



**Starke Zielgruppe:
Rund 7,3 Millionen
Menschen in Deutsch-
land waren 2011
schwerbehindert.⁷**

Einen neuen Markt erschließen

Quelle:
⁷ Statistisches Bundesamt.



„Wir sehen das Thema Barrierefreiheit in einem sehr weiten Kontext. Mit unseren Kampagnen versuchen wir möglichst alle Menschen anzusprechen.“

Magnus Berglund, Scandic Hotels

KUNDEN MIT POTENZIAL

Wie sieht die Zielgruppe aus? Welche Potenziale bietet die Zielgruppe? Wie sieht der Markt für barrierefreie Produkte aus? Wie kann Diversity-Management Ihnen helfen?

Wie gestalten Sie Ihre Werbung inklusiv?

Eine wichtige Zielgruppe im Blick

Menschen mit Behinderungen machen einen beträchtlichen Teil der Gesamtbevölkerung aus. Erstaunlicherweise haben jedoch viele Unternehmen diese Zielgruppe kaum im Blick. Ihre Kaufkraft unterschätzen sie noch weitgehend:

- ✦ In Deutschland lebten 2010 circa 16,8 Millionen erwachsene Menschen (ab 18 Jahre) mit Beeinträchtigungen – Menschen also, die eine amtlich festgestellte Erwerbsminderung, eine Schwerbehinderung oder eine mit Einschränkungen verbundene chronische Erkrankung haben. Sie machten damit etwa ein Viertel der erwachsenen Gesamtbevölkerung aus.
- ✦ Unter den Menschen mit Beeinträchtigungen war nicht ganz die Hälfte (42 Prozent) zwischen 65 und 79 Jahre alt und verrentet. Diese Gruppe verfügte über ungefähr dasselbe Vermögen wie Menschen ohne Beeinträchtigungen in derselben Altersklasse. Ihr Anteil wird aufgrund des demografischen Wandels weiter steigen.
- ✦ In der Altersklasse der 18- bis 64-Jährigen waren 17 Prozent der Menschen beeinträchtigt.
- ✦ Die deutliche Mehrheit der Männer (62 Prozent) und Frauen (57 Prozent) mit Beeinträchtigungen im erwerbsfähigen Alter bestritt ihren Lebensunterhalt aus eigenem Erwerbseinkommen. Bei den Menschen ohne Beeinträchtigungen waren es 86 Prozent der Männer und 76 Prozent der Frauen.

- ✦ Das Durchschnittseinkommen der 18- bis 64-Jährigen mit Beeinträchtigungen lag mit 2.055 Euro etwa 300 Euro unter dem Durchschnitt der Altersgruppe ohne Einschränkungen. Im Rentenalter dagegen bestanden kaum noch Unterschiede zwischen den beiden Gruppen.

Ein wachsender Markt für barrierefreie Produkte und Dienstleistungen

Entdecken Sie die Möglichkeiten. Aufgrund des demografischen Wandels nimmt die Konsumentengruppe der Menschen mit Einschränkungen zu. Immer mehr Branchen reagieren auf diese Entwicklung. So zum Beispiel die Automobilindustrie:

Um eine Vorstellung von der Lebenswelt ihrer potenziellen Kundinnen und Kunden zu bekommen, stecken Automobilhersteller ihre Entwickler in spezielle Anzüge, die sie nachempfinden lassen, wie schwer viele Bewegungen im Alter fallen, wie Sehvermögen und Tastsinn schwinden. Einige Hersteller haben barrierefreie Produkte entwickelt und bieten Modelle mit höheren Sitzen für den leichteren Ein- und Ausstieg an sowie mit Scheinwerfern, die nach dem Ausschalten – quasi als Taschenlampe – länger als gewöhnlich leuchten, und mit Handbremsen, die per Knopfdruck funktionieren. Vermarktet werden die Modelle als Familienwagen mit Platz und Komfort. Der Ansatz: Was gut für Menschen mit Einschränkungen ist, hilft auch Familien mit Kindern.

Wettbewerbsvorteil durch „Diversity-Marketing“

Diversity-Marketing ist eine Marketingstrategie, mit der Menschen, die sich hinsichtlich ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht, sexueller Orientierung, Altersklasse unterscheiden oder besondere Bedürfnisse haben, erreicht werden. Es werden Kommunikationskanäle genutzt, um sie entsprechend ihrer Lebenssituation, ihrem Glauben und ihrem Lebensstil anzusprechen. Diversity-Marketing versucht, den Widerspruch zwischen Massen- und Individualmarketing aufzuheben und eine optimale Kundennähe zu erzeugen.

Diversity-Marketing in der Praxis

Ein Weg: Unternehmen werben mit Protagonisten mit Behinderungen, schalten Anzeigen in Publikationen für Menschen mit Behinderungen oder machen ihre Produktinformationen im Internet barrierefrei zugänglich.

Die Firma Apple zeigte beispielsweise in einem Werbespot zum iPhone 4 eine Reihe von Anwendungsmöglichkeiten der Kommunikationssoftware „Facetime“. Zu sehen waren unter anderem auch zwei Menschen, die sich über ihre Smartphones in Gebärdensprache unterhielten. Der Spot zeigt exemplarisch, wie der Hersteller eine breite Masse, aber auch Menschen mit besonderen Bedürfnissen anspricht. Für die einen bedeutet diese neue Technik eine spielerische Bereicherung, für die anderen eine deutlich verbesserte Lebensqualität.

Eine inklusive Werbestrategie erfolgreich planen

Beziehen Sie Menschen mit Behinderungen mit ein. So erleichtern Sie sich den Zugang zu dieser Zielgruppe. Denn wenn Sie als Unternehmen behinderte Menschen erreichen wollen, kommt es auf Glaubwürdigkeit und die richtig dosierte Ansprache an.

Außerdem empfiehlt es sich, Experten hinzuzuziehen, die über Tonalität, No-Gos und Sprache der Zielgruppe Bescheid wissen. Viele Unternehmen lassen sich darum im Vorfeld ihrer Kampagnen von Behindertenorganisationen beraten.

