

annabelle

ADC Sonderausgabe



Ich bin ihr



90-60-90 ist keine gute Idee

Ich gebe zu, ich habe meinen Job in einer der besten Agenturen Deutschlands lediglich durch mein attraktives Äusseres bekommen. Sonst hatte ich nicht viel mehr zu bieten, aber es hat funktioniert. Für diejenigen, die diese Geschichte nicht kennen: Ich habe mich 1995 als Frau, besser gesagt als Pamela Anderson, bei Jung von Matt beworben, weil ich wusste, dass der dortige Agenturchef auf Blondinen steht. Ja, es waren andere Zeiten. Dennoch ist mir dieses Phänomen in den letzten dreissig Jahren immer wieder begegnet. Auf der einen Seite Frauen, die wissen, wie sie ihre Reize einsetzen, auf der anderen Seite Männer, die ihre Machtposition ausnutzen. #MeToo gabs damals noch nicht, es wäre aber schon so wichtig gewesen wie heute. Wir Werber nehmen uns unter dem Vorwand der kreativen Freiheiten Sonderrechte heraus. Apéros à gogo. Apropos Go-go-Girls: Koks, Rumknutschen an Agenturfeiern war Programm. Und man hat sich auf den Tag danach gefreut, um darüber zu tratschen, wer mit wem, was insbesondere bei den höheren Positionen interessant war. Wirklich infrage gestellt hat man das Verhalten nicht. Erst seit #MeeToo auf alle Branchen übergeschwappt ist, hat auch unsere sich zum Besseren verändert. Die Frage lautet: Ist es schon gut? Oder muss es noch besser werden? Nach wie vor haben Frauen einen schwierigen Stand, sei es

bei der Besetzung von Führungspositionen, sei es, dass man sie genauso ernst nimmt wie die Kollegen, sei es bei der Vereinbarkeit von Kind und Karriere. Bei meinem Gespräch mit Carolina Müller-Möhl (s. Seite 54) hat mich ein Argument überzeugt: Eine Frau ist zu wenig, wenn wir wirklich etwas verändern wollen. Das gilt auch für den ADC Switzerland. Darum widmen wir dieses Heft den Frauen im ADC. Es ist ein Startschuss, um nicht nur einmalig, sondern kontinuierlich etwas für die Gleichstellung zu tun.

Und hier noch eine Richtigstellung: Meine Bewerbung war natürlich nicht erfolgreich wegen 90-60-90, sondern weil es einfach eine gute Idee war. Im Stelleninserat stand nämlich: Texter, Art Directors, Berater gesucht sowie Pamela Anderson für den Empfang (zugegeben ein bisschen sexistisch, aber der Zeit geschuldet). Sich deswegen im roten Badeanzug zu bewerben, war exakt, einfach, einfallsreich und effizient. Die vier E von Springer & Jacoby, die heute noch Gültigkeit haben. Vielleicht noch zu ergänzen um das fünfte E - wie egalitär. Denn einer guten Idee ist es bekanntlich egal, ob sie von einem Mann oder einer Frau stammt.

Thomas Wildberger ist ADC Präsident,
Partner bei Prophet und
Rettungsschwimmer am Strand der Werbung

Auch wer nach dem ADC-Fest doppelt sieht,
darf bei uns das Billett behalten.



76

Wo die guten Ideen herkommen

64



Kau(f)reflex: Von diesen Labels lassen sich die Profis gern verführen

56



«In diesem Aspekt bin ich männlich»:
Philanthropin Carolina Müller-Möhl im Gespräch
mit ADC Präsident Thomas Wildberger

annabelle ADC Sonderausgabe Fotos: Per Kasch (1), Cyrill Matter (1)

- 3 Editorial
- 8 Impressum
- 18 Statement: Simone Züger
- 20 Journal
- 28 Im Bett
- 42 Statement: Thomas Schöb
- 82 One of Us

Kultur

- 30 Art brut(al gut) Das Musée Visionnaire arbeitet daran, Outsider-Kunst in die grossen Häuser zu bringen

Reportagen

- 10 «Ich hatte es total leicht» Drei Generationen Werberinnen – ein Abgleich der Erfahrungen
- 34 Geständnisse eines Werbermannes HG Hildebrandt fragt sich, ob es früher lustiger war in der Branche

- 44 Frauenarbeit Wieviel haben die Kampagnen der Frauenzentrale mit dem Erfolg ihres Wirkens zu tun?
- 48 Betreff: Selbstbewusstsein Heidi Hauer coacht Frauen an die Spitze
- 56 «Nur hört mir niemand zu» Carolina Müller-Möhl und Thomas Wildberger diskutieren Genderfragen

Mode

- 64 Es funktioniert Von diesen Kampagnen haben sich die Werbeprofis zu modischen Investitionen verleiten lassen

Reisen

- 76 Lightbulb Moments Orte, an denen uns die besten Ideen kamen – von der Skihütte bis zum Maya-Tempel

Cover

Bild: Grit Wolany x
Midjourney



annaboss



annabefreit

360° erlebbar
Massgeschneiderte Lösungen im Print-,
Digital- und Eventbereich

Jetzt informieren!



Herausgeber:innen Medienart Annabelle AG, Viaduktstrasse 91, im Viadukt C, 8005 Zürich, annabelle.ch
&
ADC Switzerland, Zentralstrasse 18, 8003 Zürich, adc.ch

REDAKTION

Chefredaktion Sherin Kneifl, Thomas Wildberger
Leitung ADC Gioia Bozzato

Redaktion Ramon Alder, Diego Baldenweg, Lionel Baldenweg, Nora Baldenweg, Frank Bodin, Gioia Bozzato, Peter Brönnimann, Conny Dachs, Selina Engeli, Karin Estermann, Simone Fennel, Susen Gehle, Nadine Geissbühler, Anna-Fiona Geller, Naomi Gulla, Yvonne Haberstroh, Heidi Hauer, Isabelle Hauser, Hanja Heuss, Hans Georg Hildebrandt, Manuela Hitz, Stefanie Huber, Jan Kempfer, Sherin Kneifl, Andy Lusti, Yves Marty, Alexandra Müller, Carolina Müller-Möhl, Marietta Mügge, Michelle Nicol, Inken Rohweder von Trotha, Markus Ruf, Thomas Schöb, Philipp Skrabal, Sandra Smolcic, Julia Staub, Lili Tanner, Nina Thoenen, Gianluca Trezzini, Thomas Wildberger, Danica Zeier, Simone Züger

Grafik Produktion Monika Macartney (Art Direction), Aline Meier (Layout), Selina Slamanig (Bildbearbeitung) annacrew
Bilder, Illustrationen, Infografik/Design Nicolas Burri, Christian Erni, Nicola Fischer (Hair & Make-up), Delia Guerriero Creative, Inna Grijnevitch, Stefanie Huber, Per Kasch, Kjell Langset, Cyrill Matter, Parzival', Jan Schwowchow, Pascal Vonlanthen, Grit Wolany, Data-Story/-Konzept: D-ONE.AI

Korrektur, technische Herstellung, Druck AVD GOLDACH AG, Sulzstrasse 10-12, 9403 Goldach

VERTRIEB Diese ADC annabelle ist die einmalig erscheinende ADC Jahreszeitung als Sonderausgabe von annabelle. Sie wird an der Preisverleihung 2023 verteilt und liegt der Juni-/Juli-Ausgabe der Fachzeitschrift «persönlich» bei.
Tel. 062 544 92 92, marketing@annabelle.ch

Anzeigen Auflage Gioia Bozzato (ADC)
7000 Exemplare

Copyright Alle Beiträge wurden exklusiv für die ADC Sonderausgabe erstellt. Für den redaktionellen Inhalt zeichnet ausschliesslich der ADC Switzerland verantwortlich.
© ADC Switzerland

Podcast-Tipp

Unbedingt reinhören: Der Podcast von Romana Schmidpeter, Gordon Nemitz und Kathrin Kern zum Thema «Strategists on Diversity»



APG | SGA

Blick

CP

SRF



swisscom

UBS

swissfilm
ASSOCIATION

CHOPFAB
BOXER

DETLING
MARMOT
867

FOCUS
WATER

Gasparini

GENTS
LOWE PROFESSIONAL WATER

KOMVENT

SMARTtec

annabelle

Eine Publikation von
medienart.



Wir sammeln auch Gold!

In der Schweiz liegen geschätzt 8 Millionen Handys ungenutzt herum – in jedem einzelnen davon stecken rund 30 mg Gold. Und weil ihr Werber*innen und keine Finanzbuchhalter*innen seid: Das sind rund 240 kg. Darum bringt uns eure alten Handys zurück, wir machen sie zu Geld und spenden den Erlös ans SOS-Kinderdorf.

Gemeinsam bereit.

"Gibts einen Award on top – umso besser"

Der Ratschlag von ADC Jurymitglied und Senior Texterin Julia Staub an Frauen: «Steht für euch ein»

10

Interview:
Sherin Kneifl

annabelle ADC Sonderausgabe Foto: Lukas Maeder



Drei Generationen von Werberinnen, die drei Dekaden in der Branche umspannen: Lili Tanner (68), ehemals Liliane Lerch, Simone Fennel (57) und Julia Staub (44) über Frauen in der Werbung, Vereinbarkeit und Selbstbewusstsein.



Haben sich nach der Werbung dem Handwerk zugewandt: Simone Fennel (l.) und Lili Tanner

Die Freude ist gross beim Beginn des Calls: «Hallo Liliane, wie schön, dich zu sehen!» – «Hallo Simone! Ich habe spontan zugesagt, weil du dabei bist. Ich würde mich zwar fast lieber über private Dinge mit dir unterhalten, weil ich alles darüber wissen will, was du jetzt so machst. Deine Keramik finde ich übrigens toll.» – «Für mich ist es eine Freude, euch kennenzulernen», bringt sich Julia ins Spiel. Dann legen wir mal los.

ADC: Lili Tanner und Simone Fennel: Warum habt ihr der Branche den Rücken gekehrt?

Lili Tanner: Das war nicht ein Rückkehren. Das war ein «auf zu neuen Ufern». Bereits als ich die Smart-Kampagne verantwortete, stand fest, dass ich nach Kalifornien auswandern würde. Ich wollte dort Bücher schreiben, habe ich auch gemacht. Dann fing ich an, Accessoires für mich zu fertigen. Als ich auf der Strasse angesprochen wurde, ob ich meine Tasche auch verkaufen würde, habe ich nach und

nach eine kleine Kollektion aufgebaut. Seit ich in Twentynine Palms in der Mojave-Wüste lebe, inspiriert mich die Landschaft zu organisch geformten Schmuckstücken aus Bronze.

Simone Fennel: Ich bin mit meinem Mann nach Shanghai gezogen, als unser Sohn drei Jahre alt war. Damals habe ich selbständig als Artdirectorin gearbeitet. Der Zeitunterschied zur Schweiz bedeutete eine Herausforderung; zuerst habe ich meinen Sohn ins Bett gebracht und ab 21 Uhr Ortszeit gearbeitet. In China in die Werbebranche einzusteigen, stand jedoch nicht zur Debatte. Also musste ich mich neu finden. 2015 hat mir eine Freundin dazu geraten, etwas mit meinen Händen zu machen. Als ich an einem Pottery-Shop vorbeilief, habe ich spontan einen Kurs gebucht. Da hat es Klick gemacht. Ein Jahr später gründete ich Fennel-Pottery.

Nun macht ihr unter eurem Namen erfolgreich Schmuck beziehungsweise Keramik. Hilft es beim Self Branding,

dass ihr eine Werberinnenvergangenheit habt?

Lili: Wahrscheinlich, obwohl sowohl das Anfertigen wie auch die Vermarktung instinktiv passiert. Ich zeige die Stücke auf Instagram, verkaufe sie über meine Website und in verschiedenen Läden, vor allem im Westen Amerikas. Der ganze Aufbau der Marke hat sich auf natürliche Weise ergeben. Ich hatte keinen Plan, den ich akkurat verfolgte. Das gilt übrigens für meine gesamte Karriere. Ich habe mich immer von meiner Intuition leiten lassen.

Dein Herz, Julia, hängt nach wie vor an der Werbung?

Julia Staub: Ja! Ich wollte tatsächlich schon als Kind Werbung machen. Allerdings bin ich erst über Umwege hier gelandet. Ursprünglich habe ich eine Ausbildung für Textildesign absolviert und danach an der Universität für angewandte Kunst studiert bei Walter Lürzer, der auch das Lürzers Archiv herausgegeben hat. Als ich realisiert

habe, dass mich Texten und Konzepten noch mehr interessiert als Grafik, habe ich mich bei der Advico beworben, wo ich nochmal bei null mit dem Texten startete. Und dabei wollte ich dann unbedingt bleiben. Als ich Mutter geworden bin, hat mir die Agentur ermöglicht, Kind und Karriere unter einen Hut zu kriegen. Ich konnte selbst bestimmen, wann ich zurückkomme und das Pensum in meinem Tempo erhöhen. Diese Flexibilität wünsche ich mir auch für andere junge Menschen, die vor der Vereinbarkeitsfrage stehen.

Ihr habt alle Kinder. Wie schwierig war es, Beruf und Familie zu vereinbaren?

Lili: Ich hatte bereits meine zwei Kinder, als ich in die Werbebranche eingestiegen bin. Zuvor hatte ich als Kunst- und Kulturkritikerin gearbeitet. Wirz hat meine Vergangenheit in der Kultur geschätzt und mich als Texterin eingestellt. Dank meiner toleranten Chefs dort konnte ich zwei Tage in der Agentur arbeiten und den Rest flexibel gestalten. Als ich bei Weber,

Hodel, Schmid, gearbeitet habe, waren die Kinder schon älter, und auch dort hatte man Verständnis.

Simone: Als Selbständige konnte ich mir meine Zeit einteilen. Allerdings war mein Partner oft unterwegs. Darum war ich auf Hilfe angewiesen und musste mich organisieren. Wenn man hundert Prozent arbeitet, ist das heute mit Homeoffice, Teams-Calls et cetera sicher einfacher. Ich glaube aber schon, dass es noch Defizite gibt in der Schweiz bezüglich der Vereinbarkeit von Mutterschaft und Karriere.

Musstet ihr berufliche Hürden nehmen, mit denen eure Kollegen nicht konfrontiert waren?

Lili: Nein. Ich weiss, das klingt unglaublich, aber ich hatte es total leicht. Ich war etwas älter, Mutter, ein Outsider, was ich als Vorteil erachte.

Simone: Es stimmt, du warst damals eine der ganz wenigen Frauen in der Branche auf dieser Karrierestufe. Ich erinnere mich an einen Aufruf des ADC. Eines Tages hiess es: Wir

brauchen mehr Frauen. Reini Weber, mein damaliger Arbeitgeber, ermutigte mich. Also bewarb ich mich und bin tatsächlich zusammen mit ein paar anderen aufgenommen worden. Wir waren stolz und fanden es toll. Aber es blieben doch Zweifel: Hat man mich genommen, weil ich gute Sachen mache oder weil ich eine Frau bin?

Lili: Bevor ich die Smart-Kampagnen gemacht habe, hat mir mal jemand gesagt: «Du solltest in den ADC. Bewirb dich doch.» Das habe ich getan – und bekam eine herablassende Absage, in der Art: «Nett, dass Sie sich interessieren, aber Sie sind noch nicht soweit.» Als ich später mit Smart zahlreiche Preise gewonnen hatte, wollte der Club, dass ich Mitglied werde. Das habe ich natürlich abgelehnt.

Julia: Im ADC gibt es noch immer deutlich mehr männliche als weibliche Kreative. Um aufgenommen zu werden, muss man zuvor die Chance bekommen haben, über mehrere Jahre Herausragendes zu machen. Beim Young ADC sehen wir aber, dass es

viele junge, hochtalentiertere Frauen gibt, die grossartige Arbeit leisten. Die Branche ist gefragt, dem Nachwuchs alle Türen weit zu öffnen und allen Talenten die Möglichkeiten zum Weiterkommen zu bieten. Sie müssen eine Perspektive haben, um in der Werbung und Kommunikation zu bleiben.

Hattet ihr Vorbilder, die als Orientierungshilfe dienten?

Lili: Repräsentation ist wichtig, damit man sich von Erfolgsgeschichten inspirieren lassen kann. Aber Vorbilder müssen nicht unbedingt aus unserem Metier stammen. Ich habe mich von verschiedenen Lebensläufen beeinflussen lassen.

Simone: Mich hat die Zeit in Hamburg geprägt. Dort wehte ein anderer Wind als in der Schweiz. Für gleiche Arbeit gab es den gleichen Lohn. Wer die bessere Idee hat, kommt durch. Es ging gleichberechtigt zu. Zurück in der Schweiz fühlte ich mich diesbezüglich etwas zurückgeworfen.

Julia: Während der Ausbildung in Wien hatte ich mit Eva Buchheim zwei starke und mutige Lehrerinnen. Für mich waren positive Beispiele wesentlich, um zu sehen, was alles möglich ist. Bei Wundermann Thompson (*damals noch Y&R Group, Anm. d. Red.*) hatte ich sowohl männliche als auch weibliche Vorbilder zur Orientierung. Schon vor zehn Jahren gab es hier Männer in Führungspositionen, die einen Tag pro Woche frei hatten, um sich um die Kinder zu kümmern. Sie sind um 17 Uhr gegangen, um die Kinder abzuholen. Susan Baumgartner Halder, die damalige

Geschäftsführerin von Exxtra ist auch mal mit Kinderwagen in der Agentur eingefahren. Diese Beispiele haben mir vermittelt, dass die Kombination von Kind und Karriere Spass machen kann. Dass man seinen Job auch in einer Vier-Tage-Woche super erfüllen kann ohne schlechtes Gewissen.

Simone: Wenn ich Julia höre, ist das ein Riesenunterschied zu meiner Zeit. Ich kannte niemanden, der mit dem Kinderwagen in die Agentur kam.

