

## Antrag der Herren Rosendahl, Messerschmidt und Küster Geschlechtsneutrale Sprache in ENNI-Publikationen

### I. Sachverhalt

#### 1. Der Antrag

Die Verwaltungsratsmitglieder Mark Rosendahl, Claus Peter Küster und Ralph Messerschmidt haben den Verwaltungsrat der ENNI Stadt & Service Niederrhein AöR in einem Antrag vom 6. Februar 2015 aufgefordert, darauf hinzuwirken, dass in allen Publikationen des Unternehmens eine geschlechtsneutrale Anrede der Kundinnen und Kunden und geschlechtsneutrale Formulierungen verwendet werden. Dies soll insbesondere für das Kundenmagazin der ENNI gelten.

#### 2. Sachverhalt und Stellungnahme

Die Diskussion darüber, in welcher Form die Gleichberechtigung der Geschlechter am wirksamsten in der Sprache der deutschen Medienwelt abgebildet werden sollte, wird bundesweit sehr kontrovers geführt (siehe auch beigefügten Artikel der Rheinischen Post vom 18. Dezember 2014). Da es diesbezüglich keine verbindlichen Leitlinien oder gesetzlichen Vorgaben gibt, bewegen sich alle Akteure in Institutionen, Unternehmen und Redaktionen in Deutschland auf einem schwierigen, sehr stark emotional und weltanschaulich besetzten Terrain. So hat beispielsweise in NRW kürzlich die Mehrzahl der Studentenwerke gegen die gesetzliche Regelung der Landesregierung, wonach sie sich in „Studierendenwerke“ umbenennen müssen, angekämpft.

In der Medienlandschaft und bei den deutschen Leitmedien (Welt, Süddeutsche Zeitung, WAZ-Gruppe,...) ist aktuell der allgemeine Tenor, auf eine durchgängige Verwendung einer geschlechterneutralen Sprache zu verzichten. Auch die überwiegende Mehrheit von Periodika – seien es Tageszeitungen, politische oder eher „leichte“ Magazine – verwenden keine „geschlechtsneutralen“ Formulierungen im Verständnis der Antragsteller (Leserinnen und Leser, Zuschauerinnen und Zuschauer, Politikerinnen und Politiker, Kundinnen und Kunden,...). Dieser gängigen Praxis folgt auch die Kommunikation der ENNI-Unternehmensgruppe, die aus journalistischen Gründen hierauf verzichtet. Denn: Die durchgängige Nennung beider Geschlechter ist eher leseunfreundlich, macht Texte im Wettbewerb mit der Vielzahl von anderen Kommunikationskanälen nicht interessanter. Da die Adressaten der Medien heute auf eine Fülle von Informationsquellen zugreifen können, springen sie schnell ab, wenn sie ständig aus dem Lesefluss gerissen werden. Zudem: Wenn ENNI ihre Leser ständig auf die sogenannten „geschlechtsneutralen“ Formulierungen stößt, würde dieses Thema in einer Weise betont, die von der eigentlichen Aussage unangemessen ablenkt. Die fortlaufende Wiederholung und Hervorhebung der Relevanz des Geschlechts als sozialer Kategorie verfestigt daher gerade den Unterschied durch die Überbetonung einer eigentlich selbstverständlichen Tatsache. So spricht das Ministerium für Familie, Frauen, Senioren und Gesundheit auch von **geschlechtersensibler** Sprache und fordert auf, auf differenzierende Formulierungen im Text und Ausgewogenheit in der Grafik und Bildgestaltung zu achten. Dieser Aufforderung des Ministeriums kommt die ENNI-Unternehmensgruppe in ihren Publikationen bereits nach. „Auch die Sprache muss in journalistischen Produkten nicht um jeden Preis männliche und weibliche Formen nutzen; geschlechtersensibler Umgang mit der Sprache heißt immer auch zielgerichteter Umgang mit der Sprache. Ein Text, der sich ausschließlich an Männer richtet, kann durchaus auch nur die männlichen

Endungen aufweisen; ein Text, der sich ausschließlich an Frauen richtet, nur weibliche. Sollen aber beide angesprochen werden oder aber sind beide Geschlechter oder auch nur eines gemeint, ist eine zielgerichtete Auswahl zwischen männlichen und weiblichen Endungen, Paarbe-griffen und neutralen Formulierungen zu treffen“ (MFSFJ, Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit).

Besonders das ENNI-Magazin wetteifert mit zahlreichen Angeboten um die Lesergunst. Die Kundenzeitschrift hat den Anspruch, als journalistisches Periodikum mit Magazin-Charakter informative und leicht lesbare Texte aus der Unternehmensgruppe und der Region unter sensibler Berücksichtigung der Zielgruppen zu bieten. Deswegen wird es seit gut drei Jahrzehnten bereits durch die ENNI Energie & Umwelt Niederrhein GmbH ausgesprochen erfolgreich als kundenbindendes Medium eingesetzt. Kritik an den Präsentationen und Texten in der Kundenzeitschrift der ENNI wurde aus dem angesprochenen Kreis bisher nicht geäußert. Soll das so bleiben, muss das ENNI-Magazin nah an der alltägliche Sprache der Menschen bleiben. Die ENNI-Publikationen sind, wollen und müssen geschlechtssensibel sein. Die Verwendung „geschlechtsneutraler“ Formulierungen kann den Eindruck einer politischen Publikation erzeugen und so eine nicht gewollte Distanz hervorrufen. Das darf und kann nicht Ziel einer Kundenzeitung sein.