Begriffe und Definitionen



„Diversity-Marketing“ ist eine Marketingstrategie, die spezifische Gruppen in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation stellt. Bei Menschen mit Behinderungen geht es darum, diese entsprechend ihrer Lebenssituation, ihren Werten, Erwartungen und ihrem Lebensstil zu erreichen und dafür geeignete Kommunikationskanäle und -mittel zu nutzen. Um verbreitete Standardisierungen und Stereotypisierungen zu vermeiden, werden oftmals die Werte „Offenheit“ und „Vielfalt“ in der Kommunikation betont.



Weiterführende Links

Diversity im Unternehmen

Informationen und Tipps rund um Diversity in Unternehmen und Netzwerkmöglichkeit über „Charta der Vielfalt e.V.“

www.charta-der-vielfalt.de

Beratung

Das Institut für Diversity Management bietet Diversity-Beratung für Firmen.

www.diversity-institut.de

Unternehmenspreis

Der Deutsche Diversity Preis zeichnet Arbeitgeber für eine herausragende Kultur der Vielfalt am Arbeitsplatz aus.

www.diversity-preis.de

Fazit: _____

Nehmen Sie bei Ihren Marketingstrategien Menschen mit Behinderungen als potenzielle Kundinnen und Kunden in den Blick. Nutzen Sie das Know-how von Kolleginnen und Kollegen mit Behinderungen bei der Erstellung von Marketinginstrumenten, sprechen Sie Kundinnen und Kunden mit Behinderungen an und gestalten Sie Ihre Maßnahmen barrierefrei.



Standard: Unterstützung für Hörgeschädigte bei Scandic.



**Unternehmensprofil
Scandic Hotels GmbH**

Anzahl Beschäftigter: 10.000
**Anzahl Beschäftigter mit
Behinderungen: 500**
Branche: Hotellerie
Rechtsform: GmbH
Umsatz: 842,6 Millionen Euro (2011)



Stockhalterung an der Rezeption.

25. Praxisbeispiel

JEDER IST WILLKOMMEN!

Wie ein ehemaliger Koch die Hotelkette Scandic in Sachen Barrierefreiheit auf Vordermann brachte

Magnus Berglund kontaktierte 2003 seinen früheren Arbeitgeber mit einem Vorschlag: Warum nicht die Barrierefreiheit der Hotelkette Scandic verbessern und damit einen Wettbewerbsvorteil erlangen? Berglund hatte lange als Koch bei Scandic gearbeitet, war dann aber an einem Muskelleiden erkrankt und musste das Kochen aufgeben. Scandic sagte zu und machte Berglund zum offiziellen Botschafter für Barrierefreiheit. Seither wirbt die Kette, die weltweit Hotels betreibt, aktiv um Kunden mit und ohne Handicap.

Barrierefreiheit ist Standard

Scandic hat einen hauseigenen Standard eingeführt: Die Türen sind mindestens 80 Zentimeter breit, es gibt Stockhalter an der Rezeption, zwei Gucklöcher in der Zimmertür – eines in der bekannten Höhe und eines für Rollstuhlfahrer weiter unten –, einen mit Brailleschrift versehenen öffentlichen Bereich sowie einen Wecker mit Vibrationsalarm, der auch bei Notfällen aktiv wird. Das Konzept geht auf: Rund 10 Prozent der Kunden sind Menschen mit Einschränkungen. Die Kinder profitieren ebenfalls von den vielen barrierefreien Angeboten.

Die Haltung ist entscheidend

Basis für den Erfolg, so Berglund, ist vor allem die Haltung der Mitarbeiter: Darum sorgte er dafür, dass alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mindestens zwei Stunden in einem Rollstuhl verbringen, um das Leben aus dieser Perspektive kennenzulernen. Inzwischen hat er eine obligatorische Ausbildung für alle Scandic-Beschäftigten entwickelt, um die Sensibilität für den Umgang mit Gästen mit Handicap zu schulen – egal, ob es darum geht, die Kaffeetassen am Frühstücksbuffet auch für Menschen im Rollstuhl griffbereit zu platzieren oder zu wissen, wie Hörgerätverstärker funktionieren.

Die Strategie: ein Hotel für alle. Diversity ist fester Bestandteil der Marketing-Strategie von Scandic. „Wir sehen das Thema Barrierefreiheit in einem sehr weiten Kontext. Beispielsweise achten wir darauf, dass auf Bildern die barrierefreie Ausstattung unserer Hotels zu sehen ist. Trotzdem zeigen wir nicht explizit auf Menschen mit Handicap, da schließlich 70 Prozent aller Behinderungen nicht sichtbar sind. So versuchen wir mit unseren Kampagnen möglichst alle Menschen anzusprechen“, sagt Heiko Kain, Director of Sales and Marketing

in Berlin. Gleichzeitig wirbt das Unternehmen Scandic gezielt dort, wo es Menschen mit Behinderungen erreicht – etwa über Einträge beim Portal für barrierefreies Reisen travelhands.eu (www.travelhands.eu/de/home). Scandic unterhält in Deutschland zudem guten Kontakt zum Berliner Behinderten-Sportverband und ist fester Partner einer Fußballliga für Menschen mit Behinderungen, der Scandic-ID-Verbandsliga Berlin.

Weitere Informationen:
www.tinyurl.com/scandic-barrierefrei

Experteninterview mit Jörn Kriebel

„ES GEHT UM GLAUBWÜRDIGKEIT UND AUTHENTIZITÄT“



Jörn Kriebel

Woran liegt es, dass auch Firmen sich mittlerweile Menschen mit einer Behinderung als Testimonials oder Markenbotschafter suchen?

