

Barbara Petzel

Was darf die Werbung?

Über die Darstellung behinderter Menschen abseits von Imagekampagnen karitativer Organisationen und der Bebilderung einschlägiger Beiträge in Zeitschriften und Magazinen wird meist heftig in der Öffentlichkeit diskutiert. Die Meinungen gehen auseinander, wie auch die aktuelle Diskussion über die Rolle jener Frauen, die als Models für einen Erotikkalender unter dem Titel „Angeli senza Ali“ (Engel ohne Flügel) des italienischen Fotografen Gianfranco Angelico Benvenuto abgeleuchtet wurden zeigt.

Die Online-Ausgabe der „Kronen“-Zeitung vom 15. 1. 2003 sprach von „Provokation“ und ließ ihre Leser abstimmen: „Natürlich soll man diese schönen Bilder zeigen!“ oder „Keinesfalls darf man Behinderte nackt zeigen!“

Warum das Aufsehen? Die Frauen sind allesamt Rollstuhlfahrerinnen. Das genügt, um eine öffentliche Diskussion in Gang zu setzen – von „ein ungewöhnlicher Beitrag zur Integration“ bis hin zu „Ausbeutung behinderter Menschen“ reicht das Spektrum der Meinungen zu diesem Thema.

Wie dürfen und sollen Menschen mit Behinderungen in der Öffentlichkeit auftreten? Wie dürfen sie dargestellt werden? Gibt es „Rollen“, die sie nicht haben dürfen?

Behinderte Menschen sind AnwältInnen, TelefonistInnen, SekretärInnen, BeamtInnen, SportlerInnen ... aber dürfen sie auch Models sein? Oder muss die Frage anders gestellt werden: Zu welchem Zweck dürfen sie auf Plakatwände und in die Werbung – können behinderte Menschen Mode, Autos oder Dossensuppe verkaufen oder ist ihr Auftreten nur als Selbstzweck gerechtfertigt?

Die italienische Modekette Benetton ließ im Jahr 1998 für den „Sonnenblumen“-Katalog Kinder mit Down-Syndrom als Models fotografieren und prompt wurde gefragt: Darf man das? Der Medienpsychologe Peter Vitouch beschäftigte sich in einem Beitrag in der Tageszeitung „Kurier“ mit dieser Frage. Sein Kommentar ist heute ebenso aktuell wie zum Zeitpunkt des Erscheinens – die Diskussion um den Kalender von Gianfranco Angelico Benvenuto zeigt es.

Werbung als Denkanstoß

Oliviero Toscani, der Kreativchef und Fotograf der Firma Benetton, hat eine neue Kampagne für die Herbst-Kollektion gestartet. Während Werbung im allgemeinen ästhetisierend ihre Produkte ins Gehirn schmeicheln möchte, setzt der Provokateur auf Schocktherapie. Er sagt, er möchte Denk- und Diskussionsprozesse in Gang setzen.

Das ist ihm mit der Abbildung blutverschmierter Neugeborener, sterbender Aidskranker und zeretzter Uniformen zweifellos schon gelungen. Verdrängte Themen mit der ganzen Macht einer Werbemaschinerie ins Bewusstsein der Gesellschaft zu rufen, ist seine Philosophie. Und die seit 15. September in Wien affichierten Plakate behinderter Kinder in modischem Benetton-Outfit werden die Diskussion weiter anheizen. Denn „vereinbarungsgemäß“ hat Behinderung im öffentlichen Leben nichts zu suchen. Sie löst Verunsicherung und Angst aus und ist deshalb für den großen Kommunikator unserer Zeit – die Werbung – völlig unbrauchbar. Toscani bringt zwei vereinbare Größen (nämlich Mode und Behinderung) zusammen. Eine Kombination, die in provokanter Weise alle Wahrnehmungsbarrieren durchbricht und damit Verdrängung und Tabuisierung unterläuft.

Übrigens, die Models sind Kinder mit Down-Syndrom (Mongolismus), Eine genetische Störung, die sie besonders gefühlvoll, spontan und anlehnungsbedürftig sein läßt. Einiges können diese Menschen nicht, z.B. intrigant und kalt sein.

