

Technische Universität Dresden
Fakultät Sprach-, Literatur- und Kulturwissenschaft
Institut für Germanistik

Die Erarbeitung eines inhaltlichen Besucher:innenleitfadens
unter Verwendung leicht verständlicher Sprache am Beispiel
der Gläsernen Manufaktur der Volkswagen AG in Dresden

Wissenschaftliche Arbeit
Im Fach Germanistik

Lehramt an Grundschulen
Kernfach Deutsch

eingereicht von
Körner, Lydia

Erstgutachter: Prof. Dr. Alexander Lasch
Zweitgutachterin: Dr. Regina Bergmann

Dresden, Oktober 2021

Inhaltsverzeichnis

<i>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS</i>	<i>I</i>
<i>TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS</i>	<i>II</i>
<i>1. Einleitung</i>	<i>1</i>
<i>2. Sprache, Verständlichkeit und Kommunikationsbarrieren</i>	<i>4</i>
<i>3. Konzepte der sprachlichen Vereinfachung</i>	<i>8</i>
3.1 Das Konzept Leichte Sprache	8
3.1.1 Allgemeine Informationen	8
3.1.2 Ziele, Funktionen und Merkmale der Leichten Sprache	9
3.1.3 Zielgruppe der Leichten Sprache	11
3.1.4 Kritische Aspekte der Leichten Sprache.....	13
3.2 Einfache Sprache	15
3.3 Vergleich <i>Leichte Sprache</i> und <i>Einfache Sprache</i>	16
3.4 Zwischenfazit: Eine exkludierende Inklusion?	17
<i>4. Konzepte der Verständnisorientierten Sprache</i>	<i>19</i>
4.1 Klare Sprache	19
4.2 capito	20
4.3 VERSO Dresden.....	20
<i>5. Partizipative Forschung</i>	<i>22</i>
<i>6. Musealer Kontext</i>	<i>25</i>
6.1 Kulturelle Orte.....	25
6.2 Besucher:innenführungen	25
6.3 Umgang mit leicht verständlichen Besucherführungen.....	26
6.4 Zwischenfazit.....	28
<i>7. Öffentlichkeitsarbeit und Marketing</i>	<i>29</i>
7.1 Definition und Aufgaben des Marketingprozess	29
<i>Vier Ps des Marketing Mix am Beispiel der Gläsernen Manufaktur</i>	31
7.2 Content Marketing und Corporate Influencer.....	32
7.3 Zwischenfazit.....	33
<i>8. Implementierung eines leicht verständlichen Besucherleitfadens</i>	<i>35</i>
8.1 Projektvorstellung.....	35
8.1.1 Beschreibung und Begründung des Projekts	35
8.1.2 Ablauf des Projektes	35
8.1.3 Vorstellung der Gläsernen Manufaktur von Volkswagen	36
8.2 Vorbereitungen	38

8.2.1 Vorstellung des Fragebogens	38
8.2.2 Auswertung der Fragebögen	42
8.3 Vorstellung der Gruppen	52
8.4 Besucherleitfaden in leicht verständlicher Sprache	53
8.5 Aufbau des Auswertungsbogen	58
8.6 Reflexion der Führungen	59
8.6.1 Besucher:innenführung 09. August 2021	59
8.6.2 Besucher:innenführung 12. August 2021	61
8.6.3 Zwischenfazit	63
8.6.4 Besucher:innenführung 13. September 2021	64
8.6.5 Besucher:innenführung 15. September 2021	65
8.7 Erstellung des Handouts	66
9. <i>Fazit und Ausblick</i>	70
<i>LITERATURVERZEICHNIS</i>	71
<i>VERZEICHNIS DES ANHANGS</i>	76
<i>SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG</i>	125

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abb.	Abbildung
ABZ	Ambulantes Behinderten Zentrum
bzw.	beziehungsweise
CSW	Christliches Sozialwerk
ebd.	Ebenda
GdB	Grad der Beeinträchtigung
Tab.	Tabelle
u.a.	unter anderem
vgl.	vergleich
Z.	Zeile

TABELLEN- UND ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Tabelle 1: Leichte Sprache - Einfache Sprache nach Bredel & Maaß.....	16
Tabelle 2: Unterschiede klassisches Marketing vs. Content Marketing nach Hilke.....	32
Tabelle 3:Empfehlungswerk nach VERSO	41
Tabelle 4: Haltepunkte und Themen der Besucher:innenführung	54
Tabelle 5: Beispiel in Standardsprache, Leichte Sprache und Einfache Sprache.....	68
Abbildung 1: Stufenmodell nach Wright (vgl. Unger)	23
Abbildung 2: Sechs Aufgaben des Marketings als Managementprozess.....	30
Abbildung 3: Ausschnitt der Einverständniserklärung.....	43
Abbildung 4: Ausschnitt eines ausgefüllten Dokuments (Einverständniserklärung).....	43
Abbildung 5: Ausschnitt eines ausgefüllten Dokuments (Einverständniserklärung).....	43
Abbildung 6: Ausschnitt des Fragebogens	43
Abbildung 7: Ausschnitt eines ausgefüllten Fragebogens	44
Abbildung 8: Ausschnitt der Online-Umfrage	44
Abbildung 9: Auswertung - Wovon soll ich Ihnen erzählen?	46
Abbildung 10: Auswertung - Wie lange lernen Sie Deutsch?	48
Abbildung 11: Auswertung: Verständlichkeit des Textes	49
Abbildung 12: Themen für die Besucher:innenführung	50
Abbildung 13: Auswertung - Welche Wörter kennen Sie?	50
Abbildung 14: Ausschnitt des Auswertungsbogen	58
Abbildung 15: Ausschnitt ausgefüllter Auswertungsbogen, 09. August 2021.....	61
Abbildung 16: Auswertung - Haben Sie alles gut verstanden?	63
Abbildung 17: Ausschnitt ausgefüllter Auswertungsbogen, 12. August 2021.....	63
Abbildung 18: Ausschnitt ausgefüllter Auswertungsbogen, 13. September 2021	64
Abbildung 19: Auswertung ausgefüllter Auswertungsbogen, 15. September 2021	66
Abbildung 20: Ausschnitt ausgefüllter Auswertungsbogen, 15. September 2021	66

1. Einleitung

„Language is fundamental to all social processes and to the persistence and maintenance of all social structures, it is involved in almost every act of social behavior. It is the one institution that every human being must master in order to function in any of the other institutionalized areas of social life. (vgl. Badura 1971, S. 79)

Dieses Zitat stammt von dem Soziologen Joyce O. Hertzler. Er erklärt, dass die Sprache das Fundament eines jeden sozialen Prozesses sei. Um Teil einer Gemeinschaft zu sein, muss jeder Mensch diese Fähigkeit beherrschen. Somit stellt die Sprache ein notwendiges Mittel dar, um an menschlichen Aktivitäten teilnehmen zu können. Die Kommunikation und Organisation von Erlebniswelten findet mit Hilfe der Sprache statt. (ebd.) Demnach stellt sich die Frage, was passiert, wenn während der Kommunikation Barrieren auftreten und somit das Verstehen, Agieren und Reagieren eine Herausforderung für einzelne Menschen wird (vgl. Jacobi 2020, S. 2/3).

Der Grundsatz der barrierefreien Kommunikation bekräftigt, dass alle Menschen das gleiche Recht auf Teilhabe am Leben haben sollen. Dies impliziert einen ungehinderten Zugang zu allen gesellschaftlichen Bereichen (ebd., S. 41). Dadurch steigen die politischen Bemühungen zur Gleichstellung und der gleichberechtigten Partizipation von Menschen mit jeglicher Einschränkung stetig. Im Mai 2002 trat das Behindertengleichstellungsgesetz (kurz: BGG) in Kraft. Im Vordergrund stehen dabei die Beseitigung bzw. Verhinderung einer Benachteiligung von Menschen mit Einschränkungen.

Um eine barrierefreie Kommunikation zu gewährleisten, entwickelten sich in den letzten Jahren verschiedene sprachliche Konzepte. Dabei wurde ein grundlegendes Ziel verfolgt, die deutsche Sprache leicht verständlich zu gestalten. Hierdurch kann gewährleistet werden, dass der Zugang zu Informationen allen zugänglich gemacht wird. (ebd., S. 63/64) Die Konzepte *Leichte Sprache* und *Einfache Sprache* weisen neben unterschiedlichen Regeln auf der Wort-, Satz- und Textebene auch eine heterogene Zielgruppe vor. Dazu gehören zum Beispiel Menschen mit Lernschwierigkeiten oder Menschen mit Migrationshintergrund.

Dieses sprachliche Angebot wurde für mich immer präsenter, vor allem durch die Universität und meiner Arbeit als Besucherbetreuerin in der Gläsernen Manufaktur der Volkswagen AG in Dresden. In Zusammenarbeit mit der VERSO Dresden gGmbH, auch **verständnisorientierte** Kommunikation, erstellten Student:innen in verschiedenen Seminaren, geleitet von Dr. Regina Bergmann und Prof. Dr. Alexander Lasch, Texte in leicht verständlicher Sprache. Denn durch die partizipative Arbeit mit Menschen mit Migrationshintergrund, aber auch

Menschen mit kognitiven Einschränkungen entstanden für die Student:innen Berührungspunkte, die das Anfertigen barrierefreier Angebote beeinflussten.

Das Medium Kommunikation wurde in meiner Arbeit als Besucherbetreuerin zum wichtigsten Medium, um mit den verschiedenen Besuchergruppen zu interagieren. Dabei gilt es, die Marke Volkswagen zu präsentieren. Die Besucherbetreuer:innen übernehmen hierbei die Aufgabe eines:r Markenbotschafters:in. Das Angebot *Führungen in leicht verständlicher Sprache* wird derzeit nicht direkt in der Gläsernen Manufaktur angeboten. Volkswagen liefert mit diesem Gebäude und Maßnahmen ein bedeutendes Kultur- und Bildungsangebot für jede Altersstufe. Kein Mensch soll aufgrund bestimmter Einschränkungen ausgeschlossen werden. Denn laut der UN-Behindertenrechtskonvention soll einer „diskriminierungsfreien Teilhabe an Bildung und Kultur“ nichts im Wege stehen (vgl. Seitz 2014, S. 3). Aus diesem Grund soll ein weiteres Führungsangebot präsentiert werden.

Die vorangegangene Beschreibung führt zu folgender Forschungsfrage:

Wie lassen sich Themen wie Nachhaltigkeit, Elektromobilität sowie Architektur der Gläsernen Manufaktur barrierefrei und in leicht verständlicher Sprache formulieren und darstellen?

Für die Beantwortung dieser Frage ist die wissenschaftliche Auseinandersetzung folgendermaßen gegliedert:

Der Einleitung folgend befasst sich Kapitel 2 mit der Thematik der *mündlichen Kommunikation*. Das Ergebnis der Kommunikation entsteht durch das Zusammenwirken einzelner Dimensionen. Ein Bestandteil ist die Verständlichkeit der *gesprochenen Sprache*. Durch komplexe Formulierungen können in der Kommunikation Barrieren auftreten. Die Kommunikationsbarrieren lassen sich in verschiedene Arten unterteilen und werden im Kapitel vorgestellt.

Die deutsche Standardsprache kann nicht von allen Menschen gleich erfasst werden. Es gibt Menschen, welche Probleme haben die Inhalte zu verstehen. Dies stellt ein Hindernis für die gesellschaftliche Teilhabe dar. Gründe dafür sind kognitive Einschränkungen oder geringe Deutschkenntnisse. Das Kapitel 3 stellt einen Überblick von Konzepten sprachlicher Vereinfachung dar, bei denen die Konzepte *Leichte Sprache* und *Einfache Sprache* erklärt und gegenübergestellt werden.

In den letzten Jahren entstanden auch Konzepte der verständnisorientierten Sprache. Kapitel 4 stellt Konzepte, wie *Klare Sprache*, *capito* und *VERSO* vor. Alle haben zum Ziel, die deutsche Sprache leicht verständlich anzuwenden, um allen Menschen die Möglichkeit zu geben, an der Gesellschaft teilnehmen zu können.

Im Kapitel 5 wird der Begriff *Partizipative Forschung* betrachtet. Durch die Zusammenarbeit mit dem Unternehmen VERSO Dresden gGmbH steht vor allem die gemeinsame Erarbeitung von Materialien mit der jeweiligen Zielgruppe im Vordergrund.

Kapitel 6 und 7 weisen auf den Musealen Kontext sowie auf bestimmte Begriffe der Öffentlichkeitsarbeit hin. Die Gläserne Manufaktur bietet Besucher:innenführungen durch das Haus. Die Guides vertreten die Marke Volkswagen. Aus diesem Grund werden einige Begriffe im Kontext des Marketings behandelt. Vor allem die vier Marketing-Ps sind während der Öffentlichkeitsarbeit in der Gläsernen Manufaktur wichtig.

Kapitel 8 bildet den praktischen Teil der wissenschaftlichen Arbeit. Ziel ist die Erarbeitung eines Besucherleitfadens in leicht verständlicher Sprache für die Gläserne Manufaktur der Volkswagen AG in Dresden in Zusammenarbeit mit Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung und Menschen mit Migrationshintergrund. Die sprachliche Auseinandersetzung mit den Führungsthemen in leicht verständlicher Sprache wird durch das Unternehmen VERSO Dresden gGmbH unterstützt. Im praktischen Teil werden die einzelnen Arbeitsschritte betrachtet und vorgestellt. Dieser gliedert sich in die Erstellung eines Fragebogens, der Erarbeitung des leicht verständlichen Besucherleitfadens sowie der Auswertung der einzelnen Besucherführungen.

2. Sprache, Verständlichkeit und Kommunikationsbarrieren

Die Sprache ist das wichtigste Medium der Kommunikation. Jeder Mensch kommuniziert mit Worten, Mimik, Gestik und der eigenen Körperhaltung, wie z. B. Handzeichen. Die Fähigkeit Sprache ist ein komplexer Prozess, verteilt Botschaften auf eine vielfältige Weise und beinhaltet auch Widersprüche. (Jacobi 2020, S. 1) Die Kommunikation ist eine notwendige Voraussetzung für die Existenz jeder Gesellschaft und somit ein sozialer Basisprozess. Es werden Informationen bzw. Nachrichten von einem Sender zu einem Empfänger übermittelt. (Kunczik 2010, S. 14) Der Kommunikationsprozess wird durch die Verständlichkeit einer Mitteilung bei den jeweiligen Rezipient:innen beeinflusst. (Kercher 2013, S. 58) Der Begriff „Verständlichkeit“ wird in den unterschiedlichen Wissenschaftsgebieten und Anwendungsbereichen anders verwendet. In dieser Arbeit richtet sich der Blick auf die Phonetik. Dabei besteht die Verständlichkeit aus dem Zusammenwirken von Rezeption und Produktion von Gebrauchsmustern. Parameter wie Lautheit, Stimmqualität oder Durchdringungsfähigkeit sowie auch die Eigenschaften des Raumes und des Übertragungskanal spielen eine wichtige Rolle. Ein weiterer Faktor ist die situationsangemessene Verwendung der Standardsprache. (vgl. Bose; Hirschfeld & Neuber 2009, S. 22/23) Es lassen sich also folgende Dimensionen von Verständlichkeit darstellen:

1. die phonetische Qualität gesprochener Sequenzen,
2. die situativ und Hörerangemessene sprachlich-semantische Qualität und Quantität der Information und
3. die Akzeptanz einer Äußerung aus Sicht des Hörers. (vgl. ebd., S. 24)

Jedes Kommunikationsereignis beinhaltet das Zusammenwirken dieser Dimensionen. Dennoch ist die Verständlichkeit nicht allein eine Eigenschaft des Aussagetextes und abhängig von sprachlich-semantischer Qualität und Quantität der Information, sondern die phonetische Realisierung, die sogenannte Sprechweise, ist von großer Bedeutung. Es lässt sich zusammenfassen, dass die Kombination sprachlicher Mittel mit paraverbalen oder nonverbalen Mitteln ein wichtiger Bestandteil der Sprache und somit auch der Kommunikation ist. (vgl. ebd., S. 24) Darauf aufbauend ist die Verständlichkeit auch die Voraussetzung „für das Erreichen der vom Sprechenden intendierten Wirkungen beim Kommunikationspartner“ – das bedeutet das die Verständlichkeit und Wirkung eng verbunden sind (vgl. ebd., S. 25). Die Wirkung des Rezeptionsprozess teilt sich in die direkte und indirekte Wirkung. Die direkte Wirkung erklärt die unmittelbare

Reaktion des/der Gesprächspartners:in, während die indirekte Wirkung eine nachträgliche Bewusstseinsveränderung der Person meint. Demnach gelingt Kommunikation nicht nur durch verbale und nonverbale Interaktionsfähigkeiten einer Person, sondern wird auch durch die sozialen Aspekte geprägt. (ebd.)

Die *mündliche Kommunikation* beschreibt die Gesamtheit der kommunikativen Praktiken, in der die Verständigung zwischen mindestens zwei Parteien durch verbale sowie körperliche Kommunikation und auf der Basis visueller Wahrnehmungen stattfindet (vgl. Fiehler 2011, S. 85). Unter *Gesprochener Sprache* versteht man alle Formen der Verständigung, welche auf dem Sprechen basieren (vgl. Fiehler, Barden, Elstermann & Kraft 2004, S. 12). Während der Verständigung im mündlichen Kontext bedingen wechselseitige Wahrnehmungen gleichzeitig und parallel verschiedene Ebenen. Das bedeutet, dass diese multimodal sind. Der Verständigungsprozess beinhaltet das Gesprochene, die körperliche Entäußerung (d.h. die körperliche Kommunikation) und visuelle Wahrnehmungen. Es sind verschiedene Sinne gleichzeitig beteiligt. Damit unterscheidet sich durch die Multimodalität die mündliche Kommunikation von der Verständigung mittels Texte. (vgl. ebd., S. 86) Die mündliche Kommunikation stellt zur Charakterisierung und Differenzierung folgende Bedingungen dar:

1. Kurzlebigkeit/ Flüchtigkeit
2. Zeitlichkeit
3. Anzahl und Größe der Parteien
4. Kopräsenz der Parteien und Gemeinsamkeiten der Situation
5. Wechselseitigkeit der Wahrnehmung
6. Multimodalität der Verständigung
7. Interaktivität
8. Bezugspunkt der Kommunikation
9. Institutionalität
10. Verteilung der Verbalisierungs- und Thematisierungsrechte
11. Vorformuliertheit von Beiträgen (vgl. ebd., S. 56)

Die Bedingungen eins und zwei sind für alle mündlichen kommunikativen Prozesse notwendig. Während die Bedingungen drei bis sieben eher auf eine „Charakterisierung ursprünglicher mündlicher Verständigung“ zurückgeht, welche nicht immer gelten und Bedingungen neun bis elf neu hinzugefügt wurden. Diese genannten Bedingungen sind für kommunikative Praktiken von Relevanz. (ebd., S. 57)

Existieren nun Barrieren in der mündlichen Kommunikation aufgrund von (körper-), sprachliche und soziale Faktoren kann ein Informationsaustausch zwischen den Personen nur gering durchgeführt werden (vgl. Jacobi 2020, S. 2).

Verschiedene Barrieren können den Rezipient:innen mit und ohne Einschränkungen den Zugang zum Textgegenstand erschweren (vgl. Rink 2019, S. 29).

Kommunikative Barrieren teilen sich in vier Kategorien:

- a) Der rezipierenden Person fehlt es an Sprachkenntnis.
- b) Die rezipierende Person hat kein ausreichendes Wissen, um die Mitteilung zu verstehen.
- c) Die Mitteilung ist zu komplex formuliert.
- d) Die Kommunikation erfolgt über Sinneskanäle, die nicht oder nur eingeschränkt zur Verfügung stehen. (vgl. Mälzer & Wünsche 2019, S. 600)

Vor allem Kategorie c) und d) umfassen die barrierefreie Kommunikation. Diese Hindernisse müssen durch Hilfsmittel umgangen bzw. abgebaut werden. (ebd.) Es gibt verschiedene Arten von Kommunikationsbarrieren. Um einen besseren Überblick über die einzelnen Barrieren in der Kommunikation zu bekommen, werde diese nun vorgestellt:

Die Sinnesbarriere erklärt die Beeinträchtigung der Sinneskanäle während der Aufnahme von Informationen. Die Fachsprachenbarriere unterscheidet sich insofern von der Fachbarriere, dass hier die Sprache überwiegend nicht verstanden wird. Beide zusammen treten besonders im Bereich der Fachkommunikation auf. (vgl. ebd., S. 30) Die Kulturbarriere erklärt sich durch mangelndes kulturelles Wissen während der Texterschließung. Eine Kognitionsbarriere liegt vor, wenn die Verarbeitungskapazität der Personen überstiegen wird, so dass diese Probleme auf der Ebene des Verstehens haben. Die Sprachbarriere liegt vor allem dann vor, wenn Deutsch nicht die Erstsprache ist. (vgl. ebd., S. 31) Bei der Medienbarriere ist das Trägermedium nicht zugänglich bzw. kann nicht genutzt werden.

Den Kommunikationsbarrieren stehen drei verschiedene Strategien gegenüber, um diese zu kompensieren. Darunter findet sich die sprachliche Strategie, welche die Verständlichkeit von Inhalten auf Wort-, Satz- und Textebene erhöht. Die mediale Strategie hat zum Ziel, die Wahrnehmbarkeit der Textoberfläche besser darzustellen, indem verschiedene Hilfsmittel eingesetzt werden. Zum anderen soll durch verschiedene Maßnahmen die kognitive Komplexität in der konzeptuellen Strategie abgesenkt werden. (vgl. ebd., S. 60)

Nachdem die einzelnen Begriffe sowie auch die Arten der Kommunikationsbarrieren betrachtet wurden, soll es nun mehr um verschiedene Konzepte der sprachlichen Vereinfachung gehen. Diese Konzepte sind relevant für eine allgemeine gesellschaftliche Teilhabe, für den Abbau der

Kommunikationsbarrieren sowie für die Implementierung eines neuen Besucherleitfadens in der Gläsernen Manufaktur von Volkswagen.

3. Konzepte der sprachlichen Vereinfachung

Eine relevante Voraussetzung für die Teilhabe an der heutigen Gesellschaft ist die sprachliche Kompetenz, um sich ohne jegliche Einschränkung verständigen zu können. Für bestimmte Personengruppe stellt das ein Problem dar. Demnach wurden Konzepte wie z. B. *Leichte Sprache* und *Einfache Sprache* entwickelt. Deren Ziele bestehen darin, die sprachlichen Hürden für die Personen abzubauen, welche die Alltags- bzw. Fachsprachen nicht oder nur schwer verstehen. Eine ausgeprägte Breite und Heterogenität der Zielgruppe wirft jedoch die Frage auf, ob eine einheitliche Lösung dabei sinnvoll ist.

Das Konzept *Leichte Sprache* fungiert seit 2009 durch die UN-Behindertenrechtskonvention in Deutschland. Aufgrund der jüngsten Erkenntnisse im Hinblick auf den funktionalen Analphabetismus rückt die *Einfache Sprache* mehr in den Vordergrund. Durch ihre Ausgangslagen, sowie die Regeln und Spezifizierung der jeweiligen Zielgruppe werden die Konzepte deutlich voneinander getrennt.

3.1 Das Konzept Leichte Sprache

3.1.1 Allgemeine Informationen

Das Konzept *Leichte Sprache* beruht auf keiner natürlichen Entwicklung. Es richtet sich an eine spezifische Adressatengruppe und ist im alltäglichen Bereich in unterschiedliche Labels anzutreffen (vgl. Bock & Lange 2015, S. 63). Die *Leichte Sprache* wird als stark vereinfachte Variante des Deutschen verstanden, bei dem im Bereich Satzbau und Wortschatz eine systematische Reduzierung stattfindet (vgl. Maaß 2015, S. 11).

In Deutschland entwickelte sich 2001 das erste Konzept der *Leichte Sprache* auf der Grundlage der Inklusionsleitideen der Selbsthilfeorganisation *People First – „Initiative Mensch Zuerst – Netzwerk People First Deutschland e. V.“* (vgl. ebd., S. 67). Im Jahr 2006 wurde dann das *Netzwerk Leichte Sprache* gegründet. Das Ziel des Netzwerkes ist es, das Sprachkonzept im deutschen Sprachraum voranzutreiben. Außerdem entstanden Rahmenbedingungen für das Konzept durch den europäischen Verband *Inclusion Europe*. Ein wesentlicher Aspekt beider ist die partizipative Teilhabe von Menschen mit und ohne Einschränkungen. Durch das Inkrafttreten der UN-Behindertenrechtskonvention im Jahr 2009 bekam das Konzept *Leichte Sprache* eine gesetzliche Grundlage. Die Veröffentlichung eines offiziellen Regelwerks erfolgte im Jahr 2014 mit Hilfe des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales und in Zusammenarbeit mit dem *Netzwerk Leichte Sprache*. Seitdem wurde das sprachliche Konzept als

Sprachvariante definiert und ist es ein fester Bestandteil der deutschen Sprache. (vgl. ebd.)

3.1.2 Ziele, Funktionen und Merkmale der Leichten Sprache

Das Ziel der *Leichten Sprache* besteht darin, Menschen, welche Schwierigkeiten bei der Erfassung und dem Verständnis von Texten haben, durch vereinfachte Schriftsprache Zugänge zu komplexen Sachzusammenhängen zu geben (vgl. Seitz 2014, S. 7).

Die grundlegende Aufgabe des Konzepts *Leichte Sprache* ist die Übertragung von Texten in eine einfach verständliche Form. Die *Leichte Sprache* dient ihren Nutzer:innen zum verbesserten Textverständnis, ermöglicht ihnen ein erweitertes Potential für die gesellschaftliche Teilhabe und eröffnet neue Chancen in Bezug auf mehr Selbstständigkeit sowie Selbstbestimmung. (vgl. Jacobi 2020, S. 71)

Um eine sprachliche Barrierefreiheit zu erreichen, muss das Konzept folgende drei gesellschaftliche Funktionen erfüllen: die Partizipationsfunktion, die Lernfunktion und die Brückenfunktion.

Die Partizipationsfunktion lässt sich durch das Konzept der Überwindung von Kommunikationsbarrieren erklären. Der leitende Gedanke ist die Inklusion aller Menschen. (vgl. Bredel & Maaß 2016a, S. 56) Diese ist jedoch nur dann gesichert, wenn sich das Textangebot an das jeweilige Vorwissen und Lesefertigkeiten der Nutzer:innen ausrichtet, was aufgrund der Heterogenität der Zielgruppe eine große Herausforderung darstellt.

Durch die Erhöhung von Textangeboten in *Leichter Sprache* steigt die Hoffnung aller Menschen, dass Personen mit geringen Lesefertigkeiten ihre Lesescheu bewältigen können (Lernfunktion). Es ist zu beobachten, dass Lesematerial mit passendem Sprachniveau das Selbstvertrauen der Menschen steigert, ihre Lesefähigkeit zunimmt, sowie einem Teil der Zielgruppe der Weg zur Standardsprache geebnet wird. (vgl. ebd., S. 57)

Da die *Leichte Sprache* stets als Zusatzangebot neben den Ausgangstexten in Standardsprache dient (= Brückenfunktion). Es ist dabei wichtig, dass der Leichte-Sprache-Text nur als Ergänzung angesehen werden darf und die Adressatengruppe selbstständig entscheiden kann, wann ein Wechsel zwischen dem Text in Leichter Sprache und dem Text in Standardsprache stattfindet. (vgl. ebd., S. 57)

Das Bewusstsein für die Notwendigkeit einer sprachlichen Teilhabe möglichst aller Menschen ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Es besteht eine klare Einigkeit, dass der Zugang zu Informationen und zur Kommunikation problemlos gegeben werden muss. (vgl. Stefanowitsch 2014, S. 11)

Bei der Entwicklung des Konzeptes orientierte man sich an verschiedenen Regelwerken. *Inclusion Europe* und *Netzwerk Leichte Sprache* haben in den letzten Jahren unabhängig voneinander Regelwerke für das Konzept erstellt. Ebenfalls in der Barrierefreien-Informationstechnik-Verordnung sind bestimmte Regeln verankert. Die Regeln gliedern sich in:

1. Typografische Empfehlungen (Beispiel: Schriftarten)
2. Orthografische Empfehlungen (Beispiel: Zahlen als Ziffern schreiben)
3. Sprachstrukturelle Empfehlungen (Beispiel: Vokabular). (vgl. ebd., S. 12)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es verschiedene Regeln gibt, welche eingehalten werden müssen, beispielsweise die Verwendung kurzer Hauptsätze und den Verzicht auf Nebensätze. Außerdem sollen leichte bekannte Wörter wie Auto statt Fahrzeug verwendet werden. Es geht darum, die Inhalte eines Textes umgangssprachlich zu erklären und besonders Negationen, Passivsätze und den Genitiv zu vermeiden. (vgl. Kellermann 2014, S. 7/8) Um außerdem die Perzipierbarkeit von Texten zu sichern, werden die Textinhalte typografisch aufbereitet, indem sie optisch leicht und unmittelbar zugänglich gestaltet werden (vgl. Maaß & Bredel (a) 2016, S. 515).

Eine zentrale Eigenschaft von Leichte-Sprache-Texten ist dabei die listenmodale Schreibweise, bei welcher lediglich ein Satz je Zeile geschrieben steht. Dies ist darin begründet, dass Aufmerksamkeits- und Gedächtnisspannen den Leseprozess von Menschen, die auf Leichte Sprache angewiesen sind, erschweren. Normalerweise werden Informationen nacheinander erschlossen. Aufgrund der genannten Einschränkungen ist es ihnen jedoch nicht möglich, die gegebenen Inhalte von aufwendigeren Texten in allen Dimensionen zu verarbeiten und zu speichern.

Neben der schriftlichen Form wird das Vereinfachungskonzept auch in der Mündlichkeit verwendet. Dabei können verschiedene Hilfsmittel, verbal oder die Verwendung eines Gegenstandes, genutzt werden. Diese dienen als Signal, wenn Begrifflichkeiten unverständlich sind. Ein Beispiel ist die „rote Karte“. Bei einem Gespräch mit mehreren Personen kann verdeutlicht werden, dass der Bedarf einer Wiederholung der Inhalte in *Leichter Sprache* besteht. Der mündliche Gebrauch steht derzeit in manchen Bereichen noch in Diskussion, da keine vergleichbaren Rahmenbedingungen vorherrschen. (vgl. Jacobi 2020, S. 82) Dennoch sind Empfehlungen vorhanden, um durch wertschätzende Dialoghaltung bestimmte Kommunikationsbarrieren zu senken und Diskriminierungen zu vermeiden.

Dazu zählen u. a. auch Richtlinien wie:

- Langsames und deutliches Sprechen,
- Eine klare und richtige Betonung der Wörter,
- Einlegen von Sprechpausen,
- zeitliche Einplanung von Verständnisfragen und
- Teilnehmende mit Sie ansprechen und nur auf Wunsch duzen.
(vgl. ebd., S. 82).

Die unbewusste Anwendung des Sprachkonzepts *Leichte Sprache* im kommunikativen Umgang wird vor allem bei Kleinkindern sowie bei Menschen, welche kaum Deutsch sprechen, angewendet (ebd.). Für einen Teil der Adressat:innen ist *Leichte Sprache* nur eine „Durchgangsstufe auf dem Weg zum Standard“, so Bredel und Maaß (vgl. ebd., S. 9).

Obwohl bereits schon häufiger die Adressat:innen *Leichter Sprache* erwähnt worden sind, wurde die Zielgruppe noch nicht genau thematisiert und eingegrenzt. Das folgende Kapitel soll eine genauere Betrachtung und Klassifikation dieser vornehmen.

3.1.3 Zielgruppe der Leichten Sprache

Laut dem Regelwerk des *Netzwerks Leichte Sprache* wird die Zielgruppe wie folgt definiert:

Leichte Sprache hilft vielen Menschen.