Die Welt, das Leben, die Gesellschaft, alles ändert sich: Wir lassen in allen Bereichen Unterschiede und immer mehr Vielfalt zu. Das spiegelt sich auch in der Werbung. Es geht nicht mehr nur um den schönen Schein. Marken und Unternehmen, die mit der Zeit gehen, die sich als aufgeschlossen, modern und zukunftsfähig präsentieren, geben der Vielfalt viel Raum und werden auf diese Weise authentisch. Sie leben – wie es der damalige Slogan der Aktion Mensch ausdrückte – den Unterschied. Und zwar selbstbewusst, nicht Mitleid erregend. Und das betrifft heutzutage auch Testimonials mit oder ohne Behinderung, dank deren Einsatz diese Entwicklung sichtbar wird. Die aktuelle AOK-Kampagne liefert die Vorlage dazu: „Wir wollen Sie so, wie Sie sind“.

Einige kritisieren, die zu Helden stilisierten Markenbotschafter würden das Leben der meisten Menschen mit Behinderung nicht angemessen repräsentieren. Warum?

Ich glaube, es geht nicht darum, ob das Leben der Menschen mit Behinderung angemessen präsentiert wird. Die „Rama“-Familie zeigt ja auch nicht die Realität. Vielmehr geht es um Glaubwürdigkeit und Authentizität. Ein Model sollte seine Behinderung nicht nur spielen. Auch sollte Behinderung nicht nur als Provokation eingesetzt werden. Und: Muss ein Testimonial mit Behinderung nur schön sein, wie es Mario Galla ist, oder darf es sich und seine Behinderung auch „ungeschönt“ zeigen? Kann ein blindes Testimonial für ein Produkt werben, das es nie gesehen hat? Bei Werbung mit behinderten Menschen wandert man auf einem schmalen Grat zwischen Ausnutzung der Behinderung, Unsicherheit gegenüber der Behinderung und wachsender „Normalität“ der Behinderung. Wichtig bleibt: Eine gewisse „werbliche Sensibilität“ darf nie fehlen.

Wieso ist es für Unternehmen interessant, Menschen mit Behinderungen als Testimonials oder Markenbotschafter einzusetzen?

Das Wort „interessant“ ist in diesem Zusammenhang zweischneidig. Drückt das Unternehmen durch den Einsatz von Testimonials oder Markenbotschaftern mit Behinderung aus, dass es tatsächlich auch

im eigenen Büroalltag Vielfalt und „den Unterschied“ lebt? Oder ist es Teil einer Inszenierung, die lediglich der Aufmerksamkeit und dem eigenen Produkt dient? Welche Rolle spielt aber Behinderung, wenn Werbung immer auf Aufmerksamkeit zielt? Man sollte Menschen mit Behinderung aktiv einbinden, sie teilhaben lassen am Entstehen eines Werbemotivs, ihre Meinung erfragen, ihre Kritik und ihre Vorschläge aufnehmen, um schließlich gemeinsam, unter Berücksichtigung aller Interessen, zu befinden: Der Einsatz dieses Testimonials mit Behinderung ist in der Kampagne sinnvoll und glaubwürdig.

Jörn Kriebel ist Mitgründer und Inhaber der Berliner Werbeagentur Heldisch und zuständig für Beratung und Strategie. Heldisch entwickelte unter anderem Kampagnen für den WWF Deutschland, Plan International, die Lebenshilfe NRW, die Malteser Berlin, die AWO sowie für zahlreiche Marken und Unternehmen anderer Branchen.

Weitere Informationen:
www.heldisch.com

**Unternehmensprofil
Heldisch GmbH**



Anzahl Beschäftigter: 12
Anzahl Beschäftigter mit Behinderungen: 0
Branche: Werbung und Marketing
Rechtsform: GmbH
Umsatz: k. A.

ANREGUNGEN FÜR IHREN AKTIONSPLAN

ZIELE:

- ✦ Wir betrachten Menschen mit Behinderungen als potenzielle Zielgruppe für unsere Produkte und Dienstleistungen und richten unsere Marketingmaßnahmen entsprechend aus.
 - ✦ Diversity ist Teil unserer Unternehmenskultur. Unsere Angebote richten sich im Sinne der Diversity grundsätzlich an alle Kundengruppen.
 - ✦ Mit unseren Werbemaßnahmen sprechen wir Menschen mit Behinderungen als wichtige Zielgruppe an. Alle Maßnahmen und Informationen sind barrierefrei zugänglich.
-

MUSTERMASSNAHMEN:

- ✦ Wir garantieren Barrierefreiheit beim Marketing, damit Menschen mit Behinderungen gezielt angesprochen werden können. Dazu gehören Produktinformationen in Leichter Sprache, barrierefreie Websites, inklusive Anzeigen, Spots und Plakate mit Protagonistinnen und Protagonisten mit Behinderungen, und Ähnliches.
- ✦ Wir lernen die Lebenswelten und Bedürfnisse unserer potenziellen Kundinnen und Kunden möglichst genau kennen und tauschen uns hierfür mit Menschen mit Behinderungen, zum Beispiel über Behindertenorganisationen oder im Gespräch mit behinderten Kundinnen und Kunden, aus.
- ✦ Wir passen unsere Werbemaßnahmen so an, dass Menschen mit Behinderungen ganz selbstverständlich gezeigt und angesprochen werden. Dazu können Protagonistinnen und Protagonisten mit Behinderungen genauso gehören wie das gezielte Bewerben der barrierefreien Vorteile unserer Produkte.
- ✦ Wir achten bei unseren Kommunikations- und Werbemaßnahmen darauf, dass Menschen mit Behinderungen ohne Klischees und Stereotypisierungen dargestellt werden. Für die realitätsnahe Darstellung von Menschen mit Behinderungen beziehen wir diese in die Planung und Durchführung ein.

ONLINE FIRST!

Wie erreichen Sie Menschen mit Behinderungen am besten? Vor welchen Hindernissen stehen Menschen mit Behinderungen im Internet? Wie stellen Sie eine barrierefreie Kommunikation im Internet sicher?

Menschen mit Behinderungen im Internet erreichen

Menschen mit Behinderungen nutzen überdurchschnittlich oft das Internet:

- ✳ Während der Durchschnitts-Deutsche an 5,1 Tagen in der Woche ins Netz geht, besuchen Nutzerinnen und Nutzer mit Behinderungen das WWW an 6,5 Tagen in der Woche.
- ✳ Über 90 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer suchen im Internet Informationen, etwa 50 Prozent nutzen es zudem aus beruflichen Gründen.
- ✳ Der Wunsch nach barrierefreien Internetangeboten ist besonders ausgeprägt bei blinden Nutzerinnen und Nutzern (88 Prozent), gehörlosen Nutzerinnen und Nutzern (70 Prozent) sowie bei Menschen mit Lern- oder geistigen Behinderungen (70 Prozent).

