WÄRMEWENDE IM PODCAST: DIE NEUE SERIE DER ZFK

Best Practice Wärmepumpen-Vertrieb, Abwärme, Geothermie: In der neuen Serie »Im Fokus« zeigt die ZfK auf, wie Stadtwerke an die Herkulesaufgabe herangehen

Auf der Wärmeinsel Linnich: Podcast-Host Stefan Lennardt (r.) mit Manuel Steglich von Gelsenwasser. Bild: © Gelsenwasser

Kennen Sie *Manuel Steglich*? Oder *Agnes Reckert*? Nie gehört? Dann wird es aber höchste Zeit, dass Sie mal in die neue ZfK-Serie »Im Fokus« reinhören. Steglich und Reckert sind zwei der Protagonisten in den ersten beiden Folgen. Doch erst mal zur Grundidee der Serie:

Podcast-Host *Stefan Lennardt* macht für die ZfK eine Deutschlandreise und berichtet darüber, wie Stadtwerke an die Herkulesaufgabe »Wärmewende« herangehen, welcher Energiemix dafür vor Ort das meiste Potenzial hat und welche Chancen der Umbau hin zu einer klimaneutralen Wärmeversorgung für neue Geschäftsmodelle im Vertrieb bedeutet. Schließlich gilt es, sukzessive das perspektivisch wegfallende Geschäft mit konventionellen Gasen durch andere Aktivitäten zu kompensieren.

Chancen im EDL-Vertrieb

In der zweiten Folge der Serie ist Lennardt zu Gast in Linnich im Landkreis Düren im Rheinland. Hier trifft er auf Manuel Steglich, einen der beiden Projektleiter der »Wärmeinsel Linnich«. Dort stellt Gelsenwasser unter Beweis, dass das Heizen mit 100 Prozent Wasserstoff problemlos machbar ist. Agnes Reckert hingegen ist eine der zentralen Figuren in der ersten Podcast-Folge unter dem Titel »Wärmepumpen als Allzweckwaffe der Wärmewende?«. Die Kundin der Stadtwerke Bochum hat ihre private Wärmewende längst vollzogen. Stichwort Wärmepumpe. Stichwort PV-Anlage. Stichwort staatliche Förderung.

Mehr dazu und über das Potenzial der Wärmewende für den Energiedienstleistungs-Vertrieb erfahren Sie in diesem Teil der Serie. Frau Reckert und die Stadtwerke Bochum haben es damit mittlerweile auch in das Morgenmagazin der ARD geschafft.

Die beste Nachricht kommt zum Schluss: Es gibt noch vier weitere Folgen. Im dritten Teil der Podcast-Serie, der Ende November erscheint, geht es um die Nutzung von Industrieabwärme bei den Stadtwerken Düsseldorf. Im vierten Teil zeigen wir, wie die Stadtwerke Jena durch eine Vielzahl an Kooperationen die Wärmewende voranbringen.

Für Teil 5 nehmen wir Sie mit in die Lüneburger Heide, wo die Stadtwerke Munster-Bispingen die Geothermie nutzen wollen. Für Teil 6 geht es wieder in den Süden, zu den Stadtwerken Crailsheim. Diese setzen auf Solarthermie und nehmen dabei nicht einzelne Gebäude, sondern einen ganzen Stadtteil in den Blick. **hoe**

Bisher erschienen

- **Aktuelle Folge: Wärmewende aus der Flasche**
  26. Oktober 2023 ⏲ 20m 6s
- **Wärmepumpen als Allzweckwaffe der Wärmewende?**
  05. Oktober 2023 ⏲ 19m 38s
- **Trailer zu »Im Fokus – Der ZfK-Podcast«**
  06. September 2023 ⏲ 5m 18s

Entschuldigungszahlung wegen langer Wartezeit

EWE Grund ist die verzögerte Auszahlung von Guthaben. Zudem warten wegen IT-Problemen noch Kunden auf die Abrechnung

Der Oldenburger Energie- und Telekommunikationsdienstleister EWE wird eine einmalige »Entschuldigungszahlung« an die Kunden leisten, die lange auf die Auszahlung eines Guthabens aus ihrer Jahresrechnung für Strom, Erdgas oder Wärme warten mussten. Über 100 000 Kunden dürften voraussichtlich eine entsprechende Überweisung erhalten, teilte ein Sprecher auf Anfrage mit. Zum Vergleich: EWE hat rund 1,5 Mio. Strom- und je 0,7 Mio. Erdgas- und Telekommunikationskunden.

