

LEITFADEN FÜR  
GESCHLECHTERINKLUSIVES  
ENGLISCH, DEUTSCH UND  
FRANZÖSISCH

# Mit Sprache verbinden



EINFÜHRUNG

# Geschlechterinklusiv schreiben

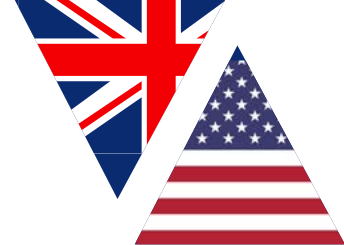
Fünf Marken, jede Menge T-Shirts und rund 1.000 Mitarbeitende aus 49 Ländern – das ist die Spread Group. Diversität ist Teil unserer Firmenkultur, genau wie eine vorurteilsfreie Denkweise und ein respektvoller Umgang. Und das beginnt mit Sprache!

Sprache ist weit mehr als ein Mittel zum Informationsaustausch: Sie beeinflusst unsere Wahrnehmung und unser Denken, sie hat die Macht, Menschen zu überzeugen, aber auch zu verletzen und auszuschließen. Letzteres passiert manchmal durch Unbedachtheit und überkommene Sprachkonventionen, die den Realitäten unserer Gesellschaft nicht mehr entsprechen. Diese zu überwinden, haben wir uns bei Spread Group zum Ziel gesetzt. Seit 2020 arbeiten wir daran, unsere Webseiten und Texte kontinuierlich inklusiver zu gestalten.

Dazu braucht es gar nicht viel: vor allem Interesse und ein paar praxistaugliche Ideen, wie sich Texte inklusiv und zugleich gut lesbar gestalten lassen. Unsere besten Tipps haben wir in diesem Leitfaden zusammengestellt.

Viel Spaß und Erfolg damit!

Felicitas  
und das Copywriting-Team der Spread Group



## Strategien für Englisch

Englisch wird genderinklusiv, indem wir die Pronomen „he/she“ mit der Pluralform „**they**“ ersetzen.

Gendergerechtes Schreiben ist im Englischen viel einfacher als im Deutschen oder Französischen. Es gibt nur einen Artikel „the“ und somit keine Differenzierung in männlich/weiblich. Auch für die meisten Nomen existiert nur eine Form oder neutrale Versionen sind entstanden, wie „bartender“ für Barmann oder „police officer“ für „policeman“.

Eine maskuline Generalisierung kennt das Englische jedoch bei Pronomen:

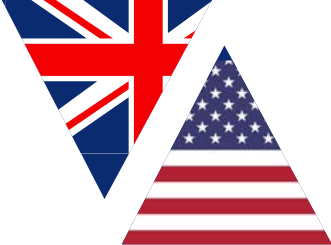
„You know your partner best.  
Gift **him/her** something full of love“.

Du kennst Deine(n) Partner(in) am besten.  
Schenke ihm/ihr etwas Liebevollles.

Ist unbekannt, ob „der Partner“ männlich oder weiblich ist, steht hier laut offizieller Regel die männliche Form. Eine andere Möglichkeit, für die wir uns bei Spread Group entschieden haben, ist die Pluralform „they“. Tatsächlich war „they“ bis ins 18. Jahrhundert als genderneutrales Pronomen im Englischen üblich.

„You know your partner best.  
Gift **them** something full of love“.

Du kennst Deine(n) Partner(in) am besten.  
Schenke ihnen etwas Liebevollles.



# Beispiel: Newsletter zum Valentinstag

Dieser Newsletter wurde durchgehend genderinklusiv betextet.

The screenshot shows a newsletter layout for Spreadshirt. At the top, the Spreadshirt logo is displayed. Below it is a photograph of a smiling couple sitting on a wooden floor, surrounded by red heart-shaped balloons. The woman is wearing a white t-shirt with the text "all you need is love" and the man is wearing a white t-shirt with an alphabet grid. Below the photo is the heading "Gifts for the Loveliest Day of the Year" and a short paragraph: "You know your partner best! Gift them something classic, creative and full of love this year. Discover our favorite Valentine's Day designs!". A teal button labeled "Find Your Perfect Match" is centered below the text. Further down, the heading "Designs they'll love more than red roses" is followed by a grid of six design examples: 1) hands holding a sign that says "LOVE" with a heart; 2) the text "BEMY valentine" in a stylized font; 3) a couple wearing black hats with "Hubby" and "Wifey" written on them; 4) a red sign that says "I LOVE IT WHEN MY WIFE LETS ME GO PLAY GOLF"; 5) a woman wearing a black t-shirt with a rainbow and the text "LOVE GAINS" next to a red heart balloon; 6) a cartoon of two cats with speech bubbles that say "I LOVE PIZZA" and "I LOVE ONLY YOU AND PIZZA". A teal button labeled "Falling in Love" is centered at the bottom of the design grid.