Quelle: Aktion Mensch: „Web 2.0/barrierefrei“. Eine Studie zur Nutzung von Web-2.0-Anwendungen durch Menschen mit Behinderungen.

Nutzen Sie diese Chance und machen Sie Ihre Unternehmenskommunikation für Menschen mit Behinderungen zugänglich, also barrierefrei.

Hindernisse in der Unternehmenskommunikation beseitigen

Bestimmte Beeinträchtigungen können dazu führen, dass Menschen mit Behinderungen Ihre Unternehmensinformationen nicht oder nur teilweise wahrnehmen können:

- ✳ Ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen haben häufig Probleme, Websites zu verstehen, die aufwändige Grafiken verwenden, einem unübersichtlichen Seitenaufbau folgen oder nur kompliziert formulierte Inhalte bereithalten.
- ✳ Blinkende oder animierte Texte können bei Epileptikern lebensgefährliche Anfälle auslösen. Audioinhalte sind für gehörlose Nutzer unbrauchbar. Sehbehinderte Menschen können mit sehr kleinen Schriftgrößen oder Fotos nichts anfangen.
- ✳ Viele Menschen klagen darüber, dass sie aufgrund ihrer Beeinträchtigung keine Online-Kundenregistrierung vornehmen können und ihnen damit bestimmte Dienstleistungen verwehrt bleiben – zum Beispiel weil die Angabe einer Telefonnummer Pflicht ist, die gehörlose Menschen in der Regel nicht besitzen.

Barrierefreie Unternehmenskommunikation sorgt dafür, dass alle Kundengruppen ihre Informationen bekommen – am besten im Internet.

Internetauftritt barrierefrei gestalten

Einfach machen: Gestalten Sie Ihre Website so, dass sie für alle nutzbar ist. Denken Sie mögliche Hindernisse von vornherein mit und bauen Sie diese ab. Hilfreiche Vorgaben, wie Sie Ihren Internetauftritt barrierefrei gestalten können, bieten die Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) und die Richtlinien für barrierefreie Webinhalte (WCAG).

Prinzipiell empfiehlt sich die Orientierung an folgenden Kriterien:

- ✦ Websites brauchen eine übersichtliche Struktur und eine eindeutige Navigation. Jeder Inhalt sollte mit wenigen Klicks erreichbar sein – und das auch über Tastaturkommandos, damit die Seite auch von denen navigierbar ist, die keine Maus bedienen können.
- ✦ Überschriften sind so groß darzustellen, dass sie sich deutlich vom Text unterscheiden. Für sehbehinderte Menschen ist eine große, skalierbare Schrift wichtig, die einen Kontrast zum Hintergrund bildet. Grundsätzlich sind die Seiten farblich so zu gestalten, dass auch Farbenblinde sie erkennen.
- ✦ Grafiken und Bilder sind mit einem Text zu hinterlegen, der das Abgebildete beschreibt und von Hilfsgeräten elektronisch vorgelesen werden kann. So können auch blinde Internetnutzerinnen und -nutzer inhaltlich folgen.

- ✦ Wesentlich ist ebenfalls eine möglichst einfache und deutliche Sprache. Immer noch bereiten Texte im Web Menschen mit Behinderungen große Probleme. Zusätzliche Textangebote in Leichter Sprache können hier Abhilfe schaffen. Bei Übersetzungen hilft zum Beispiel das Netzwerk Leichte Sprache (www.leichtesprache.org).

- ✦ Registrierungsverfahren und Reklamationswege sind möglichst einfach zu gestalten. So stellen nicht maschinenlesbare, optisch verzerrte Zahlen- oder Buchstaben-Grafikcodes („Captchas“), die häufig bei der Registrierung für Communitys oder zur Nutzung von Bankmodulen vorgeschaltet werden, große Hürden dar.

Eine klar strukturierte Programmierung Ihres Internetauftritts ermöglicht nicht nur einen einfachen Zugang, sondern reduziert auch das Datenvolumen und damit die Ladezeiten für einen schnellen Seitenaufbau. Wegen ihrer Struktur können barrierefreie Seiten neben allen Textbrowsern auch von Smartphones und Tablets decodiert werden – das Layout passt sich automatisch an das Ausgabe-medium an. Und auch bei Suchmaschinen wie Google können barrierefreie Homepages punkten. Denn je klarer strukturiert deren Code ist, desto schneller werden die Seiten gefunden und dann auch genutzt. Und zwar von allen.

Begriffe und Definitionen



Leichte Sprache

Leichte Sprache ist ein Hilfsmittel für lern- und geistig behinderte Menschen, die normale bis komplexe Texte nicht verstehen können. Bei der Leichten Sprache werden nur kurze Wörter benutzt, lange mit einem Bindestrich getrennt, stets die gleichen Wörter für die gleichen Dinge verwendet sowie Anglizismen, Fach- und Fremdwörter, Abkürzungen und Redewendungen vermieden. Zusätzliche Erläuterungen liefern Bilder und Symbole. Außerdem wird in jedem Satz nur eine Aussage getroffen und jeder Satz in eine neue Zeile geschrieben. Ein Aktionsplan würde in Leichter Sprache wie folgt erklärt: Ein Aktions-Plan ist ein Arbeits-Plan für ein bestimmtes Ziel. Ein Ziel ist zum Beispiel: Menschen mit Behinderungen sollen besser leben.*

*Quelle: Deutsches Institut für Menschenrechte (Positionen Nr. 2).

BITV

Die Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung, kurz BITV, soll gewährleisten, dass Menschen mit Behinderungen die Internetauftritte von Einrichtungen des Bundes ohne Hindernisse nutzen können. Bundesbehörden sind deshalb unter anderem verpflichtet, ihre Informationen für gehörlose und hörbehinderte sowie für lern- und geistig behinderte Menschen in Deutscher Gebärdensprache bzw. in Leichter Sprache zur Verfügung zu stellen.

