiteren Geschlechtervarianten ausgeschlossen. Allerdings hat diese Genderschreibweise einen Nachteil, der dann zum tragen kommt, wenn die männlichen Begriffe nicht in ihrer Gänze im Wort vorkommt. Als Beispiel soll hier *Expert:in* dienen. Ungleich unseres Fallbeispiels von Grafiker:in (welches die männliche Variante Grafiker beinhaltet), kann *Expert:in* keine Rankings für *Experte* aufbauen. In einer solchen Konstellation empfehlen wir im Rahmen unserer [Online Marketing Beratung](#) immer einen ausgeglichenen Einsatz aller Geschlechterschreibweisen.

Aktuelle Entwicklungen im Gendern für Suchmaschinen

John Müller von Google ging im Zuge des Search Central Webmaster Hangouts vom 10. Juni 2021 kurz auf die Thematik von Genderschreibweisen ein ([Quelle](#)). Dabei sagte er, dass Google immer noch abwartend im Hinblick eines eindeutigen Durchsetzens einer bestimmten Schreibvariante reagiere. Synonyme, und so fasst er sowohl die weibliche bzw. männliche Schreibweise zusammen als auch Doppelpunktvariante oder Gendersternchen, *müsste* Google mittlerweile erkennen können. Die Betonung liegt hier allerdings auf dem Konjunktiv. Derzeit scheint das Thema noch nicht ganz so relevant bei Google zu sein und es gäbe noch entsprechendes Tuningpotenzial.

Ebenso äußerte sich John Müller im Dezember 2021 im Podcast [Search Off The Record](#) zum Lernprozess inklusiver Sprache. Googles Algorithmus lerne mit sich änderndem Suchverhalten der Nutzenden. Das gelingt Google in einigen Sprachen etwas schneller, während für andere Sprachen noch Zeit benötigt wird, die unterschiedlichen Schreibweisen zuzuordnen. Eine gute Zusammenfassung des Podcasts könnt ihr dazu auch auf [SEO Südwest](#) lesen.

Die **Website Boosting** (Quelle Ausgabe #69 , Seite 10) griff die Thematik in ihrer Rubrik *Ask Google* ebenso auf. Google antwortete dort auf die Frage, ob Webseiten Ihre Sprache auf genderneutral umstellen sollen bzw. wie Google damit umgeht. Als Antwort gab Google zu Protokoll, dass Google in der Google Suche nichts Spezielles zum Thema genderspezifische Wortwahl mache. Der Algorithmus lernt automatisch, welche Worte Synonyme sind. Jedoch kann dies bei neuen sprachlichen Entwicklungen etwas Zeit in Anspruch nehmen. Es wird empfohlen, Webseitentexte so natürlich wie möglich zu schreiben. Die Thematik wurde erneut in der Ausgabe #73 aus dem April 2022 auf Seite 10 besprochen. Als Antwort auf die Frage, ob man generell gendern und sich dieser Entwicklung

anpassen sollte, stellte Google klar, dass der Algorithmus verschiedene Schreibweisen problemlos unterstütze und es daher keine Empfehlung gäbe. Vielmehr sollten sich Webseitenbetreibende mit ihren Inhalten an der Erwartungshaltung der Nutzenden orientieren und diese bedienen.

5 Tipps fürs Gendern im SEO

Damit das Gendern auf einer Website oder einem Blog erfolgreich ist und du für deine gesamte Zielgruppe Relevanz aufbauen kannst, kommst du in einigen speziellen Fällen nicht um den Einsatz des generischen Maskulinums herum. Jedoch kannst du diesen Umstand auch kreativ zugunsten gendersensibler Formulierungen und Inhalte nutzen.

