

2 Leichter verständlicher Journalismus: Eine qualitative Befragung der Zielgruppen

Steffen Grütjen, Friederike Herrmann und Milan Skusa

Mitarbeit: Sophie Hepach

2.1 Sample und Fragestellung

Im Mittelpunkt dieser Studie steht die Frage, wie Menschen mit eingeschränkter Literalität die Angebote des verständlichen Journalismus nutzen und welche Wünsche sie an diese Angebote haben.¹ Angesichts des noch wenig erforschten Feldes und der spezifischen Herausforderungen, die sich bei Interviews mit diesen Zielgruppen stellen, wurde ein qualitativer Zugang gewählt. Er erlaubt, sich explorativ dem Forschungsfeld zu nähern und sich individuell auf die Möglichkeiten und Grenzen der Interviewpartner:innen einzustellen. Es wurden qualitative Leitfadeninterviews mit 28 Personen geführt, die unterschiedliche Zielgruppen der Angebote in Leichter oder Einfacher Sprache abbilden (vgl. Bock/Pappert 2023: 24). Die Interviews wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (vgl. Mayring 2022). Da es nur wenige Erhebungen gibt, empfahl sich eine offene Interviewführung, die Raum für überraschende und unerwar-

tete Einsichten bietet (vgl. Nawratil/Schönhagen 2021: 299; zum Desiderat aus interdisziplinärer Perspektive vgl. Jacobi 2020: 96). Auch kann auf nur wenige Erfahrungen der Kommunikationswissenschaft zurückgegriffen werden, wie diese Zielgruppen mit einer solchen Befragung umgehen und wo Verständnissgrenzen sind. Forschung gibt es bislang vor allem zum allgemeinen Gebrauch Leichter und Einfacher Sprache aus linguistischer Perspektive, die die Besonderheiten journalistischer Information allerdings nicht berücksichtigt.

Die Auswahl des Samples zielte darauf ab, einen ersten Stand zu den Bedürfnissen und Perspektiven der verschiedenen Zielgruppen zu erfassen und spezifische Herausforderungen der Verständlichkeit und Barrierefreiheit zu identifizieren. Ziel ist es, durch explorative Interviews das Forschungsfeld für weitere Untersuchungen besser beschreiben zu können und Anhaltspunkte für Projekte der journalistischen Praxis zu entwickeln.

¹ In dieser Studie wird der Begriff ‚leicht verständlicher Journalismus‘ genutzt, um alle Angebote zusammenzufassen, die sich an Menschen mit eingeschränkter Literalität richten. Da viele der aktuellen journalistischen Angebote auf Konzepte der ‚Leichten oder Einfachen Sprache‘ zurückgreifen, werden diese Begriffe entsprechend der jeweils beschriebenen Angebote genutzt.

Ein Teil der Befragten des Samples waren Prüfer:innen für Leichte Sprache, also Menschen mit kognitiven Einschränkungen, die ausgebildet sind, um die Verständlichkeit von Texten in Leichter Sprache zu überprüfen und gegebenenfalls Empfehlungen für ihre Verbesserung zu geben. Ergänzend wurden Lernbotschafter:innen interviewt, die vom Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung vermittelt wurden. Diese Personen haben aus unterschiedlichen Gründen während ihrer Schulzeit nicht richtig Lesen und Schreiben gelernt und sind daher eine weitere Zielgruppe für leicht verständliche journalistische Angebote. Darüber hinaus wurden Menschen mit Migrations- oder Fluchterfahrung in die Befragung einbezogen. Diese Personen können von Inhalten in Leichter und Einfacher Sprache profitieren, während sie (noch) Deutsch lernen. Mit voranschreitenden Deutschkenntnissen können sie

auch Standardtexte rezipieren, gehören also mitunter nur in einer bestimmten Phase zur Zielgruppe.

Es haben Vorgespräche mit Einrichtungsleitungen und Ansprechpartner:innen in Werkstätten und Sozialverbänden stattgefunden, über die dann Personen für die Interviews vermittelt werden konnten. Die Interviews wurden im Zeitraum September 2023 bis Februar 2024 sowohl in Präsenz als auch digital geführt und im Anschluss transkribiert. Während der Interviews wurde den Befragten eine Auswahl von Instagram-Posts in Einfacher Sprache und in Standardsprache vorgelegt, um an konkreten Beispielen die Zugänglichkeit von Informationen zu erheben. Die Auswertung der Interviews erfolgte mit Unterstützung durch die Analyse-Software MAXQDA (vgl. Kuckartz/Rädiker 2022).

Tabelle 1: Sample	
Zielgruppe	Anzahl der interviewten Personen
Personen mit kognitiven Einschränkungen	15
Prüfer:innen mit kognitiven Einschränkungen	2
Lernbotschafter:innen (als Erwachsene alphabetisiert)	7
Menschen mit Migrations- oder Fluchtgeschichte	4
Quelle: Eigene Darstellung.	

Folgende Fragestellungen waren forschungsleitend für die Interviews:

- Wie werden journalistische Angebote in Leichter und Einfacher Sprache von den Befragten genutzt?
- Welche Plattformen, die auch journalistisch genutzt werden, sind für die Befragten attraktiv?

In der folgenden Darstellung werden die Ankerbeispiele aus den Interviews auch mit sprachlichen Unebenheiten dokumentiert. Angelehnt an das Konzept einer partizipativen Forschung kommen so die Betroffenen selbst zu Wort (vgl. Unger 2014). Dies ist auch deshalb wichtig, weil mit dieser Studie einer der wenigen direkten Einblicke in die Bedürfnisse dieser Zielgruppen an einen leicht verständlichen Journalismus gegeben wird.

2.2 Die Mediennutzung der Befragten: Der Wunsch nach Teilhabe und politischen Informationen, Medien- repertoire und Themeninteresse

Die Idee eines eigenen journalistischen Angebotes, das leichter verständlich, weniger komplex und weniger umfangreich sein soll, kann dazu verführen, sich dessen Nutzer:innen als einigermaßen homogene Gruppe vorzustellen. Doch diese Vorstellung ist falsch. Die einzige Gemeinsamkeit dieser Zielgruppen besteht darin, dass sie leichter verständliche Informationen benötigen, als sie das journalistische Standardangebot bietet. Jenseits dieser Gemeinsamkeit sind auch

diese Menschen so divers wie es das Medienpublikum immer ist: Sie haben unterschiedliche Gründe für die eingeschränkte Verstehensfähigkeit, sie haben unterschiedliche Interessen, eine unterschiedliche Gestaltung ihres Alltags und darum auch höchst unterschiedliche Mediennutzungsgewohnheiten. Die Interviews mit den Befragten führen diese Bandbreite noch einmal deutlich vor Augen. Im Folgenden wird diese Vielfalt nachgezeichnet, im Mittelpunkt stehen aber verbindende Aspekte, die ein leichter verständlicher Journalismus berücksichtigen sollte. Wie wichtig ein verständliches Angebot für das Politikinteresse ist, unterstreicht diese Aussage einer Befragten:

„Durch die Leichte Sprache interessiere ich mich immer mehr für Politik. Wie war das damals für Wahlen? Also, wenn man wählen geht, da habe ich mich früher nicht so interessiert, aber dann wurde das in Leichter Sprache übersetzt. Ich glaube, da wurde der Bundestag, wenn ich mich nicht täusche, gewählt [...]. Oh, cool, habe ich mir gedacht, jetzt verstehe ich es endlich.“

Der Wunsch nach Teilhabe und politischer Information

Zentral ist sicher die Einsicht, dass den Medien und speziell dem Journalismus von fast allen Interviewten große Bedeutung beigemessen wird. Angebote, die etwa durch Leichte Sprache bessere Verständlichkeit bieten, werden allein schon deshalb positiv bewertet, weil sich die Betroffenen wahrgenommen fühlen und die Befragten es als Zeichen lesen, dass ihre Teilhabe

an der Gesellschaft erwünscht ist, sie nicht ausgegrenzt werden:

„Und ich finde die leichtsprachigen Sachen, allgemein Bücher, Nachrichten sind sehr wichtig [...] diese nachrichtenleichtsprachige Bücher oder aktuelles Thema verbindet mich und die Gesellschaft in Deutschland. Und ich fühle mich nicht allein dann.“

Auch von diesen Zielgruppen wird das breite Angebot der Medien und Plattformen genutzt, allerdings fallen bei den Interviewten einige Besonderheiten auf: So scheint häufig die Politikberichterstattung als besonders schwer verständlich wahrgenommen zu werden, insbesondere in Zeitungstexten. Oft wird berichtet, dass die Nachrichten eher im Fernsehen angesehen werden:

„Ich benutze alle Medien. Ich benutze [...] meinen Computer auch, aber jetzt das Tablet. Fernsehen, Zeitung. Wobei ich Politik mir im Fernsehen angucke oder im Radio anhöre. Aber in der Zeitung Politisches lesen, das mag ich nicht so gerne. Da lese ich dann andere Sachen.“

Hierbei spielt auch eine Rolle, dass vielen der Interviewten sehr bewusst ist, dass es insbesondere in den sozialen Medien wie Facebook Falschinformation gibt, die nur schwer zu erkennen sind.