Weiterführende Links



Alle Informationen im Blick

Umfangreiche Informationen der Aktion Mensch rund um die Barrierefreiheit im Internet.
www.einfach-fuer-alle.de

Richtlinien

Richtlinien für barrierefreie Webinhalte (WCAG) 2.0 auf Englisch.
www.tinyurl.com/wcag-english

Verordnung nach dem Behindertengleichstellungsgesetz

Barrierefreie Websites nach der Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV).
www.einfach-fuer-alle.de/artikel/bitv

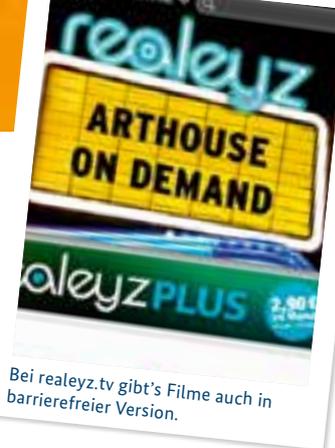
Regeln für Leichte Sprache

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales wird in Kürze einen Leitfaden zur Leichten Sprache veröffentlichen, den Sie auf der Internetseite des Hauses im Bereich Publikationen (www.bmas.de/DE/Service/Publikationen/inhalt.html) bestellen können und auf der Seite www.gemeinsam-einfach-machen.de zum Download finden.

Tipps und Tricks für Leichte Sprache vom Netzwerk Leichte Sprache (PDF).
www.tinyurl.com/tipps-leichte-sprache

Fazit:

Nutzen Sie bei Ihrer barrierefreien Unternehmenskommunikation vor allem die Möglichkeiten des Internets, denn Menschen mit Behinderungen sind hier überdurchschnittlich aktiv. Indem Sie Ihre Informationen barrierefrei im Netz anbieten, von Texten in Leichter Sprache bis hin zu Gebärdenvideos, holen Sie Ihre Kundinnen und Kunden mit Behinderungen dort ab, wo sie sowieso schon sind.



26. Praxisbeispiel

KINO FÜR DIE OHREN

Interview mit Andreas Wildfang, EYZ Media GmbH

Herr Wildfang, Sie haben einen Traum ...

Ja, dass Inklusion im Kino Wirklichkeit wird. Wir wollen, dass alle Menschen, egal welche Behinderung sie haben, mit ihren nicht-behinderten Partnern oder Freunden ins Kino gehen können.

Was meint barrierefreies Kino?

Dank der digitalen Kinotechnik könnte heute jedes Kino barrierefreie Filmfassungen spielen. Sehgeschädigte und blinde Menschen verfolgen den Film als Hörfassung über Kopfhörer. Für Gehörlose gibt es Untertitel, die auch Zusatzinformationen enthalten. Und Schwerhörige nehmen den Ton über eine Easy-Listening-Fassung wahr. Dabei ist die Sprache hörbar, aber Geräusche und Musik sind gedämpft.

Warum sind barrierefreie Filmfassungen für Kinos interessant?

Schwerhörige gibt es eigentlich bei jeder Veranstaltung. Blinde und sehbehinderte Menschen, zirka 1,2 Millionen in Deutschland, entdecken das Kino durch die audiodeskriptive Fassung neu. Aber auch Menschen ohne Behinderung sagen, dass sie durch die Untertitel für Gehörlose mehr Details mitbekommen.

Was ist der nächste Schritt?

Wir haben gezeigt, dass Inklusion im Kino geht. Die einzelnen Tools und auch das Geld sind dank der Filmförderungsanstalt FFA da, es fehlt nur noch die Koordination. Der nächste Schritt wäre, Kinos technisch und räumlich so auszustatten, dass Menschen mit Behinderung den Film dort in den verschiedenen Fassungen sehen.

Auf der Plattform realeyz.tv bieten Sie schon barrierefreie Filme im Internet an ...

realeyz.tv ist unsere Online-Bibliothek mit über 2.000 Filmen. Durch Nutzung von HTML 5 ist die Seite barrierefrei auf Computer, iPad und Tablet zugänglich. Das ist optimal für blinde Menschen, die Screenreader nutzen. Bekannt gemacht haben wir das Portal über Online-Medien wie Facebook und auch die Behindertenverbände. Mittlerweile hat realeyz.tv über 40.000 registrierte Kunden, 150.000 Unique Visitors im Monat und 175.000 Fans bei Facebook. Die Filme, die in inklusiven Fassungen vorliegen, bereiten wir entsprechend auf.

Wie wollen Sie diesen Erfolg noch ausbauen?

Zum Beispiel mit der Einrichtung von Mediatheken für bestimmte Zielgruppen wie Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen. Außerdem planen wir weitere Tools für Playstation 3 und Smartphone. Das Angebot wächst immer weiter.

Andreas Wildfang ist Geschäftsführer der EYZ Media GmbH. EYZ organisiert barrierefreie Filmfestivals und bietet barrierefreie Filmfassungen im Internet an.

Weitere Informationen:
www.eyzmedia.de

Unternehmensprofil EYZ Media GmbH



Anzahl Beschäftigter: 21

Anzahl Beschäftigter mit Behinderungen: 0

Branche: Medien

Rechtsform: GmbH

Umsatz: 1,5 Millionen Euro



Förderung

Förderungen der Filmförderanstalt (FFA)

Kinos barrierefrei: Ab voraussichtlich 2014 fördert die FFA das barrierefreie Modernisieren von Kinos.

Kinofilme barrierefrei: Eine Änderung des Filmförderungsgesetzes sieht vor, dass ab Mai 2013 bei allen geförderten Filmen wenigstens eine Endfassung in Audiodeskription und mit Untertiteln für hörbehinderte Menschen hergestellt wird. Die FFA fördert darüber hinaus bei allen Filmen die Untertitelung für hörbehinderte Menschen, Audiodeskription für sehbehinderte Menschen und Tonfassungen für schwerhörige Menschen.