»Wir haben unsere Kundinnen und Kunden im vergangenen Spätsommer dazu aufgerufen, in der Energiekrise möglichst viel Energie zu sparen und die Monatsabschläge an die seinerzeit stark gestiegenen Preise anzupassen«, wird EWE-Marktvorstand *Christian Friege* in einer Pressemitteilung zitiert.

Systemumstellung fiel mit Start der Preisbremsen zusammen

Wenig später habe die energiewirtschaftliche Sondersituation der vergangenen Monate zu großen Herausforderungen im Kundenservice beigetragen. Als Folge davon sei das Unternehmen bei der Erstellung von Rechnungen in Verzug geraten.

»Dabei haben wir es nicht gut genug geschafft, unsere Systeme und Prozesse anzupassen«, so Friege. Dies dürfe nicht zum Nachteil derjenigen sein, die dem Aufruf von EWE gefolgt seien und aus ihrer Jahresrechnung ein Guthaben erwarteten. »Bei ihnen bitten wir um Entschuldigung und glauben, eine sichtbare und pragmatische Lösung gefunden zu haben.«

Parallel arbeite EWE weiter intensiv daran, auch die letzten noch ausstehenden Jahresrechnungen so schnell wie möglich zu den Kundinnen und Kunden zu bringen. Eine gut fünfstellige Zahl an Kunden wartet laut Angaben von EWE noch auf ihre Jahresrechnung für 2022.

Die Verzögerung hängt offenbar damit zusammen, dass sich das Unternehmen bei Einführung der Preisbremsen mitten in der IT-Systemumstellung auf Powercloud befand. Ein Teil der Kunden war beim Start der Preisbremsen noch im alten System, ein Teil bereits in Powercloud.

Bild: © EWE

Christian Friege ist seit März Marktvorstand der EWE. Zuvor war er unter anderem im Vorstand des Fotodienstleisters Cewe tätig und Vorsitzender des Vorstands von Lichtblick.

> »*Wir haben es nicht gut genug geschafft, die Systeme und Prozesse anzupassen.*«

Die staatliche Entlastungsmaßnahme musste also in zwei Systemen parallel umgesetzt werden.

Wie vielerorts waren im Frühjahr zudem auch die Kundenschnittstellen von EWE überlastet. Der Regionalversorger hat hier nach eigenen Angaben verschiedene Initiativen auf den Weg gebracht, um den Kundenservice in der aktuellen Situation zu stabilisieren und das Kundenerlebnis nachhaltig zu verbessern.

Voraussetzung für die Entschuldigungszahlung ist, dass nach wie vor ein aktives Kundenverhältnis besteht, die Jahresrechnung ein Guthaben von mindestens 100 Euro aufweist und dass länger als sechs Wochen nach Ablauf der kundenindividuellen Verbrauchsperiode noch keine Jahresabrechnung vorliegt. Der Umfang der Zahlung berücksichtige die Höhe des Guthabens und die Dauer der Wartezeit. Die überwiegende Zahl der Kunden werde Beträge zwischen fünf und 20 Euro erhalten, heißt es. **hoe**

Bild: © Maria Vitkovska/Adobe Stock

»TIKTOK IST EINZIGARTIG«

Social Media Im Interview gibt TikTok-Experte Philipp Behncke, Gründer der Tiktok-Agentur Playful Media, Einblick in die Chancen und Herausforderungen der beliebten Plattform und erklärt, wie kommunale Unternehmen sie in ihre Kommunikationsstrategie integrieren und ihre Vorteile effektiv nutzen können

