



PRESSEMITTEILUNG

26. Oktober 2023

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober

Inklusion in der Werbung – Barrierefrei zum Spot

„Werbung kann nur wirken, wenn sie verstanden wird“

München – Mehr als zehn Millionen Menschen in Deutschland sehen oder hören nicht gut oder sind in sonst irgendeiner Form beeinträchtigt. Für sie und für alle zugewanderten Menschen, welche nicht gut Deutsch verstehen, gehört die sogenannte Leichte Sprache zur Barrierefreiheit, wenn sie sich mit Medien auseinandersetzen. Wie Rundfunkprogrammanbieter und Werbeagenturen mit dem Thema „Barrierefreiheit“ in den Medien umgehen und welche gesetzlichen Vorgaben es gibt, darüber haben Rundfunk-Expert:innen im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN diskutiert.

Zu Beginn der Panel-Diskussion erläuterte Cornelia Holsten, Direktorin der Bremischen Landesmedienanstalt (brema), den Status quo für barrierefreies Fernsehen in Deutschland und die Aktivitäten der Medienaufsicht. Die Landesmedienanstalten setzten sich seit nunmehr zehn Jahren dafür ein, Menschen mit Behinderungen die gleichberechtigte Teilhabe an Medien zu ermöglichen, erklärte Holsten. Seit 2022 müssen dabei laut Medienänderungsstaatsvertrag bundesweit zugelassene private Fernsehprogrammanbieter alle drei Jahre über den Stand der Barrierefreiheit in ihren Programmen berichten und sogenannte Aktionspläne für die Zukunft aufstellen. Diese gesetzlich verankerten Berichtspflichten gehen dabei weit über die bislang regelmäßig durchgeführten Monitorings zur Barrierefreiheit hinaus. Darüber hinaus wird ab dem Jahr 2025 die EU-Richtlinie zur Barrierefreiheit verpflichtend für Produkte und Dienstleistungen, die nach dem 28. Juni 2025 in den Verkehr gebracht werden.

„Der Gesetzgeber hat erkannt, dass Barrierefreiheit ein entscheidender Baustein für gleichberechtigte gesellschaftliche Teilhabe ist. Barrierefreiheit ist noch lange nicht selbstverständlich, sie kommt aber in immer mehr Köpfen und Herzen an“, sagte Holsten. Auch in der TV-Branche gewinnt das Thema an Fahrt. So lief im Dezember vergangenen Jahres das erste barrierefreie Werbeblock-Event von ProSieben im Umfeld der Wissensendung Galileo. Darin zu sehen gab es auch einen TV-Spot von VW. Um Menschen ohne Sehbehinderung zu verdeutlichen, wie ein nicht gut sehender Mensch die Welt wahrnimmt – nämlich verschwommen –, wurde der ganze Spot wie auch die anderen im Werbeblock unscharf ausgestrahlt und mit Audiodeskription begleitet. Damit auch Menschen mit Hörbehinderung die Spots erleben konnten, informierten Untertitel mit entsprechenden Textzeilen am unteren Bildschirmrand über die gesprochenen Inhalte sowie über dramaturgisch wichtige Geräusche.

„Werbung kann nur wirken, wenn sie verstanden wird – mit diesem Argument sprach sich Jan Kröger, Managing Director von PHD Germany, der Mediaagentur von VW, für mehr barrierearme Werbung aus. Zwar werde das Thema wichtiger und man diskutiere zunehmend mit den Kunden darüber, allerdings stehe es nicht ganz oben auf der Prioritäten-Liste der Werbekunden.

Da das Thema alle Altersgruppen quer durch die Gesellschaft und alle Bevölkerungsschichten betreffe, sei es fatal, nicht über Barrierearmut und Barrierefreiheit zu sprechen, argumentierte Kröger. Bei der Umsetzung von Kampagnen gehe es darum, eine barrierearme Kreation – ob bei Geschwindigkeit oder Schnitten – von Anfang an mitzudenken.

Um zu eruieren, wie barrierearme oder barrierefreie Programme oder Werbung gestaltet werden sollten, arbeitet die zu ProSiebenSat.1 gehörende Seven.One Entertainment Group eng mit Betroffenen zusammen und hat extra ein Team gebildet, das sich mit dem Thema beschäftigt. „Die Umstellung auf barrierefreies Programm geht nicht von heute auf morgen, aber wir arbeiten dran“, versicherte Steffen Johann Hubert, Senior Account Director der Seven.One Entertainment Group. Dabei wünsche er sich auch mehr Hilfe von außen und freue sich in diesem Zusammenhang auf Unterstützung von Werbekunden – um Dinge wie Mehrkanal- oder Audio-Deskription flächendeckend finanzieren zu können.

„Mehr Barrierefreiheit im Fernsehen ist also nicht nur ein wichtiges gesellschaftliches Ziel, sondern erschließt den Sendern auch neue Zuschauergruppen. Das Engagement für mehr Barrierefreiheit muss weiter vorangetrieben werden – nicht nur aus partizipativen, sondern auch aus wirtschaftlichen Gründen“, lautete das Fazit der brema-Direktorin Holsten.