

Provokativ, stigmatisierend – oder einfach normal?

In der Werbung ist Behinderung kaum existent. Fiktive Beispiele erklären die Wirkung. *Von Michael Jäckel und Martin Eckert*

Abstract Ist die Ausblendung von Menschen mit Behinderung aus der Wirtschaftswerbung noch zeitgemäß oder ist es an der Zeit, die Chancen und Risiken dieser umstrittenen Kommunikationsstrategie neu zu bewerten? Im Rahmen einer von der Universität Trier durchgeführten Studie wurden die Teilnehmer u. a. gebeten, einige eigens für diese Untersuchung konzipierte (also fiktive) Werbeanzeigen zur vorliegenden Thematik zu bewerten. Die in diesem Beitrag diskutierten Ergebnisse legen nahe, dass die Urteile der behinderten versus nicht behinderten Befragten weit ähnlicher ausfielen, als im Vorfeld zu erwarten war. Dies könnte zwar dafür sprechen, die Bedenken Werbender (das heißt die Angst vor negativen Zuschauerreaktionen) zu relativieren. Doch so lange dies angesichts der Fast-Unsichtbarkeit des Phänomens nur auf der theoretischen Ebene der Fall sein kann, gestalten sich konkrete Erfolgsprognosen zu Werbung mit Behinderungen nach wie vor schwierig.

„Erst hab ich gesagt: Wie? Gibt es das? In der Wirtschaftswerbung? Wo tauchen da Menschen mit Behinderung auf? Denn jahrelang haben mehr oder weniger die Menschen mit Behinderung darum gekämpft, in den Medien vorzukommen. Vermutlich der Gedanke: Wenn man es in die Werbung geschafft hat, dann hat man es auch gesellschaftlich geschafft. Und davon, glaub ich, sind wir noch ein Stück entfernt.“ Dieses Zitat, das anlässlich einer Expertenbefragung im Rahmen der hier vorgestellten Studie erhoben wurde, fasst die Ausgangslage der zu Grunde liegenden Thematik recht prägnant zusammen: Offenbar kommen Menschen mit Behinderungen als Gegenstand von kommerziellen Werbekampagnen nur selten vor.¹ Dies scheint auf den ersten Blick nicht verwunderlich, wenn man sich die so genannte Ausblendungsregel vor Augen führt:

1 Eine – in diesen Ausführungen jedoch zu vernachlässigende – Ausnahme liegt selbstverständlich vor, wenn es um Werbung für behindertenspezifische Produkte geht.

Prof. Dr. Michael Jäckel, Professor für Soziologie an der Universität Trier, ist seit September 2011 Präsident der Universität Trier.

Dr. phil. Martin Eckert, Soziologe, hat an der Universität Trier promoviert.

„Alles, was die Überzeugungskraft einer Information oder eines Arguments bzw. die (Oberflächen-)Attraktivität eines Produktes oder einer Person beeinträchtigen könnte, wird ausgeblendet. Werbung produziert ausschließlich positive Botschaften, wobei sie unterstellt, daß alle an Werbekommunikation Beteiligten dies wissen und erwarten und bei ihren jeweiligen Aktivitäten berücksichtigen“ (Schmidt/Spieß 1994, S. 234).

Das Zusammenspiel von Behinderung und Werbung liefert vielfältiges Potenzial für widerspenstige (und aus Sicht Werbender folglich kontraproduktive) Reaktionen (vgl. im Folgenden ausführlich und inklusive dortiger Quellenangaben: Jäckel/Eckert 2009, 2010, 2011, 2012). So besteht etwa die Gefahr, Betroffene durch (ggf. auch unbeabsichtigt) stigmatisierende Repräsentationsformen zu verärgern, während Werbung mit behinderten Menschen aus Sicht der so genannten Normalbevölkerung wohl gegenwärtig generell als irritierende oder gar provozierende Abweichung von latenten oder zumindest nicht weiter hinterfragten Rezeptionsgewohnheiten und Erwartungshaltungen (z. B. Behinderung versus werbliche Schönheitsideale) eingestuft werden könnte. Erfahrungsgemäß kann zudem die Verknüpfung von Werbung mit sozialen Themen prinzipiell als moralisch bedenkliches Ablenkungsmanöver von den eigentlich kommerziellen Kernzielen wahrgenommen und somit schnell zum Bumerang werden. Trotz dieser Bedenken scheint eine Neubetrachtung u. a. aus den beiden folgenden Gründen relevant:

Aus Sicht Betroffener kann gerade auch die Ausblendung von Behinderung in der Werbung das „Gefühl des Andersseins und der ästhetischen Minderwertigkeit gleichsam subkutan verstärken“ (Reinhardt/Gradinger 2007, S.92) und folglich ebenfalls als Provokation empfunden werden. Dieser Gedanke wird häufig ergänzt um den Umkehrschluss, wonach eine erhöhte Sichtbarkeit von behinderten Menschen in der Werbung (und den Massenmedien allgemein) zu einer Enttabuisierung von Behinderung auch in alltäglichen Interaktionssituationen beitragen (vgl. u. a. Vitouch 2003) und folglich sehr wohl im Interesse Betroffener liegen könnte.

Zumindest im angloamerikanischen Raum werden Menschen mit Behinderungen seit rund 25 Jahren zunehmend als wichtige Zielgruppe auch für Alltagsprodukte anerkannt und sind dementsprechend auch als Werbeträger in einem immerhin wahrnehmbaren Maße sichtbar (vgl. u. a. Jäckel/Eckert 2009; Haller/Ralph 2001; Farnall 2006). Sind entsprechende Tendenzen auch in Deutschland möglich?

