Zeitschrift: Traverse : Zeitschrift für Geschichte = Revue d'histoire
Herausgeber: [s.n.]
Band: 13 (2006)
Heft: 3

Artikel: Behinderung im Bild : Plakatkampagnen von Pro Infirmis 1941-2005
Autor: Germann, Urs / Nienhaus, Agnes
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-31093

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: 02.07.2025

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

BEHINDERUNG IM BILD

PLAKATKAMPAGNEN VON PRO INFIRMIS 1941–2005

URS GERMANN, AGNES NIENHAUS

2001 startete Pro Infirmis, die grösste Behindertenorganisation der Schweiz, eine Plakatkampagne, die Aufsehen erregte. Die grossformatigen Bilder junger Behinderter waren hierzulande neuartig, denn sie rückten die körperliche Präsenz der Models ins Zentrum (Abb. 1). In den ästhetischen Inszenierungen des Modefotografen Hannes Schmid traten die Frauen und Männer selbstbewusst auf und transportierten die politische Botschaft: «Wir lassen uns nicht behindern.» Die Plakatkampagne der Pro Infirmis löste ein enormes öffentliches Echo aus. Seither haben Pro Infirmis und Hannes Schmid zwei weitere Plakatkampagnen unter dem gleichen Motto realisiert (Abb. 2 und 3). Alle drei Plakatserien waren als Bewusstseins- und Imagekampagnen konzipiert: Sie sollten herkömmliche Bilder von Behinderten in der Gesellschaft in Frage stellen und Pro Infirmis als Organisation, die sich für behinderte Menschen stark macht, positionieren.[1]
Wie lässt sich «Behinderung» überhaupt ins Bild bringen? Ein Vergleich mit einigen Bildstrategien, mit denen die Pro Infirmis in den letzten 60 Jahre für ihre Anliegen warb, verdeutlicht die Neuartigkeit der Kampagne von 2001, gleichzeitig macht er aber auch auf gewisse Kontinuitätslinien aufmerksam. In der Tat vollzog die Kampagne von 2001 einen Bruch mit einem Bildrepertoire, das «Behinderung» gleichsam als verschämtes Zeichen repräsentierte. So tritt «Behinderung» in frühen Plakaten der 1920 – zunächst als Schweizerische Vereinigung für Anormale – gegründeten Pro Infirmis oft als Metapher auf: als geknickte Blume, oder als ein in Ketten gelegter Flügel (Abb. 4 und 6). Beide Bilder wurden wiederholt verwendet, die geknickte Blume in einer Reihe von Plakatkampagnen, der Flügel in Ketten stellte als Logo über Jahre hinweg die vorrangige Repräsentation von «Behinderung» durch Pro Infirmis dar. In beiden hier gezeigten Plakaten verweist lediglich der Begleittext darauf, dass es auch um Menschen mit körperlichen und psychischen Beeinträchtigungen geht. Das Blumenbild von 1941 reduzierte diese etwa auf vegetabile Wesen ohne eigene Persönlichkeit, die der stützenden Hand eines «Gärtners» bedürfen. Beide Metaphern stellen das Defizitäre in den Vordergrund. Unterstrich das Blumenbild die Fatalität von körperlichen Schädigungen und verwies – zeitbedingt – auf die Notwendigkeit einer (eugenischen) Prophylaxe, so implizierte der Flügel in Ketten, dass Restriktionen auch gesprengt und die Freiheit durch Hilfe und eigene Anstrengung wiedererlangt werden können. Ein Weg aus einem defizitären

Leben und die Möglichkeit der sozialen Integration werden so im Zeichen des in der Nachkriegszeit zum Durchbruch kommenden Rehabilitationsgedankens zumindest angedeutet. Im Bild kommt dies auch durch den Regenbogen, Zeichen der Hoffnung, zum Ausdruck.

