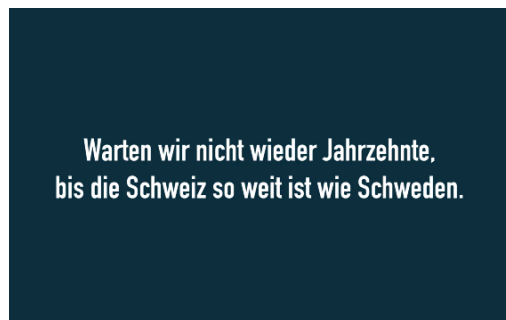


Auftraggeber des Monats

«Wer sich eine Prostituierte kauft, begeht kein Kavaliersdelikt»

Gute Werbung findet Beachtung, vermittelt eine Botschaft und löst Emotionen aus. Um das zu erreichen, sind gute Ideen gefragt. Der Art Directors Clubs Schweiz prämiert jedes Jahr die herausragendsten Kampagnen des Landes. An dieser Stelle zeichnet er monatlich einen Auftraggeber aus, der mit einer besonders guten Kommunikationsidee aufgefallen ist. Aktuell: Andrea Gisler, Präsidentin der Frauenzentrale Zürich.

Interview: **Barbara Lienhard** Bilder: **Hinderling Volkart / D One**



Frau Gisler, wenn Sie Ihre aktuelle Kampagne mit nur einem Wort zusammenfassen müssten, welches wäre das?

Überwältigend. Die Resonanz auf unseren Clip «A message from Sweden to Switzerland» war riesig. Unsere erfolgreichste Kampagne bis anhin.

Die Schweden bezeichnen uns Schweizer darin als Hinterwäldler. Glauben Sie an die Kraft der Provokation?

Für uns stand nicht die Provokation im Fokus. Wir wollten den Schweizerinnen und Schweizern den Spiegel vorhalten. Hierzulande sehen sich viele als modern und aufgeschlossen an, sind es aber nicht. Schweden drängte sich als Vergleichsland auf. Punkto Gleichstellung schneidet die Schweiz leider schlechter ab.

Die Kommentare in den Onlinemedien fielen dementsprechend heftig aus: «Ihr Wikinger

solltet besser zuerst den Dreck vor eurer eigenen Türe wegwischen» konnte man beispielsweise lesen.

Zufälligerweise fiel die Lancierung des Videos auf den Tag des Achtelfinalspiels Schweden – Schweiz, was die nationalen Gefühle zusätzlich befeuerte. Das verschaffte uns zwar zusätzliche Medien-Coverage – wir waren über das Timing aber nicht glücklich.

Hatten Sie keine Angst, potenzielle Spender zu verärgern?

Wir haben das in Kauf genommen, aber das Gegenteil ist eingetreten. Die Reaktionen fielen viel positiver aus, als wir es erwartet hatten. Viele, die sich bei uns meldeten, sind froh darüber, dass sich endlich jemand dieses Themas annimmt und sich in der Öffent-

lichkeit kritisch äussert. Wir fühlen uns auf unserem Weg bestärkt.

Als Verein sind Sie auf Spendengelder angewiesen. Inwieweit beeinflusst das Ihre Arbeit?

Da wir nicht am staatlichen Tropf hängen, sind wir sehr unabhängig. Die Frauenzentrale finanziert sich durch Mitgliederbeiträge und Spenden, vor allem aber durch Mietzins-einnahmen. Wir haben das Glück weitsichtiger Vorgängerinnen, die das Haus, in dem sich auch unsere Geschäftsstelle befindet, vor Jahren kauften.

Was erhoffen Sie sich von der «Stopp Prostitution»-Kampagne?

Wir wollen, dass ein Umdenken in den Köpfen stattfindet. Dass es nicht mehr okay ist, Frauen – oder auch männliche Prostituierte – zu kaufen. Es soll gesellschaftlich nicht mehr toleriert werden, Menschen wie Ware zu benutzen.

Prostitution gilt als das älteste Gewerbe der Welt. Glauben Sie wirklich, dass man sie abschaffen kann, indem man sie verbietet?

