

## Auszug aus dem Protokoll des Stadtrats von Zürich

vom 11. Juni 2014

### 522.

#### **Schriftliche Anfrage von Alecs Recher betreffend Werbekampagnen der VBZ zur Personalgewinnung, Vermittlung von Geschlechterrollen und Geschlechterstereotypen**

Am 12. März 2014 reichte Gemeinderat Alecs Recher (AL) folgende Schriftliche Anfrage, GR Nr. 2014/75, ein:

Die VBZ fällt in der Regel auf mit äusserst humorvollen Werbekampagnen, die nicht nur ausgezeichnet wurden, sondern auch in der Bevölkerung gut ankommen. Allgemein fällt auf, dass die VBZ nun aber vermehrt Kampagnen fährt, die sehr geschlechterstereotyp bis sexistisch aufgebaut sind. So sollen sich beispielsweise in der neuesten Kampagne zur Anwerbung von weiblichen Mitarbeiterinnen Frauen angesprochen fühlen durch Bezeichnungen wie „charmante Dessous-Verkäuferin“, „flinke Kellnerinnen“ oder „Fussreflexzonen-Masseusen“. Oder Frauen sollen mit der VBZ fahren, denn „es gibt noch Männer, die pünktlich sind, galant die Tür aufmachen und euch nach dem Ausgang unaufdringlich nach Hause bringen.“

Der Stadtrat wird gebeten zu folgenden Fragen Stellung zu nehmen:

1. Welche Bilder der Geschlechter und insbesondere von Frauen sowie dem Verhältnis zwischen den Geschlechtern will der Stadtrat mit städtischen Kampagnen generell zeichnen?
2. Ist er der Meinung, dass die VBZ-Kampagnen den sonstigen Bestrebungen der Gleichstellungsarbeit der Stadt Zürich entsprechen?
3. Ist er der Meinung, dass die VBZ-Kampagnen in ihrem Gesamteindruck den Kriterien der Fachstelle für Gleichstellung Stadt Zürich, insbesondere dass kein schablonisiertes Bild der Geschlechter gezeigt werden soll, gerecht wird? Falls ja: Bitte um eingehende Begründung.
4. Wer hat diese Kampagnen abgesegnet? Wie ist die Geschlechterverteilung in diesen Gremien?
5. Wird bei Kampagnen, die mit Geschlechterrollen und –stereotypen (versuchen zu) spielen die Fachstelle für Gleichstellung im Vorfeld begrüsst?
6. Sind aus der Bevölkerung Feedbacks auf diese VBZ-Kampagnen eingegangen? Wenn ja: welcher Art und bei wem (VBZ, Fachstelle für Gleichstellung, etc.)?

Der Stadtrat beantwortet die Anfrage wie folgt:

Einleitend verweist der Stadtrat auf eine – neben der vorliegenden Schriftlichen Anfrage – zweite Reaktion aus dem Gemeinderat zu den vorliegend thematisierten Werbekampagnen der Verkehrsbetriebe (VBZ) (Schriftliche Anfrage von Marcel Savarioud und Christine Seidler vom 2. Oktober 2013 betreffend Geschlechterungleichheiten in Ausbildungs- und Berufsverläufen, Massnahmen der Stadt im Rahmen des Gleichstellungsplans 2010, GR Nr. 2013/349):

*«Die VBZ haben mit einer auffälligen Werbekampagne gezielt und erfolgreich nach Wagenführerinnen gesucht.» [...] «Wie die VBZ Kampagne zeigt, können auch Erwachsene dafür gewonnen werden, in einem Zweitberuf in einen geschlechtsuntypischen Beruf zu wechseln.»*

Dieses Lob sowohl einer Gemeinderätin und als auch eines Gemeinderats benennt die Kampagnen der Verkehrsbetriebe (VBZ) als Vorzeigebispiele in Sachen Gleichstellungsarbeit und konkreter Massnahmen für mehr Frauen in beruflichen Männerdomänen. In der Tat machen die VBZ ernst mit dem Ansinnen, mehr Frauen in die nach wie vor von Männern dominierte Arbeitswelt im öffentlichen Verkehr zu bringen, und lassen auch in der Personalerwerbungen den Worten Taten folgen. Dies machen die VBZ sehr erfolgreich: Seit drei Jahren setzen sie nämlich auf Kampagnen, um Frauen auf die Jobs in den Tramcockpits aufmerksam zu machen und sie als Trampilotinnen zu gewinnen. Die vom Fragesteller zitierten Berufsgruppen wurden im Rahmen der Kampagne 2013 direkt und sehr erfolgreich (siehe Antwort 2) angesprochen. Demgegenüber ist der in der Schriftlichen Anfrage zuletzt genannte

Slogan («es gibt noch Männer, die pünktlich sind, galant die Tür aufmachen und euch nach dem Ausgang unaufdringlich nach Hause bringen») bereits weit über zehn Jahre alt und wurde nicht im Zusammenhang mit Personalmarketingaktivitäten der VBZ verwendet.

