GENDERN UND SEO – SO GEHT GLEICHBERECHTIGUNG IN WEBTEXTEN!

Veröffentlicht am 3. August 2021 von Anna Charlotte

Du fragst Dich wie Du das Thema Gendern mit SEO vereinbaren kannst? Mit diesen 4 Methoden gelingt es Dir!

So vereinbarst Du Gendern und SEO

Gendergerechte Sprache – Ein Thema, das immer mehr Aufmerksamkeit generiert und in vielen Bereichen an Bedeutung gewinnt. Aktuell ist die Nutzung der männlichen Form, das **generische Maskulinum,** sowohl in der SEO als auch im Alltag an sich das gängige Vorgehen, um Menschen in Texten und Beiträgen zu adressieren.

Doch Studien zeigen, dass sich nicht-männliche Personen davon nicht ausreichend angesprochen fühlen. Aus diesem Grund tendieren Unternehmen immer mehr dazu ihren Internetauftritt und ihren Content gendersensibel zu gestalten. Gendern und SEO wird also zu einem gemeinsamen Thema.

Doch, lassen sich Gendern und Suchmaschinenoptimierung miteinander vereinbaren? Und: Inwieweit ist das sinnvoll?

ÜBERSICHT

- Was ist eigentlich Gendern?
- Generisches Maskulinum und SEO
- 4 Gendermethoden – so gelingt`s!
- Darum ist genderneutrale Sprache sinnvoll!
- Fazit: Inklusiv in SEO-Texten

WAS IST EIGENTLICH *GENDERN?*

Der Begriff **Gendern** befasst sich mit der Inklusion aller Geschlechter in den allgemeinen Sprachgebrauch. Da wir im Sprachfluss häufig nur die männliche Form verwenden, bleiben Personen die sich als weiblich oder nicht-binär identifizieren schnell außen vor. Diese Verwendung nennt man **generisches Maskulinum**. Hierbei wird die männliche Form eines Begriffs stellvertretend für alle Geschlechter verwendet. Allerdings kann es dadurch zu männlichen Assoziationen kommen, auch wenn prinzipiell mehr Frauen oder nicht-binäre Personen angesprochen werden. Die gendergerechte Sprache soll garantieren, dass jeder Mensch unabhängig der Geschlechtsidentität korrekt adressiert werden kann. Egal ob männlich, weiblich oder nicht-binär – jeder Mensch soll sich angesprochen fühlen. Denn die Geschlechtsidentität, oder auch **Gender-Identity**, hat nichts mit den körperlichen Merkmalen zu tun. Sie beruft sich lediglich darauf, wie Du Dich als Person identifizierst. Man spricht hierbei auch von dem **körperlichen Geschlecht** und dem **sozialen Geschlecht**. Das körperliche Geschlecht wird Dir bei Deiner Geburt aufgrund Deiner körperlichen Merkmale zugewiesen, während das soziale Geschlecht das erlebte und gefühlte Geschlecht darstellt.

GENERISCHES MASKULINUM UND SEO

Da das generische Maskulinum in unserem Sprachgebrauch viel zum Einsatz kommt, sind die meisten Suchmaschinen darauf optimiert. Dies hat den Grund, dass die männliche Begriffsform ein

höheres **Suchvolumen** aufweist. Die Benutzung dieser Form ist im bloßen Gebrauch zwar oft harmonischer im Lesefluss, kann im Endeffekt aber auch für Verwirrung sorgen. Beispielsweise müsste sich eine Texterin auf ihrer Website als Texter bezeichnen um den gleichen **Traffic** generieren zu können. Davon ausgehend kann es zu Irritationen kommen, da von der bloßen Beschreibung aus ein Mann erwartet wird. Somit bezieht sich das generische Maskulinum zwar theoretisch auf alle Geschlechter, kreiert praktisch allerdings **Ausschlussmechanismen** und spricht gegebenenfalls die Zielgruppe nicht optimal an.

4 GENDERMETHODEN – SO GELINGT`S!

Gendern ist also sinnvoll um sowohl männliche, weibliche als auch nicht-binäre Personen in Online-Texten und Beiträgen zu erreichen. Allerdings lassen sich viele Menschen von der gendergerechten Schreibweise abschrecken. Doch mit ein wenig Übung gewöhnst Du Dich schnell daran.

Im Folgenden zeigen wir Dir, welche Arten des Genderns es gibt und wie Du diese am besten für Dich nutzen kannst:

DOPPELNENNUNG: Z.B. TEXTER UND TEXTERINNEN

Die Doppelnennung ist eine Möglichkeit, weibliche und männliche Begriffe zu verbinden. Diese sorgt zwar für die Inklusion der Frau, lässt nicht-binäre Personen jedoch weiterhin außen vor. Dafür ist diese Methode jedoch **SEO-konform**, da die Suchmaschine beide Schreibweisen erkennt. Allerdings verlängert diese Methode Deinen Webtext und kann auf Lesende wiederholend wirken.

