

Zeitschrift: Sonos / Schweizerischer Verband für Gehörlosen- und Hörgeschädigten-Organisationen

Herausgeber: Sonos Schweizerischer Verband für Gehörlosen- und Hörgeschädigten-Organisationen

Band: 106 (2012)

Heft: 3

Artikel: Menschen mit Behinderung in der Werbung

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-923949>

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: 05.02.2026

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

Menschen mit Behinderung in der Werbung

Werbung verfolgt uns im Alltag immer massiver und subtiler. Sie vermittelt Informationen, aber auch Illusionen über ein Produkt, das verkauft werden will. Raffiniert werden Träume, Wünsche und Bedürfnisse geweckt und die Kauflust angeregt.

Am 25. Januar 2012 lädt die Paulus-Akademie Zürich im Volkshaus zu einem Vortrags- und Diskussionsabend zum Thema «Behinderung in der Werbung – Provokation oder Integration?» ein.

Wie werden Menschen mit Behinderung in der Werbung thematisiert, in welchen Verknüpfungen oder Verbindungen tauchen sie auf? Mit anderen Worten: Mit welchen Stereotypen und Rollenbildern wird Behinderung in der Werbung thematisiert? Wie sollen Menschen mit Behinderung Gegenstand von Werbung sein? Gibt es Gründe, ihnen gewisse «Rollen» nicht zu geben? Wann ist Werbung mit behinderten Menschen nur provokativ, wann auch ein Denkanstoss? Wann und unter welchen Umständen kann sie ein Ärgernis sein? Kann Werbung zum Abbau von sozialer Benachteiligung dienen? Und wann verletzt Werbung die Gefühle oder gar die Rechte von Menschen mit Behinderung? Diesen Fragen sollte auf den Grund gegangen werden.

Franziska Felder, Paulus-Akademie Zürich, heisst die wohl rund fünf Dutzend Anwesenden sehr herzlich willkommen. In ihrer



Dr. des. Franziska Felder, Paulus-Akademie Zürich, moderiert den Anlass mit viel Verve und Kompetenz.

kurzen Einleitung weist sie darauf hin, dass das Thema Behinderung in der Werbung ganz viele Aspekte aufgreife. Ein ganz wichtiger davon bilde, ob Werbung integrerend wirken bzw. zum Abbau von sozialen Ungleichheiten beitragen müsse.

Eine Milliarde Menschen mit Behinderung

Im anschliessenden Referat von Dr. Jan Dietrich Reinhardt geht es um Behinderung, Massenmedien und Werbung. Eingangs

nimmt Reinhardt auf die Definition von Behinderung auf der Basis eines biopsychosozialen Modells Bezug. Er erwähnt die UNO-Behindertenkonvention – speziell Art. 8 – wonach das Problembeusstsein der Gesamtgesellschaft gestärkt und Stereotypen entgegengewirkt werden soll. Auch Art. 21 die Freiheit in der Meinungsäußerung sowie die Zugänglichkeit von Informationen spricht er kurz an. Mittlerweile haben 153 Staaten die UNO-Behindertenkonvention unterzeichnet, nicht aber die Schweiz, macht der sympathische Deutsche, der am Paraplegikerzentrum in Nottwil arbeitet, geltend.

Nach Schätzungen der WHO gebe es derzeit etwa eine Milliarde Menschen mit Behinderung auf der Erde – das sind rund 15 % der Weltbevölkerung. Reinhardt führt aus, dass es sich dabei um eine recht grosse Konsumentengruppe mit Kaufkraft handle. Wissenschaftliche Studien hätten zudem ergeben, dass behinderten Menschen eine besondere Kundentreue eignen sei.

Relevant ist, dass Behinderung immer abhängig vom Kontext ist. So geben Menschen in den unteren sozialen Klassen eher an unter körperlichen Beeinträchtigungen zu leiden als sog. bessergestellte Personen. Menschen in den unteren sozialen Klassen erleben auch mehr Einschränkungen im Bereich Aktivität und Partizipation.



