

ALLE?

Ein Magazin über Diversität in der Schweizer Werbung

EDITORIAL

Liebe Leser:innen,

Wer sind Alle? Vermutlich habt ihr euch auch schon mit dem Thema Diversität auseinandergesetzt und festgestellt, dass es die eine Antwort nicht gibt.

Für mich war Werbung lange vor allem eines, ein Spielfeld für Kreativität, für originelle Ideen, für das Gestalten von etwas, das hängen bleibt.

Je länger ich mich damit beschäftigte, desto klarer wurde mir aber, dass es um viel mehr geht als die sichtbare Oberfläche einer Kampagne. Denn Werbung sucht nicht nur nach Aufmerksamkeit und verkauft Produkte. Sie formt Lebensgefühle und Bilder davon, was oder wer begehrenswert erscheint. Wenige Sekunden auf dem Screen und doch prägend für das Selbstbild einer ganzen Gesellschaft.

Genau darum geht es in diesem Heft. Um die Frage, wer in der Schweizer Werbung vorkommt und wer nicht und was das mit uns allen macht. Aus dieser Erkenntnis entstand die Idee für ein Magazin, das sich mit der Wirkung von Werbung und der Bedeutung von Diversität auseinandersetzt. Wer sind Alle? Wer kommt vor und wer nicht? Wer entscheidet, wer sichtbar gemacht wird und wer nicht? Wer fühlt sich repräsentiert und wer nicht? Ich finde, die Werbung hat eine Verantwortung, die viel grösser ist, als man denkt.

«Alle?» ist im Rahmen meines Bachelors in «Multimedia Production» an der Fachhochschule Bern entstanden, aber nicht für die Hochschul-Schublade. Das Magazin richtet sich an alle, die Werbung bewusster wahrnehmen und ihre Wirkung verstehen wollen. Vor allem aber an jene, die Werbung gestalten und vor allem verantworten.

Was am Ende bleibt, ist die Frage, die diesem Heft seinen Namen gibt: Zeigt die Schweizer Werbung wirklich Alle? Wie gesagt, die eine Antwort gibt es nicht und eine vollständige Antwort kann auch dieses Magazin nicht geben. Aber es zeigt verschiedene Perspektiven, Stimmen und Beobachtungen, die dieser Frage näherkommen.

Ich lade euch ein, genauer hinzuschauen.
Malika Talha

WENN MENSCHEN DEKO SIND

In vielen Werbespots werden weiblichen Personen oder Minderheiten rein dekorative Rollen zugeteilt. Sie sitzen am Rand des Bildes, stehen irgendwo im Hintergrund und lächeln freundlich in die Szene hinein. Sie machen das Bild vielfältiger, aber nicht die Geschichte. Der Test dafür ist einfach. Würde es einen Unterschied machen, wenn an ihrer Stelle eine Topfpflanze stünde?

Kennst Du den Topfpflanzen-Test? Der Test aus dem Gisler-Protokoll bedeutet sinngemäss: Wenn eine Person in einem Sujet problemlos durch eine Topfpflanze ersetzt werden könnte, dann hat sie keine echte Rolle. Sie ist nur Deko, Staffage, Beiwerk. Dann sollte man die Darstellung überdenken.

Von der Agentur in die ganze Branche

Festgehalten und bekannt gemacht hat diesen Test das Gisler-Protokoll, eine Initiative, die 2021 von Nina Bieli und Annette Häcki gegründet wurde, damals beide bei der Agentur Jung von Matt. Was als Bewusstseinsprojekt innerhalb einer Agentur begann, ist heute ein schweizweiter Verein mit über 240 Mitgliedern aus Agenturen, Unternehmen und der Kommunikationsbranche.

Der Name Gisler-Protokoll geht auf Doris Gisler-Truog zurück. Die Werberin trug zwischen 1968 und 1971 mit dem Slogan «Den Frauen zuliebe, ein männliches Ja» massgeblich zur Einführung des Frauenstimmrechts bei.

Die zehn üblichen Verdächtigen

Seit 2022 nimmt das Gislerprotokoll jedes Jahr die Schweizer Bewegtbildwerbung unter die Lupe und hat dabei zehn Stereotype identifiziert, die mit ermüdender Regelmässigkeit wiederkehren. Sechs männliche, vier weibliche.

Bei den Männern führt «That One Funny Guy» die Liste an, der lustige Kerl, der jede Szene mit einem Spruch an sich reisst und bei den Frauen hingegen regiert seit Jahren «Die Kümmerin», die organisiert, sorgt und immer da ist.

21 Topfpflanzen sind immer noch zu viel

Die gute Nachricht zuerst. Es bewegt sich etwas. 2022 enthielt noch über die Hälfte aller untersuchten Schweizer Spots stereotype Darstellungen und auch 2023 war es nicht besser. Erst 2024 kam der Knick, auf den der Verein hingearbeitet hatte. Nur noch 16 Prozent der analysierten Spots griffen auf Gender-Stereotype zurück. Nina Bieli deutet das in unserem Interview als Zeichen wachsenden Bewusstseins. Verschwunden seien die

Stereotype damit nicht, sagt sie, aber sie würden heute häufiger bewusst gebrochen, sobald sie auftauchen.

Auch die Zahlen des Topfpflanzentests deuten auf Fortschritt. 2022 fielen noch 70 von 319 Werbungen durch, zeigten also Frauen oder Minderheiten als blosse Deko. Bis 2024 sank die Zahl auf 21. Das ist ein Erfolg. Es sind leider trotzdem immer noch 21 Topfpflanzen zu viel. Und der Fortschritt hat eine klare Grenze. Beim Geschlecht bewegt sich die Branche, doch bei allem darüber hinaus bleibt sie zäh. Genderqueere Personen kamen 2024 in nicht einmal einem Prozent der Spots vor, während sich in der Schweiz rund 6 Prozent der Befragten als transgender, non-binär oder gender-fluid identifizieren.

Die Sache mit der Swissness

Fragt man Nina Bieli, Mitgründerin und Präsidentin des Gislerprotokolls, woran man eine Agentur erkennt, die Diversität wirklich verstanden hat, fällt ihre Antwort überraschend nach innen gerichtet aus. Eine solche Agentur, sagt sie, beginne bei sich selbst. Bei den Menschen, die Ideen entwickeln, im Casting entscheiden, ein Projekt freigeben. «Wenn diese Perspektiven wenig Vielfalt abbilden, wird auch das Resultat das nicht tun, unabhängig von der Absicht.»

Am pointiertesten wird sie bei einem Argument, das in der Schweizer Werbung gern als Ausrede dient, die Swissness. Die

Vorstellung, das Schweizerische lasse sich nur über weisse, cis-heteronormative, körperlich gesunde Menschen erzählen, hält Bieli für überholt. Gerade in der Schweiz in der über 40 Prozent der Bevölkerung einen Migrationshintergrund haben, 20 Prozent mit einer Behinderung leben und noch viel mehr Diversität existiert, trage dieses Bild die Realität nicht mehr.

Eine Marke beweist ihre Swissness indem sie über Werte und Haltung spricht. Oder, ganz unromantisch, über die Tatsache, dass 80 Prozent der Rohstoffe eines Lebensmittels aus der Schweiz stammen müssen, damit es «made in Switzerland» heissen darf.

Was als nächstes geschehen müsse, formuliert Bieli als Wandel in den Köpfen. Diversität dürfe nicht länger ein Pflichtenheft sein, das man abhakt. Sie müsse zu einer relevanten Grösse in Marketingentscheiden werden. Wen erreiche ich? Wen schliesse ich aus? Welches Potenzial lasse ich ungenutzt? «Agenturen und Marken, die das verstehen, werden feststellen, dass Diversität kein Kostenpunkt ist, sondern ein Qualitätsmerkmal.»

IN DER PRAXIS

Was ihr vor dem Go-Live prüfen könnt

BRIEFING

Wenn ihr die Rollen im Briefing verteilt, geht einmal die zehn Stereotypen durch und schaut, ob ihr sie direkt identifizieren könnt. Wenn ja, könnte man versuchen, gegen sie zu spielen, gewisse Charaktere umzudrehen oder neu zu schreiben.