„Ich gucke im Fernsehen die Nachrichten, weil in Facebook habe ich schon schlechte Erfah-

rungen gemacht. Und gerade weil – ich konnte nicht rauspicken, ist das jetzt echt oder unecht, die Nachrichten. Also das konnte ich nicht entscheiden. Das ist schwierig auf Facebook. Also dadurch gehe ich lieber im TV rein.“

Genutzt werden für politische Informationen in der Regel die bekannten Sendungen, explizit genannt werden die ARD-tagesschau und die Nachrichtensendungen des ZDF und von RTL.

Für einige der Befragten spielen Nachrichten jedoch keine größere Rolle. Das mag zum Teil mit mangelndem politischem Interesse zusammenhängen. Gleichzeitig wird auch deutlich, dass es an einem für die Zielgruppen verständlichen Angebot fehlt, durch das Interesse an gesellschaftlichen und politischen Entwicklungen überhaupt erst entstehen kann. Zumindest werden Phasen der Nichtnutzung von Nachrichten durchaus mit der Überforderung durch das bestehende Angebot begründet, etwa damit, dass es „zu anstrengend“ sei, wie eine der Interviewten erklärt. Eine Person sagt explizit, dass sie sich intensiver mit Nachrichten auseinandersetzen würde, wenn es ein zugängliches Angebot gäbe:

„Wenn es in Leichter Sprache gemacht ist, dass es kürzere Sätze sind, leichte Wörter sind, sodass das wirklich jeder versteht, könnte ich mir auch vorstellen, dass ich mich mal am Tag so eine Stunde hinsetze und das lese.“

Das ARD-Angebot der tagesschau in Einfacher Sprache gab es zum Zeitpunkt unserer Befragung

noch nicht², weshalb wir hierzu keine Meinungen erheben konnten.

Das Medienrepertoire

Die Informationsquellen der befragten Nutzer:innen unterscheiden sich nicht grundsätzlich von der Standardnutzung der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2023. Auch für die Befragten sind – neben dem Gespräch mit Bekannten – die Suche im Internet, Zeitungs-, Fernseh- und Radioberichte wichtig (vgl. Newman et al. 2024). Als typisch darf diese Aussage gelten, in der TV und digitale Angebote im Mittelpunkt der Nutzung stehen:

„Also da mache ich auch den Fernseher an, ntv, Welt, Euronews, dann über mein Handy natürlich. Das sind so die Informationsquellen.“

Auch für diese Zielgruppen scheint Google als Suchmaschine eine entscheidende Rolle zu spielen, viele der Befragten suchen hier gezielt nach Informationen und rufen auch journalistische Nachrichten auf diese Weise ab.

Allerdings gibt es Anzeichen für eine etwas andere Gewichtung der Medien bei den Zielgruppen eines leichter verständlichen Journalismus, insbesondere, weil das Lesen von Texten auch und gerade online als anstrengend empfunden wird. Das gilt aber vermutlich vor allem für manche

Menschen mit kognitiven Einschränkungen, während Personen mit Migrationsgeschichte auch eher Texte lesen, beispielsweise auf den Plattformen der Sozialen Medien, wie diese Befragte:

„Normalerweise hatte ich Twitter, auf Twitter informiert. Jetzt benutze ich nicht so oft. Aber auch Instagram. Manchmal ich folge Instagram jetzt und manchmal lese ich Zeitung und Kinderinformationen darüber, wenn ich habe eine bestimmte Thema.“

Zum Zeitpunkt der Befragung nutzen die Interviewpartner:innen im alltäglichen Gebrauch vorrangig das Standardangebot der journalistischen Medien, was aber auch damit zusammenhängen könnte, dass journalistische Angebote in Leichter und Einfacher Sprache oft nicht gefunden werden oder gar nicht bekannt sind.

So wissen wenige vom Angebot *nachrichtenleicht* des Deutschlandfunks, auch wenn die Resonanz bei denjenigen, die es kannten oder die von den Interviewer:innen darauf hingewiesen wurden, positiv war. Bemerkenswerterweise wird gerade die Möglichkeit, Nachrichten als reines Audio zu hören als Vorteil bewertet – auch im Vergleich zum Fernsehen:

„Also ich hab’ früher immer mit Fernseher das halt angeschaut und wo ich das mal gesehen habe mit ,nachrichtenleicht‘, das fand ich

2 Die Erstaussstrahlung der *tagesschau in Einfacher Sprache* war am 12. Juni 2024. Die Interviews wurden im Zeitraum September 2023 bis Februar 2024 geführt.

schon toll. Da konnte man einfach mal nur zuhören und ohne mit den Augen zu gucken.“

Eine Befragte sieht allerdings lieber fern, weil sie findet, dass dort langsamer gesprochen wird als im Radio.

Ein anderer Teilnehmer der Interviews, der sich vor allem über Soziale Medien informiert, freut sich hingegen gerade darüber, dass das *nachrichtenleicht*-Angebot des Deutschlandfunks auch auf Instagram zu finden ist. Er erfuhr dies allerdings auch erst durch die Interviewer:innen.

„Instagram, ich wusste gar nicht, dass es das gibt da. Ja, aber ich gehe da halt in Instagram, ich gehe halt einfach so reinschauen, was da so los ist.“

Von vielen Befragten aber werden Soziale Medien wie Instagram als anstrengend empfunden, wenn sie keine Möglichkeiten bieten, sich den geschriebenen Text auch vorlesen zu lassen – sofern sie Soziale Medien überhaupt nutzen und kennen. Oft fühlen die Befragten sich unsicher im Umgang mit diesen Medien und brauchen Unterstützung beim Einrichten der Plattformen und der Bedienung. Eine interviewte Person bemängelt die Schriftgröße in manchen Formaten und stöhnt, als ihm von den Interviewer:innen Posts vorgelegt werden: „Oh Jesus. Muss ich das jetzt lesen?“

Auch die Möglichkeit zu kommentieren, wird eher nicht wahrgenommen. WhatsApp hingegen wird von den meisten der Befragten genutzt, nicht nur zur Kommunikation untereinander, son-

dern auch zum Weiterleiten von Informationen und zur Suche nach Hintergründen, wie dieser Befragte erläutert, wenn er sich dort über eine Auseinandersetzung zu Besitzverhältnissen im Hamburger Hafen informiert:

„Im Augenblick ist es bei WhatsApp bei uns in der Gruppe zum Hafen. Das Ganze. Wo ich mich auch mit rege beteilige, noch und versuche da nochmal Verständnis zu kriegen und Hintergrundwissen zu kriegen.“

Das Themeninteresse

Themen, die von den Befragten als für sie besonders interessant genannt werden, beziehen sich auf den eigenen Erfahrungsraum und bestätigen damit auch für diese Zielgruppen ein allgemeines Ergebnis der Mediennutzungsforschung (vgl. Breunig et al. 2020). Die Interviewten nennen insbesondere regionale und lokale Angebote, die sie bevorzugt rezipieren. Genannt werden hier insbesondere Radiosender, was damit zusammenhängen mag, dass diese regional ausgerichtet sind und neben der Arbeit, beispielsweise in Werkstätten, gehört werden können. Auf die Frage, was er besonders gerne im Radio höre, antwortet ein Befragter:

„Regionale Sender, weil was interessiert mich, was in Berlin oder so ist?“

Ganz ähnlich ein anderer Hörer:

„Ja. Regional. Also Radio Hamburg bei uns jetzt hier. Sender, die hier oben im Norden sind.“

Von Interesse für die Zielgruppen sind zudem bestimmte Themen, die im Sinne eines Nutzwertjournalismus im Alltag weiterhelfen können. Sie bedauern aber auch, dass diese Informationen oft fehlen. So sagen Befragte mit Behinderung, dass sie interessiert an mehr verständlichen Informationen zu juristischen Zusammenhängen seien, die sie betreffen. Sie wünschen sich beispielsweise Erklärungen oder mehr Hinweise, welche der in den Medien angekündigten Veranstaltungen barrierefrei sind.