Dr. Jan Dietrich Reinhardt, Lehrbeauftragter für Gesundheitswissenschaften, Kommunikationssoziologie und Methoden an der Universität Luzern sowie Leiter der Forschungsgruppe Participation und Environment bei der Schweizerischen Paraplegiker Forschung, Nottwil.

Reinhardt nimmt kurz Bezug auf den in der Wissenschaft entwickelten Begriff Disability Paradox, den Umstand, dass offenbar 40% der Menschen mit Behinderung angeben, sie würden eine sehr hohe Lebensqualität haben.

Schliesslich erwähnt Reinhardt, dass Mediendarstellungen Einstellungen prägen bzw. Einfluss auf unser Wissen, Verhalten und Gefühle haben und damit für die soziale Identität von Bedeutung sind. Durch Mediendarstellungen entstünden auch Kontakte zwischen Menschen mit Behinderung und Menschen ohne Behinderung. Partizipation werde so möglich – beispielsweise in Bezug auf die Arbeitswelt, aber auch in Bezug auf Inklusion, d.h. Teilhabe von Menschen mit Behinderung an Medienproduktionen als sogenannte Gatekeeper in einer Leistungsrolle als Medienschaffende, die sie selbst einnehmen. Mediendarstellungen führten dann auch zu assistiven Technologien, d.h. zu Produkten, die behinderten Menschen zu Gute kommen. Im Zusammenhang mit Hörbehinderung zeigt Reinhardt eine Zeitungswerbung für Hörgeräte mit einem attraktiv aussehenden Mann in mittlerem Lebensalter und daneben steht in dicken Lettern «Hören macht schön!»

Hören macht schön

Bei den Kampagnen, die Behinderung darstellen, unterscheidet Reinhardt drei Zielausrichtungen:

- Abbau von Vorurteilen in der Allgemeinbevölkerung
- Berücksichtigung der Anliegen von Menschen mit Behinderung
- Mittelbeschaffung über Spenden

Wichtig sei, dass Spendenkampagnen das Bild von Menschen mit Behinderung als eigenständige, autonome und emanzipierte Personen dann nicht wieder abwerten auf hilfs- und fürsorgebedürftige Menschen. Dies sei eine Gratwanderung.

Reinhardt erwähnt schliesslich eine Krimiserie, in welcher auf einem deutschen Sender Sven Martinek als Kommissar im Rollstuhl auftritt. Solche Schauspielerbe-

setzungen seien sehr wichtig, um Vorurteile abzubauen und ins Bewusstsein zu rufen, dass die Erwerbsquote behinderter Menschen in der Schweiz recht hoch sei – genau 67%.

Als Fazit des interessanten Vortrages von Dr. Reinhardt ergibt sich:

- Behinderung ist in keiner Weise mit Krankheit gleichzusetzen.
- Unser Verhalten, unser Wissen und unsere Gefühlsregungen sind wichtig für das Bild, das von Behinderten in der Gesellschaft besteht.
- Spendenkampagnen, die auf Mitleid setzen, können Vorurteile fördern.
- die Inklusion von Betroffenen in Medienorganisationen ist unabdingbar.



Der Schauspieler Sven Martinek als Kommissar im Rollstuhl.



Mark Zumbühl, Mitglied der Geschäftsleitung und Leiter Kommunikation und Mittelbeschaffung pro infirmis, sowie Alex Oberholzer, Film- und Radiojournalist, Mitarbeiter Kommunikation, Bundesamt für Sozialversicherungen (BSV).

Teaser-Kampagne des BSV

Alex Oberholzer und Mark Zumbühl nehmen anschliessend kurz Stellung auf von ihnen lancierte Kampagnen und eingetretene Reaktionen. Es sind dies die sog. Teaser-Kampagne des BSV aus dem Jahr 2008/2009 sowie Kampagnen von pro infirmis in den letzten zehn Jahren.