Nach diesen einleitenden Bemerkungen können die Fragen wie folgt beantwortet werden:

**Zu Frage 1 («Welche Bilder der Geschlechter und insbesondere von Frauen sowie dem Verhältnis zwischen den Geschlechtern will der Stadtrat mit städtischen Kampagnen generell zeichnen? »):**

Der Stadtrat setzt sich dafür ein, in städtischen Kampagnen und Aktivitäten ein Bild der Geschlechter zu vermitteln, das weder die Würde von Frauen und Männern verletzt noch deren Gleichwertigkeit in Frage stellt. So ist bei sämtlichen Darstellungen sowohl in Wort als auch Bild auf die Gleichstellung von Frau und Mann gebührend Rücksicht zu nehmen. Der Stadtrat ist sich zugleich seiner Verantwortung bewusst, sowohl Frauen als auch Männer für geschlechtsuntypische Berufe zu gewinnen und gezielte Massnahmen einzuleiten, die das untervertretene Geschlecht in einer Berufsgruppe wirksam ansprechen (vgl. Gleichstellungsplan der Stadt Zürich 2009–2013, Schwerpunkte 3 und 6). Der Stadtrat hält weiter fest, dass die VBZ in ihrer Branche und weit darüber hinaus zu den Vorzeigeunternehmen in Sachen Gleichstellungsarbeit gehören. Ihre «Zürcher Thesen zur Frauenpolitik im öffentlichen Verkehr» gelten im deutschsprachigen Raum als vorbildlich, und die Personalverantwortlichen der VBZ werden regelmässig auch ins benachbarte Ausland eingeladen, um diese Thesen vorzustellen. Gerade mit ihrem Vorgehen in der Personalgewinnung zeigen die VBZ seit Jahren, dass sie es mit einem ausgeglicheneren Verhältnis von Männern und Frauen ernst meinen. Mit viel Engagement und einer gewissen Hartnäckigkeit arbeiten sie daran, für ihre männerdominierte Branche des öffentlichen Verkehrs mehr Frauen zu gewinnen. Der Stadtrat befürwortet diese Bemühungen ausdrücklich.

**Zu Frage 2 («Ist er der Meinung, dass die VBZ-Kampagnen den sonstigen Bestrebungen der Gleichstellungsarbeit der Stadt Zürich entsprechen?»):**

Mit dem Gleichstellungsplan verfolgt der Stadtrat die Absicht, den Worten konkrete Taten folgen zu lassen. Die VBZ sorgen mit ihren Kampagnen für Beachtung und schaffen es damit auf eine sehr wirksame Art und Weise, deutlich mehr Frauen anzustellen. Dadurch entspricht das Vorgehen der VBZ den Bestrebungen der Gleichstellungsarbeit der Stadt Zürich. Es lässt sich eindeutig feststellen: Die Kampagnen der VBZ kommen bei den Zielgruppen, den berufstätigen Frauen in den von den VBZ anvisierten Branchen, an. Sowohl die Anzahl an Bewerbungen als auch die effektiven Anstellungen konnten massiv gesteigert werden. In den beiden letzten Jahren bewarben sich doppelt so viele Frauen für einen Job in einem VBZ-Tramcockpit wie zuvor, und im letzten Jahr (2013) betrug der Anteil Frauen bei den mehr als 60 neuen Trampilotinnen und -piloten über 40 Prozent. Aus Sicht des Stadtrats ist diese Zahl mehr als beachtlich, sind die Verkehrsbetriebe doch in einer Branche mit einem traditionell hohen Männeranteil tätig.

**Zu Frage 3 («Ist er der Meinung, dass die VBZ-Kampagnen in ihrem Gesamteindruck den Kriterien der Fachstelle für Gleichstellung Stadt Zürich, insbesondere dass kein schablonisiertes Bild der Geschlechter gezeigt werden soll, gerecht wird? Falls ja: Bitte um eingehende Begründung.»):**

Der Stadtrat ist der Auffassung, dass die Personalwerbung der VBZ in ihrem Gesamteindruck kein schablonisiertes Frauenbild zeigt und damit den Kriterien der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich gerecht wird. Für eine erfolgreiche Tätigkeit in den Zürcher Tramcockpits sind klar definierte Kompetenzen erfolgsentscheidend: Belastbarkeit, Stressresistenz, Sozialkompetenz, Zuverlässigkeit und Kommunikationskompetenz. Zusätzlich wichtig sind Erfahrungen mit Schichtarbeit. Darum sind die Gastronomie, der Verkauf und die Branche «persönliche Dienstleistungen» (Coiffeusen, Kosmetikerinnen, Masseurinnen) für die Personalwerbung speziell interessant. Es ist nur folgerichtig, dort tätige Kellnerinnen, Coiffeusen oder Bäckerinnen, die die geforderten Kompetenzen und Erfahrungen mitbringen,

direkt anzusprechen. Dass diese Ansprache pointiert erfolgt, ist notwendig, um bei der Zielgruppe aufzufallen.

