

Auftraggeber des Monats

«Gute Werbung entsteht aus guten Ideen»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, seine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der seit längerer Zeit für gute Werbung steht. Diesen Monat: Andrea Gisler, Präsidentin Frauenzentrale Zürich.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Publicis, Frauenzentrale**



Die Zürcher Agentur Publicis wirbt seit zwölf Jahren für die Frauenzentrale. In dieser Zeit sind mehrere viel beachtete Kampagnen entstanden – unter anderem «Weiblichkeit darf nicht weniger wert sein».

Frau Gisler, was glauben Sie: Wann werden wir in der Schweiz Lohngerechtigkeit haben?

In den letzten Jahren haben sich die Lohnunterschiede nur geringfügig verringert. Wenn es in diesem Tempo weitergeht, ist die Lohnungleichheit erst in ein paar Jahrzehnten umgesetzt. Aber absolute Gerechtigkeit gibt es nicht, weder beim Lohn noch sonstwo.

Was tut die Frauenzentrale alles dafür?

Die Frauenzentrale macht mit verschiedenen Kampagnen auf diesen Missstand aufmerksam. Sie ermutigt Frauen, sich zu wehren, und informiert sie über die rechtlichen Möglichkeiten, die zur Verfügung stehen. Das nächste Mitgliedermagazin, das Anfang Juli erscheint, ist dem Thema Lohnungleichheit gewidmet.

Reagieren viele Männer – wie zu sehen im Case-Film – mit Ungläubigkeit auf die Fakten? Ist Ihnen das Thema lästig?

In letzter Zeit sind wieder vermehrt Stimmen zu hören, welche die Lohnungleichheit als statistische Erfindung bezeichnen. Die Zahlen sind jedoch kein Fantasieprodukt. Sie stützen sich auf die Schweizer Lohnstrukturerhebung, die alle zwei Jahre vom Bundesamt für Statistik durchgeführt wird. Unsere aktuelle Kampagne mit starken Bildern und feiner Ironie trägt dazu bei, dass sich Männer auf das Thema einlassen.

Was sollen die Frauen, was sollen die Arbeitnehmerinnen tun?

Frauen, die vermuten, dass sie für gleichwertige Arbeit weniger verdienen als ihre Kollegen, sollen sich Informationen beschaffen. Es gibt verschiedene Broschüren, die einen guten Überblick über die Rechtslage geben und aufzeigen, was konkret unternommen werden kann. Kann die Situation nicht befriedigend gelöst werden, sollte eine Beratungs-

stelle, ein Personalverband, eine Gewerkschaft oder die kantonale Schlichtungsstelle kontaktiert werden.

In welchen Branchen sind die Unterschiede besonders frappant?

Am grössten sind die Lohnunterschiede bei den Finanzdienstleistungen. Im öffentlichen Dienst sind die Lohnunterschiede kleiner als in der Privatwirtschaft.

Muss die Lohnfrage nicht generell erst vom Tabu befreit werden?

Ja, das ist so. Würden wir mehr über Löhne sprechen, gäbe es weniger Lohndiskriminierungen. Wir empfehlen deshalb Frauen, sich über Löhne zu informieren, über den eigenen Lohn zu reden und Löhne zu vergleichen.

Nun konkret zu den Kampagnen: Sehr schön die Aktion mit den Bankomaten, die am Equal

Pay Day 20 Prozent weniger ausspucken. Das war vor zwei Jahren. Dieses Jahr haben Sie eine weitaus umfassendere Kampagne lanciert. Wieso?