Zum Beispiel:

- Menschen mit Lern-Schwierigkeiten
- Menschen mit der Krankheit Demenz
- Menschen, die nicht so gut Deutsch sprechen
- Menschen, die nicht so gut lesen können (vgl. Netzwerk Leichte Sprache, S. 1)

Da das *Netzwerk Leichte Sprache* mit seinem Regelwerk eine breite Zielgruppe anspricht, soll im Folgenden die jeweiligen Adressat:innen näher betrachtet werden.

Die Zielgruppe „Menschen mit Lern-Schwierigkeiten“ schließt Menschen mit einer geistigen Einschränkung ein. Eine Leseeinschränkung geht meist auf eine kognitive Einschränkung zurück. (vgl. Bredel & Maaß 2016b, S. 29) Es ist zu entnehmen, dass eine Differenzierung der Begriffe „geistige Behinderung“ und „Lernschwierigkeiten“ essentiell ist. Der Verein „Mensch zuerst – Netzwerk People first“ äußert sich dazu:

„Mensch zuerst – Netzwerk People First Deutschland e.V. ist ein Verein von und für Menschen mit Lern-Schwierigkeiten.

Wir wollen nicht „geistig behindert“ genannt werden.

Wir sind Menschen mit Lern-Schwierigkeiten!“ (vgl. ebd., S. 31)

Dabei stellt sich heraus, dass die Bezeichnung „Menschen mit Lern-Schwierigkeiten“ bereits anders verwendet wird. Denn der Begriff „Lernschwierigkeit“ stammt aus der Förderpädagogik. Lernschwierigkeiten sind unterschiedlich ausgeprägt und bezeichnen gravierende Probleme bei der Aneignung von Informationen und Kenntnissen. (vgl. ebd., S. 33) Demnach sind Lernschwierigkeiten zum Beispiel Legasthenie oder eine Lese-Rechtschreib-Schwäche. (vgl. ebd., S. 33)

Personen mit einer „ausgeprägten Beeinträchtigung ihrer intellektuellen Fähigkeit“ werden als „geistig behindert“ bezeichnet. Dabei kann diese Beeinträchtigung auf eine direkte oder indirekte organische Schädigung zurückgeführt werden. Es ist wichtig zu betrachten, dass zum einen nicht alle Menschen mit einer geistigen Behinderung auf *Leichte Sprache* angewiesen sind, und zum anderen ein großer Teil der Gruppe gar nicht in der Lage ist, Texte eigenständig zu lesen. (vgl. ebd., S. 32) Die begriffliche Abgrenzung zwischen geistiger Behinderung und einer Lernschwierigkeit ist bedeutend, da die geistige Behinderung andere Ursachen und differentielle Erscheinungsbilder haben als die verschiedenen Lernschwierigkeiten.

Die Gruppe „Menschen, die nicht so gut lesen können“ bezeichnet die ungefähr 6,2 Millionen Menschen in Deutschland mit geringer Literalität. Darunter versteht man die geringen Lese- und Schreibfähigkeiten von Menschen mit Analphabetismus sowie von Menschen mit Behinderung in den Bereichen des Sehens und Hörens.

Die Phrase „Menschen, die nicht so gut Deutsch sprechen“, beschreibt Menschen mit einem Migrationshintergrund. Problematisch ist dabei, dass dieser Zielgruppe durch die *Leichte Sprache* meist geringe Deutschkenntnisse zugeschrieben und dadurch die Gruppe diskriminiert wird. Denn durch die Verwendung Leichter-Sprache-Texte wird ihnen gleich ein niedriger Bildungsstand zugeschrieben. (vgl. Jacobi 2020, S. 74)

Eine weitere Adressatengruppe sind „Menschen mit der Krankheit Demenz. Die Krankheit Demenz stellt eine erworbene Hirnschädigung dar, welche meist im fortgeschrittenen Alter auftritt (vgl. Bredel & Maaß 2016b, S.33). Es lässt sich sagen, dass Menschen mit einer Demenz Schwierigkeiten haben, den Gesamttext im Überblick zu behalten. Für eine geringe Konzentrationsfähigkeit sind die Regeln der *Leichten Sprache* geeignet. Dabei wird auch die sprachliche Barriere für diese Personengruppe verringert und demnach die Teilhabe am kommunikativen Alltag verlängert. (vgl. ebd., S. 34)

Die vereinfachten Texte richten sich vor allem an all diejenigen Menschen, die aus verschiedensten Gründen Probleme mit dem Verständnis von standard- und fachsprachlichen Texten haben (vgl. Maaß 2015, S. 14). Aufgrund dieses immensen Ausmaßes ist es schwer abschätzbar, welche Voraussetzungen die Adressat:innen vorweisen. Deshalb müssen Merkmale wie die Art der Störung bzw. Schwäche, Vorkenntnisse und die Lesefähigkeit der Zielgruppe genauer berücksichtigt werden, um nach der Übertragung in die *Leichte Sprache* nicht einen zu leichten oder zu anspruchsvollen Text zu gestalten. (vgl. Christmann 2017, S. 46/47). Das Konzept der *Leichte Sprache* wächst daher stetig durch die Praxis. Abschließend lässt sich zusammenfassen, dass die Zielgruppe äußerst heterogen ist, was schlussendlich das Übersetzen komplexer Inhalte in eine für alle Menschen leicht verständliche Sprache erschwert (vgl. Jacobi 2020, S. 74).

Neben der Heterogenität der Zielgruppe werden auch bestimmte Aspekte des Konzeptes kritisiert, da auf vielen Ebenen die wissenschaftliche Fundierung fehlt. Der folgende Abschnitt soll die einzelnen Kritikpunkte genauer darstellen.

3.1.4 Kritische Aspekte der Leichten Sprache

Das Konzept *Leichte Sprache* stellt eine Stigmatisierung in Bezug auf die Personengruppen dar. Dadurch kann die Würde der Zielgruppen beraubt werden (vgl. Bredel & Maaß 2016a, S. 50). Bei der Verwendung von Leichte-Sprache-Texte werden der Zielgruppe direkt kognitive oder sprachliche Defizite zugewiesen, wodurch sich Vorurteile gegenüber den jeweiligen Adressat:innen festigen bzw. ausprägen. Ebenso trägt die *Leichte Sprache* dadurch teilweise zur Diskriminierung bei, obwohl das primäre Ziel die Inklusion ist.

Neben den Aspekten der Stigmatisierung wird auch von einer Provokation in vielerlei Richtungen gesprochen. Dabei wird geäußert, dass das Konzept *Leichte Sprache* ein Zeichen des Sprachverfalls sei (vgl. ebd., S. 45). Leichte-Sprache-Texte greifen die Ästhetik des Textes an. Die Regeln der *Leichten Sprache* beeinträchtigen die sprachliche Ebene. Durch den Verzicht auf pronominale Anaphern und Nebensätze aller Art wird das Sprachgefühl angegriffen. Es werden keine pragmatischen Aspekte wie Höflichkeit verwendet. (vgl., ebd.) Die Regeln der *Leichten Sprache* entstanden aus der Praxis und ohne

wissenschaftliche Fundierung. Durch unzuverlässige Verallgemeinerungen im Regelwerk, wie zum Beispiel das bedeutende Kriterium der Satzlänge für die Verständlichkeit, wird das Konzept nur teils in seiner unterstützenden Funktion anerkannt.

Wie bereits erwähnt, wurde das Konzept in den letzten Jahren gezielt entwickelt, um Menschen mit sprachlichen Einschränkungen den Zugang zur gesellschaftlichen Teilhabe zu ermöglichen. Demnach ist das Konzept ein essentielles Instrument der Inklusion. (vgl. Maaß 2016, S. 4) Aufgrund der neuen Entwicklungen kritisiert man das mangelhafte theoretische Fundament, vor allem in Bezug auf die empirischen Belege zur Wirksamkeit der jeweiligen Leichte-Sprache-Regeln (vgl. Jacobi, S. 71). Die vorhandene Theorie basiert auf „rein intuitiv formulierten Regeln“, welche auf der Lesbarkeitsforschung und diversen Verständlichkeitstheorien aufbaut (vgl. Ebert 2015, S. 123). Es müssen theoretische Defizite überwunden werden, damit die Ernsthaftigkeit des Konzeptes nicht schwindet. Es werden mehr evidenzbasierte und zielgruppenspezifische Textwirkungsanalysen gefordert. Ebenfalls wird die begriffliche Klarheit stark bemängelt, da die Bezeichnung eher doppelt suggestiv dargestellt wird. Denn auf der einen Seite wird die Art und Weise des sprachlichen Handelns zur Eigenschaft der Sprache selbst. Auf der anderen Seite wird verdeutlicht, dass das Konzept als Sprachsystem bezeichnet wird. Zu betonen ist aber, dass das Konzept *Leichte Sprache* keine Sprache im Sinne des Sprachsystems ist, sondern eine bestimmte „Art des Sprachgebrauchs“. (vgl. ebd., S. 124)

Neben dem Mangel der empirisch-wissenschaftlichen Fundierung werden aber auch die fehlenden Ausbildungsstandards der Übersetzer:innen und Prüfer:innen kritisiert (vgl. Jacobi 2020, S. 71).

Bereits bei der Vorstellung der Zielgruppe wurde deutlich, dass die Adressat:innen eine heterogene Gruppe darstellen. Texte in *Leichter Sprache* sollen für die Menschen eine Hilfe sein, bei denen standardsprachliche Texte eine Verständnisbarriere darstellen. (vgl. Ebert 2015, S. 125)

Ein weiterer Kritikpunkt ist, dass ein großer Teil der anvisierten Zielgruppe unter bestimmten Umständen mit Texten in *Leichter Sprache* gar nicht zurechtkommt. Aufgrund von konzeptuellen und empirischen Defiziten ist die Analyse der Wirksamkeit, für wen und unter welchen Bedingungen Leichte Sprache genutzt wird, schwer einzuschätzen. (vgl. Christmann 2017, S. 36)

Neben dem sprachlichen Konzept *Leichte Sprache* entstanden in den vergangenen Jahren weitere Konzepte, welche einen barrierefreien Informationszugang für alle fordern und teilweise ermöglichen (vgl. Jacobi 2020, S. 64). Ein weiteres Konzept nennt sich *Einfache Sprache*.

3.2 Einfache Sprache

Die Sprachvariante ist nicht die „Light Version“ der *Leichten Sprache*, sondern eher ein weiterer wichtiger Baustein im Gesamtkonzept der barrierefreien Kommunikation (vgl. ebd., S. 85).

Nicht alle Leser:innen benötigen Texte in *Leichter Sprache*. Dennoch scheitern viele Gesellschaftsmitglieder an allgemeinsprachlichen Texten (vgl. Bredel & Maaß 2016b, S. 186). Die *Einfache Sprache* besitzt kein feststehendes Regelwerk oder Gütesiegel (vgl. Jacobi 2020, S. 64). Durch das Fehlen eines spezifischen Regelwerks erfolgt die Erstellung der Texte in *Einfacher Sprache* eher intuitiv (vgl. ebd., S. 85). Es wird eine bessere Lesbarkeit und Verständlichkeit angestrebt, wobei aber die Intensität der inhaltlichen Reduktion geringer und die der sprachlichen Variabilität größer ist (vgl. ebd., S. 84). Die Qualität des Übersetzens hängt immer von der Zielvorstellung der Auftraggebenden sowie der Sprach- und Sozialkompetenz der Übersetzenden ab.

Das Hauptziel der *Einfachen Sprache* ähnelt dem Sprachkonzept *Leichte Sprache*. Es sollen sprachliche Barrieren in der Kommunikation reduziert werden und damit der Zugang aller Menschen zu Information und Sprache erleichtert werden. (vgl. ebd. S. 85)

Die Einfache Sprache charakterisiert sich als Brücke zwischen der Standardsprache und der *Leichten Sprache*. Diese dient gerade Menschen, die sich durch das Konzept *Leichte Sprache* unterfordert fühlen. Die sprachliche Variante ist leichter als die Alltagsprache, aber nicht so stark vereinfacht wie die *Leichte Sprache*. (vgl. Bredel & Maaß 2016b, S. 186) Die Zielgruppe der *Einfachen Sprache* ist heterogen. Dazu gehören:

- Menschen mit geringen deutschen Sprachkenntnissen (v. a. Menschen mit Migrationshintergrund, Menschen auf der Flucht)
- Menschen mit geringer Literalität (funktionaler Analphabetismus)
- Menschen mit Lese- und Rechtschreibschwäche oder Legasthenie
- Menschen mit einer Behinderung im Bereich Sehen und Hören
- Menschen mit geringer Bildung
- Fachfremde Leser*innen. (vgl. Jacobi 2020, S. 86)

Das Konzept *Einfache Sprache* orientiert sich am Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen für Sprache (GER). Dieser teilt die Lesefähigkeit von Personen in unterschiedliche Niveaus, welche wie folgt dargestellt werden:

A2: Grundlegende Kenntnisse – in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen und

B1: Fortgeschrittene Sprachverwendung – klare Standardsprache verwenden. (vgl. ebd)

Ein vergleichbares Sprachkonzept namens *capito* entstand durch eine Non-Profit-Organisation in Österreich, die die Sprachstufen in ähnlicher Form verwenden.

Das Konzept *Einfache Sprache* verwendet einen komplexen Sprachstil, welcher im Vergleich zur Leichten Sprache durch längere Sätze und Nebensätze geprägt ist.

Ein Beispiel lautet:

Ausgangstext:

Gesundheit ist ein wesentlicher Faktor für ein erfülltes Leben.

Einfache-Sprache-Text:

Gesundheit ist wichtig für ein gutes und schönes Leben. (vgl. ebd., S. 87)

Die Regeln der Schriftsprache, der Grammatik und der Orthografie werden dabei nicht verletzt (vgl. Hallik & Janssen 2017, S. 373). Die *Einfache Sprache* ist ebenfalls ein wichtiges Instrument für Partizipation und Mitbestimmung (vgl. Jacobi 2020, S. 86).

3.3 Vergleich *Leichte Sprache* und *Einfache Sprache*

Abschließend können beide Konzepte gegenübergestellt werden, da es für die Verwendung beider gesellschaftliche sowie wissenschaftliche Debatten gibt. Ein Hauptargumentationspunkt ist die Spezifizierung der Zielgruppe der jeweiligen Sprachvariante. (vgl. Jacobi 2020, S. 66)

Die folgende Tabelle stellt nochmal verschiedene Aspekte beider Vereinfachungskonzepte gegenüber (vgl. Bredel & Maaß 2016a, S. 528):

Tabelle 1: *Leichte Sprache - Einfache Sprache nach Bredel & Maaß*

Leichte Sprache	Einfache Sprache
Durch Richtlinien geregelt	Weniger strikt geregelt
v. a. für Leute mit Lernschwierigkeiten nützlich	Auch für andere Leser nützlich (ältere Menschen, Menschen mit geringen Deutschkenntnissen, Lernende einer Fremdsprache)
Kurze Hauptsätze, weitgehender Verzicht auf Nebensätze	Längere Sätze, auch Nebensätze
Verwendung von bekannten Wörtern, Erklärung schwieriger Wörter	Verwendung schwieriger Begriffe möglich
Klares und großes Schriftbild	
Ein neuer Absatz nach jedem Satzzeichen	Nicht unbedingt ein neuer Absatz nach jedem Satzzeichen
Übersichtliche Optik von Bild und Schrift	Keine strenge Regulierung der Optik von Bild und Schrift

Es wird deutlich, dass das Konzept Leichte Sprache genaue Richtlinien verfolgt. Das Netzwerk Leichte Sprache sowie auch Inclusion Europe haben ein bestehendes Regelwerk erstellt. Auch durch die BITV 2.0 sind die sprachlichen Regeln gesetzlich verankert. Es kann diskutiert werden, ob eine festgelegte Richtlinie zum Vorteil ist oder eher einen Nachteil darstellt. Die sprachliche Reduktion findet bei beiden Sprachkonzepten statt. Bei Leichte-Sprache-Texte beinhaltet die Textplanung ebenfalls die inhaltliche Reduktion. Die Zielgruppenbeschreibung bleibt bei beiden Konzepten unübersichtlich und heterogen.

3.4 Zwischenfazit: Eine exkludierende Inklusion?

Im Kapitel 3 wurden die Konzepte *Leichte Sprache* und *Einfache Sprache* vorgestellt. Es stellt sich nun die Frage, ob diese Inklusionsmaßnahmen eine exkludierende Wirkung vorweisen. Das Konzept ist sprachwissenschaftlich kaum erforscht und wird in verschiedenen Aspekten bemängelt. Dennoch wurde aufgrund der *Leichten Sprache* die Informations- und Teilhabebedürfnisse sowie -rechte aller Menschen gesellschaftlich sensibilisiert. (vgl. Zurstrassen 2017, S. 54)

Bevor die Aussage „eine exkludierende Inklusion“ diskutiert werden kann, müssen vorab zwei Begriffe genauer betrachtet werden. Der Begriff *Exklusion* versteht sich als Situation weitreichender und mehrdimensionaler Abwesenheit von Partizipation für die Betroffenen. Denn die mehrdimensionale Abwesenheit von Partizipations- und Teilhabechancen erklärt, dass die Exklusion in einzelnen Teilbereichen meist verstärkt auftritt. Es gibt unterschiedliche exkludierende Lebenslagen. Es ist also möglich nur in einem gesellschaftlichen Teilbereich exkludiert zu sein, aber in einem anderen Bereich integriert. Der Begriff *Inklusion* definiert genau das Gegenteil, also eine gleichberechtigte, mehrdimensionale Teilhabe. (vgl. ebd., S. 58/59)

Eine gesellschaftliche Reaktion auf Exklusion ist die Kompensation. Es werden politische Maßnahmen geboten, wie zum Beispiel das Konzept *Leichte Sprache*, um die Exklusion von Sozialgruppen zu senken. „Benachteiligte sozial zu integrieren und zu befrieden“ kann womöglich nachteilige Auswirkungen auf den Sozialstatus und Selbstwirksamkeitskonzepte haben. (vgl. ebd., S. 60/61) Die verschiedenen Adressat:innengruppen werden auf bestimmte Defizitzuschreibungen beschränkt. Menschen mit Lernschwierigkeiten kritisieren die Bezeichnung „Leichte Sprache“, da der Begriff „leicht“ Dummheit assoziiert. Auch bei Menschen mit Migrationshintergrund wird durch die Leichte Sprache das Label „förderbedürftig“ gesetzt. Es gibt keine Studien, welche diesen Aspekt genau darstellen. Im Allgemeinen verwendet man stereotypische Vorstellungen gegenüber den Adressat:innen. (vgl. ebd., S. 63)

Auf Basis der Defizitperspektivierung befürchtet man eine Etikettierung der Zielgruppe, eine sprachliche Abkapselung sowie eine Verstärkung der Eigenkultur bei Menschen mit Lernschwierigkeiten. Dennoch hat das Konzept die Inklusion gestärkt und die Möglichkeit der Teilhabechance erhöht. (vgl. ebd., S. 66)

Aufgrund dieser Aspekte entstand die Forderung (zum Beispiel) nach einer spezifischeren Analyse der Zielgruppen sowie einer Entwicklung unterschiedlicher sprachlicher Vereinfachungskonzepte. Zu diesen sprachlichen Vereinfachungskonzepten zählen auch die Konzepte *Klare Sprache* sowie Konzepte der verständnisorientierten Sprache wie von *VERSO* und *capito*. Auf diese Konzepte wird im weiteren Verlauf näher eingegangen.

4. Konzepte der Verständnisorientierten Sprache

4.1 Klare Sprache

Neben den Konzepten *Leichte Sprache* und *Einfache Sprache* verfolgt die *Klare Sprache* ebenfalls das Ziel, Informationen leicht zugänglich für alle Menschen bereitzustellen. Das Konzept *Klare Sprache* ist ein Kommunikationsmittel, welches eine adäquate, verständliche Kommunikationsvermittlung für Laien anstrebt. Alle Menschen sind informationssuchende Laien auf einem bestimmten Gebiet. Bereiche wie Politik oder Rechtswissenschaften können in der Verständnisfrage für jeden ein Problem darstellen. Dabei werden Eigenschaften sowie das Wissensniveau der jeweiligen Personen nicht mit eingebunden. Ein Beispiel ist die Auseinandersetzung mit gesetzlichen Regelungen. Bei diesem Beispiel benötigt ein Nichtjurist eine verständliche Vermittlung bei Handlungskontexten, welche ihn selbst betreffen. (vgl. Luttermann 2017, S. 223)

Luttermann (2017) grenzt das Konzept *Klare Sprache* von der *Leichten Sprache* ab. Das Wort „klar“ stammt von dem lateinischen Begriff *clarus* ab und meint „klarmachen, deutlich machen oder verständlich machen“. (vgl. ebd., S. 223) Das Sprachkonzept ordnet sich in die funktionale Sprachgebrauchsform des Deutschen ein. Im Mittelpunkt dieses Konzeptes stehen die sprachliche Ausdrucksmöglichkeiten, der inhaltliche Gehalt sowie das Weltwissen der Adressat:innen.

Neben der Vermittlungsaufgabe sollen auch fachsprachliche Texte durch das Konzept zugänglich für jeden sein. Das Klarheitsgebot meidet eine Niveaufestlegung. (vgl. ebd., S. 224)

Klare-Sprache-Texte haben den Vorteil nicht beliebig umformuliert zu werden. Demnach sind die Kategorien der Sachangemessenheit essentiell, um die Inhaltskonstanz zu bewahren. (vgl. ebd., S. 223) Unter der Berücksichtigung sprachlicher und inhaltlicher Verstehensleistungen der Proband:innengruppe entsteht ein Text, bei dem die Textsortenfunktion nicht verloren geht. Ein großer Vorteil ist die Vermeidung einer Stigmatisierung. Der Begriff „Leicht“ steht antithetisch dem Begriff „schwer“ gegenüber. Somit wird auch die Gefahr vermieden, eine Sprachbarriere zwischen den jeweiligen Parteien aufzubauen.

Das Konzept *Klare Sprache* wird als Scharnierstelle zwischen Experten und Laien bezeichnet, wobei die Adressat:innen nicht abwertend dargestellt werden (vgl. ebd., S. 225). Luttermann weist darauf hin, dass die *Klare Sprache* keinen spezifischen Adressat:innenkreis anspricht, da „Klarheit dagegen für jedweden Text und für jedermann [gilt].“ (vgl. ebd., S. 225).

4.2 capito

Im Jahr 2000 entstand der Verein „atempo zur Gleichstellung von Menschen“ in Österreich. Der Schwerpunkt liegt in der Förderung der Gleichstellung von Menschen mit Behinderung sowie einen barrierefreien Zugang zu Informationen und Umwelt. Die Besonderheit des Sozialunternehmens ist die Zusammenarbeit von Menschen mit und ohne Behinderung und Lernschwierigkeiten. (vgl. Gross 2015, S. 83)

atempo entwickelte die Methode *capito*. Ziel dieser ist das Angebot von barrierefrei zugänglichen und leicht verständlichen Informationen für verschiedene Zielgruppen zu erstellen (vgl. ebd., S. 83). Im Netzwerk *capito* sind ausschließlich Mitglieder, welche sich an die Qualitätsstandards der *capito* Methode orientieren und sich einem übergeordneten Prüf- und Kontrollprozess unterziehen (vgl. ebd., S. 85).

Der *capito* Kriterienkatalog beinhaltet 160 Kriterien. Dabei orientieren sich die Kriterien an der jeweiligen Zielgruppe. Es gibt drei Verständlichkeitsstufen A₁, A₂ und B₁. Von besonders leichter Verständlichkeit und Reduzierung der Informationen im Satz, bis hin zu einem umgangssprachlichen Wortschatz des Alltags. Es werden je nach Zielgruppe und Zielsetzung der Informationen bestimmte Kriterien genutzt. (vgl. ebd., S. 95)

4.3 VERSO Dresden

Unter VERSO versteht man eine **verständnisorientierte** und barrierefreie Kommunikation. Ziel des Unternehmens ist es, verständliche und stilvolle Texte für einen weiten Adressat:innenkreis zu erstellen. Wichtig dabei ist, dass die Texte Menschen mit und ohne kognitive Beeinträchtigungen ansprechen sollen. VERSO bietet kein Regelwerk, sondern ein Empfehlungswerk an. Auf der Grundlage von Befragungen der Zielgruppen und linguistischen Forschungsergebnissen entstanden. Die Aufgaben gliedern sich in die Wortschatzforschung und das Textdesign. Bei der Wortschatzforschung werden Wörter in verschiedene Kategorien der Verständlichkeit gegliedert. Diese werden durch eine partizipative Zusammenarbeit mit der jeweiligen Zielgruppe getestet und bewertet, wodurch eine ständige Weiterentwicklung des Projektes herrscht. Darüber hinaus veranstaltet VERSO Schulungen von Textverantwortlichen und prüft eingereichte Texte, welche dann mit dem VERSO Logo zertifiziert werden. Ebenso arbeitet das Unternehmen mit der Technischen Universität Dresden zusammen. Durch das Service Learning-Format bringen sich Student:innen praktisch und partizipativ in Projekte ein. (vgl. VERSO 2020)

Die Konzepte der sprachlichen Vereinfachung fordern eine Überprüfung der jeweiligen Inhalte, demnach wächst die Zusammenarbeit mit Menschen mit Lernschwierigkeiten im Forschungsprozess (vgl. Goldbach und Schuppener 2017, S. 301). Die Erarbeitung eines leicht verständlichen Besucherleitfadens für die Gläserne Manufaktur wurde auch in Kooperation mit Menschen mit Migrationshintergrund, Sprachschüler:innen und Menschen mit einer kognitiven Einschränkung erstellt, deshalb wird im Kapitel 5 *Partizipative Forschung* näher erklärt.

5. Partizipative Forschung

Durch die UN-BRK von 2006 rückte die Partizipation mehr in den Vordergrund um die gesellschaftliche Teilhabe von Menschen mit Behinderung zu verbessern. Partizipation bedeutet Mitbestimmen und Mitgestalten. (vgl. Friedrich-Ebert-Stiftung 2011, S. 6)

Die *Partizipative Forschung* ist der Oberbegriff für Forschungsansätze, welche die soziale Wirklichkeit partnerschaftlich erforschen und beeinflussen soll. Es bezieht sich auf die Teilhabe von gesellschaftlichen Akteuren an der bestimmten Forschung sowie auch an der Gesellschaft. Im Mittelpunkt der Forschung stehen die Menschen mit ihren Perspektiven, Lernprozessen sowie individuellen und kollektiven Befähigungen. (vgl. Unger 2014, S. 1 – 2)

Pioniere der *Partizipativen Forschung* sind dabei Paolo Freire und Kurt Lewin. Der Begriff Participatory Action Research (kurz PAR) ist das Schlagwort für gesellschaftspolitisch positionierte Forschungsansätze (vgl. Brenssel & Lutz-Kluge 2020, S. 10). Das Ziel ist, die Lebenswelt sowie die Erfahrungen von Menschen mit Lernschwierigkeiten sichtbar zu machen (vgl. Goldbach & Schuppener 2017, S. 304). Der Befreiungspädagoge Paolo Freire verdeutlicht, dass der Mensch seine Lebenszusammenhänge selbst erforschen und begreifen muss, um eine aktive Rolle bei der Veränderung und Verbesserung der Lebenssituation einnehmen zu können (vgl. Brenssel & Lutz-Kluge 2020, S. 10).

Das „Bestreben, die Hauptpersonen selbst in Forschungsstudien aktiv einzubeziehen“ wurde vor allem in Großbritannien nachhaltig durch die Änderung der Förderrichtlinie unterstützt (vgl. Goldbach & Schuppener 2017, S. 304). Die Forschung im Bereich von Menschen mit Behinderung wurde nur dann finanziert, wenn sichergestellt wurde, dass die Adressat:innen an allen Phasen des Forschungsprozess beteiligt sind. Durch den Entschluss wurde die soziale Rolle von Menschen mit Behinderung aufgewertet und es entstand ein aktives Einbeziehen der Zielgruppe. (vgl. ebd.)

Das Stufenmodell der Partizipation nach Wright (2010c) dient dazu, die Definition als „Beteiligung mit Entscheidungsmacht noch klarer herauszuarbeiten“ (vgl. Unger 2014, S. 39). Zu den Formen der Nicht-Partizipation gehören Stufe 1 die Instrumentalisierung und Stufe 2 die Anweisung. Als Vorstufen der Partizipation werden die Stufe 3 die Informationen, Stufe 4 die Anhörung sowie Stufe 5 die Einbeziehung charakterisiert. Die wichtigsten Stufen des Mitgestaltens sind Stufe 6 die Mitbestimmung, Stufe 7 die Teilweise Entscheidungskompetenz und Stufe 8 die Entscheidungsmacht. Die Stufe 9 Selbstorganisation steht als Form des selbstorganisierten Handelns dar, die über das Verständnis von Beteiligung hinausgeht. (vgl. ebd., S. 39/40)

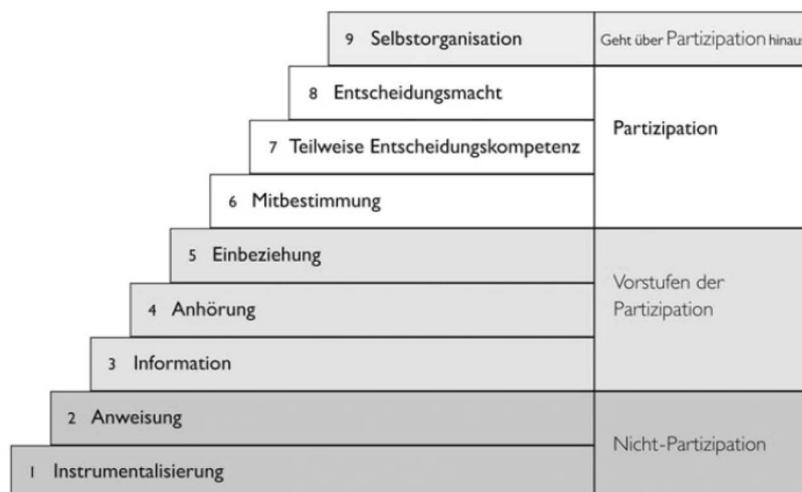


Abbildung 1: Stufenmodell nach Wright (vgl. Unger)

Die Partizipation baut auf den Vorstufen (Stufe 1 bis 5) auf, aber beginnt erst wenn die „Community-Partner:innen und Praxispartner:innen mit Entscheidungsmacht beteiligt werden“ (vgl. ebd.).

Durch den Austausch unterschiedlicher Erfahrungswerte und konstruktive Zusammenarbeit zwischen Forschenden und Menschen mit Lernschwierigkeiten wurde deutlich, dass die Einbeziehung von Vertreter:innen der „[...] Motor der Entwicklung partizipatorischer Forschung [...]“ ist (vgl. Goldbach & Schuppener 2017, S. 304/305). Die Partizipative Zusammenarbeit hat sich in den letzten Jahren auch im Bereich der Leichten Sprache bewährt. Mit Fokusgruppen, welche unterschiedliche Interessen verfolgen, wird der Forschungsgegenstand gemeinsam erarbeitet.

Dabei sind drei Funktionen (nach Breitenfelder et al. 2004) relevant:

- gemeinsame Exploration des Forschungsgegenstandes,
- gemeinsame Erarbeitung einer Interpretation und
- die Ermöglichung von Teilhabe an Forschung.