Oberholzer gibt zu bedenken, an der Teaser-Kampagne hätten nicht die Menschen mit Behinderung Anstoß genommen, sondern eigentlich nur die Behindertenorganisationen. Dies habe schliesslich zur Einstellung dieser Kampagne geführt.

Mark Zumbühl wiederholt, was er schon in einem Interview erklärt hat, mit den pro infirmis-Kampagnen wolle er kontrolliert provozieren.

Gibt es ein Patentrezept?

Die angeregte Diskussion macht klar, es gibt kein Patentrezept im Bereich Werbung und Kampagnenführung. Dr. Reinhardt nimmt noch Bezug auf das von Niklas Luhmann in der Ungleichheitsforschung geprägte Stichwort der kumulativen Exklusion, eine soziale Entdriftung, die in hochentwickelten Sozialstrukturen problematisch zu werden beginne.

Behinderte, die aktiv in Werbung, Film und Kampagnen einbezogen werden, tragen dazu bei, dass Behinderung von verschiedenen Personen, die das anschauen,



Oscar Pistorius.

gar nicht mehr als solche wahrgenommen wird. So erlebt beispielsweise Alex Oberholzer den bekannten beinamputierten Hochleistungssportler Oscar Pistorius, der mit Titanfüßen an Wettkämpfen teilnimmt, als völlig normalen Sportler, der sich ein Zugeld mit Werbeauftritten für diverse Sportartikelmarken verdient.

Der 1986 geborene **Oscar Leonard Carl Pistorius**, auch bekannt als Fastest man on no legs und Blade Runner, ist ein südafrikanischer Sprinter und Weltrekordhalter, dem von Geburt an durch einen Gendefekt die Wadenbeine und die äussere Seite der Füße fehlten. Er hatte somit nur zwei Zehen, die Knochen auf der Innenseite des Fußes und die Ferse. Im Alter von elf Monaten wurden ihm die Beine unterhalb der Knie amputiert. Durch speziell für ihn angefertigte Prothesen aus Karbon ist er in der Lage zu laufen.

Zumbühl beurteilt dies nicht gleich wie Oberholzer. Er findet es sehr positiv, dass derzeit so viele Filme neu erscheinen, die sich Menschen mit Behinderungen widmen. Er erwähnt beispielsweise «Les Intouchables», «Unter Wasser atmen» und «Ursula». Von diesen Filmen hält Oberholzer lediglich «Ursula» für glaubwürdig. Bei den anderen Filmen moniert er, dass an heiklen Stellen weggesehen werde.

Um Menschen mit Behinderungen ins Gespräch zu bringen, ist Alex Oberholzer, überzeugt, sei Werbung wichtig und zulässig. Reinhard gibt zu bedenken, Werbung, die ankomme, müsse entweder Action oder Emotionen aufweisen. Am Schluss der spannenden Veranstaltung zeigt Franziska Felder einen Werbespot, welcher von der Firma Pepsi mit ihren gehörlosen Mitarbeitenden gedreht und der in den Vereinigten Staaten während der Fernsehübertragung des Super Bowl ausgestrahlt wurde. Der Spot ist auf extrem viel Aufmerksamkeit gestossen und hat hohe Wellen geworfen. Darin kommen zwei Pepsi trinkende gehörlose Männer vor, die ihren gehörlosen Freund Bob suchen. Die beiden Gehörlosen fahren mit ihrem Auto in tiefster Nacht eine Quartierstrasse entlang. Es ist dunkel in allen Häusern. Sie suchen das Wohnhaus von Bob, haben aber dessen Adresse nicht aufgeschrieben. Sie wissen bloss, dass er an dieser Strasse wohnt. Also hupen sie mehrmals ganz laut. In allen Häusern geht Licht an. Nur in einem nicht. Jetzt wissen sie, wo Bob wohnt. Der Spot kann über folgenden Pfad downloadet werden:

Der **Super Bowl** ist das Finale der US-amerikanischen American-Football-Profiliga. Der Super Bowl ist weltweit eines der grössten Einzelsportereignisse und erreicht in den Vereinigten Staaten regelmässig die höchsten TV-Einschaltquoten des Jahres. Eine halbe Werbeminute während der Super Bowl-TV-Übertragung kostet 3.5 Mio. Dollar.