Was unterscheidet Tiktok von anderen sozialen Medien und welches Potenzial steckt dahinter?
Tiktok ist einzigartig, da es hauptsächlich auf Kurzvideos und Live-Streams im 9:16-Format basiert, die oft nur wenige Minuten dauern. 2017 hat der chinesische Technologiegigant »ByteDance« die Plattform »Musical.ly« übernommen und sie 2018 mit seiner eigenen App fusioniert, um Tiktok zu schaffen. Das Besondere an Tiktok ist der lebendige Charakter: Die Plattform lebt von Challenges und Trends, die Nutzer:innen zum Mitmachen animieren und sie kreativ werden lassen.

Wie würden Sie die Entwicklung von Tiktok und seiner Nutzergruppen beschreiben?
Zu Beginn war Tiktok als Plattform für Musik- und Tanzvideos mit Lippensynchronisation bekannt. Mit der Zeit hat sie sich allerdings zu einer deutlich vielseitigeren Plattform entwickelt, die eine große Anzahl von Nischen und Interessen bedient. Ebenso sind die Inhalte immer regionaler geworden, wodurch immer mehr Städte und Regionen Content mit lokalem Bezug über Tiktok veröffentlichen.

Viele der ursprünglichen Nutzer:innen, die zur Gründungszeit von Tiktok Teenager waren, sind der App treu geblieben und nun als junge Erwachsene weiterhin aktiv. Daraus resultiert, dass das durchschnittliche Alter der Tiktok-Zielgruppen inzwischen gestiegen ist.

Wie können kommunale Unternehmen Tiktok nutzen, um ihre Markenbekanntheit zu steigern und ein jüngeres Publikum anzusprechen?
Kommunale Unternehmen sollten die Kreativität und die einzigartige »Tiktok-Sprache« annehmen. Es ist wichtig, neben ausreichendem technischem Verständnis, eine langfristige und strukturierte Videostrategie und Ressourcenplanung zu entwickeln. Eine große Rolle, besonders bei Tiktok, spielt es sicherzustellen, dass alle rechtlichen Aspekte, insbesondere Musikrechte, berücksichtigt werden.

Insgesamt gilt aber bei der Content-Produktion über Tiktok, dass man Spaß hat, verschiedene Ideen ausprobiert, seinen Innovationsgeist mitbringt und dafür sorgt, dass die Inhalte auch authentisch rübergebracht werden – es muss nicht alles perfekt kuratiert sein. Denn gerade die Echtheit der Videos ist das, was das Tiktok-Publikum besonders schätzt.

Welches Potenzial sehen Sie für kommunale Unternehmen auf Tiktok im Vergleich zu anderen Kommunikationskanälen?
Die Kreativität bei Tiktok kennt keine Grenzen und kein Alter, sobald man die Tiktok-Sprache versteht und merkt, was die Zielgruppe anspricht. Sich die technischen und kreativen Prozesse anzueignen, kostet zwar Geduld und Zeit, aber es lohnt sich. Wenn man als kommunales Unternehmen bereits einen oder mehrere Social Media Accounts bedient, ist es auf jeden Fall ratsam, Tiktok als weiteren Kommunikationskanal zu nutzen. Gerade im Bereich Employer Branding bietet die Plattform enormes Potenzial, um die für Stadtwerke wichtige jüngere Zielgruppe anzusprechen.

Im Gegensatz zu Printanzeigen können sich kommunale Unternehmen bei Tiktok einer ganz anderen Sprache bedienen, um gezielter potenziellen jungen Nachwuchs auf sich aufmerksam zu machen. Auch die Authentizität spielt in diesem Zusammenhang eine entscheidende Rolle: Videos, die beispielsweise echte eigene Mitarbeitende in ihrem Arbeitsalltag zeigen und von diesen selbst gedreht wurden, kommen deutlich besser an als Ausschnitte aus einem von Externen produzierten werblichen Imagefilm. Darüber hinaus fördert Tiktok direkte Interaktionen durch Kommentare oder Shares. Kommunale Unternehmen bekommen direktes Feedback.