(vgl. Goldbach & Schuppener 2017, S. 308)

Vorteil dieses Forschungsprozesses ist die aktive Zusammenarbeit mit Menschen mit Lernschwierigkeiten. Es werden durch die Forschung neues Wissen und Handlungssätze angestrebt. Dennoch wird die partizipative Forschung kritisch betrachtet. Zum einen sind weitreichende Vorbehalte bei der Einbindung von nicht-wissenschaftlichen Forschungspartner:innen in Forschungsprozesse gegeben. Das Hauptaugenmerk liegt dabei am Mangel der objektiven Distanz der Forschenden und die gegebene Herausforderung bei der Planung und Zielsetzung. Weitere kritische Aspekte sind zum einen der Interessenkonflikt aber auch die Ansprüche an die Wissenschaftlichkeit. Speziell im deutschsprachigen

Raum ist eine Barriere für die partizipative Forschung die nicht vorhandene finanzielle Unterstützung. (vgl. ebd., S. 306)

Dennoch entstanden in den letzten Jahren verschiedene partizipative Projekte mit Menschen mit Lernschwierigkeiten. Das Leipziger Forschungsprojekt LeiSA beschäftigt sich mit dem Einsatz von Leichter Sprache im Arbeitsleben von Menschen mit Lernschwierigkeiten. Dies hat zum Ziel, die beruflichen Teilhabechancen der Untersuchungsgruppe zu verbessern, vor allem in Zusammenarbeit mit Sprach- und Sozialwissenschaftler:innen. (vgl. ebd., S. 307) Die Forschungsgruppe setzt sich aus neun Personen zusammen, in vier Forschende mit akademischem Hintergrund und fünf Ko-Forscher:innen. Unter den Ko-Forscherinnen sind zwei Selbstvertreter:innen aus dem Netzwerk Leichte Sprache und drei Menschen mit Lernschwierigkeiten aus Leipzig.

Nachdem auf die *Partizipative Forschung* näher eingegangen wurde, steht nun der Museale Kontext im Vordergrund. Das Interesse an Angeboten mit barrierefreien Inhalten in gesellschaftlichen Bereichen steigt derzeit enorm an.

6. Musealer Kontext

Die Gläserne Manufaktur von Volkswagen in Dresden ist kein Museum, dennoch sind museale Aspekte, wie Besucherführungen, in der Produktionsstätte verankert. Museen sowie Orte der kulturellen Begegnung bieten den Besucher:innen ein vielfältiges Vermittlungsangebot. Ziel ist es dabei, den kulturellen Bildungsprozess der Menschen stetig zu fordern bzw. fördern. (vgl. Specht 2016)

6.1 Kulturelle Orte

Museen sind Orte der Wissens- und Kulturvermittlung. Daneben sind die Orte des ästhetischen, ethischen und empathischen Erlebens. Neben Gemäldegalerien. Diese Orte für eine große Besucher:innenzahl zu öffnen, liegt im Interesse aller. Dennoch zeigen Studien, dass Besucher:innen mit besonderen Bedürfnissen sich meist aus dem musealen Raum exkludiert fühlen. (vgl. Rantamo & Schum 2019, S. 615)

In den Ausstellungsräumen begegnen den Besucher:innen unterschiedliche Textarten. Diese lassen sich in medial schriftliche und medial mündliche Texte gliedern. Für diese wissenschaftliche Arbeit sind nur die gesprochenen Texte relevant. Gesprochene Texte sind Führungen oder auch Audioguides, bei denen die Besucher:innen vielfältige Informationen und Hintergrundwissen vermittelt bekommen, die das Geschehene genauer erklären und ein Verständnis aufbauen. Peritexte, so die Autorinnen Rantamo und Schum, sind Teiltexthe, die sich im unmittelbaren Umfeld des Haupttextes befinden (vgl. 2019, S. 615). In der Gläsernen Manufaktur weist jeder Guide ein Grundkonstrukt zu den Führungsthemen vor. Diese müssen dann auf die jeweilige Besuchergruppe spezifiziert werden. Themeninhalte werden im Haus durch Besucher:innenführungen präsentiert.

6.2 Besucher:innenführungen

Eine Methodik in kulturellen Bereichen sowie Museen sind Führungen. Diese sind, national sowie auch international, das meistgenutzte Format „ausstellungsbegleitender personaler Vermittlung“. (vgl. Specht 2016) Führungen stellen eine Form der personalen und verbalen Vermittlung von Wissen, welche sich an die jeweiligen Besucher:innen orientiert. Diese Vermittlungsvorgänge sind zeitlich und inhaltlich strukturiert. Die Führungen teilen sich in eine sprachliche Vermittlung von Wissen mit Aspekten des Zeigens und Wahrnehmens sowie mobile und stationäre Phasen. Ebenfalls ist die Dauer der

Führung gegeben, sowie das Beziehungsgefüge zwischen den Vermittler:innen und den Besuchenden klar definiert. Ziel einer Führung ist es, den Besuchenden einen Überblick über die jeweilige Ausstellung zu geben. Dabei müssen die Guides zielorientiert auf die spezifischen Gruppen eingehen. Die Vermittler:innen sind das Bindestück zwischen Ausstellung und des Besuchers. Die Aufgaben der Besucher:innenbetreuer:innen ist das Lernen der Besuchenden zu erleichtern, dabei angenehme Erfahrungen zu ermöglichen sowie zu einem angeregten Austausch untereinander und zu einer aktiven Auseinandersetzung zu ermutigen. Das Führungsziel umfasst demnach eine aktive Aneignung von faktischem Wissen und produktiven Erkenntnissen sowie weiterwirkende Motivationsimpulsen. (vgl. ebd.)

Im kulturellen Sektor wird der Begriff Partizipation als kulturelle Teilhabe verstanden. Der Zugang zum kulturellen Leben in der Gesellschaft ist für alle im Gesetz verankert (siehe Vereinte Nationen 1948, Art. 27 §1). Um kulturelle Teilhabe zu ermöglichen gelten vier Voraussetzungen:

- rechtliche (d.h. keine rechtlichen Beteiligungshindernisse vorhanden sein),
- geografische (d.h. Erreichbarkeit der Angebote),
- ökonomische (d.h. keine finanziellen Hemmschwellen) und
- bildungsbezogene (d.h. Verständlichkeit der Angebote). (vgl. Piontek 2017, S.4)

Alle vier Voraussetzungen müssen in Einklang gebracht werden, damit der Zugang zum öffentlichen Leben gegeben ist.

6.3 Umgang mit leicht verständlichen Besucherführungen

Die Arbeit mit leicht verständlicher Sprache in Museen wird als „Meilenstein für die Akzeptanzbildung“ bezeichnet und ist ein selbstverständlicher Bestandteil musealer Barrierefreiheit (vgl. Siegert 2017, S. 488). Museen sind gesetzlich und gesellschaftlich-integrativ dazu verpflichtet, die Barrierefreiheit zu stärken und zu verbessern. Dabei ist relevant, dass die barrierefreie Ausstellung auf „besondere Wünsche und Bedürfnisse von kognitiv (geistig) beeinträchtigten Gästen bzw. mit Lernschwierigkeiten“ eingehen (vgl. ebd., S. 485, zitiert von Nolte und Kinzler 2012). Dabei ist die Kommunikation nicht nur auf der Seite der Rezipient:innen, bei denen leicht verständliche Sprache eine Erleichterung darstellen soll, eine Herausforderung, sondern auch für den Schreibenden oder Sprechenden, im Besucherdienst für die Guides. Grund dafür ist die Restriktion auf allen Ebenen des Sprachsystems, was sich durch Besonderheiten auszeichnet. Es benötigt einen hohen Konzentrationsaufwand und Kreativität. (vgl. Zehrer 2019, S. 585)

Durch die Gestaltung von leicht verständlichen Führungen für Menschen, die nur wenig Deutschkenntnisse vorweisen oder eine Lernschwierigkeit haben, öffnet man dadurch aber gezielt die Kultureinrichtungen. Es wird ein inklusives Angebot geschaffen. (vgl. Rantamo 2017, S. 491) Durch Führungen in leicht verständlicher Sprache entsteht eine intensive und persönliche Verbindung zwischen den Fachkundigen und einer Gruppe interessierter Zuhörer:innen. Im Zentrum steht hier die Verständlichkeit einer Führung. Dabei ist die Berücksichtigung der unterschiedlichen Sprach- und Begriffskennungen wichtig. Dennoch wird die Ausdrucksweise in leicht verständlicher Sprache mit Sorge betrachtet. Zum einen besteht die Angst, dass durch die Verwendung der „schlichten“ Sprache die komplexen Zusammenhänge nicht ausreichend vermittelt werden und dadurch das fachliche Niveau verloren geht. Und zum anderen schadet es der Dramaturgie und dem Unterhaltungswert einer Führung. Aufgrund dessen halten sich die Angebote für leicht verständliche Führungen meist im Hintergrund. (vgl. ebd., S. 492)

Durch praktische Entwicklungsarbeit wurde eine Reihe an Methoden erprobt um Führungen in leicht verständlicher Sprache zu praktizieren. Beispiele für diese Projekte sind zum einen der Freizeitclub der Lebenshilfe Köln e.V. und das Finnische Zentrum für Leichte Sprache. Eine große Herausforderung ist das „einfache“ reden. Dennoch hat sich das finnische Zentrum dieser gestellt und konzipierte 2015 Methoden für leicht verständliche Führungen. Wesentliche Inhalte sind kurz aufgeführt (vgl. ebd., S. 492/493):

1. Gemeinsame Vorbereitung: Planung und Abstimmung der Themen, Route und Dauer
2. Kleine Gästegruppen
3. Vorabinformationen
4. Beschränkung auf wenige Themen und anschauliche Objekte
5. Leicht verständliche Regeln: Bewusstsein für die Regeln der Leichten Sprache
6. Dialog
7. Flexibilität

Große Relevanz zeigt die Zusammenarbeit mit den einzelnen Gruppen vor dem Besuch. Da dies nicht immer gegeben ist, sollten die Gästebetreuer:innen eine Art Handout bekommen, um bestimmte Schwierigkeiten dennoch zu bewältigen.

6.4 Zwischenfazit

Es ist wichtig, dass eine gleichberechtigte Teilhabe aller Menschen am kulturellen Geschehen angestrebt wird. Nicht nur die individuellen Ausgrenzungsmechanismen sollten adressiert und behoben werden, sondern die Gesellschaft sollte seinen Blickwinkel verändern und die Inklusion möglich machen. (vgl. Mälzer & Wünsche 2019, S. 601)

Die Gläserne Manufaktur bietet den Besucher:innen verschiedene Möglichkeiten, die Facetten des Hauses kennenzulernen und vor allem mehr über die Marke Volkswagen zu erfahren. Demnach ist die Gläserne Manufaktur als Markenbotschafter, auch die Guides haben eine bestimmte Position diesbezüglich. Als relevant sind auch die verschiedenen Öffentlichkeitsschwerpunkte zu betrachten.

7. Öffentlichkeitsarbeit und Marketing

Die Öffentlichkeitsarbeit, auch Public Relations genannt, erfolgt durch die Kommunikation und erklärt die Bemühung, die Selbstdarstellung zu beeinflussen und damit Interessen durchsetzen zu wollen (vgl. Kunczik 2010, S. 14). Public Relations erfolgt durch Kommunikation mit dem Unternehmen, den Mitarbeiter:innen und den Interessenten. Die Öffentlichkeitsarbeit beschäftigt sich auf einer strategischen Ebene langfristig mit allen möglichen Aspekten, um das Images des Unternehmens zu stärken. Ziel der Öffentlichkeitsarbeit ist das Generieren von Aufmerksamkeit, Informieren und Aufbauen einer Beziehung zum Konsument:innen sowie Schaffen von Vertrauen. (vgl. ebd.)

Im folgenden Abschnitt werden bestimmte Begriffe, wie Content Marketing oder Corporate Influencer, betrachtet und in Bezug zur Gläsernen Manufaktur gesetzt. Die Arbeit der Besucher:innenbetreuer:innen gehört zu wichtigen Aspekten des Marketings.

7.1 Definition und Aufgaben des Marketingprozess

Der Begriff *Marketing* stammt aus dem angloamerikanischen Sprachraum und erklärt „die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten“ (vgl. Meffer; Burmann; Kirchgeorg & Eisenbeiß 2019, S. 3). Dabei besteht die Marketingarbeit aus systematischen Entscheidungs- und Gestaltungsprozessen, bei denen die Kundenbedürfnisse berücksichtigt und durch bestimmte Aktivitäten sichergestellt werden, damit das Unternehmensziel erreicht wird. Die Unternehmensphilosophie wird an den Bedürfnissen des Marktes ausgerichtet. Neben der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen ist auch der Austausch zwischen nicht-kommerziellen Organisationen und Individuen von Bedeutung. (vgl. ebd., S. 10) Für das Marketingmanagement benötigt man eine systematische Planung, Durchführung und Kontrolle.

Die Abbildung veranschaulicht die Aufgaben des Marketings als Marketingprozess (vgl. Meffert; Burmann; Kirchgeorg & Eisenbeiß 2019, S. 18):

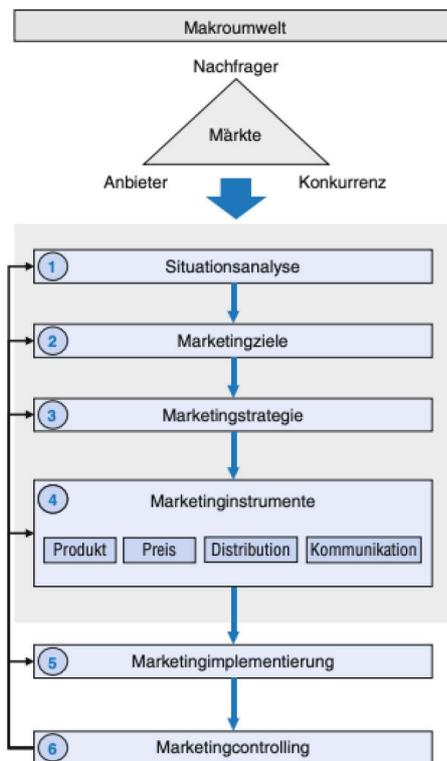


Abbildung 2: Sechs Aufgaben des Marketings als Managementprozess

Die Aufgaben und Aktivitäten des Marketings lassen sich wie folgt zusammenfassen: Situationsanalyse, Marketingziele, -instrumente, -implementierung und -controlling. Relevant für diese wissenschaftliche Arbeit sind die Marketinginstrumente. Denn um Marketingstrategien bzw. -ziele umsetzen zu können, benötigt jedes Unternehmen eine Strategie. Diese werden als Marketing-Mix bezeichnet.

Darunter zählen:

- Product = Produktpolitik,
- Price = Preispolitik,
- Place = Distributionspolitik (Vertrieb) und
- Promotion = Kommunikationspolitik (vgl. Behrens 2018, S. 11).

Im Laufe der Jahre wurden drei weitere Marketing-Ps präsentiert: Personal = Personalpolitik, Process = Prozesspolitik und Physical Facilities = Ausstattungspolitik. Wichtig während der Marketingplanung ist die zielgerechte Ansprache, dennoch benötigt man auch motiviertes Personal und durchgängige Prozesse (vgl. ebd., S. 12). Diese vier Marketing-Ps müssen aufeinander abgestimmt bzw. kombiniert werden.

Vier Ps des Marketing Mix am Beispiel der Gläsernen Manufaktur

Im folgenden Abschnitt wird näher auf die vier Ps des Marketing Mix in Bezug auf die Arbeit in der Gläsernen Manufaktur als Besucher:innenbetreuer:innen eingegangen.

Das *Produkt* umfasst alle Aktivitäten eines Unternehmens, welche das gesamte Angebotsspektrum gestaltet. Das *Produkt* des Besucher:innendienstes der Gläsernen Manufaktur von Volkswagen sind die Besucher:innenführungen. Die Führungen werden für alle Altersstufen und Personengruppen, auch in verschiedenen Sprachen, angeboten. Durch die Gästeführungen werden die Themenbereiche des Hauses den Gästen präsentiert. Vor allem stehen im Vordergrund die Produktion des ID.3 sowie die Nachhaltigkeitsprinzipien von Volkswagen und das Konzept *Way to Zero*. Zu betonen ist auch, dass nicht nur noch die Präsentation eines Produktes, hier eines Fahrzeuges, im Vordergrund steht. Es werden auch Themen, wie die Mobilität der Zukunft betrachtet. Die Produktpolitik in der Gläsernen Manufaktur beschäftigt sich überwiegend mit dem Aufbau bzw. der Festigung der Marke (auch Branding genannt). Die neue Zielgruppe, welche durch den leicht verständlichen Besucher:innenleitfaden angesprochen wird, sind gegebenenfalls keine Kaufinteressenten. Dennoch sollen Besucherführungen in leicht verständlicher Sprache den Aspekt der Inklusion erweitern. Wichtig sind auch die Vertrauensbildung sowie die Markenbotschaft. Volkswagen steht für eine Marke, die für alle Menschen ist. Da gehören auch inklusive Führungen dazu. Neben bei sind Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung keine Kund:innen, aber die sozialen Träger, wie Diakonie, Lebenshilfe, etc., können durch aus als Kund:innen gewonnen werden.

Die Distributionspolitik stellt sich die Frage, wie das Angebot in ausreichender Menge zum vereinbarten Zeitpunkt und Preis in gewünschter Qualität die Zielkundengruppe erreicht (vgl. ebd., S. 15). Auf die Arbeit als Gästebetreuer:innen projiziert, bietet die Manufaktur spezifische Führungsangebote an, um den verschiedenen Personengruppen die Themenbereiche passend vorzustellen und womöglich neue Kund:innen zu gewinnen.

Die Kommunikationspolitik ist wichtig, um nicht nur den Bedarf der Kund:innen zu erfragen, sondern auch die Bedürfnisse und Interessen zu erkunden (vgl. ebd., S. 17). Von Relevanz ist auch die zielgerichtete Ansprache der Gäste in der Gläsernen Manufaktur. Dafür werden interne Schulungen angeboten, damit die Guides auf die unterschiedlichen Personengruppen eingehen können. Die Guides sind Markenbotschafter:innen, welche die Aufgabe haben, Aspekte des Konzerns, vor allem Zukunftsaspekte, genauer zu präsentieren.

Abschließend lässt sich betonen, dass das Unternehmen Volkswagen im Allgemeinen die eigene Marke nicht nur durch verschiedene Fahrzeuge präsentiert wird. Hinter der Präsentation der Volkswagen Marke steckt viel mehr. Die Gläserne Manufaktur, zum Beispiel, ist ein Ort des Erlebens. Es werden neben Besucher:innenführungen auch Probefahrten sowie verschiedene Vorträge über die Elektro-Mobilität für alle Altersstufen angeboten. Die Gläserne Manufaktur ist dabei eine besondere Art der Darbietung.

Durch diese Überlegungen soll auch der Begriff *Content Marketing* und *Corporate Influencer* näher betrachtet werden.

7.2 Content Marketing und Corporate Influencer

Die vier Marketing-Ps sollten nicht nur im klassischen Marketing angewendet werden, sondern auch im *Content Marketing*. Wie bereits erklärt beschreibt der Begriff *Marketing* die Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Demnach beschreibt *Content* einen Markt mit Nachfrage und Angeboten am Markt von Anbieter:innen. Durch die Entstehung eines Wettbewerbscharakters muss die Nachfrage versorgt werden. (vgl. Hilker 2017, S. 3) Robert Rose vom Marketing Institute definiert den Begriff wie folgt:

„Content marketing is a marketing technique of creating and distributing relevant and valuable content to attract, acquire and engage a clearly defined and understood target audience – with the objective of driving profitable customer action.“ (vgl. ebd., S.4)

Folgendermaßen lässt sich sagen, dass *Content Marketing* eine Markttechnik ist, bei denen Inhalte erstellt und verbreitet werden. Mit den relevanten und wertvollen Inhalten sollen definierte Zielgruppen angesprochen werden. Ziel ist es, die Kunden:innenaktionen zu fördern. Durch einen inspirierenden, informativen und anregenden Charakter vertrauen Menschen einer Marke. (vgl. ebd.) Die klassischen Marketing-Instrumente leiten die Aufmerksamkeit direkt auf das Produkt. *Content Marketing* betrachtet wiederum das Publizieren von markenrelevanten Inhalten. Die folgende Tabelle stellt den Unterschied zwischen klassischem Marketing und Content Marketing wie folgt dar:

Tabelle 2: Unterschiede klassisches Marketing vs. Content Marketing nach Hilke

	Klassisches Marketing	Content Marketing
Ausrichtung	Push-Strategie	Pull-Strategie
Botschaften	Werbung	Bedarfsorientiert
Ziel	Direkter Verkauf	Indirekter Verkauf
Vorgehen	Direkter Verkaufsausschlag	Kundenzentrierung
Wirkung	Werbemüdigkeit	Relevanz

Quelle: Hilker Consulting

Im *Content Marketing* wird die Pull-Strategie verwendet, das bedeutet, dass der Fokus auf den Kund:innen liegt, welcher durch eine Marke angezogen werden sollen. Das Unternehmen kann durch Stärkung der Markenidentität neue Kund:innen gewinnen und womöglich auch binden. Im Vergleich zu Werbung, bei denen die Botschaften durch Gatekeeper wie Zeitschriften an die Kund:innen übergeben wird, sollen sich die Kund:innen bei Content Marketing selbst zum Produkt wenden. (vgl. ebd.)

Die Gläserne Manufaktur verdeutlicht durch die Gästeführungen genau diesen Gedanken. Die Gäste, welche das Gebäude besuchen, werden durch die Guides über die Themen, wie das Fahrzeug ID.3 oder Wallbox, beraten, wodurch im besten Falle das Interesse am Produkt steigt. Es wird nicht nur eine Werbeanzeige geboten, sondern die Manufaktur bietet verschiedene Erlebnisschwerpunkte (z.B.: Mach-Mit-Erlebnis). Ebenfalls ermöglicht der persönliche Kontakt durch die Besucher:innenbetreuer:innen eine Stärkung des Vertrauens gegenüber der Marke Volkswagen.

Demnach lässt sich sagen, dass die jeweiligen Guides eine Art *Corporate Influencer* sind. Der Begriff Corporate Influencer beschreibt Mitarbeiter:innen, die vor allem in digitalen Kanälen Unternehmensthemen kommunizieren, um das Erreichen von betrieblichen Zielen zu unterstützen (vgl. Sturmer 2020, S, 3). Dennoch ist dieser Begriff auch passend für die Gläserne Manufaktur. Denn die Mitarbeiter:innen sind wichtige Botschafter:innen der Marke. Die Guides sind der direkte Schnittpunkt zwischen dem Unternehmen Volkswagen und den Gästen aus aller Welt. Menschen kommunizieren lieber mit anderen Menschen, als mit anonymen Logos, so begründet der Autor Martin Sturmer (2020) in seinem Werk „Corporate Influencer“ seinen Aspekt. Ebenfalls wirkt sich das Verhalten der Mitarbeiter:innen auf das Markenbild aus. Im praktischen Abschnitt dieser Arbeiten werden die Prinzipien und Aufgaben eines Guides näher beschrieben.

7.3 Zwischenfazit

Die Öffentlichkeitsarbeit ist ein wichtiges Medium der Gläsernen Manufaktur der Volkswagen AG. Es werden nicht die typischen Werbemaßnahmen genutzt um das Interesse der Kund:innen zu wecken. Volkswagen versucht, durch die Manufaktur andere erlebnisreiche Maßnahmen zu bieten. Durch Gästeführungen, Probefahrten, Veranstaltungen oder Vorträge lernen die Gäste alle Aspekte um das Produkt besser kennen. Möglicherweise können sie sich auch damit identifizieren. Die Gästeführungen sprechen alle Altersgruppen an. Das außergewöhnliche Werk zieht Besucher:innen aus der ganzen Welt an. Es stellt sich die Frage, ob alle Menschen dabei angesprochen werden. Während der Präsentation müssen die Guides auf die jeweiligen Besuchergruppen eingehen. Volkswagen hat eine heterogene Zielgruppe und demnach sollte jeder die

Möglichkeit bekommen, auch in verständlicher Sprache, das Haus mit seinen Facetten zu besuchen.

Auf Basis diesem Gedanken wurde in den letzten Monaten mit Menschen mit kognitiver und sprachlicher Einschränkung zusammengearbeitet um möglicherweise ein neues Führungsangebot zu präsentieren. Durch die partizipative Zusammenarbeit entstand ein Handout für die Kolleg:innen um die sprachliche Herausforderung besser zu sensibilisieren.

8. Implementierung eines leicht verständlichen Besucherleitfadens

Nachdem im ersten Teil dieser wissenschaftlichen Arbeit der Fokus auf den unterschiedlichen Konzepten der sprachlichen Vereinfachung lag. Bestimmte Aspekte der Partizipativen Forschung sowie der Öffentlichkeitsarbeit und museale Besucherführungen in Bezug zur Gläsernen Manufaktur gebracht worden, folgt nun die Auseinandersetzung mit der Vorbereitung des Projektes und den einzelnen Gästeführungen in leicht verständlicher Sprache.

8.1 Projektvorstellung

8.1.1 Beschreibung und Begründung des Projekts

Auch Menschen mit körperlichen, kognitiven oder sprachlichen Einschränkungen sollen sich als Gäste in der Gläsernen Manufaktur der Volkswagen AG wohlfühlen, denn es ist nicht anzunehmen, dass sie weniger Interesse am Autobau haben als andere Menschen. Deshalb möchte ich den Ansatz unterbreiten, eine weitere Zielgruppe für die Gästeführungen in der Gläsernen Manufaktur einzuführen. Durch die Aufbereitung eines leicht verständlichen Besucher:innenleitfadens eröffnet die Gläserne Manufaktur eine kulturelle Teilhabemöglichkeit für die jeweiligen Personengruppen. Somit wird auch der Gedanke der Inklusion in den Vordergrund gerückt.

Das Projekt umfasste die Erstellung eines Besucher:innenleitfadens in leicht verständlicher Sprache für die Gläserne Manufaktur von Volkswagen in Dresden. Das sprachliche Angebot soll vor allem für Menschen mit kognitiver Beeinträchtigung, Migrationshintergrund und Sprachschüler:innen/ -student:innen zu Verfügung gestellt werden. Darüber hinaus wurde ein Handout über die sprachliche Vereinfachung und deren Anwendung für die Kolleg:innen des Besucher:innenbereichs in der Gläsernen Manufaktur angefertigt. Durch den partizipativen Ansatz waren die eingeladenen Personengruppen beteiligt, die sprachlichen Aspekte genauer zu analysieren und zu reflektieren. Dafür wurden Fragebögen vor und nach den Führungen als Erhebungsinstrumente genutzt.

8.1.2 Ablauf des Projektes

Durch das Unternehmen *VERSO* wurde der Kontakt zu mehreren Personenkreisen hergestellt. Die Gruppen teilten sich in Menschen mit kognitiver und/oder körperlicher Beeinträchtigung und Menschen mit Migrationshintergrund. Zu Besuch in der Gläsernen Manufaktur waren eine Gruppe des *Christlichen Sozialwerks Dresden (kurz: CSW)* sowie des *Ambulanten*

Behinderten Zentrum (kurz: ABZ), Sprachschüler:innen der Sprachschule Kästner Kolleg und eine Gruppe des ehrenamtlichen Vereins „*Willkommen in Johannstadt*“. Jede Gruppe wurde individuell in die Gläserne Manufaktur eingeladen, um an einer Besucherführung in leicht verständliche Sprache teilzunehmen.

Die Besucherführungen fanden wie folgt in der Gläsernen Manufaktur von Volkswagen statt:

- 09. August 2021 Gruppe des ABZ und
- 12. August 2021 Gruppe des Newsletters „*Willkommen in der Johannstadt*“.

Nach der Reflexion und Überarbeitung der Schwerpunkte in leicht verständlicher Sprache wurden nochmals zwei Gruppen in die Gläserne Manufaktur eingeladen:

- 13. September 2021 Sprachschüler:innen des Kästner Kollegs und
- 15. September 2021 Gruppe des CSWs.

Alle haben vorab eine Projektbeschreibung und einen Fragebogen über die Gläserne Manufaktur in leicht verständlicher Sprache erhalten. Die individuellen Antworten und Wünsche dienten der Erstellung des leicht verständlichen Besucher:innenleitfadens. Mit Hilfe der Gästeführungen in leicht verständlicher Sprache sollte die Verständlichkeit der vorgestellten Inhalte erprobt werden. Durch den Reflexionsbogen nach der Führung wurde ein finales Handout für die Kolleg:innen erstellt, um ein weiteres Führungsangebot in der Gläsernen Manufaktur zu ermöglichen. Das Handout dient als zukünftige Vorlage, um die sprachlichen Herausforderungen bei Führungen bestimmter Personengruppen zu meistern.

8.1.3 Vorstellung der Gläsernen Manufaktur von Volkswagen

Durch die Veränderung des Marketings und Verhaltens der Konsument:innen mussten im Bereich der Automobilindustrie ebenfalls neue Schwerpunkte gesetzt werden. Durch höhere Qualität und emotionaler Kommunikation mit den Kund:innen entstanden neue Perspektiven. Der Wandel regte auch eine neue Markenidentität bei Volkswagen an. Demzufolge sollte ein Industriebau nicht nur noch eine Produktionsstätte des jeweiligen Fahrzeuges sein, sondern auch ein Multifunktionsgebäude mit Besucher:innenforum, Eventbereich sowie Gastronomie. Durch diese Marketingstrategien entstand eine neue Intensität der emotionalen Bindung zwischen Kund:innen und Produkt. Durch den Wandel von

Bedarfs- zum Erlebniskonsum entstanden Angebote in Gefühls- und Erlebniswelten.

Ein solches Angebot entstand 2001 im Stadtbild von Dresden – die Gläserne Manufaktur von Volkswagen. Sie befindet sich nicht weit vom Zentrum und ist in den Großen Garten, der größten Parkanlage der Stadt, eingebettet. Der Architekt Gunter Henn erstellte einen Ort der Begegnung und des kulturellen Austausches. Die Manufaktur wurde neue Markenbotschafterin von Volkswagen, welche sich in den Jahren wie folgt wandelte:

Anfangs war die Gläserne Manufaktur das Oberklassenkompetenz-Zentrum der Marke Volkswagen. Zu Beginn drehte sich alles um die Fertigung der Oberklassenlimousine Phaeton. Dabei konnten die Kund:innen mitten im Stadtzentrum das eigene Fahrzeug konfigurieren und bei der Montage zuschauen. Das Ziel war es, die Erlebnis- und Kommunikationswelten miteinander zu verbinden. Die komplett aus Glas bestehende Fertigungsstätte brachte Kultur und Technik zusammen.

Im Jahr 2016 wurde die Gläserne Manufaktur umgebaut und bekam einen neuen Fokus. Als *Center of future Mobility* diente die Gläserne Manufaktur als Schaufenster der Mobilität von heute und morgen. Bis 2020 wurde der rein elektrische Golf produziert. Neben der Produktion stellte das Gebäude auch eine Pilotfertigung zum Testen verschiedener Innovationen dar. Es wurden Produktionsprozesse und -techniken entwickelt und integriert. Ein Beispiel ist die Automatisierung bei dem Einbau des Dachhimmels durch einen Roboter. Neben der Fertigungsanlage bietet die Gläserne Manufaktur auch innovative Lernmöglichkeiten an. Der *Future Mobility Campus* ist ein Schulungszentrum für Mitarbeiter:innen zur Aus- und Weiterbildung sowie auch ein außerschulischer Lernort für Schüler:innen ab der 3. Klasse. Der *Future Mobility Inkubator* von Volkswagen ermöglicht Start-Up-Unternehmen, ihre Ideen und Visionen weiter zu erforschen. Zum anderen wurde in der Gläsernen Manufaktur das *Software Development Center* eröffnet, um IT-Softwarelösungen für die Produktion und Logistik weiterzuentwickeln.