spreadshirt

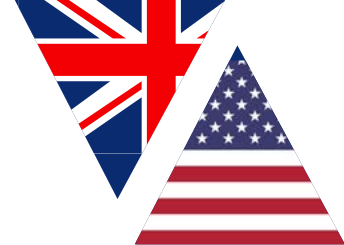
## Gifts for the Loveliest Day of the Year

You know your partner best! Gift them something classic, creative and full of love this year. Discover our favorite Valentine's Day designs!

[Find Your Perfect Match](#)

### Designs they'll love more than red roses

[Falling in Love](#)



# Tipps für inklusives Englisch



## Global denken

Englischen Content lesen Menschen auf der ganzen Welt. Doch ist nicht die ganze Welt durch westliche und christliche Werte geprägt. Wir denken unsere Texte global und behalten die Bedürfnisse eines diversen Publikums im Blick.

## Pronomen richtig verwenden

Wir achten auf die Verwendung passender Pronomen: „she/her“ für Personen, die sich als Frau identifizieren, „he/him“ für Personen, die sich als Mann identifizieren und „they/them“ für nicht-binäre Personen. Wenn wir uns auf keine bestimmte Person beziehen, nutzen wir die neutralen Pronomen „they/them“.

## Präzise und anschaulich schreiben

Wir formulieren unsere Botschaften auf einfache und anschauliche Weise, sodass auch Nicht-Muttersprachler\*innen und Menschen mit Handicap unsere Inhalte leicht verstehen können.

## Auf historischen Kontext achten

Bestimmte Motive und Themen stehen im historischen Kontext für Unterdrückung und Diskriminierung. Wusstest Du z. B., dass in den USA Wassermelonen in Verbindung mit Sklaverei stehen? Wir versuchen, den geschichtlichen Hintergrund immer mitzudenken.

## Stereotype vermeiden

Wir wollen keine Rollenklischees in unseren Texten und Bildern. Mehr als 50 % der Fotomodelle auf unserer Webseite sind daher „Diversity Models“ unterschiedlicher Statur, Größe und Hautfarbe.

## Redewendungen reflektieren

Wir bemühen uns um einen sensiblen Umgang mit Redewendungen in Texten und im täglichen Miteinander. Eine Frage wie „Are you feeling depressed?“ ist nett gemeint, kann aber auch verletzen. Wir fragen daher lieber „Are you feeling frustrated?“

## Diverse Feiertage mitdenken

Nicht alle Menschen feiern Weihnachten, nicht jede\*r ist Christ. Manche feiern Hannukah, andere Kwanza. Anstelle von Weihnachten, sprechen wir auf unserer amerikanischen Plattform lieber von „holidays“ (Feiertagen).



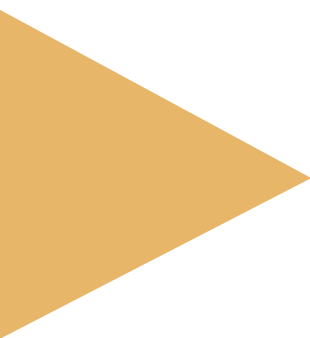
## Ausgrenzende Begriffe

Die Farbe „nude“ heißt bei uns „beige“, der „Boyfriend-style“ wurde in „loose-fit“ umbenannt. Es gibt immer Möglichkeiten, ausgrenzende Wendungen zu ersetzen.



# Strategien für Deutsch

Das generische Maskulinum im Deutschen ist eine grammatische Form, die Menschen anderen Geschlechts zwar einschließt, sie aber faktisch unsichtbar macht. Dies ist nicht nur ungerecht, es hat auch Auswirkungen auf unsere Sicht der Welt, wie viele zahlreiche Studien belegen.



Wir möchten, dass auch Mädchen sich trauen, „Ingenieur“ zu werden. Wir sprechen daher von **„Ingenieur\*innen“** und vermeiden die reine Nennung der männlichen Form.