Der vorliegende Beitrag folgt dem Anspruch, sowohl zentrale Befunde eines an der Universität Trier durchgeführten Forschungsprojektes zur vorliegenden Thematik zu diskutieren, als auch einige der grundlegenden Problemstellungen zu skizzieren, die sich bei der Untersuchung nahezu unsichtbarer Phänomene ergeben und die mitunter unkonventionelle Lösungsansätze erfordern.

Eine Strategie zur Annäherung an ein nahezu unsichtbares Phänomen

Die beiden Hauptziele des Forschungsvorhabens bestehen darin, zunächst den rudimentären Theorie- und Literaturstand zur vorliegenden Thematik im deutschsprachigen Raum zu kompensieren und in einem weiteren Schritt auf möglichst breiter Basis Erkenntnisse zur potenziellen Akzeptanz von Menschen mit Behinderung als Werbeträger zu gewinnen. Die Umsetzung des Vorhabens beruht auf einer dreigeteilten Feldphase:

Mittels Expertenbefragungen in Form von Leitfadenterviews sollten die eigenen theoretischen Vorüberlegungen zunächst einer kritischen Prüfung unterzogen und um weitere Erkenntnisse bzw. Hypothesen für die nachfolgenden Teile der Feldphase ergänzt werden. Zugleich sollten, ergänzend zu den eigenen Recherchen, themenrelevante Fallbeispiele erhoben werden. Die Befragungen richteten sich an Personen, die sich – entweder als Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler oder mit anderem professionellen Hintergrund – mit relevanten Teilaspekten der Themen Werbung und/oder Behinderung befassen. Konsultiert wurden insgesamt 16 Expertinnen und Experten (teils mit, teils ohne Behinderung) in Form von zehn Einzelinterviews, einem Gruppeninterview und drei schriftlichen Befragungen.

Das zweite Teilziel, Einstellungen zur Thematik und im Idealfall zu konkreten Fallbeispielen auf möglichst breiter Basis zu erheben, wurde realisiert mittels einer quantitativen Online-Befragung, an der insgesamt 567 Personen teilnahmen – darunter 213 Teilnehmer, die laut eigenen Angaben selbst behindert sind.²

2 Die Teilnehmerauswahl erfolgte mittels einer Mischung aus Klumpen- und Schneeballverfahren anhand bewusst ausgewählter Startpunkte (vorwiegend: Internetplattformen). Diese unkonventionelle Vorgehensweise war notwendig, da behinderte Menschen zu den mittels gängiger Verfahren nur schwer erreichbaren Populationen zählen, jedoch – im Hinblick auf die Auswertung – zugleich eine hinreichend große Fallzahl so genannter Betroffenen gewährleistet werden musste.

Menschen mit Behinderung kommen in kommerziellen Werbekampagnen nur selten vor – nur 15 Fallbeispiele konnten identifiziert werden.

Abschließend diente eine zweite (kürzere) Expertenbefragungswelle der vertiefenden Analyse und kritischen Diskussion zentraler Befunde der vorangegangenen Schritte, insbesondere der Online-Befragung. Zur Begründung dieser Vorgehensweise kann vornehmlich auf das – für die Umsetzung des Vorhabens entscheidende – Problem der zumindest hierzulande allenfalls marginalen Sichtbarkeit des zu untersuchenden Phänomens verwiesen werden.³ Nach Abschluss der Untersuchung kann – um es vorwegzunehmen – zwar festgehalten werden, dass es vereinzelte themenrelevante Fallbeispiele gibt; sie zu finden, erfordert allerdings einen hohen Suchaufwand und eine ausgeklügelte Strategie, vor allem wenn das Hauptaugenmerk auf Anzeigen jüngerer Datums liegen soll. Selbst die bereits erwähnten Expertinnen und Experten konnten insgesamt nur rund eine Handvoll Anzeigen beisteuern, die den vorgegebenen Kriterien – nämlich nicht-behindertenspezifische Wirtschaftswerbung⁴ aus dem deutschsprachigen Raum, maximal fünf Jahre (Referenzpunkt: Sommer 2009) zurückliegend – gerecht wurden.⁵

Auch weiterführende Recherchen unter Miteinbeziehung älterer Werbeanzeigen bestätigten den ersten Eindruck: Letztlich konnten im Verlauf der Studie um die 15 Fallbeispiele identifiziert und thematisiert werden; diese erstreckten sich allerdings auf einen Zeitraum von gut ebenso vielen Jahren (abgesehen von einer deutlich länger zurückliegenden Ausnahme). Auch die medien- und öffentlichkeitswirksamste Debatte rund um die vorliegende Thematik liegt mittlerweile gut 15 Jahre zurück: Gemeint ist der vom damaligen Benetton-Werbefotografen 1998 realisierte Sonnenblumen-Kalender, in dem Kinder mit Trisomie 21 (Down-Syndrom) abgebildet und zum „Sonnenschein der Familie“ (zit. nach Mürner 2003, S. 151) (v)erklärt wurden (vgl. zusammenfassend Jäckel/Eckert 2009, ausführlich Eckert 2014, S. 34ff.).

3 Diese offensichtliche Seltenheit war ferner auch der Grund, warum von einer Inhaltsanalyse zur Erhebung von Fallbeispielen bewusst abgesehen wurde.

4 Spenden- und Aufklärungskampagnen sind nicht Gegenstand der vorliegenden Untersuchung.

5 Stellvertretend zu nennen sind hier eine „Visa-Card“-Kampagne mit dem Aktionskünstler Bill Shannon oder ein Werbespot des Mobilfunkunternehmens „Orange“ mit dem österreichischen Paralympics-Sieger Thomas Geierspichler (vgl. u. a. Eckert 2014, S. 68).