DAS BINNEN-I: Z.B. TEXTERINNEN

Das Binnen-I berücksichtigt genau wie die Doppelnennung nur die männliche und weibliche Form. Allerdings ist sie im Gegensatz dazu nicht besonders SEO-freundlich, da Google nicht zwischen Groß- und Kleinschreibung unterscheidet. Somit wird für die Suchanfrage überwiegend die weibliche Bezeichnung erfasst und wirkt sich demnach auch auf die Ergebnisse aus.

GENDERGAP: Z.B. TEXTER*INNEN, TEXTER_INNEN,

TEXTER:INNEN

Die Gendergap Methode zeichnet sich durch die Nutzung von **Sonderzeichen** aus. Diese kreieren eine Wortpause und sollen auf somit alle existierenden Geschlechteridentitäten mit einbeziehen. Auf diesem Weg wird an alle gedacht und Du lässt niemanden außen vor. Das Problem an der Gendergap Methode ist, dass nicht alle Sonderzeichen **barrierefrei** sind. Dadurch könnten Menschen, die auf Screenreader angewiesen sind, Verständnisprobleme haben.
Der **Doppelpunkt** wird im Gegensatz zu dem Sternchen oder dem zuvor erwähnten Binnen-I aber von Screenreadern erfasst. Damit eignet sich der Doppelpunkt optimal als Schreibweise.

GESCHLECHTSNEUTRALE FORMULIERUNGEN: Z.B. TEXTENDE

Die genderneutralen Formulierungen sind eine elegante Methode um der Genderproblematik auszuweichen. Sie sind **nicht geschlechtsbezogen** und schließen dadurch niemanden aus. Diese Methode ist zwar ein guter Kompromiss, jedoch ist genderneutrale Sprache nicht auf jeden Begriff anwendbar. Auch Du hast zuerst an das Ende eines Textes gedacht, oder? ;)

DARUM IST GENDERNEUTRALE SPRACHE SINNVOLL!

Was macht **gendergerechtes SEO** denn nun so sinnvoll?

Zum einen werden alle Menschen aktiv angesprochen. Dies gibt Dir die Möglichkeit Deine **Zielgruppe** zu erweitern. Beinhaltet die mit Doppelpunkt gegenderte Version die volle männliche Bezeichnung, wie bei dem Begriff Texter:in, werden beide Formen von Suchmaschinen wie Google erkannt und die Leute haben es leichter Deine Website unter diesen Begriffen zu finden.
Hier ein Beispiel um das Ganze für Dich besser zu veranschaulichen:

- *Texter*: 1900 Suchanfragen pro Monat
- *Texterin:* 390 Suchanfragen pro Monat
- *Texter:in:* 50 Suchanfragen pro Monat

Auch wenn Suchbegriffe in der männlichen Form ein höheres Suchvolumen besitzen, wird die Aufmerksamkeit für geschlechtersensible Formulierungen immer größer.

Zusätzlich handelt es sich bei Sprache um ein von Menschen geschaffenes Konstrukt, was sich ständig weiter entwickelt. Mit dieser Entwicklung mithalten zu können, macht gutes Online-Marketing aus. Denn so begünstigst Du kulturellen Wandel und bist Teil von gesellschaftlichem Wachstum. Darüber hinaus entwickelt sich auch die Gesetzeslage hinsichtlich der **Genderneutralität**. So müssen beispielsweise Stellenausschreibungen die Geschlechtsbezeichnung „divers“ beinhalten. Gekoppelt mit dem **Allgemeinen Gleichstellungsgesetz** ist es also nur sinnvoll, die Gleichberechtigung auf diesem Weg zu unterstützen.

FAZIT: INKLUSIV IN SEO-TEXTEN

Die Nutzung von gendergerechter Sprache in SEO-Texten ist also nicht nur moralisch sondern auch aus Marketing-Sicht mehr als sinnvoll. Auch wenn die Umstellung zunächst abschreckend wirken kann, gibt es genügend Wege um das Thema Gendern mit SEO zu vereinbaren. Und es lohnt sich! Denn die Bemühungen um mehr Gleichberechtigung sind in Zeiten des Wandels von großer Bedeutung. Obwohl die Suchmaschinen aktuell noch nicht genügend für gendergerechte Schreibweisen sensibilisiert sind, ist der **Google-Algorithmus** lernfähig und auf Veränderungen eingestellt. Je mehr also gegendert wird, desto früher wird auch der Algorithmus von Google darauf reagieren und gendergerechten Content erkennen - ohne Trafficverluste oder Rankingeinbußen.

Du weißt nicht wie Du auf Deiner Website optimal Gendern sollst? Gerne helfen wir Dir dabei!

Kontakt aufnehmen