Die Gläserne Manufaktur produziert seit 2021 den ID. 3. Das Gebäude dient als Aushängeschild für die ID. Familie von Volkswagen. Neben der Produktion des Fahrzeuges ist die Gläserne Manufaktur von Volkswagen auch ein Auslieferungszentrum für die Kund:innen. Außerdem werden Gästeführungen sowie Probefahrten mit aktuellen elektrischen Modellen der Marke Volkswagen angeboten. Eben diese vielfältigen Angebote machen die Gläserne Manufaktur einzigartig. (vgl. Führungsleitfaden Avantgarde)

Prinzipien und Ziele der Besucher:innenbetreuer:innen

Um die Führungsinhalte zu präsentieren, arbeitet Volkswagen mit der Marketingagentur *Avantgarde Sales & Marketing Support GmbH* zusammen. Die Mitarbeiter:innen des Unternehmens *Avantgarde* sind für die Gläserne Manufaktur die Stimme, das Gesicht, der Gastgeber:in sowie der Botschafter:in nach außen. Das Gebäude zählt zu einem der beliebtesten Ausflugsziele in Dresden. Die Transparenz und Einzigartigkeit des Hauses ziehen Besucher:innen aus der ganzen Welt an. Neben der Fertigung eines Fahrzeugs, werden im Rahmen von Besucher:innenführungen auch anderen Themenfelder der Gläsernen Manufaktur wie zum Beispiel die Architektur des Gebäudes und Nachhaltigkeitskonzepte mit einbezogen.

Die Gästebetreuer:innen sind die Markenbotschafter:innen des Hauses nach außen. Die *Avantgarde* bietet obligatorische Schulungen für ihre Mitarbeiter:innen an. Dabei lernen die Guides einen passenden Umgang mit Kund:innen und Besucher:innen aller Altersstufen. Neben den allgemeinen Schulungen werden die Mitarbeiter:innen der *Avantgarde* auch in die Führungskonzepte für Kinder und Jugendliche eingeführt. Es werden Führungen in verschiedenen Sprachen durch den Fertigungsbereich angeboten, welche ebenfalls die Themen rund um die Geschichte und Architektur des Hauses sowie der Schwerpunkt Nachhaltigkeit und die Marketingbotschaften des Unternehmens abdecken. Die Arbeit der Guides hat zum Ziel, die Inhalte sowie die Einmaligkeit des Gebäudes jeder Altersgruppe nahezubringen.

Im Folgenden Abschnitt dieser wissenschaftlichen Arbeit werden nun die einzelnen Arbeitsprozesse für die Erstellung des Besucherleitfadens in leicht verständliche Sprache genauer vorgestellt.

8.2 Vorbereitungen

8.2.1 Vorstellung des Fragebogens

8.2.1.1 Allgemeine Daten

Ziel war es, durch die Erstellung des Fragebogens die Gruppen vor der jeweiligen Besucher:innenführung kennenzulernen. Es war ebenfalls wichtig, dass die Proband:innen einen ersten Eindruck von dem Projekt und meiner Person bekommen (vgl. Anhang 1). In Bezug auf die Besucher:innenführungen sollen die Erfahrungen und Wünsche der Proband:innen ein Schwerpunkt sein. Die Angaben aus den Fragebögen wurden in den Führungen berücksichtigt.

Das Dokument, welches die Projektinformation sowie den Fragebogen beinhaltet, wurde durch die *VERSO*-Ansprechpartnerin Juliane Heidelberger in die Gruppe des *CSW* und *ABZ* gegeben. *VERSO* hat bereits öfter mit diesen Gruppen zusammengearbeitet. Durch den Newsletter „*Willkommen in der*

Johannstadt“ von Marlene Rummel wurden die Proband:innen mit Migrationshintergrund auf die Onlineumfrage aufmerksam. Der Kontakt zu Katrin Schubert, welche an der *Kästner Kolleg* Sprachschule tätig ist, wurde selbstständig geknüpft.

Seit Anfang Juli 2021 bearbeiteten die Gruppen des *CSW* und des *ABZ* die Fragebögen. Der Fragebogen wurde in ausgedruckter Variante sowie als Online-Dokument über eine Google Umfrage an die jeweilige Gruppe zugesendet. Die Online Befragung entstand vor allem für die Gruppe des Newsletters „*Willkommen in der Johannstadt*“. Durch ihren Verteiler wurden die Menschen mit Migrationshintergrund auf den Online Fragebogen sowie auf die Besucherführung aufmerksam. Aufgrund der schnellen und leichten Zugänglichkeit zu den Online Fragebögen konnte die Reichweite vergrößert werden. Den Sprachschüler:innen des *Kästner Kollegs* wurde das Projekt durch die Verfasserin im Unterricht vorgestellt.

8.2.1.2 Aufbau des Dokuments

Im Allgemeinen teilte sich das Dokument für die Adressat:innen in die Projektinformation und Fragebogen. Dennoch gab es bei den verschiedenen Gruppen unterschiedliche Ausführungen des Fragebogens (vgl. Anhang 1 – Variante 1 bis 3).

Das händische Dokument (vgl. Anhang 1 – Variante 1) gliedert sich in die Projektinformation und Fragebogen. Die Informationen zum Projekt teilen sich in eine kurze Vorstellung der Gläsernen Manufaktur und meiner Person. Ebenso wurde darüber aufgeklärt, was mit den Informationen passieren wird. Die Texte wurden in leicht verständlicher Sprache geschrieben und von *VERSO* geprüft. Die Beschreibung des Projekts wurde verwendet, um bestimmte Unsicherheiten auf der Seite der Befragten im Vorfeld zu beseitigen (vgl. Fietz & Friedrichs 2019, S. 814). Zu den jeweiligen Texten wurden zwei Bilder im Dokument verankert. Zum einen ein Bild der Gläsernen Manufaktur aus der Vogelperspektive und zum anderen ein Bild von mir.

Das Layout des Fragebogens ist einheitlich gestaltet und soll das Interesse der Proband:innen wecken. Ich habe die Schriftart *Calibri light* gewählt, da diese serifenlose Schriftart für barrierefreie Kommunikation empfohlen wird.

Die Online-Befragung (vgl. Anhang 1 – Variante 3) bei Google wurde vom Inhalt ähnlich aufgebaut. Aufgrund der Vorgaben von *Google-Umfragen* wurde das Layout anders gestaltet. Das Bild der Gläsernen Manufaktur wurde als Titelbild verwendet. Die Informationen über das Projekt wurden in den einzelnen Feldern dargestellt.

8.2.1.3 Inhalt des Dokuments

Der Fragebogen beinhaltet vier Fragen (vgl. Anhang 1 – Variante 1). Diese unterteilen sich in geschlossene und offene Fragen. Der Vorteil von geschlossenen Fragen ist eine schnellere Beantwortung sowie Auswertung. Es war wichtig, dass die Gruppen einen ersten Eindruck über die Gläserne Manufaktur bekommen. Die ersten beiden Fragen beschäftigen sich demnach mit dem Kennen und Besuchen des Gebäudes. Darauf aufbauend sollten die Befragten in Frage drei zwischen sechs Themen wählen, welche sie besonders interessieren. Die Gruppen können zwischen Schwerpunkten zur Fertigungsanlage, Geschichte und Architektur des Hauses, Umgang mit der Natur, Elektromobilität und Fahrzeugabholung wählen. Es wurde bewusst der Begriff *Fertigungsanlage* gewählt um zu erproben, ob dieser Begriff geläufig ist.

Die abschließenden Fragen sind offene Fragen, diese sind bei der Beantwortung zeitintensiver. Die Befragten können ausführlicher ihre Wünsche und Erwartungen äußern.

Im Folgenden werden die Kriterien des *VERSO*-Empfehlungswerks in Bezug zu der Vorstellung des Projektes und der Fragen genauer betrachtet:

Tabelle 3:Empfehlungswerk nach VERSO

Kriterien	Bemerkungen
Ebene des Satzes	
Satzlänge ≤12 Wörter (Ausnahme: 14 Wörter)	✓ Maximum: Zweimal 15 Wörter, Einmal 13 Wörter
Informationsdichte in Satzeinheit im Mittelfeld (mehr als eine Information pro Satz sowie Nebensätze möglich)	✓
Vielseitiger Satzbau (nicht zwangsläufig S-P-O)	
Vermeiden von Infinitivkonstruktionen mit „um zu“	✓
Vermeiden von Wortwiederholungen durch satzübergreifende Verwendung von Synonymen	✓
Verzicht auf Negationen	✓
Eindeutigkeit der Satzaussage; Präzision	✓
Ebene des Wortes	
Verwendung gängiger Tempora (d.h. Präsens, Perfekt, Futur I); wenn möglich in Kombination mit Temporaladverb	✓
Sparsames Verwenden des Modus Passiv	✓
Nutzen geschlechtergerechter Sprache	✓
Auswahl von Abkürzungen entsprechend der Lebenswelt der Adressat*innen	Abkürzung Volkswagen nicht verwendet
Umgehen von Sonderzeichen; Ausschreiben von Numeralien	✓
Reduktion des Gebrauchs von Fachterminologie	✓ Ausnahme: Fertigungsanlage, Elektromobilität, Architektur
Auswahl von Komposita entsprechend der Lebenswelt der Adressat*innen	
Einbau von Modalverben	✓

Die Erstellung des Textes über die Projektinformation in leicht verständlicher Sprache wurde durch das *VERSO*-Empfehlungswerk vereinfacht, da die jeweiligen Kriterien eindeutig dargestellt waren. Die einzelnen Kriterien werden konkret präsentiert und helfen bei der Anfertigung von Texten. Diese Kriterien wurden auch während der Besucher:innenführung verwendet.

Für die Sprachschüler:innen des *Kästner Kollegs* beinhaltete der Fragebogen zusätzliche Fragen zur Muttersprache und der Einschätzung zu ihrem deutschen Sprachniveau (vgl. Anhang 1 – Variante 2).

Der Online Fragebogen beinhaltet ebenfalls die Projekt- und Personenvorstellung (vgl. Anhang 1 – Variante 3). Zusätzlich zu den genannten Fragen wurde sich nach der Muttersprache erkundigt und wie lange die Proband:innen bereits Deutsch lernen.

8.2.2 Auswertung der Fragebögen

Um einen leicht verständlichen Besucher:innenleitfaden für die Gläserne Manufaktur zu erstellen, werden im Folgenden die Antworten der Befragten anschaulich dargestellt und ausgewertet.

8.2.2.1 Allgemeine Daten

Der Fragebogen wurde von insgesamt 38 Personen beantwortet. Dabei wurden 26 Fragebögen händisch ausgefüllt und 12 digital. Durch die händische und digitale Variante wurde die Auswertung der Fragebögen separiert.

8.2.2.2 Auswertung des Aufbaus

Alle Gruppen gaben eine positive Rückmeldung über den händischen Fragebogen. Dennoch gab es einzelne Kritikpunkte. Im ersten Abschnitt werden bestimmte Kritikpunkte des händischen Fragebogens erörtert.

Die verwendeten Bilder im händischen Dokument erzeugten ein gutes Gefühl bei den Befragten. Dennoch kann es passieren, dass die Bilder für die Adressat:innen unerwünscht sind und dadurch die Antworten auf die Fragen anders ausfallen. Dies sollte bei zukünftigen Fragebögen berücksichtigt werden.

Die Einverständniserklärung erzeugte bei einigen Personen aus der Gruppe des *ABZ* Überforderungen. Vor allem im letzten Abschnitt, bei dem ich verschiedene Informationen erfragte, war der Zeilenabstand zu gering.

Vorname und Name
 Alter
 Grad der Beeinträchtigung
 Unterschrift (Betreuer)

Abbildung 3: Ausschnitt der Einverständniserklärung

Die Adressat:innen hatten Probleme während des Ausfüllens und waren auf Hilfe angewiesen. Ebenfalls konnten die Befragten nichts mit der Information „Unterschrift (Betreuer)“ anfangen, da viele unsicher waren, ob nun die Befragten selbst oder ihre Betreuer:innen unterschreiben müssen. Im Folgenden wird auf zwei Beispiele genauer eingegangen, wobei die Namen aus Datenschutzgründen geschwärzt sind.

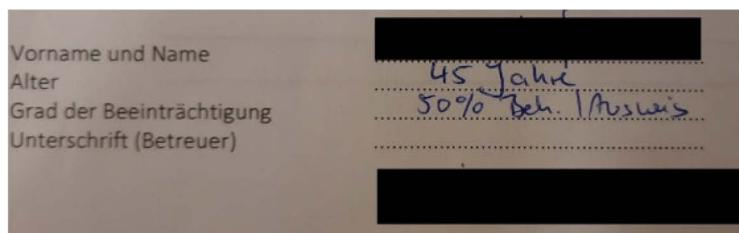


Abbildung 4: Ausschnitt eines ausgefüllten Dokuments (Einverständniserklärung)

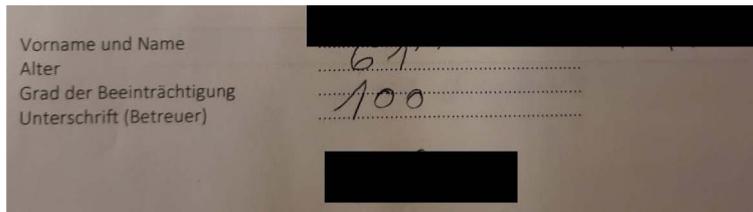


Abbildung 5: Ausschnitt eines ausgefüllten Dokuments (Einverständniserklärung)

Beide Proband:innen haben ihre Unterschrift unterhalb der gestrichelten Linie notiert. Der:die Proband:in im zweiten Beispiel hatte Probleme bei dem Notieren des Alters sowie beim Grad der Beeinträchtigung.

Bei den Fragebögen wurde kritisiert, dass nicht eindeutig dargestellt wurde, welche Frage zu welcher Antwort gehört.

1) Kennen Sie die Gläserne Manufaktur?

Ja Nein

2) Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht?

Ja Nein

Abbildung 6: Ausschnitt des Fragebogens

Für die Proband:innen des ABZ war es schwierig, die Antwortmöglichkeiten richtig zuzuordnen und anzukreuzen. Es wäre wünschenswert gewesen, wenn die Abstände größer gestaltet wären.

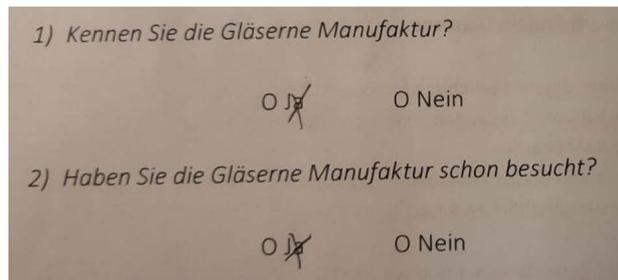


Abbildung 7: Ausschnitt eines ausgefüllten Fragebogens

Im dritten Beispiel wird deutlich, dass der Kreis keine Eindeutigkeit darstellt und demnach das Wort „Ja“ angekreuzt wurde.

In der online Umfrage wurde durch die gegebenen Kästchen deutlich, welche Frage zu welcher Antwort gehört.

Abbildung 8: Ausschnitt der Online-Umfrage

Hier konnten die Proband:innen auswählen, wie lange sie bereits Deutsch lernen. Durch das Feld „Sonstiges“ ergab sich auch die Möglichkeit, eigene Äußerungen zu ergänzen.

Abschließend lässt sich über die Fragebögen folgendes sagen: Die Online Umfrage hatte zum Vorteil, dass die Reichweite vergrößert wurde. Nachteilig dieser war, die starke Anonymität dieser Gruppe. Bei den händischen Fragebogen zeigte sich, dass die persönliche Ebene den Ablauf der Besucherführung erleichterte.

8.2.2.3 Auswertung der Antworten des händischen Fragebogens

Das händische Dokument wurde im ABZ während des Nachmittagstreffs von 12 Proband:innen ausgefüllt. Darunter waren vier Frauen und acht Männer. Die

Altersspanne der Zielgruppe lag zwischen 43 und 67 Jahren. Die Befragten haben an der Besucher:innenführung am 09. August 2021 teilgenommen.

Ebenfalls hat die CSW-Gruppe während ihrer Arbeitszeit den händischen Fragebogen ausgefüllt. Neun Adressat:innen des CSW haben den Fragebogen ausgefüllt sowie an der Gästeführung am 15. September 2021 teilgenommen. Dabei waren eine Frau und acht Männer in einer Altersspanne von 28 bis 46 Jahren beteiligt.

Der Grad der Beeinträchtigungen wurde im Fragebogen erfragt. Die Festlegung des GdB erfolgt durch das Versorgungsamt anhand einer Ermittlungstabelle. Das Neunte Buch des Sozialgesetzbuches (SGB IX) definiert Menschen mit Behinderung wie folgt:

„Menschen mit Behinderungen sind Menschen, die körperliche, seelische geistige oder Sinnesbeeinträchtigungen haben, die sie in Wechselwirkung mit einstellungs- und umweltbedingten Barrieren an der gleichberechtigten Teilhabe an der Gesellschaft mit hoher Wahrscheinlichkeit länger als sechs Monate hindern können.“ (vgl. SGB IX, §2 Absatz 1)

Die Beeinträchtigungen der Gruppe des ABZ und des CSW waren sehr heterogen. Es sind körperliche sowie kognitive Beeinträchtigungen, aber auch seelische Beeinträchtigungen (30 Prozent) vertreten. Zwei Proband:innen nutzen einen Rollstuhl und ein:e Proband:in ist blind.

Die Gruppe des *Kästner Kollegs* bestand aus fünf Teilnehmer:innen, darunter war eine Frau. Der händische Fragebogen wurde während des Freizeittreffs ausgefüllt. Unter den Muttersprachen waren folgende vertreten: Spanisch, Chinesisch, Tschechisch und Slowakisch. Das Sprachniveau der Teilnehmer:innen gliederte sich in A1 und viermal B2. Im *Kästner Kolleg* gibt es separate Klassen für die jeweiligen Sprachniveaus. Das Projekt wurde persönlich in allen Klassen präsentiert.

Die ersten beiden Fragen (bzw. Frage drei und vier für die Sprachschüler:innen) wurden erstellt, um die Befragten nicht mit sprachlich-schwierigen Fragen zu überfordern. 23 von 26 Teilnehmer:innen der Gruppen kannten die Gläserne Manufaktur bereits. Davon waren acht zu Besuch im Gebäude und haben an einer Führung teilgenommen. Drei Proband:innen des ABZ, die bereits die Manufaktur besucht haben, äußerten sich bei Frage vier „Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?“ wie folgt:

- „Ich möchte es gut verständlich erklärt haben!“,
 - „Sitzmöglichkeiten“ und
 - „Ich bin blind und möchte viel erklärt bekommen!“.
- (vgl. Anhang 3)

Aufgrund der Äußerungen der Proband:innen wird während der Erstellung des leicht verständlichen Besucher:innenleitfadens die Planung des Weges durch das Gebäude genauer berücksichtigt.

Das Interesse der Proband:innen gegenüber der Themen für die Führung ist sehr ausgewogen und breit gefächert. Im folgenden Balkendiagramm werden die jeweiligen Antworten auf die Frage drei dargestellt:

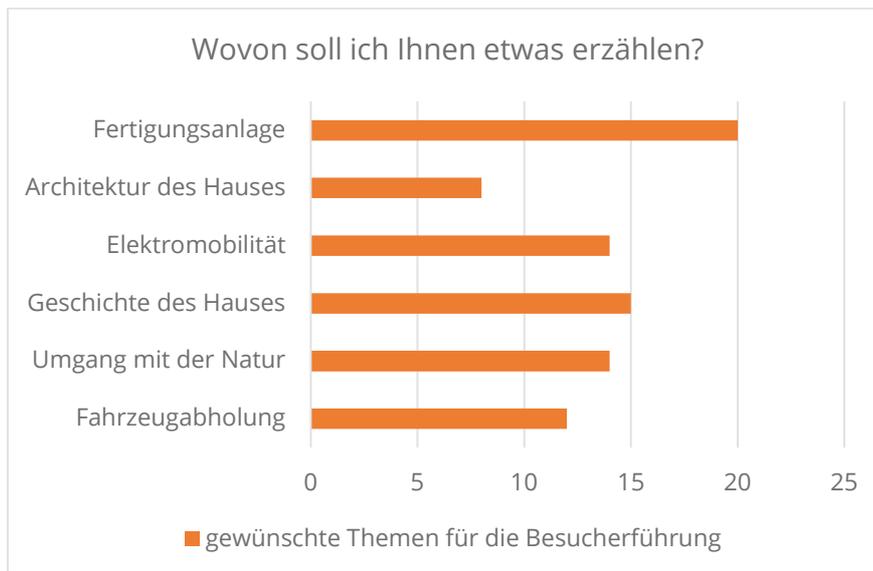


Abbildung 9: Auswertung - Wovon soll ich Ihnen erzählen?

Bei der Beantwortung der dritten Frage haben alle Teilnehmer:innen mehrere Aspekte angekreuzt. Die Teilnehmer:innen haben zwischen zwei bis sechs Themen ausgewählt. Die Themenfelder Fertigungsanlage, Geschichte sowie Nachhaltigkeit erhielten die meisten Stimmen. Dennoch wollten bestimmte Proband:innen auch gerne mehr über die Elektromobilität und Architektur des Hauses erfahren.

Aufbauend auf die dritte Frage sollte durch die offen gestellte Frage, die Besucherführung durch andere gewünschte Themen erweitert werden. Folgende Antworten wurden von der Gruppe geäußert:

- „Wiederverwendung von Elektro-Akku“,
- „Arbeit für Menschen mit Behinderung“,
- „Auto der Zukunft (Selbstfahrend) vor allem für Sehbehinderte“,
- „Wohin werden die Autos geliefert?“,
- „Übergang von Verbrennungsmotoren zu Elektromotoren“,
- „Ausstattung der Fahrzeuge“,
- „Wie geht das in der Zukunft weiter?“ und
- „Elektro-Tankstellen“. (vgl. Anhang 3)

Reflektierend ist zu erwähnen, dass die ergänzenden Themen optimal in die bereits genannten Themenfelder eingebunden werden können. Zum Beispiel die „Wiederverwendung des Elektro-Akkus“ wird bei dem Bereich „Elektromobilität“ erwähnt. Aber auch die Frage „Wohin werden die Autos geliefert“ kann durchaus im Themenbereich „Fahrzeugabholung“ besprochen werden. Zum anderen zeigt die Ausstellungsplattform im Besucher:innenforum der Gläsernen Manufaktur verschiedene Exponate, an denen das autonome Fahren mit den Proband:innen anschaulich diskutiert werden kann.

Abschließend äußerten die Befragt:innen des ABZ folgende Wünsche für die Besucherführung im Haus (Frage vier, bzw. Frage sechs für die Sprachschüler:innen):

- „viel erklären, was man sieht“
- „Sprache nicht so kompliziert, technische Dinge verständlich erklären“ und
- „nicht so schnell durch das Werk gehen“. (vgl. Anhang 3)

Die notierten Wünsche und Äußerungen zeigen, dass sich die Proband:innen Gedanken über die Führung im Haus machen und diese auch zur Sprache bringen.

So zeigt sich nach der Auswertung der händischen Fragebögen, dass es notwendig ist, die Planung des Weges während der Führung vor allem für die Gruppe des ABZ und CSWs genau zu planen, damit Sitzmöglichkeiten vorhanden sind. Bestimmte Objekte bzw. Arbeitsschritte sollten gut zu beobachten sein. Denn der Beobachtungsfaktor ist relevant um bestimmte Arbeitsprozesse an der Fertigungsanlage zu verstehen. Die Inhalte in den Gästeführungen sollten nicht allzu viele Fakten und Zahlen beinhalten, da möglicherweise die Konzentration schwindet. Vor allem das Aneinanderreihen von Fakten könnte problematisch sein. Wenn fachinterne Begriffe verwendet werden, wie zum Beispiel MEB – Modularer E-Antriebsbaukasten, dann sollten diese im weiteren Verlauf leicht verständlich erklärt werden. Dabei könnten Beispiele aus dem Alltag genutzt werden.

Im Nachfolgenden zeigt die Auswertung der Online Umfrage, dass die Verständlichkeit der Satz- und Wortebene ebenfalls relevant sind. Durch die spätere Erstellung der online Umfrage wurden zur Verständlichkeit der Projekt- und Personeninformation Fragen ergänzt, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

8.2.2.4 Auswertung der online Umfrage

An der Online-Umfrage haben zwölf Personen teilgenommen. Der Fragebogen ist unterteilt in Projekt- und Personeninformationen sowie Fragen zur Gläsernen Manufaktur und Führungsinhalten (vgl. Anhang 1 – Variante 3). Im folgenden Abschnitt werden die Fragen vorgestellt und in Bezug auf die Erstellung des leicht verständlichen Besucher:innenleitfadens analysiert.

Bevor die Proband:innen den Text zur Vorstellung des Gebäudes lesen sollten, wurden sie nach ihrer Muttersprache gefragt (vgl. ebd.). Zu den Teilnehmer:innen der Online-Umfrage gehörten Menschen mit arabischer, spanischer, ukrainischer, indonesischer oder persischer Herkunft.

Um die deutschen Sprachkenntnisse der Proband:innen einordnen zu können, war die zweite Frage relevant.

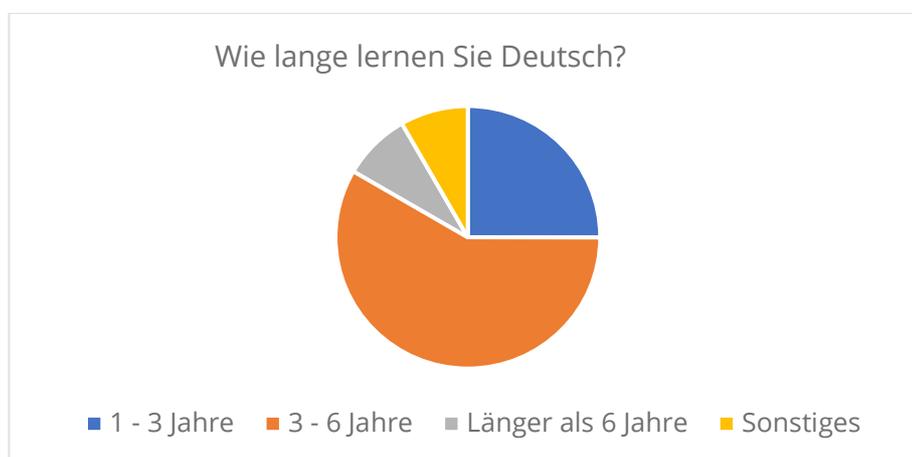


Abbildung 10: Auswertung - Wie lange lernen Sie Deutsch?

Von insgesamt zwölf Antworten haben sieben Teilnehmer:innen die Antwortmöglichkeit „1-3 Jahre“ angekreuzt. Drei Proband:innen haben die Antwort „3-6 Jahre“ gewählt. Die restlichen zwei Teilnehmer:innen entschieden sich für die Antwortmöglichkeit „Länger als 6 Jahre“ und „Sonstiges“. Für die Erstellung des Besucher:innenleitfadens lässt sich sagen, dass die Sprachkenntnisse der Proband:innen heterogen sind. Demnach wäre zum Vorteil, dass bestimmte Prozesse durch Beobachtungen genauer erklärt werden. Dabei hilft auch, dass Gesprochene durch Gestik zu unterstützen.

Nachdem die ersten Informationen zur Person erfragt wurden, sollten die Teilnehmer:innen den Text über die Gläserne Manufaktur lesen. Hier war interessant, wie verständlich der Text für die Proband:innen gestaltet war.

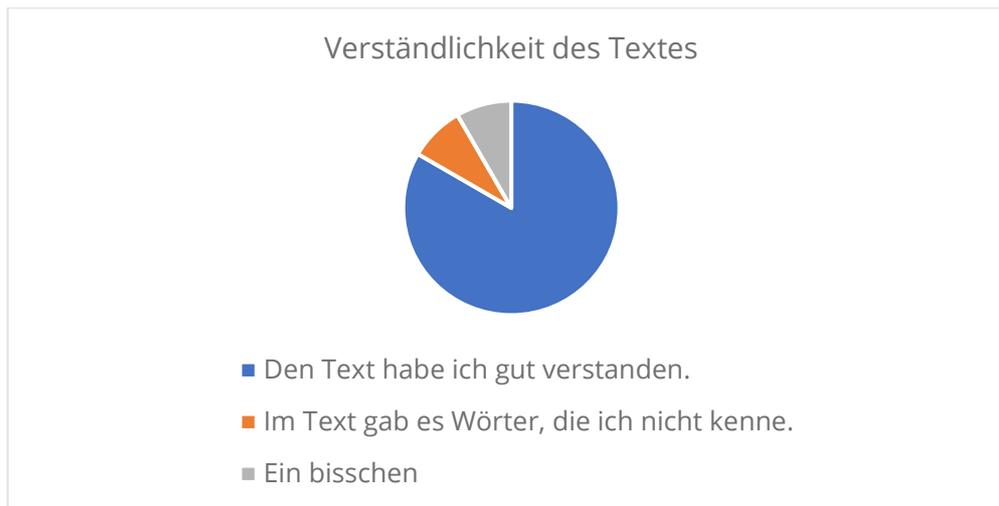


Abbildung 11: Auswertung: Verständlichkeit des Textes

Das Ergebnis zeigte, dass 10 von 12 Teilnehmer:innen den Text gut verstanden haben. Ein:eine Proband:in äußerte sich, dass im Text bestimmte Wörter vorhanden waren, welche nicht bekannt sind. Die andere Person gab an, dass der Text nur zur Hälfte verständlich war.

Für die Erstellung des Gästeleitfadens in leicht verständlicher Sprache lässt sich reflektieren, dass die Sätze eine übersichtliche Satzstruktur haben sollten das heißt, dass die Führungsinhalte nicht in Schachtelsätze verpackt werden dürfen. Das *VERSO* Empfehlungswerkt betont, dass der Informationsgehalt von der Ausgangsaussage und dem Textfeld abhängig zu gestalten ist (vgl. *VERSO* Empfehlungswerk). Dabei muss die Komplexität und Abstraktion bestimmter Begriffe in Frage gestellt werden.

Darauf aufbauend wurden die Informationen zu meiner Person und die Verwendung der jeweiligen Information (vgl. Anhang 1 – Variante 3) in leicht verständlicher Sprache vorgestellt. Auf dessen Basis erfragte ich die Proband:innen, ob diese Informationen verständlich waren. Alle zwölf Teilnehmer:innen bejahten. Durch die Erstellung der Vorinformationen in leicht verständlicher Sprache wurden die Empfehlungen nach *VERSO* erprobt. Die Nutzung dieser Empfehlungen auch in mündlicher Kommunikation, ohne dass diese dadurch unnatürlich wirkt, blieb in den Führungen zu testen.

Aufbauend auf den vorgestellten Fragen wurden im Nachgang die gleichen Fragen wie im händischen Dokument gestellt. Die Ergebnisse werden kurz dargestellt.

Von zwölf Teilnehmer:innen kennen neun Proband:innen die Gläserne Manufaktur bereits. Dennoch waren nur drei Proband:innen zu Besuch im Haus und haben bereits an einer Führung teilgenommen.

Die Frage Sieben sollte, wie auch bei der händischen Variante, als Interessenabgleich dienen. Im nachfolgenden Balkendiagramm sind die jeweiligen Antworten dargestellt.