Auffällig ist, dass immerwieder Ergänzungen der Nachrichten eingefordert werden, die Tipps zur Bewältigung des Alltags geben. So wünscht sich eine Lernbotschafterin mehr Informationen zu Streiks. Ganz konkret nennt sie beispielsweise die Frage, wann der jeweilige Streik beginnt, wie lange er dauert und welche Folgen das für die Bürger:innen hat, beispielsweise, welche Bahnen nicht fahren.

Solche praktischen Tipps werden gerade auch bei politischen Themen eingefordert, was nochmal unterstreicht, dass bei diesen Themen oft zu viel Wissen vorausgesetzt wird. So wünschen sich Befragte mehr Hintergründe und Informationen darüber, warum Bürger:innen wählen sollten und vor allem auch ganz praktische Ratschläge, etwa wie man konkret einen Wahlzettel ausfüllt.

Tipps und Fakten finden bei den Zielgruppen des leichter verständlichen Journalismus insbesondere auch dann Aufmerksamkeit, wenn sie

sich auf die eigenen Interessen und Hobbies beziehen, wie bei diesem Nutzer, der sich wegen seiner Reisen besonders für Schiffe interessiert, aber auch für Kochrezepte:

„Also ich mache ja gerne Kreuzfahrten auch mit meinen Eltern und da ist es so, dass ich dann immer die neuesten Sachen über die Schiffe erfahre. Zum Beispiel was es da gibt oder was da passiert ist oder halt auch so allgemein, wo wir vorhin beim Kochen waren, was es halt gerade für Rezepte gibt und also alles Mögliche.“

Und wie bei anderen Zielgruppen auch, steht die Sportberichterstattung bei vielen Nutzer:innen ganz oben auf der Liste und da natürlich insbesondere der Fußball, wie es dieser Interviewte auf die Frage, was er gerne schaut, erläutert:

„Also Sportnachrichten. Zum Beispiel, wie Bayern München gestern gespielt hat [...]. Und schaue ich diese Höhepunkte in YouTube. Ich schaue oder sehe Nachrichten, die für mich leichter und interessanter sind. Zum Beispiel die Politik schaue ich fast nie.“

2.3 Empathie als Faktor der Nachrichtenrezeption

Nicht nur die Nähe zum eigenen Alltag begründet bei den Befragten das Interesse an der journalistischen Berichterstattung. Aufmerksam werden auch Themen rezipiert, die emotional berühren,

selbst wenn sie dem eigenen Erfahrungsraum zunächst fern zu sein scheinen. Der Faktor Emotionalität ist zwar laut Nutzungsforschung für das gesamte Publikum zentral (vgl. Kühne 2014). Eine Hypothese, die sich aus dieser Untersuchung ergibt, wäre aber, dass Empathie und Affekte in den Interviews mit den Zielgruppen des leicht verständlichen Journalismus besonders unmittelbar geäußert werden. Bemerkenswert deutlich werden in den Interviews die eigenen Gefühle angesichts der Nachrichtenlage angesprochen. Ein Befragter äußert angesichts des Konflikts im Gazastreifen:

„Mann, was diese Leute weinen müssen.“

Solche Empathie weckt auch ein Instagram-Post zum Hochwasser im Ahrtal, der im Laufe der Interviews vorgelegt wurde. Viele Befragte nehmen dieses Beispiel intensiv auf, können die Inhalte gut wiedergeben und äußern insbesondere großes Mitgefühl mit der betroffenen Bevölkerung. So kritisiert eine Person, sie sei „traurig“, dass den Menschen im Ahrtal anscheinend nicht ausreichend finanziell geholfen wurde, und fordert eine Berichterstattung ein, die die Notwendigkeit der Hilfe mehr in den Vordergrund rückt:

„Leider bisschen traurig, wenn man so liest, dass die teilweise kein Geld gekriegt haben und sowas. Das ist natürlich eine Sache, die nochmal ein bisschen mehr betont werden müsste, um den Leuten die Hilfe zu gewähren, die sie brauchen.“

Ein anderer bringt das Thema in Verbindung mit der Not der Menschen bei anderen Naturkatastrophen, Krisen und Kriegen und sieht die Politik in der Pflicht:

„Also manche haben Probleme ihre Häuser wiederaufzubauen. Ja, das ist auch mit den ganzen Umweltkatastrophen, mit Erdbeben und das alles. Hat auch viel zu tun damit, das wiederaufzubauen. Und ... auch mit dem Krieg, was da passiert. Sind wir wieder bei Politik.“

Hier wird deutlich, wie das Themeninteresse durch die Identifikation mit den betroffenen Menschen geweckt wird und daran anschließend auch die Verbindung zu den abstrakteren Dimensionen von Politik und Gesellschaft gezogen werden kann.

Die emotionale Beteiligung wird auch bei weniger dramatischen Themen explizit und zum Teil selbstständig hergestellt. Dies gilt etwa für Meldungen, die allein auf der sachlichen Ebene äußerer Fakten bleiben, wie ein Instagram-Post zum Thema Fachkräftemangel: Hier stellen einige der Befragten den Bezug zu den betroffenen Menschen her und nehmen von sich aus deren Perspektive ein, obwohl diese in der Meldung selbst nicht vorkommt. So ordnet eine Befragte explizit die Probleme des Fachkräftemangels vor dem Hintergrund der Belastungen in einigen der genannten Berufe ein und ist dadurch näher an den Menschen als die eigentliche Meldung:

„Aber es sind auch anstrengende Berufe dabei, Pflegeberufe, das ist ja nicht ein leichter Beruf. Oder medizinische Fachangestellte zum Beispiel, das auch.“

Ein anderer kommentiert, weniger empathisch, aber doch auch wieder in Bezug auf individuelle Erfahrungen:

„Ja, wenn es zu wenig Leute interessiert, die Arbeit. Und die wollen das nicht machen, da kann man ja auch nichts ändern.“

Eine Lernbotschafterin stellt den Bezug zur eigenen Lebenswelt über offenbar schlechte Erfahrungen mit der Arbeitsvermittlung her:

„Also die vom Jobcenter, die sollten erst mal was machen, damit die Leute diesen Beruf kriegen. Also, boah. Da rege ich mich ja schon wieder auf.“

Insgesamt fällt auf, dass die Befragten die Themen der Instagram-Posts selbstständig weiter erzählen. Sie geben den Nachrichten Kontext

Abbildung 1:

„Fachkräftemangel“-Post von *nachrichtenleicht*



Quelle: Instagram, nachrichtenleicht, 05.06.2023. Abrufbar unter: <https://www.instagram.com/p/CtGmC6Kqljj/>.

und Hintergründe, ergänzen sie mit Erfahrungen und Wissen aus ihrem Alltag, mitunter mit Einblicken in ihre Lebenswelt. So kennt eine Person den Fachkräftemangel aus eigener Erfahrung: „Das stimmt, wir haben auch zu wenig Betreuer“.