Ebenfalls kein Gesicht erhalten behinderte Menschen, wenn «Behinderung» in erster Linie durch Accessoires repräsentiert wird. Zwar zeigt ein Plakat von 1948 eine offensichtlich gehbehinderte (junge) Frau, deren Antlitz jedoch vom Betrachter abgewandt ist und deren Beeinträchtigung im Dunkeln bleibt (Abb. 5). Der Rollstuhl wird hier zum Zeichen für die Schädigung, deren Beeinträchtigung er lindern soll, und im Kontext der Plakatkampagne zur Chiffre von «Behinderung» schlechthin. Erst durch ihn wird die abgebildete Person als körperlich behindert erkennbar. Die Langlebigkeit und Einprägsamkeit des Rollstuhlmotivs zeigt sich darin, dass die Pro Infirmis bis in die 1990er-Jahre darauf zurückgriff: ein Plakat von 1992, für eine Spendenkampagne konzipiert, zeigt ein Kind, das einen wiederum nur von hinten sichtbaren Mann im Rollstuhl anblickt und zugleich den Blickkontakt zum Betrachter sicher stellt (Abb. 9). Ist der Mann der Vater des Kindes? Gilt der Slogan «Avancer dans la vie» dann ebenfalls für das Kind, das durch die Behinderung eines Elternteils mitbetroffen ist? Oder zielt die Kampagne eher darauf ab, generell mehr Offenheit im Umgang mit behinderten Menschen einzufordern?

Der Vergleich zeigt: Bildstrategien, die sich Metaphern und anderer Zeichen bedienen, um Behinderung darzustellen, haben gemeinhin die Tendenz, die letztlich betroffenen Individuen zum Verschwinden zu bringen. Sie erinnern zwar – etwa im Hinblick auf erwünschte Spenden – an die Existenz von bedürftigen Behinderten, vermeiden aber offenbar aus Spendenkalkül eine direkte Konfrontation. Allerdings werden die Bildbotschaften gerne auch mittels der Figur des ohne eigene Schuld benachteiligten Kinds transportiert – eine Tradition, die sich bis in die jüngsten Kampagnen zieht. So zeigt ein Plakat von 1986 ein mit Bauklötzen spielendes Kind, dessen Beeinträchtigung zumindest auf den ersten Blick nicht zu erkennen ist (Abb. 7). Paradoxerweise wird das spielende Kind erst durch das Logo der Pro Infirmis definitiv zu einem behinderten spielenden Kind. Der Leitspruch des Plakats, das für den Kartenverkauf der Organisation wirbt, nimmt die Betrachtenden in die Verantwortung, für dessen Zukunft zu sorgen.

Die markante Bildsprache der jüngsten Kampagnen, die den politischen Anspruch auf Gleichstellung und Selbstbestimmung an der visuellen Präsenz des beeinträchtigten Körpers festmachen, reflektiert den Wandel des Selbstverständnisses der Pro Infirmis und die zunehmende Politisierung ihrer Arbeit. In den frühen Plakaten präsentiert sich Pro Infirmis in erster Linie als Hilfsorganisation, wobei ein paternalistischer Blick auf Behinderte deutlich wird. Entsprechend ist der