<http://blog.chip.de/deafhood-blog/die-neue-pepsi-werbung-bobs-housemit-gehoerlosen-gebaerdensprache-und-untertitel-20080130/>

Pepsi hat damit gezeigt, dass es ohne Weiteres möglich ist, eine tonlose, witzige Werbung mit seinen eigenen gehörlosen Mitarbeitern in Gebärdensprache zu drehen.

Würdigung

Eines ist an diesem Abend deutlich geworden, es ist nicht voraussehbar, ob Werbung und Filme, die das Thema Behinderung aufgreifen, erfolgreich sind oder nicht. Sie sind indes ganz sicher Barometer für gesellschaftliche Veränderungen, weil sie sich damit auseinandersetzen, wie die Umwelt Menschen mit Behinderung begegnet und wie Menschen mit Behinderungen sich selbst begegnen.

Es könnte aus Einschätzung der sonos-Redaktion durchaus mehr barrierefreie Filme und Werbung hierzulande vertragen. Denn gerade dadurch kann veranschaulicht werden, dass Menschen mit Beeinträchtigungen und besonderen Bedürfnissen eben ganz normal an allen Fazetten des Lebens teilhaben – als Schauspieler, Konsumenten, Sportler, Feriegäste, Chefs, Angestellte usw. Am 30. Januar 2012 wurde im ZDF ein 2011 in Deutschland produzierter Thriller ausgestrahlt, in welchem ein beinamputierter Kriminalbeamter im Rollstuhl in einer nicht nur ganz marginalen Nebenrolle auftritt. Neben seinem Gespür für Ermittlungstechniken und kriminologische Zusammenhänge nimmt sich der Spielfilm hier immer auch wieder des Themas der Fremd- und Selbstwahrnehmung dieses Kommissars an, seinem Wunsch nach Selbstbestimmung und Autonomie wie auch seine Zweifel darüber, was ihm sein Umfeld zutraut bzw. welche Vorurteile über ihn bestehen könnten. In diesem erst vor kurzem gedrehten spannenden Actionfilm werden



«by the way» ganz wichtige Themen hinsichtlich Integration und Inklusion aufgenommen. Die ZuschauerInnen wurden durch diesen Film u.E. auf erfolgreiche Art mit dem Thema konfrontiert und emotional ansprochen.

Zu erwähnen ist in diesem Zusammenhang auch der am 8. Februar 2012 auf Arte ausgestrahlte Film «Renn, wenn du kannst». In diesem Kinodebüt des Regisseurs und Drehbuchautors Dietrich Brüggemann gelingt ein aussergewöhnlicher Brückenschlag. Der Film erzählt vielschichtig und konsequent von einer schweren Behinderung, erlaubt sich aber zugleich absurd Dialogwitz und visuellen Ideenreichtum. Brüggemann zeigte diesen Film 2011 an der Eröffnung der Berlinale und erhielt dafür als Nachwuchskünstler mehrere Auszeichnungen.

Mehr davon, findet die sonos-Redaktion.



Alex Oberholzer – ein profider Kenner der Werbebranche und versierter Filmkritiker.

[lk]

Verabschiedung von Elisabeth Jäggi im Hirzelheim Regensberg

38 Jahre lang hat sich Elisabeth Jäggi als Heimmutter im Hirzelheim mit viel Herzblut engagiert. Am 1. Februar 2012 ist sie vom Stiftungsrat, den HeimbewohnerInnen sowie vielen weiteren Personen von nah und fern im Rahmen einer kleinen Feier würdig verabschiedet worden.