Qualitative und vollumfängliche Inhalte für User:innen

SEO und Gendern hin oder her: Ohne qualitative, umfängliche Inhalte und den Grundlagen der Suchmaschinenoptimierung, wirst du nachhaltig keine organischen [Suchmaschinenrankings](#) erzielen und gefunden werden. Schreibe deine Inhalte lesbar, verständnisvoll und Sorge für die bestmögliche Nutzungserfahrung auf deiner Webseite. Konfiguriere deine Zielseiten so, dass sie technisch einwandfrei crawlbar sind und verlinke intern wie extern auf weiterführende Informationen. Grundsätzlich sollten unter dieser Prämisse alle genderneutralen, femininen und maskulinen Ausdrucksweisen ihren Einzug erhalten.

Themenbereich in den Vordergrund stellen

Stelle das Thema oder die Leistung mehr in den Vordergrund als die handelnden Personen. Bei diesem Ansatz macht es beispielsweise Sinn, eher auf Grafikdesign statt auf Grafikdesignerin oder ähnliche Schreibweisen zu optimieren. Zwar hat Grafikdesign mitunter etwas weniger Suchvolumen als Grafikdesigner, dennoch erreichst du so eine deutlich größere

Anzahl an suchenden Nutzergruppen.

Genderneutrale Ausdrucksweisen wählen

Finde für deine Inhalte genderneutrale Begrifflichkeiten und Synonyme. Statt Chef oder Chefin können auch die Bezeichnungen Führungskreis oder Geschäftsleitung eingesetzt werden. Für Online Marketing Manager oder Sales Managerinnen eignen sich beispielsweise Personal im Online Marketing oder das Sales Management Team.

Symmetrischer Einsatz von Geschlechterbeispielen

Wie du sicher schon bemerkt hast, bemühen wir uns in unseren Artikeln um eine möglichst große Bandbreite an Genderschreibweisen. Wir haben uns neben dem Gendern mit Doppelpunkt bewusst dazu entschieden, maskuline, feminine und gruppenbezogene Beispiele explizit anzusprechen (s. erste Zeile [Abschnitt 1.](#)). Nur so kann sichergestellt werden, dass neben der bevorzugten sensiblen Ansprache auch Sichtbarkeit für die weit verbreiteten maskulinen als auch die weniger verbreiteten femininen Suchbegriffe generiert wird. Wir nutzen alle existierenden Genderschreibweisen auch an weniger prominenter Stelle, z.B. als Alt Tags bei Bildern.

Übermäßige Zeichensetzung vermeiden

Wir haben uns ebenso bewusst gegen Schreibweisen mit einem Schrägstrich (/) oder Gendersternchen (*) entschieden. Den Grund dafür liefert ein Blick in Googles [Quality Guidelines](#). Google definiert qualitative Inhalte dahingehend, dass sich diese durch fehlerfreie Rechtschreibung und Ausdrucksweise auszeichnen. Übertriebene und falsche Zeichensetzung sind laut Google ein Indikator für eine geringere Seitenqualität. Zugegebenerweise wissen wir nicht genau, ab welcher Zeichenfolge so ein Fall eintritt, wir halten es aber insbesondere bei Schreibweisen mit Artikeln und Adjektiven für deutlich wahrscheinlicher. So könnte „ein/-e gute/-r Manager/-in“ unter Umständen eher als unzureichende Grammatik

eingestuft werden als die Merzählsprache „gute Manager:innen“ mit Doppelpunkt oder einfach „gutes Management“ oder „gut Managende“.

Wie sieht die Zukunft im gendergerechten SEO aus?

Bis neue Genderschreibweisen mit gleicher Relevanz bisheriger Ausdrucksweisen Einzug in Suchmaschinen halten, wird noch ein Weilchen vergehen. Einerseits steht der Bewusstseinsprozess von Suchenden und Webseitenbetreiber:innen noch am Anfang und andererseits ist Googles Algorithmus noch nicht so weit, gendergerechte Suchanfragen für indexierte maskuline Varianten ausreichend zu interpretieren. Wir werden den Prozess beobachten und unsere Erkenntnisse den aktuellen Entwicklungen anpassen.