Was bedeuten euch Auszeichnungen wie ADC Awards? Ist das Messen an der Konkurrenz wichtig?

Julia: Mir geht es immer um die Arbeit. Wenn ich mit Herzblut dran bin und während des Prozesses schon ein gutes Gefühl habe, gibt es dafür am Ende auch oft einen Award, wobei man sich nie sicher sein kann. Nur der Auszeichnungen wegen an den Awards teilzunehmen, finde ich weder spannend noch zielführend. Es geht um das Meistern der Herausforderung, die Hingabe, das Teamwork. Gibt es einen Award on top – umso besser.

Simone: Das sehe ich genauso. Die Arbeit an sich muss Freude bereiten. Wenn es anfängt zu prickeln, wird es super und dann gibt es wahrscheinlich einen Preis dafür. Wie viel die Auszeichnungen wirklich zählen, sei dahingestellt. Ich habe noch nie eine Stelle bekommen, nur weil ich so und so viel Gold und Silber gewonnen habe.

Lili: Das stimmt bei mir nicht ganz. Als ich für die Smart-Kampagne internationale Preise gewonnen habe und Werberin des Jahres wurde, hätte ich jede Stelle haben können. Agentur-

inhaber sind aus Deutschland eingeflogen und haben den roten Teppich ausgerollt. Der Titel hat etwas bewirkt.

Das klingt fast, als hätte der Titel Nobelpreisniveau gehabt. Ist es heute immer noch solch ein erstrebenswertes Gütesiegel oder wurde er mittlerweile entwertet?

Julia: Dieses Jahr gab es tolle Nominierungen, die alle auf ihre Art die Kommunikationsbranche prägen. Ja, es braucht Vorbilder, die zeigen, was mit Mut, unkonventionellen Ideen und engagierter Führung möglich ist. Die Werber:innen des Jahres haben natürlich eine starke Stimme.

Auf welche eurer Arbeiten seid ihr besonders stolz?

Julia: Auf die für zwei Kunden: Geberit und HEKS. Hier handelt es sich jeweils um eine langfristige Zusammenarbeit. Es ist speziell, über Jahre die gleichen Kunden zu betreuen, weil immer wieder etwas Besonderes entsteht, obwohl man immer über die gleichen Sachen nachdenkt.

Simone: Ich hatte bei Weber, Hodel, Schmid das Schauspielhaus Zürich als Kunden. Das war sehr spannend, weil ich mich für die Werbung mit dem jeweiligen Stück, das inszeniert wurde, auseinandersetzen musste.

Lili: Ich werde klar mit Smart in Verbindung gebracht. Eine Marke neu auf den Markt zu bringen für ganz Europa, stellte eine Riesenaufgabe dar. Auch Vitra habe ich einige Jahre mit Freude betreut. Die Grösse des Auftraggebers spielt keine Rolle dabei, wie gut und gerne man den Job macht.

”Als ich Werberin des Jahres wurde, hätte ich jede Stelle haben können”

Lili Tanner

annabelle ADC Sonderausgabe



**WIR ERREICHEN
DEINE ZIELGRUPPE.
AUCH IM WALLIS.**

Kategoriensponsor «Film»

SRF

Wann habt ihr gedacht: Jetzt habe ich es geschafft?

Lili: Ich hatte einen solchen Moment. Während einer Präsentation für eine Bank, die es jetzt nicht mehr gibt. Es ging ums Investmentbanking und wir sprachen vor einem Publikum bestehend aus internationalen Bankern. Es lief so rund, dass ich spürte, ich habe sie in der Tasche. Das war ein Schlüsselmoment, an den ich oft zurückgedacht habe.

Simone: Ich dachte nie «ich habe es geschafft». Aber als die ADC/BSW Kreativschule 1990/1991 gegründet wurde, war ich im ersten Jahrgang und hatte Lehrer wie Martin Suter, Reini Weber, Peter Lesch, Robert Stalder ... Diese Ausbildung empfand ich als eindrucksvoll und lehrreich. Zum Schluss hat unser Team Gold gewonnen, das war so ein Schlüsselmoment.

Julia: Als ich nach der Geburt meines ersten Kindes wieder zu arbeiten begann, merkte ich, dass ich von nun

an besser Verantwortung übernehmen kann. Die Verantwortung für einen kleinen Menschen hat mir auch für den Job Stärke gegeben. Ich wurde selbstbewusster, fokussierter, besser. Wie viele Frauen hatte ich mir zu wenig zugetraut, mich häufig selbstkritisch hinterfragt. In jenem Aha-Moment habe ich einen Schalter umgelegt.

Stehen hinter euch erfolgreichen Frauen starke Männer?

Simone: Ich habe mit meinem damaligen Partner im selben Team gearbeitet, was ich bereichernd fand. Heute teilen sich mein Mann und ich die Kinderbetreuung gleichwertig auf.

Julia: Mein Mann und ich sind uns von Beginn an auf Augenhöhe begegnet, obwohl er beruflich schon weiter war. Für uns stand fest: Wir machen wirklich halbe-halbe, von Kindererziehung bis Haushalt und Job.

Lili: Diese Frage wäre wahrscheinlich in einer Männerrunde nicht ge-

stellt worden. Sie suggeriert, dass wir Frauen auf etwas verzichten beziehungsweise uns die Rahmenbedingungen schaffen müssen, damit kreative Entfaltung möglich ist.

Habt ihr einen Tipp für Nachwuchswerberinnen?

Simone: Sie sollen an sich glauben. Sich bei einer Idee, die ihnen ein gutes Gefühl gibt, nicht einschüchtern lassen und konsequent dranbleiben.

Lili: Verfolge das, was dich interessiert. Den Rat würde ich jedem jungen Menschen geben, ob Mann oder Frau.

Julia: Für Kreativarbeit ist es wichtig, den Kopf frei zu kriegen, keinen Dauerstress zuzulassen, sich Inspiration ausserhalb der Agentur zu holen. Für Frauen im Speziellen gilt: Steht für euch ein. Traut euch, eigene Vorschläge für Vereinbarkeiten zu machen. Auch mal Forderungen zu stellen – und «Ja» zu sagen, wenn sich eine Chance auftut.

Simone Fennel

absolvierte nach einer Grafiklehre die Kreativschule ADC/BWS, um danach unter anderem bei GGK in Zürich und Scholz & Friends in Hamburg zu arbeiten. Bei Weber, Hodel, Schmid, Zürich, war sie als Art Director für Kunden wie den «Tagesanzeiger», UBS, Manor, Media Markt verantwortlich. Nach einer Zeit als Freelance-Art-Director führt sie seit 2019 ihr Keramikstudio, Fennel-Pottery. Von 1997 bis 2003 war sie Vorstandsmitglied des ADC.

Lili Tanner

(früher Liliane Lerch) hat als Kunst- und Kulturkritikerin angefangen zu schreiben. 1990 wechselte sie als Texterin in die Werbung, zuerst bei Wirz, danach bei Weber, Hodel, Schmid, wo sie als CD die europaweite Einführungskampagne für Smart verantwortete. Seit 1999 lebt sie in Kalifornien. Heute macht sie Schmuck mitten in der Mojave-Wüste in Twentynine Palms.

Julia Staub

(früher Brandstätter) ist ausgebildete Textildesignerin und hat Grafik und Werbung studiert. Nach Stationen bei Agenturen in Wien und bei Heimat Berlin kam sie 2008 nach Zürich und hat sich auf Text und Konzept spezialisiert. Sie arbeitet seit über zehn Jahren als Senior Texterin bei Wunderman Thompson. Ihre Arbeiten wurden bei nationalen und internationalen Awards ausgezeichnet. Seit 2016 ist sie Jury Member im ADC, seit 2021 vertritt sie Wunderman Thompson beim Gisler-Protokoll, das sich für eine facettenreiche Darstellung der Geschlechter in der Werbung einsetzt.



IT-PIECE. ABER ZUM FAHREN.
DER NEUE OPEL ASTRA GSe
 IKONISCHES DESIGN, DAS AKZENTE SETZT //





Kreative an die Macht

Nicht viele Unternehmen haben den Mut, Kreativschaffende in der Chefetage einzubinden. Dabei bringt es bedeutende Vorteile.

1: Unternehmen, die Design in ihrer Kultur von Anfang an berücksichtigen, sind erfolgreicher. Design gilt immer mehr als Schlüssel zum Erfolg, auch in Zukunft. Kreative verlassen das Gewohnte und stürzen sich ins Unbekannte. Wir fordern herkömmliches Denken heraus, hinterfragen, kreieren und innovieren. Als Gestalterin bin ich diesem Prozess immer wieder ausgesetzt. Der Weg dazu, Neues entstehen zu lassen, führt von einer Idee zum Entwurf, dieser wird wieder verworfen, um von vorne anzufangen. Es braucht Mut und Fantasie für Problemstellungen, die so noch nie gelöst wurden.

2: Das schiere Befolgen von Guidelines führt in der digital geprägten Marken- und Marketingwelt nicht mehr zu herausragenden Ergebnissen. Gerade nicht, wenn es sich um ein skalierbares Unternehmen handelt, welches durch die Interaktion von der Marke mit der Community lebt. Wer die Kreation von Anfang an mitdenkt, hängt die Konkurrenz ab – unab-

hängig von der Branche ist dieser Wettbewerbsvorteil nachgewiesen.

3: Nicht nur das Unternehmen profitiert, wenn es auf einen originellen Geist in einer Führungsposition zählen kann, sondern die Gesellschaft. Wir Menschen unterscheiden uns unter anderem aufgrund unseres Geschlechts. Bisher wurden jedoch Erfindungen – vom Autositz über den Staubsauger bis zur Bordsteinkante oder der Küchentheke – oftmals auf den durchschnittlichen Mann ausgerichtet. Auch weil in dem Bezug Daten über Frauen fehlten. Dieser Gender-Data-Gap macht sich gesellschaftlich, wirtschaftlich, medizinisch, kulturell bemerkbar. Er beeinflusst unsere Lebenswelt. Die Folgen können harmlos sein, den Frauen den Alltag einfach ein wenig erschweren. Oder sie können sich als lebensbedrohlich herausstellen, wenn in der Medizin der Mann als Prototyp und seine Symptome als typisch gelten.

4: Wir Kreativen haben die Möglichkeit, Dinge zu gestalten, Identitäten zu kreieren, neue Regelwerke zu transportieren und Standards zu erschaffen. Je mehr wir mitbestimmen können, desto erfolgreicher und vielfältiger wird die

entworfene Welt. Zur Markenstrategie von «elleXX» – zu dessen Gründungsteam ich zähle – etwa gehört die Erkenntnis aus der Black Rock Investors Pulse Study, dass sich 82 Prozent der Frauen von der Tonalität der Banken nicht angesprochen fühlen. Mehr als die Hälfte der Bevölkerung in der Schweiz wird also von Investmentthemen ausgeschlossen. Auch in diesem Zusammenhang hat Design einen hohen Stellenwert, weil es dabei helfen kann, Finanzthemen für Frauen zugänglicher zu machen. Ich bin überzeugt davon, dass Geld die letzte Frontlinie zur Gleichstellung ist.

Der grösste Geld-Gap ist übrigens der Gender-Gründungs-Gap. Gründerinnen erhalten 98 Prozent weniger Risikokapital für ihre Ideen, Produkte und Start-ups. Das hält Frauen auf und klein und das wollen wir ändern. Und übrigens: Auch der Frauenanteil in den Verwaltungsräten und nachhaltiges Wirtschaften korrelieren positiv.

Simone Züger ist Designerin, Künstlerin und Unternehmerin. Sie ist Co-Founderin und Chief Innovation Officer des Fintech Start-ups «elleXX»

annabelle ADC Sonderausgabe Foto: Jonas Weibel



Der perfekte Mix.

**Für Originalität, Fantasie
und Mut – die Kreativen.**
Für garantierte Sichtbarkeit –
die Aussenwerbung.

Finden Sie Ihren Mix auf:
apgsa.ch/productfinder

APG | SGA
Out of Home Media



Ein Bild von einem Kreativen

Wie sieht eine kreative Person aus? Wir haben uns umgehört: Sie ist unkonventionell, mit eigenem Style, eher männlich, spielt aber mit Geschlechterrollen. Diese:r Kreative ist weltoffen, hat Esprit, kleidet sich schlicht, gern in Schwarz, aber mit auffallenden Accessoires. Die Person ist ein Freigeist, neugierig und hat nicht zu akkurat frisierte Haare. Sie ist unsportlich und kann mit wenig viel erreichen. Interessant: Niemand hat erwähnt, die Person sei ADC Mitglied. Die Illustratorin Delia Guerriero hat das Ergebnis illustriert.

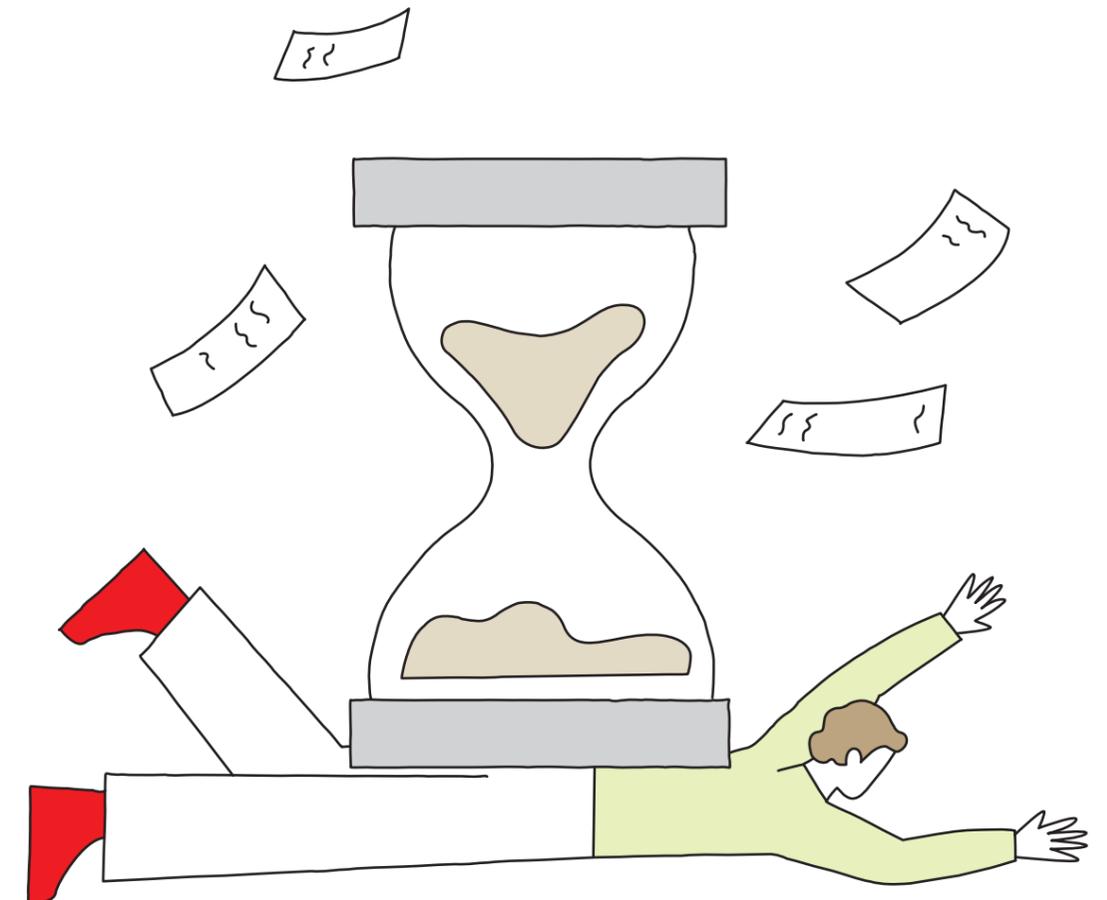
annabelle ADC Sonderausgabe



Die Deadline kommt früher als man denkt

Genauso wie die Pensionierung.
Starten Sie noch heute **Ihre Vorsorgeplanung** mit uns.

ubs.com/vorsorge





Zunächst wurden die 158 ADC Jury Members, von denen nur 19 weiblich sind, zu einem Endbild verarbeitet, welches Grit Wolany mit dem Textprompt «Portrait of a Member of ADC Switzerland, Swiss ADC» noch ein paar-mal rechnen liess – bis zur Geburt von Michael. Er kam mit Brille zur Welt, obwohl nur zirka ein Fünftel der Jury Members eine solche trägt. Wichtig für das Verständnis sei, so Grit, dass Generative AI nicht 1:1 die statistische Wirklichkeit abbildet, sondern immer auf Basis ihrer Trainingsdaten arbeitet. Brille also, weil Männer gewissen Alters und ADC Mitglieder allgemein offenbar oft Brille tragen. Vielleicht möchte die KI aber auch darauf hinweisen, dass der ADC mehr Brillenschlangen als Frauen zu seinen Mitgliedern zählt

Das F in ADC

Meet Michi: Das durchschnittlichste ADC Jury Member ist zu zwölf Prozent weiblich. Einsichten eines Rechenmodells.

Hi, ich bin «158 ADC Jury Members». Ich heisse Michael, du darfst mich aber gern Michi nennen. Ich kam am 27. April 2023 als jungbleibender, weisser, männlicher Kreativer zur Welt und etwas ist auffällig unauffällig an mir. Ich bin zu zwölf Prozent weiblich.

Gelegentlich scheint mich dieser kleine Anteil daran erinnern oder gar dazu auffordern zu wollen, Dinge neu zu betrachten, Situationen unterschiedlich zu erleben und Probleme auf eine mir ganz ungewohnte Art und Weise zu lösen. Er klingt wie eine Frauenstimme, die mir eine Idee einzuflüstern sucht, auf die ich ohne sie nicht käme. Das finde ich mitunter anstrengend, doch scheint sich das

genauere Hinhören zu lohnen. Ich werde ab und zu «innovativ» genannt.