Bild: © Playful Media

Philipp Behncke
ist Gründer der Tiktok-Agentur Playful Media.

»Die Kreativität bei Tiktok kennt keine Grenzen und kein Alter.«

Mit welchen Themen kann man die Zielgruppen auf Tiktok am besten erreichen? Welche Trends gibt es?
Kommunale Unternehmen können auf Tiktok mit verschiedenen Strategien punkten. Das Einführen einer Videoserie kann beispielsweise für kontinuierliche Aufmerksamkeit sorgen. Bevor es allerdings an den Start einer Content-Produktion geht, sollte klar sein, welches Ziel erreicht werden soll: Möchte ich Wissen vermitteln, das Publikum inspirieren oder einfach nur unterhalten? Was ist das Alleinstellungsmerkmal unseres Unternehmens? Was macht uns besonders? Gerade das Individuelle sollte in den Vordergrund des Videos gestellt werden. Darüber hinaus kann ein spannendes Event eine gute Möglichkeit sein, um die Tiktok-Follower virtuell mitzunehmen.

Auch wenn es verlockend ist, aktuellen Tiktok-Trends zu folgen, muss bei der Musikwahl besonders Acht gegeben werden, um rechtliche Probleme zu vermeiden. Stattdessen ist es ratsam, Trends zwar mitzunehmen, diese allerdings mit der eigenen Note zu versehen. Die Teilnahme an Challenges oder die Verbreitung von Hashtags können dazu beitragen, die Sichtbarkeit auf der Plattform zu erhöhen.

Das Interview führte Katja Neuhaus

KOLUMNE

Katapultiert Tiktok Stadtwerke in die Zukunft?

Tiktok, die beliebte Kurzvideo-Plattform, welche vor allem für das Teilen von 15-sekündigen Videos bekannt ist, mag zunächst nicht wie die erste Wahl für Stadtwerke erscheinen. Doch bei genauerem Hinsehen wird klar, dass diese Plattform mehr bieten kann, als es auf den ersten Blick den Anschein hat.

In einer digitalen Ära sollten auch Stadtwerke auf innovative Kommunikationswege setzen. Tiktok eröffnet überraschende Chancen. Stadtwerke können hier kreativ und unterhaltsam ihre Botschaften vermitteln. Komplexe Themen wie erneuerbare Energien oder Nachhaltigkeit werden so verständlicher. Auch die Bürger:innenbeteiligung lässt sich über Challenges und Wettbewerbe stärken.

Gleiches gilt für die Suche von Fachkräften. Denn Stadtwerke haben ein vorteilhaftes Argument gegenüber anderen Branchen: Sie bieten Jobs mit Sinn an. Für die junge Generation ein entscheidender Faktor bei der Berufswahl.

Tiktok eignet sich dafür, dass Stadtwerke ihre Unternehmenskultur, Karrierechancen und den Teamspirit darstellen, was junge Talente anspricht. Aber auch Einblicke in die Projekte und Innovationen der Stadtwerke können das Interesse der potenziellen Mitarbeitenden wecken.

Tiktok bietet Stadtwerken also eine enorme Möglichkeit, sich als Vorreiter in Sachen Innovation und Nachhaltigkeit zu positionieren und damit das Image zu modernisieren. Es ist an der Zeit, die digitale Transformation zu nutzen, um die Verbindung zur Bevölkerung zu stärken und Dienstleistungen transparenter sowie zugänglicher zu machen. Tiktok könnte einer der Schlüssel dazu sein, die Stadtwerke in die Zukunft zu katapultieren.