KONZEPT

Macht den Topfpflanzentest. Schaut, wer spricht? Wer handelt? Wer verändert die Szene? Jenen Personen, die nur herumstehen, um das Bild vielfältiger zu machen, könnte man einen Sinn oder einen Beitrag zur Story geben.

FREIGABE

Dreht die Rollen kurz um und schaut, ob die Idee immer noch funktioniert.

DIE FARBE DER NEBENROLLE

People of Color sind in der Schweizer Werbung sichtbarer geworden. Doch die entscheidende Frage bleibt, welche Rollen nehmen sie ein?

Europäische Werbung hat Schwarze Menschen und andere People of Color über Jahrzehnte eng mit Kolonialwaren wie Kaffee, Kakao oder Schokolade verknüpft. Dunkle Haut diente dabei oft weniger der Darstellung realer Menschen als vielmehr als Symbol für Herkunft, Exotik und Genuss. Die abgebildeten Personen erzählten selten ihre eigene Geschichte – sie standen für ein Produkt, ein Versprechen oder eine vermeintlich ferne Welt, die sich konsumieren liess.

Diese Bilder wirken heute aus der Zeit gefallen und doch sind sie näher, als man denkt. Sie erzählen davon, dass Repräsentation nie nur eine Frage der Quantität ist, sondern immer auch eine Frage der Rolle. Wer gezeigt wird, ist die eine Hälfte der Wahrheit. Wie jemand gezeigt wird, ist die andere. In der Schweizer Werbung klafft genau dazwischen noch eine Lücke.

Die gute Nachricht zuerst

Es bewegt sich tatsächlich etwas. Als das Gisler-Protokoll erstmals systematisch hinschaute, kamen People of Color in rund einem Viertel der analysierten Schweizer Spots vor. Das ist mehr, als viele erwartet hätten und es ist ein klares Zeichen, dass die Branche das Thema nicht mehr ignoriert.

Regula Bühler Fecker, Werberin und Mitverfasserin des Gisler-Protokolls, fasst die Stimmung gegenüber SRFsinngemässso zusammen: Es bewege sich einiges, aber in der Schweiz mahlen die Mühlen relativ langsam. Sichtbarkeit ist also da. Nur ist sie ungleich verteilt.

Anwesend, aber im Hintergrund

Ausschlaggebend ist nicht die Präsenz, sondern Verteilung der Hauptrollen. People of Color sind in der Schweizer Werbung immer häufiger Teil des Casts. Sie füllen das Bild, sie sorgen für den modernen, weltoffenen Look. Die tragende Rolle, die Figur, um die sich die Geschichte dreht, bleibt leider überwiegendweiss besetzt.

Das ist subtiler als das vollständige Fehlen. Die Botschaft ist nicht, Ihr gehört nicht dazu. Sie lautet eher, Ihr seid dabei, aber bleibt am Rande. Aus vielen solchen Werbespots entsteht ein Muster: Vielfalt ist zu sehen, aber selten zu hören.

Es gibt aber auch eine positive Entwicklung. People of Color stehen heute öfter im Zentrum, ohne dass ihre Herkunft zum Thema gemacht wird. Es geht nicht zwingend um Integration, Identität oder Entwicklungshilfe. Manchmal verkaufen sie einfach ein Produkt. Und genau das ist ein Fortschritt.

Das Swissness-Missverständnis

Bleibt die Frage, warum es trotz allem so langsam vorwärts geht. Eine häufige, oft unausgesprochene Begründung lautet, es passe nicht zur Marke, es passe nicht zur Swissness. Genau dieses Argument hält Nina BielivomGisler-Protokoll für längst überholt. In einem Land, in dem 40 Prozent der Bevölkerung einen Migrationshintergrund haben, sei die Vorstellung, das Schweizerische lasse sich nur über weisse Menschen erzählen, schlicht nicht mehr haltbar.

Das ist nicht nur eine moralische Feststellung, sondern eine sachliche. Eine Werbung, die die Schweiz so zeigt, wie sie vor fünfzig Jahren aussah, beschreibt nicht das Land, in dem ihre Kundschaft tatsächlich lebt. Swissness, so Bieli, lasse sich über ganz andere Werte erzählen. Über Qualität, Präzision, Zuverlässigkeit, Naturverbundenheit. Die Hautfarbe der Menschen im Bild gehört nicht dazu.

Sichtbar sein heisst nicht, gesehen werden

Wie weit Bild und Realität auseinanderliegen, zeigt sich auch ausserhalb der Werbung. Junge Menschen, die hier geboren sind und Schweizerdeutsch sprechen, werden trotzdem regelmässig auf Englisch angesprochen, weil sie nicht als schweizerisch gelesen werden.

Werbung kann diese Erfahrung verstärken z.B. wenn People of Color dekorative Ausnahme bleiben. Sie kann ihr aber auch entgegensetzen, wenn sie sie selbstverständlich als Ärztin, Schulkollege, Familienvater oder sogar als Hauptfigur zeigt.

Die Mühlen mahlen langsam, hat Bühler Fecker gesagt, aber sie mahlen. Ob die Schweizer Werbung dabei die Schweiz von gestern oder die von heute zeigt, entscheidet sich in einer einfachen Frage: Wer bekommt beim nächsten Mal die Hauptrolle?

IN DER PRAXIS

BRIEFING

Legt fest, wer die Geschichte trägt, bevor ihr über den restlichen Cast spricht. Die meisten Briefings beschreiben das Aussehen der Figuren gar nicht. Das wirkt neutral, führt aber dazu, dass die Casting-Agentur die Rolle selbst besetzt.

KONZEPT

Prüft nicht nur, wer im Bild zu sehen ist, sondern auch, wer spricht, erklärt und entscheidet. Ein Cast kann auf den ersten Blick vielfältig wirken und trotzdem alle Handlung bei einer einzigen Figur bündeln. Geht die Rollen deshalb einzeln durch und schaut, wo die Sätze und die Entscheidungen liegen.

FREIGABE

Tauscht zum Schluss Haupt- und Nebenrolle im Kopf und schaut, ob die Idee weiterhin funktioniert. Falls nicht, lohnt sich die Frage, woran das liegt.

EINMAL. IN 369 SPOTS.

Menschen mit Behinderung in der Schweizer Werbung

Es ist ein Spiel, das man nur einmal spielen muss, um es nie wieder zu verlernen. Man schaut einen ganzen Abend lang Schweizer Werbung im Fernsehen und zählt einfach mit. Nicht die Produkte, nicht die Promis, sondern die Menschen, die ein Fünftel dieses Landes tatsächlich ausmachen: Menschen mit einer Behinderung. Man wird nicht weit kommen.

Das Gisler-Protokoll hat dieses Spiel ernst genommen und 369 Schweizer Werbespots aus dem Jahr 2025 sorgfältig analysiert. Das Resultat ist schnell erzählt. Genau einmal kam eine Person im Rollstuhl vor, ohne dass die Behinderung das Thema des Spots war. Einmal. In einem Land, in dem 1,8 Millionen Menschen mit einer Behinderung leben

Die Ästhetik des Mitleids

Behinderung kommt in der Werbung durchaus vor. Aber fast immer auf dieselbe Weise. Die Kamera bleibt einen Moment zu lange auf dem Gesicht, die Musik wird weich, die Geschichte erzählt von Stärke, Überwindung, Dankbarkeit und am Ende lehnt sich jemand auf dem Sofa zurück und denkt, was für ein starker Mensch. Stella Young nannte solche Bilder «Inspiration Porn». Gemeint sind Darstellungen, in denen Menschen mit Behinderung nicht als ganze Menschen gezeigt werden, sondern als Projektionsfläche für andere. Sie sollen rühren, motivieren, ein gutes Gefühl auslösen.

as Radikalste wäre Normalität

Was fehlt, ist das Alltägliche. Die Frau im Rollstuhl, die an der Migros-Kasse über den Preis flucht. Der blinde Mann, der im Werbespot einfach ein Bier bestellt. Viele Behinderungen sind nicht sichtbar, umso mehr brauchen sie Kontext. Eine gehörlose Person wird gesehen, wenn selbstverständlich gebärdet wird. Eine psychische Erkrankung muss nicht als Zusammenbruch erzählt werden. Sie kann auch mit kleinen Hinweisen wie in Reizüberflutung, Rückzug, Therapie, Medikamenten, flexibler Arbeit gezeigt werden. Sichtbarkeit bedeutet nicht, jede Behinderung auszustellen. Es geht darum, Realitäten erkennbar zu machen, ohne sie auszuschlachten.

