

Johanna von der Waydrink, Dirk Sorge und Matthias Franke

Standards inklusiver Kommunikation

Mehr und mehr Kultureinrichtungen fangen an inklusiver zu arbeiten. Dabei ist Inklusion eine organisationsübergreifende Aufgabe: Die Umsetzung erfolgt nicht nur an der Servicetheke, sondern Inklusion muss Bestandteil jedes Bereiches einer Bibliothek sein. Die Kenntnis und die Einhaltung von Standards sind hierbei hilfreich. Die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit und Vermittlung sind für die Gewinnung neuer Leser*innen, für eine offene Willkommenskultur und gute Organisationsbeziehungen besonders wichtig.

Kommunikation und Information

Sprache und Ansprache

Kulturbetriebe kommunizieren in ihrer Öffentlichkeitsarbeit nicht nur ihre Angebote, wie etwa Ausstellungen, Festivals, Lesungen oder Workshops, sondern transportieren damit indirekt auch ihre Werte und ihre Haltung. Sprache und Zeichen, also etwa Texte oder Bilder, bilden die Wirklichkeit nicht nur ab, sondern prägen auch unseren Blick auf gesellschaftliche Gruppen.

Vorstellungen und Darstellungen von Behinderung folgen in unserer Gesellschaft leider oft Stereotypen und Klischees. Es ist daher wichtig, dass sich Kultureinrichtungen mit Darstellungen, Begriffen, Terminologien und Bildsprache auseinandersetzen, um Missverständnisse und Beleidigungen zu vermeiden und nicht Stereotype und Klischees zu reproduzieren.

- Fragen Sie Menschen mit Behinderung nach ihrer Selbstbezeichnung.
- Verwenden Sie keine Ausdrücke wie „Menschen mit besonderen Bedürfnissen“, „Handicap“ oder ähnliche Umschreibungen, die das Wort „Behinderung“ zu umschiffen versuchen. „Behinderung“ ist keine Beleidigung, sondern eine Bezeichnung, die von den allermeisten Betroffenen genutzt und richtig verstanden wird.
- Vermeiden Sie unbedingt „Helden-“ bzw. „Opferdarstellungen“. Behinderung ist kein individuelles Leiden oder Schicksalsschlag, und die betroffenen Menschen sollten daher nicht unter dem Aspekt der Fürsorge, des Mitleids oder der Bewunderung – im Sinne von „wie sie trotz Behinderung ihr Leben meistern“ – betrachtet werden. Bei der Ansprache oder der Darstellung sollte sich stattdessen auf die Sache konzentriert werden.
- Verwenden Sie die Mensch-zuerst-Formulierung, also „Besucher*innen mit Behinderung“ statt „behinderte Besucher*innen“ oder gar „die Behinderten“. Die Mensch-zuerst-Formulierung betont, dass Behinderung ein Aspekt der Person ist, aber diese

nicht darauf reduziert werden darf. Allerdings bezeichnen sich manche Menschen selbst etwa als „behinderte Aktivist*innen“, um ihre Identität und Gruppenzugehörigkeit zu betonen. Außerdem gibt es Menschen, die die Identität-zuerst-Formulierung bevorzugen, also z. B. „Tauben Menschen“ oder „autistische Menschen“, weil sie die Behinderung als einen wichtigen Bestandteil ihrer Identität ansehen. Fragen Sie im Zweifel also immer die Person selbst, wie sie bezeichnet werden möchte.

Bildsprache

Auch bei der Wahl von Bildmaterial wie Fotos oder Videos sollte auf eine authentische, differenzierte und angemessene Bildsprache geachtet werden. Bilder wirken schneller, direkter und oft auch auf unbewusste Weise. Dadurch besteht die Gefahr, dass Klischees und Stereotype verfestigt werden. – Nutzen Sie Bilder von Menschen mit Behinderung nicht nur bei „Inklusionsthemen“.

- Stellen Sie Menschen mit Behinderung gleichberechtigt dar, betonen Sie die Sache, z. B. die künstlerische Arbeit, und nicht die Behinderung.
- Bedenken Sie, dass es nicht nur Menschen im Rollstuhl gibt, sondern auch Menschen mit unsichtbaren Behinderungen und chronischen Krankheiten.
- Achten Sie bei Bildkomposition und -ausschnitt darauf, dass Menschen mit Behinderung Teil des Geschehens sind und nicht am Bildrand landen.

Zielgruppen

In vielen Fällen ist es empfehlenswert, weniger über die Zielgruppe zu sprechen, sondern stattdessen die Angebote, Formate, Methoden und Maßnahmen zur Barrierefreiheit genauer zu beschreiben. So können potenzielle Besucher*innen und Nutzer*innen sich selbst ein Bild machen und entscheiden, ob sie ein Angebot nutzen wollen oder nicht.