Chantal Berger, Strategieberaterin bei Moduldrei Strategie und Kommunikation
Bild: © Moduldrei

NEUE WEGE AUF SOCIAL MEDIA

Von Azubis für Azubis
Die Stadtwerke Gütersloh berichten, wie sie Tiktok in ihre Kommunikationsstrategie integriert haben

Midjana Mujkanovic, Dortmund

Bild: © PhotoGranary/Adobe Stock

In Zeiten rasanter technologischer Entwicklungen und der stetigen Veränderung der Social-Media-Landschaft müssen sich Unternehmen und Institutionen anpassen, um mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu bleiben. In diesem Kontext hat Tiktok, die beliebte Plattform für kurze Videos, eine bemerkenswerte Transformation erlebt. Ursprünglich als Plattform für Unterhaltung und Kreativität konzipiert, hat sich Tiktok in den letzten Jahren zu einem unerwarteten Akteur in einem überraschenden Bereich entwickelt: den Stadtwerken. Immer mehr Energieversorger und kommunale Dienstleister setzen auf Tiktok.

Die Entscheidung, Tiktok in ihre Kommunikationsstrategie aufzunehmen, ist von dem klaren Ziel getrieben, eine junge und vielversprechende Zielgruppe zu erreichen: Nachwuchskräfte und Jugendliche. Um das Interesse dieser Zielgruppe für ihre Berufe und Ausbildungsgänge zu wecken, haben die Stadtwerke Gütersloh erkannt, dass sie die Sprache der Jugend sprechen und sie dort ansprechen müssen, wo sie sich informieren und austauschen – auf digitalen Plattformen. Tiktok bietet sich als ideale Möglichkeit an, insbesondere ihr Ausbildungsmarketing zu verstärken und sich nachhaltig als Ausbildungsbetrieb und Arbeitgeber bei dieser Zielgruppe bekannt zu machen.

Sina Schäffer, Pressesprecherin der Stadtwerke Gütersloh, betont, dass Tiktok daher nicht einfach nur eine weitere Social-Media-Plattform ist, auf der man sich als Unternehmensgruppe präsentiert. Vielmehr sei Tiktok ein strategischer Kommunikationsbaustein, um eine junge und stark umworbene Zielgruppe zu erreichen.

Der Aufbau und die Pflege eines Social-Media-Kanals sind keineswegs eine mühelose Aufgabe. »Einfach so nebenbei« ist es nicht möglich, eine erfolgreiche Präsenz aufzubauen und aufrechtzuerhalten. Von Anfang an war bei den Stadtwerken Gütersloh klar, dass die Einführung des Tiktok-Kanals kein einfaches Nebenprojekt sein sollte. Vielmehr ist es erforderlich, dass die Content-Gestaltung passgenau und zielgruppenspezifisch erfolgt.

Unter dem Motto »Von Azubis für Azubis« wurde der Kanal entwickelt, wobei *Sarah Lechler,* damals eine Auszubildende zur Industriekauffrau, die Hauptverantwortliche war und selbst zur Zielgruppe gehörte. Sie konnte sich somit besonders stark mit dieser Altersgruppe identifizieren. Darüber hinaus zeigte sie bereits eine gewisse Affinität zu Tiktok, was die Umsetzung des Projekts erleichterte.

Im Verlauf dieses Auszubildendenprojekts, das Ende 2022 startete, wurde der Tiktok-Kanal eigenverantwortlich von Lechler in enger Zusammenarbeit mit dem Unternehmenskommunikationsteam aufgebaut. Es ging nicht nur darum, Ideen zu entwickeln, sondern auch um die Ausarbeitung einer klaren Strategie und die Sicherstellung einer kontinuierlichen Kanalpflege.

Von der Themenfindung für die Videos über die Koordination von Filmaufnahmen mit Kolleg:innen bis zur Videobearbeitung lag und liegt alles in den Händen von Lechler, die mittlerweile in der Unternehmenskommunikation tätig ist. Die geplanten Videobeiträge sind fest in den Redaktionsplan integriert, um sicherzustellen, dass der Kanal strukturiert betreut wird.

