

**M**an solle lieber nicht über Tan Caglar schreiben, sagt seine Agentin Sabine Delle. Das Internet sei voll mit Artikeln über ihn. Spätestens seitdem er im Januar 2016 als erster Rollstuhlfahrer über den Laufsteg der Berliner Fashion Week fuhr, sagt seine Agentin Sabine Delle, sei Caglar ein Star. Alle wollen ihn interviewen, den deutschen Ex-Nationalspieler im Rollstuhlbasketball, das gefragte Model, den aufstrebenden Comedian. Man solle lieber einem anderen eine Chance geben, bittet Delle. Die Auswahl an weiblichen wie männlichen Models und Talenten mit Handicap sei schließlich so groß wie nie zuvor.

VON DENNIS BETZHOLZ

Und dass das so ist, liegt vor allem an ihr selbst. Die Hamburgerin hat vor ein- einhalb Jahren die erste deutsche Sportmodelagentur für Menschen mit Behinderung gegründet, und damit hierzulande etwas angeschoben, dass in den USA längst keinen mehr überrascht: Gehandicapte in der Werbung, im Film, auf dem Laufsteg. „Ich erlebe eine neue Generation, junge Wilde, die an ihre Grenzen gehen, selbstbewusst sind und ihre Beeinträchtigung zur Marke machen wollen“, sagt die Agentin.

Gleichwohl kämpft sie mit einer Gesellschaft, die noch nicht entschieden hat, wie sie das findet – allen voran die Unternehmen. Derzeit beschränke sich die Auftragslage meist auf Foto-Shootings für Produkte, die nur Gehandicapte nutzen, wie Rollstühle oder Autos mit spezieller Ausstattung. Von der Vermittlung ihrer 24 Models kann Sabine Delle deshalb noch nicht leben. Ihre Agentur Bühnenkind betreibe sie nebenberuflich und arbeite weiterhin in Teilzeit als kaufmännische Angestellte beim Universitätsklinikum Eppendorf.

Dort hat vor fünf Jahren alles begonnen. Sabine Delle wollte damals das Kinderkompetenzzentrum am Institut für Rechtsmedizin des UKE finanziell

unterstützen. Nur wie? Einfach nur Geld geben, war ihr zu simple. „Mir fiel auf, dass ich so viele talentierte Kinder um mich herum habe, Kinder von Bekannten und Angehörigen“, sagt Delle. Sie googelte das Wort Kindersportmodelagentur, und als ihr kein Treffer an-

gezeigt wurde, beschloss sie, selbst eine zu gründen. Ihre eigenen Kinder waren schließlich aus dem Größten raus, ihr Mann als Musiker oft selber auf Konzertreisen. „Das war der richtige Zeitpunkt, meine kreativen Ideen umzusetzen und etwas Neues und Eigenes zu

machen“, sagt Delle. Für den Neubau der Kinderklinik produzierte sie einen Benefiz-Kalender, in dem Kinder aus dem Leistungssport an außergewöhnlichen Orten abgebildet sind.

Drei Jahre später, Hamburg warb gerade überall für die Ausrichtung der



Die Agentin und ihr Model: Sabine Delle mit Skater David Lebuser

## Über Laufstege kann man auch **ROLLEN**

Sabine Delle hat die erste Modelagentur für Menschen mit Behinderung gegründet. Doch was in den USA längst normal ist, braucht hier noch Zeit

Olympischen Sommerspiele 2024, kam Sabine Delle auf einen weiteren Gedanken: Sollte Olympia und damit auch die Paralympics tatsächlich in Hamburg stattfinden, werden sich die Unternehmen und Sponsoren auch Werbeformate mit behinderten Sportlern ausdenken, für die sie wiederum Sportler benötigen, die authentisch wirken und Lust auf die Modelarbeit haben. Sie erweiterte ihre Agentur Bühnenkind deshalb um eine Sparte. Monate später lehnten Hamburgs Bürger Olympia per Referendum ab. „Ich war traurig, als ich davon hörte“, sagt Delle, „aber natürlich habe ich weitergemacht.“