- Legen Sie bei Ihren Ankündigungen den Fokus auf das Angebot und weniger darauf, für wen dieses geeignet ist. Anstatt zu schreiben: „In unserer Bibliothek gibt es ein Leitsystem für blinde Menschen“, wäre die sinnvollere Formulierung: „In unserer Bibliothek gibt es ein taktiles Bodenleitsystem.“ Wer das Leitsystem dann nutzt, ist letztlich nicht die Entscheidung der Bibliothek. Es kann blinden, sehbehinderten und sehenden Menschen nützen und auch solchen, die sich selbst gar nicht in eine Kategorie einordnen wollen. Es spricht natürlich nichts dagegen, das taktile Bodenleitsystem trotzdem auch gezielt über Nachrichtenkanäle für blinde und sehbehinderte Menschen zu bewerben.
- Ebenso sollte auch eine Veranstaltung oder ein Angebot nicht „für gehörlose Menschen“, angekündigt werden. Besser wäre die Bezeichnung „Veranstaltung in

Deutscher Gebärdensprache“ bzw. „Veranstaltung in deutscher Lautsprache mit Simultandolmetschung in Deutsche Gebärdensprache“.

- Prüfen Sie gründlich, ob die Abfrage einer Behinderung z. B. beim Ticketverkauf oder bei den Formularen für die Anmeldung für eine Veranstaltung sinnvoll ist. Es muss klar sein, warum diese Information abgefragt wird, so z. B. für statistische Zwecke oder als Grundlage für den ermäßigten Eintrittspreis. Nicht alle Besucher*innen möchte sich outen müssen.
- Fragen Sie nach den Bedarfen. Anstatt die Art der Behinderung abzufragen, empfiehlt es sich z. B. zu fragen: „Nutzen Sie Leichte Sprache?“, „Benötigen Sie Assistenz?“ etc. Es sollte niemals nach Diagnosen oder gar ärztlichen Attesten gefragt werden.

Öffentlichkeitsarbeit

Der Slogan „Nichts über uns ohne uns!“ gilt insbesondere dann, wenn in Ankündigungstexten Künstler*innen mit Behinderung genannt werden. Hier müssen diese selbst entscheiden, ob ihre Behinderung überhaupt erwähnt werden soll. Für manche Künstler*innen ist ihre Behinderung ein wichtiger Teil der eigenen Identität und wird von ihnen selbst thematisiert.

Vermeiden Sie Formulierungen wie: „Wir machen ein Inklusionsprojekt“, oder: „Dies ist eine inklusive Ausstellung.“ Durch die besondere Betonung wird nämlich genau das Gegenteil von Inklusion erreicht: Etwas, das selbstverständlich sein sollte, wird als Besonderheit markiert.

Betonen Sie in der Öffentlichkeitsarbeit die Inhalte bzw. die Sache. Inklusion ist von sich aus noch kein Inhalt und auch kein Thema für eine Kulturveranstaltung, sondern eher eine Haltung oder eine Methode (oder auch Thema für eine Fachdiskussion). Wichtiger ist es, Inhalt und Format der Kulturveranstaltung genauer zu beschreiben und die künstlerische Qualität und die Relevanz oder Aktualität der künstlerischen Arbeiten zu erklären und hervorzuheben.

Kommunikationsmittel

Die Informationen über die Bibliothek und ihre Angebote sollten nicht nur in Textform vorliegen. Die Zugänglichkeit wird erhöht, wenn die Angaben in unterschiedlichen Formaten vorgehalten werden. Bei der Erstellung der Materialien sollte das Zwei-Sinne-Prinzip beachtet werden. Das heißt, sollte einer der Sinne Sehen, Hören und Tasten beeinträchtigt sein, dann müssen die Auskünfte sich über mindestens zwei der anderen Sinne erfassen lassen. Daher sollte alles Wissenswerte immer für mindestens zwei Sinne zur Verfügung gestellt und immer mindestens zwei Informationskanäle genutzt

werden. Dann wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass die Informationen auch gefunden und genutzt werden können. Wenn z. B. ein gedruckter Veranstaltungstext versendet wird, dann sollten die entsprechenden Angaben auch auf der Webseite zur Verfügung stehen, damit sie z. B. von einer Sprachausgabesoftware (Screenreader) vorgelesen werden können (Voraussetzung dafür ist eine barrierefreie Datei bzw. barrierefreie Webseite).