Video und DVD barrierefrei: Geförderte Projekte verpflichten sich, eine untertitelte Fassung für hörbehinderte Menschen sowie eine Fassung mit Audiodeskription für sehbehinderte Menschen in deutscher Sprache zu erstellen.

Media-Förderung

Das MEDIA-Programm der Europäischen Union unterstützt die Distribution von Filmen als Video on Demand, zum Beispiel über einen Dienst wie realez.free, der es Einzelpersonen ermöglicht, Filme von einem zentralen Server für die Wiedergabe auszuwählen. Förderfähig sind aber auch neue Entwicklungen im Bereich Digital Cinema Distribution (DCD), also der digitalen Bereitstellung von Filmen für die Kinoauswertung. Mehr Informationen erhalten Sie unter: www.tinyurl.com/foerderung-eu



Info

Mit den Ohren sehen: Fassung mit Audiodeskription

Die Handlung eines Films wird mit einem akustischen Kommentar versehen, um sie für das schlecht sehende Publikum erfassbar zu machen. Bei der Audiodeskription werden in den Dialogpausen zentrale Elemente der Handlung, Schauplätze sowie Gestik und Mimik der handelnden Personen von einem Sprecher beschrieben. Einsatzgebiete der Audiodeskription sind unter anderem Film und Fernsehen, Schauspiel und Musiktheater, touristische Angebote wie Stadtführungen, Naturerlebnispfade und Live-Sportereignisse.

27. Praxisbeispiel

„UNSER ANSPRUCH IST ES, MENSCHEN FIT ZU MACHEN FÜR WICHTIGE THEMEN“

Interview mit Dr. Marco Bertolaso, Deutschlandfunk

Der Deutschlandfunk engagiert sich schon länger für ein barrierefreies Nachrichtenangebot. Warum dann noch die Seite nachrichtenleicht.de?

Als Deutschlandfunk-Redakteure sind wir ja immer auch Experten für das Komplizierte. So erreichen wir mit den barrierefreien Seiten vielleicht einen Akademiker, der blind ist. Aber leider erreichen wir nicht alle Menschen mit Behinderungen, die sich informieren möchten. Deshalb haben wir mit der Fachhochschule Köln das Portal nachrichtenleicht.de eingerichtet. Das Portal ist auch inhaltlich barrierefrei.

Was bedeutet das?

Das Portal richtet sich an Menschen, die einer immer schnelleren und komplizierteren Nachrichtenwelt nicht mehr folgen können. Das sind Menschen mit Lernschwierigkeiten oder Migrant*innen, die gerade erst Deutsch lernen, aber auch ältere Menschen. Deshalb veröffentlichen unsere Redakteure neben ihrer regulären Tätigkeit beim Deutschlandfunk jeden Samstag die wichtigsten Nachrichten der Woche in leichter

Sprache zum Lesen und Hören auf nachrichtenleicht.de. Unser journalistischer Anspruch ist es, Menschen fit zu machen für wichtige Themen.

Was macht eine gute Erklärung in leichter Sprache aus?

Wir haben selbst ein Handbuch erstellt, in dem wir einige Regeln für die Leichte Sprache festhalten. Wir verzichten auf Fremdwörter und verwenden einfache Verben. Der Tisch wird nicht „angefertigt“, sondern „gemacht“. Auch die Bezüge müssen klar sein: Sie können nicht erst von Frau Merkel sprechen und im nächsten Satz von der Regierungschefin. Wir schreiben lieber mehrfach hintereinander Frau Merkel und erklären dann, dass sie Bundeskanzlerin ist und was das bedeutet. Trotz der einfachen Sprache wollen wir natürlich Sachverhalte nicht banalisieren. Deshalb erklären wir in einem Glossar unter den Texten besondere Begriffe wie zum Beispiel das Atom-Programm.



Dr. Marco Bertolaso ist Nachrichtenchef des Deutschlandfunks. Außerdem ist er Redaktionsleiter für das Nachrichtenportal „nachrichtenleicht.de“, das der Studiengang „Online-Redakteur“ der Fachhochschule Köln unter Leitung von Prof. Dr. Petra Werner initiierte. Anfang 2013 ging das Portal als Neuauflage auf den Internetseiten des Deutschlandfunks an den Start.

Weitere Informationen:
www.nachrichtenleicht.de und
www.dradio.de/dlf

**Unternehmensprofil
Deutschlandfunk**



Anzahl Beschäftigter: 716
Anzahl Beschäftigter mit Behinderungen: k. A.
Branche: Rundfunk
Rechtsform: Körperschaft des öffentlichen Rechts
Umsatz: k. A.

ANREGUNGEN FÜR IHREN AKTIONSPLAN

ZIELE:

- ✦ Unser Ziel ist eine inklusive Unternehmenskommunikation, die alle Menschen einbezieht und für alle zugänglich ist – nach innen und nach außen.
-

MUSTERMASSNAHMEN:

- ✦ Wir gestalten unsere Auftritte im Internet und Intranet nach den Richtlinien für barrierefreie Webinhalte. Das heißt, wir achten unter anderem auf einen klar strukturierten Aufbau, eine eindeutige Navigation, eine skalierbare Schrift und vermeiden blinkende oder animierte Texte und Grafiken.
- ✦ Wir geben relevante Informationen zusätzlich in Leichter Sprache heraus oder veröffentlichen sie als Gebärdensprachvideo.
- ✦ Wir entwickeln und verteilen einen Leitfaden, wie die Bedürfnisse von sehbehinderten und farbenblinden Beschäftigten bei der Erstellung von Präsentationen berücksichtigt werden können. Dazu gehören zum Beispiel deutliche Kontraste, starke Farben, Vermeidung von Rot-Grün-Kontrasten oder große Schrift.
- ✦ Bei Registrierungsverfahren oder Reklamationswegen achten wir auf Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit. Wir vermeiden zum Beispiel verzerrte Zahlen- oder Buchstaben-Grafikcodes („Captchas“) zur Registrierung.
- ✦ Wir stellen sicher, dass unsere barrierefreien Darstellungen auch in anderen Ausgabemedien wie zum Beispiel auf Smartphones oder Tablets zur Verfügung stehen.