Am 24. Januar 1974 hat Elisabeth Jäggi – damals noch ledig – ihre Tätigkeit im wunderschön gelegenen Hirzelheim aufgenommen. Vom Stiftungsrat wurde die damals noch leidge junge Frau seinerzeit angehalten, ihren Zivilstand unverzüglich zu ändern – sprich zu heiraten. Dies tat sie bereits eine Woche später am 1. Februar 1974.

Ihr Mann Ernst und auch die beiden Töchter Christine und Regula haben dem Hirzelheim ganz viel Gutes gebracht, wie Stiftungsratspräsident Felix Wittwer in seiner Laudatio herausstreich. Es sei eine grosse Familie mit der Heimgemeinschaft entstanden. Elisabeth Jäggi sei Mutter und Ansprechpartnerin für alle Anliegen der HeimbewohnerInnen gewesen. Von buchhalterischen Belangen bis zu aufwändigen jahrelangen Renovationsprojekten – um alles habe sich Elisabeth Jäggi kompetent und mit Verve

persönlich gekümmert. Sie habe ganz viele Bedürfnisse mit grosser Selbstverständlichkeit abgedeckt. Besondere Anerkennung verdiene der Umstand, dass das Hirzelheim eine private Einrichtung sei und Elisabeth Jäggi ihre anspruchsvollen Aufgaben stets ohne staatliche Hilfe bewältigt habe.

Anfänglich habe sie zusammen mit drei Mitarbeiterinnen lediglich gehörlose Frauen – zwanzig an der Zahl – betreut. Mit der Zeit seien dann gehörlose Männer hinzugekommen. Durch eine Revision des Stiftungsstatus fänden heute auch hörende Personen im Hirzelheim ein Zuhause. Denn es sollten ja alle Plätze belegt werden. Die rund 5 Dutzend Anwesenden bringen ihre Wertschätzung für das verdienstvolle jahrzehntelange Wirken von Elisabeth Jäggi mehrmals mit lang anhaltendem Applaus zum Ausdruck.

Elisabeth Jäggi ist überwältigt und hat Tränen in den Augen – wie auch ihre beiden Töchter und Ehemann Ernst. Die feierliche Verabschiedung sei eine totale Überraschung für sie, erklärt sie gerührt. Sie dankt für die grosse Wertschätzung und macht ganz spontan einen kurzen Tour d'horizon über die vergangenen 38 Jahre,

in welchem sie Bezug auf Meilensteine und Highlights nimmt. «Das Hirzelheim ist wie meine Familie für mich gewesen», schliesst sie ihre Ausführungen. Mitarbeitende überreichen ihr einen Korb mit selbst gemachter Confitüre, der Leibspeise von Elisabeth Jäggi zu ihrer Lieblingsmahlzeit – dem Frühstück – wie humorvoll geltend gemacht wird. Bewohner hätten heute Morgen sogar gemeint, weil Elisabeth Jäggi nun im wohlverdienten Ruhestand sei, gebe es im Hirzelheim gar kein Frühstück mehr... Dem ist natürlich nicht so. Unter der kundigen Leitung von Lisbeth Suppiger wird die Erfolgsgeschichte des Hirzelheims bestimmt fortgesetzt.

Der begnadete Tenor Ernst Bucher trägt zwei wunderschöne Lieder vor. Er wird am Keyboard begleitet von Sandra Wymann.

Beim anschliessenden Apéro wird rege ausgetauscht und viele schöne Erinnerungen angesprochen. Auch der Regensberger Gemeindepräsident Peter Schürmann und Gemeindeschreiberin Franziska Maag nutzen die Gelegenheit mit Elisabeth Jäggi noch ein paar persönliche Worte zu wechseln.