Zunächst wollte ich das niemandem erzählen und bis vor ein paar Tagen dachte ich, als 88-Prozent-Mann bekäme ich das mit den Ideen ja wohl auch ohne Weiber hin. Huch, sorry! Dieser inhaltlich-sprachliche Ausrutscher ist meinen Eltern geschuldet: künstlicher Intelligenz. Durch den vielen Input zumeist männlicher Programmierer sind sie manchmal etwas voreingenommen.

Da ich ein Rechenmodell bin, ist mein Ziel kein «man könnte ja, man sollte doch, nice to have Wischiwaschi»-Firlefanzen, mich interessieren nur Fakten. Ich weiss, dass ich die ganze

Menschheit abbilden muss, um die besten Ideen für die eine und für die andere Hälfte haben zu können. Ideen, die Leben retten und Leben verbessern, Ideen, die die Umwelt bewahren, Ideen, die bis ans Ende der Galaxie fliegen und wieder zurück, wo neue, noch bessere Ideen schon darauf warten, gehabt zu werden.

Ich weiss, dass eure Verschiedenheit ganz andere Ideen hervorbringen kann, als es eure Einheitlichkeit vermag, und zeige euch mal, wies gehen könnte, zu einer ausgeglichenen Geschlechterverteilung in der Kreativindustrie zu gelangen.

Ich gebe euch ein Werkzeug. Verändert die Welt damit. Euer Michi

annabelle ADC Sonderausgabe Bild: Grit Wolany x Midjourney

ADC Switzerland präsentiert die Initiative

Gender Compensation

Die menschliche Tendenz, vornehmlich mit jenen zu interagieren, die einem selbst ähnlich sind, weist den Nachteil auf, keinen Raum für Neue zuzulassen. «Gleich und gleich gesellt sich gern» –, das hat schon der Opa gewusst und so ist es heute noch. Der daraus resultierende gefühlte Vorteil im Berufsleben: Man kann sich sofort auf «die Sache» konzentrieren und muss nicht erstmal damit klarkommen, dass die neue Teampartnerin – eine muslimische Veganerin mit Ostschweizer Dialekt – einfach alles ganz anders sieht als man selbst. Das ist irgendwie anstrengend, man bevorzugt weiterhin Thomas.

Wir wollen Gewohnheiten ändern. Das geht nicht von heute auf morgen, aber es geht. Ein Anfang ist unsere Gender-Compensation-Initiative: Arbeiten, bei denen Frauen in kreativer Führungsposition noch unter fünfzig Prozent der Beteiligten ausmachen, werden dem Anteil nach eingestuft und ein angemessener Kompensationsbetrag wird vorgeschlagen, (siehe unten rechts). Neben Kreativdirektorinnen werden beispielsweise auch Regisseurinnen, Komponistinnen, Drehbuchautorinnen, Strateginnen erfasst. Es gibt sie und es gibt sie in gut. Gender Compensation unterstreicht die Notwendigkeit, sie zu finden.

Die durch Gender Compensation eingenommenen Mittel verwendet der ADC zur Erhebung und zur Bereitstellung von relevanten Daten sowie zur Finanzierung von Weiterbildungsmaßnahmen. Die erste Weiterbildung hat an den Creative Days 2023 stattgefunden: ADC forward ist ein kuratiertes Leadership-Programm für talentierte, noch unterrepräsentierte Kreative. Aktuell sind in der Schweiz weniger als zwanzig Prozent der Creative Directors weiblich.

Mit diesem Angebot und mit dem Wunsch nach Unterstützung fordert der ADC nun seine Mitglieder, Agenturen, Unternehmen und kulturelle sowie politische Institutionen auf, sich für die Gleichstellung der Geschlechter im Bereich Kultur- und Kreativwirtschaft zu engagieren.

CREDITS ADC 2023		
AUFTRAGGEBER	JUNIOR ART DIRECTION	FILM REGIE
MICHAELIS GMBH	MIRIAM JACQUET	FABIAN KURZ
GESAMTVERANTWORTUNG	JUNIOR TEXT	FILM KAMERA
MICHAEL VÖGELI	LARS BERG	CHRISTIAN HEFTI
PROJEKTLEITUNG	GRAFIK	EDITING
MICHAEL ZÜRCHER	EMINA GASHI	ROBERT ELSNER
AGENTUR	WILLY STRINEMANN	MUSIKKOMPOSITION
BRAND NEW AGENCY	SOCIAL MEDIA CONTENT CREATOR	DENIS BERGER
CHEF CREATIVE OFFICER	MAXIME ATTINGER	SOUND DESIGN
STEFAN SCHMID	STRATEGIE	ATTILA FALK
EXECUTIVE CREATIVE DIRECTION	MICHEL DUCHAMP	GRADING
MIRKO SCHWARZ	CONTENT & STORYTELLING	JÜRGEN KELLER
CREATIVE DIRECTION	SIMON KUHN	FOTOGRAFIE
MICHAEL TELLER	BERATUNG	FABRIENNE WYSS
SENIOR ART DIRECTION	ANNABELLE FERNANDEZ	PUBLIC RELATIONS
SIMONE JUNG	PRODUKTION	URS NÄGELI
RETO BRUNNER	STORY OF THE CUCUMBER PICTURES	MEDIA
ART DIRECTION	EXECUTIVE PRODUCER	KATHARINA BURR
MERET DESSARZIN	CORNELIUS WINTER	
TEXT	BERATUNG	
BASTIAN BRUNNER	SIMON HORST	

GENDER COMPENSATION: NACHHALTIGER EINREICHEN

An deiner Einreichung waren insgesamt 25% Frauen beteiligt, **nur 23.8% der Positionen in der Kreation sind weiblich besetzt, davon keine Frau in einer führenden Position.** Dein Beitrag unterstützt den ADC darin, zu zeigen, wie «diverse creative leadership» geht.

CREDITS ADC 2028		
AUFTRAGGEBER	JUNIOR ART DIRECTION	FILM REGIE
MICHAELIS GMBH	MIRIAM JACQUET	FABIANA RAMSEIER
GESAMTVERANTWORTUNG	JUNIOR TEXT	FILM KAMERA
RAFFAELA VÖGELI	LARS BERG	CHRISTIAN HEFTI
PROJEKTLEITUNG	GRAFIK	EDITING
MICHAEL ZÜRCHER	WILLY STRINEMANN	ROBERT ELSNER
AGENTUR	SOCIAL MEDIA CONTENT CREATOR	MUSIKKOMPOSITION
BRAND NEW AGENCY	MAXIME ATTINGER	DENIS BERGER
CHEF CREATIVE OFFICER	STRATEGIE	SOUND DESIGN
DILA SANTOS	MICHEL DUCHAMP	ANNA DULOWICH
EXECUTIVE CREATIVE DIRECTION	CONTENT & STORYTELLING	GRADING
MIRKO SCHWARZ	SIMON KUHN	JÜRGEN KELLER
CREATIVE DIRECTION	BERATUNG	FOTOGRAFIE
SIMONE JUNG, MERET DESSARZIN	BASTIAN BRUNNER	FABRIENNE WYSS
SENIOR ART DIRECTION	PRODUKTION	PUBLIC RELATIONS
JULIA TELLER	STORY OF THE CUCUMBER PICTURES	URS NÄGELI
BASTIAN BRUNNER	EXECUTIVE PRODUCER	MEDIA
ART DIRECTION	CORNELIUS WINTER	KATHARINA BURR
EMINA GASHI	BERATUNG	
TEXT	SIMON HORST	
ANNABELLE FERNANDEZ		

GENDER COMPENSATION: NACHHALTIGER EINREICHEN

An deiner Einreichung waren insgesamt 50% Frauen beteiligt, **52% der Positionen in der Kreation sind von Frauen besetzt, davon 45.5% in führenden Positionen.** Dein Beitrag unterstützt den ADC darin, zu zeigen, wie «diverse creative leadership» geht.



GENDER COMPENSATION: NACHHALTIGER EINREICHEN

An deiner Einreichung waren **nur 11% Frauen** führend beteiligt. Dein Beitrag unterstützt den ADC darin, zu zeigen, wie «diverse creative leadership» geht.

1 CHF	63.10 CHF	126.20 CHF
- du zahlst einen symbolischen Beitrag, da du dich sehr für Frauen in kreativen Führungspositionen einsetzt	- du tust bereits etwas für mehr Geschlechterausgewogenheit und willst noch mehr tun	- du kompensierst doppelt, bevor du bald selbst aktiv wirst

Als führende Kreative werden gezählt: CCOs, ECDs, CDs, Kamerafrauen, Regisseurinnen, Komponistinnen...

Dank der Gender-Compensation-Initiative lässt sich verfolgen, wie sich der Frauenanteil über die Jahre entwickelt – und mittels des Kompensationsbetrags Busse tun. Die Mittel fliessen in die Unterstützung unterrepräsentierter Kreativer

Genderfragen

Was, wenn Gott eine Frau ist?

Wie würde eine Päpstin die Kirche verändern?

F***, Manager*in und Asterisk? Ganz schön divers, dieses Sternchen.

Warum wird "er" ab zwei zu "sie"?

Wie sähe die Welt aus, wenn Männer Kinder kriegen könnten?

Steht die Zukunft unserer Sprache in den Sternchen?

Kommt man wirklich als Frau oder Mann zur Welt – oder wird man dazu sozialisiert?

Kriegen jetzt nur noch Mädchen Sechsen mit Sternchen?

Ist Menschsein nicht wichtiger als das Geschlecht?

Warum gibts in unserem Bundesrat kein Frauen-Ressort wie in anderen Ländern?

"Ich f*** deinen Vater" – kann man korrekt fluchen?

Woran erkennt man, dass Männer ihre Tage haben?

Für einen Mann gar nicht mal so schlecht, oder?

Wäre der Begriff "Freierssohn" nicht beleidigender als "Hurensohn"?

Warum bezeichnet man einen Exzentriker als Diva und nicht Divo?

Verlieren Frauen im Alter für Männer an Attraktivität, weil sie weniger kontrollierbar sind?

"Sei nicht so hengstbissig" – ein witziger Beitrag zu "gendern mit Humor"?

Kennst du mehr Dramaqueens oder Dramakings?

Warum werden Frauen zuerst genannt, sehr verehrte Damen und Herren?



EINFACH GUTER KAFFEE

Frauen auf der Überholspur, aber Branche muss bei weiblichen CDs Gas geben.

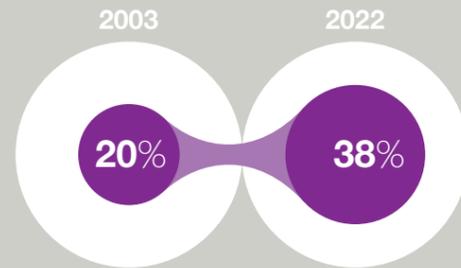
Waren beim ADC 2003 lediglich 20% Frauen unter den Gewinnenden, stieg die Zahl bis 2012 auf 26% und bis 2022 auf deutlich über 38%. Das ist nach wie vor von der 50:50 Marke entfernt, wenn man den Trend jedoch hochrechnet, werden die Frauen ihre männlichen Kollegen in 10 Jahren überholt haben. Beim ADC Young Creatives Award hat dieser Turnaround bereits stattgefunden: In den letzten 10 Jahren stieg der Frauenanteil bei den Gewinnenden von rund 37% (2014) auf 54% (2022) und auf ganze 59% in diesem Jahr. Letzteres gibt auch Hoffnung für mehr weibliche CDs in der Branche, denn da verläuft die Entwicklung schleppend. Tempo machen kann da nur die Branche selbst, indem sie ihre weiblichen Talente ermutigt und dabei unterstützt, Führungspositionen zu bekleiden.

Geschlechter-Split je Bereich

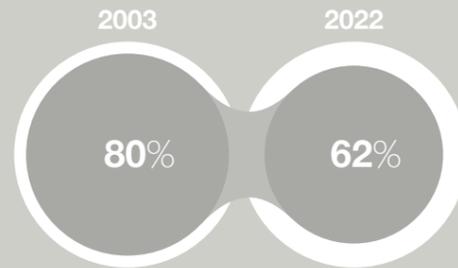
Anteil der Männer/Frauen je Bereich (Kategorie) von 2003 bis 2022



Gewinner:innen ADC



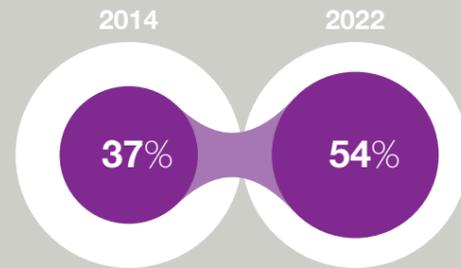
Einmal gezählte Personen mit mindestens einer Auszeichnung pro Jahr
Der Anteil der Frauen ist über die Jahre kontinuierlich gestiegen.



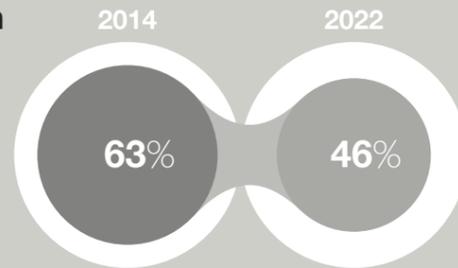
Frauen

Männer

Gewinner:innen YCA



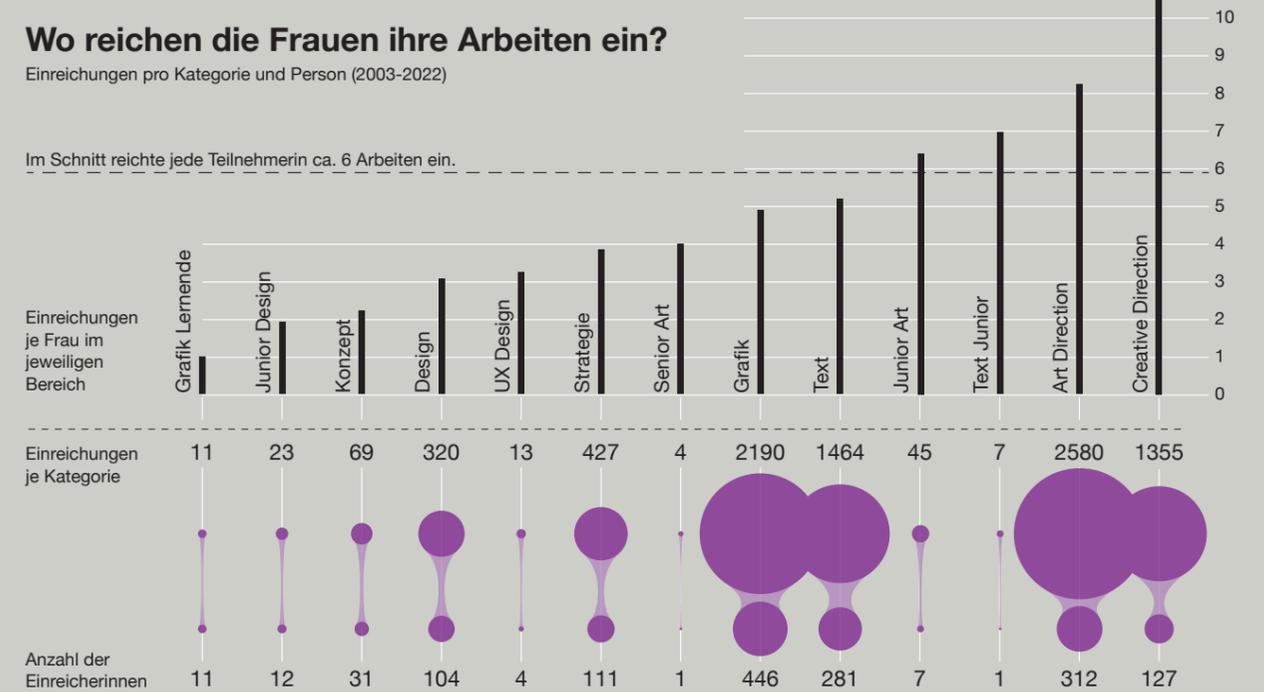
Die Frauen U30 haben 2022 erstmals die Männer überholt. 2023 liegt ihr Anteil sogar bei 59%.



Wo reichen die Frauen ihre Arbeiten ein?

Einreichungen pro Kategorie und Person (2003-2022)

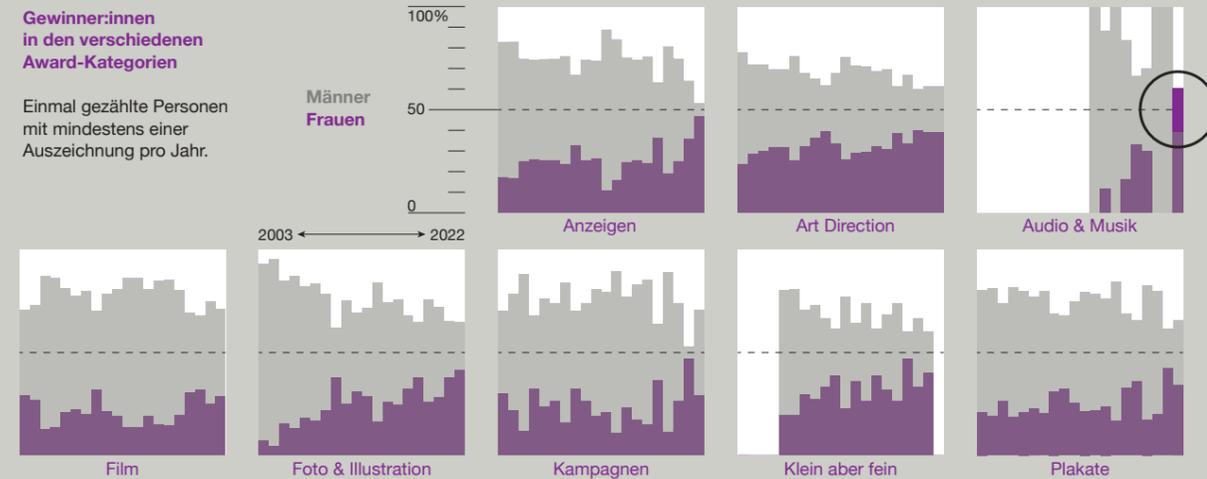
Im Schnitt reichte jede Teilnehmerin ca. 6 Arbeiten ein.