In Anlehnung an das zu Beginn dieses Kapitels skizzierte zweite Hauptziel dieser Studie ergibt sich folgendes Dilemma: Erkenntnisse über die Akzeptanz einer Werbestrategie lassen sich am sinnvollsten unter Bezugnahme auf konkrete Fallbeispiele gewinnen. Allerdings reichen sowohl die Zahl als auch die Beschaffenheit der bekannten realen Anzeigen nicht aus, um ein hinreichend breites Spektrum denkbarer Einbindungsformen von Menschen mit Behinderung als Werbeträger abzudecken. Um dieses empirisch (fast) unsichtbare Phänomen dennoch – zumindest für die Teilnehmer der Online-Befragung – adäquat sichtbar zu machen, wurden eigene (fiktive) Werbebeispiele geschaffen.⁶ Diese Stimuli werden in Tabelle 1 zusammenfassend beschrieben.⁷

Die hier skizzierte Umsetzungsstrategie ermöglichte es, zum einen zentrale Erkenntnisse der ersten Expertenbefragungswelle⁸ als wertvolle Ergänzungen zu den eigenen theoretischen Vorüberlegungen bereits in die Konzeption der Werbeideen einfließen zu lassen, und bot zum anderen die Option, im Rahmen der zweiten Welle die gleichen Experten um eine Beurteilung der fertigen Stimuli zu bitten – um auf diese Weise wiederum besagte Vorüberlegungen fundiert auf die Probe zu stellen und zugleich weiterführende Denkansätze für die Einordnung der quantitativen Befunde aus der Online-Befragung zu erhalten.

In der Befragung wurden die Stimuli als noch nicht geschaltete, aber vermeintlich real geplante Anzeigen vorgestellt. Anstelle der – faktisch ja nicht existenten – Produktnamen waren Schwarzbalken zu sehen. Die Befragten sollten zunächst auf ei-

6 *Unser Dank gilt Berit Schütte für die hervorragende gestalterische Umsetzung dieser Ideen.*

7 *Für eine ausführliche und differenzierte Präsentation der einzelnen Stimuli unter Hinzuziehung von Experteneinschätzungen kann an dieser Stelle nur auf Eckert (2014, S. 177ff.) verwiesen werden. Eine Kurzvorstellung der Stimuli Energy Drink und Parfum findet sich in Jäckel/Eckert (2010).*

8 *Stellvertretend hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang zwei Fragen: Welche Darstellungsmuster von Behinderung sind – etwa im Hinblick auf mögliche Normalisierungstendenzen – als eher wünschenswert, welche dagegen als eher problematisch einzustufen? Und: Wie ist es um die Vereinbarkeit der verschiedenen Perspektiven (also Werbesicht, Betroffenen-sicht, Sicht der so genannten „Normalbevölkerung“) bestellt? Beide Fragen werden auch im folgenden Kapitel des vorliegenden Beitrages aufgegriffen. Eine weiterführende Auswertung und ausführliche Diskussion der Experteninterviews – selbstverständlich auch unter Miteinbeziehung anderer Fragestellungen – erfolgt in Eckert (2014, S. 137ff.).*

Bezeichnung	Slogan (z.T. Ausschnitte)	Kurzbeschreibung
<i>Ausgeträumt</i> (Anm.: Vorsorge)	„An den Rollstuhl gefesselt – das kann auch Ihnen jederzeit passieren. Und plötzlich ist nichts mehr, wie es war.“ „Sichern Sie sich finanziell ab“ / „damit Ihr Leben weitergeht“	Der Betrachter blickt auf den Hinterkopf eines deprimiert und in sich gekehrt wirkenden Mannes im Rollstuhl. Die Anzeige ist in überwiegend tristen Farbtönen gehalten.
<i>Auto</i>	„Diesem Auto können Sie blind vertrauen!“ / „[...] in jeder Hinsicht perfekt“	Ein durch Armbinde als blind gekennzeichneter Autofahrer mittleren Alters blickt den Betrachter durch ein geöffnetes Seitenfenster an.
<i>Blind-Date</i>	„Die seriöse Partnerbörse... auch für schwierige Fälle.“	Das Motiv zeigt ein männliches und ein weibliches Beinpaar und zwei sich aufeinander zu tastende Blindenstöcke.
<i>Einrichtung</i>	„Ich weiß am besten, was gut für mich ist!“ / „Wir richten <i>Ihr Zuhause</i> nach <i>Ihren Vorstellungen</i> ein.“	Das Motiv zeigt ein vertraut wirkendes Paar um die 30 (er im Rollstuhl, sie auf seinem Schoß) in einem offenbar neu eingerichteten Wohnzimmer.
<i>Energy Drink</i>	„Auch Du kannst ein Sieger sein – wenn Du an Dich glaubst!“ *	Das in Blautönen gehaltene Motiv zeigt eine Athletin mit Beinprothese.
<i>Flatrate</i> (für Film, Musik und Telefon)	„Nichts sehen, nichts hören, nichts sagen? Nicht bei uns!“	Drei Skizzen des gleichen Gesichts (im Pop-Art-Stil) symbolisieren die entsprechenden Behinderungen.
<i>Mode</i>	„Passt es Ihnen – passt es uns!“ / „denn Mode ist für alle da“	Das Motiv zeigt eine Ansammlung von Personentypen, deren Präsenz man in der Werbung nicht unbedingt erwarten würde; darunter auch eine (eher jüngere) Rollstuhlfahrerin
<i>Parfum</i>	„Was hat die denn?“ / „Das Parfum mit der Duft-Note 1“	Als Mittelpunkt fungiert eine attraktiv (und unnahbar) wirkende Frau im Rollstuhl. Ein (nicht behinderter) Mann versucht offenbar mit ihr zu flirten, im Hintergrund tuscheln zwei weitere (nicht behinderte) Besucherinnen.