Eine andere Befragte ergänzt, dass unzureichende Bezahlung ein Grund für den Fachkräftemangel sein könnte und stellt ihn in den Kontext aktueller Streiks:

„Für manche Gebiete wird halt gesucht. Viele Leute wollen ja Geld haben. Stundenlohn mehr haben. Vor kurzem hat auch die Deutsche Bahn protestiert, die wollen mehr Geld haben.“

Allerdings erleichtern die intensiven emotionalen Reaktionen den Nachrichtenzugang nicht immer, sondern können, wie auch beim Publikum des Standardangebotes, zur Nachrichtenvermeidung führen, weil die Berichterstattung als zu belastend empfunden wird:

„Ich informiere mich eigentlich gar nicht. Asche auf mein Haupt, ich weiß. Aber ich gucke raus und sehe, was für ein Mist draußen passiert, dann muss ich den Mist nicht im Fernsehen sehen. [...] Das tut mir, mir blutet das Herz, also wenn ich so etwas lese. Ich muss das nicht lesen, also nein, das ist Stress für mich und das mag ich überhaupt nicht.“

Die Befragten setzen sich mit gesellschaftlich relevanten Themen auseinander, die sie nachvollziehen können. Persönliche Bewertungen schließen sich an. So gibt eine Person mit kognitiver Einschränkung eher beiläufig im Interview an, die Fernsehnachrichten der ARD zu verfolgen, und sagt:

„Wenn Amoklauf ist, ich finde sowas immer schlimm [...]. Das einzige was ich hoffe ist einfach mal, dass es hier mal zufriedener ist, kein Krieg ist und sowas. Das wünsche ich mir schon, weil sowas ist für viele Leute schon hart.“

Insgesamt zeigen diese Beispiele, dass die oft geforderte Anbindung abstrakterer politischer und gesellschaftlicher Themen an konkrete Erfahrungen einzelner Menschen für die Befragten besonders wichtig ist und das Nachrichteninteresse erhöhen kann. Leisten könnten das Nachrichten, die aus der Perspektive der Erfahrungen und des Erlebens von Bürger:innen berichten und eher reportagehaft oder erzählerisch verfasst sind (vgl. Herrmann 2013a; Herrmann 2013b). Wichtig für diese Zielgruppen scheinen aber insbesondere auch Zugänge, die Emotionen aufgreifen, die durch das Nachrichtengeschehen ausgelöst werden können. Es wäre durchaus überlegenswert, solche Bezüge explizit und kontinuierlich in einem leichter verständlichen Journalismus anzubieten.

Die tagesschau in Einfacher Sprache

Sonja Wielow, ARD-aktuell/Projektleiterin tagesschau in Einfacher Sprache



Am 12. Juni 2024 um 19 Uhr wurde die erste Ausgabe der *tagesschau in Einfacher Sprache* ausgestrahlt – bei tagesschau24, dem Nachrichtenkanal der ARD. Seitdem produzieren wir von montags bis freitags jeweils eine Sendung mit Nachrichten in Einfacher Sprache. Neben der Ausstrahlung bei tagesschau24 stellen wir die Sendung auf tagesschau.de, in der ARD Mediathek, bei YouTube und als Podcast zur Verfügung.

Die *tagesschau in Einfacher Sprache* richtet sich an Menschen, für die komplexe Sachverhalte und kompliziertere Texte eine Herausforderung sind. Wir bieten ihnen Nachrichten in *tagesschau*-Qualität, gründlich recherchiert, sachlich und ausgewogen. Wir produzieren die Sendung im gewohnten *tagesschau*-Setting. Präsentiert wird sie von unseren bekannten Moderierenden des Nachmittags: Susanne Holst, Susanne Stichler und Michail Paweletz. Die Meldungen und Beiträge werden deutlich langsamer als in den Regelsendungen gesprochen.

Die *tagesschau in Einfacher Sprache* richtet sich an Menschen, für die komplexe Sachverhalte und kompliziertere Texte eine Herausforderung sind. Wir bieten ihnen Nachrichten in *tagesschau*-Qualität, gründlich recherchiert, sachlich und ausgewogen. Wir produzieren die Sendung im gewohnten *tagesschau*-Setting. Präsentiert wird sie von unseren bekannten Moderierenden des Nachmittags: Susanne Holst, Susanne Stichler und Michail Paweletz. Die Meldungen und Beiträge werden deutlich langsamer als in den Regelsendungen gesprochen.

Die *tagesschau in Einfacher Sprache* ist eine Ergänzung unserer bestehenden Angebote. Wir wollen damit noch mehr Menschen erreichen – auch die, die sich möglicherweise aufgrund verschiedener Verständnisprobleme von der nachrichtlichen Berichterstattung abgewendet haben. Wir wollen ihnen verlässlich Orientierung bieten in der Flut unzähliger Informationen.

Wir wollen Wissen durch wiederholte Formulierungen aufbauen und eine Teilhabe am gesellschaftlichen Diskurs ermöglichen. Wir kommen aber nicht nur unserem Bildungsauftrag nach. Wir haben damit auch das einzige Produkt dieser Art in Deutschland: nationale und internationale Nachrichten in Einfacher Sprache mit tagesaktuellem Bewegtbild.

Inhaltlich orientieren wir uns an den Regelausgaben der *tagesschau* (Vormittags- und Nachmittagsausgaben). Bei der Themenauswahl berücksichtigen wir auch die möglichen Interessen unserer Zielgruppe. Wir bauen dabei sowohl auf unsere Erfahrungen als Nachrichtenredakteur:innen als auch auf die Beratung durch renommierte Sprachwissenschaftler:innen. Dabei ist es uns bewusst, dass sich unsere Zielgruppe aus Menschen mit ganz unterschiedlichen Erwartungen zusammensetzt. So kann die Sendung in Einfacher Sprache genauso für Menschen von Nutzen sein, die Deutsch lernen, wie für solche, die eine Erkrankung wie einen Schlaganfall hinter sich haben – um nur zwei Beispiele der Bandbreite der unterschiedlichen Bedürfnisse zu nennen. Um diese noch besser zu bedienen, werden wir Befragungen von Nutzenden auswerten und die Ergebnisse entsprechend umsetzen. Positives Feedback aus der Community, von Verbänden und aus der Politik spiegelt uns aber schon jetzt, dass unser barrierefreies Angebot als wichtig, richtig und dringend benötigt erachtet wird.



Sonja Wielow

Für die Sendung in Einfacher Sprache wurde ein Pool von Mitarbeitenden fachlich geschult. In zwei Schichten pro Ausgabe wählen sie Themen aus, übersetzen Meldungen in Einfache Sprache, texten und vertonen Beiträge. Dabei werden O-Töne unter Wahrung des Inhalts ebenfalls übersetzt. Bei der Abnahme gilt das Vier-Augen-Prinzip.

Wir halten uns an die Regeln der DIN-Norm für Einfache Sprache. Wir ändern aber meist die Struktur der klassischen Meldung: Der eigentlichen Neuigkeit stellen wir Erklärungen der Sache voran, um den Nutzenden unsere Nachrichten bestmöglich zu vermitteln.

Bildquelle: Hendrik Lüders / Logo: ARD-aktuell

2.4 Hürden beim Zugang zu Nachrichten

Sperrige (zusammengesetzte) Wörter, Eigennamen und geografische Bezeichnungen sind für viele Befragte hinderlich beim Verständnis von Instagram-Posts, die während der Interviews vorgelegt wurden (vgl. Tabelle 2). Solche komplexen Begriffe bedürfen in der Textgestaltung einer Kontextualisierung und Erklärung. Beispiele für schwer verständliche Begriffe sind in Abbildung 2 hervorgehoben.