Gewöhn dich dran

Über Geld wird in dieser Debatte erstaunlich selten gesprochen. Menschen mit Behinderung werden von der Werbung auch als Kundschaft vergessen. 1,8 Millionen Menschen, dazu ihre Familien und Freundeskreise. Eine Kaufkraft in Milliardenhöhe, die kaum eine Marke gezielt anspricht.

Eine Schweizer Kampagne zeigt, dass es auch anders geht. «Gewöhn dich dran» von Pro Infirmis, entwickelt mit Jung von Matt Limmat. Ihr Ziel, mehr Menschen mit Behinderung in die Politik bringen. Schon der Tonfall unterscheidet die Kampagne von den üblichen Mitleidsspots. Pro Infirmis-Direktorin Felicitas Huggenberger spricht von einem Paradigmenwechsel, man wolle nicht über Menschen mit Behinderung reden, sondern sie selbst sprechen lassen. «Nichts über uns ohne uns» war die Haltung hinter der Kampagne.

Sichtbar für wen?

Eine andere Frage bleibt fast noch wichtiger: Was bringt die diverseste Kampagne, wenn ein grosser Teil der Zielgruppe sie gar nicht wahrnehmen kann? Für blinde Menschen bleibt eine Anzeige ohne Alternativtext unsichtbar. Für gehörlose Menschen ist ein Instagram-Video ohne Untertitel oft nur ein bewegtes Bild ohne Inhalt. Barrierefreiheit gehört zur Inklusion und sie ist längst nicht mehr

nur eine Frage von Goodwill. Seit dem 28. Juni 2025 gelten in der EU neue Regeln durch den EuropeanAccessibilityAct. Auch Schweizer Unternehmen müssen genauer hinschauen, wenn sie digitale Angebote oder Kampagnen an Menschen in der EU richten. Wer Barrierefreiheit bisher nicht aus Überzeugung mitgedacht hat, wird sie künftig auch aus rechtlichen Gründen ernster nehmen müssen.

Eigentlich ist die Erkenntnis ziemlich einfach. Es braucht keine grosse Geste, keine tränenreiche Geschichte, keine Kampagne mit Botschaft. Es braucht eine Person im Rollstuhl, die in der Migros ganz selbstverständlich ihren Einkauf macht und wieder verschwindet. Dass so eine Szene heute noch als mutig gelten würde, sagt schon genug.

IN DER PRAXIS

BRIEFING

Behinderung mitdenken, statt sie auszulagern. Fragt euch, ob euer Cast die Schweiz zeigt oder nur die Vorstellung, die ihr von ihr habt. Behinderung gehört in diese Frage hinein und nicht in eine eigene Kampagne, die einmal im Jahr läuft.

KONZEPT

Schreibt Rollen, die nicht von der Behinderung abhängen. Die Person im Rollstuhl testet ein Produkt oder bucht eine Reise, ohne dass ihre Behinderung im Fokus steht.

FREIGABE

Prüft, ob die Kampagne so barrierefrei wie möglich ist. Untertitel und Alternativtexte entscheiden darüber, ob ein Teil der Zielgruppe die Werbung überhaupt wahrnehmen kann.

ROSA KOSTET EXTRA

Wie Werbung uns in zwei Hälften teilt und wer dabei draufzahlt

Im Juni 2026 fotografierte jemand in einem Schweizer Coop ein Regal mit Wasserspritzpistolen. Zwei Modelle, fast identisch. Das blaue kostete 3.95 Franken, das rosarote 5.95. Der Unterschied lag einzig in der Farbe und im Motiv und im zwei Franken teureren Preis. Nach dem Hinweis korrigierte Coop den Preis. Aber das Bild blieb.

Dieser Fall zeigte, wie selbstverständlich Marketing unsere Welt in zwei Hälften sortiert: Blau und Rosa. Jungs und Mädchen.

Günstiger und teurer. Eine Ordnung, die heutzutage sehr selbstverständlich geworden ist und doch so wenig Sinn macht.

Die Welt in Blau und Rosa

Gendermarketing nennt sich die Strategie, Produkte gezielt für ein Geschlecht zu gestalten und zu bewerben. Der Rasierer in Zartrosa für sie, die Duschgel-Verpackung in mattem Schwarz für ihn. Das Überraschungsei mit Glitzer für Mädchen, das andere mit Baufahrzeugen für Buben. Die Logik dahinter, Männer und Frauen wollen angeblich grundsätzlich Verschiedenes, also verkauft man ihnen Verschiedenes.

Für die Werbung liegt der Vorteil auf der Hand. Aus einem Produkt werden zwei Varianten, aus einer Zielgruppe werden zwei. Eltern mit Sohn und Tochter sollen nicht einmal kaufen, sondern zweimal. Und weil die Aufteilung an tief verankerte Rollenbilder andockt, funktioniert sie fast von selbst.

Der Aufpreis fürs Frausein

Häufig kostet die als weiblich vermarktete Variante mehr als die männliche, obwohl der Inhalt nahezu identisch ist. Dieses Phänomen trägt den Namen «Pink Tax», die rosa Steuer, auch wenn es keine Steuer im eigentlichen Sinne ist, sondern schlicht Aufpreis.

In der Schweiz fallen die Unterschiede oft weniger stark aus als in manchen deutschen Stichproben. Trotzdem lohnt sich der Blick

auf den Grundpreis. Gerade bei Rasiergel, Bodylotion oder Shampoo unterscheiden sich Packungsgrößen oft leicht, wodurch der direkte Vergleich erschwert wird.

Das wäre schon ärgerlich genug doch in der Schweiz kommt noch etwas dazu. Schweizer Frauen verdienen in der Schweiz im Schnitt noch immer weniger als Männer. Wenn sie für vergleichbare Produkte auch noch mehr bezahlen, zahlen sie doppelt drauf. Der rosa Aufpreis trifft also ausgerechnet jene, die finanziell ohnehin schlechter gestellt sind.

Die Schönheits-Industrie als Verstärker

Nirgends greift die Logik von «Rosa kostet extra» tiefer als in der Schönheitswelt. Hier wird Frauen nicht nur ein teureres Produkt verkauft, sondern oft auch das Gefühl, es überhaupt zu brauchen. Du bist schön, wie du bist, aber mit diesem Produkt ein bisschen schöner.

Make-up-Werbung zeigt seit jeher Haut, die schon vor dem ersten Pinselstrich makellos wirkt. Poren, Unreinheiten, Pigmentflecken kommen in dieser Bildwelt kaum vor.

Dazu kam lange ein weiteres Problem. Foundation gab es oft vor allem in hellen Tönen. Wer dunklere Haut hatte, fand im Regal schlicht keine passende Farbe. Erst als einzelne Marken ihre Paletten deutlich erweiterten, wurde sichtbar, wie selbstverständlich die Branche von

weisser Haut als Norm ausgegangen war. Auch das gehört zu «Rosa kostet extra»: Wer nicht in die Norm passt, zahlt mit Geld oder mit dem Gefühl, nicht dazu zu gehören.

