

Protokoll Workshop B:

Mainstreaming Behinderung?

Leitung: Michaela Braunreiter, MAIN-Medienarbeit Integrativ

Protokoll: Christian Zwinggi, PRBÜRO GmbH

Teilnehmende: Cornelia Bachofner, INSOS Bern
Angie Hagmann, Avanti Donne
Brian McGowan, EBGB
Doris Schellenerg-Maranta, Migros-Kulturprozent
Sarah Heer, Vereinigung Cerebral Schweiz
Lisa Humbert-Droz, Humbert Partner AG
Joseph Lombardi, Cap Loisir

1. Das Bild von Menschen mit Behinderungen

Welches Bild kommt einem in den Sinn beim Begriff des behinderten Menschen?

- Pro Infirmis Kampagne
- Blinde Kuh in Zürich (Lokal in Zürich in dem Sehbehinderte in dunklen Raum servieren)
- Benetton-Werbung (Sonnenblumen-Kampagne)
- Para-Olympics, Behindertensportlerin Edith Hunkeler
- VISA-Spot

Fazit: Werbung zeigt die Welt des Wünschenswerten. Behinderung kommt daher selten vor in der Werbung. Fraglich ist auch, ob es ethisch vertretbar ist, Behinderung für werbliche Zwecke zu instrumentalisieren.

Der Umgang mit Behinderten in der Werbung ist in unserer Kultur nicht selbstverständlich: Wie haben einen eingeeimpften Respekt gegenüber Menschen mit Behinderung, der uns daran hindert, offen und ohne Vorbehalte Behinderte in der Öffentlichkeit wahrzunehmen. Eine Art anerzogenen Komplex also. Mar Fraser wirkt in diesem Kontext erfrischend und zukunftsweisend, und der gezeigte VISA-Spot weist einen Weg in eine richtige Richtung. In Österreich gibt es Projekte, die zeigen, wie Behinderte in der Werbung integriert werden könnten.

2. Zugänglichkeit

Menschen mit Behinderung werden von den Marketingabteilungen vergessen:

- Sie sind keine Zielgruppe, obwohl 10% der Bevölkerung eine Behinderung hat.
- Möglicherweise besteht die Angst, bestehende Kunden mit Aktionen für behinderte Menschen zu verlieren.
- Die Tourismusregion Toggenburg hat spezielle Angebote für behinderte Menschen
- In Thun gab es eine Fotoausstellung, speziell für die Bedürfnisse von Sehbehinderten.
- Gelegentlich fehlt es am baulichen Zugang oder an der behindertengerechten Erschliessung des Ortes.

IntegrART

- Mehr Ausrichtung auf Menschen mit Behinderung brächte Vorteile für all. Auch Kinder würden z.B. davon profitieren, wenn in Museen nicht nur das Auge, sondern auch der Tastsinn angesprochen würde.

3. Was ist nötig, um die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderung wahrzunehmen?

- Im Weg steht möglicherweise die Angst vor der eigenen Verletzlichkeit. Man will nicht daran erinnert werden, dass es einem selbst auch passieren könnte.
- Beim öffentlichen Selbstverständnis von Menschen mit Behinderung hinkt die Schweiz hinter her: Selbstverständnis kommt nicht selbstverständlich! Möglicherweise fehlt die Erfahrung mit den Kriegsinvaliden nach dem 2. Weltkrieg.
- Menschen mit Behinderung gilt es bereits in der Schule zu integrieren. Die Schweiz hat die höchste Separationsrate.
- Behinderte sieht man oft nur in Gruppen und selten allein als einzelne Individuen.
- Spezialangebote für behinderte Menschen sind wichtig
- Political Correctness ist grundsätzlich wichtig. Aber: Lieber falsch kommunizierte richtige Taten, als richtig kommunizierte Untätigkeit. Statt neue behindertengerechte Parkplätze zu schaffen, hat Zürich die bestehenden Invalidenparkplätze in Behinderten Parkplätze umgetauft. Eine Erhöhung der Parkplätze hätte mehr geholfen.