Das Verbot geschlechterdiskriminierender Werbung ist im Übrigen auch Teil der «Grundsätze über die Lauterkeit in der kommerziellen Kommunikation», die von der Schweizerischen Lauterkeitskommission aufgestellt wurden. Dieser ist auch eine Vertreterin der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich als Fachexpertin angegliedert. Selbstverständlich kann nur die Lauterkeitskommission selbst in einem formellen Einzelfallentscheid beurteilen, ob eine Kampagne die erwähnten Grundsätze einhält. Der Stadtrat vermag vorliegend jedoch keine Verletzung dieser Grundsätze zu erkennen.

**Zu Frage 4 («Wer hat diese Kampagnen abgesegnet? Wie ist die Geschlechterverteilung in diesen Gremien?»):**

Die Kampagnen für Trampilotinnen sind normale Tätigkeiten im Rahmen der Personalarbeit der VBZ. Es gibt deshalb für die Festlegung dieser Kampagnen keine eigens dafür geschaffenen Gremien. Die allgemeine Verantwortlichkeit für die Personalgewinnung liegt bei den VBZ beim Leiter Unternehmensbereich Personal und Unternehmenskommunikation, dem Leiter Personalmanagement sowie der zuständigen Personalbereichsleiterin.

**Zu Frage 5 («Wird bei Kampagnen, die mit Geschlechterrollen und -stereotypen (versuchen zu) spielen die Fachstelle für Gleichstellung im Vorfeld begrüsst?»):**

Wie in Antwort 3 dargelegt, spielen die Kampagnen der VBZ nicht mit Geschlechterrollen und -stereotypen. Die Frage nach einem Einbezug der Fachstelle für Gleichstellung stellt sich vorliegend somit nicht.

**Zu Frage 6 («Sind aus der Bevölkerung Feedbacks auf diese VBZ-Kampagnen eingegangen? Wenn ja: welcher Art und bei wem (VBZ, Fachstelle für Gleichstellung, etc.)?»):**

Bei den VBZ sind in den letzten Jahren für die mittlerweile drei Kampagnen, die sich ganz speziell an Frauen für die Tramcockpits richteten, fast keine negativen Feedbacks aus der Bevölkerung eingegangen. Einige Männer mit traditionellen Rollenbildern störten sich an der vermeintlichen Bevorzugung von Frauen. Zwei Fussreflexzonen-Masseurinnen wiesen die VBZ darauf hin, dass korrekterweise von Masseurinnen und nicht von Masseusen gesprochen werden sollte. Auf die umfassende (und im Übrigen sehr positive und wohlwollende) Berichterstattung in den Medien gab es verhältnismässig wenige Online-Kommentare, und wenn, dann auch wieder eher von Männern, welche die Direktansprache von Frauen thematisierten. Auf eine indirekte Art haben aber viele Hundert Frauen aus der Bevölkerung ein Feedback gegeben – indem sie sich von der Kampagne angesprochen fühlten und sich bei den VBZ beworben haben.

Die Kampagnen der Verkehrsbetriebe kommen aber nicht nur bei jenen an, an die sie sich richten, sondern auch bei der Fachwelt, und das über die Landesgrenzen hinaus. So gewannen die VBZ 2012 in Berlin den HR Excellence Award in der Kategorie Diversity, und das letztjährige Vorgehen der VBZ gehörte nach Ansicht der Jury wiederum zu den Top-3-Projekten in Europa. Ganz aktuell wurden die VBZ im Mai dieses Jahres für ihren Arbeitgeberauftritt mit grossem Abstand in ihrer Branche als «Best Recruiter» ausgezeichnet.

Bei der Fachstelle für Gleichstellung der Stadt Zürich ging zur konkreten Kampagne nur eine einzige Reaktion ein, die sehr positiv war. Darüber hinaus wurden die bei der Fachstelle für Gleichstellung eingehenden Reaktionen zu anderen Personalmarketingaktivitäten der VBZ, beispielsweise in Social-Media-Beiträgen, mit den VBZ diskutiert.

Die VBZ arbeiten nach wie vor daran, den Frauenanteil in allen Bereichen ihrer Tätigkeit zu erhöhen. Indem die Frauen im Jahr 2013 nicht zuletzt dank der Werbekampagnen bereits 40 Prozent der neuen Trampilotinnen und -piloten ausmachten (vgl. Antwort zu Frage 2), ist nach Ansicht des Stadtrats ein erstes Zwischenziel erreicht.

Vor dem Stadtrat

die Stadtschreiberin

**Dr. Claudia Cucho-Curti**