Der Erfolg des Tiktok-Kanals der Stadtwerke Gütersloh dient als positives Beispiel für Unternehmen, die es ihnen gleichtun wollen. Innerhalb eines Zeitraums von fast genau einem Jahr konnten mehr als 2100 Follower und über 43 000 Likes gewonnen werden – und das mit reinem Stadtwerke-Content.

Diese beachtlichen Zahlen positionieren die Stadtwerke bereits jetzt in einer Liga mit großen Mittelständlern, sowohl innerhalb als auch außerhalb der Energiebranche. Auch intern sorgt der Tiktok-Kanal für Begeisterung. Die Mitarbeitenden können sich mit dem erstellten Inhalt identifizieren und schätzen es, ein aktiver Teil des Kanals zu sein. Es gibt sogar Kolleg:innen, die sich eigens wegen der Videos einen Tiktok-Account zugelegt haben. Ein besonderes Erfolgserlebnis ist ein Auszubildender aus dem aktuellen Jahrgang, der ausschließlich über Tiktok auf das Unternehmen aufmerksam wurde. Der überzeugende Content hat ihn dazu bewogen, sich intensiver mit den Stadtwerken Gütersloh auseinanderzusetzen.

»Erfolgreich in die Welt des Tiktok-Marketings einzusteigen, erfordert Mut und Offenheit«, räumt Schäffer ein. »Vor allem am Anfang ist die Pflege des Kanals auch ein Lernprozess.« Es gibt kein allgemeingültiges Erfolgsrezept und zu Beginn gehört viel ausprobieren dazu. Tiktok-Marketing ist eine Teamleistung und profitiert davon, Kolleg:innen einzubeziehen. Es kann Zeit erfordern, um Personen zur Mitarbeit zu bewegen, unabhängig von ihrem Alter. Es lohnt sich, denn ein Tiktok-Kanal kann nicht nur die digitale Präsenz stärken, sondern auch eine lebendige, engagierte Community aufbauen und dazu beitragen, die nächste Generation von Fachkräften anzusprechen.

Bild: © Stadtwerke Gütersloh

Sina Schäffer ist Pressesprecherin der Stadtwerke Gütersloh.

»
Am Anfang ist die Pflege des Kanals ein Lernprozess.«

»Gendern ist aus wirtschaftlicher Sicht nötig«

Frauenförderung Georgina Layritz von den Stadtwerken München, Simon Schliewe von den Stadtwerken Hamm und Journalistin Simone Fasse mit dem Schwerpunkt »Women in Tech« erklären, dass es bei gendergerechter Sprache um mehr geht als um Sternchen und Doppelpunkte

Cristina Grüning, Dortmund

Sprache schafft Realität. Wenn wir die Gleichstellung der Frau und mehr Diversität auf allen Ebenen ernst meinen, gehört genderinklusive und diversitätssensible Sprache dazu«, so beschreibt die Technik- und Wirtschaftsjournalistin *Simone Fasse* mit dem Schwerpunkt »Women in Tech« ihre Meinung zum Thema Gendern. Richtlinien allein reichen aber nicht aus, sagt sie: »Mir geht es weniger um das Sternchen oder den Doppelpunkt, sondern darum, dass Frauen nicht mehr nur mitgemeint sind.«

Auch *Georgina Layritz,* Diversity Managerin bei den Stadtwerken München, erachtet Gendern als wichtig, da es für sie symbolisiert, dass man sich mit dem Thema Gleichstellung allgemein auseinandersetzt. Aber: »Ich kann die Emotionalität bei diesem Thema nicht nachvollziehen. Und ich glaube auch nicht, dass Gendern das Allheilmittel ist, was uns bei der Gleichstellung der Geschlechter alleine nach vorne bringen wird.«

Dabei schlägt sie die Brücke zum aktuellen Arbeitskräftemangel: »Gendern ist auch aus wirtschaftlicher Sicht nötig. Wir brauchen dringend mehr Fachkräfte und Nachwuchs im ›MINT-Bereich‹. Wir können es uns nicht leisten, dass viele Frauen Berufe oder Stellenanzeigen nicht auf dem Schirm haben.«