Die ENNI Stadt & Service Niederrhein AöR setzt erst seit dem Jahr 2011 auf das ENNI-Magazin als wichtigen Informationskanal. Im Zuge des Markenbildungsprozesses hat sich das Unternehmen kostengünstig dieser Gruppenlösung angeschlossen und nutzt das ENNI-Magazin seither für informative Beiträge aus der Themenwelt ihrer umfassenden Infrastrukturangebote. Schwerpunktmäßig ist aber weiterhin die im hart umkämpften Wettbewerbsmarkt agierende Energietochter ENNI Energie & Umwelt Niederrhein GmbH im Kundenmagazin repräsentiert. Sollte der Verwaltungsrat sich für eine im engeren Sinne sogenannte „geschlechtsneutrale“ Sprache in den Medien der ENNI-Unternehmensgruppe entscheiden, müsste sich im Punkt des ENNI-Magazins somit auch deren Aufsichtsrat mit dem Thema beschäftigen.

Zum Schluss dieser Ausführungen: Dort, wo es um Stellenausschreibungen oder Ähnliches geht, verwendet ENNI die absolut „geschlechtsneutralen“ Formulierungen – das gilt natürlich auch für Berichte über diese.

### **3. Stellungnahme der Gleichstellungsbeauftragten der ENNI AÖR, Frau Fels**

Als Gleichstellungsbeauftragte der ENNI AöR schließe ich mich den Ausführungen im Hinblick auf zeitschriftenähnliche Periodika wie das ENNI-Magazin an, in der unter anderem der Lesefluss und das Informationsanliegen bei der Sprachauswahl besonders zu berücksichtigen sind. Aus diesem Grund ist es in solchen Publikationen nachvollziehbar, auf die Nennung beider Geschlechter in der Ansprache der Leserinnen und Leser zu verzichten. Gleichwohl sollte auch hier geschlechtssensibel formuliert werden und einer geschlechtsneutralen Formulierung im Einzelfall der Vorzug gegeben werden, wenn der Text dadurch nicht „hölzern“ und „abgehoben“ klingt und damit leseunfreundlich wird.

In Zusammenhang mit Personalauswahlverfahren ist eine geschlechtsneutrale Sprache dagegen unverzichtbar und darüber hinaus zur Frauenförderung eine explizite Anrede von Frauen gewünscht.

#### 4. Empfehlung des Vorstandes

Der Vorstand der ENNI Stadt & Service Niederrhein AöR empfiehlt dem Verwaltungsrat, die bisherige – geschlechtssensible – Vorgehensweise in Publikationen beizubehalten. Die Gründe sind oben dargestellt. Überall dort, wo Leserinnen und Leser beziehungsweise Kundinnen und Kunden direkt angesprochen werden, wird das Unternehmen auch weiterhin die geschlechtsspezifische Ansprache verwenden. In **journalistischen** Texten wird weiterhin entsprechend den journalistischen Gepflogenheiten verfahren. Des Weiteren wird der Vorstand dafür Sorge tragen, dass im Impressum der jeweiligen Medien deutlich wird, dass die Haltung des Unternehmens zum sprachlichen Umgang mit Kundinnen und Kunden in Wort und Bild geschlechtssensibel und von Respekt und Verantwortung getragen ist.

Die Empfehlung des Vorstandes stützt sich auch auf eine intensive Beratung mit Redakteuren des uns bei der Produktion der Kundenzeitung unterstützenden Trurnit-Verlages. Dieser Verlag betreut bundesweit Hunderte Energielieferanten bei der Produktion von Medien. Auch er rät hinsichtlich des Verlustes von Akzeptanz bei den Adressaten der Publikationen von der Verwendung einer sogenannten „geschlechtsneutralen“ Anrede ab. Ihm ist aus seinem Kundenkreis kein Unternehmen bekannt, das anders verfahren würde. Die klare Aussage der Geschäftsführerin der Mediensparte hierzu lautet: „Diese Art der Anrede kann man in einem Editorial oder bei der direkten, appellativen Ansprache von Kunden einsetzen. Alles andere wäre unjournalistisch und würde damit die Glaubwürdigkeit des Mediums beeinträchtigen.“

#### II. Beschlussentwurf:

Der Verwaltungsrat der ENNI Stadt & Service Niederrhein AöR nimmt die Ausführungen des Vorstandes zur Kenntnis.

Moers, den 14.04.2015

Rötters

Hormes

Anlage: Zeitungsartikel RP