Individuelle Lese- und Schreibkompetenzen stellen eine Herausforderung für die journalistische

Umsetzung von Inhalten in Leichter und Einfacher Sprache dar. Die Befragten können Texte zum einen unterschiedlich schnell erfassen, zum anderen ist die Lesekompetenz und das damit einhergehende Verstehen unterschiedlich stark ausgeprägt. Diese beiden Beispiele aus den Leitfadeninterviews verdeutlichen diesen Umstand:

„Da bin ich in Neukölln sehr sensibilisiert worden. Unsere Lehrer haben immer darauf geachtet, dass wir auch diese Fachbegriffe, das nennt man ja so, dass wir die auch verstehen. Und wir haben auch Unterricht gehabt, Sozialunterricht, wo wir genau alle die Wörter

Tabelle 2:

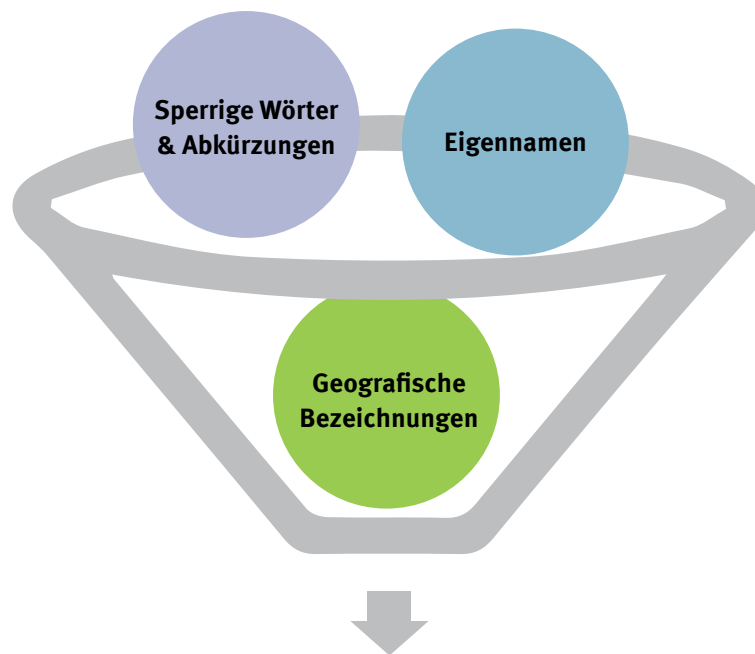
Übersicht über die vorgelegten Instagram-Posts in Einfacher Sprache (*nachrichtenleicht*) sowie in Standardsprache (*ZDFheute* und *tagesschau*)

Instagram-Profil	Thema	Veröffentlichungsdatum
nachrichtenleicht	Fachkräftemangel	05.06.2023
ZDFheute	Fachkräftemangel	02.06.2023
nachrichtenleicht	Erinnerung an Flutkatastrophe im Ahrtal	14.07.2023
ZDFheute	Erinnerung an Flutkatastrophe im Ahrtal	14.07.2023
nachrichtenleicht	Rekord für Barbiefilm	06.08.2023
tagesschau	Rekord für Barbiefilm	06.08.2023
nachrichtenleicht	Grenzöffnung Ägypten	01.11.2023
ZDFheute	Grenzöffnung Ägypten	01.11.2023
nachrichtenleicht	Neuer Song der Beatles	02.11.2023
tagesschau	Neuer Song der Beatles	02.11.2023

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 2:

Korpus schwer verständlicher Wortkategorien und alphabetisch angeordneter Beispiele auf Grundlage der vorgelegten Instagram-Posts von *tagesschau*, *ZDFheute* und *nachrichtenleicht*



Auswahl schwer verständlicher Wortkategorien

Beispiele für sperrige Wörter & Abkürzungen:

Analyse, Berufskraftfahrer, Engpass, Gastronomie-Service, Grenzübergang, Handwerkermangel, IT, Kraftfahrzeugtechnik, Terrororganisation, Update, Zweitpass

Beispiele für Eigennamen:

Al-Kahira News, Deutschlandfunk, Generalsekretär, Hamas, Palästinenser, Roter Halbmond

Beispiele für geografische Bezeichnungen:

Ahrtal, Ahrweiler, Gazastreifen, Nord-Sinai, Rafah

Quelle: Eigene Darstellung.

auseinandergenommen haben. In Silben so geschrieben haben. Man kam einem manchmal vor, als ob man wirklich so 14 Jahre ist.“

„Aufarbeiten, das ist mit diesen Präpositionen ‚auf‘: Muss ich denken, was ist das genau? ‚Arbeiten‘, klar, aber mit diesen Präpositionen, die sind schwieriger [...], muss ich wieder lesen und denken. Aber für mich ist nicht klar, was es genau bedeutet und ‚aufarbeiten‘ vielleicht kann ich nur verdächtigen. Naja, das ist auch schwierig.“

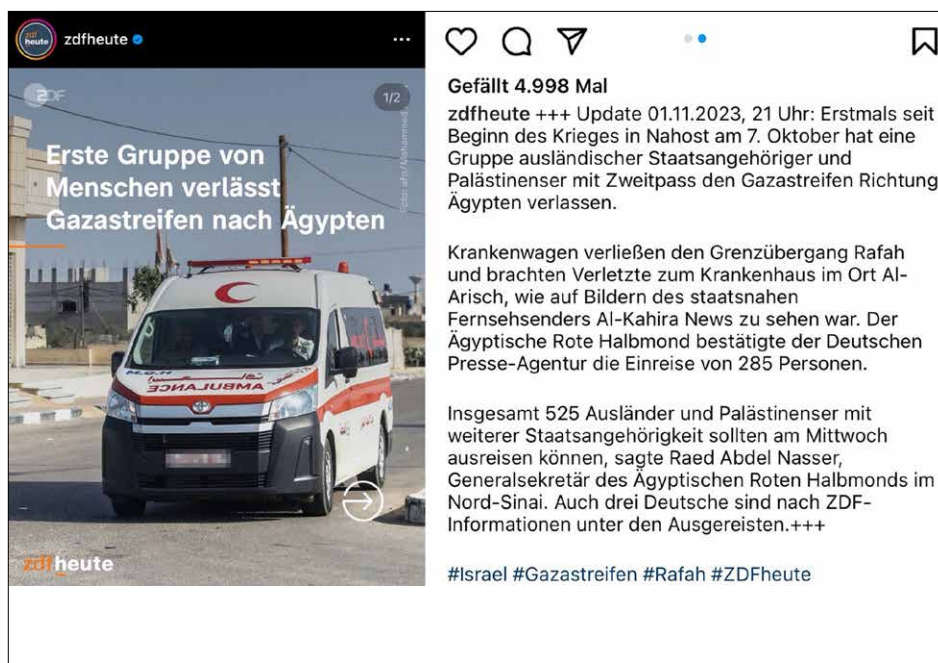
Visuelle Orientierungshilfen können das Verständnis erleichtern, den Einstieg und Zugang zu journalistischen Inhalten möglichst niedrig-

schwellig halten. Am Beispiel des ZDFheute-Instagram-Posts „Erste Gruppe von Menschen verlässt Gazastreifen nach Ägypten“ (vgl. Abbildung 3) schlägt ein Lernbotschafter vor, die geografischen Bezüge durch verständliche Erklärungen im Text zu konkretisieren:

„Also wenn über diesen halben Mond und das geredet wird, was damit gemeint ist überhaupt, dass Ägypten damit gemeint ist, roten Halbmond [...]. So eine kleine Landkarte für die Leute. Weil die wissen ja nicht, wie das ist, dass auch der Jemen daneben ist, und wie die Staaten überhaupt heißen. Aber es sind ja auch mehrere kleine Staaten, die daneben sind.“

Abbildung 3:

Instagram-Post von ZDFheute



Quelle: Instagram, ZDFheute, 01.11.2023, Screenshot ohne direkte URL.

Die Hürden beim Zugang zu Nachrichten beschrieben die Interviewten oft sehr konkret. Ein paar Beispiele:

„Entweder nuscheln die, quatschen zu schnell, oder die reden so, dass ich das nicht verstehe.“

„Es sollte grundsätzlich mit allen Dingen, die so ablaufen, immer nahe an den Menschen sein.“

„Wenn viele Fremdwörter drinnen sind, hauptsächlich. Das ist mein Problem, weil das haben alle, die nicht richtig lesen und schreiben können.“

2.5 Medienvertrauen

Das Vertrauen in Medien spielt eine zentrale Rolle für die Informationsbeschaffung und gesellschaftliche Teilhabe. Dass die Befragten der Untersuchung Medien teils skeptisch gegenüberstehen, spiegelt sich in verschiedenen Aussagen wider. Dabei werden einerseits persönliche Unsicherheiten im Umgang mit Nachrichtenquellen deutlich, andererseits zeigt sich teilweise auch eine grundsätzliche Skepsis gegenüber etablierten Medien.

