

Consent-Kampagne „Nur Ja heißt Ja“

In den letzten Jahren hat sich erfreulicherweise juristisch wie gesellschaftlich der Umgang mit sexualisierter Gewalt positiv verändert: „Nein heißt Nein“ wurde zum Grundsatz der Rechtsprechung. Doch das reicht nicht.

Unsere Kampagne zielt darauf ab, das Prinzip der Zustimmung zu etablieren: Statt „Nein heißt Nein“ soll Consent, „Nur Ja heißt Ja“, gelten. Consent stellt einen effektiven Ansatz zur Prävention von sexualisierter Gewalt dar und bietet eine Korrektur von Vergewaltigungsmythen und Victim Blaming.

Unsere Kampagne, die erste dieser Art in Deutschland, startete am 25.11.2021 – dem internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen. Dazu wurde eine Plakataktion gestartet, parallel begann auch unsere Arbeit im digitalen Raum über Facebook und Instagram.

Seit Kampagnenstart erhalten wir von den verschiedensten Einrichtungen und Privatpersonen positives Feedback auf die Kampagne und Materialbestellungen. Um zu verhindern, dass die positiven Effekte unserer Kampagne versanden, wollen wir sie weiter fortführen. Wir möchten hierzu die Reichweite des ÖPNV nutzen, um möglichst viele Menschen in Köln zu erreichen. Alleine im Jahre 2021 erfasste die KVB fast 172 Millionen Fahrgäste. Daher bietet die KVB die Möglichkeit viele Menschen in unterschiedlichen Kontexten zu erreichen: Auf dem Weg zur Arbeit, bei der Erledigung alltäglicher Aufgaben usw. .

Um die Verbreitung im ÖPNV realisieren zu können, ist eine zusätzliche Finanzierung unerlässlich. Die Kampagne kann aufgrund ihrer Niedrigschwelligkeit und der großen Nähe zur Lebensrealität unabhängig von Alter, kultureller Zugehörigkeit, geschlechtlicher Identität, Bildungsgrad etc. ein großes Publikum erreichen. Wir möchten hierzu sowohl Innenwerbung (z.B. Seitenscheiben, Innenplakate) als auch Außenwerbung (wie z.B. Ganzgestaltung, Heckgestaltung) in Bussen/Bahnen nutzen. Der Start dieser Aktion sollte zum 25.11.2022, dem internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen, erfolgen. Alternativ ist auch der Zeitraum ab dem 14.02.2023 gut denkbar; er umfasst One Billion Rising, Karneval und den Internationalen Frauentag. Die länger andauernde Präsenz im ÖPNV ermöglicht so eine nachhaltige Auseinandersetzung mit dem Thema Consent. Dadurch kann sich eine langfristige Bewusstseins- und Verhaltensänderung im Bereich sexualisierter Gewalt entwickeln und ein gesellschaftlicher Wandel erfolgen.

Die Marketingkampagne verspricht aufgrund der ersten Resonanz eine große Nachhaltigkeit. Sie würde wegen fehlender finanzieller Mittel nicht durchgeführt.