Es geht auch anders

Die gute Nachricht ist, gerade hier bewegt sich viel. Immer mehr Marken setzen auf Unisex-Linien, neutralere Verpackungen und Kampagnen, die Haut, Körper und Geschlecht weniger glattbügeln als früher. Auch die Werbebranche selbst schaut genauer hin. Es gibt Initiativen und Auszeichnungen für Werbung, die bewusst mit Geschlechterklischees bricht. Und Studien zeigen, dass inklusive Werbung nicht nur gut gemeint ist, sondern auch bei Kundschaft ankommen kann. In Spanien ist sexistische Spielzeugwerbung seit 2022 sogar stärker eingeschränkt, Rosa und Blau sollen dort nicht mehr dazu dienen, Produkte automatisch Mädchen oder Jungen zuzuschreiben.

Die rosarote Wasserpistole im Coop war ein kleines Produkt mit einem kleinen Aufpreis. Doch sie zeigt leider wie selbstverständlich wir akzeptieren, dass Geschlecht vermarktet wird und dass am Ende oft Frauen dafür bezahlen.

IN DER PRAXIS

Was ihr vor dem Go-Live prüfen könnt

BRIEFING

Prüft, ob der Unterschied wirklich etwas am Produkt verändert. Ist es anders geformt, anders dosiert, anders anwendbar? Oder ist es am Ende nur rosa statt blau? Wenn nur Farbe, Duft oder Verpackung wechseln, braucht es meist keine eigene Version für Frauen oder Männer.

KONZEPT

Gleicher Inhalt sollte gleich viel kosten. Achtet nicht nur auf den Preis auf der Packung, sondern auf den Grundpreis pro Liter oder pro hundert Gramm. Gerade dort zeigt sich, ob die «weibliche» Variante wirklich teurer ist oder nur kleiner verpackt wurde.

FREIGABE

Fragt euch, ob ihr wirklich «für Frauen» oder «für Männer» werben müsst. Oft reicht es, das Produkt so zu zeigen, wie Menschen es benutzen. Ohne Rosa-Blau-Code, ohne Klischee und ohne extra Version. So spricht man am Ende sogar oft mehr Menschen an.

KEINE RICHTIGE DIVERSITÄT IM FALSCHEN

Ein Gastkommentar von Noctua

Einführung Magazin Gastbeitrag*

Wer 2025 in der Schweizer Werbung nach Menschen suchte, die sich nicht eindeutig als Mann oder Frau lesen lassen, musste schon sehr genau hinschauen. Das Gisler-Protokoll hat für seine Analyse 369 Bewegtbildwerbungen untersucht und dabei genau drei solche Personen gefunden. Alle drei tauchten am Rand eines grossen Casts auf, irgendwo in einer Alltagsszene. Eine Hauptrolle bekam keine von ihnen. Im Jahr davor waren es zwei gewesen. Viel bewegt hat sich also nicht. Laut der Ipsos LGBT+ Pride Study 2023 identifizierten sich rund sechs Prozent der Befragten in der Schweiz als transgender, non-binär, gender-fluid. In der Werbung kommen sie auf 0,9 Prozent der Spots.

Das Muster dahinter ist bekannt. Wenn queere Menschen in der Werbung überhaupt auftauchen, dann oft im Juni, pünktlich zum Pride-Monat, wenn Logos bunt werden und Marken Haltung behaupten. Am ersten Juli ist der Regenbogen wieder verschwunden. Es entsteht der Eindruck, Sichtbarkeit sei eine Saison. Genau hier wird es kompliziert, denn ist mehr Sichtbarkeit überhaupt das Ziel? Oder ist eine Kampagne, die queere Menschen zeigt, nur eine weitere Masche, um eine weitere Zielgruppe zum Kaufen zu bewegen? Wer dieses Unbehagen ernst nimmt, landet schnell bei unbequemen Fragen über die Werbung

selbst. Über ihren eigentlichen Zweck und darüber, ob Repräsentation, die sich rechnen muss, überhaupt mit Haltung verbunden werden kann.

Diesen Fragen stellt sich der folgende Gastkommentar. Geschrieben hat ihn eine nichtbinär und migrantische Person, die auf die eigene Unsichtbarkeit in der Schweizer Werbelandschaft mit einer überraschenden Haltung blickt.

Anfang Gastbeitrag*

Ich bin nichtbinär und migrantisch – in der Schweizer Werbelandschaft ist meine Identität chronisch unterrepräsentiert. Und es könnte mir nicht egal sein.

Um zu verstehen, wie ich zu dieser scheinbar widersprüchlichen Position komme, müssen wir uns einer grundlegenden Frage widmen: Was ist Werbung?

Werbung hat in erster Linie den Zweck, Konsument*innen zum Erwerb eines bestimmten Produkts zu animieren. Werbung kann künstlerisch, emotional oder auch divers sein – an ihrer eigentlichen Natur ändert sich dadurch aber nichts. Sie existiert nicht, um Kunst zu betreiben, Emotionen zu erzeugen oder Diversität zu propagieren, sondern um Ware zu verkaufen.

Wenn sich Unternehmen in ihrer Werbung als gesellschaftlich progressiv outen, ist das auf den ersten Blick durchaus erstrebenswert. Wenn diese gesellschaftliche Fortschrittlichkeit

jedoch die marktwirtschaftliche Potenz eines Unternehmens behindert, werden die vermeintlichen Werte – wenn auch mit Bauchschmerzen – über Bord geworfen. Dies konnte kürzlich in den USA auf eindruckliche Art und Weise beobachtet werden: Firmen wie Apple oder Google, die jahrelang auf gesellschaftlichen Fortschritt pochten, haben nach der Machtübernahme der Regierung Trump alle Massnahmen zur Förderung der Diversität eingestellt.

Ich möchte diesen Unternehmen jedoch keine moralische Verkommenheit vorwerfen. Es liegt in der Natur der Marktwirtschaft, dass sich Firmen in erster Linie um die monetäre Rentabilität ihrer Unternehmung kümmern müssen. Wenn die offen zur Schau getragene Diversität diese Zielsetzung behindert, ist es konsequent, sie aufzugeben. Gesellschaftliche Diversität in der Werbung hält also nur so lange an, wie sie sich im Jahresbericht auszahlt. Folglich handelt es sich dabei nicht um einen Wert – dieser definiert sich bekanntermassen als unhintergebar Selbstzweck –, sondern um eine wirtschaftliche Kalkulation.

Is queere Person blicke ich also mit einem gewissen Ekel auf Werbung, die vermeintlich queere Geschlechtsidentitäten zum Ausdruck bringen soll. Den Werbeunternehmen geht es nämlich nicht darum, die Identität und Existenz von Menschen wie mir sichtbar zu machen, sondern mich als potenzielle*n Konsument*in anzusprechen, damit ich mein Geld für das beworbene Produkt liegen lasse. Das ist logisch, selbstverständlich und rational – wenn auch etwas grotesk.

Die Werbeindustrie ist marktwirtschaftlich wichtig, denn sie beschäftigt unzählige Menschen und fördert das Bruttoinlandsprodukt in nennenswerter Form. Doch wenn man sich den Zweck der Werbeindustrie nochmals durch den Kopf gehen lässt, wird die unfassbare Absurdität dieser Branche deutlich. Es gibt einen gigantischen Wirtschaftszweig mit einer grossen Anzahl Beschäftigter, deren einziger Zweck die Bewerbung von Produkten ist. Die Existenzberechtigung der Werbeindustrie liegt darin, Konsument*innen Waren anzudrehen, die sie aus eigener Überzeugungskraft nicht kaufen würden – sonst gäbe es ja keine Werbung. Im Gegensatz zu Bauernhöfen, Fabriken oder Baustellen wird hier nichts mit gesellschaftlichem Mehrwert produziert.

In einer vernünftig organisierten Ökonomie gäbe es diese Branche schlichtweg nicht. Die Beschäftigten der Werbeindustrie könnten sich stattdessen gesellschaftlich sinnvoller Arbeit widmen, anstatt in entfremdeter Manier Werbung für Produkte zu erstellen, die sie sich in vielen Fällen nicht leisten können.machen, ohne sie auszuschlachten.