Vertrauensverlust und Unsicherheit im Umgang mit Medien

Einige der Befragten äußern Unsicherheit darüber, welchen Quellen sie vertrauen können. Besonders in den Sozialen Medien fällt es ihnen schwer, zwischen verlässlichen und fragwürdigen Informationen zu unterscheiden:

„Ich gucke im Fernsehen die Nachrichten, weil in Facebook habe ich schon schlechte Erfahrungen gemacht. Und gerade weil, ich konnte nicht rauspicken, ist das jetzt echt oder unecht, die Nachrichten. Also das konnte ich nicht entscheiden. Das ist schwierig auf Facebook. Also dadurch gehe ich lieber im TV rein.“

Die Unsicherheit darüber, was glaubwürdig ist und was nicht, kann auch zu einer verstärkten Nutzung alternativer Quellen wie Telegram führen, wo Informationen jedoch ebenso nicht immer seriös oder journalistisch aufbereitet sind:

„[Über] Politik informiere ich mich meistens in Telegram. Oder so. Weil [schwer verständlich; Anm.d.Verf.] kann man nichts mehr glauben.“

Skepsis gegenüber politischen und journalistischen Akteur:innen

In den Interviews wird deutlich, dass sich ein Misstrauen gegenüber politischen Akteur:innen in vielen Fällen auch auf die Medien überträgt. So sagt etwa eine Befragte, dass die Politiker:innen „eh nur machen, was sie wollen“. Diese Skepsis überträgt sich auch auf Medien, die über politische Vorgänge berichten, und verstärkt das Misstrauen weiter. Ein Befragter äußert den Eindruck, dass Journalismus nicht unabhängig sei:

„Teilweise halte ich davon was und teilweise sehe ich das so, als ob das wieder benutzt wird. Also es wird so benutzt, wie man das haben will. Also die Politiker. Also wenn man so was schreibt, das muss so sein.“

Andere fühlen sich von den Medien nicht ausreichend repräsentiert oder haben das Gefühl, dass ihre Themen nicht vorkommen:

„Warum sind da eigentlich keine Berufe, die auch behinderte Menschen machen können? Weil die meisten Firmen wollen ja keinen Behinderten haben.“

Auch mangelnde Medienkompetenz zeigt sich an mehreren Stellen als Herausforderung. So berichten einige Befragte, dass sie Nachrichten eher beiläufig wahrnehmen oder ungefiltert konsumieren:

„Und im Allgemeinen, wenn ich was wissen will, dann geben wir das über Google ein. Dann kommt ja die Information.“

„Im Internet ploppt das ja immer wieder auf und dann guckst du dir das an oder du klickst es eben weg.“

Eine bewusste Medienauswahl findet hier nicht statt, sondern die Rezeption erfolgt eher zufällig. Dies kann dazu führen, dass unzuverlässige Quellen unkritisch übernommen werden. Eingeschränkte Medienkompetenz zeigt sich auch an weiteren Beispielen. So lobt eine Befragte ein Video, das die Politik in ihren Augen gut gemacht habe, weil sie sich davon gut unterhalten fühlte. Tatsächlich handelte es sich jedoch um eine KI-generierte Werbung der BILD, in der Aufnahmen des Bundestags mit einer gefälschten Stimme von Olaf Scholz unterlegt wurden. Hier wird deutlich, wie schwer es für die Befragten mitunter ist, zwischen seriösen und manipulativen Inhalten zu unterscheiden.

Die Medienwahrnehmung der Befragten ist teilweise von Unsicherheiten und Skepsis geprägt. Besonders durch die Sozialen Medien entstanden neue Herausforderungen, zwischen glaubwürdigen und unglaubwürdigen Informationen zu unterscheiden. Klassische journalistische Medien gelten bei unseren Befragten zwar als verlässlicher, werden jedoch gleichzeitig als schwer verständlich empfunden.

2.6 Wünsche und Erwartungen

„Menschen mit Behinderung sollte man nicht abschirmen von der Öffentlichkeit und auch nicht von dem Weltgeschehen.“

Die Befragten äußern nicht nur Vorstellungen zu inhaltlichen und gestalterischen Aspekten der journalistischen Angebote in Leichter und Einfacher Sprache, sondern auch Wünsche und Erwartungen, die inklusionspolitische Faktoren aufs Tableau bringen. Es handelt sich um Forderungen, die sowohl an den Journalismus gerichtet als auch auf die Gesellschaft bezogen sind.

Die Befragten wünschen sich mehr Sichtbarkeit und Präsenz in journalistischen Angeboten. Sie möchten ihre Stimme einbringen, bei der Themenauswahl berücksichtigt werden und die Gelegenheit erhalten, ihre Perspektiven zu verdeutlichen.

So argumentiert eine Person mit kognitiven Einschränkungen, die sich für einen engeren Kontakt zwischen Journalist:innen und dem Publikum ausspricht, um gehört zu werden und Entscheidungen selbstständig treffen zu können:

„Eine ganz wichtige Sache. Die sollten nachfragen. Den Endverbraucher. Ich muss mich damit dann auseinandersetzen. Wenn die den Text so vorbereiten, dass er leicht verständlich ist, wäre zum Beispiel auch mir geholfen.“

Ein Prüfer für Leichte Sprache würde es im Sinne eines gegenseitigen Erfahrungsgewinns befürworten, Menschen mit Behinderung in eine Redaktion aufzunehmen. Ihm missfällt, dass die Belange von Menschen mit Behinderung im Alltag oft zu kurz kommen: „Man redet immer von Inklusion und man muss dies, man muss das machen, aber umgesetzt wird da eigentlich gar nichts“. Er sieht Vorteile für beide Seiten, wenn Redaktionen mit gutem Beispiel vorangehen und Medienunternehmen sich personell diverser aufstellen:

„Menschen mit Handicap könnten aus der Werkstatt austreten und sagen ‚Hey, ich arbeite jetzt beim großen Fernsehsender. Ich kann da Sachen für die prüfen‘ [...]. Wenn man da sagen könnte, wir machen da einen inklusiven Arbeitsplatz draus und stellen Menschen mit Behinderung ein, die auf sowas angewiesen sind, dann wäre das eine Win-Win-Situation.“

Die gesellschaftsrelevanten Wünsche und Erwartungen überschneiden sich vielfach mit den zuvor skizzierten journalismusspezifischen Dimensionen. Die Befragten regen mehr Offenheit gegenüber den Themen Lese- und Schreibschwierigkeiten sowie Behinderung an. Der Wunsch nach einer Enttabuisierung wird

geäußert und das Ziel, Vorurteile abzubauen. Die Befragten sprechen sich darüber hinaus dafür aus, ihre Lebensumstände wertzuschätzen und wünschen sich, dass jede:r Einzelne hinreichend unterstützt wird. Wie sich Medien und Gesellschaft hierzu verhalten könnten, klingt in dieser Aussage eines Lernbotschafters an:

„Also wichtig wäre noch mal dieses Thema auch nicht totzuschweigen, sondern viel öfter mal drüber reden. Dass das nicht in diese Schublade reinfällt: abgehakt sozusagen [...]. Weil viele Leute sehen das, aber machen die Augen zu und gehen weg. Sondern im Gegenteil: Den mal an der Hand nehmen und den mal zur Volkshochschule oder einem anderen Träger zu bringen, wo sie das Problem aufarbeiten können.“

Teilhabe und die Möglichkeit, dass auch ihre Stimme öffentlich gehört wird, ist den Befragten besonders wichtig. Sie möchten ihre Interessen vertreten wissen. Eine Person mit kognitiven Einschränkungen wünscht sich aus diesem Grund, dass die Menschen unabhängig von ihren Einschränkungen und als Teil einer Gemeinschaft wahrgenommen werden:

„Manche können sich auch nicht so ausdrücken [...]. Sie sollten das Recht haben, sich auch äußern zu können. Weil sonst denke ich halt auch, dass das eine Barriere ist und eine Einschränkung ist und eigentlich schon fast eine Bevormundung ist, zu sagen, okay, er kann das nicht machen, aufgrund, weil er halt das nicht kann.“