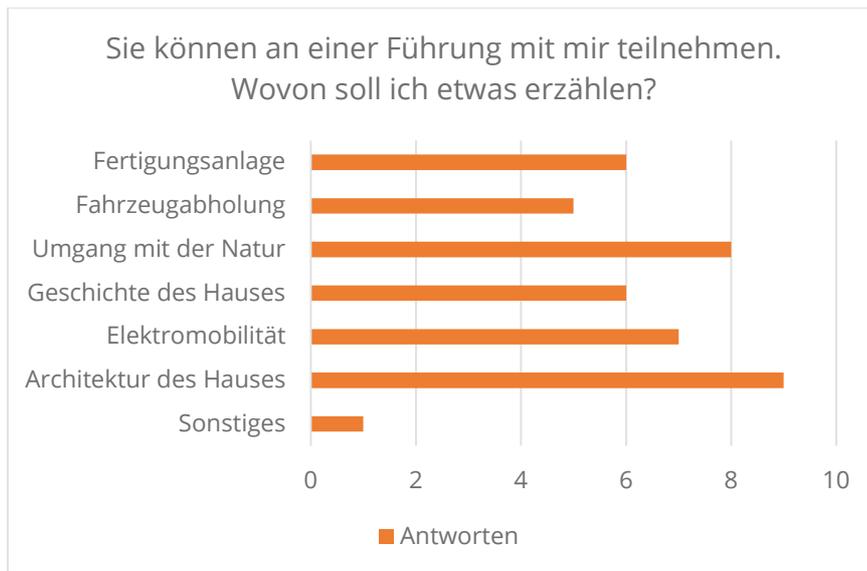


Abbildung 12: Themen für die Besucher:innenführung

Die zwölf Befragten hatten die Möglichkeit, mehrere Antworten zu wählen. 50 % der Befragten wollen mehr über den Themenbereich „Fertigungsanlage“ erfahren. Die meisten Stimmen (insgesamt neun) sind bei dem Thema „Architektur des Hauses“ zu finden, danach folgen die Themen „Umgang mit der Natur“ und „Elektromobilität“. Ein:e Proband:in hat die Frage nicht verstanden (unter „Sonstiges“).

Ergänzend wurden die Proband:innen zur Verständlichkeit der Wörter befragt.

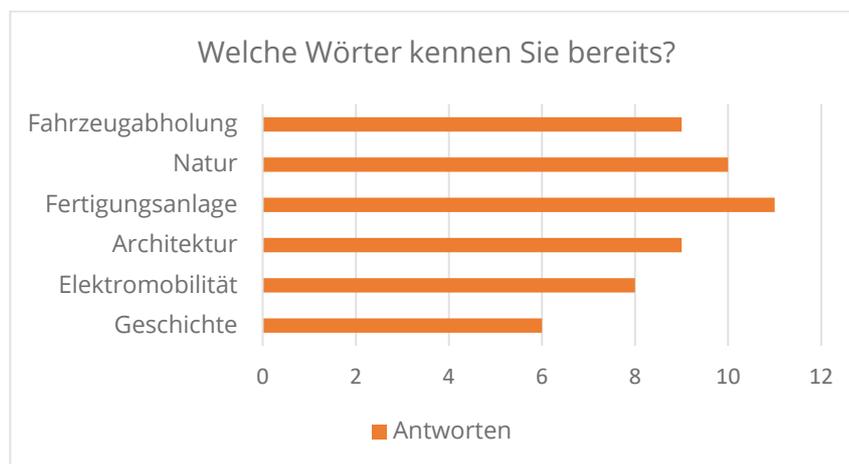


Abbildung 13: Auswertung - Welche Wörter kennen Sie?

Die Begriffe klassifizieren die Oberbegriffe der bestimmten Themenkomplexen. Das Wort „Geschichte“ haben 11 von 12 Befragten verstanden. Ebenso die Wörter „Natur“ und „Architektur“ waren verständlich. Überraschend war, dass der Begriff „Fahrzeugabholung“ für neun Proband:innen bekannt ist, da dieser kein alltäglicher Begriff ist.

Für die Erstellung des Besucher:innenleitfadens stellt sich nun die Frage, inwieweit der Wortschatz der Proband:innen ausreicht um Prozesse in der

Gläsernen Manufaktur zu beschreiben. Ein mögliches Thema während einer Führung ist der Themenkomplex „Elektromobilität“. Dieser beinhaltet zum Beispiel auch den Begriff der *Antriebseinheit* bzw. *Modularer E-Baukasten*. Bei diesen Begriffen sollte die Skizze auf der Erlebnisplattform verwendet bzw. eine reale Antriebseinheit während des Arbeitstaktes „Hochzeit“ erklärt werden. Hierbei spielt die Anschaulichkeit eine große Rolle, demnach sollte bei der Planung des Weges und Erstellung des Leitfadens berücksichtigt werden, dass bestimmte Stationen der Führung mit den Themen kompatibel sind.

Durch die unterschiedlichen Sprachkenntnisse ist es schwer zu ermitteln, auf welcher Ebene in Bezug auf die Verständlichkeit die Proband:innen stehen. Daraus resultiert, dass die Methode „Erkläre, was man sieht“ für die Besucher:innenführungen wichtig ist. Ebenfalls könnten bestimmte Videos ein Schwerpunkt in den Führungen sein.

8.2.2.5 Zwischenfazit

Nachdem nun der händische sowie der digitale Fragebogen ausgewertet wurden ist, ergaben sich ein paar Aspekte, welche für die jeweilige Besucher:innenführung relevant sind. Bestimmte Überlegungen wurden während der Auswertung bereits reflektiert, dennoch soll dieser Abschnitt wichtige Punkte zusammenfassen.

Zum einen lässt sich wiederholen, dass der händische Fragebogen viel persönlicher war. Die Gruppe wurde vorgestellt und durch die individuelle Schrift wurde der Fragebogen auf eine andere Ebene gehoben. Dennoch hatte zum anderen der Online-Fragebogen eine höhere Reichweite.

Während der Auswertung der Fragebögen (händisch und online) wurde beschlossen, zwei verschiedene Besucher:innenleitfäden zu erstellen. Die Gruppen weisen unterschiedliche Kommunikationsbarrieren auf. Die Barrieren gliedern sich in Sinnes-, Kognitions-, Sprach- und körperliche Barriere. Ein Aspekt ist der Laufweg, welcher aufgrund der differenzierten Einschränkungen der Proband:innen berücksichtigt werden musste. Die Teilnehmer:innen des ABZ und CSW sind kognitiv und/oder körperlich eingeschränkt. Demnach muss der Laufweg einen Fahrstuhl sowie Sitzmöglichkeiten bieten. Ebenfalls ist der Zeitfaktor ein Grund, welcher durchdacht werden muss. Die Menschen mit Migrationshintergrund von dem Newsletter „Willkommen in der Johannstadt“ sowie die Sprachschüler:innen des Kästner Kollegs weisen unterschiedliche Deutschkenntnisse vor. Dabei muss ein gemeinsamer Nenner gefunden werden, damit für alle die Themen der Manufaktur verständlich sind.

8.3 Vorstellung der Gruppen

8.3.1 Christliche Sozialwerk

Das *Christliche Sozialwerk Dresden* (kurz: *CSW*) ist eine gemeinnützige GmbH. Sie bieten Menschen mit Behinderung oder Lernschwierigkeiten Unterstützung in verschiedenen Lebensbereichen an. Ihre Aussage „Jeder Mensch ist einzigartig und kann allein dadurch die Welt verändern. [...]“ leitet die Vorstellung der einzelnen Bereiche „arbeiten“, „lernen“ und „wohnen“ ein. Im Fachbereich „arbeiten“ werden die einzelnen Gruppen durch Auftragsarbeiten ausgebildet, gefördert und betreut. Im Fachbereich „lernen“ werden verschiedene Lernbereiche angeboten um das Wissen selbstständig zu erweitern. Im Bereich „wohnen“ werden die Menschen unterstützt ihre eigene Wohnung zu gestalten und darin zu leben. (vgl. Christliches Sozialwerk GmbH)

8.3.2 Ambulantes Behinderten Zentrum

Der Leitspruch der Diakonie Dresden lautet: „Besser mit Nächstenliebe“. Seit 147 Jahren unterstützen die Mitarbeiter:innen der Diakonie die Menschen in Dresden, ihr Leben selbstbestimmt und in Gemeinschaft zu gestalten. Durch die industrielle Revolution im 19. Jahrhundert stieg die Armut, große soziale Missstände und Heimatlosigkeit. Dadurch ergab sich das Ziel der Diakonie Dresden, den Menschen in Not zu helfen. Im Jahr 1991 wurde der Verein nach Einschränkungen erneut gegründet und übernahm verschiedene soziale Aufgaben und Einrichtungen in Dresden.

Eine Einrichtung ist das Ambulante Behinderten Zentrum (kurz: *ABZ*) auf der Albertstraße. Die Mitarbeiter:innen und freiwilligen Unterstützer:innen bieten Menschen mit Lernschwierigkeiten, geistiger Behinderung und/oder körperliche Behinderung, welche in einer eigenen Wohnung leben bzw. leben wollen, verschiedene Angebote an. Das Ziel ist dabei, die Menschen zu befähigen, selbstständig und selbstbestimmter in der eigenen Wohnung zu leben. Inhalte des Angebotes sind zum Beispiel (vgl. Diakonie Dresden (1) - Wohnen für Menschen mit Behinderung):

- Stärkung der Selbstbestimmung und individuellen Lebensplanung,
- Befähigung zur eigenständigen Haushaltsführung und
- Unterstützung bei der Pflege sozialer Kontakte.

Es finden regelmäßig und besondere Veranstaltungen statt, außerdem werden Kurse und Bildungsformate angeboten. Regelmäßige Veranstaltungen sind z. B.

die soziale Bibliotheksarbeit für Menschen mit Sehbehinderung oder der Stammtische wie „Ich darf wählen!“. Die Besucher:innenführung in der Gläsernen Manufaktur zählt zu den Kursen und Bildungsformaten. Im Café „AB und Zu“ treffen sich die Menschen von Montag bis Mittwoch von 14 bis 16 Uhr. In diesem Zeitraum wurden auch die Fragebögen von den Proband:innen ausgefüllt. (vgl. Diakonie Dresden (2))

8.3.3 Projekt „Willkommen in Johannstadt“

Der Online-Newsletter wird durch den ehrenamtlichen Verein „von und für Menschen aus Dresden-Johannstadt und Umgebung“ verbreitet. Ihr Ziel ist es ein friedliches und offenes Miteinander und Förderung gegenseitigen Respekts, Toleranz und Neugier auf andere Kulturen. (vgl. Willkommen in Johannstadt) Marlene Rummel betreut diesen Newsletter seit Anfang 2018. Zurzeit besteht das Team aus vier Mitarbeiter:innen. Es werden zweimal im Monat Veranstaltungen und Informationen in einfachem Deutsch aufbereitet, die vor allem für neu Eingewanderte interessant sind. Der Newsletter ist in verschiedene Themen gegliedert, wie zum Beispiel: Freizeit, Beruf und Ausbildung, Sprachunterricht sowie Informationen und Austausch. (vgl. Newsletter)

8.3.4 Kästner Kolleg e. V.

Die Sprachschule Kästner Kolleg e.V. ist ein anerkannter gemeinnütziger Verein zur Vermittlung von Sprachen und Kulturen mitten in der Neustadt von Dresden. Die Sprachschule bietet verschiedene Sprachkurse an. Es gibt Deutsch-, Englisch- und Spanischkurse. Vom Sprachniveau A1 bis C2 werden Kurse gemeinschaftlich oder als Privatunterricht angeboten. Das Nachmittagsangebot ist vielfältig und ermöglicht, neue Kontakte in der Stadt Dresden zu knüpfen. (vgl. Kästner Kolleg e.V.)

8.4 Besucherleitfaden in leicht verständlicher Sprache

8.4.1 Die Vorbereitungen

Wie bereits im Zwischenfazit erwähnt, war es wichtig, differenzierte Gedanken über die jeweiligen Gästeführungen zu erstellen. Die Themenschwerpunkte waren recht ähnlich. Im Folgenden werden der Laufweg, die Haltepunkte sowie die relevanten Themen dargestellt. Die Besucher:innenführungen haben einen Zeitumfang von ungefähr 60 bis 65 Minuten. Dabei ist auch der Laufweg mit einberechnet.

Die Besucher:innenführung am **09. August 2021** war für die Gruppe des ABZ geplant. Zu Beginn der Planung war bereits bekannt, dass der Laufweg

anders ist, da der Aufzug in Richtung Aussichtsplattform kaputt war. Aufgrund der Personen im Rollstuhl wurde die Erlebnisplattform ausgelassen, was für die Führung dennoch keine Nachteile darstellte. Der Laufweg für die Besucherführung am 09. August 2021 gliederte sich wie folgt:

Tabelle 4: Haltepunkte und Themen der Besucher:innenführung

1. Architekturmodell im Besucherforum	Themen: Begrüßung, Geschichte des Hauses sowie Aufbau des Hauses
Laufweg: Fahrstuhl zur Lounge bzw. Treppe Richtung Brücke	
2. Brücke (Sicht: Außenbereich und Besucherbereich von oben)	Themen: Verortung des Gebäudes, Natur im Außenbereich, Innenbereich: Kugelhaus
Laufweg: Durch die Lounge zur Aussichtsplattform (alles eine Ebene)	
3. Aussichtsplattform	Themen: Erlebniswelt, Fertigungsanlage
Laufweg: Treppe auf den Nockenturm; Proband:innen mit Rollstuhl in die Fertigung zum Aufzug	
4. Nockenturm	Themen: Vortrag vom Roboter Peppa, Erster Fertigungskreislauf
Laufweg: Treppe im Nockenturm auf die Fertigungsanlage; Proband:innen mit Rollstuhl auf die Fertigungsebene mit Aufzug	
5. Ebene Erster Fertigungskreislauf	Themen: Einbau Panoramaglasdach/ Heckklappe/ Armaturenbrett/ Ende des ersten Fertigungskreislaufs
Laufweg: Weg zur Hochzeit	
6. Takt: Hochzeit	Themen: Zweiter Kreislauf, Takt: Hochzeit, Aufbau MEB, Recycling der Batterie
Laufweg: Weg zu den Robotern (je nach Zeit)	
7. Takte: Reifen – Roboter und Frontscheiben-Roboter	Themen: Ende des zweiten Fertigungskreislaufs, Dritter Fertigungskreislauf, Qualitätssicherung
Laufweg: Treppen zur Erlebniswelt und Richtung Volkswagenlounge; Proband:innen im Rollstuhl – Weg bis zum Aufzug in der Lounge – Treff Volkswagenlounge	
8. Volkswagenlounge und Shop	Themen: Sounds des ID. 3, Shop, Verabschiedung Auswertungsbogen

Neben den Überlegungen für die Führungsthemen war es wichtig, dass der Laufweg für die Proband:innen angenehm und mit Sitzmöglichkeiten

ausgestattet ist. Die Proband:innen mit Rollstuhl wurden durch einen Kollegen begleitet. Der gesperrte Aufzug ermöglichte den Blick von der Brücke (Punkt 2) in den Außenbereich und Innenbereich. Während des Besuches der Gruppe des ABZ waren Werksferien im Unternehmen Volkswagen. Dadurch haben die Mitarbeiter:innen nicht an der Fertigungsanlage gearbeitet und bestimmte Takte aufgrund von Reparaturen verschoben.

Die Besucherführung am **12. August 2021** war für die Menschen mit Migrationshintergrund des Newsletters „Willkommen in der Johannstadt“. Dabei waren die Themenkomplexe ähnlich wie bei der Führung für die Gruppe des ABZ, nur der Laufweg änderte sich. Der Fahrstuhl zur Aussichtsplattform war wieder funktionstüchtig, dadurch wurde die Brücke (2. Punkt) weggelassen. Da keine körperlichen Einschränkungen bekannt waren, plante ich nach der Begrüßung am Architekturmodell einen Halt auf der Erlebnisswelt. Dabei wurden die Themen Geschichte des Hauses sowie Gegenwart und Zukunft der bestimmten Fahrzeuge vorgestellt. Die Exponate auf der Erlebnisswelt wurden genauer betrachtet.

8.4.2 Der Prozess der Erstellung

Vor den geplanten Gästeführungen wurden bestimmte Gesprächsabschnitte aus den alltäglichen Führungen betrachtet und mit Hilfe des Empfehlungswerk von VERSO verändert.

Aufgrund des Datenschutzes kann nicht der komplette Besucher:innenleitfaden präsentiert werden, deshalb wurde nur der Einstieg der Gästeführung verwendet. Der Ausgangstext befindet sich im Anhang (vgl. Anhang 5).

Ziel der Begrüßung ist es, den Besucher:innen zu signalisieren, was sich genau in unserem Gebäude befindet und welche Regeln im Haus herrschen. Ebenfalls entsteht immer ein erster Eindruck des Guides gegenüber den Gästen sowie andersherum.

Nachdem die Laufwege und Themen durchdacht wurden, entstanden nun Themenabschnitte in leicht verständlicher Sprache für den Leitfaden. Durch das Formulieren entstand ein Sprachgefühl gegenüber dem Sprachkonzept. Der folgende Abschnitt zeigt den ersten Versuch in leicht verständlicher Sprache:

*„Herzlich Willkommen in der Gläsernen Manufaktur.
Ich bin Lydia.
Sie haben meinen Fragebogen über das Gebäude ausgefüllt.
Ich bedanke mich und freue mich sehr, dass Sie heute hier sind.
Ich würde Sie bitten, Ihre Masken die ganze Zeit über Nase und Mund zu tragen.
Sie können Fotos machen.
Sie dürfen keine Fotos in der Fertigung machen.
Wenn Sie eine Frage haben, dann fragen Sie mich bitte.
Wenn Sie etwas nicht verstehen, dann sagen Sie gerne „Stopp“.
Das Haus teilt sich in drei Bereiche – Wir befinden uns hier im Besucherbereich.
Dahinter ist die Fertigungsanlage.
Im Hinterhof befindet sich der Logistikbereich.
Das Haus wurde 2001 eröffnet.
Zurzeit wird das Elektroauto ID.3 gebaut.
Die Mitarbeiter:innen arbeiten von Montag bis Freitag.
Wir nehmen jetzt die Treppe in die vierte Etage.
Bitte folgen Sie mir.“*

Im Anhang befindet sich die ausgefüllte Checkliste für das Einhalten des Empfehlungswerkes von VERSO (vgl. Anhang 6). Die Tabelle stellt einzelne Aspekte der Satz- und Wortebene dar.

Der Infinitiv mit zu sollte vermieden werden, das heißt „zu tragen“ sollte anders formuliert werden. Laut Empfehlungswerk sollte es bei Sprach-Migrant:innen nicht verwendet werden. Der Satz „Sie dürfen keine Fotos in der Fertigung machen.“ beinhaltet das Wort „Fertigung“. Dabei stellt das Wort eine Substantivierung von „fertigen“ dar. Das Empfehlungswerk von VERSO weist darauf hin, dass eine Substantivierung vermieden werden sollten. Die Aussage „Wenn Sie eine Frage haben, dann fragen Sie mich bitte. Wenn Sie etwas nicht verstehen, dann sagen Sie gerne „Stopp“.“ ist sehr komplex und wird künstlich in die Länge gezogen. Die Verständnisfrage sowie allgemeine Fragen zur Besucherführung sollten kürzer dargestellt werden. Das Verb „teilen“ im Satz „Das Haus teilt sich in drei Bereiche“ vermenschlicht das Gebäude und wirkt sehr abstrakt. Die Verben „befinden“ und „nehmen“ werden in der Umgangssprache häufig genutzt, sind aber für Menschen mit einer sprachlichen Barriere eine

Herausforderung. Durch ein Reflexionsgespräch mit Juliane Heidelberger aus dem Team *VERSO* entstand eine neue Variante des Begrüßungstextes:

*„Herzlich Willkommen in der Gläsernen Manufaktur.
Ich bin Lydia.
Bitte tragen Sie ihre Maske über Mund und Nase.
Sie dürfen hier Fotos machen.
Wo die Autos gebaut werden, dürfen Sie keine Fotos machen.
Sie können mich jederzeit etwas fragen.
Und bitte sagen sie mir, wenn sie etwas nicht verstehen.
Das Unternehmen Volkswagen hat im Jahr 2001 ein Werk in Dresden eröffnet.
Es liegt zwischen dem Botanischen Garten und dem Großen Garten im Stadtzentrum von Dresden. (Mit der Hand am Architekturmodell zeigen)
Das Haus hat drei Bereiche. Wir stehen im Besucherbereich.
Dahinter sind die Fertigungsanlage und der Logistikbereich. (Mit der Hand zeigen)
Der Architekt heißt Gunther Henn.
Er hat sehr viele Glasflächen verbaut.
Deshalb nennt man das Werk „Gläserne Manufaktur“.
Das Wort Manufaktur erklärt die Arbeitsweise.
Bei uns arbeiten die Mitarbeiter:innen mit ihren Händen.
Bestimmte Arbeitsschritte übernehmen die Roboter.
Wir gehen jetzt die Treppe hoch. Bitte folgen Sie mir.“*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass bestimmte Themenabschnitte während der Besucher:innenführung nicht zu abstrakt dargestellt werden dürfen. Es sollte eher mit realen Beispielen gearbeitet werden. Die Gläserne Manufaktur bietet eine hohe Anzahl an Veranschauungsmaterialien für die Besucher:innen. Besonders im Besucher:innenforum befinden sich Exponate, die gut geeignet sind.

Die Laufwege sowie Redeabschnitte müssen zeitlich zusammenpassen, damit nicht die Konzentration nachlässt. Themenbereiche sollten, wenn möglich, nochmals aufgegriffen werden. Ebenfalls dürfen die Sätze nicht zu lang sein, damit die wichtigen Informationen nicht in einem langen Schachtelsatz verloren gehen. Auf bestimmte Füllwörter bzw. Floskeln sollte verzichtet werden.

8.5 Aufbau des Auswertungsbogen

Die Auswertungsbögen (vgl. Anhang 2) wurden von den Proband:innen nach der Besucherführung vor Ort ausgefüllt. Bei der Erstellung dieser Auswertung mussten einige Bedingungen bedacht werden. Es stellt sich die Frage, wie stark die Motivation und die Konzentration der Gruppen nach einer ca. 60-minütigen Führung noch ist.

Für die Gästeführung am 09. August 2021 waren die Teilnehmer:innen bekannt. Demnach war die Frage drei („Wurden ihre Wünsche erfüllt?“) nur in dieser Gruppe relevant (vgl. Anhang 2 – Variante 1).

Aufgrund der anonymisierten Online-Umfrage konnte vorher nicht ermittelt werden, ob die Befragt:innen auch Teilnehmer:innen der Führung am 12. August 2021 waren (vgl. Anhang 2 – Variante 2). Es haben zwölf Proband:innen den Fragebogen ausgefüllt, aber nur zehn Personen haben sich für eine Führung angemeldet. Aufgrund dessen weicht eine Frage auf den jeweiligen Auswertungsbögen ab.

Im Allgemeinen teilte sich der Auswertungsbogen in fünf Fragen. Die Antwortmöglichkeiten zu den jeweiligen Fragen wurden durch Emojis dargestellt. Es wurden Emoji-Gesichter und Emoji-Daumen hoch bzw. Daumen runter verwendet, um die Proband:innen am Ende der Besucherführung nicht zu überfordern.

1) **Wie hat Ihnen die Führung gefallen?**



Abbildung 14: Ausschnitt des Auswertungsbogen

Die fettgedruckten Fragen wurden mit ausreichendem Zeilenabstand dargestellt. Die Sitzmöglichkeiten zum Schreiben waren relativ eingeschränkt, aus diesem Grund sollten kurze Antwortmöglichkeiten gegeben sein. Das Empfehlungswerk von VERSO erklärt, dass ebenfalls Fragen ohne Fragenpronomen möglich sind. Der Evaluierungsbogen für den **09. August 2021** teilt sich in folgende Fragen:

1. Wie hat Ihnen die Führung gefallen?
2. Haben Sie alles gut verstanden?

Ich habe Sie vor der Führung gefragt, was Sie für Themen hören möchten.

3. Wurden Ihre Wünsche erfüllt?
4. Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?
5. Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder Ihrer Familie empfehlen? (vgl. Anhang 2 – Variante 1)

Die ersten beiden Fragen stellen Reflexionsfragen dar. Kurz nach der Besucher:innenführung sind die Eindrücke noch recht präsent. Der Überleitungssatz („Ich habe Sie vor der Führung gefragt, was Sie für Themen hören möchten.“) diente als Erinnerung an den Fragebogen. Die Frage drei im Auswertungsbogen diente als Überprüfung. Die vierte und fünfte Frage diente dem Marketing-Aspekt. Vor allem erhoffen wir als Gästebetreuer:innen, dass die Gäste uns an Familie, Freunde und Arbeitskolleg:innen weiterempfehlen.

Für die Besucher:innenführung am **12. August 2021** wurde der Auswertungsbogen um eine Frage verändert. Die Frage „Wurden ihre Wünsche erfüllt?“ wurde durch die offene Frage „Was ist Ihre Muttersprache?“ ersetzt (vgl. Anhang 2 – Variante 2.). Grund ist der Gedanke, dass nicht alle Befragten des Online-Fragebogens auch an der Besucher:innenführung teilnahmen.

8.6 Reflexion der Führungen

8.6.1 Besucher:innenführung 09. August 2021

8.6.1.1 Eigene Reflexion

Die erste Führung fand am 09. August 2021 mit der Gruppe des ABZ statt. An der Besucher:innenführungen nahmen elf Personen mit körperlicher und/oder kognitiver Einschränkung teil, acht Männer und drei Frauen. Zwei Proband:innen saßen im Rollstuhl. Ein:e Proband:in war blind und ein:e Proband:in hatte ein eingeschränktes Sichtfeld. Die Betreuerin Ute Gilles, sowie zwei Kolleg:innen der VERSO Dresden GmbH und Jörg Herzog, der Assistent der Projektleitung der *Avantgarde*, begleiteten die Führung durch das Gebäude.

Die Besucher:innenführung verlief zufriedenstellend. Der Zeitumfang betrug 70 Minuten. Der Haltepunkt 7 „Arbeitstakt des Reifen-Roboter und Scheiben-Roboter“ wurde aufgrund der vorangegangenen Zeit weggelassen. Ebenfalls wurden die Themen in der Volkswagenlounge gekürzt. Die Laufzeit der Proband:innen wurde während der Erstellung des Leitfadens schon bedacht, dennoch war die Zeit des Loslaufens sowie des Anhaltens verlängert. Durch den veränderten Laufweg musste die Proband:innen anfangs viele Treppenstufen nutzen. Die Menschen mit körperlicher und/oder kognitiver Einschränkungen waren erschöpft. Aufgrund der Höhe bekam ein:e Proband:in auf der Brücke Panik und beendete die Führung selbstständig.

Bestimmte Arbeitstakte waren gedanklich nicht greifbar, aufgrund der Werksferien. Auf der anderen Seite war es auch gut, dass nicht so viele Geschehnisse zu beobachten waren. Somit war keiner der Proband:innen durch vielfältige Sinneseindrücke überladen. Es lässt sich bemerken, dass während der Werksferien mehr Videos über die Produktion angeboten werden sollten. Außerdem wären Materialien des Fahrzeuges zum Anfassen und Betrachten von

Vorteil. Bei laufender Produktion wiederum, sollten die Wege gekürzt und dafür bestimmte Arbeitstakte länger besprochen werden.

Die Fragen während der Besucher:innenführung wurden laut wiederholt, damit alle Proband:innen den Themen folgen konnten. Schwierige Wörter, wie Architekturmodell, Logistikbereich oder Modularer E-Antriebskasten, wurden verwendet, aber im weiteren Verlauf verständlich erklärt, wie z.B. hier:

„Wir können jetzt hier ein Architekturmodell sehen – also ein großes Model der Manufaktur – von oben.“ (Transkript I, Erster Ausschnitt, Z. 9 – 10)

Dafür wurden alltägliche Beispiele verwendet um bestimmte Begrifflichkeiten verständlich zu erklären. Das Interesse an englischen Begriffen war ebenfalls da.

„Ähm, also, ich würde es erst auf englisch sagen und dann erklären. Infinite Drive, das heißt dieses unendliche Fahren, weil die Reichweite ja bis zu 500 km beträgt. Dann Intellegent Data – das ist diese intelligente Kommunikation, das heißt, das Auto redet mit einem.“ (Transkript I, Zweiter Ausschnitt, Z. 3 – 7)

Durch die vielen Fragen und das Interesse der Gruppe des ABZ war es wichtig, den roten Faden der Führung nicht zu verlieren.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Führung mit der Gruppe des ABZ sehr gewinnbringend war.

Die bestimmten Ereignisse, welche während der Führung passierten, sind optimal für das Handout und können somit die nächsten Male verhindert werden. Ebenfalls werden die gesammelten Erfahrungen für die Besucher:innenführung mit der Gruppe des CSW am 15. September 2021 übernommen.

Während der Führung wurde das Gesprochene aufgenommen. Die Transkription befindet sich im Anhang (vgl. Anhang 5, Transkript I).

8.6.1.2 Reflexion der Gruppe durch den Auswertungsbogen

Die Gruppe des ABZ äußerte sich zur Besucherführung positiv. Nach der Besucher:innenführung wurde sich mehrmals bedankt und weitere Fragen gestellt. Das Ausfüllen des Auswertungsbogens wurde in der Volkswagenlounge durchgeführt. Die Gruppe hatte Sitzmöglichkeiten, eine Schreibunterlage und einen Stift.

Der Aufbau des Auswertungsbogen war für die Proband:innen zufriedenstellend. Für den:die Proband:in mit eingeschränkter Sicht war die Schriftgröße zu klein. Die Emojis konnte fast jeder zu ordnen.

Ein:e Proband:in hat neben den Fragen in Worten geantwortet:

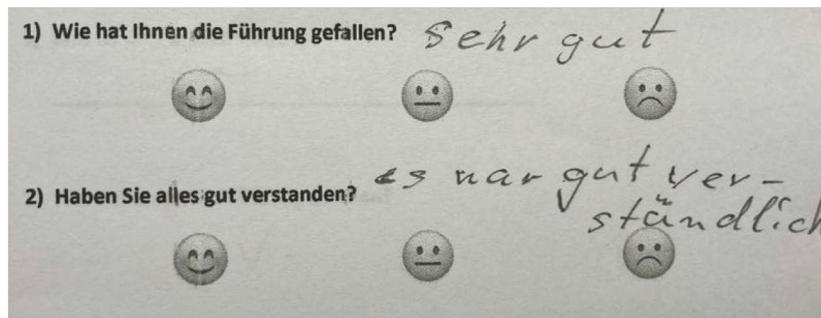


Abbildung 15: Ausschnitt ausgefüllter Auswertungsbogen, 09. August 2021

Nach der Auswertung des Reflexionsbogen lässt sich zusammenfassen, dass es der Gruppe in der Gläsernen Manufaktur gefallen hat. Alle Befragten haben den ersten lächelnden Emoji angekreuzt. Die Inhalte der Führung war für 10 von 11 Proband:innen verständlich und alle konnten den Themenkomplexen folgen. Dies zeigte sich auch durch die vielen Fragen und Bereitschaft während der Besucher:innenführung. Allen Proband:innen wurden ihre Wunschthemen erfüllt. Ebenfalls würde die Gruppe nochmals an einer Führung teilnehmen und diese auch weiterempfehlen.

Die erste Probeführung in leichter Sprache war erfolgreich. Trotz neuer neue Führungssituation.

Die Überlegungen den Laufweg zu verringern und mehr zu beobachten wird für zukünftige Besucherführungen in Betracht gezogen. Der Aspekt der Werksferien kann nicht verändert werden, dennoch können andere Angebote ermöglicht werden.

8.6.2 Besucher:innenführung 12. August 2021

8.6.2.1 Eigene Reflexion

Die zweite Besucher:innenführung fand am 12. August 2021 mit einer Gruppe von Personen mit Migrationshintergrund statt. Durch den Newsletter „Willkommen in der Johannstadt“ wurden Personen auf die Führung in der Gläsernen Manufaktur aufmerksam. Die Proband:innen haben sich per E-Mail angemeldet. Insgesamt waren neun Personen zu Gast, vier Männer, drei Frauen und zwei Kinder. Durch den Auswertungsbogen wurden die einzelnen Muttersprachen der Proband:innen deutlich. Die Muttersprachen waren Arabisch (sieben Proband:innen), Englisch (ein:e Proband:in) und Ukrainisch (ein:e Proband:in). Ebenfalls anwesend waren Juliane Heidelberger von VERSO Dresden und Jörg Herzog von der *Avantgarde* sowie Janine Wagler als Beobachter:innen.

