

Zeitschrift: Freidenker [1956-2007]
Herausgeber: Freidenker-Vereinigung der Schweiz
Band: 88 (2003)
Heft: 12

Rubrik: Aus den Sektionen

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: 07.02.2026

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

Voll daneben

Die Plakat-Kampagne der Stiftung gegen Rassismus und Antisemitismus (GRA) ist in den Medien auf breite Kritik gestossen. Von den sechs Sujets greifen drei tatsächlich vorhandene Vorurteile auf: "Juden sind geldgierig", "Kosovo-Albaner klauen" und "Thailänderinnen sind Prostituierte". Wo Vorurteile so weit verbreitet sind, könnte man sie vielleicht mit Provokation entkräften. Es stellt sich allerdings die Frage, ob bei dieser Kampagne die Antwort, die Erstaunen oder Nachdenken auslösen will, bei den Betrachtern überhaupt ankommt: Bei Tests mit Passanten zeigte sich offenbar, dass das Kleingedruckte bei allen Personen weniger als drei Prozent der Aufmerksamkeit erregt. Wer das Plakat nur drei Sekunden betrachtet, was bei Plakaten die Regel ist, fixiert zu über 90% das rassistische Bild mit dem gross geschriebenen Vorurteil und höchstens zu 10% die Auflösung.

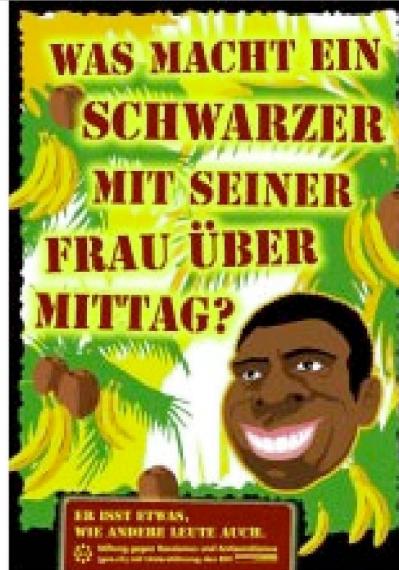
Zwei der sechs Plakate lösen Unverständnis aus oder kreieren gar neue Vorurteile, denn unwillkürlich fragt man sich, was Tamilen in Restaurants oder Türkinnen mit Müllsäcken machen. (Wer sagt übrigens in der Schweiz schon Müllsack?)

Organisationen der Schwarzen weisen mit Recht darauf hin, dass ihr Fall besonders problematisch ist. Das Plakat zeigt als einziges einen Hintergrund: Aha, der Schwarze ernährt sich offenbar von Bananen und Kokosnüssen, wenn er nicht sogar überhaupt noch in den Bäumen haust. Der Text suggeriert die Bedrohung des weissen Mannes durch den als sexuell potenter eingestuften Schwarzen. Die kleingedruckte Pointe gibt zwar eine Antwort auf die formulierte Frage, das Bild vom schwarzen Bananen- und Kokosnussfresser bleibt jedoch unwidersprochen. Wessen Vorurteile können hier verändert werden? Das Vorurteil vom sexuell überlegenen Schwarzen, dürfte kaum mehr weit verbreitet sein. Umso schlimmer, wenn ein "ausgestorbenes" Vorurteil durch eine Kampagne neu belebt würde! Wenn das Vorurteil aber tatsächlich noch besteht, dann allenfalls bei Männern über 50 mit Potenzängsten. Die Form der Botschaft spricht diese Altersgruppe aber möglicherweise nicht besonders an. Umgekehrt sind jüngere Menschen durch Kino- und andere Werbung auf Ironie getrimmt. Bei ihnen dürfte jedoch das Vorurteil gegenüber Schwarzen ein anderes sein, sie haben vielleicht eher den schwarzen Asylbewerber im Kopf, der mit illegalen Drogen zu tun hat. Weil Stil und Botschaft unterschiedliches Publikum ansprechen, kann davon ausgegangen werden, dass die Kampagne ihr Ziel in jedem Fall verfehlt hat.

Grafik im SVP-Stil: Wer die SVP kritisch beobachtet, wird die Plakate genau lesen und die ganze Botschaft mitkriegen. Wer der SVP nahesteht, wird sich eher mit den gross geschriebenen, halben Botschaft identifizieren und es dabei bewenden lassen. **Es ist anzunehmen, dass fremdenfeindliche Kreise so nicht erreicht werden. Im schlechtesten Fall werden neue und alte Vorurteile gefestigt.** Stiftungspräsident Sigi Feigel und die Werbeagentur (Wirz) spielen die Kritik herunter. Sie freuen sich über die Irritation und das Medienecho der Kampagne. Kritiker dazu: "Es wird wenigstens darüber gesprochen", ist immer die Ausrede, wenn jemand nicht weiss, ob seine Kampagne wirklich funktioniert"*

Es geht auch anders

Wie sich positive Irritation erzeugen lässt, hat jene eindrückliche Kampagne von Pro Infirmis gezeigt, bei der Eltern mit ihren behinderten Kindern abgebildet waren – es braucht keine plumpe Grafik, die Abbildung gewöhnlicher Menschen ist im Plakatwald der Supermodels nämlich auffallend genug. Reta Caspar



*http://www.rhetorik.ch/Aktuell/Aktuell_Oct_11_2003.html

Eine Spende zur Jahreswende?

Dieser Ausgabe des FREIDENKERs liegt – wie jedes Jahr – ein Einzahlungsschein für eine freiwillige Spende zugunsten der FVS bei.

Wir wissen, dass solche zur Zeit von allen Seiten in Ihr Haus flattern. Falls Sie jenen der FVSberücksichtigen, nehmen wir es als Zeichen der Anerkennung unserer Arbeit entgegen.

Mit herzlichem Dank und den besten Neujahrs-Wünschen für Sie und Ihre Angehörigen.

Der Zentralvorstand

aus den Sektionen

Winterthur

Rund 70 Interessierte haben die engagierte Diskussion zur Frage "Ethikkrise in der Wirtschaft?" mitverfolgt. Das Podium war sich in der Analyse einig: Wenn Bilanzen gefälscht, immense Abgangsentschädigungen kassiert und nur auf kurzfristigen Profit hin gewirtschaftet wird, fehlt es an der Ethik.

Nationalrätin Jacqueline Fehr setzte bei den Managern an: "Wer kommt vorwärts: jener der umsichtig handelt, oder jener, der primär Zielstrebig ist?" Entsprechend warb sie in erster Linie für eine breiter angelegte Ausbildung der Führungskräfte. Alt-Bundesrat Friedrich betonte die Notwendigkeit, den Sinn für das Mass wiederzubeleben und die immaterieller Bedürfnisse wie Gemeinsinn und Menschlichkeit wieder höher zu bewerten. Stadtrat Hans Hollenstein zeigte sich überzeugt, dass langfristig nur jene Firmen überleben werden, die sich auch um Mensch und Umwelt kümmern. Der Unternehmer Hannes W. Keller stellte ebenfalls einen positiven Zusammenhang zwischen ethischem Handeln und unternehmerischem Erfolg her. Der Ethiker Klaus Peter Rippe nahm auch die KonsumentInnen und AktionärInnen in die Pflicht: Wir alle sind gefordert, uns beim Einkaufen und Wählen an ethischen Kriterien zu orientieren.

Landbote 21.11.03

rc