Seit 1981 ist in der Bundesverfassung verankert, dass Mann und Frau Anspruch auf gleichen Lohn für gleichwertige Arbeit haben. Heute, über 30 Jahre später, sind die Lohnunterschiede immer noch gross. Im letzten Oktober hat der Bundesrat entschieden, gesetzlich gegen die Lohndiskriminierung von Frauen vorzugehen. Es ist wichtig, dass das Thema auf der politischen Agenda bleibt und Massnahmen gegen unzulässige Lohndiskriminierungen getroffen werden.

lohnt. Die Kampagne trägt viel dazu bei, unser Image und unseren Bekanntheitsgrad zu verbessern. Wir werden von ganz verschiedenen Seiten auf die tolle Kampagne angesprochen. Die Kurzfilme geben die Möglichkeit, die Lohnungleichheit in Kreisen anzusprechen, in welchen das Thema üblicherweise Abwehr auslöst.

Auf Youtube haben die Spots keine Spitzenwerte erzielt. Hatten Sie sich mehr erhofft?

Manchmal dauert es eine gewisse Zeit, bis eine Kampagne ein breites Echo findet. Beim Bankomaten-Film vor zwei Jahren kamen die Reaktionen auch nicht auf Anhieb. Ebenso wenig stiess die Kampagne gegen häusli-



Andrea Gisler, Präsidentin Frauenzentrale Zürich.



bessere Partnerin für unsere Kampagnen vorstellen.

Wie sind Sie damals überhaupt auf die Agentur gekommen?

Die Publicis ist nicht nur für kommerzielle Werbung eine gute Adresse. Es liegt ihr daran, für Nonprofit-Organisationen Dienstleistungen zu fairen Konditionen anzubieten. Es hat einfach von Anfang an alles gut zusammengepasst, und das ist bis heute so geblieben.

Über die Medienbranche sind wir mehr oder weniger im Bild. Aber wie steht es eigentlich um die Lohn- und Chancengleichheit in der Werbebranche?

Gemäss Aussagen von verschiedenen CEOs aus der Werbebranche gibt es in ihren Unternehmen keine Geschlechterunterschiede. Wir gehen jetzt mal zu ihren Gunsten davon aus, dass das keine unlautere Werbung ist. Besser wäre es, wenn sie ihre Lohnpraxis überprüfen lassen würden, zum Beispiel mit Logib, dem Lohnungleichheitsinstrument des Bundes.

Wie haben Sie das Zielpublikum definiert?

Wir möchten ein möglichst breites Publikum ansprechen. Lohnungleichheit ist verbreitet und geht uns alle an.

Die Message ist klar und clever übersetzt: Eine Haartrockner kostet mehr als eine Haartrocknerin. Wie kam die Idee zustande?

Wir treffen uns regelmässig mit Ralph Halder, ECD von Publicis und Verantwortlicher für unsere Kampagnen. Wir diskutieren über Themen, welche die Frauenzentrale beschäftigen. Es werden Ideen ausgearbeitet, und die Publicis setzt diese dann gestalterisch um.

Als Werbetreibender möchte man natürlich wissen, ob sich die Ausgaben für die Kampagne gelohnt haben. Erstens: Haben sie sich gelohnt? Und zweitens: Woran machen Sie das fest?

Die Ausgaben haben sich ohne Zweifel ge-

che Gewalt sofort auf grosse Aufmerksamkeit. Via soziale Medien gelangte der aufrüttelnde Kurzfilm ins Ausland und wurde plötzlich zum Renner.

Wie zapft man die Kreativpower einer Agentur am besten an?

Wichtig ist, dass die Agentur weiss, für welche Werte man steht und welche Ziele man verfolgt. Dann sollte man den kreativen Köpfen möglichst freie Hand lassen.

Wie entsteht Ihrer Meinung nach gute Werbung? Was ist die Grundlage?

Gute Werbung entsteht aus guten Ideen. Der Publicis gelingt es offenbar, ein attraktiver Arbeitsort für kreative Köpfe zu sein.

Wird die Zusammenarbeit mit Publicis auch in Zukunft weitergeführt?

Selbstverständlich. Wir können uns keine

ADC Young Creatives-Werkschau 2014

Donnerstag, 7. Mai 2015 / 17–21 Uhr
ADC Galerie, Zentralstrasse 18, 8003 Zürich
www.adc.ch