Zeitschrift: Curaviva : Fachzeitschrift

Herausgeber: Curaviva - Verband Heime und Institutionen Schweiz

Band: 83 (2012)

Heft: 3: Generationenvertrag : Solidarität auf dem Prüfstand

Artikel: Behinderte in der Werbung : Provokation erlaubt, Diskriminierung verboten

Autor: Schwegler, Daniela

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-803755

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

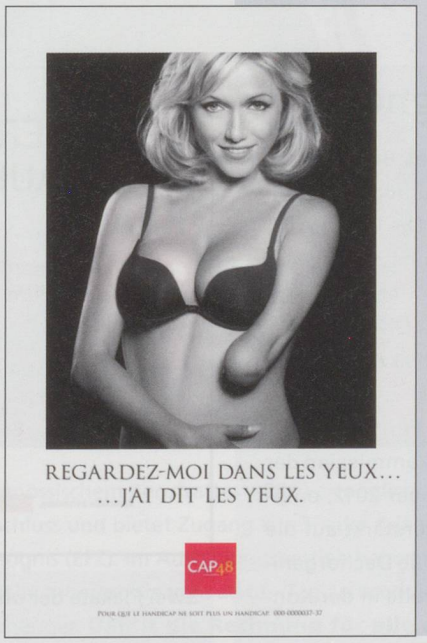
Behinderte in der Werbung

Provokation erlaubt, Diskriminierung verboten

Hauptsache Provokation? Mit behindertenfeindlicher Werbung hatte die Invalidenversicherung für Aufruhr gesorgt. Dabei wollte sie nur eines: Behinderte in den Arbeitsprozess integrieren. An einem Symposium diskutierten Fachleute, wie weit Werbung gehen darf.

Von Daniela Schwegler

«Behinderte liegen uns nur auf der Tasche», klagte die Invalidenversicherung 2009 in ihrer Werbekampagne auf grossflächigen Plakaten. Und bediente damit aufs Schönste gängige Vorurteile wie «IV-Betrüger» und «IV-Schmarotzer», mit denen rechtsbürgerliche Kreise gegen behinderte Menschen hetzten. Dass einige Tage später in kleineren Buchstaben noch die positive Auflösung des provokativen Werbeslogans folgte: «wenn wir ihre Fähigkeiten nicht nutzen», machte die leidige Angelegenheit nicht mehr viel besser. Der damalige IV-Chef Alard du Bois-Reymond geriet in argen Erklärungsnotstand und musste sich gegen alle Seiten rechtfertigen für die behindertenfeindliche Werbekampagne, die er verantwortete. Der Schuss ging nach hinten raus. Die Werbung sorgte bei Behindertenorganisationen nur für Kopfschütteln. «Agil» und «Procap» forderten einen sofortigen Kampagnenstopp. Denn sie demontiere die Vorurteile gegen behinderte Menschen nicht, sondern zementiere sie höchstens (siehe Kasten Seite 38).



Das Modell ohne Unterarm

Eine Werbekampagne für eine belgische Behindertenorganisation machte die schöne Grafikdesignerin Tanja Kiewitz, 35, (Bild) aus Brüssel über Nacht berühmt. Auf dem Foto trägt sie nur einen schwarzen BH, zeigt ihr schönes Dekolleté – und das, was sie nicht hat: Ihr fehlt der linke Unterarm. «Schauen Sie mir in die Augen ... ich sagte, in die Augen», steht auf Französisch unter dem Plakat.

Sich nur in Unterwäsche ablichten zu lassen, damit hatte Tanja Kiewitz keine Probleme, sagte sie in einem Interview. «Wohl aber, mein Handicap zu zeigen. Ich laufe sonst immer langärmelig herum, hatte immer einen Horror vor dem Sommer. Ich habe in meinem Leben schon viele abwertende, angeekelte Blicke geerntet, auch Beschimpfungen gab es schon.» Die Werbekampagne habe sie, die bereits ohne Unterarm zur Welt kam, selbstbewusster gemacht.