Wir sind nicht naiv, auch wenn uns das immer wieder vorgeworfen wird. Uns ist klar, dass die Prostitution auch durch ein Sexkaufverbot nicht komplett verschwinden würde. Aber das Ziel einer Gesellschaft sollte sein, sich weiterzuentwickeln. Es ist ja auch gelungen, die Sklaverei abzuschaffen. Wer sich eine Prostituierte kauft, begeht kein Kavaliersdelikt, sondern verstösst gegen die Menschenwürde. Unser zentrales Anliegen ist aber nicht die Bestrafung der Freier. In den Köpfen der Menschen soll ein Umdenken stattfinden. Schweden beweist, dass sich das gesellschaftliche Frauenbild in einem Land verändert, in dem man Frauen nicht wie ein Konsumgut kaufen kann.

Was würden Sie einem Mann antworten, der sich als Opfer seines Triebes sieht?

Der Mann als triebgesteuertes Wesen, der dringend ein Ventil braucht? Das ist ein Mythos, den die Sexindustrie nur zu gern nährt. 3,5 Milliarden Franken werden gemäss Schätzungen in der Schweiz jährlich mit Sex umgesetzt. Big Business.

Sie würden diesem Big Business gerne den Geldhahn zudrehen. Wurden Sie schon einmal bedroht?

Beschimpft, aber noch nie bedroht.

Haben Sie bei Prostituierten Feedback auf Ihre Kampagne eingeholt?

Man muss zwischen der individuellen und der gesellschaftspolitischen Ebene unterscheiden. Wir wollen das Thema politisch angehen. Die Frauenzentrale Zürich befasst sich schon mehr als hundert Jahre mit dem Thema, und wir fühlen uns legitimiert, unsere Meinung zu äussern, ohne dass wir täglich mit Prostituierten sprechen. Wir haben dazu so viel Recherche betrieben wie kaum eine andere Organisation in der Schweiz. Trotzdem wird uns vorgeworfen, wir würden den Frauen bloss unsere pruden, bürgerlichen Mittelschichtsvorstellungen aufzwingen.

Ihr Video wurde mehr als 250 000 Mal geteilt. Haben Sie auch Geld für Google- und Facebook-Ads ausgegeben?

Nein, wir haben nur die Website stopp-prostitution.ch aufgesetzt. Die grössten Budgetposten waren der Videodreh und die Arbeit der Werbeagentur.

Der Clip wurde in Schweden mit rund zwanzig Schauspielern gedreht. War er diesen grossen Aufwand wert?

Auf jeden Fall, wenn man die Aufmerksamkeit sieht, die er generierte.

Was stand in Ihrem Briefing an Publicis?

Wir arbeiten seit mehr als zehn Jahren erfolgreich mit Publicis zusammen. Es war deshalb nicht nötig, enge Leitplanken zu setzen. Uns war wichtig, die Männer in den Fokus zu stellen – nicht die Frauen. Und wir wollten keine Miniröcke und High Heels zeigen.

Gleichstellung ist eines der zentralen Themen der Frauenzentrale Zürich. Haben Sie die Frauenquote bei Publicis schon einmal geprüft?

Wir hatten meistens nur mit Männern zu tun. Es gibt noch Luft nach oben. Punkto Lohn-gleichheit sieht es besser aus: Männer und Frauen verdienen bei Publicis gleich viel.

Würden Sie die Kampagne nochmals uneingeschränkt genauso machen?

Wir sind mit dem Slogan «Stopp Prostitution» nicht ganz glücklich. «Stopp Sexkauf» brächte




Andrea Gisler, Präsidentin der Frauenzentrale Zürich.

es besser auf den Punkt. Die Bestrafung steht nicht im Vordergrund. Uns geht es in erster Linie um ein gesellschaftliches Umdenken.

Was ist für Sie die wichtigste Eigenschaft eines Agenturpartners?

Er muss unsere Haltung verstehen, eine Sensibilität für Frauenthemen besitzen und kreativ sein.

Welche Kampagne eines Mitbewerbers finden Sie gut?

Dazu fallen mir die Kampagnen der FC-Zürich-Frauen ein – wirkliche Mitbewerberinnen sind die Fussballerinnen aber nicht. 

ADC Young Creatives Award 2018

Das Briefing von Hauptsponsor Swisscom ist online! Jetzt auf www.adc.ch herunterladen und loshürnen. Einsendeschluss ist der 23. Oktober 2018 – good luck!