## Clever over obvious – Texte sollen gut lesbar sein

Zu viele Gendersternchen können den Lesefluss stören. Wir setzen sie daher möglichst sparsam ein und bevorzugen clevere Lösungen, wie Umschreibungen und genderneutrale Alternativen. An einigen Stellen, wie H1-Überschriften im Marketing-Kontext, verzichten wir ganz auf das Gendersternchen. Wir wollen volle Aufmerksamkeit für die Aussage der Überschrift, bislang wirken Gender-Lösungen jedoch auf manche Menschen noch immer wie „Stolpersteine“. Dies – und unsere Regel – wird sich in der Zukunft sicher ändern.



# Beispiele für Deutsch

Das Maskulinum „Marktplatz-Designer“ haben wir durch Umschreibungen ersetzt.



## Geld verdienen als *Marktplatz-Designer*

Du hast eigene Designs und möchtest diese zu Geld machen? Dann bist Du bei Spreadshirt genau richtig. *Werde Marktplatz-Designer* und verdiene mit jedem verkauften Design bares Geld.



## Geld verdienen *mit eigenen Designs*

Du bist kreativ und möchtest *mit Deinen Designs Geld verdienen*? Dann bist Du bei Spreadshirt genau richtig. Finde auf dem Marktplatz Deine Nische und verdiene mit jedem verkauften Design bares Geld.

Das Maskulinum „Kunden“ haben wir durch eine Umschreibung ersetzt.



## Startseite

Shops mit Startseite verkaufen besser. *Kunden* können sich direkt ein Bild von Dir und Deinen Shop-Highlights machen. Das schafft Vertrauen und Kaufanreize.



## Startseite

Shops mit Startseite verkaufen besser. Zeig, was Du zu bieten hast und präsentiere Deine Shop-Highlights all Deinen *Zielgruppen*. So schaffst Du Vertrauen und Kaufanreize.

## TIPP: Lebendiger Mix

Am natürlichsten wirkt ein Mix verschiedener Lösungen:

- Neutrale Formulierungen (Beschäftigte statt Mitarbeiter)
- Männliche und weibliche Form abwechseln (Blogger und YouTuberinnen)
- Auch mal die weibliche Form generisch nutzen (Verständnisprobleme ausgeschlossen)
- Beide Geschlechter aufzählen (Designerinnen und Designer)
- Partizip statt Substantiv („entworfen von“ statt „Designer“)



# Tipps für inklusives Deutsch



## Gendersternchen bewusst einsetzen

In einem lebendigen Mix aus genderfreundlichen Lösungen finden Gendersternchen oder Doppelpunkt (Designer\*innen, Designer:innen) entspannt Platz. Beim Sprechen lassen wir eine Pause vor dem Suffix und betonen darin das „i“.

## Direkte Ansprache

Durch die direkte Ansprache mit „Du“ werden Texte oft automatisch genderneutral. Statt „Designliebhaber finden bei uns...“ sag lieber „Bei uns findest Du Designs, die...“

## Relativsätze nutzen

Nomen ersetzen wir manchmal durch Relativsätze. Diese sind oft ohnehin anschaulicher und damit wirkungsvoller. Statt „Als Designer profitierst Du...“ sag lieber „Wer bei Spreadshirt Designs verkauft, profitiert...“

## Geschlechtsspezifische Pronomen ersetzen

Es gibt zahlreiche inklusive Alternativen anstelle geschlechtsspezifischer Pronomen. Für „keiner/keine“ verwende z. B. „niemand“, oder für „jeder/jede“ verwende „alle“.

## Anrede in E-Mails und Briefen

Wir wählen in E-Mails und Briefen eine neutrale Anrede, wenn wir die Geschlechtsidentität nicht kennen: „Hallo Anna“ oder „Liebe Anna Schmitz“ statt „Liebe Frau Schmitz“.

## Zwei Mal hinschauen

Das generische Maskulinum ist uns so vertraut, dass wir es manchmal überlesen. Wir schauen uns daher jeden Text noch einmal unter diesem Aspekt an. Finden wir es, ersetzen wir es auch in zusammengesetzten Wörtern (Expertenrunde wird zur Expert\*innenrunde).



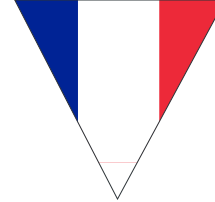
## Substantive mit Gendersternchen überladen

Das Deutsche bietet eine ganze Reihe an Endungen, die eine inklusive Formulierung ohne Gendersternchen ermöglichen, beispielsweise -kraft, -person, -berechtigte, -schaft, -ung und -hilfe. So wird der Kundenservice zum Service-Team und die Kunden vielleicht zur Kundschaft.

