

Muss Werbung heute politisch korrekt sein?



pro
Sonja Werni
Praktikantin Region

PRO & CONTRA

Zwischen Empörung und Langeweile: Wie weit darf Werbung heute noch gehen im Kampf um Kunden, Marktanteile und Aufmerksamkeit?



contra
Zeno Geisseler
Redaktor Kanton

Überall begegnet uns Werbung. Wir fahren im Bus an Plakaten vorbei, sehen Werbespots im Fernsehen und klicken Pop-ups im Internet weg. Werbung beeinflusst unser Handeln und Denken. Die Werbetreibenden wissen das. Alleine im Jahr 2016 haben Unternehmen laut dem Statistikportal «Statista» insgesamt 3,1 Milliarden Franken für Marketingzwecke in der Schweiz investiert. Ein Jahr später steigerten sich die Marketingausgaben auf 3,5 Milliarden. Werbung ist also weitaus mehr als bloss das Anpreisen eines Produkts. Werbung verbreitet Idealbilder und prägt damit bewusst und unbewusst, welche Vorstellungen von Frauen, Männern, ja von der Gesellschaft entstehen. Angesichts dieses grossen Einflusses, den die Werbung auf unser Weltbild einnimmt, sollte es selbstverständlich sein, dass für die Werbetreibenden gewisse Regelungen gelten. Leider rennt manche Werbung von heute den Rollenbildern von gestern nach. 2017 warb ein Waschmittelhersteller mit dem Slogan «Unterstützt alle Mütter mit strahlend reiner Wäsche». Zuschauer mit einem veralte-

ten Rollenbild wurden in ihrer Ansicht noch bestärkt. Fraglich ist auch, warum 2019 immer noch fast ausschliesslich braun gebrannte Models für Parfumes werben. Auch mollige Bleichgesichter mögen Parfumes. Es scheint, als kenne die Werbebranche in der Schweiz kaum alleinstehende Eltern, Übergewichtige, Menschen mit Beeinträchtigung oder gleichgeschlechtliche Paare. Ganz zu schweigen von den Menschen mit Migrationshintergrund. Die Welt der Werbung entspricht nicht der Realität. Werbung könnte aber einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, Homophobie, Ausländerfeindlichkeit oder konservative Geschlechterrollen in der Gesellschaft zu mindern. Politisch korrekte Werbung ist eine Win-win-Situation für alle Beteiligten. Während Unternehmen ihr Image damit polieren, gewinnen Minderheiten an Präsenz und somit an Normalität. Die Diversität unserer Gesellschaft sollte auch auf den Plakaten, Werbespots und Pop-ups anzutreffen sein. Traurig, dass noch nicht alle Firmen erkannt haben, dass Werbung auch sehr gut ohne Klischees und Diskriminierung auskommt.

Auch Männer haben Gefühle: Durst». Das schrieb ein Getränkehersteller in einer Werbung. Ein harmloser Spruch? Nein. Das ist ein Fall für die selbst ernannten Sittenwächter der Political Correctness. Auf einer Website gegen sexistische Werbung ist der Männer-Durst-Slogan eines der Paradebeispiele für eine kolossale Fehlentwicklung. Hier werde nämlich Menschen aufgrund ihres Geschlechts eine Eigenschaft zugeordnet! Mit Verlaub: Das ist Quatsch. Von einer Kampagne für einen Softdrink zu erwarten, das männliche Wesen in all seinen Facetten und Widersprüchen darzustellen, ist etwas viel verlangt. Natürlich muss auch Werbung kritisiert werden dürfen. Und es soll auch Grenzen geben. Aber die können die Unternehmen ganz gut selbst ausloten. Ein Parkettleger, der meint, eine nackte Frau auf seinen Böden zeigen zu müssen (ein reales Beispiel), hat schon verloren. Das ist tatsächlich sexistisch, und vor allem auch doof. Fast genau so schlimm aber sind Sujets, die darauf angelegt wurden, ja nirgends anzuecken. Deshalb ist etwa Werbung für

Finanzinstitute so langweilig und austauschbar. Oder wissen Sie noch, für welchen Vermögensverwalter das reife Paar auf seiner Segeljacht schon wieder wirbt? Wasserdicht ist eine solche Kampagne aber trotzdem nicht. Noch die harmloseste Szene kann von der Werbe- zur Angriffsfläche werden, wenn man nur weit genug sucht. So kann auch unser Rentnerpaar auf der Segeljacht vom Schlachtschiff der Political Correctness versenkt werden: Das sind zwei Heteros, also ist die Werbung schwulenfeindlich! Das sind zwei Hellhäutige, also ist sie rassistisch! Das sind ältere Menschen, also werden Junge diskriminiert! Zum Glück sind wir Konsumenten aber nicht so dumm, den «Durst»-Spruch oder das Jacht-Stereotyp wörtlich zu lesen. Werbung lebt von der Reduktion auf eine klare Botschaft: Du hast Durst? Trink das hier! Du hast Geld? Komm zu uns! Auch ganz ohne Internet-Pranger verstehen wir aber, dass Männer (und Frauen) weit komplexer sind, als sie in der Werbung dargestellt werden. Political Correctness um jeden Preis? Nein, danke.