In den Interviews werden sehr unterschiedliche Gründe dafür genannt, warum die Befragten Schwierigkeiten beim Lesen, Schreiben und Verstehen von Texten haben. Die folgenden zwei Aussagen werfen ein Licht auf die Rolle, die Lebensumstände in Kindheit und Jugend dafür spielten. Die Aussagen unterstreichen noch einmal die Heterogenität der Zielgruppen, die von Leichter und Einfacher Sprache profitieren können:

„Ich hatte nie die Gelegenheit zur Schule zu gehen. Ich musste gleich immer arbeiten gehen [...]. Ich komme aus einer Familie, die völlig verrückt war. Ich bin teilweise auch so früher geworden, dass ich getrunken habe, gekifft habe [...]. Aber dass man mehr akzeptiert wird und dass sie auch eine Chance sehen. Das würde ich mir sehr wünschen, auch im Beruf.“

„Weil meine Mama da auf dem großen Bauernhof gearbeitet hat, und die hat sehr wenig Zeit gehabt für mich. Und ich war auch bloß das einzige Kind, der einzige Sohn. Und die hat viel auf dem Bauernhof gearbeitet und die hat mir das Lesen nicht beibringen können. Und das Schreiben hat sie mir nicht beibringen können.“

2.7 Formaler Zugang: Veröffentlichungswege und -zeitpunkte

Der formale Zugang zu journalistischen Nachrichtenangeboten in Leichter und Einfacher Sprache ist durch unterschiedliche zeitliche und technische Barrieren geprägt. Der Wochenrückblick in Einfacher Sprache *nachrich-*

tenleicht des Deutschlandfunks (Dlf) wird etwa freitagabends gesendet. In Werkstätten für Menschen mit kognitiven Einschränkungen laufen hingegen häufig Musikprogramme, die auf Unterhaltung ausgerichtet sind, während Wortprogramme wie der Dlf, der sich durch tagesaktuelle Nachrichten und Information auszeichnet, dort nicht gehört werden. Dies stellt eine erhebliche Hürde dar, wenn es darum geht, das Zielpublikum mit Nachrichtenangeboten in Leichter oder Einfacher Sprache zu erreichen. Für eine gezielte Ansprache der Zielgruppe ist es entscheidend, die Ausstrahlungszeitpunkte im Falle von linearen Nachrichtenangeboten in Leichter und Einfacher Sprache entsprechend zu planen. So könnte eine Ausspielung des Wochenrückblicks während der regelmäßigen Arbeitszeit in den Werkstätten weitere Menschen erreichen und Gespräche über die Nachrichten zwischen Beschäftigten und Betreuer:innen aktiv anregen.

Darüber hinaus stellt sich die grundsätzliche Frage nach der optimalen Form der sprachlichen Aufbereitung solcher Angebote. Hier wird der Anspruch deutlich, ein Angebot zu schaffen, das alle potenziellen Rezipient:innen anspricht. Ein Prüfer für Leichte Sprache fasst dies zusammen:

„Aber dann ist halt die Frage, wo kommt man da hin. Da müsste man einmal an die Älteren denken, man müsste an die Einwanderer denken, man müsste an die Behinderten denken. Also dann müsste ja jeder ein eigenen Kanal haben, jedes Programm. Das ist schwierig umsetzbar natürlich. Das verstehe ich auch.“

Auch bei der Nutzung von Sozialen Medien und (Nachrichten-)Apps müssen technische Hürden bedacht werden. Viele Menschen, die auf Nachrichtenangebote in Leichter oder Einfacher Sprache angewiesen sind, haben eingeschränkten Zugang zu digitalen Technologien oder verfügen nicht über die erforderlichen Medienkompetenzen, um komplexe Anwendungen zu nutzen. Sie benötigen barrierearme Zugänge, Apps und Plattformen müssten für sie sowohl in der Benutzer:innenoberfläche als auch in der sprachlichen Gestaltung vereinfacht werden und intuitiv benutzbar sein.

2.8 Methodische Reflexion

Wissenschaftliche Interviews mit Personen geringer Literalität und kognitiven Einschränkungen erfordern von den Forscher:innen eine besondere Reflexion der Forschungsbedingungen (vgl. Bigl et al. 2024). Im Folgenden sollen einige der Faktoren, die in dieser Untersuchung eine Rolle spielten, diskutiert werden. So stellten die sprachlichen Barrieren der Interviewten eine besondere Herausforderung für die Untersuchung dar.³ Der Leitfaden für die Interviews wurde in Leichter Sprache formuliert, um eine möglichst hohe Verständlichkeit der Fragen zu ermöglichen. Wenn Fragen nicht verstanden wurden, wurde versucht, sie im direkten Gespräch noch einfacher zu formulieren. Neben der sprachlichen Anpassung von Erhebungsinstrumenten

mussten auch Fragen des Datenschutzes berücksichtigt, sowie eine ausdrückliche Einwilligung der Teilnehmenden zur Forschungsarbeit eingeholt werden (Nind 2008: 6). Auch die Einverständniserklärung wurde bewusst kurz gehalten und gegebenenfalls mündlich erläutert.

Im Vorfeld wurden die Befragten ausführlich über den Hintergrund des Interviews und die Verwendung der Antworten aufgeklärt. Bei der Suche nach Interviewpartner:innen wurde in vielen Fällen zunächst Kontakt zu Einrichtungsleitungen, Behindertenwerkstätten und Sozialverbänden aufgenommen, die anschließend Teilnehmende für die Studie vermittelt haben.

Für die von vornherein begrenzte Zahl von Teilnehmenden einer qualitativen Befragung wurde das Sample auf drei Gruppen beschränkt: Menschen mit kognitiven Einschränkungen (wie geistiger Behinderung und Lernschwierigkeiten), Menschen mit Migrations- und Fluchtgeschichte und Lernbotschafter:innen. Im Sample waren zudem auch Personen vertreten, die in der Vergangenheit bereits als Prüfer:innen für Wahlprogramme und journalistische Texte tätig waren.

Der Begriff der Validität wird in der qualitativen Forschung kontrovers diskutiert und hat grundsätzlich eine andere Bedeutung als in der quantitativen Forschung. Während in der quantitativen Forschung Validität die Messgenauigkeit

3 Stellenweise waren Aussagen der Interviewten unverständlich und konnten auch im Gespräch sowie nach mehrmaligem Hören der Audioaufnahmen nicht identifiziert werden, wodurch kleine Teile der Interviews nicht für die Auswertung berücksichtigt werden konnten.

eines Instruments meint, geht es in der qualitativen Forschung um die Nachvollziehbarkeit, Transparenz und Plausibilität der gewonnenen Erkenntnisse. Die Validität ergibt sich hier aus der Offenlegung der forschungsleitenden Perspektiven, der Kontextualisierung sowie der reflexiven Auseinandersetzung mit dem eigenen Erkenntnisprozess (vgl. Flick 2011: 492–499).

Hauser (2020: 222) konstatiert hinsichtlich der Validität, dass die „Perspektiven auf bestimmte zu untersuchende Phänomene immer durch subjektive Annahmen geprägt sind, weshalb die exakte Darstellung der Wirklichkeit nicht möglich ist, sondern nur deren begründete Abbildung“. Valide sei qualitative Forschung, wenn das „Zustandekommen nachvollziehbar und die daraus folgenden Schlüsse begründet sind. Deshalb geht es weniger um die richtige oder gültige Version einer Information als mehr um die Offenlegung der jeweiligen Perspektiven auf den Untersuchungsgegenstand“ (ebd.). Daran hat sich diese Untersuchung orientiert und umfassend die Aussagen der Befragten dokumentiert, die unseren Folgerungen zugrunde liegen.

Ein methodisches Problem der Untersuchung, das in der Auswertung deutlich wurde, betrifft die Reihenfolge, in der journalistische Beispiele den Interviewten gezeigt wurden. So wurde zunächst ein Beitrag des Dlf-Formates *nachrichtenleicht* gezeigt und erst anschließend Beiträge von *tagesschau* oder *ZDFheute* zum gleichen Thema. Diese Reihenfolge könnte zu einer ungewollten Verzerrung geführt haben, da die Teilnehmenden den ersten Beitrag möglicherweise unausgesprochen als Referenz bewerteten oder im

Vergleich zu den darauf folgenden Angeboten – die eine höhere Lesekompetenz erforderten – anders wahrgenommen haben. Dies wird in der Auswertung daher als methodische Limitation berücksichtigt. In zukünftigen Untersuchungen wäre eine Variation oder Zufallszuordnung der Reihenfolge sinnvoll, um solche Effekte zu minimieren und eine möglichst unabhängige Einschätzung der jeweiligen Nachrichtenangebote zu ermöglichen.