Und davor fürchten wir uns?

Der Autor ist Univ.-Prof. für Medienpsychologie in Wien. peter.vitouch@univie.ac.at.

Dieser kurze Artikel erschien im Rahmen der ständigen Kolumne IN MEDIAS RES am 20.09.1998 im KURIER

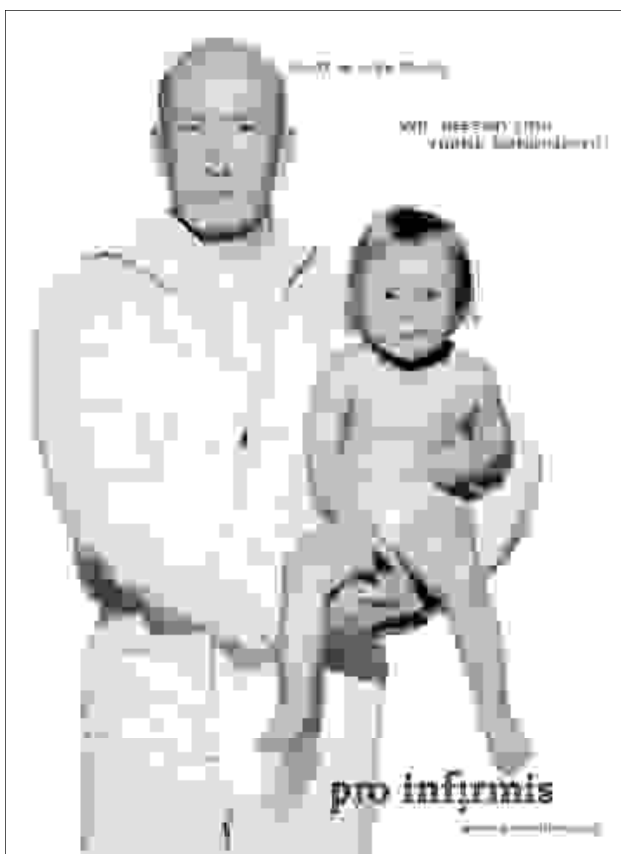
Einen ebenfalls von vielen als provokativ bezeichneten Schritt setzt die Schweizer „Pro Infirmis“, die größte Behindertenorganisation in der Schweiz, mit den im ganzen Land affichierten Bildern ihrer Sensibilisierungs-Kampagne „Wir lassen uns nicht behindern“. Gezeigt werden körperlich behinderte Menschen und in einer weiteren Kampagne, die bei der Wahl zur Kampagne des Jahres 2002 den zweiten Platz belegte, werden Väter und Mütter gezeigt, die

Werbung mit Menschen mit Behinderungen, siehe dazu:

PAGNUCCO SALVEMINI, Lorella: Toscani – die Werbekampagne für Benetton 1984–2000. Werbung 1984–2000. München, Knesebeck 2002, 159 Seiten. ISBN 3-89660-121-0 (deutsch) bzw. **Benetton Toscani: storia di una avventura, 1984–2000.** Azzano San Paolo (Bergamo), Bolis 2002 (italienisch) bzw. **Oliviero Toscani: Advertising for Benetton from 1984 to 2000** (englisch)

TOSCANI, Oliviero: United Colors. The Benetton Campaigns bzw.

<http://www.bizeps.or.at>: „Behinderte als Fotomodell“, ein Bericht über die Benetton-Kampagne aus dem KURIER vom 13. September 1998.