- Überprüfen Sie regelmäßig, welche Informationen Sie in welchen Formaten (z. B. in Leichter Sprache, Großdruck, in Braille, als Gebärdensprachvideo) zur Verfügung stellen.
- Legen Sie fest, welche Formate standardmäßig zur Verfügung stehen und welche nur bei Bedarf angefertigt und ausgegeben werden. Bspw. ist es sinnvoll, eine Hausbroschüre standardmäßig zusätzlich sowohl in Großdruck als auch in Leichter Sprache, in Braille und als Gebärdensprachvideo parat zu haben. Eventuell können auch unterschiedliche Formate kombiniert werden.

Gebärdensprache: Da die Schriftsprachkompetenz unter tauben Menschen sehr unterschiedlich ist, sollte die Vermittlung von wichtigen Informationen, wie z. B. Besuchsinformationen, über Gebärdensprachvideos erfolgen. Diese können unkompliziert, etwa mit dem Videoplayer der Aktion Mensch, auf Ihrer Webseite eingebunden werden

Videos: Viele Kultureinrichtungen verwenden Videos und binden diese auf ihrer Webseite ein, sei es zur Ankündigung von Veranstaltungen oder als Dokumentation vergangener Projekte. Wichtig ist, dass Videos mit Untertiteln und Audiodeskription versehen werden und dass sie in Gebärdensprache übertragen werden. Nur so sind sie barrierefrei.

Leichte Sprache: Die wichtigsten Informationsangebote einer Kultureinrichtung sollten auch in Leichter Sprache zur Verfügung stehen. Entsprechende Büros für Leichte Sprache erledigen Textübertragungen und beraten Kultureinrichtungen zur Verwendung von Leichter Sprache.

Einfache Sprache: Je nach Kontext kann die Einfache Sprache eine sinnvolle Ergänzung oder sogar eine Alternative zur Leichten Sprache sein. Die Nutzer*innengruppen sind verschieden, aber insbesondere in der mündlichen Kommunikation kann die Einfache Sprache auch Menschen nützen, die in der Schriftsprache die Leichte Sprache benötigen.

Piktogramme: Piktogramme stellen Informationen vereinfacht als Grafik dar. Sie können sowohl visuell als auch taktil erfassbar sein. Sie erläutern bspw. auf einen Blick, ob es ein rollstuhlgerechtes WC gibt oder ob eine Veranstaltung mit Gebärdensprache angeboten wird. Der Vorteil bei der Verwendung von Piktogrammen ist, dass sie platzsparend und meist sogar international verständlich sind. So bietet sich die Verwendung von Piktogrammen insbesondere in Veranstaltungskalendern oder bei der Beschilderung und Gestaltung von Orientierungs- und Leitsystemen an.

Braille- und Profilschrift: Die Brailleschrift wird von manchen blinden und taubblinden Menschen genutzt. Sie besteht aus sechs erstastbaren Punkten, die in verschiedenen Kombinationen Buchstaben und Zeichen abbilden. Spezielle Dienstleister übertragen Texte in Punktschrift und stellen auch entsprechende Druckerzeugnisse her. Es besteht auch die Möglichkeit, Brailleschrift mit Schwarzschrift (also der regulären Schrift für Sehende) zu kombinieren. Die Brailleschrift benötigt in der Regel mehr Platz als Schwarzschrift. Profilschrift besteht aus erhabenen Buchstaben, die sowohl visuell als auch taktil zu lesen sind. Sie kommt z. B. bei Handläufen und taktilen Grundrissen zum Einsatz. Das Tasten dauert länger als bei der Brailleschrift, und benötigt im Vergleich noch mehr Platz. Daher ist sie für große Textmengen eher ungeeignet.

Großdruck: Großdruck ist insbesondere für Menschen mit einer Sehbehinderung wichtig, denen die herkömmliche Schriftgröße von 12 Punkt zu klein ist. Texte in Großdruck sollten mindestens 16 Punkt entsprechen. Der Vorteil von Materialien in Großdruck ist, dass diese von der Kultureinrichtung ganz leicht selbst hergestellt werden können.

Webseiten: Das Internet ist für Menschen mit Behinderung von großer Bedeutung, da es ihnen Zugang zu Informationen bietet, die aufgrund von physischen, sensorischen oder kognitiven Barrieren offline schwer erreichbar sind. Gleichzeitig ergeben sich bei der Nutzung des Internets aber wieder neue Barrieren. Für die Umsetzung der digitalen Barrierefreiheit gelten bereits verbindliche Regeln. Dadurch sollen ein selbstbestimmter Informationszugang sowie eine aktive Teilhabe im Netz sichergestellt werden. Zudem müssen die Webseiten mit einer Erklärung zur Barrierefreiheit versehen sein. Die Anforderungen an barrierefreie Webseiten sind umfangreich und können hier aus Platzgründen nicht aufgelistet werden. Wichtig ist, dass die Barrierefreiheit nach BITV und WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) in der aktuellen Fassung schon bei der Angebotsanfrage an Programmier- und Gestaltungsfirmen schriftlich im Leistungsverzeichnis festgehalten wird.