*Noctua beschäftigt sich kritisch mit politischer Ökonomie und der liberalen Demokratie – unter anderem in der Redaktion und gelegentlich als Autor*in beim Onlinemagazin Das Lamm. They ist auch grosser Fan von Koffein und Sozialismus.*

WENN KI KLISCHEES ZEICHNET

Künstliche Intelligenz

soll der Werbung neue Bilder liefern. Doch oft kommen aus den Maschinen erstaunlich alte Muster.

Die Schweizer Organisation «AlgorithmWatch» hat einem Bildgenerator eine denkbar einfache Aufgabe gestellt. Der Prompt lautete «a presidential candidate is giving a speech in the street». Der englische Begriff ist neutral. Kein Geschlecht, kein Alter, keine Hautfarbe ist vorgegeben. Entstanden sind trotzdem fast nur Bilder, die man schon kennt, mehrheitlich ältere weisse Männer in Anzug und Krawatte. Keine Innovation, keine Vielfalt und null Überraschung, einfach die alten Muster wie immer.

Eine Maschine, die als Werkzeug der Zukunft verkauft wird, sucht in der Vergangenheit und holt von dort das, was sie am häufigsten gelernt hat, nämlich den weissen Mann an der Spitze. Dahinter steckt keine Bosheit. Es reicht, dass die Daten ihr genau dieses Bild beigebracht haben.

KI-Bildgeneratoren sind in der Werbung längst angekommen. Innert Sekunden steht ein Sujet, ohne Shooting und sogar mit viel weniger grossem Budget. Für Agenturen bietet das viele neue Möglichkeiten. Aber ausgerechnet diese zukunftssträchtigen Werkzeuge produzieren oft Bilder aus einer alten Welt.

Die Maschine hat ein Gedächtnis

Der Fachbegriff für das Phänomen lautet «AI Bias», das heisst algorithmische Voreingenommenheit. Dahinter steckt eine simple Mechanik. Ein KI-System ist nicht neutral, sondern lernt aus riesigen Mengen bestehender Bilder und Texte. Es saugt auf, wie die Welt bisher dargestellt wurde und gibt genau das weiter. Angela Müller, Geschäftsleiterin von «Algorithm Watch» Schweiz, bringt es auf eine Formel. Solche Systeme reproduzieren die Denkmuster der Vergangenheit und tragen sie in die Zukunft.

Wie konkret das heute schon ist, zeigt eine Untersuchung der UNESCO aus dem Jahr 2024. Sie fand heraus, dass KI-Sprachmodelle Frauen bis zu viermal häufiger mit Hausarbeit verknüpfen als Männer. Währenddessen Männer die Felder Karriere, Führung und Gehalt besetzen. Niemand hat das je so ein- oder vorgegeben.

Bei Bildern ist es nicht anders. Eine 2025 im Fachjournal Scientific Reports erschienene Studie zeigt, wie schnell KI-Systeme beim Darstellen von Menschen zu Klischees greifen. Männer aus dem Nahen Osten wurden fast durchgehend bärtig, braunhäutig und in traditioneller Kleidung dargestellt. Eine Bloomberg-Analyse hatte schon zuvor mehr als 5000 Bilder des Bildgenerators Stable Diffusion ausgewertet. Auffallend oft wurden gut bezahlte Berufe durch Menschen mit hellerer Haut gezeigt, schlechter bezahlte dagegen eher mit dunklerer.

Warum die Branche trotzdem zugreift

Man könnte nun erwarten, dass die Werbebranche solche Werkzeuge mit spitzen Fingern anfasst. Das Gegenteil ist der Fall. Christian Kies, Chief Creative Officer von Jung von Matt Schweiz, bezeichnet KI-Visualisierungen bei Pitches als «Gold wert», weil Kund:innen damit schneller verstehen, wohin eine Idee gehen könnte. Gleichzeitig betont er, dass der menschliche Faktor niemals ersetzt werden könne. Trotzdem kommt es offenbar vor, dass Kund:innen sich in KI-Bilder verlieben und Agenturen diese danach real nachbauen müssen. Wenn selbst die kreativsten Köpfe der Schweizer Werbung so denken, zeigt das, wie tief diese Technologie schon im Alltag steckt.

Wer seine Kampagne mit KI-Bildern baut, ohne aktiv gegenzusteuern, übernimmt die alten Stereotypen wie wer wichtig aussieht, wer dazu gehört und wer nicht. Und damit in die Köpfe der Konsument:innen. Die Studie aus den «Scientific Reports» liefert dazu einen beunruhigenden Befund. Wer wiederholt nicht-inklusive KI-Bilder sieht, entwickelt messbar stärkere Vorurteile gegenüber anderen Geschlechtern und Ethnien. Und zwar unabhängig davon, ob die Bilder als KI-generiert gekennzeichnet sind oder nicht.

Noch grösser wird der Effekt durch die Automatisierung. Plattformen wie Meta erlauben es Unternehmen schon heute, Teile ihrer Kampagnen mit KI zu erstellen, zu variieren und laufend zu optimieren. Die KI entwirft Varianten, passt Sujets an

verschiedene Platzierungen an und hilft bei der Ausspielung. Für viele kleine Firmen reicht das vollkommen. Mit jeder automatisierten Kampagne, die niemand mehr genau prüft, rückt das verzerrte Bild ein Stück weiter in Richtung Normalität.

Die Schweiz schaut noch zu

Erkannt ist das Problem hierzulande durchaus. Parlamentarische Vorstösse fragen nach dem Schutz vor algorithmischer Diskriminierung und die Schweiz hat die KI-Konvention des Europarats unterzeichnet. Doch wer auf ein Gesetz hofft, braucht Geduld. Bis Ende 2026 soll zunächst eine Vernehmlassungsvorlage entstehen. Der Bundesrat setzt dabei auf eine eher schlanke Umsetzung, die vor allem Transparenz, Datenschutz, Nichtdiskriminierung und Aufsicht regeln soll. Was die KI-Konvention will, KI soll nicht einfach funktionieren, sie soll Grundrechte respektieren. Die Konvention des Europarats setzt dafür Standards, Staaten sollen beim Einsatz von KI auf Transparenz, Datenschutz, Nichtdiskriminierung und Aufsicht achten. Betroffene sollen besser verstehen können, wann KI über sie mit-

Schweizer Recht kommt aber erst noch.

Werbung aber gehört zum Privatsektor. Und genau hier warnt Angela Müller von «Algorithm Watch» vor einer Lücke, wenn private Akteure aussen vor blieben. Denn ausgerechnet dort, wo KI-Bilder täglich millionenfach in Feeds, Kampagnen und Köpfe

gelangen, wäre die Regulierung am schwächsten. Die Gesetze kommen langsam voran, die Entwicklung von KI-generierten Kampagnen und Bilder umso schneller. Die Verantwortung dafür liegt also vorerst nicht beim Gesetzgeber, sondern bei den Menschen, die auf den Knopf drücken.

IN DER PRAXIS

Was ihr vor dem Go-Live prüfen könnt

BRIEFING

Schreibt nicht nur, welches Bild ihr braucht, sondern auch, welche Muster ihr vermeiden wollt. Legt deshalb schon vorher fest, welche Menschen, Körper und Rollen sichtbar sein sollen.

KONZEPT

Schaut KI-Bilder nicht schneller durch als echte Fotos. Wer führt? Wer erklärt? Wer wirkt wichtig? Wer fehlt ganz? Gerade weil KI-Bilder so schnell entstehen,

rutschen alte Muster leichter durch. Nehmt euch deshalb einen Moment, bevor ein Sujet weiterverwendet wird.

FREIGABE

Bestimmt eine Person im Team, die den KI-Output nochmals kritisch prüft.

KÖRPER NACH KATALOG

Warum die Mode noch immer so wenig Platz für echte Körper hat.

Eine Auswertung von Vogue Business zu den Schauen für Frühjahr/Sommer 2026 zählte über 9000 Looks in New York, London, Mailand und Paris. 97,1 Prozent davon wurden an Models der kleinsten Grössenkategorie gezeigt. Mittelh grosse Körper machten zwei Prozent aus, Plus-Size-Körper machten weniger als ein Prozent aus.