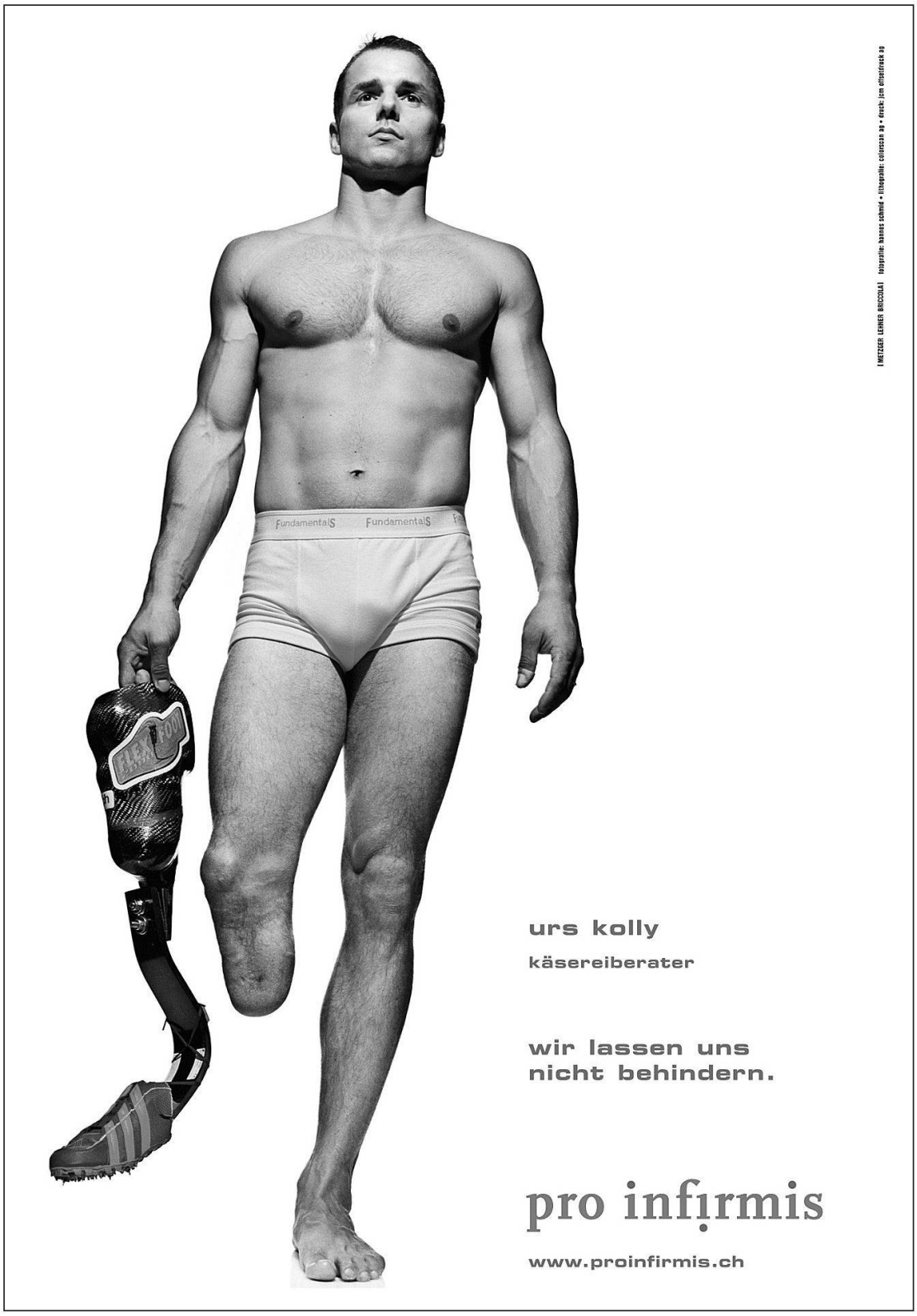

Abb. 1: *Hannes Schmid, «Wir lassen uns nicht behindern», Urs Kolly, Käsereiberater, 2001. (Quelle: Pro Infirmis, Zürich)*

Abb. 2: *Hannes Schmid, «Wir lassen uns nicht behindern», Brigitte und Dario Maron, 2002/2003. (Quelle: Pro Infirmis, Zürich)*