Die Besucher:innenführung fand in den Werkferien statt. Der Führungsweg war wie bereits erwähnt im Vergleich zur ersten Besucherführung anders.

Der Gruppe war der Fragebogen zur Manufaktur unbekannt. Deshalb wurden das Projekt vorgestellt. Die Führung hatte einen zeitlichen Umfang von ungefähr 65 Minuten.

Die Besucher:innenführung verlief reibungslos. Es wurde deutlich und langsam gesprochen. Die Themenkomplexe wurden durch Gesten unterstützt. Die Sätze waren kurz und prägnant. Bestimmte schwierige Wörter wurden benutzt, aber im weiteren Verlauf verständlich erklärt.

Dennoch wirkten die Teilnehmer:innen unzufrieden. Niemand der Proband:innen hat eine Reaktion gezeigt. Außerdem haben die Teilnehmer:innen keine Fragen gestellt. Eine weitere Herausforderung waren die medizinischen Masken. Dadurch war es schwerer, die Gesichtszüge der Proband:innen zu erkennen. Die gestellten Fragen wurden nur von den Kindern beantwortet. Die Kinder haben ihren Eltern während des Laufweges viel erklärt bzw. übersetzt. Es liegt die Vermutung nahe, dass durch den Schulbesuch die Deutschkenntnisse der Kinder sehr gut waren.

Während der Auswertung wurden die unterschiedlichen Sprachniveaus deutlich. Die Familie berichtete mir, dass die Mutter gar kein Deutsch spricht, der Vater ein bisschen und die Kinder alles übersetzt haben und viel verstanden haben. Es wurde auch auf dem Auswertungsbogen notiert, dass die Sprachbarriere sehr groß war und es dadurch schwierig war, die Inhalte zu verstehen.

Die Beobachter:innen dieser Besucher:innenführung äußerten, dass die Führungsinhalte meinerseits gut und verständlich erklärt wurden. Dazu trug auch bei, dass an bestimmten Haltepunkten Themen nochmals wiederholt und in Verbindung gesetzt wurden.

8.6.2.2 Reflexion der Gruppe durch den Auswertungsbogen

Den Auswertungsbogen haben alle Proband:innen nach der Besucher:innenführung in der Volkswagenlounge ausgefüllt. Es ergaben sich dabei, wie bereits erwähnt, mit einzelnen Proband:innen Gespräche.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass es der ganzen Gruppe gefallen hat. Dieses Ergebnis war recht überraschend, da durch die fehlende Mimik und Gestik während der Führung ein anderer Eindruck entstanden war. Die zweite Frage „Haben Sie alles gut verstanden?“ ist sehr unterschiedlich beantwortet worden.

Im folgenden Kreisdiagramm werden die Antworten dargestellt:



Abbildung 16: Auswertung - Haben Sie alles gut verstanden?

Von zehn Befragten haben vier Proband:innen den ersten Emoji gewählt, das heißt diese haben alles sehr gut verstanden. Vor allem die Kinder hatten keine Verständnisprobleme. Fünf der Teilnehmer:innen haben nur die Hälfte gut verstanden und demnach den zweiten Emoji angekreuzt. Ein:e Proband:in hat den traurigen Emoji angekreuzt und folgendes dazu geschrieben:

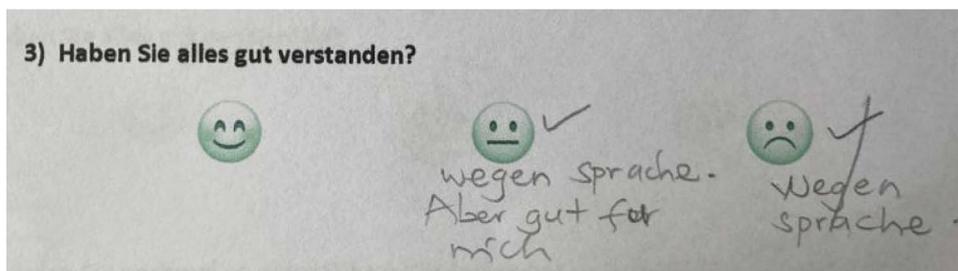


Abbildung 17: Ausschnitt ausgefüllter Auswertungsbogen, 12. August 2021

Auf die Frage vier „Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?“ und Frage fünf „Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder der Familie empfehlen?“ haben alle Befragt:innen mit „Ja.“ geantwortet.

Aufgrund der unterschiedlichen Sprachniveaus war es für manche eine große Herausforderung, bestimmten Themenabschnitten zu folgen. Dennoch ist das Angebot einer Führung in leicht verständlicher Sprache anzubieten eine gute Gelegenheit, die Sprachkenntnisse zu vertiefen.

8.6.3 Zwischenfazit

Durch die Besucher:innenführungen mit der Gruppe des ABZ und der Gruppe mit Menschen mit Migrationshintergrund konnten bereits einige Aspekte für das Handout erarbeitet werden. Das Sprechtempo muss abhängig von der jeweiligen Gruppe gut angepasst sein. Es wurde deutlich, dass bestimmte Floskeln aus den Standard-Besucher:innenführungen übernommen wurden. Diese sollten bewusst verändert werden. Der Leitfaden muss Fragen der Teilnehmer:innen

oder Änderungen des Weges angepasst werden. Bestimmte Begriffe, wie das *Schuppenband* oder der *Modulare E-Baukasten*, sollten mit Dingen des Alltags verglichen werden. Das *Schuppenband* ähnelt dem Gepäckband am Flughafen. Die Batterie im *Modularen E-Baukasten* kann mit einer Schokoladentafel gleichgesetzt werden. Dabei wird dann die jeweilige Stärke der Batterie mit der Größe der Schokoladentafel verglichen. Englische Begriffe oder schwere Begriffe, wie *Karosseriehochregallager*, können erwähnt werden, aber müssen nachträglich gut erklärt werden.

Für die vertiefte Analyse der Verständlichkeit bestimmter Begriffe wurden zwei weitere Besucher:innenführungen durchgeführt. Durch die unterschiedlichen Sprachniveaus der Gruppe mit Migrationshintergrund sollte eine der Führungen mit Sprachschüler:innen durchgeführt werden.

Im folgenden Abschnitt werden die Besucher:innenführungen vom 13. und 15. September 2021 veranschaulicht und reflektiert.

8.6.4 Besucher:innenführung 13. September 2021

Die Führung am 13. September 2021 war mit fünf Sprachschüler:innen des *Kästner Kollegs*, darunter eine Frau. Die Besucher:innenführungen verlief gut und hatte einen Zeitumfang von 65 Minuten. Die Teilnehmer:innen haben öfter durch Nicken reagiert. Bei schwierigen Aspekten wurden verschiedene Fragen gestellt. Darauf aufbauend wurden die einzelnen Exponate auf der Erlebnisplattform betrachtet. Das zweite Architekturmodell auf dem Nockenturm wurde verwendet, um bestimmte Bereiche des Außengeländes genauer zu erklären. Objekte, wie zum Beispiel die Solaranlage oder die Bienenkästen, dienten der Veranschaulichung.

Allen Teilnehmer:innen hat die Gästeführung gefallen und sie würden gerne einmal wieder kommen. Ebenfalls würden sie es ihren Freunden und Familien empfehlen. Im Auswertungsbogen war Frage drei verändert (vgl. Anhang 2 – Variante 3). Ein:e Teilnehmer:in hat folgendes notiert:

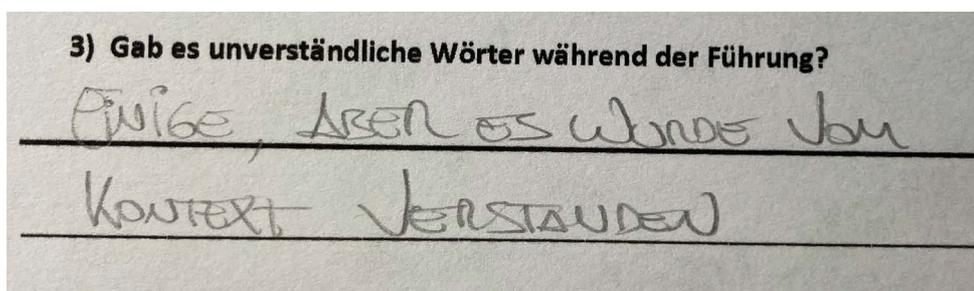


Abbildung 18: Ausschnitt ausgefüllter Auswertungsbogen, 13. September 2021

Durch die Aussage wurde deutlich, dass die Verwendung von schweren Wörtern möglich ist. Diese müssen aber im Kontext erklärt werden.

Abschließend lässt sich sagen, dass es zum Vorteil war, eine weitere Besucherführung anzubieten. Die Teilnehmer:innen besuchen täglich einen Sprachkurs um ihre Deutschkenntnisse aufgrund von Arbeit und Universität zu verbessern. Deutlich wurde, dass es wichtig ist, relevante Informationen vor einem Besuch in der Gläsernen Manufaktur abzufragen. Dadurch kann auf der Seite der Besuchenden die Zufriedenheit und Verständlichkeit gesichert werden.

8.6.5 Besucher:innenführung 15. September 2021

Die Führung am 15. September 2021 war mit Menschen mit kognitiven Einschränkungen vom CSW. Zu Besuch waren insgesamt neun Proband:innen, darunter eine Frau. Die Führung hatte einen Zeitumfang von 70 Minuten. Die Gruppe hat viele Fragen gestellt. Die Themen über die einzelnen Schwerpunkte der Gläsernen Manufaktur wurden meist an bildlichen Beispielen erklärt. Auf das fahrerlose Transportsystem wurde erst hingewiesen, als ein Beispielobjekt im Beobachtungsfeld war:

„Als allererstes möchte ich Ihnen das fahrerlose Transportsystem zeigen. Das ist das hier unten. Dieser graue Kasten fährt das nach oben. Dieser fährt automatisch und wird durch Magneten unter dem Parkettboden gesteuert.“ (vgl. Transkript II, Fünfter Ausschnitt, Z. 1-5)

Mit einzelnen Handbewegungen wurde auf das Objekt aufmerksam gemacht. Ebenfalls wurden schwierige Begriffe, wie Antriebseinheit, verwendet, aber nachträglich verständlich erklärt. Meist wurden alltagsnahe Beispiele genutzt, wie zum Beispiel:

„Das hier ist die Batterie. [...] Ich vergleiche es gerne mit der Schokolade im Einkaufsladen. Wenn sie vor der Schokolade stehen, überlegen sie welche Größe sie kaufen – also die kleine, mittlere oder die große Schokoladenpackung. Je nach Lust und Hunger. Hier beim Auto können Sie auch entscheiden, wie weit sie fahren möchten.“ (vgl. Transkript II, Zweiter Ausschnitt, Z. 4 - 14)

Die Reichweite der ID. Fahrzeuge kann während der Konfiguration ausgesucht werden. Durch den Entschluss würden sich die Module in der Batterie erweitern.

Dieser Vergleich mit der Schokoladentafel ist sehr passend, da auch dort einzelne Abschnitte gegliedert sind.

Abschließend haben die Proband:innen die Auswertungsbögen in der Volkswagenlounge ausgefüllt. Keiner der Teilnehmer:innen hatte Probleme während des Ausfüllens. Allen hat es gefallen und haben die Besucher:innenführung positiv bewertet. Dazu würden auch die einzelnen Teilnehmer:innen die Führung an Freunde und Familie weiterempfehlen. Ein:e Proband:in hat sich nach einem Termin für eine Probefahrt mit dem jeweiligen Betreuer:in erkundigt. Auf den Auswertungsbogen haben zwei Proband:innen noch folgendes geäußert:

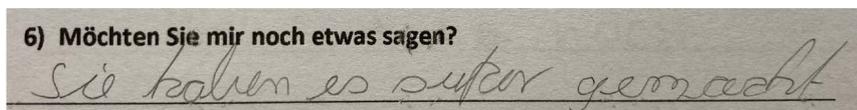


Abbildung 19: Auswertung ausgefüllter Auswertungsbogen, 15. September 2021

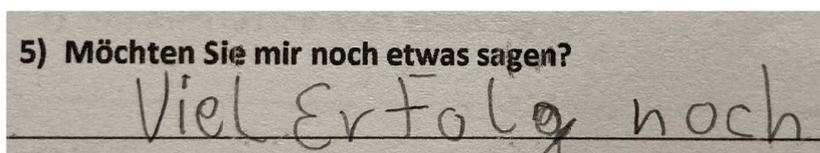


Abbildung 20: Ausschnitt ausgefüllter Auswertungsbogen, 15. September 2021

Die zweite Besucher:innenführung mit einer Gruppe kognitiv eingeschränkter Menschen verlief zufriedenstellend und verhalf der Weiterentwicklung des Handouts für die Kolleg:innen.

Im nächsten Kapitel werden die Besucherführungen mit Menschen mit kognitiver Einschränkung sprachlich gegenübergestellt. Dabei wird auch das Empfehlungswerk von *VERSO* verwendet.

8.7 Erstellung des Handouts

Die Besucher:innengruppen sind sehr unterschiedlich. Die Guides arbeiten nach einem Leitfaden mit bestimmten Formulierungshilfen. Bei Gruppen, welche auf die Leichte Sprache angewiesen sind, ist es schwer aus den Mustern herauszuberechnen. Um ein neues Führungsangebot in leicht verständlicher Sprache anbieten zu können, müssen die Kolleg:innen geschult werden und diese sprachliche Herausforderung trainieren. Neben einem neuen Konzept und zukünftigen Schulungen entstand das Handout. Ebenfalls dient es als Sensibilisierung im Umgang mit leicht verständlicher Sprache und den Besucher:innengruppen.

Das Handout (vgl. Anhang 7) teilt sich in zwei Abschnitte: der theoretische Hintergrund und die praktischen Beispiele. Die Inhalte des Handouts eignen sich

für Gruppen mit kognitiver Einschränkung sowie Gruppen mit Migrationshintergrund oder Sprachschüler:innen. Wichtig ist, dass die jeweiligen Zielgruppen voneinander getrennt werden. Denn die Führungsschwerpunkte müssen unterschiedlich sprachlich präsentiert werden, aufgrund der unterschiedlichen Einschränkungen. Im Folgenden werden die Inhalte kurz präsentiert. Das Handout befindet sich im Anhang 7 und wird nach der Abgabe der wissenschaftlichen Arbeit auch an die Kolleg:innen des Besucher:innendienstes überreicht.

Der theoretische Teil gliedert sich in: zwei Gesetze, Definition *Leichte Sprache* und *Einfache Sprache* sowie kritische Aspekte und Vorstellung von VERSO Dresden. Als Einstieg wurden Gesetzesausschnitte aus dem *Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz* und dem *Sächsischen Inklusionsgesetz* verwendet, um einen Bezug herzustellen. Um ein Verständnis über die sprachlichen Vereinfachungskonzepte zu gewinnen wurden die Konzepte *Leichte Sprache* und *Einfache Sprache* kurz vorgestellt und verglichen. Vor allem wurden Beispiele genutzt, damit die Guides eine Vorstellung über die unterschiedlichen Sprachvarianten erhalten. Die Definition von *Leichter Sprache* wurde vom *Netzwerk Leichte Sprache* übernommen:

„[...]Leichte Sprache ist leicht zu verstehen.

Leichte Sprache kann man schreiben.

Leichte Sprache kann man sprechen.“ (vgl. Anhang 7)

Die Tabelle stellt eine Gegenüberstellung der Standardsprache, *Einfache Sprache* und *Leichte Sprache* dar:

Tabelle 5: Beispiel in Standardsprache, Leichte Sprache und Einfache Sprache

Leichte Sprache	Einfache Sprache	Standardsprache
Vielleicht können Sie nicht alle Wörter richtig schreiben. Dann fragen Sie uns! Wir sind ein Lektorat. Ein Lektorat korrigiert Texte. Korrigieren heißt: 1. Wir finden die Fehler. 2. Und wir schreiben die Wörter dann richtig.	Wir sind ein Lektorat. Ein Lektorat korrigiert Texte. Korrigieren heißt: Wir finden die Fehler und wir schreiben die Wörter dann richtig. Wir können auch Ihre Speisekarte korrigieren.	Nutzen Sie deshalb den Service eines professionellen Lektorats. Wir schnippeln Ihre Texte so zurecht, dass keine Rechtschreibfehler übrigbleiben, ordnen die Gerichte logisch an und setzen auf Wunsch ein stilistisches Sahnehäubchen drauf. ¹

Das Beispiel in drei unterschiedlichen Auffassungen dient dafür, dass den Kolleg:innen der sprachliche Unterschied deutlich wird. Anschließend wurden die Nachteile über die *Leichte Sprache* kurz dargestellt. Und darauf aufbauend wurde die Kommunikationsagentur VERSO Dresden vorgestellt. Die sprachlichen Darstellungen der Führungsinhalte sind auf der Basis des VERSO Empfehlungswerk entstanden. Das Empfehlungswerk gibt keine genauen Regeln vor, sondern mögliche Aspekte zur Orientierung an die jeweilige Zielgruppe (vgl. VERSO 2020).

Der zweite Teil des Handouts gliedert sich in das allgemeine Ziel, Tipps sowie Ideen und sprachliche Beispiele. Das Ziel sowie auch die Tipps und Ideen stammen aus den Reflexionen der durchgeführten Besucher:innenführungen. Bestimmte Aspekte, welche dem Guide während bzw. nach der Führung aufgefallen sind, wie zum Beispiel:

¹ vgl. URL: <https://www.anne-fries.de/was-ist-leichte-sprache/>

Tipps:

- Bestimmte Begriffe sollten nicht noch komplizierter dargestellt werden.
- Schwierige Begriffe, wie Antriebseinheit oder MEB, gerne nennen, aber nachträglich umgangssprachlich erklären. Auch Alltagsbeispiele können verwendet werden.
- [...]

Ideen:

- [...]
- Den Warenkorb außerhalb des ersten Kreislaufs gerne verwenden.
- Am Ende der Führung ein Fahrzeug auf der Erlebnisplattform genauer anschauen. (vgl. Anhang 7)

Dabei halfen die Gespräche mit den Beobachter:innen, die Auswertungsbögen der Proband:innen und meine eigene Wahrnehmung. Abschließend wurde der Begrüßungstext in leicht verständlicher Sprache präsentiert. Dieser entstand mit Hilfe des Empfehlungswerk von *VERSO*. Im Glossar befinden sich Begriffe, welche in Besucherführung häufig erwähnt werden. Diese wurden ebenfalls durch das *VERSO*-Empfehlungswerk angepasst.

9. Fazit und Ausblick

Die Verwendung von leicht verständlicher Sprache ist ein wichtiges Instrument für die Teilhabe aller Menschen in der Gesellschaft. Für Menschen mit geringen deutschen Sprachkenntnissen ist es meist eine Brücke zur Standardsprache. Recherchiert man verschiedene Institutionen zeigt die Internetpräsenz, dass die Verwendung des Konzepts *Leichter Sprache* steigt. Dennoch sind viele Einrichtungen, wie das Deutsche Museum Verkehrszentrum in München oder Technik Museum in Speyer, die noch kein Online-Angebot in *Leichter Sprache* haben. Ebenso die Website der Gläsernen Manufaktur der Volkswagen AG bietet bis dato keine *Leichte Sprache* an. Diese wissenschaftliche Arbeit kann der Beginn eines leicht verständlichen Führungsangebot und somit einer erweiterten inklusiven Denkweise sein. Dadurch können die Botschaften des Unternehmens für alle verständlich präsentiert werden. Die Erstellung eines leicht verständlichen Besucher:innenleitfaden kann die Zielgruppe erweitern. Das leicht verständliche Angebot öffnet Menschen mit geringen deutschen Sprachkenntnissen sowie Menschen mit kognitiven Einschränkungen eine Teilhabe in der Mobilitätswelt. Die Themenschwerpunkte, wie *Way to Zero*, architektonischen Besonderheiten des Gebäudes und die Fertigung des ID.3, können an die Voraussetzungen der jeweiligen Besucher:innengruppe angepasst werden. Durch die Zusammenarbeit mit den Proband:innen wurden Probleme direkt diskutiert und verbessert. Für Kolleg:innen des Besucher:innendienstes stellt das Handout eine Vorstellung sowie die Sensibilisierung dieser sprachlichen Herausforderung dar. Der mündliche Sprachgebrauch ist durch individuelle Muster geprägt. Kann aber durch reflektiertes Arbeiten verändert werden und durch Übung gefestigt. Das Bewusstsein, dass nicht alle Menschen den gleichen Zugang zu Informationen haben, muss präsenter werden, damit dennoch das Mitwirken aller im Alltag möglich ist. Das leicht verständliche Führungsangebot ist für die Gläserne Manufaktur neuer Wissenszuwachs, aber für die Menschen mit Einschränkungen ein weiterer Meilenstein für die Teilhabe in allen gesellschaftlichen Bereichen.

LITERATURVERZEICHNIS

Monographien, Aufsätze und Sammelbänder:

Badura, Bernhard (1971): Sprachbarrieren. Zur Soziologie der Kommunikation. Stuttgart – Bad Cannstatt: Friedrich Frommann Verlag.

Behrens, Ursula (2018): Quick Guide. Effizientes Marketing für kleine und mittlere Unternehmen. Wie sie Marketingstrategien planen, umsetzen und optimieren. 2., ergänzte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Bose, Ines; Hirschfeld, Ursula & Neuber, Baldur (1980): Verständlichkeit und barrierefreie Kommunikation aus sprechwissenschaftlicher Sicht. In: Hetzel, Andreas; Mülke, Markus; Ueding, Gert & Vidal, Francesca (Hrsg.): Rhetorik. Ein internationales Jahrbuch. De Gruyter. S. 21 – 33.

Bock, Bettina; Lange, Daisy (2015): Was ist eigentlich Leichte Sprache? Der Blick der Sprachwissenschaft. In: Canduss, Klaus & Fröhlich, Walburga (Hg.): Leicht lesen. Der Schlüssel zur Welt. Wien: Böhlau-Verlag. S. 63 – 79.

Bredel, Ursula; Maaß, Christiane (2016a): Leichte Sprache. Theoretische Grundlagen. Orientierung für die Praxis. Berlin: Dudenverlag.

Bredel, Ursula; Maaß, Christiane (2016b): Ratgeber Leichte Sprache. Die wichtigsten Regeln und Empfehlungen für die Praxis. Berlin: Dudenverlag.

Brensell, Ariane & Andrea Lutz-Kluge (Hrsg.) (2020): Partizipative Forschung und Gender. Emanzipatorische Forschungsansätze weiterdenken. Opladen/ Berlin/ Toronto: Verlag Barbara Budrich.

Christmann, Ursula (2017): Wie leicht darf Leichte Sprache sein? Empirische Lücken in einem gut gemeinten Kontext. In: Bock, Bettina M.; Fix, Ulla & Lange, Daisy (Hrsg.): „Leichte Sprache“ im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung. Kommunikation – Partizipation – Inklusion. Berlin: Frank & Timme GmbH. S. 35 – 51.

Dr. phil. Seitz, Simone: Leichte und einfache Sprache (2014): Leichte Sprache? Keine einfache Sache. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Leichte und einfache Sprache, Jahrgang, Nr. 64, 9-11/2014, 24. Februar. S. 3 – 6.

Ebert, Helmut (2015): Leichte Sprache. Nachdenken über das spannungsreiche Verhältnis von Sprache, Bildung und Kommunikationskultur. In: Canduss, Klaus & Fröhlich, Walburga (Hg.): Leicht lesen. Der Schlüssel zur Welt. Wien: Böhlau-Verlag. S. 123 – 136.

Fiehler, Reinhard (2011): Mündliche Verständigung und gesprochene Sprache. In: Moraldo, Sandro M. (Hrsg.): Deutsch aktuell 2. Einführung in die Tendenzen der deutschen Gegenwartssprache. Rom: Carocci. S. 83 – 107.

Fiehler, Reinhard; Barden, Birgit; Elstermann, Mechthild & Kraft, Barbara (2004): Eigenschaften gesprochener Sprache. (Studien zur Deutschen Sprache, Band 30). Tübingen: Gunter Narr Verlag.

Friedrich-Ebert-Stiftung (2011): Mehr Partizipation wagen. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung. Forum Politik und Gesellschaft.

Goldbach, Anne & Schuppener, Saskia (2017): Die Bedeutung des partizipativen Vorgehens in der Erforschung Leichter Sprache. In: Bock, Bettina M.; Fix, Ulla & Lange, Daisy (Hrsg.): „Leichte Sprache“ im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung. Kommunikation – Partizipation – Inklusion. Berlin: Frank & Timme GmbH. S. 301 – 315.

Gross, Susanne (2015): Regeln und Standards für leicht verständliche Sprache. Ein Rundblick. In: Canduss, Klaus & Fröhlich, Walburga (Hg.): Leicht lesen. Der Schlüssel zur Welt. Wien: Böhlau-Verlag. S. 81 – 101.

Hallik, Sibylle; Janssen, Arne (2017): Das Projekt „Parlamentdeutsch“ in Einfacher Sprache. In: Bock, Bettina M.; Fix, Ulla & Lange, Daisy (Hrsg.): „Leichte Sprache“ im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung. Kommunikation – Partizipation – Inklusion. Berlin: Frank & Timme GmbH. S. 373 – 386.

Hilker, Claudia (2017): Content Marketing in der Praxis. Ein Leitfaden – Strategie, Konzepte und Praxisbeispiele für B2B- und B2C-Unternehmen. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Jacobi, Petra (2020): Barrierefreie Kommunikation im Gesundheitswesen. Leichte Sprache und andere Methoden für mehr Gesundheitskompetenz. Berlin: Springer-Verlag GmbH.

Kellermann, Gudrun (2014): Leichte Sprache und Einfache Sprache – Versuch einer Definition. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Leichte und einfache Sprache, Jahrgang, Nr. 64, 9-11/2014, 24.Februar. S. 7 – 10.

Kercher, Jan (2013): Verstehen und Verständlichkeit von Politiksprache. Verbale Bedeutungsvermittlung zwischen Politikern und Bürgern. Wiesbaden: Springer Fachmedien Verlag.

Kunczik, Michael (2010): Public Relations. Konzepte und Theorien. Köln/ Weimar/ Wien: Böhlau Verlag.

Luttermann, Karin (2017): Klare Sprache als Mittel für Fachkommunikation. In: Information. Wissenschaft & Praxis 2017; Bd. 68, H. 4. S. 217-226.

Maaß, Christiane (2015): Leichte Sprache. Das Regelbuch. Münster: Lit-Verlag.

Maaß, Christiane (2016): Leichte Sprache. Hildesheim: Forschungsstelle Leichte Sprache.

Mälzer, Nathalie & Wünsche, Maria (2019): Barrierefreiheit und Inklusion am Theater: Das Projekt Inklusives Theater an der Uni Hildesheim. In: Maaß, Christiane & Rink, Isabel (Hg.): Handbuch Barrierefreie Kommunikation. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur. S. 599 – 614.

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred & Eisenbeiß, Maik (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Kurch, Alexander (2019): Produktionsprozesse der Hörgeschädigten – Untertitelungen und Audiodeskription: Potenziale teilautomatisierter Prozessbeschleunigung mittels (Sprach-) Technologien. In: Maaß, Christiane & Rink, Isabel (Hg.): Handbuch Barrierefreie Kommunikation. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur. S. 437 – 453.

Piontek, Anja (2017): Museum und Partizipation. Theorie und Praxis kooperativer Ausstellungsprojekte und Beteiligungsangebote. Bielefeld: transcript Verlag.

Rantamo, Eeva (2017): Kunst- und kulturgeschichtliche Führungen in leicht verständlicher Sprache – Entwicklung einer Methodik in deutsch-finnischer Zusammenarbeit. In: Bock, Bettina M.; Fix, Ulla & Lange, Daisy (Hrsg.): „Leichte

Sprache“ im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung. Kommunikation – Partizipation – Inklusion. Berlin: Frank & Timme GmbH. S.491 – 494.

Resebroek, Cornelia (2020): Literatur in einfacher Sprache. In: Hartwig, Susanne (Hg.): Behinderung. Kulturwissenschaftliches Handbuch. Berlin: Springer-Verlag GmbH. S. 94 – 99.

Rink, Isabel (2019): Kommunikationsbarrieren. In: Maaß, Christiane & Rink, Isabel (Hg.): Handbuch Barrierefreie Kommunikation. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur. S. 29 – 65.

Siegert, Stephan (2017): 1975/2015 – Schiffe erzählen Museumsgeschichte. Eine Untersuchung zum Umgang mit Leichter Sprache im Museum – das Beispiel DSM. In: Bock, Bettina M.; Fix, Ulla & Lange, Daisy (Hrsg.): „Leichte Sprache“ im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung. Kommunikation – Partizipation – Inklusion. Berlin: Frank & Timme GmbH. S.485 – 488.

Specht, Inga (2016): Führungen für Erwachsene in Museen – Standortbestimmung eines Formats. In: Kulturelle Bildung online. URL: <https://www.kubi-online.de/artikel/fuehrungen-erwachsene-museen-standortbestimmung-eines-formats>. (letzter Zugriff am 02.08.2021).

Stefanowitsch, Anatol (2014): Leichte Sprache, komplexe Wirklichkeit. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, Leichte und einfache Sprache, Jahrgang, Nr. 64, 9-11/2014, 24.Februar. S. 11-18.

Sturmer, Martin (2020): Corporate Influencer. Mitarbeiter als Markenbotschafter. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.

Unger, von Hella (2014): Partizipative Forschung. Einführung in die Forschungspraxis. Wiesbaden: Springer Verlag.

Zehrer, Christiane (2019): Schreib- und Übersetzungswerkzeuge für die Barrierefreie Kommunikation. In: Maaß, Christiane & Rink, Isabel (Hg.): Handbuch Barrierefreie Kommunikation. Berlin: Frank & Timme GmbH Verlag für wissenschaftliche Literatur. S. 583 – 597.

Zurstrassen, Christina: Leichte Sprache – eine Sprache der Chancengleichheit. In: Bock, Bettina M.; Fix, Ulla & Lange, Daisy (Hrsg.): „Leichte Sprache“ im Spiegel theoretischer und angewandter Forschung. Kommunikation – Partizipation – Inklusion. Berlin: Frank & Timme GmbH 2017. S. 53 – 69.

Internetquellen:

Christliches Sozialwerk Dresden. URL: <https://www.christliches-sozialwerk-ggmbh.de/home.html>. (letzter Zugriff am 22. 09.2021).

Drößler, Liane & Heidelberger, Juliane: VERSO Dresden. Eine verständliche Sorache für alle. URL: <https://verso-gruppe.de/> (letzter Zugriff am 15.07.2021).

Diakonie Dresden (1). URL: https://www.diakonie-dresden.de/fileadmin/dd_website/filelib/Downloads/SPB/Flyer_Ambulant_Betreutes_Wohnen_fuer_Menschen_mit_Behinderung.pdf . (letzter Zugriff am 22.09.2021)

Diakonie Dresden (2). URL: <https://www.diakonie-dresden.de/einrichtungen/behindertenhilfe/ambulant-betreutes-wohnen-dd-abz.html> . (letzter Zugriff am 22.09.2021)

Inclusion Europe. URL: <https://www.inclusion-europe.eu/about-us/#mission>. (letzter Zugriff am 14.07.2021) und URL: <https://www.inclusion-europe.eu/wp-content/uploads/2019/01/Europe-for-Us-Edition-5-2018-DE.pdf>. (letzter Zugriff am 27.06.2021).