Soziale Medien: Social-Media-Plattformen, wie Facebook, X, YouTube oder Instagram, sind häufig genutzte Informationsquellen, die es Menschen mit Behinderung ermöglichen, sich über Aktivitäten von Kultureinrichtungen und Künstler*innen auf dem Laufenden zu halten. Diese Informationen können einfach abgerufen werden, wenn sie barrierefrei sind. Gerade in Bezug auf barrierefreie Social-Media-Anwendungen gibt es z. B. auf YouTube viele Tutorials. Alles bereits oben Beschriebene zur barrierefreien Öffentlichkeitsarbeit gilt auch hier. Darüber hinaus sollte Folgendes beachtet werden:

- Sorgen Sie dafür, dass es eine Bildbeschreibung gibt.
- Untertiteln Sie alle Videos.
- Schreiben Sie bei Hashtags nicht alles klein, sondern beginnen sie jedes Wort mit einem Großbuchstaben. wie z. B. #NichtsÜberUnsOhneUns.

Kommunikationskanäle

Mit der Bereithaltung von barrierefreien Angeboten ist es noch nicht getan. Die Information, dass ein Angebot barrierefrei ist (und was damit jeweils gemeint ist), muss die entsprechende Zielgruppe auch erreichen. Die Tatsache, dass zwei Puppentheatervorstellungen pro Monat in Gebärdensprache angeboten werden, wird nicht automatisch dazu führen, dass taube Kinder in Scharen erscheinen. Hier geht es um eine aktive Ansprache über die richtigen Kanäle.

- Recherchieren Sie, wie Sie Ihre Zielgruppen erreichen können, und erweitern Sie entsprechend Ihre Verteiler. Kontakte finden Sie bspw. über die Beauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderung, Organisationen der Selbstvertretung, Organisationen der Behindertenhilfe, Förder- und Inklusionsschulen bzw. -kitas.
- Nehmen Sie bereits zu Beginn der Planung Kontakt zu potenziellen Zielgruppen auf und informieren Sie diese über ihre geplanten Angebote. So haben sie Zeit, sich die Angebote vorzumerken und Ihnen ggf. Feedback zu möglichen Bedarfen zu geben.
- Bewerben Sie barrierefreie und inklusive Angebote auch über Ihren regulären Verteiler, da auch Familien und Freunde von Menschen mit Behinderung die Angebote weiterleiten können und damit Ihr Publikum insgesamt für die Themen Barrierefreiheit und Inklusion sensibilisiert wird. Konkret heißt das, dass die entsprechenden Angebote im regulären Veranstaltungskalender, egal ob auf der Webseite oder im gedruckten Programmheft, neben allen anderen Angeboten zu finden sein müssen.
- Achten Sie darauf, dass alle Ankündigungen auch Informationen zur Barrierefreiheit des Angebotes enthalten, z. B. „Die Lesung findet mit Gebärdensprachdolmetschung statt“; „Vor der Aufführung gibt es eine Stückerführung“; „Für den Ausstellungsbesuch stehen barrierefreie Multimediaguides zur Verfügung“; „Unkontrollierbare Geräusche, Lautieren und Bewegungen von Teilnehmenden erfahren Akzeptanz und Verständnis“.
- Kündigen Sie barrierefreie und inklusive Angebote auch in der Presse an. Geben Sie klare Anweisung, wie Text-, Video- und Bildmaterial verwendet werden sollen, damit klischeehafte oder stereotype Darstellungen von Menschen mit Behinderung vermieden werden. Nicht selten wird eine Person mit Behinderung in den Medien als „fürsorgebedürftig“ dargestellt. Das sollte vermieden werden.
- Setzen Sie die Möglichkeiten des Newsletters ein, über den einmal gewonnene Besucher*innen mit Behinderung problemlos über weitere Veranstaltungen informiert werden können.
- Nutzen Sie auch Ihre Social-Media-Auftritte, um auf Angebote hinzuweisen – z. B. mit einem Link zu ausführlicheren Informationen. Viele Social-Media-Plattformen sind mittlerweile etabliert und haben mehr und mehr technische Barrieren abgebaut. Menschen mit Behinderung sind in ihrem Mediennutzungsverhalten aber genauso vielfältig wie Menschen ohne Behinderung, und nicht alle werden über jeden Kanal gleichermaßen erreicht.