Die Durchführung von Interviews mit Menschen mit kognitiven Einschränkungen bringt spezifische methodische und ethische Herausforderungen mit sich (vgl. Gilbert 2004: 305). In einigen Fällen fielen die Antworten sehr knapp aus, und es ist nicht auszuschließen, dass eine Tendenz zum Ja-Sagen (Akquieszenz) als Ausdruck sozialer Erwünschtheit auftrat, was bei Menschen mit Einschränkungen häufiger vorkommen kann (vgl. Hauser 2020: 222). Die Tatsache, dass die Forschung mit den genannten Personengruppen ganz spezifische Herausforderungen birgt, soll jedoch nicht dagegen sprechen, Menschen vulnerabler Gruppen in die Forschung mit einzubeziehen. Ganz im Gegenteil: „research and evaluation studies are increasingly required to include the views and opinions of people with learning disabilities“ (Gilbert 2004: 298). Es sollte also nicht um die Frage gehen, ob Menschen mit Einschränkungen einbezogen werden, sondern wie: „the discussion moves to the principle that the challenge is one of method, rather than the ability to participate“ (Gilbert 2004: 306). Die Berücksichtigung von Menschen mit Lernschwierigkeiten oder Kommunikationsbarrieren ist nicht nur ethisch geboten, sondern

auch eine Notwendigkeit: „People with learning/communication difficulties have something to say that is worth hearing and experiences that are worth understanding, making it important to commit serious attention to the methodological challenges involved in researching them“ (Nind 2008: 4). In der durchgeführten Untersuchung wurde versucht, diesen Aspekten bestmöglich Rechnung zu tragen.

Das nachfolgende Kapitel bettet zentrale Aussagen aus den Leitfadeninterviews vor dem Hintergrund demokratietheoretischer Überlegungen zu den Funktionen der Massenmedien ein, um Relevanzkriterien für Inhalte eines leicht verständlichen Journalismus zu entwickeln. In diesem Kontext werden auch die Begriffe Teilhabe, Teilnahme, Inklusion und Integration diskutiert.

Nachrichten in Leichter Sprache aus Mittel-Deutschland

**Patrick Herz, Redakteur beim Mitteldeutschen Rundfunk
zuständig für die Koordination Leichte Sprache + Transkription**



Menschen mit Lernschwierigkeiten aber auch solche mit Migrationshintergrund, funktionale Analphabet:innen oder auch gehörlose Menschen haben einen Anspruch auf für sie geeignete Zugänge zum MDR-Nachrichten-

angebot. Deshalb hat der MDR 2016 mit den Vorbereitungen für die *Nachrichten in Leichter Sprache* begonnen. Dafür wurden unsere Redakteur:innen in Schulungen durch ein Übersetzungsbüro in die Besonderheiten von Texten in Leichter Sprache eingewiesen. In den Schulungen lernten die Redakteur:innen beispielsweise: Was ist Leichte Sprache? Welche Regeln gibt es für Leichte Sprache? Warum ist Leichte Sprache für viele Menschen wichtig? Und wie kann ich selbst Texte in Leichter Sprache schreiben?

Im Januar 2017 startete das Angebot zunächst mit sieben ausgewählten Nachrichten pro Woche aus verschiedenen Redaktionen, die freitags um 17 Uhr als Wochenrückblick veröf-

fentlicht wurden. Die Auswahl der Nachrichten, die inhaltliche Kontrolle der Übersetzung und der Einbau dieser auf der MDR-Seite erfolgt seitdem durch unsere Redakteur:innen. Die Übersetzung der Nachrichtenauswahl übernimmt seither ein spezialisiertes Büro, das über langjährige Übersetzungserfahrungen verfügt und in dem Menschen mit Lernschwierigkeiten in einer Prüfgruppe arbeiten. Mitte 2018 haben wir die Nachrichten in den MDR Teletext und Ende 2018 auch in die MDR AudioApp integriert, um die Reichweite dieses barrierefreien Nachrichtenangebots zu erhöhen. Im April 2019 haben wir unser Angebot zunächst auf drei und Anfang 2021 dann auf vier werktägliche Nachrichten umgestellt, die um 13 Uhr veröffentlicht werden.

Das MDR-Angebot in Leichter Sprache liefert zusätzlich Hintergrundinformationen zu herausgehobenen Ereignissen. Zur Bundestagswahl 2017 haben wir beispielsweise einen Text „Wie geht wählen?“ übersetzen lassen, der u.a. das Wahlverfahren und Details der Wahl in Leichter Sprache erklärt hat. Es war das erste Mal, dass eine Landesrundfunkanstalt einen solchen Text angeboten hat. Da uns der Zugang zu Informationen und Nachrichten vor und nach Wahlen ein wichtiges Anliegen ist, um Menschen mit Lernschwierigkeiten und anderen Gruppen eine bessere Teilhabe zu ermöglichen, begleiten wir seit 2019 regelmäßig die Kommunal-, Landtags- und Europawahlen im Sendegebiet in Leichter Sprache.

Mit Beginn der Corona-Pandemie im März 2020 haben wir zudem ein Angebot in Leichter Sprache zum Corona-Virus erstellt, um so über aktuelle Nachrichten und Corona-Regeln im Sendegebiet zu informieren. Außerdem begleiten wir immer wieder MDR-Programmschwerpunkte in Leichter Sprache, z. B. „100 Jahre Weimarer Verfassung“, „30 Jahre selbstbestimmt“, die Olympischen Winterspiele und die Paralympics 2018 oder die Special Olympics 2023.

Seit März 2021 werden die Nachrichten durch Studierende der Sprechwissenschaften der MLU Halle-Wittenberg eingesprochen und seit Anfang 2022 die kompletten Nachrichten des Tages als Podcast in Leichter Sprache angeboten. Im Februar 2024 haben wir im Rahmen eines gemeinsamen Forschungsprojektes mit den Sprechwissenschaften der MLU Halle-Wittenberg und auf Grundlage von Wirkstudien einen Leitfaden zur Ansprechhaltung von Nachrichten in Leichter Sprache erarbeitet. Als wichtigste Punkte haben sich herausgestellt, dass die Nachrichten sowohl freundlich zugewandt als auch angemessen sachlich/nachrichtlich vorgetragen werden sollen. Das Sprechtempo ist eher langsamer. Wichtig ist es, ausreichend Pausen zu setzen.

Damit wir unser Angebot stetig ausbauen und verbessern können, führen wir regelmäßig Schulungen unserer Redakteur:innen durch. Außerdem haben wir im Herbst 2018 und Ende 2023 die Nachrichten durch eine Gruppe von Menschen mit Lernschwierigkeiten und eine Gruppe von funktionalen Analphabet:innen evaluieren lassen. Dabei wollten wir u. a. wissen, ob die Auffindbarkeit und der Aufbau unserer Seite nutzerfreundlich ist und ob die ausgewählten Themen für die Nutzer:innen interessant sind. Die Erkenntnisse und Wünsche aus dem Kontakt mit Nutzer:innen sollen uns bei der kontinuierlichen Verbesserung unseres Angebots in Leichter Sprache helfen.



Patrick Herz

Künstliche Intelligenz (KI) ist auch bei Leichter Sprache ein Thema. Deshalb haben wir die aktuellen Möglichkeiten einer Übersetzung mittels KI getestet. Derzeit benötigt eine KI-Übersetzung komplexerer Texte, wie z. B. Nachrichten, zu viel Korrekturarbeit struktureller oder inhaltlicher Fehler. Bei einfacheren Texten hingegen haben wir bessere Erfahrungen gemacht. Mit Hilfe einer leistungsfähigen KI könnte das Angebot in Leichter Sprache aber in Zukunft hoffentlich deutlich erweitert werden.

Bildquelle: privat | Logo: Mitteldeutscher Rundfunk