Tabelle 1: Übersicht über die Stimuli

* Ergänzt wird dieser Slogan um die (allerdings eher klein gedruckte) Anmerkung: „Der Sport hat mir viel gegeben. Ich weiß nun, dass auch ein Leben mit Behinderung lebenswert ist. Nach jahrelanger Disziplin und harter Arbeit habe ich es geschafft: Ich trainiere für die Paralympics – gemeinsam mit [...]“. Der abschließende Appell „Trinken Sie mit uns – auf den Sport“ wird begleitet durch den Hinweis, mit jedem Kauf eines Kastens dieses Getränks werde der Behindertensport aktiv unterstützt.

ner fünfstufigen Likert-Skala angeben, wie ihnen persönlich diese Anzeigen gefallen (1 = „gefällt mir sehr gut“) und inwieweit sie sich vorstellen könnten, dass diese Anzeigen einmal geschaltet werden (1 = „kann ich mir sehr gut vorstellen“).

Wie aus der Skizzierung der Feldphase deutlich wird, kreuzen sich die Fäden der theoretischen Vorüberlegungen, zum Beispiel zu den Chancen und Risiken dieser umstrittenen Kommunikationsstrategie aus Sicht der Werbung und der Medienwirkungsforschung, aber auch aus der so genannten Betroffenenperspektive (erste Phase), der Sichtweise potenzieller Rezipienten (zweite Phase) und der Experteneinschätzungen (vor allem dritte, aber auch erste Phase) insbesondere in diesen Anzeigenbewertungen, die folglich eine Schlüsselposition im Forschungsverlauf einnehmen und die daher auch im Mittelpunkt der nunmehr folgenden Ergebnispräsentation stehen. Konkret geht es im nächsten Abschnitt darum, sich anhand von drei Leitfragen an zentrale Befunde der vorliegenden Studie anzunähern.

Werbeanzeigen und Rezipientenurteile – drei Fragen, drei Antworten

Frage 1:

Existieren Anzeigen, die den Befragten einerseits sehr gut gefallen, deren Umsetzung allerdings als wenig realistisch eingestuft wird – oder Anzeigen, die umgekehrt in der Dimension Gefallen tendenziell negative, zugleich aber in der Dimension Realismus tendenziell positive Werte erzielen?

Bei einer absteigenden Sortierung der Stimuli nach dem jeweiligen prozentualen Anteil positiver Bewertungen ergibt sich für die Dimensionen Gefallen und Realismus das in Tabelle 2 aufgeführte Stimmungsbild.

Es zeigt sich, dass die Stimuli *Einrichtung*, *Energy Drink* und *Mode* in beiden Fällen die ersten drei Plätze belegen und die *Auto*-Anzeige jeweils die niedrigsten Zustimmungswerte erzielt. Der augenfälligste Unterschied ergibt sich bei der Einordnung des Stimulus *Ausgeträumt*, der bei Gefallen nur 27 Prozent Zustimmung (Platz 7), bei Realismus dagegen 49 Prozent (Platz 4) erzielt. Diese Diskrepanz war allerdings auch zu erwarten. Denn der Stimulus greift exakt jene Elends- und Abhängigkeitsstereotype auf, die von Menschen mit Behinderung als besonders stigmatisierend empfunden werden (vgl. zu stereotypen Darstellungen von Behinderungen z. B. Barnes 1992 und Schönwiese 2007) und erinnert zugleich Nicht-Behinderte an ihre latenten Ängste, dass sie jeder-

Gefallen			Realismus		
Stimulus	pos. (in %)	N	Stimulus	pos. (in %)	N
Einrichtung	69	560	Einrichtung	71	557
Energy Drink	66	560	Energy Drink	69	556
Mode	57	559	Mode	57	558
Blind Date	43	557	Ausgeträumt	49	561
Parfum	36	560	Blind Date	42	556
Flatrate	30	561	Flatrate	39	556
Ausgeträumt	27	561	Parfum	34	559
Auto	19	560	Auto	21	557

Tab. 2:
 „Gefallen“ und
 „Realismus“: die
 prozentualen Anteile
 positiver Bewertungen

zeit selbst von einer Behinderung betroffen sein könnten. Daher ist es nur schwer vorstellbar, dass eine solche Anzeige „gefällt“. Da der mitleiderregende und angsterzeugende Grundton jedoch prinzipiell aus zahlreichen anderen medialen Darstellungen von Behinderung bekannt ist (vgl. etwa Cloerkes 2007, S. 141), bedarf es zugleich keiner allzu großen Phantasie, sich die Umsetzung einer solchen Werbeidee vorzustellen; selbst wenn zumindest in einem normativen Sinne davon auszugehen ist, dass dieser defizitäre Blick nicht mehr zeitgemäß ist bzw. dass sich mittlerweile eine fähigkeitsorientiertere Sicht auf Behinderung durchgesetzt haben sollte. Ein kleinerer Unterschied ergibt sich ferner im Falle des Stimulus *Flatrate*, der bei Gefallen hinter und bei Realismus vor der *Parfum*-Anzeige liegt. Abgesehen von diesen Ausnahmen (und den damit unweigerlich einhergehenden Verschiebungen) ergibt sich eine ebenso einfache wie plausible Tendenz: Je besser eine Anzeige „gefällt“, desto höher wird auch die Wahrscheinlichkeit einer Realisierung dieser Werbeidee eingestuft.