Die belgische Behindertenorganisation Cap 48 setzt sich für die Integration von behinderten Menschen ein. 99 Prozent der Reaktionen auf die Werbekampagne mit Tanja Kiewitz seien positiv gewesen, sagte der der Sprecher von Cap 48. Es habe aber auch Kritik gegeben: Effekthascherei auf Kosten von Behinderten, lautete ein Vorwurf.

Foto: adi

>>

Dabei war das Ziel der Kampagne ein edles: Behinderte in den Arbeitsprozess zu integrieren. Und dazu müsse bei Nichtbehinderten ein Denkprozess ausgelöst werden, hatte sich du Bois-Reymond noch zu rechtfertigen versucht. Aber wohl nicht auf diese Weise! Darüber waren sich Ende Januar an einem Symposium zum Thema «Behinderte in der Werbung – Integration oder Provokation» der Paulus Akademie in Zürich alle Referenten einig.

Jegliche Diskriminierung verhindern

Allen voran Jan Dietrich Reinhardt, Lehrbeauftragter für Kommunikationssoziologie und Forschungsleiter am Paraplegikerzentrum Nottwil. «Stereotype sollten bekämpft und die positive Wahrnehmung behinderter Menschen gefördert werden», forderte er in seinem Einstiegsreferat an der Veranstaltung. Und wunderte sich darüber, dass es die Schweiz bis heute nicht geschafft hat, die UN-Behindertenrechtskonvention zu unterzeichnen. «Zuletzt tat es das Militärregime in Myanmar!», bemerkte er mit Augenzwinkern und appellierte an das Publikum: «Wirken Sie darauf hin, dass auch die Schweiz der Konvention bald beitritt!» Dies sei zum Nutzen aller. Verpflichtet doch die Konvention die 155 Mitgliedstaaten dazu, jegliche Diskriminierung zu verhindern. Gesetze und Sitten, die behinderte Menschen benachteiligen, müssen beseitigt und Vorurteile gegenüber behinderten Menschen bekämpft werden.

Vorurteile abbauen ist aber auch ohne UN-Konvention möglich. Ihren Teil dazu beitragen können Werbung und Medien, indem sie behinderte Menschen positiv darstellen und nicht als Opfer zeigen. Bilder von Behinderten als Helden und Gewinner rufen eine ganz andere Wahrnehmung der Menschen in der Öffentlichkeit hervor.

Reinhard verwies als Beispiel auf die amerikanische Krimiserie «Der Chef» aus den Sechziger- und Siebzigerjahren, in welcher der Kommissar Robert T. Ironside, gespielt von Raymond Burr, seit einer Schussverletzung gelähmt ist und vom Rollstuhl aus Verbrecher jagt. Und zwar mit Erfolg.

Für Erfolgsmeldungen sorgen auch behinderte Spitzensportler, deren faszinierenden Leistungen zu einem guten Image handicapierter Mitmenschen beiträgt. So zum Beispiel der beinamputierte südafrikanische Sprinter Oscar Pistorius, der als erster behinderter Athlet zur Leichtathletik-WM 2011 der Nichtbehinderten zugelassen wurde. Er setzte damit für behinderte Menschen ein Zeichen, dass nichts unmöglich ist und dass behinderte Menschen Nichtbehinderten durchaus das Wasser reichen können.

Letztlich müsse jedoch jeder und jede seine eigene Einstellung überprüfen, sagte Jan Dietrich Reinhard: «Fördert sie behinderte Menschen, oder, im Gegenteil, behindert sie sie noch mehr?» Je besser sich behinderte und nichtbehinderte Menschen kennen lernen, desto leichter liessen sich Vorurteile abbauen. Um Brücken zu bauen, seien Kampagnen wichtig. Sie dürften ruhig provokativ sein, fand er. Aber nicht diskriminierend.