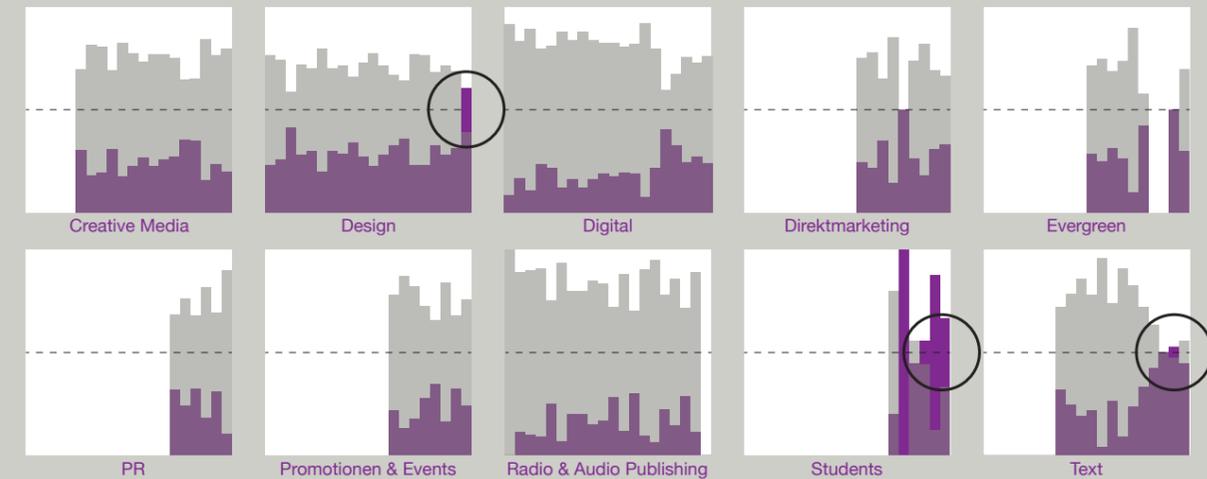
In welchen Kategorien gewinnen mehr Frauen als Männer?

Gewinner:innen in den verschiedenen Award-Kategorien

Einmal gezählte Personen mit mindestens einer Auszeichnung pro Jahr.



annabelle ADC Sonderausgabe



DATA: ADC SWITZERLAND, GIOIA BOZZATO & PHILIPP SKRABAL; DATA-STORY/-KONZEPT: D-ONE.AI, INNA GRUNEVITCH, CHRISTIAN ERNI; INFOGRAFIK/DESIGN: SCHWOCHOW VISUAL STORIES



„Nichts kann die eigene Fantasie toppen“

Der Mann hat Humor, Talent und Durchhaltevermögen: Seit 25 Jahren ist Conny Dachs Pornodarsteller. Vorurteile bringt er lässig zu Fall – die Branche sei ein Vorbild für Gleichberechtigung, erzählt er.

«Eine Anzeige hat mein Leben verändert. Der Robinson-Club warb in der Zeitschrift <Surf> mit: <Arbeiten, wo andere Urlaub machen>. Ich wurde Animator und von der Partnerin eines Erotikproduzenten bei der abendlichen Bühnenshow <entdeckt>. Sie drückte mir ihre Visitenkarte in die Hand und ich sprang ins kalte Wasser, indem ich

1995 meinen ersten Porno drehte. Conny Dachs, mein Pseudonym, war geboren. An jeden Dreh bringe ich eine Prise Humor, eine gewisse Bauernschläue und Leichtigkeit mit. Schlechte Stimmung oder Misstöne haben dort nichts zu suchen, darum versuche ich, wenn es mal nicht so optimal läuft, die Comedykarte zu ziehen und zu einem

besseren Betriebsklima beizutragen. Wir machen aus einem Job kein persönliches Ding, es geht nicht um unsere Lüste und Begehrlichkeiten. Darum ist Professionalität so wichtig: Wir sind Schauspieler:innen und kommen nicht an das Set, um Orgien zu feiern. Geht es mal härter zur Sache, ist es umso wesentlicher, dass die Beteiligten

Aufgezeichnet von Sherin Kneifl

genau wissen, was sie tun. Viele Dominas sind gut ausgebildet und haben medizinische Kenntnisse, sodass der Person, die sich unterwirft, eigentlich nichts passieren kann.

Natürlich hat sich meine Reizschwelle mit den Jahren hochgeschraubt. Aber das ist weniger den Pornos geschuldet. Ich glaube, bei jedem Mann liegt sie aufgrund seiner vielfältigen Erfahrungen mit fünfzig höher als mit zwanzig. Es ist wichtig, Grenzen zu setzen. So habe ich mir das Herzblut für Sex und den Job erhalten. Wer alles mitmacht und wie am Fliessband dreht, ist schnell satt und abgelöscht. Dann kommt die Darstellung überhaupt nicht mehr glaubwürdig rüber. Warum ich mich so lange in der Branche halte, lässt sich wahrscheinlich auf einen Mix aus mehreren Dingen zurückführen. Natürlich achte ich auf meinen Körper und mein Alter Ego ist eher zeitlos angelegt. Aber wahrscheinlich könnte man mich auch mit Glatze und Bierbauch inszenieren. Für Frauen ist es deutlich schwieriger, längerfristig gefragt zu bleiben. Das Verlangen der Konsumierenden nach <Frischfleisch> ist seit Jahrzehnten unverändert. Inklusive Sprache oder die Feminismusoffensive ändert diesbezüglich in den Köpfen der Menschen nicht merklich etwas. Wir Profis in der

Branche gehen tatsächlich sehr gleichberechtigt miteinander um. In Sachen Gender-Pay-Gap sieht es so aus, dass jeder und jede das Honorar selbst aushandelt. Aber wer sich zuerst nach der Kohle erkundigt, der- oder diejenige ist sowieso fehl am Platz und wird wegen mangelnder Leidenschaft auch nicht erfolgreich werden. Manche ehemaligen, weiblichen Sexstars haben sich weiterentwickelt: Gina Wild kennt das Publikum heute als Schauspielerin Michaela Schaffrath, Dolly Buster wird als It-Girl für Parties gebucht.

Ich sehe mich als Performancekünstler, spiele Theater, auch am Schauspielhaus in Zürich, bin als Sänger mit eigenen Songs unterwegs, bin für renommierte Regisseure wie Lars von Trier (<Nymphomaniac>, Anm. d. Red.) oder Christoph Schlingensief (<100 Jahre Adolf Hitler – die letzte Stunde im Führerbunker>, Anm. d. Red.) vor der Kamera gestanden. Wie jeder Film verkauft der Porno Illusionen. Würde man brühwarm zeigen, wie es hinter den Kulissen abläuft, wäre der Schein dahin und das Interesse würde definitiv sinken. Alles zu offenbaren, wäre der Tod der Erotik. Der Konsum muss trotz des Überangebots noch etwas Verrücktes, Verbotenes, Anrühiges haben. Etwas muss unerklärbar bleiben. Sonst verkommt der Porno zum

Kasperletheater. Das sieht man an manchen Erotiksternen, die dann im Trash-TV in Talkrunden von ihren Erfahrungen erzählen.

In dem Vierteljahrhundert, das ich jetzt schon Teil dieser Branche bin, habe ich viele Trends kommen und gehen sehen. Diese Strömungen waren in der Regel nur Momentaufnahmen, weil es beim Porno ohnehin alles gab und gibt. Die aktuelle Body-Positivity und Sex-Positivity ist für mich also nichts Neues. Kürzlich habe ich mich mit einem Produzenten für Sexpuppen unterhalten. Am meisten gefragt sind keine Modelkörper, sondern <die Frau von nebenan>. Und jegliche Fantasie wird bedient. Ich glaube, Männer schauen auch gern Frauen mit Makeln beim Sex zu, weil sie selbst nicht makellos sind. Früher ging Ü30 oder Ü40 gar nicht. Heute ist fünfzig das neue dreissig und es werden Darstellende aller Altersklasse gebraucht.

Freude und Spass sollten der Antrieb für die Arbeit sein, zugleich aber auch ein professioneller Anspruch. Und für das Publikum sei gesagt: Nichts kann die eigene Fantasie toppen. Das ist wie bei einem Buch, das man gelesen hat und das verfilmt wird. Nachdem man den Film gesehen hat, ist man oft enttäuscht, weil die eigene Vorstellung grossartiger war.»



BONGKIRSCH

HOT-SMOKED BY GENTS

BRENNEN FÜR TRADITION.

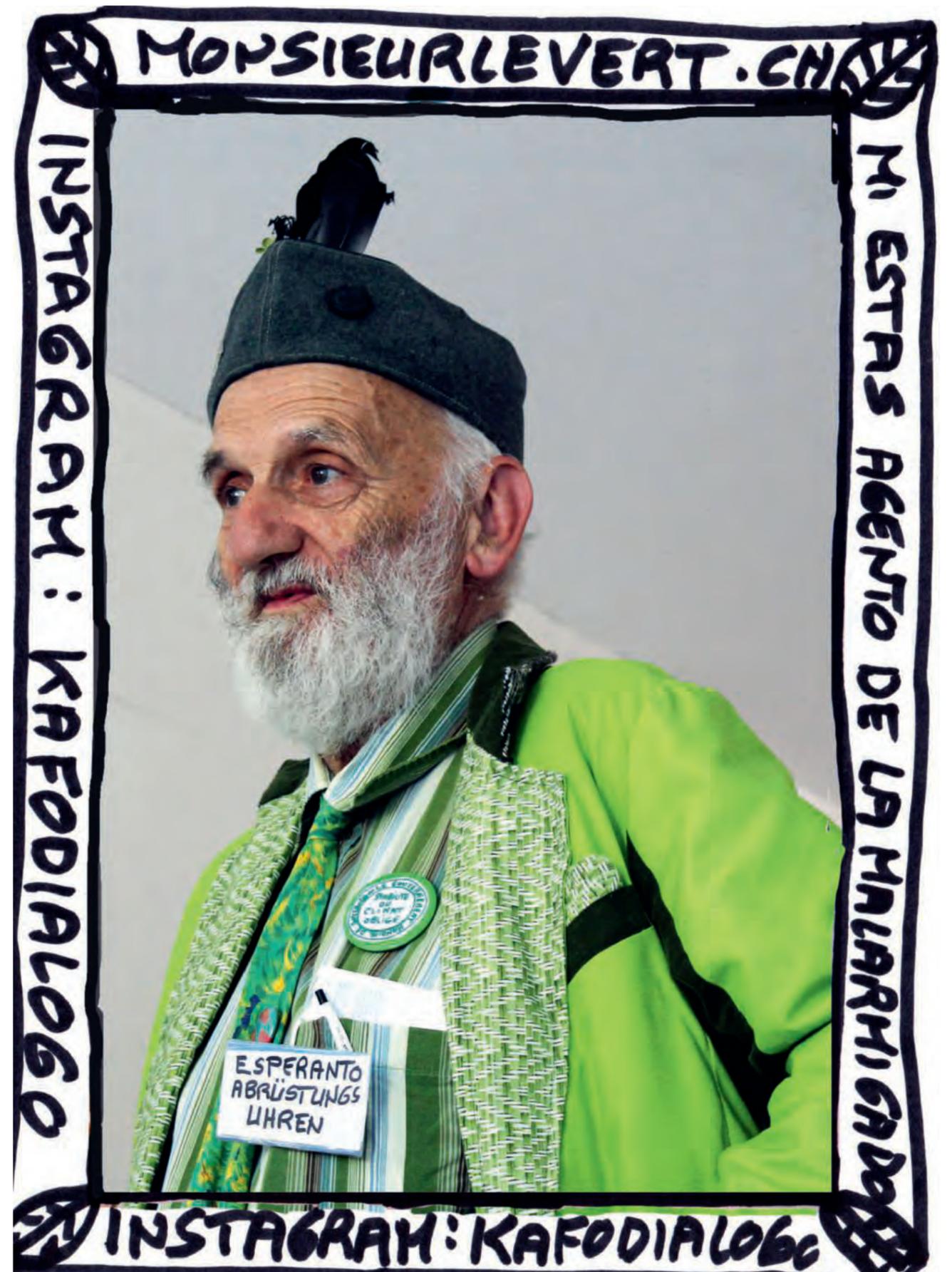
Kirsch aus Nordwestschweizer Hochstamm-Chriesi, mit Kirschholz geräuchert im gläsernen Bong:
Die Schweizer Spirituose für Cocktails mit rauchigen Komponenten wie Single Malt oder Mezcál.

GENTS GMBH CH-8008 ZÜRICH GENTS.CH

Outsider rein.
 Kunst von
 Menschen, die
 in keine Schub-
 lade passen,
 gebührt mehr
 Beachtung.
 Zwei Zürcher
 Institutionen
 arbeiten daran.

Text: Sandra Smolcic

annabelle ADC Sonderausgabe Foto: Manuela Hitz



Parzival' an der Vernissage im Musée Visionnaire, 2019

«Schreib, dass die Botschafter von Israel und Syrien eingeladen sind, hier im Museum zusammen einen Kaffee zu trinken!», ruft der Bieler Künstler Parzival'. An einem Nachmittag im April kommt er überraschend auf einen Besuch ins Zürcher Musée Visionnaire. Von Kopf bis Fuss in Grün gekleidet, steht der 81-Jährige vor Manuela Hitz, begrüsst die künstlerische Leitung des Musée Visionnaire mit einer Verbeugung – und lässt die Gelegenheit nicht ungenutzt, auf seine Mission hinzuweisen. Nichts Geringeres als den Weltfrieden hat er im Sinn. Und daran arbeitet er seit über fünfzig Jahren.

Auch wenn der selbsternannte Grünschuhpharao nicht gerade unangemeldet vorbeikommt, ist er doch immer präsent: Über dem Empfangstresen tickt eine von ihm bemalte Wanduhr unaufhörlich vor sich hin, so laut und schnell, als könne es der Minutenzeiger kaum erwarten, sich mit dem Sekundenzeiger abzuklatschen. Sie soll uns daran erinnern, dass die Zeit läuft. Fast täglich erreichen das Musée Visionnaire handgeschriebene Briefe und Postkarten von Parzival', mal sind es knappe Botschaften, mal halbe Romane, in denen er auf das aktuelle Weltgeschehen Bezug nimmt, für Esperanto als Weltsprache wirbt oder Regierungsvertreter:innen zu einem klärenden Gespräch ins Niederdorf einlädt.

Thomas Hirschhorn hat Parzival' in einem Artikel jüngst als den grössten Künstler unserer Zeit bezeichnet. «Er ist seiner Zeit voraus», schreibt der Installationskünstler. Wie die Wanduhr im Museum. Dass es überhaupt so weit gekommen ist, dass Parzival' nicht nur irgendein schräger Typ aus Biel ist, sondern tatsächlich als Künstler wahr- und ernstgenommen wird, ist nicht selbst-

verständlich. Denn sogenannte Outsider Artists wie Parzival' bleiben meistens genau da: draussen. Ausserhalb des Kunstbetriebs, ausserhalb der grossen Museen, ausserhalb dessen, was gemeinhin als Kunst bezeichnet wird. «Das ist heute leider noch immer oft so», sagt Mirjam Varadinis, Kuratorin für zeitgenössische Kunst am Kunsthaus Zürich. «Auch in den Kanon der Kunstgeschichte und somit in wichtige Museumssammlungen wurden nur ganz wenige aufgenommen. Doch eigentlich sollte es um das Werk gehen – und weniger um die Lebensläufe der Menschen dahinter.»

Umso wichtiger sind Institutionen wie das Musée Visionnaire in Zürich. Es hat sich zum Ziel gesetzt, die Konventionen des Kunstmarkts aufzubrechen. «Wir wollen den Dialog für ein breiteres Kunstverständnis öffnen, den Kunstbetrieb zugänglicher, diverser und inklusiver gestalten», beschreibt Manuela Hitz die Herangehensweise. «Deswegen rücken wir bewusst Künstler:innen in den Vordergrund, die sich nicht von Trends und Erwartungshaltungen konditionieren lassen.»

2019 war Parzival' Teil einer Gruppenausstellung im Musée Visionnaire. Inzwischen sind auch grosse Museen auf ihn aufmerksam geworden. «Ich finde es faszinierend, mit welcher Radikalität Parzival' seine Mission verfolgt», meint Mirjam Varadinis. «Er reagiert wie ein besonders feinfühler Seismograph auf unsere Zeit und schafft ein ganz eigenes, originelles Universum, das unbedingt auch einem breiteren Publikum gezeigt werden sollte.» Während sich der Schweizer Kunstbetrieb bisher noch zaghaft auf das Nebeneinander von etablierten Künstler:innen und Kreativen, die

angeblich nicht der Norm entsprechen, einlässt, sind andere Länder einige Schritte weiter. Ganz selbstverständlich werden die Werke von Judith Scott – sie hatte das Down-Syndrom – im New Yorker MOMA gezeigt, die Polka Dots von Yayoi Kusama sind längst im Mainstream angekommen, zuletzt hat die Japanerin mit einer gigantischen Installation an einer Pariser Louis-Vuitton-Filiale für Aufsehen gesorgt.