Frage 2:

Welche Gemeinsamkeiten, aber insbesondere welche auffälligen Unterschiede, gibt es im Bewertungsverhalten von Menschen mit Behinderungen (MmB) und Menschen ohne Behinderungen (MoB)?

Ausgangspunkt ist die – u.a. von Haller/Ralph (2001) unter Bezugnahme auf konkrete (angloamerikanische) Fallbeispiele gestützte – Vermutung, dass Menschen mit Behinderungen (MmB) eine einschlägige Anzeige nicht zuletzt aus dem Erfahrungshorizont ihrer persönlichen Betroffenheit wahrnehmen und daher möglicherweise anders gelagerte Bewertungskriterien zu Grunde legen als Menschen ohne Behinderungen (MoB). Ein Werbender, der beiden Seiten gerecht werden möchte, sieht sich

mit einer heterogenen, möglicherweise sogar widersprüchlichen, Erwartungsstruktur konfrontiert. Verdeutlichen lässt sich diese Problematik z. B. anhand des *Energy Drink*-Stimulus: Die darin vermittelte Botschaft könnte einerseits interpretiert werden als (wünschenswert) fähigkeitsorientierter Blick auf Behinderung und als willkommene Abgrenzung zu stigmatisierenden Negativstereotypen, auf denen z. B. die *Ausgeträumt*-Anzeige (vgl. die Ausführungen zu Frage 1) beruht. Andererseits mögen gerade Betroffene einwenden, dass die *Energy Drink*-Anzeige wiederum auf jenen unrealistischen Leitbildern basiert, die Sandfort als eine (stereo-)type und durchaus gängige Repräsentationsform, nämlich die des dynamischen Elitebehinderten, kritisch diskutiert:

„Die dritte Art der ‚Verkaufsförderung‘⁹ ist die Darstellung dynamischer Elitebehinderter, die ‚ihr schweres Schicksal gemeistert‘ haben. Medien-Produkte, die den Eindruck hinterlassen, der Behinderte müsse nur wollen, müsse nur schön fleißig sein und trainieren, dann wäre alles halb so schlimm, entlasten den Rezipienten und werfen die Verantwortung allein auf den Behinderten zurück. Überanpassung wird positiv dargestellt und damit auch von allen Behinderten gefordert, sie wird zur Norm erhoben“ (Sandfort 1982, S. 209).

Gibt es in der vorliegenden Studie also Anzeigen, die von den Befragten mit und den Befragten ohne Behinderungen völlig unterschiedlich bewertet wurden? Ein Blick auf die Tabellen 3 und 4 deutet auf ein „nein“ mit kleineren Einschränkungen hin. Als erster Unterschied fällt ins Auge, dass der Stimulus *Mode* in Tab. 3 bei MmB auf Platz 1 und bei MoB (wie auch in der Gesamtbetrachtung) auf Platz 3 liegt. Auch der Stimulus *Parfum* ist in beiden Tabellen bei MmB weiter vorne platziert als bei MoB. Insgesamt deckt sich das Stimmungsbild allerdings mit dem bereits aus der Gesamtbetrachtung (Frage 1) bekannten Grundschema:

- ▶ Die Spitzengruppe besteht aus *Einrichtung*, *Energy Drink* und *Mode*.
- ▶ Das Mittelfeld setzt sich zusammen aus *Blind Date*, *Parfum* und *Flatrate*.

9 Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass Sandfort insgesamt vier Repräsentationsmodi diskutiert, die, so seine (damalige) Einschätzung, von Medienschaffenden recht häufig eingesetzt würden mit dem Ziel, potenziellen Rezipienten die mutmaßlich nur schwer vermittelbare Behinderungsthematik auf diesem Wege doch schmackhaft zu machen.

Menschen mit Behinderungen		Menschen ohne Behinderungen	
Stimulus	positiv (in %)	Stimulus	positiv (in %)
Mode	73	Einrichtung	68
Einrichtung	73	Energy Drink	64
Energy Drink	69	Mode	47
Parfum	49	Blind Date	41
Blind Date	46	Parfum	28
Flatrate	39	Flatrate	24
Ausgeträumt	34	Ausgeträumt	22
Auto	24	Auto	15

Tab. 3:
„Gefallen“, getrennt
nach Befragten
mit und ohne
Behinderungen

- ▶ Das Schlusslicht bildet die *Auto-Anzeige*.
- ▶ *Ausgeträumt* lässt sich wiederum als Ausreißer charakterisieren, liegt also in der Dimension Gefallen tendenziell hinter und in der Dimension Realismus tendenziell vor dem Mittelfeld.

Dieses Schema hält im Übrigen auch einer getrennten Betrachtung nach Alter und Geschlecht weitgehend stand, das heißt: Auch in diesen Fällen ergeben sich Ranglistenverschiebungen fast ausschließlich innerhalb, jedoch nur in wenigen Ausnahmefällen zwischen den soeben skizzierten Gruppen.¹⁰

Wie aber verhält es sich mit der Vermutung, dass Betroffene einer erhöhten Sichtbarkeit von Behinderung in der Werbung tendenziell offener gegenüberstehen könnten als die so genannte Normalbevölkerung, bzw. dass insbesondere Nicht-Behinderte eine solche Öffnung des Werbesystems als Irritation oder gar Provokation empfinden könnten?

