



### Wirges will den Werberat einschalten

**Ein Werbeplakat der Gilden-Brauerei stößt Ossendorfer Gewerbetreibenden und dem Ehrenfelder Bezirksbürgermeister Josef Wirges über auf.**

Von Claudia Meyer

[Hier finden Sie den Original-Artikel](#)

*Aus dem Kölner Stadt-Anzeiger vom 22./23. Juli 2006*

Thomas Licher ist not amused: Der Sprecher der Initiative Köln Butzweiler-Ossendorf hat die Gilden-Brauerei aufgefordert, das Ossendorf-Plakat aus seiner Anzeigenkampagne '85 Veedel – Ein Kölsch' sofort aus dem Verkehr zu ziehen. Das Plakat zeigt unter der Überschrift 'Prost Ossendorf' zwei Hände mit Kölschgläsern in Handschellen. Auf der dazugehörigen Webseite heißt es: 'Anständiges Benehmen ist Pflicht.' 'Ehrverletzend und verunglimpfend' findet Licher die pauschale Gleichsetzung des gesamten Stadtteils mit der Justizvollzugsanstalt. Gegenüber den 400 Unternehmen mit seinen 11 500 Beschäftigten und den 10 000 Bewohnern sei dies ein 'absolut geschmackloses Benehmen, äußerst dumme Effekthascherei und zynische Ignoranz'.

'Ich dachte, mich trifft der Schlag', schäumt auch Josef Wirges, Bezirksbürgermeister des Stadtbezirks Ehrenfeld, zu dem der Stadtteil Ossendorf gehört. Gerade von einer Berlin-Reise zurückgelehrt ist ihm das Plakat am Freitagnachmittag ins Auge gesprungen. 'Man kann doch nicht einen ganzen Stadtteil kriminalisieren. Da kann man ja gleich ein Plakat mit Junkies drauf drucken und drunter schreiben: 'Schöne Grüße aus Finkenbergl' ' Wirges ist jedenfalls nicht gewillt, die Reklame widerspruchslos hinzunehmen und erwägt, am Montag den Deutschen Werberat einzuschalten.

Konfrontiert mit der Empörung ob des Ossendorf-Motivs zeigt sich Gilden-Geschäftsführer Wolf-Dieter Kölsch überrascht. Die ganze Anzeigenkampagne sei darauf angelegt, augenzwinkernd Charakteristika und Klischees einzelner Stadtteile aufzugreifen - mit Betonung auf augenzwinkernd. So wird zum Beispiel auf dem Hahnwald-Plakat das Obergärige im Sektkühler serviert, und die Werbung für Ehrenfeld zeigt vier Hände von unterschiedlicher Hautfarbe mit Kölschgläsern. Das Bild soll das Multikulturelle des Veedels zeigen. 'Wir haben die Motive vor Start der Kampagne in die Marktforschung mit Kölnern gegeben und eigentlich nur positive Resonanz erfahren', berichtet Kölsch. Das Ossendorf-Motiv habe man sogar an Bewohnern des Viertels getestet, ohne dass auch nur einer der Probanden es als diskriminierend empfunden habe.

Die Idee zu der Anzeigenserie sei im Übrigen nicht, wie Licher vermutet, in Frankfurt bei der Radeberger-Gruppe, zu der Gilden gehört, entstanden, sondern in der Kölner Brauerei. Gleichwohl will Kölsch Anfang der Woche mit den Beschwerdeführern sprechen, um ihnen die Hintergründe der Anzeigenserie zu erläutern. Das Ossendorf-Plakat bleibt gleichwohl hängen. 'Das ginge ja gar nicht, die jetzt alle aus den Citylights zu nehmen. Außerdem ist die Anzeige nur für zehn Tage geschaltet.'