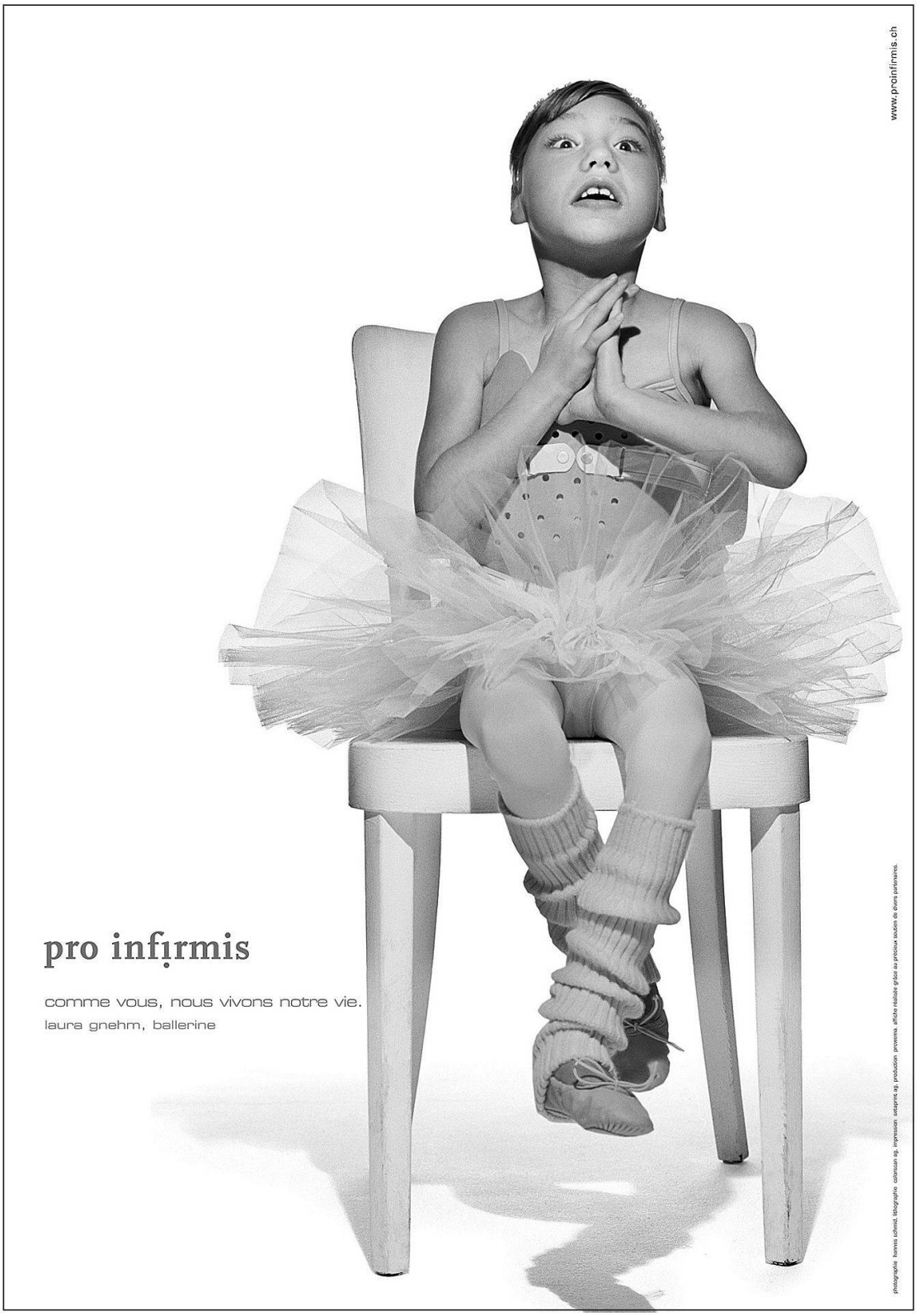

Abb. 3: *Hannes Schmid, «Wir lassen uns nicht behindern», Laura Gnehm, Ballerina, 2004/2005. (Quelle: Pro Infirmis, Zürich)*

Appell ans Mitleid und die Spendenbereitschaft vorrangiges Ziel der Kampagnen. In den 1980er-Jahren hat sich dieses Selbstverständnis zugunsten einer Dienstleistungsorientierung verschoben, wie sie im Leitgedanken «Im Dienste behinderter Menschen» zum Ausdruck kommt. Mit der Forderung nach behindertentauglichem Wohnraum wird 1989 eine politische Forderung in Bild und Wort gesetzt (Abb. 8), wenngleich das Plakat nach wie vor der Akquisition von Spenden diente. Nach einer – hier nicht abgebildeten – Kampagne von 1993/94, die unter dem Motto «Leben wie alle» stand und die Normalität von Behinderten unterstrich, akzentuierten die Bewusstseins- und Imagekampagnen seit 2001 die gesellschaftspolitische Botschaft weiter. Einen Höhepunkt erreichte die Politisierung 2003, als im Vorfeld der Abstimmung über die Initiative «Gleiche Rechte für Behinderte» Plakate mit Eltern- und Kinderpaaren mit dem Slogan «Am 18. Mai 2003 entscheidet sich die Schweiz für oder gegen Behinderte» zusammen montiert wurden.[2]