Über den Wolken Markus Müller über Kurzstreckenflüge und «keine Starterlaubnis ohne Mercedes»

Warum es wichtig ist, Flugzeuge zu füllen

Mein erster Linienflug war mit der DC-9 von Zürich nach Basel. Der kurze Erstflug im schnellen Jet war stressig. Im Flugtraining in Malta konnte man wenn nötig die Platzrunde verlängern oder den Fluglehrer fragend anschauen. Mit Passagieren im Rücken war das nicht mehr möglich und dem Fluglotsen war es egal, ob ein «Lehrling» am Steuer sass. Im Gegenteil – er offerierte einen Sichtanflug, da wenig Verkehr war. Der ist von Piloten mit mehr Erfahrung sehr begehrt. Überhaupt flogen wir damals die kaum zehn Minuten dauernde Kurzstrecke nach Basel oft. Das ist heute umstritten und bringt wegen der Sicherheitskontrollen auch kaum Zeitgewinn. Es war eigentlich nie sinnvoll, hätte die Politik ihre Hausaufgaben gemacht und Schienennetz und Rollmaterial entsprechend aufgerüstet. Das ist bis heute nicht geschehen, im Gegensatz etwa zu China. In Schanghai fliegt man im Anflug parallel über der Schnellbahn. Der Zug ist deutlich schneller. Umsteigen fällt so leicht, zudem die Bahnhöfe im Zentrum liegen. Noch kürzer war der Flug mit der DC-10 von Kinshasa – damals Zaïre, heute Demokratische Republik Kongo – nach Brazzaville mit einer Luftlinie von 30 Kilometern über einen Fluss hinweg. Es war eine Herausforderung für den Flight Engineer, mit den Checklisten fertig zu werden, zudem wir noch extra Gas gaben, um früher beim Feierabendbier zu sein. Weitere Kurzstrecken waren Rio – Sao Paulo, Lomé – Accra, Malabo – Douala, Douala – Yaoundé oder Accra – Abidjan. Leider sind diese mit spannenden, abenteuerlichen Aufenthalten bereicherten Flüge mit der Übernahme durch Lufthansa weggefallen. Es waren ideale Trai-



ningsstrecken bei oft kritischen Wetterbedingungen, mit rudimentären oder gar falschen Unterlagen und schlechter Infrastruktur. Die kurze Bodenzeit wurde strapaziert durch Fracht wie Früchte und Tiere. Während der häufigen Gewitter darf zudem niemand ans Flugzeug. Diskussionen unseres Security-Personals mit Passagieren und Behörden endeten oft im Cockpit.

Ein Mercedes wurde reinbugsiert
Fehlte ein wichtiger Lokalpassagier – oder sein Gepäck –, wurde die Startbewilligung einfach zurückgehalten, bis er im Flugzeug sass. In Dar es Salaam stand ein grosser Mercedes auf einem

«Die enorme technische Entwicklung und der Vergleich mit anderen Verkehrsmitteln wird weitgehend ausgeblendet.»

Trolley. Als wir realisierten, dass dieser in den Frachtraum unserer MD-11 sollte und uns eröffnet wurde, dass es ohne Mercedes keine Starterlaubnis gebe, war eine massive Verspätung offensichtlich. Ein Heer einheimischer Ladearbeiter drückte und riss am Auto herum und es gelang tatsächlich, die Frachttore zu schliessen. Solche Fracht und kurze Flugstrecken sind heute im Zuge der Klima-Diskussion umstritten. Fliegen ist in den genannten Ländern allerdings oft die einzige Verbindung. Der CO₂-Vorwurf an die Fliegerei ist, abgesehen vom wirklichen Stellenwert, einseitig. Die enorme technische Entwicklung und der Vergleich mit ande-

ren Verkehrsmitteln wird weitgehend ausgeblendet. Mit der A340 von Hongkong nach Zürich haben wir für 10 600 Kilometer 88,8 Tonnen Kerosin verbrannt und 28 000 Tonnen Luft durch die Triebwerke getrieben. Das tönt nach sehr viel. Auf den einzelnen Passagier heruntergebrochen sind es 383 kg Brennstoff und 1193 kg ausgestossenes CO₂. Die B777 braucht bereits deutlich weniger. Ein Auto müsste mit 4,5 Litern auf 100 km auskommen, abgesehen davon, dass es noch lange nicht am Ziel wäre. Wäre in Hongkong noch ein zusätzlicher Passagier dazugekommen, so hätte das lediglich zu einem Mehrverbrauch von 29,5 kg Kerosin geführt und es wären 92 kg mehr CO_x ausgestossen worden. Grund ist, dass die Beförderung des schweren Flugzeugs mit der grossen Anfangsmenge an Brennstoff den grössten Teil der Energie benötigt. Deshalb ist es sinnvoll, die Flugzeuge zu füllen. Sogar mit Früchten und Gemüse, was häufig kritisiert wird.

Markus Müller
Linienpilot und
Kantonsrat