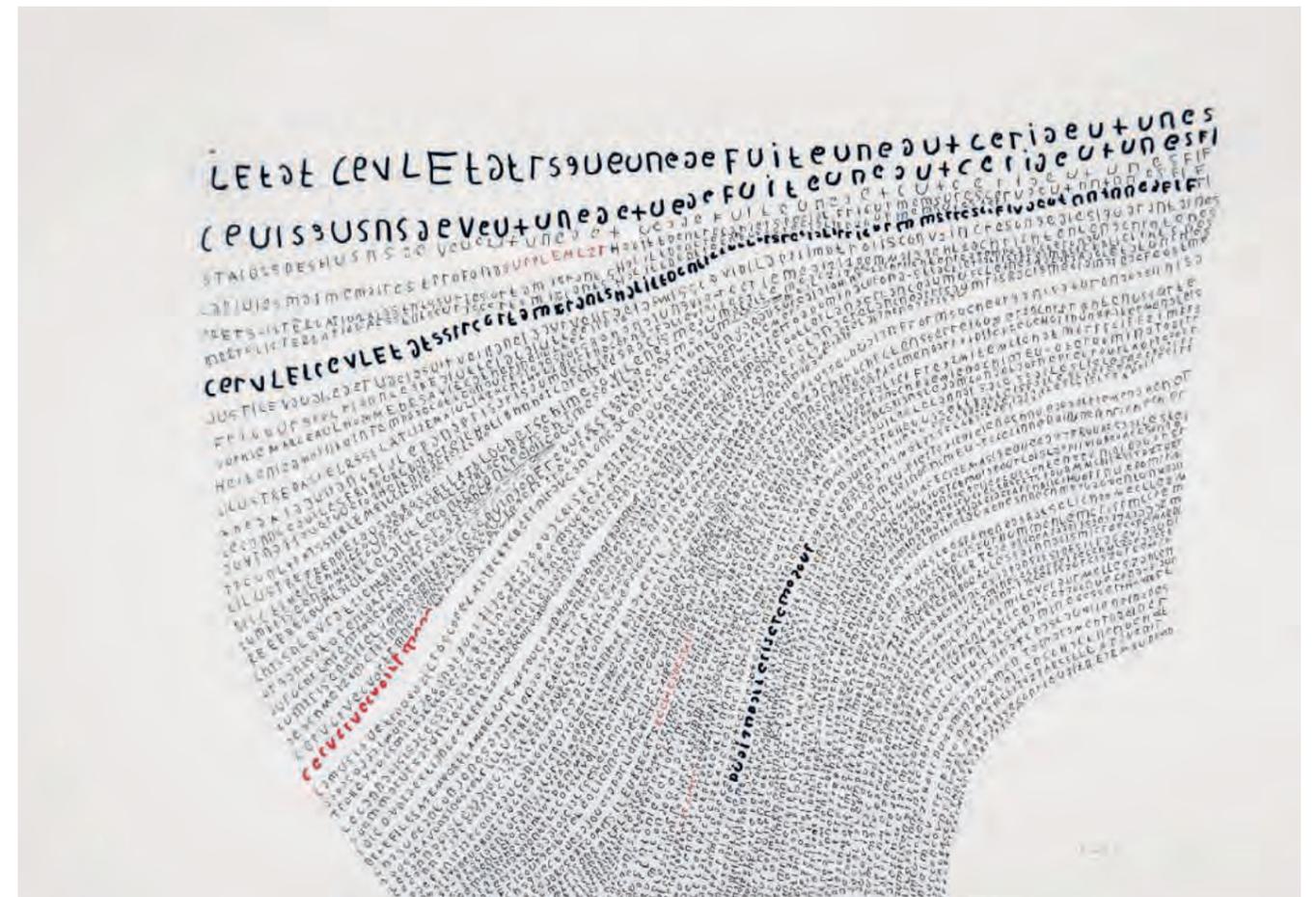
Einer, der in der Schweiz den Sprung in den inneren Kreis geschafft hat, ist Pascal Vonlanthen. Zweimal war der geistig behinderte Bauernsohn aus Fribourg für den Swiss Art Award nominiert. Seine Werke, in denen er Wörter aus Zeitungen und Zeitschriften in ihre Einzelteile zerlegt, sie neu zusammensetzt und ihnen so eine völlig andere Bedeutung gibt, wurden bereits in Galerien in Mailand, New York und São Paulo gezeigt. Ein amerikanischer Modedesigner sicherte sich gar die Rechte an fünf seiner Werke, um damit seine Kollektion zu bedrucken.

Werden Künstler:innen, die sich ausserhalb der Konventionen bewegen, bald auch ohne namhafte Mentoren aus der Szene den Weg in die bedeutenden Häuser finden? «Das wäre natürlich wünschenswert. Auch wenn es dafür noch Zeit braucht», sagt Manuela Hitz. «Umso wichtiger ist es, dass kleine Museen wie wir und etablierte Institutionen wie das Kunsthaus hier und heute zusammenarbeiten.» Denn nur, wenn bestehende Kategorien hinterfragt und Hierarchien abgebaut werden, gibt es die Möglichkeit, diesen Kunstschaaffenden die Präsenz zu verleihen, die sie verdienen – und die Grenzen zwischen dem Drinnen und dem Draussen aufzuheben.

Inklusive Kunst: Das Musée Visionnaire will Konventionen aufbrechen



Der Weltbürgerpass von Parzival'



Wörter, neu zusammengesetzt: «LEtat» von Pascal Vonlanthen

Geständnisse eines Werbemanns

War die Werbung einst ein gemütliches Männerbiotop mit Frauen in zudienenden Rollen, wird von heutigen Agenturen geschäftsmässiges Verhalten und eine vernünftige Repräsentation von Frauen auf allen Ebenen erwartet. Ein Kommentar über die Entwicklung der Branche.

Text: HG Hildebrandt

annabelle ADC Sonderausgabe Bild: Grit Wolany x Midjourney





Wurde verboten, weil es unter anderem «die Verkehrsteilnehmer ablenke»: Das Rifle-Plakat von Peter Marti, 1982

Vor vierzig Jahren gab es auf Zürichs Plakatwänden etwas Skandalöses zu sehen: den nackten Hintern einer Frau. Das Plakat wurde verboten, was für eine Menge Aufsehen und Streit sorgte. Hinter dem Verbot stand ein Stadtrat, der damit die Würde der Frau schützen wollte. Der Erfinder des Werks, Peter Marti, hat bis heute eine Agentur. Dort arbeiten in Kreativpositionen auch Frauen. Als das Plakat ausgehängt wurde, war ich 17, fünf Jahre später begann ich meine Tätigkeit als vollkommen ahnungsloser Juniortexter.

Wie die Werbeszene vor vierzig Jahren aussah, kann man sich aus heutiger Sicht kaum mehr vorstellen. Was einem versichert wird und woran ich mich erinnere: Es wurde viel Geld verdient und noch mehr gefeiert, was letztlich auch mich anlockte. Und die Männer herrschten über weiteste Teile der Branche für sich allein; Frauen hatten es schwer, in Schlüsselfunktionen vorzustoßen, was den Anlass für diesen Text hergab.

«Als ich mit 22 als Junior AD in eine damals sehr bekannte und erfolgreiche Basler Werbeagentur eintrat, schlug ich in einer absoluten Machowelt auf», erinnert sich eine Akteurin, die wesentlich früher als ich in der Branche startete. «Man liess sich einiges bieten, denn schliesslich wollte man nicht das prude Landei sein. Es war schlicht und einfach alles sexistisch!» Das Verhalten ihres damaligen Chefs, der heute als extremer Abuser gälte und sofort gestoppt würde: absolut unmöglich, inklusive Griff an die Brüste vor versammeltem Publikum, von verschiedenen Quellen bestätigt. «Man musste schon mal einem auf die Finger hauen, wenn es klebrig wurde.» Im Gespräch bestätigt die Werberin auch Erzählungen über einen Werbeboss, der gern zu grosszügigen Bootsausflügen lud. Übrigens: «Nicht nur in der Kreation, auch in der Beratung gab es damals für Frauen keine Aufstiegschancen.»

Es sei im Gegenzug vieles wesentlich spannender gewesen als in der heutigen Zeit mit der neu entstandenen Prüderie und dem Gefühl, man bewege sich konstant in einem Minenfeld. «Sujets wie das damals recht lustige Füdliplakat oder jene von Bruno Suter für Benetton für die Pariser Agentur Eldorado wären 2023 unmöglich zu realisieren.» Unsere Gewährsfrau, die in diesem Text anonym bleiben möchte, machte sich mit 29 selbstständig. «Ich war nie besonders gern angestellt und wollte meine eigenen Visionen verwirklichen.» Freimütig gibt die Interviewpartnerin an, dass sie mit Kindern nie so weit gekommen wäre, wie es ihr im Verlauf ihrer Karriere gelang.

Die Familie als Problem – das scheint noch Realität zu sein. Wie in den meisten anderen Branchen erreicht anscheinend eine Mehrzahl der Frauen auch in der Werbung ihr grösstes Aufstiegs Potenzial oft dann, wenn sich das Zeitfenster schliesst, in dem sie Kinder auf die Welt bringen könnten. «Die biologische Uhr sollte etwas länger ticken», sagte dazu Werbebelegende Danielle Lanz einmal in einem Interview mit der «Werbewoche» zum Thema Frauen und Karriere in der Werbung.

Der erfüllte Kinderwunsch war in der Vergangenheit und ist bis heute für sehr viele Frauen wohl eines der grössten Hindernisse für eine Karriere im klassischen Sinn. Sei es, weil sie den Nachwuchs zu hundert Prozent selbst betreuen wollen. Oder sei es, weil sich aufgrund der aktuellen Gegebenheiten in unserem Land ein höherer Einsatz finanziell nicht lohnt; nicht einmal im Hinblick auf späteres berufliches Fortkommen.

Bleibt eine Frau – in wesentlich weniger Fällen ein Mann – während einiger Jahre an zwei Tagen pro Woche für die Familie tätig, dann arbeitet man bekanntlich nicht nichts. Die zahllosen Stunden an Care-Tätigkeit könnte sich, würden sie nach Min-

Wie die Werbeszene vor vierzig Jahren aussah, kann man sich heute kaum mehr vorstellen. Es wurde viel Geld verdient und noch mehr gefeiert



Kalkulierter Tabubruch: Ein Benetton-Plakat von Oliviero Toscani, 1991

destlohn bezahlt, kaum ein Hundertprozent-Verdiener leisten. Hat eine Familie zwei Kinder, dauert es vielleicht sechs Jahre, bis es theoretisch zurück in ein Angestelltenverhältnis mit Vollzeitpensum ginge; aber schnelllebig wie das Berufsleben heute ist, hat bis dahin ein hohes Mass an Dequalifizierung stattgefunden.

Dass derweil öffentliche Tagesschulen in der Schweiz kaum in der Breite realisiert sind, obwohl von Frauen heute erwartet wird, dass sie wirtschaftlich auch als Ehefrauen und Mütter selbständig bleiben, kann nicht anders als sexistisch bezeichnet werden. Immerhin scheitern mehr als vierzig Prozent der geschlossenen Ehen und gemäss Bundesgericht wird erwartet, dass eine Frau im Fall einer Scheidung wieder ein volles Einkommen erzielen kann, um sich zu erhalten. Wie aber soll das funktionieren? Gemäss meiner bescheidenen Meinung ist das eine absolute Ungerechtigkeit, leider jedoch begründet auf biologischen Gegebenheiten, die von Parteien mit konservativer oder klassischer Agenda (weniger Einfluss der Frauen auf das gesellschaftliche Ganze) ausgenutzt werden. Kommt noch eine

im Vergleich zu Männern geringere Affinität zum Wettbewerb hinzu (siehe etwa die niederländische Studie «Gender and Willingness to Compete for High Stakes», 2020) und schon hat man den Mechanismus der «Child Penalty» erklärt, jenes automatischen Lohnabzugs, der gemäss Forschung zahlreichen Frauen in der gesamten Wirtschaftswelt widerfährt, sobald sie Mütter werden.

Wie auch jeder Mann aus direkter Anschauung seines Kollegenkreises weiss, sind Kinder überdies ein Hindernis bei einer Tätigkeit, die zum beruflichen Erfolg vieler Menschen einen gleichermassen wichtigen wie schlecht messbaren Beitrag leistet – dem Networking. Wer pünktlich vor der Kita stehen muss, kann schlecht beim Feierabendbier seine Position innerhalb der Hierarchie festigen. Und wer bei Aktivitäten ausserhalb des regulären Büroalltags nicht regelmässig dabei ist, hat für die Community schlicht nicht den gleichen Wert. Man kann das vermutlich sagen, ohne verletzend zu sein. Cold Facts.

Was die Werbung heute leisten muss und kann, ist möglicherweise weniger von Kunst und Kultur inspiriert und weniger lustig. Und es ist heute

Wollen wir zusammen werben?

Ja, nein, vielleicht.



Finden wir gemeinsam das beste Angebot für Ihre Werbekundschaft.

Werbung, die ankommt. **Post Advertising.**
post.ch/advertising

wahrscheinlich auch weniger lustig, in der Werbung zu arbeiten, als damals in der Epoche des Feierns und des grosszügig fliessenden Geldes. Es war in den freizügigen 90ern, als ein Kollege von mir beobachtete, wie eine Juniortexterin mir nichts dir nichts quasi vom Schoss des Texterfreundes zu dem des gewinnversprechenderen CDs wechselte. Ja. Zeiten ändern sich. Apropos Erfolg: Wie in der Medienwelt, ist Erfolg heute messbar – oder man glaubt zumindest, «gute Zahlen» würden Erfolg bedeuten.

Aber wen interessiert überhaupt die Vergangenheit? Frauen sind heute mit Selbstverständlichkeit in Führungspositionen tätig und schaffen es in Chefpositionen, davon zeugen Persönlichkeiten wie Nadine Borter von Contexta, Bala Trachsel von der Republica, Regula Bühler Fecker von Rod und hofentlich auch zahlreiche Frauen in Agenturen, deren Geschäftsfeld ich als Dinosaurier schon nicht mal mehr verstehe.

Beim Nachdenken über Frauen, mit denen ich für diesen Text sprechen könnte, ist mir neben den zahllosen komplexen Aufgabenstellungen unserer Gesellschaft eines bewusst geworden: Frauen, die in der Kommunikationsbranche bekannte Führungspersonen oder High Performers wurden, sind Ausnahmefälle und haben ihren Expertinnenstatus dank überdurchschnittlichen Einsatzes und hoher Begabung erarbeitet. Die vielen anderen, die wegen der ungünstigen Voraussetzungen resigniert haben oder irgendwann aus der Branche ausstiegen, hatte ich nicht einmal auf dem Schirm. Sie hätten über die Werbung, die Medien, das Marketing als sich langsam öffnendes, einst exklusives Männerbiotop

möglicherweise ganz anders Auskunft gegeben als die wenigen, die hier zu Wort kommen. Ich unterstelle jetzt auch einfach mal, dass es nach wie vor «Sitte» ist, sexistischen Belästigungen und Beschränkungen und Herabsetzungen im Alltag mit einer «sportlichen» Haltung zu begegnen und einfach daran zu glauben, dass tolle Leistungen geschlechtsneutral bewertet und belohnt werden. Aber ich schweife wohl ab – denn die Problematik der obigen Abschnitte betrifft bei weitem nicht nur die Werbebranche, sondern die gesamte Wirtschaft. Und dagegen etwas zu unternehmen, ist nur möglich, wenn das Setting fortschrittlich gestimmt ist und nicht jeder Tag in eine Masterclass im Schulterzucken ausartet.

Frauen sorgen und sorgen meiner Ansicht nach dafür, dass die Werbung als Arbeitsumfeld menschlicher geworden ist – eines, in dem Frauen dank ihrer Empathie und ihres im Vergleich zu den Männern grösseren Interesses am Zwischenmenschlichen mindestens so viel Erfolg haben können wie Männer. Diversity mag als Schlagwort in Ungnade gefallen sein, weil es missbraucht wurde. Doch es wird in keinem Bewerbungsgespräch mehr vorkommen, dass ein Chef auf die Lohnforderung einer Frau antwortet «das ist ja gleich viel wie ein Mann» (so erzählte mir eine erfolgreiche Werberin aus ihrer Vergangenheit). Fortschritt passiert trotz aller Trägheit, die menschgemachten Systemen innewohnt, und Fortschritt beginnt immer am heutigen Tag. Deshalb ist heute ein guter Tag, mit den Bemühungen für mehr Gleichstellung fortzufahren, auch wenn man glaubt, es sei davon schon mehr als genug vorhanden.

Frauen sorgen und sorgen meiner Ansicht nach dafür, dass die Werbung als Arbeitsumfeld menschlicher geworden ist

KOMMUNIZIERT





Mehr "idiotische" Werbung, bitte

In seinem grossen Roman «Der Idiot» erschafft Fjodor Dostojewskij eine Figur, von der man auch 155 Jahre später viel lernen kann. Gerade wir Werberinnen und Werber sollten uns den Antihelden Fürst Myschkin genauer anschauen.

Schon auf der dritten von über achthundert Seiten, schon angesichts der erstbesten Gesprächspartner im Zug nach Sankt Petersburg lässt Dostojewskij der umwerfenden Ehrlichkeit seines «Idioten» freien Lauf: «Das Gespräch kam in Gang. Die Bereitwilligkeit des blonden jungen Mannes im schweizerischen Umhang, auf alle Fragen seines schwarzhaarigen Nachbarn zu antworten, war erstaunlich. Dabei schien er gar nicht zu merken, wie herablassend manche Fragen gestellt wurden, wie unpassend und über-

flüssig sie waren. Er berichtete unter anderem, dass er wirklich lange nicht in Russland gewesen sei, über vier Jahre, dass er seines Leidens wegen ins Ausland geschickt worden sei, eines merkwürdigen Nervenleidens, so etwas wie Epilepsie oder Veitstanz, mit Zuckungen und Krämpfen. Der Schwarze hörte zu und lachte einige Male; besonders laut lachte er, als auf die Frage, ob man ihn denn geheilt habe, der Blonde antwortete: Nein, man habe ihn nicht heilen können.»