ZUGÄNGLICH FÜR JEDEN

Warum barrierefreie Veranstaltungen? Was ist bei der Planung von barrierefreien Veranstaltungen zu beachten? Welche Maßnahmen für Barrierefreiheit können Sie ergreifen?

Barrierefreie Veranstaltungen planen

Eine barrierefreie Veranstaltung bedeutet, dass alle Menschen mit Behinderungen selbstständig an Ihren Veranstaltungen teilnehmen können. Bei der Planung barrierefreier Veranstaltungen sollten Sie sich an drei Kriterien orientieren:

- ✦ Sind Ihre Angebote durchgängig, das heißt vor und während der Veranstaltung, auch von Menschen mit Behinderungen nutzbar?
- ✦ Lassen sich die Informationen durch mindestens zwei der drei Sinne Sehen, Hören und Fühlen wahrnehmen?
- ✦ Und: Werden die Informationen einfach und verständlich ausgedrückt?

Barrierefreie Veranstaltungen: alle Aspekte im Blick

Zu den Eckfeilern einer barrierefreien Veranstaltung zählen:

- ✦ barrierefreie Vorabinformation auf der Veranstaltungswebsite (mehr zum Thema barrierefreie Websites finden Sie im Kapitel „Barrierefreie Unternehmenskommunikation: Online first!“)
- ✦ Kontaktdaten zur Beantwortung zusätzlicher Fragen

- ✦ eine gute Anbindung des Veranstaltungsortes an eine barrierefreie Haltestelle des ÖPNV
- ✦ ausreichend behindertengerechte Parkplätze
- ✦ ebenerdige, rutschfeste und möglichst breite Wege ohne Schwellen, Furchen oder Stolperfallen
- ✦ das Überbrücken von Treppen durch mobile Rampen
- ✦ eine Fläche für Rollstuhlfahrerinnen und -fahrer mit freiem Blick auf die Bühne
- ✦ gut erreichbare und ausgeschilderte behindertengerechte Toiletten
- ✦ eine Schwerhörigen-Funkanlage
- ✦ Schrift- und Gebärdensprachdolmetscher sowie Informationen in Brailleschrift und in Leichter Sprache
- ✦ Sitzgelegenheiten für gehbehinderte Menschen
- ✦ Strohhalme und Geschirr für Menschen mit Greifschwierigkeiten

Checklisten und Leitfäden für die Planung und Durchführung einer barrierefreien Veranstaltung finden Sie zum Beispiel beim Bundeskompetenzzentrum Barrierefreiheit.

28. Praxisbeispiel

„ROLLI-FAHRER HABEN FREIEN BLICK AUF DIE HAUPTBÜHNE“

Interview mit Dirk Glowka, Integrationsfirma SFZ CoWerk gGmbH

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, ein Hip-Hop-Festival barrierefrei zu machen?

Diese Idee stammt schon aus der Anfangszeit des Festivals in Chemnitz. Viele Freunde und Bekannte der Veranstalter arbeiten im sozialpädagogischen Bereich. Es gab auch viele persönliche Beziehungen mit Schwerbehinderten aus Chemnitz. Die Festivalveranstalter waren also von vornherein offen für das Thema. Seitdem können die Begleitpersonen von Schwerbehinderten kostenlos auf das Festival, dies ist aber gesetzlicher Standard. Wer mit den Öffentlichen kommt, kann sich direkt von einem Fahrdienst für Rollis vom Bahnhof zum Festivalgelände bringen lassen.

Matsch, Schlamm, Menschenmassen, verstopfte Klos. Das sind die Bilder, die man von Open-Air-Festivals hat. Wie kann man so etwas barrierefrei gestalten?

Das beginnt beim Verkleiden von Stromkabeln, damit Rollstuhlfahrer gut vorankommen, geht über einen extra Zeltplatz, der mit dem Auto zu erreichen ist, bis hin zu behindertengerechten Duschen und Toiletten. Dieses Jahr wird es auch ein Line-up in Punktschrift für blinde Menschen geben. Stolz sind

wir auf die barrierefreie Loge, eine vorgelagerte Plattform vor der Bühne. Von dort haben Rolli-Fahrer freien Blick auf die Hauptbühne. In der Loge stehen dann auch Mitarbeiter von Sicherheitsfirmen und ehrenamtliche Helfer bereit, die sich um die Menschen mit Behinderung kümmern.

Zum Beispiel?

Muss jemand Medikamente kühlen, sorgen wir rechtzeitig für einen Kühltisch, oder wir stellen eine Aufladestation für E-Rollstühle bereit. Im vergangenen Jahr wollten zum Beispiel Jugendliche mit Auffälligkeiten im sozial-emotionalen Bereich am splash! teilnehmen. Das Zelten auf dem normalen Zeltplatz wäre laut des Betreuers nicht möglich gewesen, so dass wir ihnen einen eigenen Platz am See im Crew-Camping angeboten haben.

Wie ist die Reaktion seitens der Besucher ohne Handicap?

Wir bekommen viele positive Rückmeldungen, sowohl von Menschen mit als auch ohne Behinderung. Der Wunsch, dass sich auch andere Festivals dieser Sache annehmen, ist enorm.

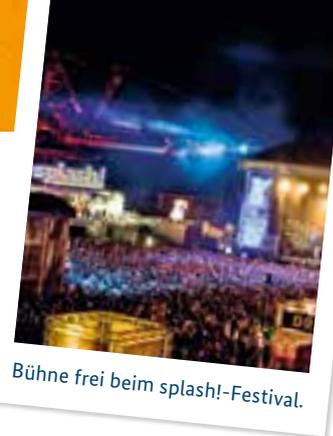
In Sachsen-Anhalt können Menschen mit Behinderungen seit Jahren das splash!-Festival besuchen – dank einer zunehmenden Barrierefreiheit des Riesenspektakels. Das splash!-Festival ist eines der größten Open-Air-Hip-Hop-Festivals Europas, das einmal jährlich in Sachsen-Anhalt auf der Halbinsel Ferropolis in der Nähe der Kleinstadt Gräfenhainichen stattfindet. Seit rund zehn Jahren bemühen sich die Veranstalter, das Festival mit zuletzt 25.000 Besuchern barrierefrei zu gestalten.