- Arbeiten Sie mit Multiplikator*innen zusammen, welche die Informationen und Werbematerialien gezielt weiterleiten oder auslegen können. Das sind bspw. Vereine und Einrichtungen der Behinderten(selbst)hilfe, darunter Schulen und Förderschulen, Werkstätten für Menschen mit Behinderung, Krankenhäuser, Beratungsstellen, aber auch Akteur*innen der Verwaltung, wie die Beauftragten für die Belange von Menschen mit Behinderung.
- Nutzen Sie auch die Kanäle von Organisationen der Selbstvertretung oder Reha-Unternehmen. Diese haben teilweise eigene Magazine oder Newsletter. Dort könnten auch die Angebote der Bibliothek platziert werden. Beachten Sie die manchmal sehr langen Vorlaufzeiten und Redaktionszeiten. Nehmen Sie mit potenziellen Partner*innen rechtzeitig Kontakt auf.

Kommunikationsdesign

Eine gut durchdachte Gestaltung von Schrift, Grafik und Bildern auf Falblättern oder Broschüren ist wichtig für die Zugänglichkeit von Informationen. Überblicksartig sind hier die wichtigsten Aspekte zusammengefasst:

- Sorgen Sie für Kontrast: Optimal ist schwarze Schrift vor weißem Hintergrund. Verwenden Sie kein glänzendes, sondern mattes, gestrichenes Papier.
- Benutzen Sie serifenlose Schriftarten, z. B. Arial. Buchstaben müssen sich deutlich unterscheiden (z. B. kleines i und großes I).
- Verwenden Sie eine Schriftgröße von mindestens 12 Punkt, für Großdruck 16 Punkt.
- Beachten Sie einen Zeilenabstand von mindestens 120 Prozent der Schriftgröße.
- Denken Sie daran, dass die Textstruktur übersichtlich sein sollte; hilfreich sind dabei ein linksbündiger Satz, erkennbare Überschriften und maximal 80 Zeichen pro Zeile.
- Vermeiden Sie Text im Bild, also etwa Schrift, die über Fotos oder Grafiken verläuft.
- Berücksichtigen Sie das Zwei-Sinne-Prinzip. So ist es empfehlenswert, alle Druckerzeugnisse als barrierefreies Dokument (z. B. als PDF oder Word-Dokument) auf der Webseite bereitzustellen.

Besuchsinformationen

Um den Besuch gut planen zu können, müssen Besucher*innen mit Behinderung alle relevanten Informationen schnell und einfach finden und erfassen können. Eventuell ist es erforderlich, einen Fahrdienst für die Anreise und eine Assistenz zu organisieren. Einen solchen Mehraufwand nimmt man eher in Kauf, wenn man davon ausgehen darf, dass sich der Besuch lohnt. Die Anfahrt, Parkmöglichkeiten sowie die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr müssen bspw. detailliert beschrieben werden.

Ebenso die Situation der Toiletten, das gastronomische Angebot, welche Bewegung innerhalb des Hauses möglich ist, welche Sitz- und Rückzugsmöglichkeiten es gibt und welche Kommunikationsmethoden hinsichtlich der Zugänglichkeit der Inhalte angeboten werden.

Alle Informationen, die für einen barrierefreien Besuch relevant sind, sollten gebündelt an einer prominenten Stelle auf der Webseite und in der Hausbroschüre zur Verfügung gestellt werden. Wenn im Veranstaltungskalender oder in einem Social-Media-Post nicht ausreichend Platz für die Beschreibung der Barrierefreiheit ist, kann auf eine entsprechende Stelle auf Ihrer Webseite verlinkt bzw. auf die Hausbroschüre verwiesen werden. Dort sollte die Beschreibung dann ausführlich erfolgen.

Eventuell können Informationsveranstaltungen z.B. für Eltern oder Lehrer*innen sinnvoll sein, um Inhalt, Ablauf und Rahmenbedingung eines Angebotes näher zu erläutern und damit transparent zu machen. Das hilft z.B. Eltern von Kindern mit Behinderung, die in den meisten Fällen einen erhöhten Planungsaufwand haben, wenn sie mit ihren Kindern eine Veranstaltung besuchen wollen. Machen Sie es potenziellen Besucher*innen so einfach wie möglich, Informationen über Ihre Einrichtung und die Angebote zu erhalten. Informationen zur Barrierefreiheit sollten auf folgende Aspekte eingehen:

- die Anreise (barrierefreie Haltestellen, Parkplätze, Haltebuchten): Informationen zu barrierefreien Haltestellen erhalten Sie über die lokalen Verkehrsbetriebe, zu barrierefreien Bahnhöfen auf der Webseite der Bahn;¹
- die Räumlichkeiten: am besten mithilfe eines Grundrisses mit Lage der Garderobe, der barrierefreien Sitzplätze, der WCs und Sanitäranlagen und unter Berücksichtigung weiterer wichtiger Punkte wie bspw. der Fahrstühle, rollstuhlgerechter Zugänge, der Flucht- und Rettungswege, Ruheräume, der reizarmen Zonen, der Treffpunkte bei Teilnahme an einer Führung etc.;
- Preise und Ermäßigungen: Information zu unterschiedlichen Preiskategorien und Hinweisen zu Rabatten und Ermäßigungen, welche Ermäßigungsnachweise vorgelegt werden müssen und für wen Ermäßigungen gelten;
- Uhrzeiten, Öffnungszeiten und Ruhetage: geben Sie auch an, falls es an bestimmten Tagen und Uhrzeiten bekanntermaßen relativ leer ist. Menschen, die schneller durch Reize oder soziale Interaktion überfordert sind, würden dann vielleicht eher einen Besuch einplanen;
- den Besuchsablauf: Fotostorys können veranschaulichen, wie ein Besuch in der Kultureinrichtung üblicherweise abläuft. In Text und Bild werden die einzelnen Schritte von der Ankunft bis zum Verlassen der Kultureinrichtung dargestellt;
- Hilfsmittel und Dienstleistungen: wie z.B. Bring- und Abholservice, Kinderbetreuung, Leih-Buggys, Leih-Rollstühle, mobile Sitzhocker, Leselupen, Lesebrillen, Schließfächer, spezielle Apps, downloadbare Multimediaguides, Informationstexte

¹ Die Bahn: <https://www.bahn.de/> (21.06.2024).

in verschiedenen Formaten, spezielle technische Ausstattung oder höhenverstellbare Tische;

- Vermittlungsangebote: wie Veranstaltungen mit Gebärdensprache;
- Hinweise zu Ansprechpersonen und geschultem Personal vor Ort;
- Hinweis, dass Assistenztiere willkommen sind;
- Hinweise zum Programmablauf: etwa bei extremen Lichtsituationen (dunklen Räumen, Stroboskoplicht), lauten Geräuschen, Gerüchen, Darstellungen von Gewalt, Interaktion mit dem Publikum während einer Aufführung.

Servicepersonal

Ob im Foyer, im Lesesaal, an der Garderobe, oder Café oder bei der Vermittlungsarbeit, viele Mitarbeitende der Bibliothek haben direkten Kontakt zu den Besucher*innen des Hauses. Schulungen des Servicepersonals durch Expert*innen aus Erfahrung helfen, Berührungängste und Unsicherheiten in Bezug auf Behinderung abzubauen und alltäglich wiederkehrende Situationen, in denen Unterstützung benötigt wird, zu proben, z. B. die Beschreibung der Räumlichkeiten, das Führen zum Sitzplatz, die Unterstützung an der Bar und im Shop. Denn Ansprache und Umgang bilden einen wichtigen Bestandteil der Zufriedenheit der Besucher*innen.² Nachfolgend einige Tipps, die insbesondere das Personal mit Publikumskontakt berücksichtigen sollte:

- Bieten Sie Ihre Hilfe proaktiv, aber nicht in aufdringlicher Weise an.
- Wenn Hilfe erwünscht ist, fragen Sie, wie Sie helfen können. So bevorzugen es z. B. blinde Menschen, die Person, die sie führt, am Arm zu fassen, statt von jemandem „gezogen“ zu werden.
- Seien Sie darauf vorbereitet, auf unterschiedliche Weise mit Ihren Besucher*innen zu kommunizieren – z. B. mit einfachen Worten, in einer anderen Sprache, schriftlich mit Zettel und Stift, mit Körpersprache und Mimik oder mit Bildern und Piktogrammen. Haben Sie entsprechende Materialien an Ticketschalter, Kasse oder Garderobe parat.
- Sprechen Sie Menschen mit Behinderung direkt an. Es kann auch sein, dass die Person es bevorzugt, über ihre Begleitung, Assistenz bzw. die Dolmetscher*in mit Ihnen zu kommunizieren. Diese Entscheidung wird aber zwischen Assistenznehmer*in und Assistenzgeber*in getroffen.
- Grüßen Sie die Person und nicht den Blindenführhund oder andere Assistenztiere. Diese sollten nicht abgelenkt, gefüttert, gestreichelt oder angelockt werden – sie

² Wertvolle Informationen dazu bietet die Broschüre: Kommunikation inklusiv und barrierefrei gestalten Informationen für Beschäftigte in sächsischen Behörden. <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/41112/documents/62728> (27.05.2024) (Zusatz durch Herausgeberinnen).

müssen konzentriert arbeiten. Kommunizieren Sie auch in Ihren Ankündigungen, dass Assistenztiere gestattet sind.

