

Leading Swiss Agencies Nachgefragt

Wie steht es bei den LSA-Agenturen mit der facettenreichen Repräsentation der Geschlechter in Kommunikation, Marketing und Werbung? Der Verband der führenden Kommunikationsagenturen der Schweiz hat bei seinen Mitgliedern nachgefragt.

Text: **LSA**

Der im Juni 2022 gegründete Verein Gislerprotokoll setzt sich agenturübergreifend für die Gleichwertigkeit verschiedener Lebensentwürfe ein. Wir haben bei den beteiligten LSA-Agenturen nachgefragt, was sich seit dem Beitritt in der täglichen Arbeit verändert hat, um das Protokoll, bestehend aus fünf Punkten, umzusetzen.

Bereits vor dem Gislerprotokoll wurde die gendergerechte Sprache von den LSA-Agenturen aufgenommen und die Darstellung der Geschlechter in den Arbeiten hinterfragt. Denn, so Julia Staub von Wunderman Thompson, Werbung sei immer spannender, wenn sie nicht typische Klischees bediene. Durch das Gislerprotokoll rückte das Thema verstärkt in den Fokus der Agenturen. Mitarbeiter:innen wie auch Kund:innen werden sensibilisiert und das Bewusstsein für Gender-Fragen geschärft. Michelle Russi von Open up bezeichnet die Diskussion per se als wichtigen Teil der Veränderung. Für Kargo bot der Beitritt zum Gislerprotokoll die Gelegenheit, sich einer Branchenbewegung anzuschliessen, mit deren Leitsätzen sich die Agentur identifizieren kann.

Welche Massnahmen werden ergriffen, um Mitarbeiter:innen zu sensibilisieren?

Bei allen LSA-Agenturen werden Mitarbeiter:innen in internen Workshops oder Meetings zur gendergerechten Sprache abgeholt und das Gislerprotokoll vorgestellt. Die Thematik wird im Arbeitsalltag regelmässig angesprochen. Wunderman Thomp-



Es muss nicht immer ein Herrchen sein. Und auch nicht immer ein Hund. Aktuelle PostFinance-Werbung von Wunderman Thompson.

son lädt alle Agenturmitarbeitenden (auch Back-Office-Mitarbeiter:innen) zu den Gislertalks ein. Die Gislertalks finden regelmässig statt, und die Mitglieder des Gislerprotokolls sind eingeladen, aktuelle Fragestellungen und Themen einzubringen. Festland schrieb einen Lab-Artikel zum Thema «Brauchen Personas ein Geschlecht?», der nicht nur nach aussen, sondern auch nach innen wirkte. Ogilvy spricht von «Borderless Creativity», indem sie aktiv mit den Kli-

schees und Grenzen im Kopf brechen möchten. Auch Guidelines für Mitarbeiter:innen und Kund:innen werden beispielsweise bei KSP eingesetzt.

Wie reagieren Kund:innen auf das Gislerprotokoll?

Die grundsätzliche Bereitschaft, sich dem Thema Diversität zu stellen, ist vorhanden, obwohl immer noch Unsicherheiten bestehen. Gemäss KSP und auch Bühler & Bühler

sind Best-Practice-Beispiele für Kund:innen, insbesondere, wenn diese in der Umsetzung attraktiv, konsistent und leichtfüssig sind, förderlich. Im Austausch mit den Kund:innen geht es bei TBWA darum, wie die heutige Gesellschaft abgebildet wird und die Werbung sich der neuen Realität annähern kann. Dies, ohne in alte Rollenbilder zu verfallen und unter Berücksichtigung der Diversitäten. Festland hat die Erfahrung gemacht, dass das positive Echo nicht immer im gewünschten Ergebnis der diversen Kommunikation und Werbung resultiert, da sich Entscheidungsgremien mit dem Gender-Stern oder dem Doppelpunkt teils noch schwertun. Viele Kund:innen beschäftigen sich bereits innerhalb der eigenen Firma mit Fragen der Diversität und Gleichstellung. Diese sind ge-

mäss Ogilvy tendenziell offener für Empfehlungen oder Einschätzungen seitens der Agentur. Andere benötigen noch etwas mehr Zeit, was es zu respektieren gilt. Auch Bühler & Bühler bleibt bei genau diesen Kund:innen am Ball und versteht sich als taktvoller Coach.

«Werbung ist immer spannender, wenn sie nicht typische Klischees bedient.» Julia Staub, Wunderman Thompson

Beispiel für die Berücksichtigung der fünf Punkte des Gislerprotokolls ist unter anderem die Swisscom, die mit Bühler & Bühler

die bestehenden Guidelines für Dialogmarketing adaptiert und ausgebaut hat. Angefangen bei der Anrede bis zum Impressum ist alles nonbinär getextet, und «Herr» und «Frau» sind ausnahmslos eliminiert.

Auch die Kampagne von Zone B in Zusammenarbeit mit Newsroom Communication zum neuen BSC-YB-Trikots unter Einbezug des Frauenteams oder die PostFinance-Werbung von Wunderman Thompson «Ist das normal?» bricht mit alten Mustern. Für die Swiss Cheese Awards war es wichtig, dass bei der Kampagne mit Kargo eine Käslerin in der männlich dominierten Branche porträtiert wurde.

Informationen zum Verein Gislerprotokoll:
www.gislerprotokoll.ch



Botschafter der Swiss Cheese Awards, Eddy Baillifard, mit Liliane Arnold von der Käserei Simplan-Dorf, 2022. Kampagne von Kargo.



Präsentation des neuen Trikots des BSC YB. Kampagne von Zone B in Zusammenarbeit mit Newsroom Communication.

#-@*

* An alle Bloggerinnen, Avatare, Couchsurferinnen, Follower, Twitternde, Likers, Lurker, Millennials, Networker, Posterinnen, Webredaktoren, Influencerinnen, Content Manager, Chatterinnen, Thumbstopper

maz
DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE
www.maz.ch