https://mail.gen-ethisches-netzwerk.de/node/2828

Gen-ethischer Informationsdienst

Ableism als zentrale Botschaft

Beschwerde gegen Bluttest-Anbieter beim Deutschen Werberat

AutorIn
Dokumentation

Das Gen-ethische Netzwerk hat gemeinsam mit dem Netzwerk gegen Selektion durch Pränataldiagnostik Mitte Juni beim Deutschen Werberat Beschwerde gegen die Anbieter von Panorama-, Harmony- und PraenaTest eingelegt. Wir dokumentieren das Schreiben leicht gekürzt.

Wir legen hiermit Beschwerde ein gegen die Unternehmen *Natera*/*Amedes*, *Ariosa* und *Life Codexx*, weil sie für die pränataldiagnostischen Tests *Panorama*, *Harmony* und *PraenaTest* in einer Weise werben, die Menschen mit Beeinträchtigungen herabwürdigt und als minderwertig darstellt. Wir beziehen uns hierbei auf die an niedergelassene Gynäkologen verschickten Werbeprospekte und auf die Werbung auf den Internetseiten der genannten Unternehmen. Wir fordern den Deutschen Werberat auf, darauf zu dringen, dass die im Folgenden beanstandete Werbung eingestellt wird. Darüber hinaus bitten wir den Deutschen Werberat darum, die Kategorie der ableistischen Herabwürdigung explizit in die Liste der Diskriminierungen aufzunehmen. (…)
Im Werbematerial der genannten Unternehmen geht es um Testverfahren, mit denen in der frühen Schwangerschaft mittels einer Untersuchung des mütterlichen Blutes festgestellt werden soll, ob das werdende Kind eine Trisomie haben wird, also ein dreimal vorhandenes Chromosom (in den vorliegenden Fällen die Chromosomen 13, 18 und 21) beziehungsweise eine Monosomie (hier des X-Chromosoms). Die Testung trifft also eine Aussage darüber, ob das werdende Kind beeinträchtigt sein wird oder nicht.
In dem hier beanstandeten Werbematerial wird durchweg als selbstverständlich vorausgesetzt, dass Menschen mit bestimmten genetischen Abweichungen beziehungsweise mit den damit verbundenen Beeinträchtigungen minderwertig sind - aber eben ohne diese Botschaft auch nur mit einem Satz direkt auszusprechen. So wird mit keinem Wort erwähnt, dass ein positives Ergebnis die Schwangere vor die Frage stellt, ob sie ein Kind mit Beeinträchtigung bekommen oder die Schwangerschaft abbrechen soll. Vielmehr enthält die Werbung für die Inanspruchnahme der Diagnoseverfahren überwiegend positiv konnotierte Wendungen, was sich zum Teil schon in der Namensgebung der Tests niederschlägt. Hervorgehoben wird, dass der *HarmonyTest* eine „Risikobeurteilung fetaler Trisomien“ ermöglicht (*Ariosa*), dass der *PanoramaTest* „mehr Informationen zum Risiko für fetale Aneuploidien als biochemisches Screening und Ultraschalluntersuchungen“ liefere (*Amedes*/*Natera*) und dass der *PraenaTest* „eine risikolose Alternative zur invasiven Diagnostik“ darstelle (*LifeCodexx*).
Die häufige Verwendung des Risiko-Begriffs vermittelt, dass Menschen mit Trisomien minderwertig sind, denn „Risiko” ist im allgemeinen Sprachgebrauch ein Synonym für ein unerwünschtes und zu vermeidendes Unglück. Auch die zentrale Werbebotschaft - dass die hier genannten Bluttests eine bessere, exaktere und ungefährlichere Diagnostik ermöglichen als bisher - transportiert die ableistische Bewertung von