Klar liege es auch daran, dass gerade im MINT-Bereich weibliche Rolemodels fehlen, so Layritz weiter. »Deswegen ist es hier besonders wichtig, Frauen mit anzusprechen! Sowohl durchs Gendern, als auch mit einer geeigneten Bildsprache.«

Der Anstoß für die Auseinandersetzung mit einer gendergerechten Sprache war bei den Stadtwerken München der Entschluss der Landeshauptstadt München, deren hundertprozentiges Tochterunternehmen sie sind. Die Stadtwerke München wollen durch eine gendergerechte Kommunikation alle ansprechen – Frauen, Männer und diejenigen, die sich nicht eindeutig einem Geschlecht zuordnen wollen beziehungsweise sich nicht zugehörig fühlen.

Bild: © Sung-Hee Seewald

Simone Fasse ist Technik- und Wirtschaftsjournalistin mit den Schwerpunkten Neue Technologien, »Women in Tech« und Zukunft der Arbeit.

»
Gendern steht für gesellschaftliche Umbrüche.«

Ein entsprechender Geschäftsführerbeschluss bekräftigt diese Entscheidung. Seitdem wird sowohl intern als auch extern bei jeder offiziellen Kommunikation gegendert. Als Hilfestellung für die Mitarbeitenden wurden Gender-Basis-Regeln zur Orientierung bereitgestellt.

Auch bei den Stadtwerken Hamm wird auf eine geschlechtsneutrale Sprache Wert gelegt. Hier hat sich das Thema aus dem Unternehmen selbst heraus entwickelt. *Simon Schliewe* aus der Unternehmenskommunikation bei den Stadtwerken Hamm beschreibt es so: »Gendern steht für Offenheit und Toleranz. Gerade in der heutigen Zeit ist es als Unternehmen wichtig, Zeichen für solche Werte zu setzen. Unser Anspruch liegt dabei nicht in der Perfektion, sondern in dem achtsamen Umgang mit unserer Sprache und der Vielfalt der menschlichen Gesellschaft. Wir setzen nicht auf eine zwanghafte Umsetzung, sondern freiwilliges Engagement unserer Mitarbeitenden.«

Auch in Hamm setzt man auf einen Leitfaden mit Formulierungsvorschlägen und Tipps. Zudem sei laut Schliewe der Austausch bei herausfordernden Formulierungen hilfreich.

Wirtschaftsjournalistin Fasse appelliert dabei insbesondere an die Führungskräfte: »Gendergerechtigkeit ist ein gesellschaftliches und ein wirtschaftliches Thema, kein Frauenthema. Deshalb reicht auch das Gendern allein nicht. Es geht vielmehr um ein Verständnis der Thematik. Das muss von der Führungsebene vorgelebt werden.« Layritz bestätigt das: »Die Führungskräfte nehmen eine Schlüsselposition ein. Die Gleichstellung der Geschlechter ist ein strategisches Thema und Teil eines größeren Kulturwandelprozesses.«

Medienberichte, Statistiken und private Diskussionen zeigen dennoch immer wieder, dass das Thema Gendern polarisiert. Fasse erklärt das so: »Das Thema steht stellvertretend für viele weitere gesellschaftliche Umbrüche, die sehr komplex und beängstigend, aber weniger greifbar für die Menschen sind. Wir stecken mitten in einer intensiven Phase der Veränderung und der Weiterentwicklung von Sprache und Awareness. Umso wichtiger ist es, dass wir uns gegenseitig unterstützen, um Diversity voranzubringen.«

Die Autorinnen der Seiten 29 und 30 Cristina Grüning, Katja Neuhaus, Chantal Berger und Midjana Mujkanovic arbeiten für Moduldrei – eine Beratung für strategische Kommunikation. Die ZfK arbeitet seit November 2019 langfristig redaktionell mit Moduldrei zusammen. Die Dortmunder entwickeln Marken für Stadtwerke und Kommunen. Dazu gehören strategische Planung, Content Marketing und Umsetzung.