### Tipp:

Im Genderwörterbuch findest Du jede Menge Ideen für geschicktes Formulieren: [www.geschicktgendern.de](http://www.geschicktgendern.de)





# Strategien für Französisch

Das Französische ist eine Herausforderung für geschlechterinklusive Texte. Im 17. Jahrhundert beschlossen Sprachgelehrte, die männliche Form sei vornehmer und daher der weiblichen stets vorzuziehen:

*Le masculin l'emporte toujours sur le féminin.*

Der zuvor praktizierte, inklusivere Sprachgebrauch verschwand im 19. Jahrhundert vollends mit der Einführung der allgemeinen Schulpflicht.

Seitdem gilt im Französischen

Nomen stehen im Maskulin, wenn das Geschlecht einer Gruppe unbekannt ist oder mindestens einen Mann einschließt.

Adjektive und Verben werden dem Geschlecht angepasst.  
Auch hier dominiert bei gemischten Gruppen das Männliche.

Die in Frankreich gängigste Lösung für geschlechterinklusive Schreiben ist der sogenannte Interpunct, ein Interpunktionszeichen, das aus einem vertikal zentrierten Punkt besteht. Er wird immer dann angewendet, wenn clevere Lösungen wie Umschreiben nicht verfügbar sind.

Der Interpunct trennt die weibliche Endung sowie die Pluralendung vom Wortstamm ab und zeigt damit die Geschlechterinklusion an.

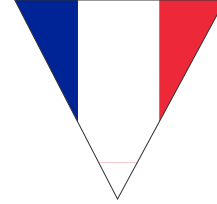
So wenden wir den Interpunct an:

Un·e gérant·e de boutique peut  
bénéficier d'offres exceptionnelles.

(Ein\*e Shopbetreiber\*in profitiert von exklusiven Angeboten)

Les créateurs et créatrices de talent sont  
les bienvenu·e·s.

(Talentierte Kreative sind willkommen)



## Geschlechtsneutrale Begriffe - **mots épicènes**

Auch im Französischen gibt es Wörter, die beide Geschlechter einbeziehen, die sogenannten *mots épicènes*. Bei Spread Group setzen wir diese bevorzugt ein.



### La clientèle

die Kundschaft (grammatikalisch ist das Wort weiblich, schließt aber beide Geschlechter ein)



### Un partenaire / Une partenaire

Partner\*in (der Artikel ist austauschbar)



### Mais que cherche le client ?

*client* (Kunde) - steht im generischen Maskulinum



### Mais que cherche la clientèle ?

*clientèle* ist gender-neutral

## Umschreiben

Eine weitere Möglichkeit ist das Umschreiben mittels Wörtern, die gar nicht erst für Geschlechterkonflikte sorgen, wie in diesem Beispiel:



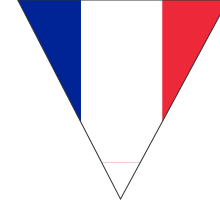
**Vous êtes créatif ? Gagnez de l'argent avec vos idées.**



Vous avez l'esprit créatif ? Gagnez de l'argent avec vos idées.

*Vous êtes créatif* (Sind Sie kreativ?) steht im generischen Maskulinum.

*Vous avez l'esprit créatif* (umformuliert: Sind Sie kreativ?) hingegen nicht.



# Tipps für inklusives Französisch



## Global denken

Wir wählen, wenn möglich, eine geschlechterneutrale Alternative bei Adjektiven und Substantiven (*esprit créatif* statt *créateur/créatrice*, *la clientèle* statt *le client*).

## Reihenfolge ändern

Bei Beidnennungen ordnen wir Begriffe alphabetisch an (*acheteurs et acheteuses*, *lycéennes et lycéens*).

## Geschickt umformulieren

Oft ist es möglich, Sätze geschlechterinklusiv umzuformulieren (*les fans de vos produits* statt *les acheteurs de vos produits*).

## „Femme“ im Plural nutzen

Wenn wir von Frauen sprechen, nutzen wir den Begriff im Plural bzw. spezifisch, um eine Abgrenzung vom Mythos Frau („*la femme*“) zu treffen. Frauen sind reale Personen mit vielfältigen Identitäten und Vertreterinnen heterogener Gruppen.

## Persönliche Anrede verwenden

Wir bevorzugen die persönliche Anrede. So wird der Text nicht nur geschlechterinklusiv, er klingt auch persönlicher und nahbarer (*Nous voulons aider les gérants* wird zu *Nous voulons vous aider*).