Behinderte in Abfallsäcken zu zeigen, geht definitiv nicht

Nur, wo genau verläuft die Grenze zwischen Provokation und Integration? Darüber diskutierten die beiden anderen Symposiumsteilnehmern anschliessend angeregt. Alex Oberholzer, der erst nach der umstrittenen IV-Kampagne zur Kommunikationsabteilung des dafür verantwortlichen Bundesamts für Sozialversicherungen stiess, machte sich für einen Richtungswechsel zukünftiger Kampagnen stark. «Behinderte in Abfallsäcken zu zeigen der reinen Provokation wegen, geht definitiv nicht!», kommentiert er einen Vorschlag der renommierten Werbeagentur «Saatchi und Saatchi». Nicht die Behinderten landeten schliesslich im Abfalleimer, sondern die Kampagnenidee.

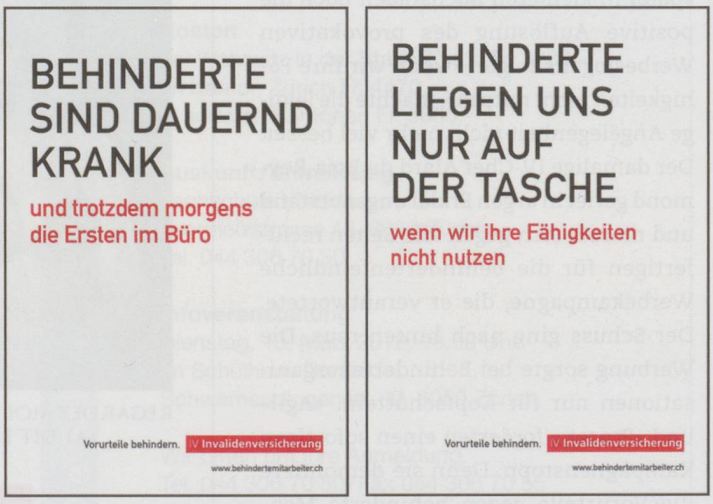
Ist Imagewerbung überhaupt Aufgabe des Bundes und von Behindertenorganisationen?

Mark Zumbühl, Geschäftsleitungsmitglied von «Pro Infirmis», trumpfte mit einem gelungen Beispiel auf, nämlich mit der aktuellen TV-Kampagne der Werbeagentur «Jung von Matt/Limmat» für die Behindertenorganisation. Unter dem Slogan «Kommen Sie näher» lädt im TV-Spot ein grosser Teddybär Passanten in der Zürcher Innenstadt dazu ein, sich umarmen zu lassen. Und tatsächlich: Die Menschen lassen sich nicht

Rüge für Plakatkampagne

Vor zwei Jahren sorgte eine Kampagne des Bundesamts für Sozialversicherungen (BSV) zur Arbeitsintegration von Menschen mit Behinderung für viel Ärger. Die Plakate des BSV mit Slogans wie «Behinderte liegen uns nur auf der Tasche» und «Behinderte arbeiten nie 100 %» erregte grossen Unmut bei Betroffenen, aber auch in der Öffentlichkeit, die diese Aussagen als verletzend und diskriminierend empfanden.

Jetzt kommt der offizielle Rüffel aus dem Parlament. Der Jahresbericht 2011 der Geschäftsprüfungskommission der eidgenössischen Räte, publiziert Ende Januar 2012, empfiehlt dem BSV, bei neuen Kampagnen «verstärkt auf die Sensibilität der Betroffenen zu achten und die Dachorganisation der Menschen mit Behinderung bereits in der Konzeptphase einzubeziehen».



Zwei Plakate der umstrittenen IV-Kampagne aus dem Jahr 2009.