Die Tatsache, dass die Anzeigen in der Dimension Gefallen bei MmB einen durchweg höheren Anteil an positiven Bewertungen erzielen als bei MoB, könnte durchaus für diese Überlegungen sprechen. Weiterführende Analysen bestätigen zunächst auch, dass in zwei Fällen (*Mode*, *Parfum*) ein höchstsignifikanter und in drei weiteren Fällen (*Ausgeträumt*, *Auto*, *Flatrate*) ein immerhin noch hochsignifikanter Zusammenhang zwischen dem dichotomisierten Konstrukt Erfahrungshorizont (also der Tren-

¹⁰ So rutscht z. B. der Stimulus **Mode** in der Teilgruppe „männlich, ohne Behinderung“ auf Platz 4 ab (hinter der sonst im Mittelfeld anzutreffenden *Blind Date*-Anzeige). Bedenkt man, dass das generelle Interesse an der Produktkategorie *Mode* bei Frauen wohl tendenziell deutlich höher einzuordnen ist als bei Männern, überrascht dieser Befund nicht übermäßig.

Menschen mit Behinderungen		Menschen ohne Behinderungen	
Stimulus	positiv (in %)	Stimulus	positiv (in %)
Einrichtung	69	Einrichtung	71
Energy Drink	66	Energy Drink	70
Mode	65	Mode	52
Ausgeträumt	48	Ausgeträumt	49
Parfum	44	Blind Date	41
Blind Date	44	Flatrate	39
Flatrate	39	Parfum	27
Auto	22	Auto	20

nung in MmB und MoB) und Gefallen vorliegt. Entscheidend scheint allerdings, dass sich die jeweiligen Effektstärken auf überwiegend sehr geringem Niveau bewegen.

Bezogen auf die Ausgangsfrage lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die Unterschiede im Bewertungsverhalten von MmB und MoB weit weniger bemerkenswert scheinen als die angesichts der soeben skizzierten Vorüberlegungen (z. B. zum *Energy Drink*-Stimulus) zunächst doch überraschende Homogenität und Stabilität des Stimmungsbildes.

Frage 3:

Was zeichnet die Anzeigen der Spitzengruppe gegenüber den weniger positiv bewerteten Anzeigen aus?

Bei der Konzeption der Stimuli ging es darum, der Vielfalt potenzieller Formen des Zusammenspiels von Behinderung und Werbung soweit wie möglich gerecht zu werden. Die fiktiven Fallbeispiele sind also ganz bewusst darauf angelegt, Unterschiede z. B. in der Tonalität der Anzeigen (frech, neutral usw.) oder in der jeweiligen Beziehung zwischen dem (behinderten) Werbeträger und dem Produkt¹¹ abzubilden. Aus den Kernannahmen zu den fiktiven Stimuli (vgl. Eckert 2014, S. 225f. und weiterführend

¹¹ Zur Systematisierung des Kriteriums „Produktbezug“ wurde explizit eine Typologie entwickelt, die in Grundzügen erstmals in Jäckel/Eckert (2010) vorgestellt und danach fortwährend konkretisiert wurde (Jäckel/Eckert 2011 und 2012). Eine bis auf Weiteres abgeschlossene Fassung findet sich in Eckert (2014, S. 70ff.). Die hier vorgestellten Überlegungen zum Produktbezug lehnen sich folgerichtig an diese Typologie an. Auf eine ausführliche Erläuterung dieser theoretischen Konstruktion soll (und muss) an dieser Stelle allerdings verzichtet werden.

Tab. 4:
„Realismus“, getrennt
nach Befragten mit und
ohne Behinderungen

ebd.: 177ff.) ergeben sich die folgenden Erklärungsansätze für die Beschaffenheit des Stimmungsbildes:

Die Spitzengruppe besteht aus zwei Anzeigen (*Mode* und *Einrichtung*), die einen positiven Bezug zu Behinderung mit einem relativ neutralen und allgemeingültigen Slogan verbinden, sowie aus einem dritten Vertreter (*Energy Drink*), für den dies zumindest mit gewissen Einschränkungen (vgl. die Ausführungen zu Frage 2) gilt.

Den drei Vertretern aus dem Mittelfeld ist zunächst einmal gemeinsam, dass sie eine – mehr oder minder augenzwinkernde – Anspielung auf die Behinderungsthematik enthalten. Die Intention der *Parfum*-Anzeige besteht darin, einen positiven Bezug zur Behinderungsthematik zu verbinden mit einer bewusst mehrdeutigen Interaktionssituation, die von Menschen ohne einschlägigen Erfahrungshorizont wahrscheinlich nicht ohne weiteres entschlüsselt werden kann – daher kommen vermutlich

Positiv bewertet werden jene Anzeigenmotive, die einen positiven Bezug zu Behinderung mit einem neutralen, allgemeingültigen Slogan verbinden.

auch die in diesem Fall vergleichsweise deutlichen Unterschiede im Bewertungsverhalten von MmB und MoB. In der *Blind Date*-Anzeige stellt das offensichtliche Bestreben des (fiktiven) Werbenden, auch behinderte Menschen als gleichwertige Zielgruppe anzusprechen,

zwar einen Fortschritt dar gegenüber der auch in jüngerer Vergangenheit noch nicht überwundenen Tendenz, Menschen mit Behinderung nicht als vollwertige Partner zu akzeptieren oder ihnen gleich jedwede Form von Sexualität abzusprechen (vgl. z. B. vom Hofe 2001, S. 71); doch wird diese prinzipiell gut gemeinte Intention sogleich wieder relativiert durch die potenziell stigmatisierende Einordnung solcher Adressaten als „schwierige Fälle“. In der *Flatrate*-Anzeige deutet nichts darauf hin, dass Menschen mit Behinderung auch nur implizit – geschweige denn durch zielgruppenspezifische Angebotsvarianten – als Konsumenten angesprochen werden sollen. Die Behinderung fungiert hier lediglich als – abwertender („Nicht bei uns!“) – Eye-Catcher.