Fotos: Hannes Schmid für Pro Infirmis Schweiz

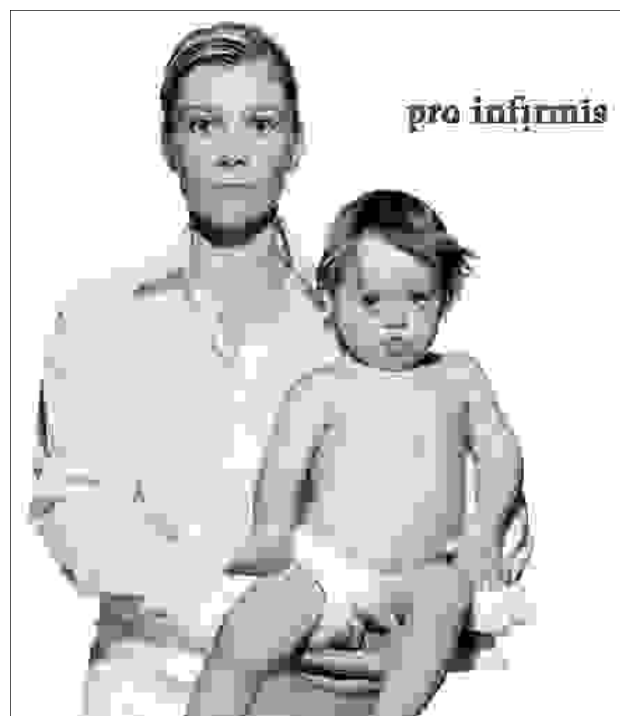


ihr behindertes Kind auf dem Arm halten – die Bilder strahlen Selbstbewusstsein und Energie aus, sie sind „mutig, klar und kompromisslos, und ebenso aufrüttelnd, berührend und ästhetisch.“ (Mark Zumbühl, Leiter Kommunikation, Pro Infirmis)

www.proinfirmis.ch

Mag. Barbara Petzel, Studium der Geschichte/Germanistik in Wien, Mitarbeiterin der Abteilung Medienpädagogik/Bildungsmedien, Medienservice im BMBWK.

Barbara.petzel@bmbwk.gv.at



Bundesministerium für soziale Sicherheit und Generationen, Abt. IV/6 (Redaktion/Hrsg.) / **Online Schulungs- und BeratungsgmbH: Leitlinien zur Gestaltung von barrierefreien Websites.** Wien, BMSG 2002, 32 Seiten. ISBN 3-85010-088-4

Die Broschüre, Zwischenergebnis eines intensiven Vernetzungsprozesses, initiiert vom Europäischen Rat, Aktionsplan eEurope 2002, versucht eine raschere und umfassendere Nutzung des Internets in allen Bereichen der Gesellschaft, insbesondere für Menschen mit Behinderung zu erzielen. Sie sammelt die bisherigen Erfahrungen, vermittelt das Know-how und gibt den aktuellen Diskussionsstand wieder und will barrierefreien Zugang zu Webauftritten ermöglichen. Menschen mit Behinderung sollen zu einer besseren Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationsmedien im Alltag und Beruf geführt werden. Die Beschäftigungsoffensive der Bundesregierung für Menschen mit Behinderung unter dem Schwerpunkt „Technologieoffensive“ setzt nachhaltige Maßnahmen zur Förderung zur Zugänglichkeit zu Information, Weiterbildung und des Arbeitsmarkts.

REINALTER, Andreas / RUBISCH, Max (Autoren) / Bundesministerium für Arbeit, Gesundheit und Soziales (Hrsg.): **Bericht zur Lage behinderter Menschen in Österreich.** Band 3: Freizeit – Mobilität. Wien, BMAGS 1999, 79 Seiten.

Der Bericht zur Lage behinderter Menschen in Österreich gibt auf 79 Seiten einen Einblick in die Situation dieser Bevölkerungsgruppe. „Allgemeines“ gibt Auskunft über das Behindertenkonzept der österreichischen Bundesregierung, die UN Standard Rules, die UN-Definition von Behinderung und berichtet über Nutzung von Freizeit, Mobilität, Normung und Behindertenorganisationen. In zehn weiteren Themenkreisen – **Sexualität / Kultur / Weiterbildung / Religion / Medien / Sport / Tourismus / Öffentlicher Verkehr / Individualverkehr und Technische Hilfen** – werden in Kurzform die Probleme dargestellt und Hilfen zur Normalisierung angeboten. Im vierteiligen Anhang werden Neuerungen des Behindertenrechts, des Gemeinschaftsrechts, Adressen wichtiger Einrichtungen und eine Literatur und Broschürenauswahl zur Weiterbildung geboten.