Netzwerk Leichte Sprache (2013): Die Regeln für Leichte Sprache. URL: <https://leichte-sprache.de/leichte-sprache/gute-leichte-sprache/>. (letzter Zugriff am 15.07.2021).

Kästner Kolleg e.V.. URL: <https://www.sprachmobil.com/>. (letzter Zugriff am 22.09.2021).

Willkommen in Johannstadt. URL: <https://willkommen-in-johannstadt.de/> . (letzter Zugriff am 22.09.2021) UND Newsletter, URL: https://wij.notraces.net/newsletter:fuer_gefluechtete. (letzter Zugriff am 22.09.2021)

VERZEICHNIS DES ANHANGS

Anhang 1: Fragebögen

Variante 1: Projektinformationen und Fragebogen für das ABZ und CSW – händische Version

Variante 2: Fragebogen für die Sprachschüler:innen des Kästner Kollegs

Variante 3: Projektinformation und Fragebogen – online Version

Anhang 2: Auswertungsbögen

Variante 1: Besucherführung mit der Gruppe des ABZ am 09.08.2021

Variante 2: Besucherführung mit der Gruppe des Newsletters „*Willkommen in der Johannstadt*“ am 12.08.2021

Variante 3: Besucherführung mit den Sprachschüler:innen des *Kästner Kollegs* am 13.09.2021

Variante 4: Besucherführung mit der Gruppe des CSW am 15.09.2021

Anhang 3: Beispiele² der ausgefüllten Frage- und Auswertungsbögen ausgewählte Scans: 1 bis 14

Anhang 4: vorgeschriebene Textbeispiele einer Besucherführung

Anhang 5: Transkriptionen der Besucherführungen am 09.08. und 15.09.2021

Anhang 6: VERSO Checkliste für den ersten Versuch des leicht verständlichen Besucherleitfadens

Anhang 7: Handout

² Alle anderen Frage- sowie Auswertungsbögen befinden sich im Büro der VERSO gGmbH.

Anhang 1:

Variante 1 - Projektinformationen und Fragebogen (händische Variante) für das ABZ und CSW (Bild der Gläsernen Manufaktur von Omar Al Jarad)

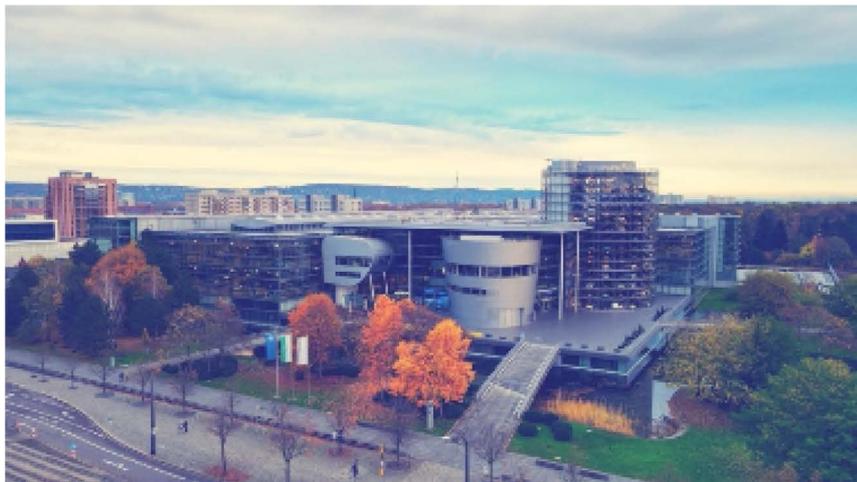


AVANTGARDE **verso**



Projektinformation

Gläserne Manufaktur von Volkswagen AG



Über die Gläserne Manufaktur

Das Unternehmen Volkswagen hat im Jahr 2001 ein Autowerk in Dresden eröffnet. Es befindet sich zwischen dem Botanischen Garten und dem Großen Garten im Stadtzentrum von Dresden.

In der Gläsernen Manufaktur werden Autos von Volkswagen durch Handarbeit fertiggestellt:

Bis 2016 war es das Luxusauto VW Phaeton. Ab 2017 das Elektroauto E-Golf. Seit 2021 das neue Elektroauto ID.3.

In der Gläsernen Manufaktur arbeiten die Mitarbeiter von Montag bis Freitag. Jeden Tag werden Autos durch Handarbeit fertiggestellt.

Die Gäste können sich anschauen, wie Autos gebaut werden.

Wenn ein Auto gekauft wird, kann man es auch hier abholen.

Viele Menschen besuchen die Gläserne Manufaktur gern.

Über das Projekt

Hallo, mein Name ist Lydia.

Ich studiere an der TU Dresden, weil ich Lehrerin werden möchte.
Daneben arbeite ich in der Gläsernen Manufaktur als
Besucherbetreuerin für Besucher:innen.

Die Führungen soll es auch in Leichter Sprache geben. Darüber schreibe
ich meine Abschlussarbeit und brauche Ihre Unterstützung.

Bitte füllen Sie also den Fragebogen aus.



Was passiert mit den Informationen?

Mit den Informationen möchte ich den Text für die Führungen verbessern. Wenn der Text fertig ist, lade ich Sie in die Gläserne Manufaktur ein. Dann können Sie die Führung in Leichter Sprache testen und wir können gemeinsam darüber sprechen.

Ich bedanke mich für Ihre Hilfe.

Lydia Körner

Fragebogen

1) *Kennen Sie die Gläserne Manufaktur?*

Ja Nein

2) *Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht?*

Ja Nein

3) *Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen?*

Fertigungsanlage

Geschichte des Hauses

Architektur des Hauses

Umgang mit der Natur

Elektromobilität

Fahrzeugabholung

Fehlen Ihrer Meinung nach noch Themen?

Nein

Ja, welche:

4) *Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?*

**Einverständniserklärung
zur Teilnahme am Projekt Gläserne Manufaktur Dresden**

1. Ich wurde darüber informiert, dass die Erhebung ein Projekt dieser Stellen ist:
 - Gläserne Manufaktur von Volkswagen, in Kooperation Avantgarde
 - Technische Universität Dresden
 - VERSO-Projekt für verständnisorientierte Kommunikation
 - Verfasserin der wissenschaftlichen Arbeit Lydia Körner

Die Antworten des Fragebogens dienen für die Erstellung eines leicht verständlichen Besucherleitfadens für die Gläserne Manufaktur von Volkswagen in Dresden. Die Führung mit der Gruppe durch das Gebäude werden nicht aufgezeichnet. Die Gedanken nach dem Rundgang werden notiert und dienen der Anpassung des Führungstexts. Die Ergebnisse werden in der wissenschaftlichen Arbeit der Verfasserin reflektiert.

2. Ich wurde informiert, dass persönliche Daten erfasst werden. Diese Daten werden für die Erarbeitung des Besucherleitfadens genutzt. Sie können später nicht mit unseren Namen verbunden werden. Die Ergebnisse des Fragebogens werden anonymisiert.
3. Ich wurde darüber informiert, dass alle Gesetze zum Datenschutz beachtet werden. Mir wurde mitgeteilt, wen ich zum Datenschutz befragen kann.
4. Ich wurde früh genug informiert. Ich hatte genügend Zeit, darüber zu entscheiden, ob ich bzw. die von mir betreute Person teilnehmen. Ich konnte diese Entscheidung überdenken und frei treffen.
5. Ich habe diese Einverständniserklärung gelesen und verstanden.

Bitte ankreuzen, ausfüllen und unterschreiben.

Ja, ich beantworte den Fragebogen und nehme an der Führung sowie dem Gespräch danach teil

Ja, die von mir betreute Person darf den Fragebogen beantworten und nimmt an der Führung sowie dem Gespräch danach teil

Vorname und Name
Alter
Grad der Beeinträchtigung
Unterschrift (Betreuer)

Variante 2 – Fragebogen für die Sprachschüler:innen des Kästner Kolleg

- ausgehändigte Projektinformation s. Variante 1



Fragebogen

1) Welche ist Ihre Muttersprache? _____

2) Welches Deutsch-Sprachniveau weisen Sie vor? Kreuzen Sie an.

A1 A2 B1 B2 C1 C2

3) Kennen Sie die Gläserne Manufaktur? Ja. Nein.

4) Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht? Ja Nein

5) Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen?

- | | |
|--|---|
| <input type="radio"/> Fertigungsanlage | <input type="radio"/> Geschichte des Hauses |
| <input type="radio"/> Architektur des Hauses | <input type="radio"/> Umgang mit der Natur |
| <input type="radio"/> Elektromobilität | <input type="radio"/> Fahrzeugabholung |

Fehlen Ihrer Meinung nach noch Themen?

Nein Ja, welche: _____

6) Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?

Vielen Lieben Dank für Ihre Zeit!

Variante 3 - Projektinformationen und Fragebogen (online Variante)

Screenshot eins:



Fragebogen über die Gläserne Manufaktur von Volkswagen in Dresden

Bevor ich das Projekt vorstelle, beantworten Sie mir zwei persönliche Fragen. Bitte lesen Sie sich danach den Text durch. Beantworten Sie den Fragebogen.

* Erforderlich

Was ist ihre Muttersprache? *

Screenshot zwei:

Wie lange lernen Sie Deutsch? *

- 1 - 3 Jahre
- 3 - 6 Jahre
- Länger als 6 Jahre
- Sonstiges: _____

Über die Gläserne Manufaktur

Das Unternehmen Volkswagen hat im Jahr 2001 ein Autowerk in Dresden eröffnet. Es befindet sich zwischen dem Botanischen Garten und dem Großen Garten im Stadtzentrum von Dresden.

In der Gläsernen Manufaktur werden Autos von Volkswagen durch Handarbeit fertiggestellt:

Bis 2016 war es das Luxusauto VW Phaeton. Ab 2017 das Elektroauto E-Golf. Seit 2021 das neue Elektroauto ID.3.

In der Gläsernen Manufaktur arbeiten die Mitarbeiter von Montag bis Freitag. Jeden Tag werden Autos durch Handarbeit fertiggestellt.

Die Gäste können sich anschauen, wie Autos gebaut werden.

Wenn ein Auto gekauft wird, kann man es auch hier abholen.

Viele Menschen besuchen die Gläserne Manufaktur gern.

Haben Sie die Informationen verstanden? *

- Den Text habe ich gut verstanden.
- Im Text gab es Wörter, die ich nicht kenne.
- Sonstiges: _____

Screenshot drei:

Über das Projekt
Hallo, mein Name ist Lydia.
Ich studiere an der TU Dresden, weil ich Lehrerin werden möchte. Daneben arbeite ich in der Gläsernen Manufaktur als Besucherbetreuerin für Besucher:innen.

Die Führungen soll es auch in Leichter Sprache geben. Darüber schreibe ich meine Abschlussarbeit und brauche Ihre Unterstützung

Haben Sie die Informationen verstanden? *

Ja.

Nein

Was passiert mit den Informationen?
Mit den Informationen möchte ich den Text für die Führungen verbessern.

Wenn der Text fertig ist, lade ich Sie in die Gläserne Manufaktur ein. Dann können Sie die Führung in Leichter Sprache testen und wir können gemeinsam darüber sprechen.

Screenshot vier:

Kennen Sie die Gläserne Manufaktur? *

- Ja.
- Nein.

Screenshot fünf:

Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht? *

Ja.

Nein.

Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen? *

Fertigungsanlage

Architektur des Hauses

Elektromobilität

Geschichte des Hauses

Umgang mit der Natur

Fahrzeugabholung

Sonstiges: _____

Screenshot sechs:

Welche Wörter kennen Sie bereits? *

- Fertigungsanlage
- Architektur
- Elektromobilität
- Geschichte
- Natur
- Fahrzeugabholung

Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?

Meine Antwort _____

Senden  Seite 1 von 1

Anhang 2:

Auswertungsbögen

Variante 1: Der Auswertungsbogen für die Besucherführung mit der Gruppe des ABZ am 09. August 2021



AVANTGARDE



Auswertung der Besucherführung

Bitte lesen Sie die Frage und kreuzen an.

09. August 2021

1) Wie hat Ihnen die Führung gefallen?



2) Haben Sie alles gut verstanden?



Ich habe Sie vor der Führung gefragt, was Sie für Themen hören möchten.

3) Wurden ihre Wünsche erfüllt?



4) Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?



(Ja.)



(Nein.)

5) Würden Sie die Führungen ihren Freunden oder der Familie empfehlen?



(Ja.)



(Nein.)

Variante 2 – der Auswertungsbogen für die Besucherführung mit der Gruppe des Newsletters „Willkommen in der Johannstadt“ am 12. August 2021



AVANTGARDE



Auswertung der Besucherführung

Bitte lesen Sie die Frage und kreuzen an.

12. August 2021

1) Was ist Ihre Muttersprache?

2) Wie hat Ihnen die Führung gefallen?



3) Haben Sie alles gut verstanden?



4) Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?



(Ja.)



(Nein.)

5) Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder der Familie empfehlen?



(Ja.)



(Nein.)

Variante 3 – der Auswertungsbogen für die Besucherführung mit den Sprachschüler:innen des *Kästner Kollegs* am 13. September 2021



AVANTGARDE



Auswertung der Besucherführung

Bitte lesen Sie die Frage und kreuzen an.

13. September 2021

1) Wie hat Ihnen die Führung gefallen?



2) Haben Sie alles gut verstanden?



3) Gab es schwere Wörter während der Führung?

4) Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?



(Ja.)



(Nein.)

5) Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder der Familie empfehlen?



(Ja.)



(Nein.)

Variante 4 – der Auswertungsbogen für die Besucherführung mit der Gruppe des CSW am 15. September 2021



AVANTGARDE



Auswertung der Besucherführung

Bitte lesen Sie die Frage und kreuzen an.

15. September 2021

1) Wie hat Ihnen die Führung gefallen?



2) Haben Sie alles gut verstanden?



3) Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?



(Ja.)



(Nein.)

4) Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder der Familie empfehlen?



(Ja.)



(Nein.)

5) Möchten Sie mir noch etwas sagen?

Anhang 3:

Der folgende Anhang 3 beinhaltet Beispiele der ausgefüllten Frage- und Auswertungsbögen. Es befinden sich nur relevante Exemplare in dieser Arbeit. Alle Dokumente befinden sich bei der VERSO gGmbH.

Beispiel-Scan 1 – vgl. Abbildung 5

 **TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN** **AVANTGARDE**  

**Einverständniserklärung
zur Teilnahme am Projekt Gläserne Manufaktur Dresden**

1. Ich wurde darüber informiert, dass die Erhebung ein Projekt dieser Stellen ist:

- Gläserne Manufaktur von Volkswagen, in Kooperation Avantgarde
- Technische Universität Dresden
- VERSO-Projekt für verständnisorientierte Kommunikation
- Verfasserin der wissenschaftlichen Arbeit Lydia Körner

Die Antworten des Fragebogens dienen für die Erstellung eines leicht verständlichen Besucherleitfadens für die Gläserne Manufaktur von Volkswagen in Dresden. Die Führung mit der Gruppe durch das Gebäude werden nicht aufgezeichnet. Die Gedanken nach dem Rundgang werden notiert und dienen der Anpassung des Führungstexts. Die Ergebnisse werden in der wissenschaftlichen Arbeit der Verfasserin reflektiert.

2. Ich wurde informiert, dass persönliche Daten erfasst werden. Diese Daten werden für die Erarbeitung des Besucherleitfadens genutzt. Sie können später nicht mit unseren Namen verbunden werden. Die Ergebnisse des Fragebogens werden anonymisiert.

3. Ich wurde darüber informiert, dass alle Gesetze zum Datenschutz beachtet werden. Mir wurde mitgeteilt, wen ich zum Datenschutz befragen kann.

4. Ich wurde früh genug informiert. Ich hatte genügend Zeit, darüber zu entscheiden, ob ich bzw. die von mir betreute Person teilnehmen. Ich konnte diese Entscheidung überdenken und frei treffen.

5. Ich habe diese Einverständniserklärung gelesen und verstanden.

Bitte ankreuzen, ausfüllen und unterschreiben.

Ja, ich beantworte den Fragebogen und nehme an der Führung sowie dem Gespräch danach teil

Ja, die von mir betreute Person darf den Fragebogen beantworten und nimmt an der Führung sowie dem Gespräch danach teil

Vorname und Name 

Alter 67

Grad der Beeinträchtigung 100

Unterschrift (Betreuer) 

Beispiel-Scan 2 – vgl. Abbildung 7



Fragebogen

1) Kennen Sie die Gläserne Manufaktur?

Ja Nein

2) Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht?

Ja Nein

3) Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen?

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Fertigungsanlage | <input checked="" type="checkbox"/> Geschichte des Hauses |
| <input checked="" type="checkbox"/> Architektur des Hauses | <input checked="" type="checkbox"/> Umgang mit der Natur |
| <input checked="" type="checkbox"/> Elektromobilität | <input type="checkbox"/> Fahrzeugabholung |

Fehlen Ihrer Meinung nach noch Themen?

Nein

Ja, welche:

Wiederverwendung
von Elektro-
Akku

4) Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?

Beispiel-Scan 3



Einverständniserklärung zur Teilnahme am Projekt Gläserne Manufaktur Dresden

1. Ich wurde darüber informiert, dass die Erhebung ein Projekt dieser Stellen ist:
 - Gläserne Manufaktur von Volkswagen, in Kooperation Avantgarde
 - Technische Universität Dresden
 - VERSO-Projekt für verständnisorientierte Kommunikation
 - Verfasserin der wissenschaftlichen Arbeit Lydia Körner

Die Antworten des Fragebogens dienen für die Erstellung eines leicht verständlichen Besucherleitfadens für die Gläserne Manufaktur von Volkswagen in Dresden. Die Führung mit der Gruppe durch das Gebäude werden nicht aufgezeichnet. Die Gedanken nach dem Rundgang werden notiert und dienen der Anpassung des Führungstexts. Die Ergebnisse werden in der wissenschaftlichen Arbeit der Verfasserin reflektiert.

2. Ich wurde informiert, dass persönliche Daten erfasst werden. Diese Daten werden für die Erarbeitung des Besucherleitfadens genutzt. Sie können später nicht mit unseren Namen verbunden werden. Die Ergebnisse des Fragebogens werden anonymisiert.
3. Ich wurde darüber informiert, dass alle Gesetze zum Datenschutz beachtet werden. Mir wurde mitgeteilt, wen ich zum Datenschutz befragen kann.
4. Ich wurde früh genug informiert. Ich hatte genügend Zeit, darüber zu entscheiden, ob ich bzw. die von mir betreute Person teilnehmen. Ich konnte diese Entscheidung überdenken und frei treffen.
5. Ich habe diese Einverständniserklärung gelesen und verstanden.

Bitte ankreuzen, ausfüllen und unterschreiben.

Ja, ich beantworte den Fragebogen und nehme an der Führung sowie dem Gespräch danach teil

Ja, die von mir betreute Person darf den Fragebogen beantworten und nimmt an der Führung sowie dem Gespräch danach teil

Vorname und Name

Alter

Grad der Beeinträchtigung

Unterschrift (Betreuer)

[Redacted Name]

61

100

[Redacted Signature]

Beispiel-Scan 4



Fragebogen

1) Kennen Sie die Gläserne Manufaktur?

Ja Nein

2) Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht?

Ja Nein

3) Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen?

- | | |
|---|---|
| <input checked="" type="radio"/> Fertigungsanlage | <input type="radio"/> Geschichte des Hauses |
| <input type="radio"/> Architektur des Hauses | <input type="radio"/> Umgang mit der Natur |
| <input checked="" type="radio"/> Elektromobilität | <input type="radio"/> Fahrzeugabholung |

Fehlen Ihrer Meinung nach noch Themen?

Nein Ja, welche: _____

4) Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?

Sitzmöglichkeit, _____

Beispiel-Scan 5



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

AVANTGARDE

verso



Fragebogen

1) Kennen Sie die Gläserne Manufaktur?

Ja

Nein

2) Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht?

Ja

Nein

3) Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen?

Fertigungsanlage

Geschichte des Hauses

Architektur des Hauses

Umgang mit der Natur

Elektromobilität

Fahrzeugabholung

Fehlen Ihrer Meinung nach noch Themen?

Nein

Ja, welche:

Elekto-Tankstellen

4) Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?

Ich möchte es gut verständlich erklärt haben!

Beispiel-Scan 6



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

AVANTGARDE

verso



Fragebogen

1) Kennen Sie die Gläserne Manufaktur?

Ja Nein

2) Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht?

Ja Nein

3) Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen?

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Fertigungsanlage | <input checked="" type="checkbox"/> Geschichte des Hauses |
| <input checked="" type="checkbox"/> Architektur des Hauses | <input checked="" type="checkbox"/> Umgang mit der Natur |
| <input checked="" type="checkbox"/> Elektromobilität | <input checked="" type="checkbox"/> Fahrzeugabholung |

Fehlen Ihrer Meinung nach noch Themen?

Nein

Ja, welche:

Auto des Zukunft
(Selbststeuernd)
besonders für Selbstbediente

4) Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?

Ich bin blind und möchte viel erklärt bekommen!

Beispiel-Scan 7



AVANTGARDE

verso



Fragebogen

1) Kennen Sie die Gläserne Manufaktur?

Ja Nein

2) Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht?

Ja Nein

3) Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen?

- | | |
|---|--|
| <input checked="" type="radio"/> Fertigungsanlage | <input checked="" type="radio"/> Geschichte des Hauses |
| <input type="radio"/> Architektur des Hauses | <input checked="" type="radio"/> Umgang mit der Natur |
| <input type="radio"/> Elektromobilität | <input type="radio"/> Fahrzeugabholung |

Fehlen Ihrer Meinung nach noch Themen?

Nein

Ja, welche:

Arbeit für Menschen
mit Behinderung

4) Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?

Beispiel-Scan 8



AVANTGARDE verso



Fragebogen

1) Kennen Sie die Gläserne Manufaktur?

Ja Nein

2) Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht?

Ja Nein

3) Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen?

- Fertigungsanlage Geschichte des Hauses
 Architektur des Hauses Umgang mit der Natur
 Elektromobilität Fahrzeugabholung

Fehlen Ihrer Meinung nach noch Themen?

Nein

Ja, welche:

Wohin werden die
Autos geliefert

4) Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?

Sprache nicht so kompliziert, ~~bestimmte~~ Sie
technische Dinge gut verständlich erläutern

Beispiel-Scan 9



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DRESDEN

AVANTGARDE



Fragebogen

1) Kennen Sie die Gläserne Manufaktur?

Ja Nein

2) Haben Sie die Gläserne Manufaktur schon besucht?

Ja Nein

3) Sie können an einer Führung mit mir teilnehmen. Wovon soll ich etwas erzählen?

- | | |
|--|---|
| <input checked="" type="checkbox"/> Fertigungsanlage | <input checked="" type="checkbox"/> Geschichte des Hauses |
| <input checked="" type="checkbox"/> Architektur des Hauses | <input checked="" type="checkbox"/> Umgang mit der Natur |
| <input checked="" type="checkbox"/> Elektromobilität | <input checked="" type="checkbox"/> Fahrzeugabholung |

Fehlen Ihrer Meinung nach noch Themen?

Nein

Ja, welche:

Übergang von Verbrennungsmotoren
zu Elektromotoren
Wie sieht das in Zukunft

4) Möchten Sie mir noch etwas vor der Führung mitteilen?

Bitte nicht so schnell durch das Gieße gehen.
Sie sollen sich Zeit nehmen!
Ich bin technisch interessiert

Beispiel-Scan 10 – vgl. Abbildung 15



AVANTGARDE



Auswertung der Besucherführung

Bitte lesen Sie die Frage und kreuzen an.

09. August 2021

1) Wie hat Ihnen die Führung gefallen? *sehr gut*



2) Haben Sie alles gut verstanden? *es war gut ver-*
ständlich



Ich habe Sie vor der Führung gefragt, was Sie für Themen hören möchten.

3) Wurden Ihre Wünsche erfüllt? *Ja*



4) Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?



(Ja.)

(Nein.)

5) Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder der Familie empfehlen?



(Ja.)

(Nein.)

es war interessant V.K.

Beispiel-Scan 11 – vgl. Abbildung 17



AVANTGARDE

verso



Auswertung der Besucherführung

Bitte lesen Sie die Frage und kreuzen an.

12. August 2021

1) Was ist Ihre Muttersprache?

Englisch

2) Wie hat Ihnen die Führung gefallen?



3) Haben Sie alles gut verstanden?



wegen sprache.
Aber gut für
mich

wegen
sprache.

4) Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?



(Ja.)



(Nein.)

5) Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder der Familie empfehlen?



(Ja.)



(Nein.)

Beispiel-Scan 12 – vgl. Abbildung 20

 TECHNISCHE UNIVERSITÄT DRESDEN

AVANTGARDE

 Verso



Auswertung der Besucherführung

Bitte lesen Sie die Frage und kreuzen an. 15. September 2021

1) Wie hat Ihnen die Führung gefallen?

2) Haben Sie alles gut verstanden?

3) Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?

 (Ja.)  (Nein.)

4) Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder der Familie empfehlen?

 (Ja.)  (Nein.)

5) Möchten Sie mir noch etwas sagen?

Viel Erfolg noch

Beispiel-Scan 13 – vgl. Abbildung 18



AVANTGARDE



Auswertung der Besucherführung

Bitte lesen Sie die Frage und kreuzen an.

13. September 2021

1) Wie hat Ihnen die Führung gefallen?



2) Haben Sie alles gut verstanden?



3) Gab es unverständliche Wörter während der Führung?

Ja, denn es wurde von
Kontext verstanden

4) Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?



(Ja.)



(Nein.)

5) Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder der Familie empfehlen?



(Ja.)



(Nein.)

Beispiel-Scan 14 – vgl. Abbildung 19



AVANTGARDE



Auswertung der Besucherführung

Bitte lesen Sie die Frage und kreuzen an.

15. September 2021

1) Wie hat Ihnen die Führung gefallen?



2) Haben Sie alles gut verstanden?



3) Würden Sie nochmal an einer Führung teilnehmen?



(Ja.)



(Nein.)

4) Würden Sie die Führungen Ihren Freunden oder der Familie empfehlen?



(Ja.)



(Nein.)

6) Möchten Sie mir noch etwas sagen?

Sie hatten es super gemacht!

Anhang 4:

Ausgangstext der Besucherführungen:

„Herzlich Willkommen in der Gläsernen Manufaktur. Das Home of ID. Mein Name ist Lydia und ich werde Ihnen in den nächsten 65 Minuten unser Gebäude mit den verschiedenen Schwerpunkten vorstellen. Ich bitte Sie, dass Sie ihre Maske über der Nase und dem Mund tragen und zwischen den jeweiligen Hausständen Abstand halten. Sie dürfen gerne hier in unserem Besucherforum fotografieren. In der Fertigung ist das jedoch nicht mehr erlaubt.

Unser Gebäude befindet sich im Herzen von Dresden, also im Stadtzentrum. Auf dieser Seite (Handbewegung Richtung Großer Garten) befindet sich der Große Garten. Dahinter ist der Botanische Garten der Technischen Universität Dresden. Vor dem Gebäude befindet sich der Straßburger Platz.

Das Gebäude wurde 2001 aufgrund der Produktion des Phaetons eröffnet. Ab 2017 wurde hier von Montag bis Freitag der E-Golf montiert. Seit diesem Januar ist nun die Produktion des ID.3 hier im Haus. Jeden Tag werden 36 Fahrzeuge durch Handarbeit fertiggestellt.

Das Gebäude teilt sich in drei Bereiche. (Durch Handbewegungen wird Gesagtes unterstützt) Wir befinden uns gerade im Besucherbereich. Dahinter in L-Form und übereinander gestapelt ist unsere Fertigungslinie. Vor dem Botanischen Garten ist unser Logistikhof, wo alle Teile angeliefert werden.

Aufgrund der Werksferien steht die Produktion still. Dennoch werde ich Ihnen alles so gut beschreiben, dass Sie sich es vorstellen können. Wenn Sie Fragen haben, bitte fragen Sie ruhig. Wir nehmen nun die Treppe auf die Erlebniswelt. Folgen Sie mir.“

Anhang 5:

Transkriptionen der Besucherführungen

Anmerkungen zur Transkription³

Es wird die vereinfachte Transkription verwendet, das heißt, dass bestimmte Satzabbrüche, Stottern oder Wortdoppelungen ausgelassen werden. Bestimmte Interpunktionen werden für die Lesbarkeit nachträglich hinzugefügt.

Im Anhang wird nur das Gesprochene des Guides dargestellt. Bestimmte Fragen der Proband:innen wurden notiert, damit es verständlich ist. In den eckigen Klammern befinden sich Erklärungen über die Situation.

Bestimmte Auszüge des Guides werden in der praktischen Auseinandersetzung verwendet. Es befinden sich bestimmte zitierte Passagen aus der Transkription in kursiver Schriftart im Text. Die Zeilenangaben dienen der Orientierung. Neben der Begrüßungsszene wurden auch andere Abschnitte transkribiert. Um die Lesbarkeit aufrecht zu erhalten, wurde am Satzende der Punkt sowie auch die Kommas verwendet. Unvollständige Sätze sind mit – gekennzeichnet. Es wurden Angaben zu den Zeilen gemacht.

³ Regeln der erweiterten Transkription entnommen von: Claussen, Jens; Jankowski, Dana; Dawid, Florian: Aufnehmen, Abtippen, Analysieren – Wegweiser zur Durchführung von Interviews und Transkription. 2020. URL: <https://www.abtipper.de/transkription/transkriptionsregeln/#Erweiterte-Transkription>. Download am: 31.08.2021.

Transkript I der Besucherführung am 09. August 2021

Erster Ausschnitt: Begrüßung

(Einleitung durch *VERSO* Ansprechpartnerin Juliane Heidelberger)

Guide: Z. 1 Genau. Ich würd Sie bitten. Wir würden kurz mal versuchen, dass wir alle hier drum herum uns hinstellen. Ich denke Herr F. Sie können alles sehen, ja? Und Frau G. würde das gehen?
(*PAUSE*) Achtung. #00:00:15#

[Kurze Anweisungen und Bemerkungen] #00:00:39#

Z. 5 Erst einmal möchte ich mich nochmal bedanken, dass Sie meine Fragebögen beantwortet haben. Ich freue mich sehr, dass sie heute hier sind. Und ich Ihnen die Manufaktur näherbringe. #00:00:49#

Wir können jetzt hier ein **Architekturmodell** sehen – also

Z. 10 ein großes Modell der Manufaktur – von oben – Das Haus wurde 2001 eröffnet. Und dabei startete die Produktion des Luxusauto Phaeton. 2017 wechselte die Produktion zu einem Elektroauto, namens E-Golf. Seit 2021 haben wir den ID.3 hier bei uns im Haus. #00:01:15#

Z. 15 (*Guide schmunzelt*) Wenn Sie rüber schauen, sehen Sie hinter Herrn F. einen ID.3. und wir schauen uns heute die Produktion genauer an. Und ich zeige Ihnen was die Mitarbeiter hier tagtäglich machen. Wir haben zur Zeit Werksferien, das heißt Sie werden keine Mitarbeiter aktiv

Z. 20 am Band sehen. Aber dennoch versuche Ich es so zu beschreiben, dass Sie sich das vorstellen können.
#00:01:47#

[Äußerungen über Besuch in der Manufaktur] #00:02:02#

Nun zum Aufbau- Unser Haus hat drei Bereiche. Wir befinden uns gerade hier [Handbewegung über das Architekturmodell] im Besucherbereich. Angrenzend da ist

Z. 25 unsere Fertigung. Diese ist in L-Form geknickt und, ähm, übereinandergestapelt. Das würde ich Ihnen aber später

nochmal genauer zeigen. Und hier dahinter haben wir unseren Logistikbereich. #00:02:25#

Wir würden jetzt die Treppen nach oben nehmen und mal
Z. 30 auf der Brücke nach drauß- #00:02:30#

[Unterbrechung durch einen Gast] #00:02:31#

Sie nicht. Sie dürfen mit meinem Kollegen den Aufzug nehmen, selbstverständlich. Und wir würden mal nach draußen schauen und auch nach drinnen, von oben, damit wir einen besseren Blick haben. Das heißt, ähm die, die
Z. 35 Treppe nicht nehmen können, würden jetzt meinem Kollegen folgen und die, die Treppen nehmen können, würden mit mir nach oben gehen. #00:02:50#

Gast: Eine Frage: Wie viele Mitarbeiter sind hier beschäftigt?
#00:02:55#

Guide: Wie viele Mitarbeiter? Also insgesamt von Volkswagen sind
Z. 40 es ungefähr 380 Mitarbeiter. Am Produktionsband arbeiten 100 Mitarbeiter und davon 5 Frauen. #00:03:06#

(Kurze Gesprächsinhalte, welche irrelevant für die Transkription sind)

Dann würde ich sagen, der eine Teil folgt mir und die Anderen treffen wir oben. #00:03:23#

Zweiter Ausschnitt: Auszug zur Erklärung des Begriffes ID.