Eine historische und ikonografische Kontextualisierung zeigt, dass die gesellschaftspolitische Wirkung, welche die jüngsten Kampagnen der Pro Infirmis haben, zu einem guten Teil damit zusammenhängt, dass die verwendeten Bildstrategien bewusst Tabus durchbrechen, welche sich nicht zuletzt aus den von Pro Infirmis selbst (mit)geschaffenen Darstellungskonventionen ergeben. Sie wecken gezielt Emotionen und Irritationen – etwa durch den offensichtlichen Sex-Appeal der Models oder die Selbstverständlichkeit, mit der behinderte Kinder ihre eigenen Träume leben können oder aber durch die sterile Weise, wie Eltern ihre behinderten Bilder dem Betrachter präsentieren und ihn und die Gesellschaft in die Verantwortung nehmen. Allerdings besitzt gerade die Kampagne von 2002/03 eine komplexe und ambivalente Subtextualität. So lässt etwa die Kleidung der Eltern an einen Ärztekittel denken und öffnet so ein Spannungsfeld zur intendierten gesellschaftspolitischen Botschaft. Zweideutig bleibt auch der Slogan «Wir lassen uns nicht behindern»: ist er auch auf die (gesunden) Eltern zu beziehen? Welche Rolle spielen dann die Kinder in Bezug auf die «Behinderung» der Eltern? Die Strategie der Visualisierung von «Behinderung» anhand körperlicher Merkmale verweist aber auch auf Grenzen: so bleiben nicht sichtbare oder nur über Umwege sichtbar zu machende Behinderungen wie Schwerhörigkeit, Blindheit oder psychische Beeinträchtigungen von der visuellen Repräsentation ausgespart. Verweist eine Kampagne im Fall von geistigen Beeinträchtigungen zudem nicht zwangsläufig auf jene problematische Tradition, die das «Anderssein» von geistig Behinderten an deren Äusserem festmacht?

Die irritierende Präsenz beeinträchtigter Körper konkretisiert den politischen Anspruch der Kampagne bewusst nicht. So ist man nach dem Lesen des Ausspruchs auf den deutschsprachigen Plakaten geneigt zu fragen: bei was lassen sich die dargestellten Personen nicht behindern? Auf dem Arbeitsmarkt, in der

Freizeit, beim Wohnen oder gar beim Sex? Gerade dadurch zeigt sich ein Zug der jüngsten Kampagnen von Pro Infirmis, der, wenn auch nicht ganz präzedenzlos über den Appellcharakter früherer Kampagnen hinausgeht: das Ziel, bei den Betrachtenden Reflexionen auszulösen und sie zum Nachdenken über die Relativität und Fragilität von «Normalität» und der körperlichen und geistiger Integrität, aber auch über die Bedingungen von Autonomie, Selbstbewusstsein und Lebensfreude anzuregen.

Anmerkungen

1 Wir danken Mark Zumbühl, Medienverantwortlicher und Geschäftsleitungsmitglied der Pro Infirmis für das anregende und informative Gespräch, das eine wertvolle Grundlage für unsere Interpretation der jüngsten Plakatkampagnen der Pro Infirmis dargestellt hat.
2 Aus derselben Serie wie Abb. 2.

Abb. 4: *Alois Carigiet, «Pro Infirmis hilft. Hilf mit Gebrechliche aufzurichten und zu stützen. Hilf mit Gebrechen vorzubeugen», 1941. (Quelle: Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung; Fotograf: Franz Xaver Jaggy)*

Abb. 5: *Hans Falk, «Pro Infirmis», 1948. (Quelle: Museum für Gestaltung Zürich, Plakatsammlung; Fotograf: Franz Xaver Jaggy)*

Abb. 6: *Donald Brun, «Pro Infirmis», zirka 1970. (Quelle: Département des affiches, Bibliothèque publique et universitaire de Genève)*