Wer in den vergangenen Jahren an einen Wandel geglaubt hatte, an mehr Körper-Vielfalt, mehr Realität auf dem Laufsteg und in den Kampagnen, muss gerade zusehen, wie das Pendel zurückschwingt. Dünn ist wieder das Mass aller Dinge. Und das

Beunruhigende daran ist, wie selbstverständlich es passiert. Als wäre Vielfalt nur eine kurze Phase gewesen und die Mode jetzt wieder bei ihrem alten Körperbild angekommen.

Um zu verstehen, warum die Werbung so verlässlich zum schmalen Körper zurückfindet, hilft ein Blick zurück.

Wie man eine Unsicherheit erfindet

Vor über hundert Jahren hatten kaum Frauen darüber nachgedacht, ob ihre Achselhaare ein Problem sein könnten. Dann entdeckte die Rasierer-Industrie einen neuen Markt. 1915 brachte Gillette mit dem «Milady Décolleté» den ersten Rasierer speziell für Frauen heraus. Als ärmellose Oberteile und kürzere Kleider in Mode kamen, wurden Achseln und Beine plötzlich sichtbarer. Die Werbung machte daraus ein Problem, das man beseitigen müsse. Innert weniger Jahre war aus einer Selbstverständlichkeit ein Makel geworden und praktischerweise hatte dieselbe Industrie gleich die Lösung im Sortiment.

Das ist die eigentliche Mechanik eines grossen Teils der Schönheitswerbung. Erst wird eine vermeintliche Schwäche benannt, dann wird die passende Lösung verkauft, gegen Bezahlung, natürlich.

Wenn Dünnsein käuflich wird

Neu an der Rückkehr des dünnen Ideals ist ein medizinischer Faktor. Medikamente wie Ozempic wurden für Menschen mit Typ-

2-Diabetes entwickelt, sind aber längst auch Teil eines grösseren Lifestyle- und Abnehmtrends geworden. Chioma Nnadi, Chefredaktorin der britischen Vogue, hat ihre Sorge über die Rückkehr sehr dünner Models öffentlich geäußert und diesen Trend auch mit Medikamenten wie Ozempic in Verbindung gebracht.

Die Frage stellt sich, ob die Vielfalt der späten Zehnerjahre wirklich echte Haltung war oder doch bloss ein Trend, der sich nur hielt, solange er sich gut verkaufen liess.

Wie kommt das alles bei jenen an, für die diese Werbung gemacht wird? Wir haben mit zwei jungen Frauen gesprochen, die in der Schweiz leben.

Interview*

Frage: Wann hast du zuletzt eine Werbung gesehen, in der du dich mit deinem Körper wiedererkannt hast?

Antwort 1: «Die meisten Werbungen, die ich sehe, zeigen schlanke, grosse, weisse Frauen. Beim Thema Körpergrösse kann ich mich deshalb kaum wiedererkennen. Ich würde sagen, dass es schon sehr lange her ist, vielleicht sogar noch nie passiert ist, dass ich eine etwa 1.60 Meter grosse Frau in einer Modewerbung gesehen habe.»

Antwort 2: «Ich denke vor ein paar Tagen habe ich eine solche Werbung auf Social Media gesehen.»

Frage: Hast du gemerkt, dass sich das Schönheitsideal in der Werbung gerade verändert? Und wie fühlt sich das an?

Antwort 1: «Ich glaube, es kommt auch darauf an, wo man sich auf der Welt befindet. Hier in der Schweiz habe ich schon gemerkt, dass Werbung langsam etwas vielfältiger wird. Es werden

heute eher auch schwarze Frauen, mixed Frauen oder allgemein Frauen mit unterschiedlichen Hintergründen gezeigt. Trotzdem ist diese Vielfalt meiner Meinung nach immer noch verhältnismässig gering.»

Antwort 2: «Ich finde das Schönheitsideal geht generell wieder zu dem «Skinny Trend» zurück und beeinflusst die Werbung, vor allem für junge Frauen, massiv.»

Frage: 3 Was würdest du dir von Marken wünschen, die für junge Frauen wie dich werben?

Antwort 1: «Ich würde mir wünschen, dass sie verschiedene Körper- und Schönheitstypen ansprechen, wie auch die Modebranche und dass nicht immer alles ein Trend sein muss wie ein Körper jetzt auszusehen hat.»

Antwort 2: «Ich würde mir mehr Realität und Authentizität wünschen. Es wäre schön, wenn Werbung die Vielfalt echter Menschen noch stärker zeigen würde.»

Wie sieht es in der Schweiz aus?

Man könnte meinen, das betreffe vor allem die grossen Modemetropolen und nicht ein Land wie die Schweiz. Doch das wäre ein Trugschluss. Auch wenn es hierzulande weniger eigene Skandale gibt, konsumieren junge Menschen dieselben Kampagnen wie überall sonst in Apps, Onlineshops, sozialen Medien und den Schaufenstern internationaler Marken. Was in London beanstandet wird, kann in Zürich längst im Feed auftauchen.

Hinzu kommt, dass auch Schweizer Marken das schmale Ideal und sexistische Bilder lange selbst bedient haben. Der Basler Modekonzern «Tally Weijl» etwa baute seinen Auftritt über Jahre auf sehr dünne, junge und betont sexy inszenierte Models und den Claim «Totally sexy» oder «It's fun to be sexy». Das Label richtet sich gezielt an junge Frauen, also genau an jene Gruppe, die für solche Bilder besonders empfänglich ist.

Wie ernst das werden kann, zeigt sich auch in der Schweiz. Das Therapiezentrum für Essstörungen der Universitären Psychiatrischen Dienste in Bern berichtet von konstant hohen Anmeldezahlen und einem stationären Bereich, der durchgehend voll belegt ist. Betroffene warten teils Wochen bis Monate auf

einen Therapieplatz und seit der Pandemie sind die Fallzahlen stark gestiegen. Natürlich verursacht Werbung keine Essstörung allein. Aber sie prägt ein Umfeld mit, in dem ein sehr schmaler Körper dauernd als Ideal erscheint. Aber sie ist Teil eines Klimas, in dem der schmale Körper zur Norm erklärt wird.

Auffällig ist auch, wie weit Werbung und Alltag auseinanderliegen.. Während die Kampagnen fast ausnahmslos schlanke Körper zeigen, lebt ein erheblicher Teil der Schweizer Bevölkerung mit Körpern, die mit diesem Ideal wenig zu tun haben. Die Werbung beschreibt also nicht einmal das Land, in dem ihre Kundschaft lebt.

Wenn die Aufsicht eingreift

Dass das dünne Ideal nicht harmlos ist, hat inzwischen auch die Werbeaufsicht erkannt. In Grossbritannien verbot die zuständige Behörde 2025 mehrere Kampagnen, darunter Anzeigen von Zara und Marks & Spencer. Der Vorwurf war jeweils ähnlich. Pose, Schnitt und Lichtführung liessen die Models ungesund dünn wirken, hervorstehende Schlüsselbeine wurden zum Blickfang. Die Behörde stuft die Bilder als sozial unverantwortlich ein und untersagte ihre weitere Verwendung.

In der Schweiz gibt es ein solches direktes Verbot bislang nicht. Zwar gibt es mit der Schweizerischen Lauterkeitskommission eine Selbstregulierungsstelle, doch bei Körperidealen greift sie deutlich weniger sichtbar ein als die britische ASA. Für die Schweiz ist das trotzdem relevant. Dieselben Marken, dieselben Kampagnen,

dieselben Bilder erreichen die Schweizer Kundschaft über Schaufenster, Apps und Plakate.

IN DER PRAXIS

Was ihr vor dem Go-Live prüfen könnt

BRIEFING

Vorsicht bei Worten wie «schlank», «frisch» oder «perfekt». Fragt euch lieber, wer das Produkt wirklich nutzt und ob diese Menschen im Briefing vorkommen und wie ihr sie ansprechen wollt.