Das Schlusslicht *Auto* verbindet eine doppeldeutige Anspielung mit einer zusätzlichen Provokationsquelle: Denn hier bewirbt ein behinderter Mensch ein Produkt, von dessen Nutzung er selbst – wegen seiner Behinderung – ausgeschlossen ist.

Was den Ausreißer *Ausgeträumt* betrifft, so ist den bereits bekannten Erläuterungen (vgl. die Ausführungen zu Frage 1) nichts hinzuzufügen. Auffällig ist, dass die Vertreter der Spitzengruppe – verglichen mit den übrigen fünf Anzeigen – verhältnismäßig geringen Anlass für provokante Reaktionen bieten;

sieht man einmal ab von den im Zusammenhang mit Frage 2 thematisierten Bedenken, die sich bei der Einordnung des *Energy Drink*-Stimulus zwar theoretisch ergeben könnten, sich jedoch im tatsächlichen Bewertungsverhalten nicht nennenswert niedergeschlagen haben. Andererseits stellt sich angesichts der konventionellen Gestaltung der Stimuli *Einrichtung* und *Mode* die Frage, ob besagte Anzeigen – überspitzt formuliert – überhaupt irgendeinen Eindruck hinterlassen würden, wenn man sich den Behinderungsaspekt einmal wegdenkt. Unter Umständen lässt sich das vorliegende Stimmungsbild also weniger durch bestimmte positive Eigenschaften (zum Beispiel höhere Originalität) der besser platzierten Stimuli als vielmehr durch das höhere Provokationspotenzial der schlechter platzierten Werbebeispiele erklären. In diesen Erklärungskontext fügt sich auch die folgende Experteneinschätzung ein:

„Das Ergebnis überrascht mich nicht. Es ist unter dem Aspekt Werbung nach meinem Empfinden etwas konservativer, unter dem Aspekt Behinderung entspricht es ungefähr meiner Vorstellung.“

Welche Rückschlüsse gestatten die hier präsentierten Ergebnisse auf die generelle Akzeptanz des Zusammenspiels von Behinderung und Wirtschaftswerbung? Eine solche kritische Würdigung dieser Befunde steht im Mittelpunkt des abschließenden Kapitels.

Kritische Schlussbetrachtung

Sowohl die Homogenität des Stimmungsbildes als auch die teilweise hohen Zustimmungswerte bei bestimmten Anzeigen lassen den Schluss zu, dass es Repräsentationsformen für das Zusammenspiel von Behinderung und Werbung geben kann, die sowohl von MmB als auch von MoB akzeptiert werden. Ist es also tatsächlich an der Zeit, den Blick stärker auf die Chancen als auf die Risiken einer solchen Werbestrategie zu lenken? Die nachfolgende Experteneinschätzung mahnt zunächst zur Vorsicht vor allzu optimistischen Rückschlüssen:

„Menschen mit und ohne Behinderung teilen die gleichen Wertstrukturen der Gesellschaft. Von daher ist die Bestätigung von ‚Gleichheit‘ nicht so verwunderlich. Aber: Die Antworten der Nichtbehinderten unterliegen dem Druck, in sozial erwünschter Weise zu reagieren. Es wurde ja nicht die Option vorgegeben: Gar keine Werbung, in der Behinderte vorkommen. Und dem würde mit Sicherheit eine große Mehrheit zustimmen, wenn man völlig frei und anonym danach gefragt würde.“

Auch wenn sich letztlich jede wissenschaftliche Untersuchung der Reaktanzproblematik stellen muss, bestehen kaum Zweifel, dass dieses Phänomen bei Themen wie Behinderung deutlich stärker ins Gewicht fällt als bei moralisch neutraleren Themen. Verbindet man diesen Aspekt mit den Überlegungen zur Homogenität des Stimmungsbildes, stellt sich die Frage, ob die Stimuli *Einrichtung*, *Energy Drink* und *Mode* nicht zuletzt deshalb so positiv bewertet wurden, weil eine Zustimmung in diesen Fällen – selbst unter dem Aspekt der sozialen Erwünschtheit – noch relativ „gefahrlos“ erfolgen kann, während der Befragte sich bei der Einordnung der übrigen Anzeigen auf weit weniger sicherem Terrain bewegt. Und dann wäre es nur ein kleiner Schritt zu dem Verdacht, dass die tatsächliche Einstellung zu diesen Anzeigen (und dieser Werbestrategie im Allgemeinen) doch etwas ungünstiger ausfällt, als es das vorliegende Stimmungsbild nahe legt. Eine konsequente Weiterführung dieser bislang

Die Fast-Unsichtbarkeit von Menschen mit Behinderung als Werbeträger trägt zu einer Bestätigung der Bedenken gegenüber dieser Form von Werbung bei.

relativ pessimistisch anmutenden Überlegung sollte dann allerdings auch die Möglichkeit in Betracht ziehen, dass bei einigen der übrigen Anzeigen das theoretische Akzeptanzpotenzial wiederum deutlich über den hier erhobenen Werten liegen könnte, sofern es – im Sinne der Reaktanzproblematik – gelingt, die mit einer positiven Bewertung solcher Anzeigen verbundene Unsicherheit zu reduzieren.