Weitere Informationen:
www.splash-festival.de

Unternehmensprofil
SFZ CoWerk gGmbH



Anzahl Beschäftigter: 191
Anzahl Beschäftigter mit Behinderungen: 86
Branche: Dienstleistung, CoWerk unterstützt die Organisation des splash!-Festivals
Rechtsform: gGmbH
Umsatz: k. A.



Bühne frei beim splash!-Festival.

ANREGUNGEN FÜR IHREN AKTIONSPLAN

ZIELE:

- ✿ Unsere Veranstaltungen sind barrierefrei und für alle zugänglich. Menschen mit Behinderungen können selbstbestimmt an unseren Angeboten teilnehmen.
-

MUSTERMASSNAHMEN:

- ✿ Wir entwickeln interne Standards für barrierefreie Veranstaltungen in unserem Haus in Form einer Checkliste oder eines Leitfadens.
- ✿ Wir achten bei allen Veranstaltungen, die wir anbieten, wie zum Beispiel Tage der offenen Tür, Sommerfeste oder Neujahrsempfänge, auf eine gute Zugänglichkeit für alle Gäste.
- ✿ Unsere Unternehmenskommunikation ist barrierefrei, damit Teilnehmende mit Behinderungen ihren Besuch selbstständig planen können. Das heißt, unser Internetauftritt und unser Anmeldeverfahren sind barrierefrei, für Fragen zur Barrierefreiheit und für spezielle Wünsche gibt es direkte Ansprechpartner.
- ✿ Unser gastronomischer Betrieb hält entsprechende Hilfsmittel wie Strohhalme oder besonderes Geschirr bereit, die auch Menschen mit Greifschwierigkeiten nutzen können.
- ✿ Bei größeren Unternehmensveranstaltungen setzen wir Gebärdensprachdolmetscher ein.
- ✿ In unsere Veranstaltungsräume werden Induktionsschleifen für Menschen mit Hörbeeinträchtigungen eingebaut.
- ✿ Wir erleichtern Teilnehmenden mit Behinderungen die Anreise, indem wir Informationen zu barrierefreien Haltestellen des ÖPNV, behindertengerechten Parkplätzen etc. zur Verfügung stellen.

INKLUSION ALS SOZIALE VERANTWORTUNG

Was ist Corporate Social Responsibility? Was bedeutet Corporate Volunteering?

Was bringt Corporate Social Responsibility Ihrem Unternehmen?

Unternehmen übernehmen soziale Verantwortung

Die Übernahme sozialer Verantwortung durch Unternehmen, auch „Corporate Social Responsibility“ (kurz: CSR) genannt, rückt ins Zentrum unternehmerischen Handelns. CSR, die strategisch ins Kerngeschäft integriert wird, trägt dazu bei, dass Ihr Unternehmen Vertrauen gewinnt.



Infos für KMUs

Schon mit einfachen Maßnahmen können kleine und mittlere Unternehmen Corporate Social Responsibility zeigen und Inklusion fördern: von Schnupperpraktika für Jugendliche mit Behinderungen über Spenden an den regionalen Behindertensportverband bis hin zu einem Kooperationsprojekt mit der örtlichen Werkstatt für Menschen mit Behinderungen. Laut einer Studie des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn aus dem Jahr 2010 engagieren sich bereits fast 95 Prozent aller mittelständischen Unternehmen in Deutschland auf diese oder andere Weise für soziale oder ökologische Belange.

Begriffe und Definitionen



Corporate Social Responsibility

„Corporate Social Responsibility“ (CSR) fasst alle gesellschaftlichen Engagements eines Unternehmens zusammen. „Corporate Citizenship“, die Definition des Unternehmens als Bürger mit einer Verpflichtung für sein Umfeld, ist ein wesentlicher Teil dessen. Sie umfasst etliche Instrumente mit Außenwirkung: Spenden, Stiftungen, Auftragsvergabe an soziale Organisationen, Lobbying für soziale Anliegen oder „Corporate Volunteering“, also die unentgeltliche Arbeit von Mitarbeitern für gemeinnützige Zwecke.

ANREGUNGEN FÜR IHREN AKTIONSPLAN

ZIELE:

- ✦ Inklusion ist fester Bestandteil unserer Corporate Social Responsibility. Wir übernehmen Verantwortung und fördern gemeinnützige Projekte im Bereich Inklusion, zum Beispiel durch Arbeitskraft, Know-how oder Spenden.
-

MUSTERMASSNAHMEN:

- ✦ Wir verankern soziales Engagement explizit in unserer Unternehmensstrategie und leben es. Das bedeutet, wir unterstützen Organisationen von oder für Menschen mit Behinderungen, beispielsweise durch Sachspenden, Pro-bono-Consulting oder die Beteiligung an Social Days.
- ✦ Wir sensibilisieren Führungskräfte für das Thema und ermuntern sie dazu, einen Teil ihrer Arbeitszeit als Mentorinnen oder Mentoren oder Coachinnen oder Coaches für Behindertenorganisationen zur Verfügung zu stellen.
- ✦ Bei der Auftragsvergabe bevorzugen wir Unternehmen oder Organisationen, die sich für die Belange von Menschen mit Behinderungen engagieren.
- ✦ Um unser gesellschaftliches Engagement auf wirtschaftliche Erfolge auszurichten, bemühen wir uns, die wirtschaftlichen Effekte unserer CSR-Aktivitäten zu messen, etwa durch Rechnungswesen oder Controlling.
- ✦ Wir tun Gutes und reden darüber, indem wir unseren CSR-Aktivitäten im Bereich Inklusion in unserer Unternehmenskommunikation, zum Beispiel in Pressemitteilungen, Newslettern oder Geschäftsberichten, angemessenen Platz einräumen.