Gast: Z. 1 Was hatt'n der Name zum Beispiel ID. Zwei oder drei zu bedeuten? #00:04:21#

Guide: Ähm, also, ich würde es erst auf englisch sagen und dann erklären. Infinite Drive, das heißt dieses unendliche
Z. 5 Fahren, weil die Reichweite, ja, bis zu 500 Km beträgt. Dann Intelligent Data – Das ist diese intelligente Kommunikation, das heißt das Auto redet mit einem. #00:04:43#

Dritter Ausschnitt: Ortbeschreibung (Haltepunkt: Brücke)

Start: #00:06:00#

- Guide:** Z. 1 Gut, ich würde sagen, wir schauen erstmal nach draußen.
Wir befinden uns im Stadtzentrum von Dresden. Auf dieser Seite können Sie jetzt den Großen Garten sehen. Und hinter dem Gebäude ist noch der Botanische Garten, den können
- Z. 5 wir jetzt natürlich nicht sehen. Ähm wir haben versucht, natürlich unser Gebäude oder unseren Außenbereich so darzustellen, dass es in den Großen Garten mit hineingliedert, das heißt Sie sehen hier keinen Übergang mit
- Z. 10 Mauern sondern wirklich nur durch die grüne Grenze soll das dargestellt werden. Wir haben auch einen kleinen Bach hier wo die Tiere, gerade die Enten sich ausruhen können und natürlich viele Nistkästen. Und natürlich unsere eigenen Bienen. #00:06:44#

Vierter Ausschnitt: Erlebnisplattform (Haltepunkt: Ausstellungsplattform)

Start: #00:13:58#

- Guide:** Z. 1 Neben dem ID. Crozz haben wir in weiß den ID stehen. Das war das Ideenfahrzeug vom ID.3. Und den schauen wir uns ja jetzt in der Produktion genauer an. #00:14:09#
[Gast wiederholt etwas.] #00:14:17# bis #00:14:25#
- Guide:** Z. 5 Also ich denke - Es gibt ja schon verschiedene Assistenzsysteme im Auto, die das Fahren unterstützen. Das Selbstfahren wird in den nächsten Jahren weiterentwickelt. Es ist noch nicht gesetzlich geregelt. #00:14:38

Fünfter Ausschnitt: Fertigungsanlage

Start: #00:15:22#

- Guide:** Z. 1 Ähm, zur Produktion – Jeden Tag, ähm, stellen die

Mitarbeiter 36 Fahr, ähm, Autos fertig. Ähm, und das Auto muss vier Kreisläufe durchlaufen. Ein Kreislauf heißt – dort sind die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die ihre Takte

Z. 5 oder ihre Arbeitsschritte mit Hand erledigen und danach fährt das oder wird das Auto durch das Schuppenband nach vorne gefahren. Wie genau, zeige ich Ihnen dann in der Produktion. #00:15:49#

[Kurze Anmerkungen der Gäste] #00:16:04#

Guide:

Z. 10 Auf der linken Seite, wenn Sie jetzt hier gerade zu schauen, sehen Sie den ersten Kreislauf. Den würden wir uns natürlich näher anschauen, deshalb würde ich jetzt nicht viel darüber erzählen. Geradezu sehen Sie den zweiten Kreislauf. Da geht es so mehr um den Außenbereich des

Z. 15 Autos, also – ich würde umgangssprachlich sagen: das Fahrzeug wird angezogen. Unter dem ersten Kreislauf befindet sich der dritte Kreislauf. Und geradezu unter dem zweiten ist unsere Qualitätsfläche. Das heißt, wenn das Auto fertiggestellt wird, muss es ja noch Probe gefahren werden,

Z. 20 die Assistenzsysteme müssen eingestellt werden und am Ende kontrolliert man noch, ob Kratzer entstanden sind, die werden natürlich ausgebessert. Kann ja mal passieren. Wir würden jetzt noch einmal die letzten Treppen nach oben nehmen. #00:16:54#

Sechster Ausschnitt: Erklärung Antriebseinheit

Start: #00:50:18#

Guide:

Z. 1 So. Das ist jetzt, so nennen wir es, die Antriebseinheit. Ich würde kurz den Aufbau erklären. Hier in der Mitte, das ist das silberne. Das ist die Batterie. Bei uns- (*wurde unterbrochen*) Bei uns befindet sich der Motor unter dem

Z. 5 Kofferraum. Das heißt, dass hier drüben ist der Koffer- ähm, dass hier drüben ist der Motor, entschuldigen Sie. Vorne

haben wir noch einen Unterstützer für das Cockpit und hier wird auch noch die 12 Volt Batterie eingesetzt für das Armaturenbrett. Dann haben wir natürlich hier die

- Z. 10 Bremscheiben, wo dann das Rad später draufkommt und die beiden Achsen, um auch so wie hinten, dass das alles passt. Dieser Abteil hier, ist das, wo die Kundin oder der Kunde später das Fahrzeug laden. #00:51:09# [kurze Unterbrechung] #00:51:24# Das Unterteil vom Auto wird hier im Logistikbereich zusammengebaut. #00:51:30#

Transkript II der Besucherführung am 15. September 2021

Erster Abschnitt: Begrüßung

Vorbereitung: #00:00:00# bis #00:00:28#

Guide: Z. 1 Herzlich Willkommen hier in der Gläsernen Manufaktur.

Mein Name ist Lydia. #00:00:32#

Erklärung, wer Juliane Heidelberger ist. Erläuterung Auswertungsbogen und Aufnahmegerät, Frage nachdem Begriff „Aufzeichnung“ und Weg zum Architekturmodell #00:00:33# bis 00:02:57#

Guide: Die Manufaktur wurde 2001 eröffnet. Und unser Gebäude teilt sich in drei Teile. Wir befinden uns gerade hier in

Z. 5 diesem Teil. Das ist der Besucherforum. Dahinter ist unsere Produktion. Diese ist in L-Form geknickt. Und dahinter, das ist der dritte Teil unseres Hauses, ist unser Logistikbereich unter dem gewellten Dach. Das heißt wir befinden uns ja im Stadtzentrum von Dresden. Wir mussten also überlegen

Z. 10 [ähm], wie bauen wir am besten unser Haus auf, damit wir natürlich hier Autos produzieren können.

[Zwischengespräche] #00:03:37# bis #00:04:18#

Guide: Sie haben sich ja draußen den ID.3 schon angeschaut und auch den ID. 4. Ich möchte Ihnen heute zeigen, wie er bei

Z. 15 uns zusammengebaut wird. Wir gehen jetzt nach oben und schauen uns ein bisschen geschichtlich natürlich auch mal den Phaeton und den E-Golf an. Und danach die ID. Familie. Sie können hier gerne Fotos machen, aber wenn wir dann in die Fertigung gehen, würde ich Sie bitte keine Fotos mehr zu

Z. 20 machen. Dann nehmen wir nun die Treppe nach oben.
#00:04:51# bis 00:05:42

Guide: Nach unserer Führung können Sie sich gerne hier oben nochmal in Ruhe umschaun. Das heißt, diese Ebene ist freizugänglich, da können Sie sich die Autos angucken. Nun zum Phaeton [Blick auf den Phaeton]. 2001 bis 2016 wurde

- Z. 25 dieser hier ähm fertiggestellt. Diese Unterschriften, die Sie darauf sehen können, sind von Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen die hier in dieser Zeit gearbeitet haben. Es also eine Besonderheit, dass dieses Auto hier noch steht, weil die Mitarbeiter:innen sehr stolz auf das Auto sind. 2016
- Z. 30 haben wir einen Wandel durchzogen. Also wir haben von Verbrenner – haben wir uns überlegt, arbeiten wir jetzt mit Elektromobilität, also mit einer Batterie im Auto. Dabei kam die Produktion des E-Golfs. Den können Sie hier sehen. Das ist einer der ersten E-Golfs der hier vom Band oder der auf
- Z. 35 dem Band fertiggestellt wurde. Die Besonderheit ist die blaue Zierleiste und woran erkennt man noch das es ein E-Auto ist? Haben Sie eine Idee? #00:07:05#

[Kurze Diskussion über einzelne Teile des Autos] #00:07:21

Guide:

- In einem Elektro-Auto befindet sich eine Batterie. Diese ist
- Z. 40 unten auf der Plattform. Hier beim E-Golf ist sie in T-Form angebaut und sehr hügelig. Es war nicht wirklich Platz für die Batterie. Nun ist die ID. Familie da und man hat die Batterie anders auf die Plattform drauf gebaut. Deshalb würde ich sie bitte, wir drehen uns mal um und gehen zu dieser Wand. Achtung fallen Sie bitte nicht über den Hocker hinter Ihnen. #00:07:50#

Zweiter Abschnitt: ID. Familie (Haltepunkt: Erlebnisplattform)

Start: #00:08:11#

Guide:

- Z. 1 Es geht jetzt hier um diese Bilderwand. Und als aller erstes um dieses Bild [Bild Modularer E-Baukasten]. Würde mir jemand zeigen, was hier die Batterie ist? [Diskussion über die Batterie] #00:08:44# Das hier ist die Batterie. Das hier
- Z. 5 hinten ist der Elektromotor. Sie sehen, dass hier hinten ist, weil hier die Ladestation ist. Hier vorne ist ein Zusatzmotor. Der Motor befindet sich unter dem Kofferraum. Jetzt haben

- wir hier einzelne Bausteine. [Blick auf die Batterie und Module] Ich vergleiche es gerne mit der Schokolade im
- Z. 10 Einkaufsladen. Wenn sie vor der Schokolade stehen, überlegen Sie welche Größe Sie kaufen – also die kleine, mittlere oder die große Schokoladepackung. Je nach Lust und Hunger. Hier beim Auto können Sie auch entscheiden, wie weit sie fahren möchten. Und somit würde sich die
- Z. 15 Batterie vergrößern mit mehr Bausteinen. Diese Plattform ist etwas Besonderes, weil die ganze ID-Familie baut auf der gleichen Plattform auf. Die teilen sich das. Hier ist der ID, über den wir mehr sprechen werden. #00:09:48# [Guide nennt Mitglieder der ID.Familie] #00:10:50#

Dritter Abschnitt: Fertigungsanlage & Kurz Erklärung der Kreisläufe (Haltepunkt: Aussichtsplattform)

Start: #00:24:12#

- Guide:**
- Z. 1 Die Fertigung teilt sich in vier Kreisläufe. Wir haben hier links Kreislauf Nummer eins. Da würde ich ihn ungern etwas erzählen, weil wir uns den genauer anschauen werden. Deshalb seien sie gespannt. Gegenüber haben wir den
- Z. 5 zweiten Kreislauf. Da findet der Takt der Hochzeit statt. Die Hochzeit bedeutet, dass die Autohülle und die Plattform verbunden wird. Unter dem ersten Kreislauf auf der linken Seite haben wir den dritten Kreislauf. Da werden die restlichen Innenarbeiten getätigt. Im vierten Kreislauf
- Z. 10 werden die Autos getestet, Probe gefahren und alle Assistenzsysteme eingestellt. Das heißt auch das Licht und die Achsen, wo die Räder dran sind. #00:25:47#

Vierter Abschnitt: Der Außenbereich (Nockenturm, Zweites Architekturmodell)

Start: #00:29:30#

- Guide:**
- Z. 1 So, ich finde dieses Modell auch sehr interessant und hier gibt es ein paar Dinge, die ich Ihnen gerne über den Außenbereich erzählen möchte. #00:29:40#
- [Kurze Anmerkung der Gäste] #00:30:00#*
- Z. 5 Sie sehen hier Lautsprecher. Die sind hier klein dargestellt. Diese Lautsprecher spielen eine Melodie ab um den Vögeln zu sagen „Halt Stopp das Gebiet ist besetzt.“, weil Vögel können Glasscheiben nicht sehen und könnten dagegen fliegen. Die Vögel fliegen ja in den Großen Garten und durch
- Z. 10 die verschiedenen Stimmen schützen wir die Vögel. Desweiteren dürfen wir auch bei uns eigene Bienen begrüßen, bei der Nummer 8 sehen sie die. Das heißt wir hatten früher auch unseren eigenen Honig gehabt und die Bienen haben ihre Nahrung von der Blumenwiese geholt.
- Z. 15 Dann haben wir unsere eigenen Solaranlage. Diese bewegen sich mit der Sonne mit und laden unsere eigene E-Tankstelle. Unsere Teststrecke für die Autos befindet sich hier darunter. Das heißt man sieht uns nicht und man hört uns nicht. Damit fühlen sich die Insekten des Botanischen
- Z. 20 Garten nicht gestört. Und letzter Punkt, wenn sie mal Richtung Fertigung schauen, dann sehen sie ja die Lampen. Diese sind nach oben gerichtet und werden dann reflektiert. Am Abend ist es für uns ein angenehmes Licht und die Insekten fühlen sich nicht von uns angezogen. #00:31:41#

Fünfter Abschnitt: Erklärung Antriebseinheit (Haltepunkt: Hochzeit)

Start: #00:50:45#

- Guide:**
- Z. 1 Als allererstes möchte ich Ihnen das fahrerlose Transportsystem zeigen. Das ist das hier unten. Dieser graue Kasten fährt das nach oben. Dieser fährt automatisch und wird durch Magneten unter dem Parkettboden
 - Z. 5 gesteuert. Das kommt ihr oben an, fährt raus und befindet sich nun hier. Das ist die Batterie, dahinter der E-Motor und die Achsen. Dieses kompakte Teil kommt nicht bei uns an, da es für den Transport viel zu groß ist. Die Plattform wird hier zusammengebaut. Es wird erst die Batterie
 - Z. 10 draufgesetzt, danach der E-Motor und dann der vordere Part. Alle Kabel werden miteinander verbunden. #00:51:49#

Anhang 6:

1. *VERSO* Checkliste für den ersten Versuch in leicht verständlicher Sprache

Kriterien	Bemerkungen
Ebene des Satzes	
Satzlänge ≤ 12 Wörter (Ausnahme: 14 Wörter)	✓ Maximum: Einmal 12 Wörter, Einmal 15 Wörter
Informationsdichte in Satzeinheit im Mittelfeld (mehr als eine Information pro Satz sowie Nebensätze möglich)	✓
Vielseitiger Satzbau (nicht zwangsläufig S-P-O)	In Ordnung
Vermeiden von Infinitivkonstruktionen mit „um zu“	✓
Vermeiden von Wortwiederholungen durch satzübergreifende Verwendung von Synonymen	✓
Verzicht auf Negationen	✓
Eindeutigkeit der Satzaussage; Präzision	✓
Verbalstil; Reduktion von Substantivierung	Beispiel: Fertigung
Ebene des Wortes	
Vermeiden starker Flexionsformen	-
Verwendung gängiger Tempora (d.h. Präsens, Perfekt, Futur I); wenn möglich in Kombination mit Temporaladverb	✓
Sparsames Verwenden des Modus Passiv	✓
Nutzen geschlechtergerechter Sprache	✓
Auswahl von Abkürzungen entsprechend der Lebenswelt der Adressat*innen	Abkürzung ID
Reduktion des Gebrauchs von Fachterminologie	✓

	Ausnahme: Fertigungsanlage, Logistikbereich
Auswahl von Komposita entsprechend der Lebenswelt der Adressat*innen	
Einbau von Modalverben	✓
Umschreiben weit zurückliegender Zeiträume	-

Anhang 7:

Handout

Führungen in leicht verständlicher Sprache

AVANTGARDE

Dauer: ca. 60 Min. mit Laufweg

Stand: 25.09.2021

Warum sollten wir Besucherführungen in leicht verständlicher Sprache anbieten?

Gesetzliche Ebene (Beispiele):

Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz⁴

„Ziel des Gesetzes ist, **Benachteiligungen** aus Gründen der Rasse oder wegen der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität **zu verhindern oder zu beseitigen.**“

Sächsische Inklusionsgesetz⁵

„Die in § 1 Abs. 2 genannten Stellen sollen mit Menschen mit geistigen Behinderungen und Menschen mit seelischen Behinderungen **in einfacher und verständlicher Sprache kommunizieren.**“

Erklärung bestimmter Begriffe:

1. Was ist Leichte Sprache?

Leichte Sprache ist eine **stark vereinfachte Variante** des Deutschen. Meist werden unterschiedliche Kontexte **intuitiv vereinfacht**: bei Gesprächen (zum Beispiel) mit Kindern, Menschen, die kaum Deutsch sprechen sowie auch bei Menschen mit einer kognitiven Einschränkung. Die sprachliche Botschaft wird **einfach** und **kurz** dargestellt. Leichte Sprache hat drei Funktionen: Partizipationsfunktion, Lernfunktion und Brückenfunktion.⁶

⁴ vgl. Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz. Antidiskriminierungsstelle des Bundes. URL: https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/AGG/agg_gleichbehandlungsgesetz.pdf?__blob=publicationFile. S. 6. §1

⁵ vgl. Sächsisches Inklusionsgesetz. URL: <https://www.revosax.sachsen.de/vorschrift/18283-Saechsisches-Inklusionsgesetz#p1>

⁶ vgl. Bredel, Ursula & Maaß, Christiane (2016): Ratgeber Leichte Sprache. Die wichtigsten Regeln und Empfehlungen für die Praxis. Berlin: Dudenverlag.

Beispiele⁷:

Das ist Leichte Sprache

Leichte Sprache ist leicht zu verstehen.

Leichte Sprache kann man schreiben.

Leichte Sprache kann man sprechen.

Viele Menschen mit Lern-Schwierigkeiten finden Leichte Sprache gut.

2. Was ist Einfache Sprache?

Nicht alle Adressat:innen benötigen das Vereinfachungskonzept der Leichten Sprache, dennoch gibt es viele Gesellschaftsmitglieder, die an allgemeinsprachlichen Texten scheitern. Einfache Sprache ist flexibler als Leichte Sprache. Für die Einfache Sprache gibt es keine festen Regeln.

Beispiele: Auf der ganzen Welt verändern sich Städte sehr stark. Der Grund: Viele Menschen ziehen vom Land in die Städte. Heute ziehen viel mehr Menschen um als früher.

Fazit: Es gibt zwei Extrempole: Leichte Sprache und Standardsprache. Die Einfache Sprache bewegt sich dazwischen, weil sie je nach Adressatenschaft verändert werden kann.



Leichte Sprache	Einfache Sprache	Standardsprache
Vielleicht können Sie nicht alle Wörter richtig schreiben. Dann fragen Sie uns! Wir sind ein Lektorat. Ein Lektorat korrigiert Texte. Korrigieren heißt: 3. Wir finden die Fehler. 4. Und wir schreiben die Wörter dann richtig.	Wir sind ein Lektorat. Ein Lektorat korrigiert Texte. Korrigieren heißt: Wir finden die Fehler und wir schreiben die Wörter dann richtig. Wir können auch Ihre Speisekarte korrigieren.	Nutzen Sie deshalb den Service eines professionellen Lektorats. Wir schnippeln Ihre Texte so zurecht, dass keine Rechtschreibfehler übrig bleiben, ordnen die Gerichte logisch an und setzen auf Wunsch ein stilistisches Sahnehäubchen drauf. ⁸

⁷ vgl. Netzwerk Leichte Sprache. URL: <https://www.leichte-sprache.org/das-ist-leichte-sprache/>

⁸ vgl. URL: <https://www.anne-fries.de/was-ist-leichte-sprache/>

Ziel: Die Konzepte der sprachlichen Vereinfachung sollen sprachliche Hürden für die Personen abbauen, welche Alltags- bzw. Fachsprache nicht oder nur schwer verstehen und dienen als Instrument der gesellschaftlichen Teilhabe.

3. Nachteile über die Leichte Sprache

- Heterogenität der Zielgruppe (unterschiedliche kognitive oder sprachliche Einschränkung, aber alle Texte in Leichter Sprache mit den gleichen Regeln)
 - Menschen mit Migrationshintergrund
 - Während der Verwendung Einfacher Sprache wird ihnen direkt ein geringer Bildungsstand zugewiesen, ABER eine sprachliche Einschränkung bedeutet nicht gleich geringer Bildungsstand
 - Menschen mit kognitiver und/oder körperlicher Einschränkung
 - Menschen mit geringer Bildung
- Diskriminierung und direkte Zuweisung von kognitiven oder sprachlichen Defiziten
 - Fachfremde Nutzer:innen sind auch froh, wenn z. B. Rechtstexte leicht verständlich dargestellt werden
- Angriff des Sprachgefühls
 - Subjekt + Prädikat + Objekt. usw. – sehr monoton und einseitig
- Viele Regeln
 - Vermeidung von Fragen, weil mögliche Verunsicherung bzw. Zwänge ausgeübt werden – eigentlich motivierend
 - Reduktion der Wörter, auch mögliche Verfälschung der Wissensvermittlung
 - Keine Ästhetik

4. Vorstellung VERSO gGmbH ⁹



- Agentur für barrierefreie Kommunikation
- VERSO = **verständnisorientierte** Kommunikation
- Ziel: verständliche und stilvolle Texte für einen weiten Adressat:innenkreis – ästhetischen Anspruch bewahren – eine Sprache für alle
- Keine Regeln, sondern ein Empfehlungswerk, welche sich an die Bedarfe der Zielgruppen orientiert

Zusammenfassung für eine leicht verständliche Besucherführung in der GMD

Achtet darauf, was für eine Gruppe vor euch steht. Ihr solltet Menschen mit kognitiver Einschränkung nicht mit Menschen, die Deutsch lernen, gleichsetzen. Sie haben auf Grund unterschiedlicher Einschränkungen (sprachliche oder kognitive Barriere) Schwierigkeiten mit der deutschen Sprache.

Folgende Gruppen könnten das Angebot nutzen und müssen dennoch separat betrachtet werden:

- 1 Besuchergruppe mit kognitiver Beeinträchtigung
- 2 Besuchergruppe, die Deutsch lernen, wie Sprachschüler:innen und Geflüchtete:r

Tipps:

- Bestimmte Begriffe sollten nicht noch komplizierter dargestellt werden.
- Schwierige Begriffe, wie Antriebseinheit oder MEB, gerne nennen, aber nachträglich umgangssprachlich erklären. Auch Alltagsbeispiele können verwendet werden.
- Immer das erklären, was von den Besucher:innen auch gesehen werden kann (- sichtbare Objekte und Arbeitsschritte)

⁹ vgl. VERSO. URL: <https://verso-gruppe.de/verso-das-projekt/>

- Themen sollten verständlich erklärt und miteinander verbunden werden. Fragen an die Gruppe sind möglich.
- Fakten und Zahlen sollten die Gäste nicht überfordern.
- Ein vielseitiger Satzbau ist möglich. Die Sätze müssen nicht nur aus Subjekt, Prädikat und Objekt bestehen, aber keine Schachtelsätze.

Ideen:

- Die Zeit und die Stationen der Führung beachten.
- Zeitumfang: ca. 60/65 Minuten – Auftreten von Konzentrationsproblemen
 - Menschen mit kognitiver und/oder körperlicher Einschränkung: Laufweg durchdenken – inkl. Gehzeit (Manche Personen laufen schneller, andere benötigen länger); Sitzmöglichkeiten anbieten
- Den Warenkorb außerhalb des ersten Kreislaufs gerne verwenden.
- Am Ende der Führung ein Fahrzeug auf der Erlebnisplattform genauer anschauen.

Beispiel:

Begrüßung in leicht verständlicher Sprache (am Architekturmodell)¹⁰

„Herzlich Willkommen in der Gläsernen Manufaktur. Ich bin Lydia. Bitte tragen Sie ihre Maske über Mund und Nase. Sie dürfen hier Fotos machen. Wo die Autos gebaut werden, dürfen Sie keine Fotos machen. Sie können mich jederzeit etwas fragen. Und bitte sagen sie mir, wenn sie etwas nicht verstehen.

Das Unternehmen Volkswagen hat im Jahr 2001 ein Werk in Dresden eröffnet. Es liegt zwischen dem Botanischen Garten und dem Großen Garten im Stadtzentrum von Dresden.

Das Haus hat drei Bereiche. Wir stehen im Besucherbereich. Dahinter sind die Fertigungsanlage und der Logistikbereich.

¹⁰ Achtet bitte immer auf die Vorgaben des aktuellen Führungsweges.

Der Architekt heißt Gunther Henn. Er hat sehr viele Glasflächen verbaut. Deshalb nennt man das Werk „Gläserne Manufaktur“. Das Wort Manufaktur erklärt die Arbeitsweise. Bei uns arbeiten die Mitarbeiter:innen mit ihren Händen. Bestimmte Arbeitsschritte übernehmen die Roboter.

Wir gehen jetzt die Treppe hoch. Bitte folgen Sie mir.“

Glossar in leicht verständlicher Sprache:

(1) Geschichte des Hauses

In der Gläsernen Manufaktur produziert Volkswagen seine Autos. Bis 2016 war es das Luxusauto Phaeton, bis 2020 das Elektroauto E-Golf. Jetzt bauen wir hier den ID.3.

(2) Elektrohängebahn + Karosseriehochregallager

LKWs liefern die Autohüllen an. Bevor die Mitarbeiter:innen an den Autohüllen arbeiten, sind die Autohüllen im Hochregallager. Die Elektrohängebahn nimmt die Autohülle auf und setzt sie im ersten Kreislauf ab. Die Elektrohängebahn fährt elektrisch an der Decke entlang. Die Mitarbeiter:innen können die Elektrohängebahn drehen, damit sie besser an den Autos arbeiten können.

(3) Fahrerloses Transportsystem + Warenkorb

Auf dem Schuppenband befindet sich zwischen jeder Autohülle ein Regal. Das Regal heißt bei uns Warenkorb. Der Warenkorb mit den verschiedenen Teilen wird vollautomatisch, also nur von dem fahrerlosen Transportsystem angeliefert. Der Warenkorb wird im Logistikbereich gefüllt. Im Warenkorb sind Teile für das Auto bzw. Autohülle.

(4) Schuppenband + Dreh-Hub-Tisch

Im ersten Fertigungskreislauf beginnt die Fertigung des Autos. Die Elektrohängebahn setzt die Autohülle auf das Schuppenband. Sie setzt die Autohülle auf dem beweglichen Teil des Parketts ab. Das Schuppenband besteht aus 29 Teilen, die sich wie beim Gepäckband am Flughafen bewegen.

Auf jeder Schuppe steht ein Dreh-Hub-Tisch. Durch den Tisch kommen die Mitarbeiter:innen gut an die Autohülle heran.

(5) Türausbau

Vor dem Innenausbau müssen die Türen abgenommen werden. Die Türen sind schon dran, weil das besser für den Transport ist. Und man konnte schon prüfen, ob sie genau passen und lackiert sind. Jetzt sind sie allerdings im Weg und werden mit Hebezeug entfernt. Hebezeuge braucht man unbedingt bei der Fahrzeugfertigung. Nur damit können die Mitarbeiter:innen auch sehr schwere Teile und Module sicher bewegen. Das fahrerlose Transportsystem bringt die Türen später wieder an das Band. Im dritten Kreislauf werden sie wiedereingesetzt. Sind die Türen wieder drin, ist das Auto fertig.

(6) Strichcode

An der vorderen Seite des Autos befindet sich ein Aufkleber mit einem Strichcode. (Alltagsbeispiel: Im Supermarkt haben die meisten Lebensmittel auch einen Strichcode/Barcode. Die Verkäufer:innen scannen den Strichcode.) Die Mitarbeiter:innen scannen den Aufkleber, damit erhalten sie wichtige Informationen. Wichtige Verschraubungen müssen gespeichert werden. Dafür gibt es extra Werkzeug.

(7) ID. Familie

Volkswagen plant in den nächsten Jahren neue Autos vorzustellen. Alle Mitglieder gehören zu der ID.Familie. Das Besondere der Autos ist der Modulare E-Antriebsbaukasten (kurz: MEB). Das ist das untere Teil des Autos. Auf der Plattform befindet sich die Batterie und der Elektromotor. Hier wird der ID.3 gebaut. Es gibt noch den ID.Crozz, ID. Space Vizzion, ID. Vizzion oder ID. Buzz. Der ID.Buzz ist der Bulli von morgen mit einer Batterie. ID. Steht für (zum Beispiel) Infinite Drive = weites fahren; Intelligent Data = fast selbstfahrendes Auto.

(8) Hochzeit + Antriebseinheit

In der Mitte befindet sich die Antriebseinheit. Die Antriebseinheit besteht aus Batterie, Elektromotor und Achsen. Auf den Achsen befinden sich später die Räder. Im Logistikbereich haben die Mitarbeiter:innen die einzelnen Teile auf die Plattform gestellt. Das fahrerlose Transportsystem bringt die Plattform zum zweiten Kreislauf. Die Autohülle und die Antriebseinheit treffen sich bei dem Arbeitstakt „Hochzeit“. Beide Teile werden mit Schrauben verbunden. Dafür dreht sich die Verschraubungsstation aus dem Boden.

(9) Armaturenbrett

Bei diesem Arbeitstakt wird das Armaturenbrett eingebaut. Im Armaturenbrett ist z.B. das Radio und andere wichtige Kabel. Es wird mit Hilfe eines Hebezeugs eingebaut. Das fahrerlose Transportsystem bringt es in den ersten Kreislauf.

(10) Way to Zero

Das große Ziel von Unternehmen Volkswagen: bilanziell CO₂ neutral. CO₂ ist die Abkürzung für Kohlenstoff und ist ein Gas. Durch die vielen Autos entstehen Abgase, welche in die Atmosphäre steigen. Die Erde wird wärmer. Das ist für uns Menschen, für die Tiere und Pflanzen nicht gut. Way to Zero soll helfen. Volkswagen will bei allen wichtigen Bereichen CO₂ arme Prozesse haben. Wichtige Bereiche sind: die Lieferkette von Teilen für das Auto, die Fertigung des Autos, die Verwendung des Autos und beim Recycling der Teile des Autos. Das heißt Way to Zero (= der Weg bis zur null). Bei der Lieferkette arbeiten Volkswagen nur mit Unternehmen zusammen, welche selber nachhaltig. Nachhaltig bedeutet auf die Umgebung und Umwelt aufzupassen. Bei der Produktion des Autos sollen die Arbeitsschritte verändert werden, um CO₂ zu vermeiden. Wer mit einem Elektroauto fährt, kann sein Auto mit Naturstrom von Volkswagen laden. Der Strom kommt von Wind- und Wasserkraft. Wenn die Batterie im Auto schwächer wird, kann der/die Kund:in das Auto an Volkswagen zurückgeben. Volkswagen nimmt alle Teile aus der Batterie um diese Wiederverwenden.

SELBSTSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Hiermit versichere ich, Lydia Körner, die vorliegende Arbeit selbstständig und nur mit den angegebenen Hilfsmitteln angefertigt zu haben sowie alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, durch die Angabe der Quellen als Entlehnung kenntlich gemacht zu haben.

Dresden, 04. Oktober 2021

Unterschrift