- Begeben Sie sich auf Augenhöhe, wenn Sie mit Gästen reden. Hocken Sie sich aber z. B. nicht vor die Person, die einen Rollstuhl nutzt, sondern nehmen Sie einen Stuhl.
- Achten Sie auf eine deutliche Aussprache, ohne übertrieben zu wirken.
- Stellen Sie sich, insbesondere bei einem blinden bzw. sehbehinderten Menschen mit Namen und Funktion vor und gehen Sie nicht ohne vorherige Ankündigung weg.
- Stellen Sie sicher, dass das Personal eingreift und weiß, was zu tun ist, wenn Besucher*innen mit Behinderung schlecht behandelt oder diskriminiert werden.
- Schulen Sie Ihr Personal im Umgang und in der Erläuterung von Funktionsweise und Bedienung von Hilfsmitteln wie z. B. Induktionsschleife, mobilen Sitzhockern, Audio- oder Multimediaguides.
- Achten Sie darauf, dass auch das externe Personal geschult ist. Viele Kultureinrichtungen nutzen externe Firmen für den Besucherservice, das Sicherheits-, Kassen- oder das gastronomische Personal und haben dadurch nicht direkt Einfluss auf das Verhalten der Mitarbeiter*innen. Daher sollten bei der Ausschreibung und bei Vertragsverhandlungen mit diesen Firmen klare Standards festgelegt und eingefordert werden.

Kontakt- und Feedbackmöglichkeiten

Kommunikation ist keine Einbahnstraße. Die Bibliothek sollte nicht nur Informationen nach außen senden, sondern auch offen dafür sein, von Besucher*innen, Kulturakteur*innen und potenziellen Angestellten auf unterschiedliche Weise kontaktiert zu werden und regelmäßig Rückmeldungen zu Angeboten zu bekommen.

Benennen Sie eine Ansprechperson, die insbesondere zu Fragen der Barrierefreiheit umfänglich Auskunft geben kann. Veröffentlichen Sie den Kontakt auf allen relevanten Kanälen, wie z. B. Webseite, Programmheft, und zwar einschließlich

- Name,
- Funktion,
- Anschrift,
- Mobilnummer für SMS und digitale Messengerdienste,
- Telefonnummer, Faxnummer,
- E-Mail-Adresse,
- Zeiten der Erreichbarkeit.

Stellen Sie sicher, dass die Bibliothek über unterschiedliche Wege kontaktiert werden kann, d. h. über:

- E-Mail,
- Telefon,

- Social-Media-Kanäle,
- Messangerdienste,
- Kontaktformular auf der Webseite,
- per Post,
- per Fax (das wird tatsächlich noch benutzt).

Achten Sie darauf, dass bei Veranstaltungen die Ansprechpersonen deutlich zu erkennen sind, z. B. durch einheitliche Kleidung, ein auffälliges Accessoire, Platzierung an prominenter Stelle. Ein Namensschild allein genügt nicht.

Bieten Sie unterschiedliche Feedbackmöglichkeiten an, z. B. durch:

- barrierefreie Fragebögen (idealerweise als Online- und Papierversion); wenn eine externe Umfragesoftware benutzt wird, auf Barrierefreiheit achten,
- persönliche Befragung vor Ort oder per Telefon,
- Fokusgruppen, z. B. mit Besucher*innen oder Kunstakteur*innen mit Behinderung, Angehörigen, Mitarbeiter*innen, einem Beirat,
- Befragung von Nichtbesucher*innen, z. B. über Organisationen der Behinderten(-selbst)hilfe,
- ein Gästebuch,
- Pressespiegel und Diskussionen auf Social Media.

Für Bibliotheken kann es sinnvoll sein zu wissen, ob und wie viele Gäste mit Behinderung die Angebote nutzen (z. B. für die Berichterstattung an den Fördermittelgeber). Die Zahl der Besucher*innen mit Behinderung zu ermitteln, ist nicht leicht. Viele Behinderungen sind nicht sichtbar, und nicht alle Gäste wollen sich outen. Ein Feedback sollte daher immer auch anonym möglich sein und den Bedarf und nicht die Behinderung abfragen, z. B. den Bedarf an Gebärdensprache, Leichter Sprache, einem Rollstuhlplatz im Publikum, bestimmten Begleitmaterialien.

Besucher*innenzahlen können teilweise auch über die Buchungssysteme der Kultureinrichtungen ermittelt werden. Die Kultureinrichtung kann z. B. zählen, wie oft ein Rollstuhlplatz oder eine Audiodeskription gebucht wurden. Ebenso kann die Anzahl der Ermäßigungen aufgrund einer Behinderung gezählt werden. Allerdings werden nicht alle Besucher*innen mit Behinderung die Ermäßigung in Anspruch nehmen, da sie sich entweder nicht als Person mit Behinderung identifizieren.