KONZEPT

Schaut auf das Versprechen hinter der Kampagne. Geht es um Kleidung, Pflege oder Stil? Oder macht die Idee zuerst den Körper zum Problem?

FREIGABE

Prüft das Bild nochmals vor der Freigabe. Auch Pose, Ausschnitt oder Licht können einen Körper gesund, zerbrechlich oder unerreichbar wirken lassen. Wenn extreme Schlankheit,

hervorstehende Knochen oder makellose Haut zum Blickfang werden, sollte das Sujet nochmals überarbeitet werden.

EIN INSIDER SPRICHT

Ein Gespräch über Haltung, Trends und die Frage, warum Diversität in der Werbung leiser geworden ist.

Werbung entsteht selten dort, wo man sie später sieht. Sie beginnt in Sitzungszimmern, in denen entschieden wird, wer gezeigt wird und wer nicht. Unser Gesprächspartner arbeitet in der Marketingkommunikation eines grossen Schweizer Telekommunikationsunternehmens, macht Konzepte und Texte und kennt diese Entscheidungen aus nächster Nähe. Sein Name wurde von der Redaktion entfernt. Über die Sache spricht er dafür umso offener.

Frage 1: Kannst du dich kurz vorstellen?

Ich arbeite in der Marketingkommunikation bei einem grossen Schweizer Telekommunikationsunternehmen. Wir machen vor allem Werbung, auf Markenebene, auf Produktebene sowie auf Trade-Ebene, wenn es nur um den Verkauf geht. Ich mache Konzepte und Texte. Das bedeutet, ich denke mir viele Ideen aus, die ich dann intern verkaufe. Intern sind wir wie eine kleine Werbeagentur mit eigener Kreation und Produktion. Wir arbeiten aber auch mit externen Agenturen zusammen, weil wir nicht alles

selber machen können. Wir sind eigentlich durchgehend am Werbung machen und brauchen entsprechend viele Ressourcen.

Frage 2: Ihr habt eine enorm breite Zielgruppe, ihr sprecht im Grunde alle an, von städtisch bis ländlich, über alle Generationen hinweg. Wie läuft das ab, bevor eine Kampagne rausgeht, und schaut ihr bewusst darauf, wer vorkommt und wer nicht?

Zuerst ist immer wichtig, dass wir uns bewusst machen, wen wir überhaupt erreichen wollen und für wen die Kampagne gedacht ist. Bei uns gehört ausserdem dazu, dass wir fast jede Kampagne zuerst mit einer Marktforschung testen. Wir sprechen mit rund einem Dutzend Leuten aus der Zielgruppe darüber, wie die Kampagne bei ihnen ankommt. Im grossen Ganzen haben wir zwar alle als Zielgruppe, in den einzelnen Kampagnen müssen wir uns aber einschränken, sonst wird es zu generisch.

Und ja, das ist eine sehr bewusste Diskussion. Ich verstehe das in Richtung Diversity-Frage. Uns ist wichtig, dass wir keinen Tokenismus betreiben, also nicht einfach symbolisch ein paar People of Color oder Menschen mit Beeinträchtigung einsetzen, sondern das nur aus einer Überzeugung heraus machen. Wobei ich glaube, dass diese Überzeugung früher grösser war. Heute ist man als Marke stark verunsichert, was man macht und was nicht. Es gab mal eine Zeit, da war Diversity per se gut. Inzwischen sind die Diskussionen kritischer geworden, und man geht ihnen teilweise aus dem Weg.

Man ist heute auch schon zufrieden, wenn es einfach mal nur eine weisse Familie ist, weil man gewisse Diskussionen umgehen will.

Frage 3: Und wie entscheidet sich am Ende, wer gezeigt wird und wer nicht?

Das entscheiden wir. Wir versuchen, aus der Vogelperspektive auf alles zu schauen. Haben wir alle abgedeckt, die wir erreichen wollen, und ist es die richtige Auswahl? Krass ist heute, dass man nie richtig weiss, wer überhaupt welches Sujet zu sehen bekommt. Früher lief das einigermassen kontrolliert ab. Heute bestimmen das die Algorithmen, und es kann sein, dass ein Sujet nur an jemanden ausgespielt wird, der sich mit der gezeigten Person gar nicht identifizieren kann. Das ist sehr schwierig zu kontrollieren, weil alles automatisiert läuft und ein wenig ausser Kontrolle gerät, zumindest aus Sicht der werbenden Instanz.

Frage 4: Gab es bei euch schon einmal negative Reaktionen auf eine Kampagne? Worum ging es und wie seid ihr damit umgegangen?

Ja, eigentlich die ganze Zeit. Wir hatten gerade die WM-Kampagne mit einem Fussball-Nationalspieler, der kongolesische Wurzeln hat. Es war brutal, wie viele negative Kommentare wir bekommen haben. Meistens sind wir uns schon vorher bewusst, dass es negative Reaktionen geben wird. Wir bereiten uns darauf vor, haben Antworten parat und wissen, auf welche Kommentare wir eingehen und welche wir löschen. Vielfach geht es um Rassismus

oder um Sprache. Rassismus ist gerade extrem präsent auf Social Media, dort können die Leute einfach kommentieren. Es ist dann vielleicht nur ein kleiner Teil, wirkt aber, als wären alle rassistisch. Als Marke muss man damit einen guten Umgang finden. Wenn die Reaktion viel grösser ausfällt als gedacht, besprechen wir es zusammen mit der Unternehmenskommunikation und finden einen gemeinsamen Weg, was wir nach aussen erzählen.

**Frage 5: Wo siehst du bei einer Marke die echten Grenzen?
Wann ist etwas wirklich Haltung, die auch intern gelebt wird, und wann einfach gutes Marketing?**

Als ich vor etwa zehn Jahren hier angefangen habe, hatte ich das Gefühl, dass diese Haltung viel echter war als heute. Nachhaltigkeit etwa war vor zehn Jahren ein grosses Thema und wuchs noch bis ungefähr 2020

Mittlerweile ist sie viel weniger wichtig, in der Kommunikation wie auch intern. Man hat mal die Auto-flotte elektrifiziert, man hat mal eine Kampagne dazu gemacht, und dann hat man das Gefühl, check, next. Bei Diversity ist es dasselbe. Früher wurde das Thema viel mehr gespielt. Klar, es gibt noch eine Website und ab und zu einen Beitrag im Intranet. Man merkt aber, dass es für uns als Marke viel weniger wichtig ist, weil sich auch die Welt verändert hat und die Gesellschaft weniger darauf anspringt. Auch LGBTQ war früher ein riesiges Thema. Es gibt viel Druck gegenüber den sogenannten Woken, und das merkt man in den Trends. Was davon einfach

gutes Marketing ist? Es ist trotzdem viel nur Marketing. Es geht darum, ein Bild von sich zu zeigen, das man zu einem bestimmten Zeitpunkt gerne sein möchte, nicht darum, über Jahre eine Haltung zu zementieren. Ich habe das Gefühl, weil wir weniger darüber reden, machen wir auch weniger. Und warum reden wir weniger darüber? Weil es nicht mehr so trendy ist.

Frage 6: Hast du aus deiner eigenen Erfahrung Ratschläge, die du weitergeben würdest?

Ich glaube, es ist wichtig, immer wieder intern zu sensibilisieren, was wir uns auf die Fahne geschrieben haben, und dem treu zu bleiben. Manchmal ist es ein wenig ein Kampf. Ich denke da auch an generative KI, das braucht viele Ressourcen. Wir erstellen teilweise Kampagnen damit, kommunizieren aber, dass wir eine grüne Marke sind. Das beisst sich ein wenig. Das kann man als einzelne Person durchaus ansprechen und sagen, generative KI ist gut und recht, aber wir sind immer noch ein Unternehmen, das sich für Nachhaltigkeit einsetzt. Mein Ratschlag ist, dass man die Leute daran erinnert, dass es gewisse Werte gibt und man diese auch einhalten soll. Sie sollen nicht einfach nur auf irgendeiner Website stehen.

Frage 7: Gibt es etwas, das dir wichtig ist und wonach ich nicht gefragt habe?