In diesem Zusammenhang lohnt noch einmal ein Blick in die USA: Die zu Beginn dieses Beitrages erörterten Bedenken gegenüber dem Zusammenspiel von Behinderung und Werbung sind auch im angloamerikanischen Raum bekannt. In der dortigen Debatte konnten jedoch, wie z. B. Haller/Ralph (2001) in ihren Ausführungen darlegen, genügend Fallbeispiele herangezogen werden, um solche Einwände zu diskutieren und gegebenenfalls zu entkräften. Im deutschsprachigen Raum liegt offenbar der umgekehrte Fall vor: Hier trägt die nach wie vor zu konstatierende Fast-Unsichtbarkeit von Menschen mit Behinderung als Werbeträger eher zu einer (sich möglicherweise selbst verstärkenden) Bestätigung als zur Zerstreuung der mit diesem Phänomen verbundenen Bedenken bei, während sich die Erörterung potenzieller Chancen einer solchen Kommunikationsstrategie bisher vorwiegend auf die theoretische Ebene beschränken muss. Dementsprechend schwer fällt es auch, gesicherte Aussagen über die potenzielle Akzeptanz von Menschen mit Behinderung als Werbeträger abzuleiten.

Vermutlich ist die vorliegende Studie für einen nicht unbeträchtlichen Teil der Befragten eine der ersten Gelegenheiten (vielleicht sogar die erste Gelegenheit überhaupt), gleich mehrere – wenn auch fiktive – Fallbeispiele auf einmal zu sehen. Alleine schon vor diesem Hintergrund liefert das in dieser Studie erhobene Stimmungsbild wertvolle Anknüpfungspunkte für zukünftige Auseinandersetzungen mit dieser bislang vernachlässigten Thematik.

Literatur

- Barnes, Colin (1992): *Disabling Imagery and the Media. An exploration of the principles for media representations of disabled people.* <http://www.leeds.ac.uk/disability-studies/archiveuk/Barnes/disabling%20imagery.pdf> (zuletzt aufgerufen am 16.7.2013).
- Cloerkes, Günther (2007): *Soziologie der Behinderten. Eine Einführung.* Unter Mitarbeit von Reinhard Markowetz. 3., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Heidelberg.
- Eckert, Martin (2014): *Werbung mit Behinderung. Eine umstrittene Kommunikationsstrategie zwischen Provokation und Desensibilisierung.* Bielefeld.
- Farnall, Olan (2006): Artikel „Advertisting“. In: Albrecht, Gary L. (Hg.): *Encyclopedia of disability.* Thousand Oaks u.a., S. 39-42.
- Haller, Beth/Ralph, Sue (2001): *Profitability, Diversity and Disability Images in Advertising in the United States and Great Britain.* <http://www.dsq-sds.org/article/viewFile/276/302> (zuletzt aufgerufen am 15.7.2013).
- Jäckel, Michael/Eckert, Martin (2009): *Kreative Kampagnen oder Provokationen? Ein systematischer Beitrag zur Integration von Menschen mit Behinderung in der Wirtschaftswerbung.* In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik (Zkfm)*, 11. Jg., H. 1, S. 124-134.
- Jäckel, Michael/Eckert, Martin (2010): *Zwischen Instrumentalisierung und Inklusion – Menschen mit Behinderung als Werbeträger.* In: *Zeitschrift für Kommunikationsökologie und Medienethik (Zkfm)*, 12. Jg., H. 1, S. 79-85.
- Jäckel, Michael/Eckert, Martin (2011): „Auch Du kannst ein Sieger sein“ – Anmerkungen zu Menschen mit Behinderung als Werbeträger. In: Schierl, Thomas/Schaaf, Daniela (Hg.): *Sport und Werbung.* Köln, S. 86–101.
- Jäckel, Michael/Eckert, Martin (2012): *Menschen mit Behinderung als Werbeträger - Fortbestand der Ausblendungsregel?* In: Haas, Hannes/Lobinger, Katharina (Hg.): *Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung.* Köln, S. 229-245.
- Mürner, Christian (2003): *Medien- und Kulturgeschichte behinderter Menschen. Sensationslust und Selbstbestimmung.* Weinheim u.a..
- Reinhardt, Jan D. /Gradinger, Felix (2007): *Behinderung in der Werbung – zwischen Unsichtbarkeit und Provokation.* In: Jäckel, Michael (Hg.): *Ambivalenzen des Konsums und der werblichen Kommunikation.* Wiesbaden, S. 91-107.

- Sandfort, Lothar (1982): *Medien-Manifest. Forderungen Behinderter an die Medien*. In: Kagelmann, H. Jürgen/Zimmermann, Rosmarie (Hg.): *Massenmedien und Behinderte. Im besten Falle Mitleid?* Weinheim, S. 207-212.
- Schmidt, Siegfried J./Spieß, Brigitte (1994): *Geschichte der Fernsehwerbung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Skizze*. In: Thomsen, Christian Werner/Kreuzer, Helmut (Hg.): *Geschichte des Fernsehens in der Bundesrepublik Deutschland. Band 4: Unterhaltung, Werbung und Zielgruppenprogramme*. München, S. 187-242.
- Schönwiese, Volker (2007): *Vom transformatorischen Blick zur Selbstdarstellung. Über die Schwierigkeit der Entwicklung von Beurteilungskategorien zur Darstellung von behinderten Menschen in den Medien*. In: Flieger, Petra/Schönwiese, Volker (Hg.): *Das Bildnis eines behinderten Mannes. Bildkultur der Behinderung vom 16. bis ins 21. Jahrhundert*. Neu-Ulm, S. 43-64.
- Vitouch, Peter (2003): *Werbung als Denkanstoß*. In: *Medien-Impulse* (März), S. 29.
- Vom Hofe, Jutta (2001): *Bin ich schön? Über Körper, Körpererfahrung und Sexualität*. In: Raulff, Helga (Hg.): *Der (im-)perfekte Mensch. Vom Recht auf Unvollkommenheit : Begleitbuch zur Ausstellung „Der (Im-)perfekte Mensch – vom Recht auf Unvollkommenheit“ im Deutschen Hygienemuseum vom 20. Dezember 2000 bis 12. August 2001*. Ostfildern-Ruit, S. 71-76.