Umsetzungsideen

- Erweitern Sie Ihren Verteiler. Recherchieren Sie entsprechende Kontakte und Multiplikator*innen.
- Installieren Sie den kostenlosen Screenreader NonVisual Desktop Access (NVDA) und besuchen Sie damit Ihre eigene Webseite oder testen Sie einige Aspekte Ihrer

- Webseite mit kostenlosen Selbsttests wie z. B. Web Accessibility Evaluation Tool (WAVE).
- Erstellen Sie Untertitel für das Video ihrer Kultureinrichtung, das auf YouTube oder Vimeo die meisten Aufrufe hat.
 - Versuchen Sie, im Ankündigungstext für eine Veranstaltung alle Fachbegriffe, Lehnwörter aus Fremdsprachen und Wörter mit mehr als drei Silben durch einfache Wörter zu ersetzen.
 - Bitten Sie das Vorderhauspersonal zu dokumentieren, wie viele Menschen Barrierefreiheitsanforderungen haben. Sie können z. B. zählen, wie oft Lesebrillen, Leih-Buggys, Leih-Rollstühle und mobile Sitzhocker ausgeliehen oder Angebote in Braille, Großdruck usw. angefragt werden.
 - Sammeln Sie Kommentare, Hinweise und Kritik von Besucher*innen mit Behinderung und entwickeln Sie eine Strategie, wie Sie mit diesen Rückmeldungen umgehen.
 - Sie können eine Befragung durchführen, in der Sie die Besucher*innen bitten zu erläutern, wie eine bessere Zugänglichkeit erreicht werden kann.
 - Legen Sie ein Gästebuch aus (dies ist auch online oder über Ihre Social-Media-Kanäle möglich) und schreiben Sie z. B. im Vorwort, dass Ihnen Inklusion und Barrierefreiheit wichtig sind und dass sich die Organisation bemüht, mehr und mehr Zugänge für alle Besucher*innen zu schaffen. Bitten Sie die Besucher*innen, diesen Ansatz zu reflektieren, und ermuntern Sie zu ehrlicher Kritik.

Ein letzter Tipp: Der Blick von außen

Die Umsetzung von Barrierefreiheit und Inklusion ist ein komplexer Veränderungsprozess: Strukturen und Gewohnheiten müssen überdacht, neue Perspektiven einbezogen und Wissen aufgebaut werden. Die Veränderung erfolgt schrittweise und bedarf der Auswertung und Reflexion. Dabei ist es immer wieder hilfreich, externe Begleitung als Unterstützung zu haben. Je nach Bedarf kann es auch nötig sein, externe Expert*innen hinzuzuziehen, etwa um den gesamten Entwicklungsprozess begleiten und moderieren zu lassen oder um sich hinsichtlich einer speziellen Fragestellung Beratung einzuholen. Ein Blick von außen kann nicht nur den Horizont erweitern, sondern auch in vermeintlich festgefahrenen Situationen Lösungswege aufzeigen.

Autor*innen

Matthias Franke, Kunsthistoriker, ist seit 2019 Referent in der Servicestelle Inklusion im Kulturbereich und verantwortlich für die Öffentlichkeitsarbeit und Veranstaltungsplanung der Servicestelle.

Dirk Sorge arbeitet als Medien- und Konzeptkünstler zu den Themen Normierung, Ableismus und den irrationalen Aspekten von digitaler Technologie. Er war als Kulturvermittler und Berater für Inklusion und Barrierefreiheit für verschiedene Kultureinrichtungen in Sachsen und Berlin tätig. Von 2021 bis 2023 war er Referent in der Servicestelle Inklusion im Kulturbereich.

Johanna von der Waybrink, Kulturmanagerin, leitet seit 2017 die Servicestelle Inklusion im Kulturbereich beim Landesverband Soziokultur Sachsen e. V. Sie ist dort verantwortlich für Beratungs- und Qualifizierungsangebote für Kultureinrichtungen, entwickelt Empowermentformate für Kulturakteur*innen mit Behinderung und berät Kulturverwaltungen zur Förderung einer inklusiven Kulturarbeit in Sachsen.

Literatur und Quellen

Geschäftsstelle Sächsischer Landesbeirat für die Belange von Menschen mit Behinderungen (2022):

Kommunikation inklusiv und barrierefrei gestalten. Informationen für Beschäftigte in sächsischen Behörden. Sächsische Staatskanzlei (Hg.). Dresden. <https://publikationen.sachsen.de/bdb/artikel/41112/documents/62728> (27.05.2024)

Servicestelle Inklusion im Kulturbereich (Sachsen): <https://www.inklusion-kultur.de/> (27.05.2024)

Sorge, Dirk / Franke, Matthias / Waybrink, Johanna von der (2022): Handbuch. Inklusive und barrierefreie Kulturarbeit. Servicestelle Inklusion im Kulturbereich (Hg.). Dresden. <https://www.inklusion-kultur.de/infportal/handbuch-2/> (27.05.2024)