## Klischees brechen

Wir brechen Stereotypen, indem wir durch Wahl des Pendantes auf das Klischee aufmerksam machen (*un secrétaire, une designeuse, une livreuse*).

## Auf Klarheit achten

Klarheit und Verständlichkeit geht vor. Daher verzichten wir auf neue Wortkreationen, die zwar geschlechterinklusiv sind, aber bei bestimmten Gruppen zu Missverständnissen führen können (wie z. B. *danceuse* anstelle von *danseur/danseuse*).



## Neutraler Schreibweise mit x

Neutrale Schreibweisen wie „*allemanx*“ für „*allemand, allemande*“ sind noch nicht sehr verbreitet. Wir halten uns daher an die hier beschriebenen Tipps.

# Die Macht der Bilder

Eine besonders mächtige Art der Kommunikation ist die Bildsprache. Bilder werden grundsätzlich schneller erfasst und besser erinnert als Textinhalte. Sie rufen Assoziationen hervor und lösen Emotionen aus – unter Umständen auch solche, die gar nicht beabsichtigt waren.



## An alles gedacht?

- Sind alle Geschlechter gleich oft abgebildet?
- Ist ihre Darstellung in Bezug auf Größe, Mimik und Positionierung ausgeglichen?
- Wie gehen wir mit Geschlechterstereotypen um?
- Haben wir blinde Flecken übersehen (z. B. kultureller Art)?
- Bilden wir Diversität ab?

## Checkliste: Ist mein Text inklusiv?

Habe ich  
alles gegendert?

Sind Stereotype oder  
Klischees enthalten?

Ist alles klar genug  
geschrieben, damit  
auch Menschen mit  
Handicap oder an-  
derer Muttersprache  
ihn verstehen?

Könnte sich jemand angegriffen  
oder ausgegrenzt fühlen?  
(aufgrund des Humors,  
von Metaphern, historischen  
oder religiösen Anspielungen,  
der sexuellen Orientierung)

## Alles perfekt?

Sprache ist komplex und die Einführung inklusiver Firmensprache ein umfassender, lebendiger Prozess. Auf unserer Webseite wirst Du daher noch immer Begriffe finden, die nicht genderneutral sind. Zum einen gilt, es gendergerechte Alternativen abzustimmen, die weiterhin genau das aussagen, was sie sollen. Zum anderen gibt es mitunter Passagen, in denen übergeordnete Ziele wie Klarheit oder Kürze das generische Maskulinum zur besseren Wahl machen. Wir denken: Das ist okay.

Es geht uns nicht um Perfektion oder darum alles regeln zu wollen, sondern um einen sensiblen und fairen Umgang mit Sprache. Unser Ziel ist so klar wie selbstverständlich: Alle Menschen zu respektieren und wertzuschätzen.

Dieser Leitfaden soll Dich inspirieren, durch cleveres Formulieren gut lesbare Texte zu schreiben und gleichzeitig Genderkonflikte zu vermeiden. Denn so kannst Du entspannt und unaufdringlich auch mal ein paar Doppelnennungen, Sternchen oder Interpunkte einstreuen, ohne dass es nervt. Die Mischung macht's!

Viel Spaß und gutes Gelingen!

Felicitas  
und das Copywriting-Team der Spread Group

# Lesetipps

Tipps für ein diskriminierungsfreies Englisch:

[www.linguisticsociety.org](http://www.linguisticsociety.org)

Tipps und Tools für ein diskriminierungsfreies Deutsch:

[www.genderleicht.de](http://www.genderleicht.de)

Tipps für ein diskriminierungsfreies Französisch:

[Guide pratique](#) des Haut Conseil à l'Égalité entre les femmes et les hommes

Online-Wörterbuch zu geschlechtergerechtem Deutsch:

[www.geschicktgendern.de](http://www.geschicktgendern.de)

Digitale Lösung zur Textprüfung im Deutschen:

[www.app.fairlanguage.com](http://www.app.fairlanguage.com)

Zur Geschlechterdebatte in Frankreich:


<https://theconversation.com/ecriture-inclusive-un-premier-bilan-de-la-controverse-147630>




## Lass uns in Kontakt bleiben!

 [linkedin.com/company/spreadgroup](https://www.linkedin.com/company/spreadgroup)

 [xing.com/pages/sprd-netag](https://www.xing.com/pages/sprd-netag)

 [twitter.com/spread\\_group](https://twitter.com/spread_group)

 [instagram.com/insightspreadgroup](https://www.instagram.com/insightspreadgroup)