

BARRIEREFREIE MEDIENKOMMUNIKATION

Wenn eine sehgeschädigte Person Zeitung lesen oder via Netflix einen Film schauen möchte, muss sie das entsprechende Angebot zunächst auffinden und dann wahrnehmen können, um an den Inhalt zu gelangen. Mit großer Wahrscheinlichkeit benötigt sie eine optimierte Realisierungsform: vielleicht ein Angebot in Blindenschrift, vielleicht eine elektronische Audioausgabe, vielleicht eine Audiodeskription zum Film. Wenn eine Person mit geringer Lesekompetenz sich über das Tagesgeschehen informieren möchte, benötigt sie ein Angebot, das sprachlich und konzeptuell so aufbereitet ist, dass es ihren Erfordernissen entspricht.

Medienangebote sind selten an solche Bedarfe angepasst. Sie stellen dann Barrieren für die Nutzer/innen dar. In Deutschland ist mit über 6 Millionen funktionalen Analphabet/innen unter den Erwachsenen eine sehr große Zahl von Personen auf Barrierefreie Kommunikation angewiesen; Schätzungen gehen überdies von 1,2 Millionen sehbehinderten und blinden Menschen in Deutschland aus; den Angaben des Schwerhörigenverbands zufolge sind 19 % der deutschen Bevölkerung über 14 Jahre hörbeeinträchtigt. Anbieter von Produkten der Medienkommunikation richten zunehmend ihren Blick auf diese Anforderungen potentieller Nutzer/innen, nicht zuletzt weil Inklusion, Behinderung und Diversität zunehmend Aufmerksamkeit in gesellschaftlichen Debatten erhalten haben. Wenn mediale Angebote barrierefrei sein sollen, müssen sie an die Bedarfe der Nutzer/innen angepasst werden, und zwar in medialer, sprachlicher und konzeptueller Hinsicht.

In medialer Hinsicht muss das Medienprodukt u.a. an die medialen Präferenzen und die Gerätausstattung der Nutzer/innen angepasst sein; diese wiederum sind z.B. abhängig vom Alter, vom sozioökonomischen Status und von der Gruppenzugehörigkeit der Nutzer/innen. Ist es beispielsweise sinnvoll, ein Angebot über Gebissshaftcreme ausschließlich über Instagram zugänglich zu machen? Die Antwort mag hier naheliegen, in der

Realität wird dieser Aspekt aber häufig vernachlässigt.

In sprachlicher Hinsicht muss ein Medienprodukt an die Sprach- und Textkompetenzen der Nutzer/innen angepasst sein: Was ist ihr Sprachniveau? Sind sie mit der jeweiligen Fachsprache vertraut? Wie kurz müssen die Sätze sein, damit Information verstanden wird? Wer sich schon einmal durch einen BAföG-Antrag gekämpft hat, weiß, dass die Nutzer/innen häufig nicht in angemessener Weise adressiert sind.

In konzeptueller Hinsicht muss ein Textangebot an das Vorwissen der Nutzer/innen und an ihre Erwartungen zum Thema anknüpfen und hier auch die Möglichkeiten des jeweiligen Mediums ausschöpfen. Wie kann ein Text Wissensbestände aufbauen? Wie kann er die Nutzer/innen darüber informieren, was seine Funktion ist? Dies ist die Voraussetzung dafür, dass sie Zugang zu seinen Inhalten bekommen.

In der Vergangenheit hat sich Leichte Sprache hier als ein wichtiges Instrument herausgestellt, um Inhalte zugänglich zu machen, weil sie die Wahrnehmbarkeit und Verständlichkeit von Textangeboten fokussiert. Bereits seit 10 Jahren liegen Praxisregelwerke vor, die Wissenschaft folgte mit relativ kurzem Abstand. Seit 2014 leite ich in Hildesheim die Forschungsstelle Leichte Sprache, die Anwendungsforschung betreibt und zahlreiche