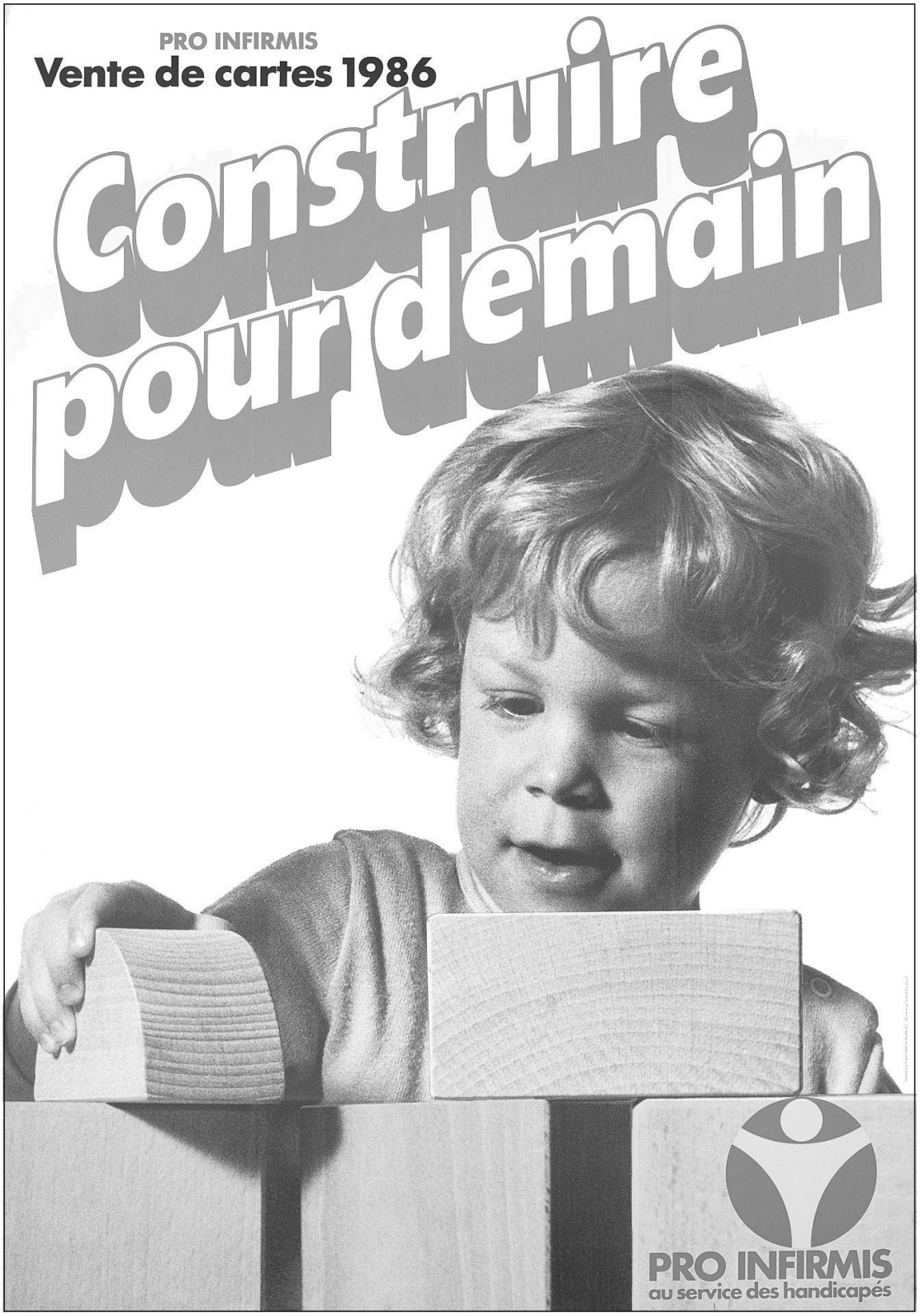

Abb. 7: *Robert Siebold Werbe AG, «Pro Infirmis. Construire pour demain», 1986. (Quelle: Département des affiches, Bibliothèque publique et universitaire de Genève)*

Abb. 8: *Anonym, «Pro Infirmis. Habitat sans barrières. Kollekte 1989», 1989. (Quelle: Département des affiches, Bibliothèque publique et universitaire de Genève)*

