

# Nur auf den ersten Blick bekannte Sujets

Plakat-Kampagne «Ungehindert behindert» der Pro Infirmis erzeugt positives Echo

Pro Infirmis hat in den letzten Tagen bekannte Werbesujets von Schweizer Firmen neu besetzt. Menschen mit einer Behinderung sollen als selbstverständlicher Teil unserer Gesellschaft gesehen werden. Als Teil der Normalität.

Rolf Rechsteiner

Menschen mit einer sichtbaren Behinderung sind zahlreicher, als man denkt. Sie führten lange ein verstecktes Dasein in Heimen, was dem Bewusstsein der breiten Bevölkerung abträglich war. Es ist eine gute Fügung, dass ein grundlegendes Umdenken stattgefunden hat.

Menschen mit Behinderung sollen Öffentlichkeit erhalten und als Teil der Gesellschaft wahrgenommen werden. Und sie sollen ihren Möglichkeiten entsprechend ein selbstbestimmtes Leben führen können (siehe auch AV von 17. Oktober 2019, Seite 5).

## Das Rezept bleibt geheim

Die drei Sennen der Appenzeller Käsewerbung vor prächtiger Alpsteinkulisse sind Kult. Auch auf den Plakaten der Pro Infirmis bleibt die Botschaft dieselbe: «Das Rezept bleibt geheim!» Die Verpackung täuscht auf den ersten Blick über den Inhalt hinweg: Drei Männer mit Behinderung sind nun die Protagonisten, unter ihnen Mathias Ulmann und Albert Räss von der Steig in Appenzell.

Heinz Brander, Geschäftsführer der Steig, betont, die Institution sei von der Werbeagentur CRK Kommunikation AG angefragt



Logisch: Das Rezept kennen auch sie nicht!

worden, ob sich geeignete Personen zur Verfügung stellen könnten. Sie seien gerne und mit sichtlichem Spass dabei gewesen – im Einverständnis mit ihren Familien,

die vorgängig angefragt wurden. Das professionelle Fotoshooting habe ihnen nicht nur Freude bereitet, sondern auch eine «ansehnliche Gage» eingetragen.

## Bekannte Szenarien

Auch Werbungen von Coop und Migros, Galaxus oder der Mobilier wurden mit Handicaperten neu performt. Dazu hält

Benita Spengler, Mediensprecherin von Pro Infirmis, fest: «Wir setzen uns mit der Kampagne keinem Plagiatsvorwurf aus. Wir sind direkt auf die genannten Unternehmen zugegangen und haben ihr Einverständnis eingeholt. Und nicht nur das: Sie waren begeistert von der Idee, die andere Normalität in ihre Werbung zu tragen». Gezeigt werden ausschliesslich Menschen mit Behinderung, während zwei Wochen auf Plakatwänden schweizweit bis 27. Oktober, online und mit gesponserten Inseraten in Printmedien bis zum 11. November.

Pro Infirmis nutzt diese Kampagne, um neben der breiten Öffentlichkeit auch jene erreichen zu können, die Werbeaufträge vergeben, Kampagnen konzipieren, realisieren und finanzieren und damit das Bild prägen, das in unserer Gesellschaft transportiert wird.

## Werbung als Abbild der Gesellschaft

Pro Infirmis schreibt dazu: «Menschen mit Behinderung sollen fortan in der Werbung berücksichtigt werden. Schliesslich ist Werbung mehr als einfach nur Reklame, die dem Verkauf von Produkten dient. Werbung ist Projektionsfläche für Wünsche und Sehnsüchte, das Abbild einer Gesellschaft und davon, was als schön und begehrenswert gilt. Werbung schafft auch Vorbilder und Identifikationsfiguren – diese fehlen für die 1,8 Mio. Menschen mit Behinderung weitgehend».

Benita Spengler äusserte auf telefonische Anfrage ungeteilte Begeisterung über die Kampagne seitens des Publikums. Diese habe eine Woge ausgelöst nicht nur in den sozialen Medien. Das Ziel ist erreicht.