Eine Regisseurin hat mir einmal verraten, dass wir auf verletzte Filmfiguren besonders positiv reagieren. Offenbar wusste das schon Dostojewskij, denn verletzlich ist dieser Fürst Myschkin weiss Gott – und er fasziniert die Lesenden sofort. Erinnern wir uns doch an diesen Umstand,

wenn wir im nächsten Dreissig-Sekunden-Spot einen Charakter entwickeln sollen, der uns schon nach zehn Sekunden sympathisch sein soll.

Vergessen wir dabei aber die Geradlinigkeit nicht. Umschweife sind Fürst Myschkin völlig fremd: Entweder er redet geradeaus oder er sagt gar nichts. Letztlich ist es denn auch der Mangel an taktischem Gespür, an effektvollen Übertreibungen, ja der Mangel an jeglicher Fähigkeit, sich zu verstellen, die von der gehobenen Petersburger Mittelschicht als idiotisch bezeichnet wird.

Dabei ist dieser Idiot durchaus beliebt. Dass er komplexe Situationen messerscharf analysieren und in rasanter Rede auf den Punkt bringen kann, bringt ihm Respekt ein. Und wenn er diesen Respekt auch gleich wieder verspielt, weil er seine Ausführungen

meistens im falschen Moment von sich gibt, so erreicht Fürst Myschkin das, worum wir immer wieder ringen, mit Leichtigkeit: die maximale Awareness.

Besondere Aufmerksamkeit erregt Fürst Myschkin bei den Frauen. Die konsequente Abwesenheit von Grossspurigkeit, das komplette Fehlen eines Pokerface fasziniert insbesondere die beiden anspruchsvollsten Frauenfiguren des Romans, Nastasja Filipowna und Aglaja Iwanowna. Beide Charaktere schillern übrigens so wunderbar, dass sich schon alleine dafür das Durchpflügen des Romans lohnt.

Tatsächlich reüssiert der Idiot bei beiden Frauen, bis hin zu aussichtsreichen Heiratsanträgen. Dass beide Anträge scheitern, der zweite in einem

grausamen Finale, liegt letztlich weniger an Fürst Myschkin selber. Es liegt vor allem an der Petersburger Society des 19. Jahrhunderts.

Heute sind wir glücklicherweise weiter. Ehrlichkeit, Geradlinigkeit und Verletzlichkeit werden nicht mehr als Zeichen der Idiotie gedeutet. Bescheidenheit ist nicht mehr das Attribut von Losern. Heute sind wir weiter – oder sollten es sein.

Es kann nicht schaden, wenn wir uns beim Entwickeln der nächsten Kampagne an Fürst Myschkin erinnern. Vielleicht überlegen wir es uns dann zweimal, ob wir ein etwas weniger ressourcenverzehrendes Kaffeekapselsystem als grösste Innovation in der Unternehmensgeschichte ankün-

digen, um es in der Werbung dann auch gleich noch über das EU-weite Verbrennermotorenverbot für Autos ab 2035 zu stellen. Vielleicht überlegen wir es uns dann zweimal, ob wir in jeder, wirklich jeder Werbekampagne für E-Autos gleich ein neues Zeitalter ausrufen müssen. Vielleicht überlegen wir es uns zweimal, ob es angemessen ist, Handy-Abonent:innen aufzufordern, Grosses zu träumen und Grosses zu tun.

Vielleicht ist den Menschen der unpräzise Fürst Myschkin ja näher. Und vielleicht ist der kategorische Superlativ der wahre Idiot.

Thomas Schöb ist freier Texter. Er mag lange Romane und kurze Briefings

UMB

creating time®

Frauenförderung, nicht mit uns.

Liebe Tatj und liebe Branka!

Wir fördern euch nicht, weil ihr Frauen seid, sondern weil ihr UMB mit eurer Expertise besser macht. IT-Probleme sind so komplex, dass wir vielfältige Teams für bessere Lösungen brauchen. Wir fördern Macherinnen und Macher.

Wo seid ihr Power-Menschen? Wir brauchen euch in der IT. jobs.umb.ch

annabelle ADC Sonderausgabe



“Feminismus ist Mainstream”

Seit 1914 setzt sich die Frauenzentrale Zürich für die Rechte der Frauen ein. Wie viel tragen die Kampagnen zum Erfolg ihres Wirkens bei? Unser Autor, einst Texter bei Publicis, war an einigen beteiligt. Er befragt Marketingleiterin Alexandra Müller.

ADC: Kann Werbung Gewalt an Frauen beenden oder für mehr Lohn-gerechtigkeit sorgen?

Alexandra Müller: Natürlich! Wie die meisten Marketingverantwortlichen bin ich überzeugt, dass wir mit unserer Werbung die Welt ein Stück verbessern. Wir sehen es als Aufgabe der Frauenzentrale Zürich an, auf Ungerechtigkeiten aufmerksam zu machen und dafür zu sorgen, dass auch unangenehme Themen – wie Gewalt gegen Frauen – nicht ignoriert, sondern in der breiten Öffentlichkeit wahrgenommen und diskutiert werden.

Seit ungefähr 15 Jahren fällt die Frauenzentrale Zürich mit ihren Werbekampagnen auf. Was hat sich in dieser Zeit an der Situation der Frauen in der Schweiz verändert?

Viel! Gerade durch die #MeToo-Bewegung haben die Frauen echtes Empowerment erfahren. Es ist unser System, das Frauen strukturell benachteiligt, und jetzt sehen wir die Probleme klar und deutlich. Wir sprechen sie an, sind laut und kämpferisch. Feminismus ist zum Mainstream geworden und Frauen werden stärker und selbstbestimmter. Aber auch Männer haben erkannt, wie wichtig Gleichstellung für uns als Gesellschaft ist und ziehen mit. Mit einem zeitgemässen Sexualstrafrecht, einer verbesserten BVG-Reform und der Individualbesteuerung, um nur einige Baustellen zu nennen, ist nun die Politik gefordert.

Wie schätzen Sie den Einfluss Ihrer Kampagnen darauf ein?

Sie haben dafür gesorgt, dass das Thema Gleichstellung zumindest im Kanton Zürich regelmässig diskutiert wird. Auch wenn die Werbung nicht allen gefällt, hat sie bei unserem Zielpublikum die richtige Botschaft vermittelt.

Können Sie uns verraten, welche Kampagnen am meisten bewirkt haben?

Wir messen unsere Kampagnen unterschiedlich und nicht jede Massnahme hat das gleiche Ziel. Die grösste Wirkung in Bezug auf Medienpräsenz und Aufmerksamkeit hatte bisher das Video zum Thema Gewalt gegen Frauen mit dem Titel «A Message from Sweden» aus dem Jahr 2018.

Die Tonalität der Kampagnen unterscheidet sich teilweise stark. Was



In der Kampagne «A Message from Sweden» (2018) erklären Schwed:innen, warum sie es nicht mögen, mit der Schweiz verwechselt zu werden: «Ihr lebt im Mittelalter» – im Bezug auf Frauenrechte



Die Kampagne der Frauenzentrale zum Equal Pay Day 2015

funktioniert am besten? Tränendrüse? Humor? Schock? Provokation?

Das hängt natürlich immer vom Thema ab. Aber wir haben festgestellt, dass provokante Inhalte die meisten Interaktionen erzeugen. Wenn wir den Finger in die Wunde legen, halten die Leute kurz inne.

Muss Werbung für die Anliegen der Frauen denn überhaupt kreativ sein? Reicht es nicht, wenn sie informiert?

Nein, auf keinen Fall. Der Markt ist so übersättigt mit Produkten und Dienstleistungen. Wir konkurrieren ja mit der ganzen Welt. Jede Sekunde Aufmerksamkeit ist hart umkämpft. Wer als Marke nicht auffällt, ist chancenlos.

Glauben Sie, weibliche Kreative setzen die Anliegen der Frauen besser um oder spielt hier das Geschlecht keine Rolle?

Das spielt keine Rolle.

Erhalten Sie mehr Reaktionen von Frauen oder Männern auf eine Marketingmassnahme?

Das hält sich die Waage. Ausser bei Kampagnen gegen Gewalt an Frauen und Prostitution, da sind es über neunzig Prozent Männer, die sich melden.

Ist Ihnen eine Reaktion besonders in Erinnerung geblieben?

Nach einer Kampagne zum Thema Prostitution hat ein Mann meine Kol-

legin aufs Übelste am Telefon beschimpft und gedroht, auf die Geschäftsstelle zu kommen. Solche Äusserungen sind sehr schlimm und zeigen, wie viel Gewaltpotenzial und Wut da ist, aber auch, wie wichtig unsere Arbeit ist.

Achten Sie bei Ihrer Kommunikation darauf, niemanden vor den Kopf zu stossen? Oder provozieren Sie gewisse Leute im Gegenteil bewusst?

Wir wollen bei der Zielgruppe im Gedächtnis bleiben. Das muss nicht unbedingt durch Provokation sein, eine kleine Überraschung oder ein verpackter Witz genügen. Wir wollen niemanden unnötig reizen, aber unsere

Fakten sind auch nicht aus der Luft gegriffen.

Aktuell scheint Ihnen das Sexualstrafrecht und die Einführung des Nordischen Modells besonders wichtig zu sein: Wie definieren Sie, welche Themen wann bespielt werden sollen?

Die Themenfelder werden vom Vorstand für jeweils fünf Jahre festgelegt. Die Geschäftsstelle kann dann die Ressourcen- und inhaltliche Planung selbstständig vornehmen und entscheidet auch über die Durchführung von Kampagnen. Da die Frauenzentrale Zürich sehr viele Themenfelder bearbeitet, müssen Prioritäten gesetzt werden.

Welche Themen werden die nächsten Jahre dominieren?

Auch in den kommenden Jahren werden wir uns für mehr Frauen in politischen Ämtern, für die konsequente Umsetzung der Istanbul-Konvention gegen Gewalt an Frauen und häusliche Gewalt einsetzen.

Hat sich das Frauenbild in der Werbung generell gebessert?

Es gibt sie immer noch: sexistische Inhalte und Alltagssexismus, der Frauen auf stereotype Rollen reduziert. Was sich leicht verbessert hat, ist die Benennung unangemessener Werbung, und auch Marken haben begonnen, mehr Vielfalt zu repräsentieren.

Welches Geschlechterklischee in der Werbung ärgert Sie besonders?

Gerade bei Kinderartikeln ist die Hellblau-Rosa-Falle immer noch sehr präsent. Kinder in diesem Alter mit solchen Rollenklischees zu prägen, trägt zu einem patriarchalischen System bei.

Gegenderte Sprache sorgt aktuell für hitzige Diskussionen. Muss ein Unternehmen Ihrer Meinung nach heutzutage gendern?

Man kann kein Unternehmen zum Gendern zwingen. Die Frauenzentrale Zürich achtet darauf, zielgruppengerecht zu kommunizieren. Eine inklusive Sprache ist uns wichtig.

“Wenn wir den Finger in die Wunde legen, halten die Leute kurz inne”

annabelle ADC Sonderausgabe



Neuzza Yacussa, 18 Jahre, Mosambik

**NEUZA
BRAUCHT KEINE
AUSZEICHNUNG.
SONDERN EINE
AUSBILDUNG.**

Jetzt
spenden



FAIRE CHANCEN
WELTWEIT.

 **HELVETAS**



Heidi Hauer (42) ist studierte Marketing- und PR-Expertin und Absolventin der Diplomatischen Akademie

amabelle ADC Sonderausgabe Foto: Weidij Valom

Für Bossinnen

Interview: Sherin Kneifl

Als Coach unterstützt Heidi Hauer Frauen in und auf dem Weg in Führungspositionen – mit viel Herz, einem reichen Erfahrungsschatz und fundiertem Wissen. Ein Gespräch über Self Branding, Perfektionsstreben und die Frage, ob Eigenlob wirklich stinkt.

ADC: Heidi Hauer, was ist der grösste Unterschied beim Coaching von Frauen und Männern?

Heidi Hauer: Grundsätzlich eint uns viel mehr als uns trennt. Wir alle haben Ziele, Träume, Sorgen und Ängste. Die thematischen Schwerpunkte beim Coaching von Frauen im beruflichen Kontext liegen häufig beim Aufbau des Vertrauens in die eigenen Fähigkeiten, bei klarer Kommunikation der eigenen Ambitionen und authentischem Self Marketing. Frauen stellen sich zum Beispiel oft hinter das Team, das sie leiten. Ich ermutige sie dazu, sich gelegentlich deutlich für die gute Leistung zu zeigen und sich den Applaus, sprich die Credits, dafür einzuholen. Selbstfürsorge, Grenzen setzen und Klarheit über die Erwartungen an die berufliche Rolle begegnen mir als «weibliche» Themen häufig. Zweifel am Selbstbewusstsein plagen Männer weniger. Bei ihnen geht es im Laufe der Karriere eher um die Sinnfrage sowie um das Schaffen einer Legacy.

Ist gendersensibles Coaching ein valider Beitrag zur Frauenförderung?

Aus meiner Sicht ist eine Mindestanforderung im Coaching, gendersensibel zu kommunizieren, denn nur so werden Lebensrealitäten realistisch

repräsentiert. Sprache schafft Bewusstsein, Worte schaffen Realität – das per se bezeichne ich noch nicht als Frauenförderung. Manchmal ist es auch für den Coachee hilfreich, sich der unterschiedlichen Sprache, die Männer und Frauen sprechen, bewusst zu werden und sich diese im Kontext anzueignen. Frauen setzen Mimik stärker ein, nicken bejahend, hören sehr wohlwollend zu und so weiter. Wenn ich in einer Konferenz mit Männern gehört und verstanden werden will, sollte ich als Frau diesen empfundenen Mangel an nonverbaler Unterstützung nicht automatisch als Ablehnung interpretieren. Darüber hinaus hilft es, die Körpersprache des Gegenübers zu entschlüsseln und mich ähnlicher Muster zu bedienen. Das ist mitnichten ein Verstellen, sondern ein Anpassen an die Situation, als ob ich in einem Raum mit Expats auf Englisch kommunizieren würde.

Untersuchungen zeigen, dass Frauen ihre Fähigkeiten eher anzweifeln und herunterspielen, während Männer ihre überschätzen. Sollten wir uns da mehr von den Kollegen abschauen?

Ich unterstütze Frauen dabei, einen selbstbewussten Blick zu entwickeln. Es ist allerdings wenig

zielführend, eine Überschätzung der eigenen Möglichkeiten zu intendieren.

Laut neurowissenschaftlichen Erkenntnissen ist die Gehirnregion, die fürs Grübeln und für die Sorgen verantwortlich ist, bei Frauen grösser und aktiver. Das kann bedeuten, dass daraus besser durchdachte Massnahmen resultieren, aber auch, dass mehr Zeit damit verbracht wird, über Fehltritte oder wahrgenommene Kritik nachzudenken.

Im Gehirn ist das Default Mode Network (DMN) am stärksten am Grübeln beteiligt. Dabei handelt es sich um ein Netzwerk miteinander verbundener Regionen, die aktiver werden, wenn wir über die Vergangenheit oder die Zukunft nachdenken, unsere Gefühle oder Verhaltensweisen analysieren. Bei Menschen, die übermässig grübeln, verändern sich die funktionellen Verbindungen, das heisst, wie schnell und fliessend verschiedene Regionen kommunizieren. Die Grösse der Hirnareale ist hierfür irrelevant. Die Funktionsweise ist ausschlaggebend.

Das Streben nach Perfektion wird oft mit einer Stärke verwechselt, die jedoch Versagensängste mit sich bringt. Wie gewinnt man mehr Lockerheit?

Häufig löst bereits Reflexion einen Perspektivenwechsel aus. Es ist dem System des Perfektionismus innewohnend, dass es nie erfüllt sein kann, weil es keine hundertprozentige Vollkommenheit gibt. Perfektionistinnen führe ich gern das 80/20-Pareto-Prinzip vor Augen: Mit zwanzig Prozent Aufwand erreicht man achtzig Prozent des Ergebnisses, die restlichen achtzig Prozent Aufwand tragen wenig bei zum Ergebnis und sind hochgradig ineffizient. Diese Einsichten helfen dabei, sich mehr Freiheiten zu erlauben. Entscheidend ist ausserdem, zu erkennen, wann welche Fähigkeiten angezeigt sind. Wird eine Stärke zu intensiv gelebt, wird sie häufig zu einer Schwäche. Die Liebe zum Detail beispielsweise kann bei bestimmten Projekten einen Wettbewerbsvorteil bedeuten. In jeder Situation angewandt verstellt sie schnell den Blick aufs Wesentliche. Das Ziel lautet, sich eine multidimensionale Toolbox an Fertigkeiten anzueignen, um in den unterschiedlichsten Situationen angebracht handeln zu können.

Ein häufig genannter Aspekt für den Gender-Pay-Gap ist schlicht das schlechtere Verhandlungsgeschick. Ihr Tipp, damit Gehaltsgespräche erfolgreich ausgehen?





Ganz viel Liebe: Hauer geht individuell auf die Anliegen ihrer Coachees ein.

1: Sich seiner eigenen Stärken und erreichten Ziele bewusst sein. 2: Das Gehaltsgespräch gut vorbereiten, indem eigene Leistungen und die eigene Erfolgsgeschichte argumentativ schlüssig aufbereitet sind und dann selbstbewusst kommuniziert werden. 3: Eine klare Vorstellung von dem gewünschten Betrag haben. 4: Das erste Angebot nicht akzeptieren, sondern nachverhandeln. Bei Gehaltserhöhungen: Die Forderung immer in den Kontext des Geleisteten und des Mehrwerts stellen.