Modellprojekte durchführt. Auf dieser Grundlage haben wir Erkenntnisse über die Zugänglichkeit und Verständlichkeit von Medientexten gewonnen, die u.a. in die drei Bände des Duden Leichte Sprache eingeflossen sind (Autorinnen: Ursula Bredel und Christiane Maaß). Der Blick geht aber über die Leichte Sprache hinaus auf das gesamte Feld der Barrierefreien Kommunikation (s. das „Handbuch Barrierefreie Kommunikation“, hg. v. Christiane Maaß und Isabel Rink, erschienen bei Frank & Timme: Berlin). Es zeigt sich, dass sich im Bereich der Barrierefreien Kommunikation eine Professionalisierung einstellt: Untertitler/innen, Audiodeskriptor/innen, Übersetzer/innen für Leichte Sprache, aber auch Designer/innen barrierefreier Medienprodukte werden auf dem Markt zunehmend nachgefragt.

Inzwischen haben wir an der Universität Hildesheim einen Masterstudiengang „Barrierefreie Kommunikation“ eingerichtet, der sich dem Feld der Barrierefreien Medienkommunikation widmet und die Studierenden in die Lage versetzt, angemessene Angebote für Nutzer/innen mit besonderen kommunikativen Bedarfen zu erstellen. Unser Studiengang ist der erste seiner Art im deutschsprachigen Raum; er ist für Studierende aller Studienrichtungen geöffnet und richtet sich auch an Profis, die bereits am Markt tätig sind und sich auf Stand bringen, dabei aber auch ihre Expertise mit einbringen möchten. Entsprechend gibt es die Teilzeitoption, die auch rege wahrgenommen wird. Der Studiengang ist interdisziplinär ausgerichtet, es kooperieren Expert/innen aus unterschiedlichen Fachbereichen (Übersetzungswissenschaft, Fachkommunikation, Medienkommunikation, Erziehungswissenschaft, Psychologie und Kognitionswissenschaft). Im Fokus steht die Erstellung barrierefreier Medienprodukte, die für Nutzer/innen mit erhöhten Bedarfen in konkreten Situationen angemessen sind. Hier besteht ein großes Desiderat, das auch der Markt zunehmend nachgefragt. Thematisch ist der Studiengang breit aufgestellt: die Studierenden erlernen das Übersetzen in Leichte Sprache sowie weitere Formen Barrierefreier Kommunikation, z.B. für Personen mit Seh- oder Hörbehinderungen. Sie

lernen Gebärdensprache, Schriftdolmetschen, Unterstützte Kommunikation und assistive Technologien kennen und erwerben hier grundlegende Fertigkeiten. Ein weiterer Schwerpunkt ist gerade die Medienkommunikation: Untertitelung für Hörgeschädigte, Audiodeskription von Filmen oder Ausstellungen in Museen für Blinde und Sehgeschädigte, aber auch barrierefreie Aufbereitung von Web Content.

Dabei treffen wir schon jetzt auf großes Interesse aus der Praxis: Die Studierenden haben die Gelegenheit, an zahlreichen Projekten aus dem Bereich Kultur (Theater, Museum), aber auch Medizin- und Rechtskommunikation sowie Medieninformation (Nachrichten) mitzuwirken. Die Breite des Angebots ist durchaus gewollt, denn es geht darum, für die Nutzer/innen mit Kommunikationseinschränkungen umfangreiche Teilhabe an allen Gesellschaftsbereichen zu ermöglichen. Häufig wird beklagt, dass bestimmte Personengruppen in wichtigen Gesellschaftsbereichen (z.B. Gesundheit, Finanzen, Medien) keine ausreichende Kompetenz haben; eine wichtige Voraussetzung dafür ist aber, dass sie sich überhaupt zugängliche Informationen beschaffen können. Diese Informationen müssen auffindbar, wahrnehmbar und verständlich sein. Außerdem müssen sie an die Vorwissensbestände der Nutzer/innen anschließen und für sie akzeptabel sein. Hier bestehen noch erhebliche Defizite und eine große Herausforderung an die Produktion von Medientexten aller Art, die wir in den nächsten Jahren angehen müssen.



Prof. Dr. Christiane Maaß, Sprach- und Übersetzungswissenschaftlerin. Professorin für Medienlinguistik und Direktorin der Forschungsstelle „Leichte Sprache“ an der Universität Hildesheim. Autorin des Regelbuchs „Leichte Sprache“ (2015).