Das zahlte sich aus. Mit der Zeit wuchs die Kartei immer weiter an. Delle sucht abends und an Wochenenden in Trainingsgruppen nach neuen Talenten, bei Turnieren, bei Workshops oder offenen Sporttreffs. „Models, die ich aufnehmen, kommen aus allen sportlichen Disziplinen, haben besondere Talente oder Ausstrahlung und Charisma“, sagt die 51-Jährige. Außerdem achtet sie gerade bei Kindern darauf, dass diese nicht von ihren Eltern zu dem Modeljob gedrängt werden. „Wenn ich nicht zu 100 Prozent sehe, dass sie selbst wollen“, sagt Delle, „lehne ich ab.“

Bei Tan Caglar, einer ihrer prominentesten Klienten, hat sie damals selbst angefragt. „Dabei hätte mich Tan gar nicht gebraucht. Sportlich, gut aussehend, humorvoll – so einer setzt sich immer durch“, sagt Delle. Der Mann, der sich auf der Comedy-Bühne als „das Schweizer Taschenmesser der Minderheiten“ beschreibt, weil er behindert und Türke ist, antwortete einmal auf die Frage, warum er für die Berliner Fashion Week gebucht wurde: „Die Modewelt ist übersättigt mit Perfektion. Ich wirke da interessant.“ Das Anderssein gilt für die Betroffenen nicht mehr nur als Einschränkung, sondern auch als Aushängeschild. Die Kanadierin Winnie Harlow gehört mit ihrer Weißfleckenkrankheit ebenso zu den weltweit gefragten Models wie der US-amerikanische Albino Shaun Ross oder die Australierin Madeline Stuart, die mit Trisomie

21 lebt, besser bekannt als Downsyndrom. Auch der Deutsche Mario Geller, der mit einer Beinprothese modelt, gehört zu dieser Generation.

Doch den berühmten Vorstufen und der Offenheit der vielen anderen gehandicapten Models zum Trotz, kann Delle das Ende der Perfektion in der deutschen Werbe- und Modelindustrie noch nicht ausrufen. „In Deutschland“, sagt sie, „fehlt den Unternehmen noch der Mut, eine Rollstuhlfahrerin als Werbefigur einzusetzen.“ Das sieht auch David Lebuser, einer ihrer Klienten, so. „Die USA sind uns da 20 Jahre voraus. Der aktuelle Inklusionstypus reicht nicht aus.“ Der 30-Jährige gehört zu den drei besten Chairskatern der Welt, und Fotos aus der Halpille von waghalsigen Kunststücken, erzählt er, sind darauf sehr gefragt. „Ich will die Leute zu meinen Tricks zum Staunen bringen und ihnen zeigen, dass ihre Stereotypen von Behinderten nicht mehr aktuell sind“, sagt Lebuser. Es herrsche ihm zufolge noch immer die Meinung vor, dass Rollstühle grundsätzlich hässlich sind und von den Menschen darin nichts erwartet werden kann. „Ich finde es hingegen zartig, wenn Models, die keine Behinderung haben, nur fürs Foto in einen Rollstuhl gesetzt werden.“ Das sehen echte Rollstuhlfahrer sofort.

Sabine Delle wiederum hat die Öffnung nicht aufgegeben, dass eines ihrer Models auch bald für eine große Werbekampagne gebucht wird. Neulich, erzählt sie, habe sie am Flughafen ein Werbeplakat für ein Parfüm entdeckt, auf dem zwei Liebende ineinander verschärkt saßen. „Das wäre auch mit einem Rollstuhlfahrer möglich gewesen“, sagt Delle. Doch solange kein Unternehmen auf sie zukommt, kreiert sie eben eigene Werbeideen und bietet sie den Firmen inklusive ihrer Models an. Derzeit denkt sie über eine Werbung zur Rollstuhl-Basketball WM nach, die 2028 in Hamburg stattfindet. Der Slogan soll heißen: „Rollt bei mir“. Für das Foto stellt sie sich einen Nationalspieler vor, der einen Decorsler benutzt. Noch hat keine Firma zugeflickt.