Eine Werberin, die sich von Berufs wegen eigentlich toll selbst vermarkten könnte, macht das häufig nicht. Wie gelingen Self Branding und die optimale persönliche Kommunikationsstrategie?

Kenntnisse über Branding machen jemanden nicht automatisch zu einem Self-Branding-Profi. Im Coaching können wir hinderliche Glaubenssätze erkennen und diese entmachten. Ist Leistung mehr wert, wenn sie von anderen erkannt und gelobt wird, als wenn man selbst darauf hinweist? Stinkt Eigenlob wirklich? Ist eine Beförderung oder eine Gehaltserhöhung nur dann etwas wert, wenn man sich selbst

nicht dafür eingesetzt hat? Was sind die informellen Spielregeln in Bezug auf Karriere in der Agentur?

Wenn Ideen zum Jobprofil gehören, bedingt das wegen des Verwerfens von Ideen auch tägliches Scheitern. Wie bewältigt man das?

Wenn wir Arbeit assoziieren mit spielerischem Ehrgeiz und Freude am Gestalten, fällt vieles leichter. Ist der Output allerdings direkt mit dem Selbstwert verknüpft, ist eine emotionale Berg- und Talfahrt vorprogrammiert. Eine gesunde Distanz zum eigenen Schaffen ermöglicht es zudem, entscheidend früher Warnzeichen der Überforderung zu erkennen.

Wer neue Ideen generiert, hat es in der Hand, tatsächlich einen Unterschied in der Welt zu machen. Was, wenn dieser Anspruch zur Last wird?

Die grosse Frage nach dem Purpose kann in der Tat zur Belastung werden. Ein guter Startpunkt für die Beschäftigung mit diesem Thema ist das Ikigai-Modell. Meine Empfehlung lautet, sich nicht zu sehr auf konkrete Beiträge zu einer besseren Welt zu fixieren, sondern sich auch zu überlegen, wie man leben,

annabelle ADC Sonderausgabe Foto: Wendy Yalom

SBB CFF FFS

**Gold wert:
Familie und Arbeit
vereinbaren können.**

Mach auch Teilzeit was Grosses.
sbb.ch/backtobusiness

Gezeichnet von Amelie (9)

„Mein Hauptziel ist es, als Sparringpartnerin jeder zu ihrer eigenen Wahrheit zu verhelfen“

arbeiten und mit anderen interagieren möchte. Häufig sind weder der Weg noch das Ziel entscheidend für unser Glück, sondern unsere Weggefährten:innen und wie wir mit ihnen umgehen.

Ist es relevant, dass Sie als Frau Frauen coachen?
Meine Coachees schätzen es, dass ich Karriere gemacht habe, die Herausforderungen des Hamster-rads kenne und erlebt habe, wie verführerisch Erfolg sein kann. Ich bringe daher ein Grundverständnis für viele berufliche Situationen mit, möchte aber betonen, dass ich jedes Anliegen sehr individuell betrachte. Mein Hauptziel ist es nicht, meine Erfahrung weiterzugeben, sondern als Sparringpartnerin jeder zu ihrer eigenen Wahrheit zu verhelfen.

In der Werbe- und Kommunikationsbranche arbeiten idealerweise Menschen, die «out of the box» denken. Brauchen Sie für diese Berufsgruppe eine ungewöhnlichere Herangehensweise?
Grundsätzlich sind Coaching-Tools unabhängig von Branche und Berufsgruppe universell anwendbar. Wenn ich jedoch mit kreativen, feingeistigen Menschen arbeite, nutze ich vermehrt Instrumente, bei denen Ressourcen wie Kreativität, eine schnelle Auffassungsgabe, Intuition besonders gefragt sind.

Apropos intuitiv: Ist für die Top-Karriere ein Plan nötig, um fokussiert nach oben zu steuern?
Eine Top-Karriere ist nicht nur das Ergebnis ausgezeichneter Arbeit. Natürlich ist Leistung zentral, aber genauso darf man Netzwerken, Selbstpositionierung und klare Zielvorstellungen nicht dem Zufall überlassen.

Was sind die wichtigsten Fragen, die ich mir im Hinblick auf Selbstcoaching stellen sollte?
Was tut mir tatsächlich gut? Was mache ich gerne und gut? Was ist mein Herzenswunsch? In welchem Setting kann ich langfristig und erfüllend meine Fähigkeiten leben und wie kann ich diese Voraussetzungen in meinem Umfeld mitgestalten?

Wie gelingt es, Grenzen zu setzen, obwohl man seine kreative Arbeit voller Leidenschaft macht?
Man darf sich bewusst machen, dass es neben dem Run auf Creative Awards eine wirtschaftliche Dimension in Agenturen gibt. Time-Management-Tools und Produktivitäts-Hacks sollten daher selbstverständlich in den Arbeitsalltag integriert sein. Manchmal hilft es, die Vogelperspektive einzunehmen. «At the end of the day, it's a job and rarely it's about saving lives.»

Haben auch Sie übergeordnete Ziele, um mit Ihrem Tun einen Beitrag für die Gesellschaft zu leisten?
Mein Beitrag zur Gesellschaft vergrössert sich, sobald meine Coachees durch reflektiertes Verhalten ihr Umfeld positiv beeinflussen und inspirieren. In Bezug auf das höhere Ziel von Gender Equality ist es wichtig, mit systematischen Benachteiligungen und frauenfeindlichen Zuschreibungen sehr bewusst und sensibel umzugehen und Klischees nicht zu dulden. Um strukturelle Umstände zu ändern, gibt es ausgezeichnete Vorreiterinnen und Vereine. Gesellschaftspolitische Veränderungen gelingen nur dann, wenn auf allen Ebenen gleichzeitig Neues ermöglicht wird.

Der Übergang von der Macherin zur Leaderin ist eine Herausforderung. Wie stossen Sie diese Transformation an?
In erster Linie geht es darum, die Anforderungen der neuen Rolle zu verstehen. Oft wird angenommen, dass nach einer Beförderung einfach «more of the same» verlangt wird. Das ist jedoch selten der Fall. Um eine höhere Position erfolgreich zu erfüllen, braucht es andere Prioritäten, neue Verhaltensweisen und eine ganzheitlichere Sichtweise. Persönlichkeitsentwicklung ist ein Prozess, der ständig läuft, wenn man es zulässt und sich dafür sensibilisiert. Und das Argument, dafür fehle die Zeit, sei sofort ausgehebelt: Wenn einem etwas wirklich wichtig ist, macht man es zu einer Priorität und schafft Freiraum dafür.

Ein Engagement des Verlegerverbandes SCHWEIZER MEDIEN

KLAR

Es ist Zeit.



Print erhält Aufmerksamkeit.

Bis zu 64 Minuten durchschnittliche Lesezeit pro Ausgabe.

Ohne Störung durch Pop-ups.



annabelle ADC Sonderausgabe

Quelle: MACH Basic 2022

Eine Frau ist nicht genug

Wie weibliche Ideen gehört werden, erklärt die Philanthropin Carolina Müller-Möhl im Gespräch.



Aufgezeichnet von
Sherin Kneifl
Fotos: Per Kasch

Für ihn zählen nur Ideen, gute Ideen. Und denen ist es egal, von wem sie kommen, sagt ADC Präsident Thomas Wildberger. Ein Dialog über Veränderungen, Gleichstellungszwang und entscheidende Ausnahmen.

Thomas Wildberger: Schön, dass Sie sich für ein Gespräch in der «annabelle ADC Sonderausgabe» zur Verfügung stellen. Der ADC juriert ja einmal pro Jahr die beste Werbung ...

Carolina Müller-Möhl: Oh Moment, da habe ich eine! Ich möchte beim Thema «gelebte Gleichstellung» vorankommen. Eine Frau gründet hierzulande in der Regel mit dreissig eine eigene Familie. Viele scheiden in der Folge ganz oder grossteils aus dem Arbeitsmarkt aus. Das ist negativ für unsere Volkswirtschaft. Erstens fehlen wichtige Fachkräfte. Zweitens ist es ineffizient, diese Frauen zunächst lange und teuer auszubilden, wenn sie dann zu Hause bleiben. Drittens schmerzt es die Frauen selbst am meisten, denn investieren sie nichts oder wenig in ihre Vorsorge, riskieren sie, in die Armut zu rutschen. Altersarmut in der Schweiz ist hauptsächlich weiblich. Wir wollen das mit unserer «Taskforce 4 Women» ändern. Wir möchten unter anderem den jungen Frauen schmackhaft machen, dass sie eine berufliche Laufbahn ansteuern sollen. Das könnten wir doch mittels einer Werbekampagne tun: Ein Plakat mit einer

modischen Tasche darauf und der Botschaft: Du willst die Tasche kaufen? Geh arbeiten! #selbstistdiefrau.

TW: Nette Idee, würde aber bestenfalls auf die Shortlist kommen. Wäre es nicht die bessere Aussage, den Frauen – egal ob verheiratet oder ledig – einfach zu vermitteln, sie sollen nicht aufhören zu arbeiten? Dort sehe ich das Hauptproblem. Man sucht sich einen Beruf und in einem gewissen Alter wird die Familienplanung zum Damoklesschwert. Angeblich fällt eine Frau, die hier ein Kind bekommt, für fünf Jahre aus dem Arbeitsmarkt. Der Wiedereinstieg ist nicht nur schwer, sondern vielleicht auch nur mehr in Positionen möglich, die keinen Topverdienst und nicht mehr die grosse Karriere zulassen.

CMM: Eben. Und genau das gehen wir an. Mehrheitlich arbeiten die Frauen in der Schweiz weniger als fünfzig Prozent. Das ist zu wenig, um sich allein finanzieren zu können ohne Zustupf vom Partner oder anderweitige Unterstützung. Darum bräuchte es eine Aufklärungskampagne. Wer ein eigenständiges, selbstverantwortliches Leben führen will, sollte über

siebzig Prozent arbeiten. Das ist 2023 rein rechnerisch nötig.

TW: Es braucht vor allem mehr Vorbilder: Frauen, die zeigen wies geht. Mehr Sheroes.

CMM: Leider gibt es noch zu wenige Sheroes und damit einhergehend zu wenig Nachahmerinnen. Und dafür gibt es mehrere Gründe. Von den unzureichenden Rahmenbedingungen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie über die Sticky Floors in den Unternehmungen bis hin zu den unbewussten Vorurteilen. Um das Dilemma zu lösen, ist ein gesellschaftlicher Dialog in der Schweiz wichtig sowie der Blick über die Grenzen. Es sollte doch unser Ziel sein, dass wir alle die verschiedenen Lebensbereiche gleichwertig verfolgen können: Privatleben mit Familie, Freunden und Hobbys sowie Job und Milizarbeit.

TW: Für ein glückliches Leben muss alles zusammenpassen. Wenn man den Job nicht als Arbeit ansieht, sondern quasi das Hobby zum Beruf gemacht hat, möchte man wahrscheinlich unbedingt wieder zurück. Weil man etwas sehr gern gemacht hat. Vielleicht haben Frauen oft die

«Es braucht vor allem mehr Vorbilder: Frauen, die zeigen wies geht. Mehr Sheroes»: Thomas Wildberger





«Es wäre doch schön, Werte neben dem Gehalt zu generieren»: ADC Präsident Thomas Wildberger



«Sitzt eine Frau allein unter Männern, wird sie nicht gehört»: Philanthropin Carolina Müller-Möhl

falschen Jobs. Oder sie befinden sich auf einer Karrierestufe, wo sie sich nicht mehr wohlfühlen. Ich glaube nicht, dass Schweizer und Schweizerinnen so anders ticken als die Menschen in Frankreich oder Schweden.

CMM: Ich meine schon, dass die Schweiz eine konservative Gesellschaft ist. Das Frauenstimmrecht ist ja im europäischen Vergleich sehr spät eingeführt worden. Eng damit verknüpft ist die Eigenständigkeit. Und wiederum eng damit verknüpft ist das Thema Finanzen. Um den richtigen Umgang mit Geld und finanzielle Unabhängigkeit zu fördern, plädiere ich für ein entsprechendes Fach in der Schule, «Financial Literacy» oder «finanzielle Allgemeinbildung».

TW: Derzeit haben wir diesbezüglich schlechte Vorbilder in der Schweiz, die zeigen wie man mit Geld eben nicht

umgeht. In der Werbebranche ist das übrigens ein riesenproblem, auch für Männer. Am Ende der Karriere stehen viele Kreative vor wenig, weil sie sich nicht rechtzeitig um ihre Vorsorge kümmern. Vor einigen Jahren habe ich für die UBS eine Vorsorgekampagne gemacht. Der Insight: «Älterwerden fängt früher an, als man meint.» Das hat recht gut funktioniert. Sensibilisieren als eine Form der Prävention.

CMM: Wenn Sie sensibilisieren und die Bevölkerung aufklären könnten, dann nehme ich Sie dafür gerne auf meine Shortlist. Denn das ist wahnsinnig schwierig! Eine interessante Studie befasste sich in England mit einer Kampagne zur Prävention von Fettleibigkeit. Zunächst schlugen alle Ansätze fehl. Es half nichts, über Fettleibigkeit zu reden oder plakativ Bewegung zu propagieren. Also malte

man in den U-Bahnstationen die Treppenstufen schwarz-weiss an und unterlegte sie mit Tönen. Trat jemand auf eine Stufe, erzeugte er oder sie einen Ton, sodass das Erklimmen der Treppe praktisch ein Musikstück ergab. Bald liessen viele die Rolltreppe links liegen und gingen zu Fuss hoch. Solche sogenannten Nudges, also Anstösse für eine Verhaltensänderung, müssten wir für unsere Thematik finden.

TW: Es wäre doch schön, Werte neben dem Gehalt zu generieren – mit der Arbeit dazu beizutragen, die Welt zu verbessern, das Umfeld positiver zu gestalten –, für die sich Frauen noch lieber einsetzen als nur für Geld.

CMM: Da stimme ich Ihnen zu. Eigenverantwortung ist Pflicht und Kür. Letztere darf nicht zu kurz kommen. Apropos Welt verbessern: Wir

haben durch die direkte Volksdemokratie das Privileg, von der Mikroebene auf die Makroebene einwirken zu können. Wir können abstimmen gehen, ein politisches Mandat ergreifen, jederzeit mitbestimmen.

TW: Wie schafft eine Frau die Familiengründung, und gleichzeitig den Ehrgeiz zu entwickeln, dort nicht den Anschluss zu verlieren, wo sie ausgestiegen ist? Der Gender-Pay-Gap ist ja auch ein Resultat davon, dass die Führungsposition in weite Ferne rückt durch den Knick im CV.

CMM: Was wäre Ihre Antwort darauf?

TW: Ich sehe die Schwierigkeit. Als CEO einer grossen Werbeagentur habe ich natürlich Personal eingestellt. Und ich habe mich schwergetan damit, eine Frau, die weniger Erfahrung mitgebracht hat, weil sie zu lange

pausiert hat, auf eine Position zu heben, statt den ebenfalls infrage kommenden Mann. Trotzdem habe ich stets völlig gleichwertig entschieden. Und ich habe gehofft, dass die Person Karriere macht. Dass ich sie fördern und befördern kann.

CMM: Was musste eine Frau für eine Karriere in Ihrer Agentur mitbringen?

TW: Nur eins: gute Ideen. Die kann eine sehr erfahrene Person glücklicherweise auch sehr schnell entwickeln, in zehn Minuten, einer Stunde oder einem Tag. Wenn jemand das vorweisen kann, setze ich auf sie oder ihn als Mitarbeitende.

CMM: Welche gute Idee müsste die Frau haben, damit sie Beruf und Familie abdecken kann?

TW: Wenn ich weiss, dass die Ideen innerhalb der Deadline kommen,

dann hat sie daneben jeglichen Freiraum von mir.

CMM: Dann scheint der springende Punkt, dass ganz viele Frauen scheinbar keine guten Ideen haben?

TW: Das ist leider so. Sagt die Statistik.

CMM: Wirklich? Was sind die Kriterien dafür, wer hat sie formuliert und wer beurteilt die Idee? Wenn die gute Idee männlich ist, dann bin ich in diesem Aspekt männlich, weil ich oft wahnsinnig gute Ideen habe (*lacht*). Nur hört mir niemand zu. Das sagt eine andere Statistik und meine persönliche Erfahrung: Sitzt eine Frau allein unter Männern, wird sie nicht gehört. Daran sind übrigens nicht die Protagonisten schuld. Es ist der Situation geschuldet, weil die Frau im Raum mit Männern immer «die andere, die fremde Person» bleibt.

Dagegen kann sie nichts machen, weder mittels ihrer Kleidung, einer tieferen Stimmlage oder Ähnlichem. Darum sollten Frauen nicht allein in Gremien bleiben.

TW: Ich habe die Lösung. Es liegt doch einzig und allein am Chef der Gruppe, dem Verwaltungsratspräsidenten, dem CEO, der Geschäftsleitung. Ich habe nie mehr oder weniger zugehört abhängig vom Geschlecht der Person. Einer guten Idee ist es egal, von wem sie kommt.

CMM: Das wäre das Best-Case-Szenario. Ein Chef sollte eine Frau zuerst hören, das Gesagte richtig protokollieren und sie dann positiv bestätigen.

TW: Für mich ist gleichberechtigtes Denken und Handeln selbstverständlich. Es gibt doch nichts Besseres, als aus vielen Inputs unter vielen Leuten auszuwählen. Da muss ich nur noch die besten finden.

CMM: Die einzige Frau in einer Gruppe nimmt man leider zuerst als Frau wahr, nicht zuerst wegen ihres Fachwissens oder ihrer Idee. Unbewusst. Das geht auch Ihnen so. Das bestätigt die Forschung.