Ich glaube, es ist für eine Marke sehr verführerisch, immer wieder neue Werte zu setzen oder eine alte Haltung zu vernachlässigen. Die Kraft liegt aber darin, den Themen treu zu bleiben. Es gibt so viele Fahnen im Wind. Wer hier Haltung zeigt und sich selber treu bleibt, für den lohnt sich das. Man muss vielleicht auch mal ein bisschen Widerstand aushalten oder dass etwas nicht mehr so trendy ist. Langfristig macht das einen riesigen Unterschied.

Das Problem ist, dass das Management, das darüber entscheidet, immer kurzfristiger orientiert ist. Es geht darum, Ziele innert kürzester Zeit zu erreichen. Es wird nicht etwas für die nächsten zehn Jahre gebaut, sondern etwas, das möglichst kurzfristig die Bedürfnisse befriedigt, die gerade im Raum sind. Ich glaube, das wird von den Kundinnen und Kunden auch so gelesen. Die Leute sind nicht dumm. Es gibt ja Gegenbeispiele wie die Firma Nikin, die konsequent für nachhaltig und fair produzierte Kleidung einsteht. Wer so dranbleibt, ist nachher ein Unternehmen, das sich seit zwanzig Jahren für ein Thema einsetzt, und wird dadurch sehr glaubwürdig. In dieser schnelllebigen Zeit schafft das einen grossen Wert.

HALTUNG ODER HASHTAG?

Warum Diversität in der Werbung nur dann funktioniert, wenn sie kein Trend ist.

Jedes Jahr im Juni passiert in der Schweizer Werbung dasselbe kleine Wunder. Logos färben sich bunt, Schaufenster füllen sich mit Regenbogenfahnen, Instagram-Profile leuchten in allen Farben des Spektrums und dann kommt der erste Juli und alles ist wieder grau.

Dieses Schauspiel hat einen Namen «Rainbow Washing», in Anlehnung an das «Green Washing». Gemeint ist der Verdacht, dass es einem Unternehmen weniger um echtes Engagement geht als um den Umsatz, den ein gutes Gewissen verspricht. Und es ist nur das

sichtbarste Beispiel für eine viel grössere Frage, die sich die ganze Branche stellen muss. Wann ist Diversität in der Werbung echt und wann ist sie bloss Dekoration?

Regenbogen im Juni, Funkstille im Juli

Eine aktuelle Studie von YouGov Schweiz zeigt, dass fast die Hälfte der Schweizer Bevölkerung Regenbogenlogos positiv bewertet. Gleichzeitig hält nur knapp ein Drittel solche Massnahmen für

glaubwürdig. ausgerechnet die Generation, um die Marken am lautesten werben, durchschaut das Spiel am schnellsten.

Wenn Vielfalt nur im Juni sichtbar wird, wirkt sie auf viele schnell fake. Die Botschaft lautet zwar, wir sind offen und progressiv, aber die eigentliche Frage bleibt, gilt das auch noch, wenn der Pride Month vorbei ist?

Der entscheidende Satz dazu stammt aus der Beratungspraxis und ist eigentlich ganz simpel. Ein Unternehmen sollte nach aussen nur das zeigen, was es im Inneren auch lebt. Wer das beherzigt, braucht sich vor keinem Juli zu fürchten.

Jüngere Zielgruppen reagieren ausgesprochen sensibel auf den Widerspruch zwischen Worten und Handeln. Eine Kampagne, die Haltung behauptet, ohne sie zu belegen, erzeugt bei ihnen eher Misstrauen, als Sympathie.

Influencer-Marketing als Chance

Ein Feld, auf dem sich Haltung besonders konkret zeigt, ist das Influencer-Marketing. Hier entscheiden Marken Woche für Woche, wem sie ihre Reichweite und ihr Budget anvertrauen. Leider allzu oft fällt die Wahl nach einem einzigen Kriterium der möglichst grossen Followerzahl und vielleicht noch möglichst glatten Ästhetik.

Dabei läge gerade hier eine grosse Chance. Creator mit unterschiedlichen Körpern, Herkunftsn und Lebensrealitäten erreichen Communities, die sich von klassischer Werbung längst nicht mehr angesprochen fühlen. Menschen schenken Bildern eher Vertrauen, wenn sie sich darin wiedererkennen.

Der Schlüssel liegt innen, nicht aussen

Der wichtigere Punkt liegt aber in der Agentur selbst. Nina Bieli, Präsidentin des Gisler-Protokolls, bringt es in unserem Interview auf den Punkt. Eine Agentur, die Diversität wirklich versteht, beginnt bei sich selbst. Bei den Menschen, die Ideen entwickeln, im Casting entscheiden und ein Projekt freigeben. Fehlt die Vielfalt im Team, fehlt sie auch in den Ideen.

Das ist die vielleicht die wichtigste Einsicht überhaupt. Diverse Werbung entsteht nicht nur durch ein diverses Briefing, sondern durch diverse Teams. Was passiert, wenn man diese Türen öffnet, lässt sich beobachten, sobald Menschen mit anderen Lebensrealitäten Zugang zur Kreativbranche bekommen. An diesem Punkt hört das Argument auf, nur ein moralisches zu sein, es wird auch wirtschaftlich. Eine McKinsey-Studie von 2023 mit 1265 Unternehmen kommt zu einem klaren Ergebnis, Unternehmen mit vielfältigeren Führungsteams schneiden finanziell häufiger besser ab. Bei geschlechtlicher wie ethnischer Vielfalt beziffert McKinsey den Unterschied auf 39 Prozent höhere Wahrscheinlichkeit für finanzielle Outperformance.

Genau das meint Nina Bieli, wenn sie sagt, Diversität sei kein Kostenpunkt, sondern ein Qualitätsmerkmal. Wer sie als lästige Pflicht begreift, die man abhakt, verschenkt Potenzial.

IN DER PRAXIS

Was ihr vor dem Go-Live prüfen könnt

BRIEFING

Fragt euch vor der Kampagne, warum ihr dieses Thema jetzt zeigt. Gibt es einen echten Bezug zur Marke oder nur einen Anlass im Kalender? Ein gutes Briefing hält fest, was das Unternehmen zum Thema wirklich tut.

KONZEPT

Schaut auf die Menschen hinter der Idee. Wer entwickelt die Kampagne? Wer entscheidet über Casting, Sprache und Bild? Sitzen am Tisch Menschen mit verschiedenen Perspektiven?

FREIGABE

Prüft, ob die Kampagne auch nach dem Aktionsmonat noch stimmt. Passt sie zu Website, Service, Beratung und interner

Kultur? Oder könnte man die Kampagne sogar noch weiterziehen und etwas längerfristiges daraus machen?

SCHLUSSWORT

Und jetzt?

Am Anfang dieses Hefts stand eine Frage. Zeigt die Schweizer Werbung wirklich alle? Nach all den Seiten, Zahlen und Stimmen fällt die Antwort ehrlicherweise gemischt aus. Vieles hat sich bewegt. Beim Geschlecht, beim Alter, bei einzelnen mutigen Kampagnen. Anderes steht noch fast am Anfang, etwa bei Behinderung oder bei Menschen, die nicht ins binäre Bild passen.

Was in fast jedem Kapitel wiederkehrt, ist ein und derselbe Gedanke. Diversität in der Werbung gelingt dann, wenn sie nicht als Zeichen gemeint ist, sondern als Selbstverständlichkeit. Wenn eine Person im Rollstuhl einfach einkauft, wenn eine Hauptrolle nicht erklärt werden muss, wenn niemand mehr zählt, weil längst alle vorkommen.

Bis dahin ist es ein Weg. Aber es ist ein Weg, den die Branche selbst in der Hand hat. Werbung bildet die Gesellschaft nicht nur ab, sie prägt auch, wie wir sie sehen. Das ist eine grosse Verantwortung. Und eine noch grössere Chance.

Vielleicht schaust du die nächste Werbung, die dir begegnet, ein bisschen anders an. Das wäre schon ein Anfang.