

Barbara Egloff

Sprung in der Schüssel? Oder vom Spiel mit den Bildern

Manche mögen sich an das Jubiläumspakat zum 50-jährigen Bestehen von *insieme* erinnern. Es zeigt eine junge Frau mit Trisomie 21, die eine zersprungene Schüssel in der Hand hält. Die Botschaft: «Sprung in der Schüssel? Für mich keine Behinderung.» Das war im Jahr 2010. Seit damals sind viele weitere zum Denken anregende Kampagnen mit Bildern von Menschen mit Behinderung geschaltet worden.

Eine andere Organisation, die das Bild von Behinderung seit den 2000er Jahren klar und direkt in die Medien bringt, ist *Pro Infirmis*. Erinnern Sie sich beispielsweise an den Kurzfilm mit dem Plüschbären im Niederdorf in Zürich, der Passantinnen und Passanten eine Umarmung anbietet und in dem ein junger Mann mit einer Behinderung steckt? Er fragt uns, ob wir uns verkleiden müssen, um einander näherzukommen. Oder die Kampagne «Wer ist schon perfekt?» aus dem Jahr 2013, bei dem Menschen mit einer sichtbaren körperlichen Behinderung neben Schaufensterpuppen posieren, die nach ihrem Vorbild hergestellt wurden.

Diese und weitere Kampagnen sind bewusst so gestaltet, dass die Behinderung offensichtlich erkennbar ist. Damit provozieren sie, sprechen unsere Emotionen an und bringen uns zum Nachdenken. Ich finde sie allesamt sehr gelungen. So auch die aktuelle Kampagne 2019 «ungehindert behindert», bei der bekannte Werbesujets von grossen

Schweizer Unternehmen ausschliesslich mit Menschen mit einer Behinderung nachgestellt werden und die Behinderung klar und deutlich inszeniert wird. Vor zehn Jahren haben wir uns vielleicht noch gefragt: Darf man das? Werden hier Menschen instrumentalisiert, damit die Organisation bekannter wird? Oder rechtfertigen die eigentlichen Ziele die Art und Weise des Spiels mit Bildern und Worten in der Werbung?

Heute würde ich fragen: Weshalb stellt man die Szenen extra nach? Weil Menschen mit Behinderung auch zehn Jahre nach «Sprung in der Schüssel» immer noch in der Werbung fehlen, so die Antwort von *Pro Infirmis*. Darauf soll mit den aktuellen Spots hingewiesen werden. Aber weshalb sind Menschen mit einer Behinderung nicht alltäglich in den Werbespots zu sehen? Weil Werbung auf die bewussten und unbewussten Bedürfnisse der Menschen abzielt und damit eine gewisse Zielgruppe ansprechen möchte, zeigt sie bloss Menschen aus diesen Zielgruppen oder noch bessere, noch schönere, noch reichere Menschen. Alles, was wir gerne erreichen würden und noch mehr. Und weil Behinderung kein Bild ist, welches sich für die Romantisierung in der Werbung eignet, fehlen Menschen mit Behinderung in den Werbespots und auf Plakaten weitgehend. Darauf will die aktuelle Kampagne von *Pro Infirmis* hinweisen und hat das Ziel auch erreicht, wie die vielen positiven Rückmeldungen zeigen.



*Dr. phil.
Barbara Egloff
Wissenschaftliche
Mitarbeiterin
SZH/CSPS
Haus der Kantone
Speichergasse 6
3011 Bern
barbara.egloff@
szh.ch*