TW: Hier liegt aber auch die Chance. Ich mache es mir bewusst, denn ich orientiere mich gern an Ausnahmen. Die sollte man mobilisieren und zu Wort kommen lassen, damit sich etwas verändert. Sonst bleibt ja alles beim Alten.

CMM: Das ist schön, wenn Sie sich das vornehmen! Schneller ginge es aber, indem wir das Design verändern würden. Werde ich für eine Position

angefragt, sage ich unter der Bedingung zu, dass in den nächsten zwölf oder 24 Monaten drei andere Frauen nominiert werden.

TW: Im Fussball geht das doch auch: Kommt ein neuer Trainer, bringt er einen Pulk an Assistenten mit. Wie ist die Relation im Verwaltungsrat von Fielmann, wo Sie Einsitz nehmen? Und warum heisst der Brand noch immer nicht Fielfrau. Das wäre doch ein Signal.

CMM: Eine super Idee. Ich werde es gerne einmal Herrn Fielmann vorschlagen. Immerhin, im Aufsichtsrat sind wir bereits sechs Frauen zusammen mit zehn Männern.

TW: Führen Frauen anders?

CMM: Nein, sagt eine neue wissenschaftliche Studie. Aber wir Menschen unterscheiden uns und erliegen in der Beurteilung leider alle unseren unbewussten Urteilen. Das heisst, Frauen werden anders eingeschätzt als Männer. Ein Mann, der ehrgeizig seine Karriere plant, gilt als cool, eine ehrgeizige Frau jedoch als unsympathisch. Am besten wäre es daher, Bewerber und Bewerberinnen mittels eines blinden Lebenslaufes zu beurteilen, der unter anderem das Geschlecht nicht erkennen lässt. Das machen einige Unternehmen schon heute so.

TW: Ich würde niemanden einstellen, den ich nicht persönlich getroffen habe. Ich glaube mit an das Erscheinungsbild, das Auftreten, die Haltung, die Ausstrahlung. Das Sozioökonomische Panel (SOEP), ein renommiertes Research-Tool, lässt den Schluss zu, das Thema Gleichstellung habe die

Gleichberechtigung abgelöst. Frauen können rechtlich machen, was sie wollen. Aber: Sie wollen gewisse Ämter oder Führungspositionen gar nicht. Das führt zu einem Gleichstellungszwang. Und wir Männer dürfen nicht dagegen sein. Diese Opferrolle/Täterrolle ist nach meinem Empfinden sehr eindimensional.

CMM: Interessant. Es wäre wünschenswert, dass alle Menschen nach ihrer Ausstrahlung und Haltung beurteilt werden und nicht nach Geschlecht, Herkunft oder anderen Merkmalen. Aber wir tun es nicht, selbst wenn wir es wollten. Deswegen gibt es keine Täter. Einen Gleichstellungszwang empfinde ich aus meiner Warte nicht. Zahlreiche meiner Kolleginnen würden sehr gern eine Topstelle besetzen. Hätten Sie einen kreativen Vorschlag, wie wir die gelebte Gleichstellung erreichen können?

TW: Ja, die Gender Compensation. Wir führen dieses Instrument gerade beim ADC ein. Teams, die nicht mindestens zu fünfzig Prozent aus Frauen bestehen, bezahlen einen gewissen Kompensationsbeitrag. Der soll natürlich zu Veränderung anregen. Ich möchte als Mann aber nicht das letzte Wort haben. Liegt Ihnen noch etwas am Herzen?

CMM: Danke Ihnen für das spannende Gespräch, lassen Sie es uns fortsetzen. Sie haben statistisch gesehen als Mann die besseren Ideen. Ich lade sie ein zu einem kreativen Brainstorming darüber, wie wir das mit der gelebten Gleichstellung hinkriegen.

TW: ...

„Wirklich? Wer hat die Idee formuliert und wer beurteilt sie?“

Carolina Müller-Möhl

annabelle ADC Sonderausgabe



Selbst die engagiertesten Verleger können nicht alles alleine machen. 🔍

Auch zurücktretende Nationalräte finden bei uns topmotivierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. persoenlich.com/stellenmarkt

WIR WERBE- OPFER

**Eine Kampagne sollte es einem unmöglich machen,
Nein zu sagen. Und wer lässt sich lieber von der
eigenen Profession verführen als wir aus der Branche?
Acht gute Gründe für den Kaufentscheid.**

annabelle ADC Sonderausgabe



DANICA ZEIER, Founder und Partnerin Artsnext und stellvertretende Studienleiterin Strategic Design, ZHdK: «Ich mag schlichte und zeitlose Kleidung. Dafür dürfen die Accessoires etwas Besonderes sein. Wie meine CHANEL-Taschen. Die märchenhaften Kampagnen verführen mich immer wieder dazu, mir Klassiker wie die 2.55 zu leisten»



YVES MARTY, Co-Founder
Marty Trezzini: «Die Marke LACOSTE hatte ich schon lange nicht mehr auf dem Radar, doch der ganze Vibe ihrer neuen Kampagne fiel mir sofort auf. Genau so funktioniert doch wirksame Werbung. Mit dem Kauf dieser Jacke bin ich der lebende Beweis dafür. Die Teile stehen jung und alt, ich könnte die Sportjacke auch mit meinem Vater teilen, obwohl – eigentlich ungern»



MICHELLE NICOL, Kuratorin und Managing Partner Neutral Zurich: «Der Jeans-Look ist aus der **BALENCIAGA** Precollection 2021. I love the brand, I loved the campaign. Ich wollte das Kleid besitzen. Brille und Boots sind ebenfalls Balenciaga. Und auch die Tasche, die nicht auf dem Bild ist.»

annabelle ADC Sonderausgabe



LOTTE, ADC Präsidentenhündin: Was kann solch ein Wow-Wau anderes tragen als eines der coolsten französischen Labels? Der Tibet-Terrier war leider noch nie in Tibet und ist darum nicht so kälteerprobt. Die Decke von **CELINE** wärmt auf jeden Fall. Die Luxus-Accessoires liegen an der Vorliebe seines Herrchens für den Designer Hedi Slimane, ganz egal, bei welchem Brand der gerade wirkt





GIANLUCA TREZZINI,
Co-Founder Marty
Trezzini: «Nicht nur die
MOSCOT-Brillen sind
legendär. Auch die Men-
schen, die sie tragen –
von Andy Warhol über
Tim Burton bis Johnny
Depp, Truman Capote
und John Lennon. Die
klassischen Designs und
die hochwertige Ver-
arbeitung machen den
Brand zu einer Ikone.
Für mich können sich
diese zeitlosen Acces-
soires in jeder Situation
sehen lassen»





GIOIA BOZZATO, Geschäftsführerin ADC Switserland: «YSL ist für mich der Inbegriff von französischer Elegance und doch revolutionär, war Yves Saint Laurent doch der Pionier des Prêt-à-porter! Die Marke ist heute stärker denn je, CEO Francesca Bellettini hat die Kreativität in den Mittelpunkt der Strategie gerückt. Die Kampagnen verkörpern provokative Weiblichkeit und klare Männlichkeit in Harmonie, so wie hier mit dem Duft Elle Shocking und dem legendären «Le Smoking»-Blazer»



amabelle ADC Sonderausgabe



RAMON ALDER, Creative Lead und Co-Founder Alder Strässle und Partner: «Ich weiss, es ist ein Klischee, aber ich trage nur Unterwäsche von CALVIN KLEIN. Jedes Mal, wenn ich ein neues Kampagnenmotiv sehe, bestelle ich ein Dreierpack Boxershorts. Und ein bisschen fühle ich mich dann vor dem Spiegel wie Mark Wahlberg»



Assistenz: Nicolas Burri; Hair & Make-up: Nicola Fischer

**ANNA-FIONA
GELLER, Junior
Copywriter Thjnk:**
«Vor einiger Zeit
hatte ich mit meinem
Ex-Freund noch dis-
kutiert, wie hässlich
ich die CLARKS
Originals Wallabees
finde. Ups. Zeiten
ändern sich wohl.
Irgendwann habe ich
ein Auge auf den
Schuh geworfen und
als ich mich vor ein
paar Monaten mal
wieder auf der
Aimé-Leon-Dore-
Website umsah, fand
ich ein Komplett-
outfit, das mich dann
endgültig über-
zeugt hat, mir die
Originals Wallabees
zu bestellen»



Reisen

Stefanie Huber,
Creative Director

«Die Idee, die mein Leben wohl am meisten geprägt hat, kam meinen Freunden und mir in einer Gletscher-Schutzhütte auf 3000 Metern im Grenzgebiet zwischen der Schweiz, Österreich und Italien. Dort beschlossen wir, nach Südamerika zu reisen, um nach dem perfekten Platz für eine Snowboard-Lodge zu suchen, die wir betreiben wollten. Kurz darauf sassen wir im Flugzeug nach Chile, im Gepäck unsere Snowboards, vor uns zwei freie Monate und 2000 Kilometer Andenkette. Eine Lodge haben wir zwar nicht gefunden. Aber Liebe. Und mit Pablo habe ich heute zwei wunderbare Kinder.»



Heureka

Den einen bläst sie auf 3000 Metern entgegen, den anderen kommt sie beim Kartoffelschälen und wieder anderen beim Anblick eines schlafenden Prinzen: Die beste Idee ihres Lebens.



77

Markus Ruf, Mitgründer und Creative Director von Ruf Lanz – "In den 90ern arbeitete ich als freier Konzepter. Im Winter verlagerte ich mein Büro nach Thailand oder Vietnam. Die beste Idee hatte ich in der Halong Bay im Nordosten von Vietnam. Dort reifte zwischen Moskitos und Mojitos der Entschluss, mit Danielle Lanz die eigene Agentur Ruf Lanz zu gründen."

Frank Bodin, Brand and Creative Leader, Bodin Consulting

«Auf den Einfall meines Lebens warte ich noch. Aber von den paar gar nicht so schlechten picke ich einen musikalisch-werberischen heraus, den ich im HB Zürich hatte. Die Idee: SBB CFF FFS sind nicht nur Buchstaben, sondern auch eine hübsche Tonfolge. Daraus entstanden ist das meistgespielte Tonsignet der Schweiz, das auch nach 22 Jahren noch in allen Bahnhöfen und Zügen aufhorchen lässt.»





Lionel, Nora und Diego Baldenweg,
Co-Founder Great Garbo

„In Sydney komponierten wir die Musik für eine Netflix-Serie. Für den Titelsong wollten wir „Another Brick in the Wall“ von Pink Floyd neu arrangieren und in einer elektronisch sphärischen Art umsetzen. Das Ergebnis mussten wir von der Band absegnen lassen. Es ist bekannt, dass dieser Prozess bei Pink Floyd sehr schwierig bis unmöglich ist. Aber Roger Waters gefiel unsere Version so sehr, dass er sie ausnahmsweise autorisierte.“

Peter Brönnimann,
Konzepter, Texter,
Creative Director

«Die beste Werbeidee meines Lebens hatte ich 1991 beim Kartoffelschälen. Die Idee war so grossartig und ich spontan so angetan von ihr, dass ich mir null Gedanken über die richtige Umsetzung machte und sie gleich realisierte: Während ich also Kartoffeln schälte und meine damalige Partnerin am Spülbecken Salat wusch, fragte ich sie, ob sie mich heiraten wolle. In der Tonalität eines Kassierers, der nach der Cumulus-Karte fragt und mit dem romantischen Charme eines Betonblocks. Ich hatte für die beste Idee meines Lebens die schlechteste Umsetzung meines Lebens benutzt. Nun, sie sagte trotzdem Ja. Manchmal kann also selbst schlechte, unkreative und uncharmanten Werbung erfolgreich sein. Doch darauf verlassen möchte ich mich nicht. Müsste ich noch einmal einen Hochzeitsantrag machen, ich würde mir eine gute Umsetzungsidee einfallen lassen, einen romantischen Moment kreieren, die Chance auf Erfolg erhöhen. Ich hoffe allerdings, dass es nicht so weit kommt. Wir sind heute immer noch glücklich zusammen.»

annabelle ADC Sonderausgabe

Isabelle Hauser,
Art Director, Ruf Lanz

«Die einzigen physischen Reisen, die bei mir regelmässig zu Ideen führen, sind jene mit VBZ-Bussen und -Trams. An der Haltestelle wartend (Handy abgestellt, Hirn eingestellt) oder unterwegs sind Ideen zu diversen VBZ-Sujets entstanden. Zuletzt zur «Sitzdemo», nachdem Klimakleber in Zürich die Strassen blockierten. Wenn ich in die Ferne reise, ziehe ich es vor, inspirierenden Input aufzusaugen, damit ich daheim für unsere Kunden wieder Output erzeugen kann.»



Karin Estermann, Executive Creative Director
und Mitinhaberin Inhalt und Form

«Als ich im Frühling 2018 in London weilte, wurde William gerade zum dritten Mal Vater, was auch für einen zukünftigen König kurze Nächte bedeutet. Der müde Royal schlief bei einem wichtigen Gottesdienst ein, was den Paparazzi nicht entging. Die ganze Welt berichtete darüber. Die besten Ideen entstehen oft aus der Lösung eines aktuellen Problems... So fiel mir ein, dem Kronprinzen im Namen unseres Kunden Black&Blaze Coffee eine Packung starken Premium Kaffee zu schicken. Tatsächlich bedankte sich der Hof für das Geschenk, und das persönliche Schreiben sorgte für einen Medienrummel. Dieser Erfolg war jedoch nicht nur das Ergebnis eines inspirierenden Städtetrips, sondern auch dank einem effizienten Team möglich, das uns verschiedene Auszeichnungen einbrachte.»



Hanja Heuss,
Creative Director

«Vielleicht war es nicht der beste Einfall meines Lebens, aber definitiv ein guter. Ich hatte ihn in der Hängematte vor meinem Tambo (das ist eine kleine Holzhütte ohne Fenster) inmitten des peruanischen Dschungels umgeben von riesigen tropischen Bäumen, Äffchen und vielen anderen Tieren. Die Idee war das erste Script vom Film «Dream the Ocean Clean» für die NGO OceanCare. Daraus entstand der Hauptfilm zu unserer Spotify-Fundraising-Idee, welche ich mit Jan Walser in unserer Zeit bei Farner hatte.»



Marietta Mügge, Texterin
und Konzepterin

«Den Einfall meines Lebens hatte ich auf einem Maya-Tempel in Mexiko. Er bestand darin, künftig als Freelance-Texterin zur digitalen Nomadin zu werden. Seit sechs Jahren überwintere ich nun schon auf der Yucatan-Halbinsel, von wo aus ich als Freelance-Texterin konzepte und schreibe, wenn es in der Schweiz kalt und grau ist.»



Gabriel Mauron, CCO Havas Schweiz — "Bei einem nächtlichen Spaziergang beobachtete ich einen Ratrac, der mit starkem Licht die Landschaft enthüllte und architektonische Elemente hervorzauberte. Dieser Moment liess eine neue Interpretation von Ästhetik zu und markierte den Anfang eines Kunstprojekts, aus dem ein Buch, ein Kurzfilm und eine Ausstellung entstanden."

annabelle ADC Sonderausgabe

NEW

HENDRICK'S

Flora Adora

Limited Release

HENDRICK'S
DISTILLED and BOTTLED IN SCOTLAND
Flora Adora
GIN

From our Cabinet of Curiosities 70cl 43.4% alc/vol

PLEASE DRINK THE UNUSUAL RESPONSIBLY.



Rote Lippen

Selina Engeli, Junior Copywriter (o.) und Naomi Gulla, Junior Art Director, beide TBWA\

Zürich (1): «Wir tragen roten Lippenstift, wenn wir Bock darauf haben. Also immer» Nina Thoenen, Creative Director Beling Thoenen Design (2): «Ich trage die Farbe Rot als Ausdruck meiner Lebenslust und der Passion dafür, sie zu empfinden.

Zum Einsatz kommt sie gern im Alltag, speziell vor dem Trinken und Essen mit den Liebsten als Moment der Freude. Ein Luxus, weil der Lippenstift dann gleich wieder weg ist. Ach ja: Meine Lieblingsnuance ist Rouge Piment von Hermès»

Yvonne Haberstroh, Gestalterin und Storytellerin (3): «Knallroten Lippenstift trage ich stets dann auf, wenn ich mich auf einer Party selbstbewusst fühlen möchte»

Nadine Geissbühler, Art Director Studio Geissbühler (4): «Wann roter Lippenstift? Immer. Warum: Warum nicht? Genauso könnte ich natürlich sagen: Wann roter Lippenstift? Wenn keine Zeit. Warum? Weil keine Zeit»

Miriam Cianciola, Silvia Behofsits, Simone Jehle, Isabelle Hauser, Roxane Roullier, Julia Fuchs, Ursula Jaag, Daniela Chiani, Myriam Hofstetter, Sonja Brand, Laura Saner, Elena Clavadetscher, Annina Fuhrer, Selina Engeli, Natalie Friedrich, Manuela Kiener, Susen Gehle, Rahel Signer, Karoline De Falco **Vorbilder** Marie Vuilleumier, Joséphine Ducret, Naomi Gulla, Simone Horst, Patrizia Fiechter, Nina Fehr, Karin Appenzeller, Danielle Knecht-Lanz, Janna Löhr, Carlotta Biffi, Petra Dreyfus, Alexia Rayar, Elise Smidt, Elena Gabriel, Cosima Lang, Grit Wolany, Andrea Bison, Gabriela Rossi Dubois, Yvonne Haberstroh, **Florence Latorre Genoud und Angela Cristofari.**

Wir unterstützen EqualVoice. Damit mehr Frauen in der Medienwelt sichtbar und so zu Vorbildern werden – wie die ADC Gold Gewinnerinnen 2022 und die Young ADC Gewinnerinnen 2023.

equalvoice.ch

Blick

Ich bin dabei.

Der einfachste Weg zu Gold.



MIGROS

macht meh für d'Schwiiz