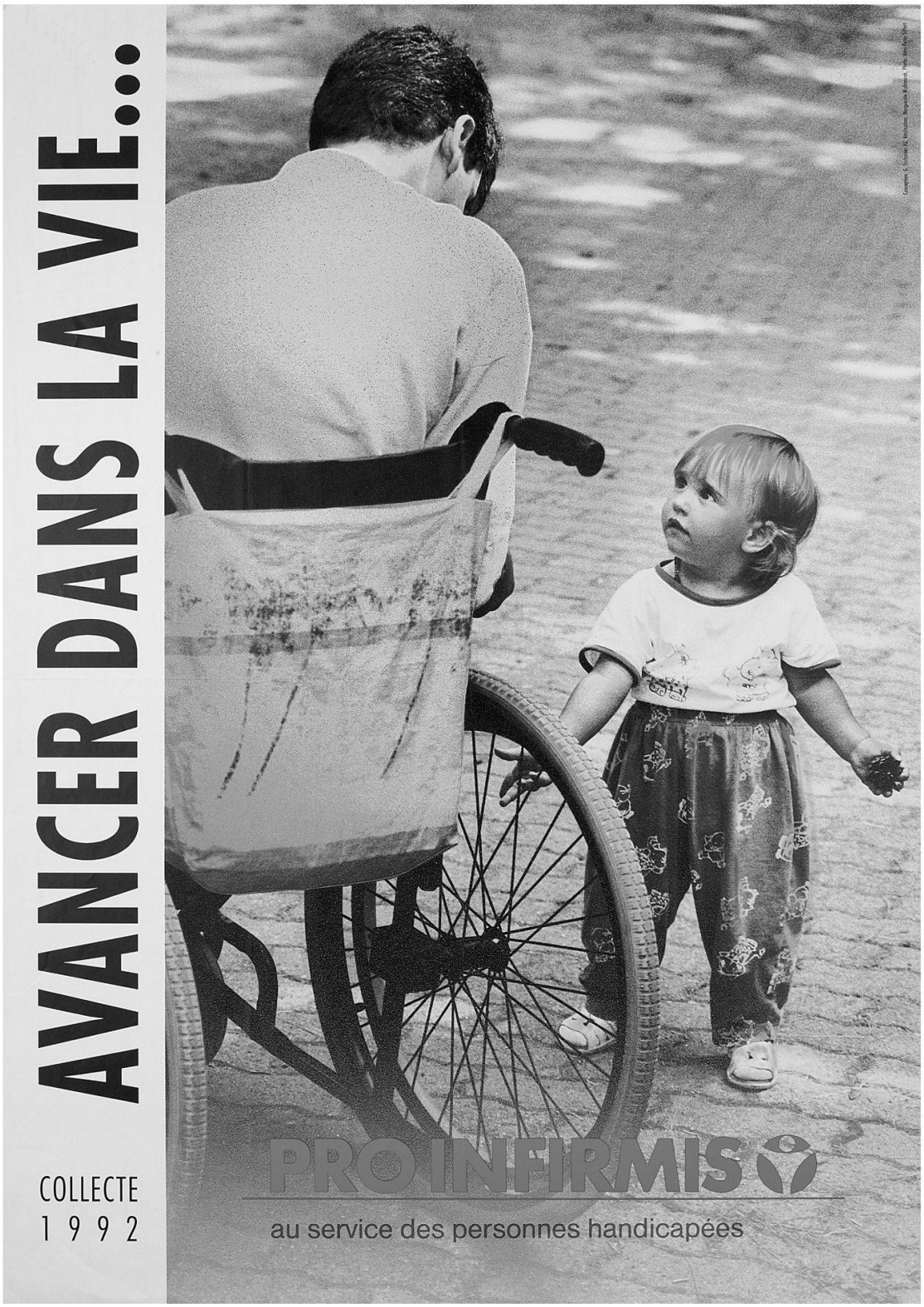

Abb. 9: *G. Tscharner AG, Marguerite Wuhrmann, Hans-Peter Siffert, «Pro Infirmis. Avancer dans la vie. Kollekte 1992», 1992. (Quelle: Département des affiches, Bibliothèque publique et universitaire de Genève)*