Behinderung und die damit verbundene Herabwürdigung von Menschen mit Beeinträchtigungen. Denn stillschweigend vorausgesetzt wird dabei, dass die Diagnostik von Beeinträchtigungen beim Fötus ein selbstverständlicher und sinnvoller Bestandteil der Schwangerschaft ist und die Abbruchentscheidung, die sich bei einem Befund als einzige Handlungsoption bietet, akzeptabel oder sogar erwünscht ist.
Statt dass die Frage, warum die Testung des Fötus notwendig ist, mit Argumenten belegt wird, argumentieren die Unternehmen in ihrem Werbematerial mit diffusen Ängsten: Der Test wird als Mittel dargestellt, mit dem Frauen „die *Sorge* um ihr ungeborenes Kind genommen werden“ (LifeCodexx) oder „unnötige *Besorgnis*“ ausgeräumt werden könne, da „von 20 Frauen mit einem erhöhten Risiko für Trisomie 21 nur eine wirklich mit einem vom Down-Syndrom betroffenen Baby schwanger“ sei (Natera/Amedes). An anderer Stelle wirbt LifeCodexx mit einem schnelleren Ergebnis bei einem seiner angebotenen Testverfahren mit der Begründung, dass „ein wichtiges Ziel (…) die Verkürzung der für die Schwangere *belastenden* Wartezeit auf das Ergebnis des PraenaTest“ sei. Auch in diesen Formulierungen drückt sich eine Herabwürdigung von Menschen mit Trisomie 21 aus, denn hier wird mit der Diagnose mit großer Selbstverständlichkeit der Aspekt der Besorgnis und Belastung verknüpft. Diese Selbstverständlichkeit ist der ableistischen Perspektive geschuldet: Die Erwartung, ein Kind ohne Beeinträchtigung zu bekommen und das Bedürfnis, in diesem Wunsch bestätigt zu werden, werden als ebenso normal vorausgesetzt wie die Sorge aufgrund eines positiven Testergebnisses. Auch hier wird transportiert, dass Menschen mit Trisomien minderwertig sind.
Nicht zuletzt tritt die ableistische Perspektive im hier beanstandeten Werbematerial in der Darstellung von Studienergebnissen zutage. Sowohl LifeCodexx als auch Ariosa argumentieren damit, dass durch die exaktere Diagnostik „unnötige“ Fruchtwasserpunktionen und das damit verbundene Fehlgeburtsrisiko vermieden werden. Mit „unnötig“ sind hier diejenigen Punktionen gemeint, bei denen ein nicht von der gesuchten Beeinträchtigung betroffener Fötus nach einem falsch-positiven Ergebnis dem Fehlgeburtsrisiko ausgesetzt wird. Das heißt im Umkehrschluss, bei einem tatsächlich vorliegenden Down-Syndrom ist es „nötig”, den Fötus dem Fehlgeburtsrisiko auszusetzen. Die gleiche ableistische Sichtweise zeigt sich in Hochrechnungen, die die Unternehmen anführen, um die Überlegenheit der neuen Testverfahren gegenüber Ultraschall und darauffolgender Fruchtwasserpunktion zu demonstrieren. Weil nur noch dann punktiert wird, wenn der Fötus mit großer Wahrscheinlichkeit tatsächlich Down-Syndrom hat, sinkt der Anteil der Fehlgeburten von „gesunden Feten“ (Ariosa). Über die Föten *mit* Down-Syndrom, die durch Fruchtwasserpunktion vorzeitig abgehen, wird hingegen kein Wort verloren. In der Betonung der vermiedenen Fehlgeburten „Gesunder“ wird vielmehr die Botschaft transportiert, dass nun nur noch Feten abgehen, bei denen es nicht so viel macht, weil sie ja ohnehin eine Trisomie haben. Diese Art der Darstellung ist Ableism in hoch entwickelter Form: Normen werden konstruiert, ohne sie selbst oder auch die Ausschlüsse klar zu benennen, auf denen sie beruhen.
Es hat den Anschein, dass die *Grundsätze des Deutschen Werberates zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen* Diskriminierungen aus ableistischer Perspektive bisher nicht umfassen, denn sie beziehen sich nicht ausdrücklich auf Herabwürdigungen aufgrund von Beeinträchtigung, sondern enthalten lediglich ein Diskriminierungsverbot von Personen „wegen ihres Geschlechts, ihrer Abstammung, ihrer Rasse, ihrer Sprache, ihrer Herkunft, ihres Glaubens, ihrer politischen Anschauung, ihres Alters oder ihres Aussehens“. Allerdings verbieten die Grundsätze des Deutschen Werberats unter anderem Werbung, die den Eindruck erweckt, „dass bestimmte Personen minderwertig seien oder in Gesellschaft, Beruf und Familie willkürlich behandelt werden können“. Diese allgemeine Verhaltensregel mag sich als Instrument gegen Werbung eignen, die Menschen aufgrund ihrer Beeinträchtigung *direkt* herabwürdigt. Um Werbung aus ableistischer Perspektive zu rügen, ist der Passus aber nur bedingt geeignet. Will der Deutsche Werberat seiner Wächterfunktion ausreichend gerecht werden, ist es daher unabdingbar, ableistische Werbung ausdrücklich und eindeutig zu ächten und explizit in die Liste der Diskriminierungen aufzunehmen.
Der vollständige Text der Beschwerde findet sich im Netz unter www.gen-ethisches-netzwerk.de/node/2813

Informationen zur Veröffentlichung

Erschienen in:
GID Ausgabe 224 vom Juli 2014
Seite 13 - 14