Foto: zvg

zweimal bitten und werfen sich dem überdimensionierten Kuschelteddy vor Glück jauchzend in die Arme. Gegen Ende der eineinhalb Minuten dauernden Filmsequenz lüftet der Bär das Geheimnis seiner Identität. Er lüpft den Teddykopf hoch, und darunter lugt ein junger, körperlich schwer behinderter Mann hervor. «Müssen wir uns verkleiden, damit wir uns näherkommen?», fragt der TV-Streifen zum Schluss – und löst damit die Frage aus, ob die Passanten den Darsteller wohl auch so geherzt hätten ohne Teddy-Kostüm.

Dass behinderte und nichtbehinderte Menschen mit vergleichbaren Fähigkeiten oft unterschiedlich wahrgenommen werden, darauf machen auch Studien von Jan Dietrich Reinhard aufmerksam, der am Paraplegikerzentrum Nottwil die Forschungsgruppe «Participation and Environment» leitet. Behinderte Menschen würden – bei gleichem IQ – als weniger kompetent eingestuft, man traue ihnen weniger zu, und das wirke sich natürlich auf deren Integration im Arbeitsmarkt negativ aus. «Behinderung ist aber nicht gleichzusetzen mit Krankheit!», das müsse in den Köpfen der Leute ein für allemal richtiggestellt werden. Vor allem in denjenigen der Arbeitgeber, die sich oft noch scheuten, behinderte Menschen einzustellen – trotz ebenbürtiger Qualifikation. «Unsere aktuelle Kampagne zielt deshalb direkt auf die Arbeitgeber», sagte BSV-Kommunikationsmann Alex Oberholzer. «Wir kontaktieren die Human-Ressources-Manager in den Firmen und sensibilisieren sie für das Thema ‹Integration Behinderter in die Arbeitswelt›.» Aufklärung tue hier Not, sollen doch 17'000 Menschen aus der IV-Rente zurück in die Arbeitswelt kommen, so die Vorgabe des nationalen Parlaments an das Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV).

Ist Imagewerbung Sache des Bundes?

Als Symposiumsleiterin Franziska Felder von der Paulus-Akademie am Schluss der Veranstaltung den Besucherinnen und Besucher das Wort gab, kam die Frage auf, ob Imagewerbung, wie sie sich etwa das BSV jeweils 1,5 Millionen Franken kosten lässt, überhaupt Aufgabe des Bundes und der Behindertenorganisationen sei? Mark Zumbühl bejahte diese Frage entschieden, «denn wir wollen weg kommen vom Bild der Jööh-Behinderten hin zu selbstbewussten behinderten Menschen, für die klar ist: ‹Wir lassen uns nicht behindern, wenn die Gesellschaft uns nicht behindert.›»

Damit konnte das Podiumsgespräch zwar nicht alle Fragen rund ums Thema «Provokation oder Integration behinderter Menschen in der Werbung» klären. Immerhin kam es aber doch zu einer Auslegeordnung. Und die Veranstaltung regte die Teilnehmerinnen und Teilnehmer dazu an, darauf zu achten, behinderten Menschen ohne Vorurteile zu begegnen. ●

Anzeige

Fabienne (17), Restaurationsangestellte EBA in Ausbildung, und Karin Winet, Berufsbildnerin, Leiterin Gastronomie in einem Alterszentrum

Die 2-jährige berufliche Grundbildung mit eidgenössischem Berufsattest (EBA) ermöglicht praktisch begabten Jugendlichen einen anerkannten Abschluss und bietet Zugang zur 3- oder 4-jährigen Grundbildung mit eidgenössischem Fähigkeitszeugnis (EFZ). Im Ausbildungsbetrieb haben sie Berufserfahrung gesammelt – an einer zukünftigen Stelle arbeiten sie vom ersten Tag an produktiv. Wir engagieren uns für Lehrabgängerinnen und -abgänger. **Damit die Rechnung für alle aufgeht.**

netzwerk EBA
Initianten www.lernwerk.ch
www.overall.ch
www.fribap.ch
www.chance.ch
www.bildungsnetzzug.ch
Partner www.credit-suisse.com