

Für sehende Menschen gehören visuelle Medien fest zum Alltag dazu. Kinofilme, Videos und das Fernsehprogramm sind fast nicht mehr wegzudenken. Was allerdings bisher kaum bekannt war ist, dass auch Blinde visuelle Medien nutzen und etwa auf das Fernsehprogramm zugehen. Und dabei haben sie sogar erstaunlich ähnliche Nutzungsmotive und -muster wie sehende Rezipientinnen und Rezipienten.

Ich sehe was, was du auch siehst

Christian Ohrens

Der Gang ins Kino oder der Griff zur Fernbedienung gehört für viele sehende Menschen nach einem arbeitsreichen Tag fest zur Alltagsgestaltung dazu. Doch gilt dies nur für Sehende?

Nutzen auch blinde Menschen das Medium Fernsehen? Wie gehen sie darauf zu? Einen Film kann man natürlich auch hören (wie es auch im Radio Hörspiele ohne Erzähler gibt), man kann den Nachrichten oder Reportagen lauschen oder man greift auf ein spezielles Hörfilmangebot zurück, bei dem der Film akustisch beschrieben wird (Audiodeskription). Doch ist dies attraktiv für blinde Menschen oder haben sie kein Interesse an (audio-)visuellen Medien?

Diese Fragen wurden bislang in der Medien- und Kommunikationswissenschaft nur unzureichend erforscht.¹ Ein Grund mag die kleine Gruppe der Betroffenen sein, für die die Ergebnisse relevant und interessant wären. Aber gerade für Film- und Fernsehschaffende, Filmbeschreiberinnen und -beschreiber sowie für Eltern, Lehrerinnen und Lehrer könnte eine Studie über die Präferenzen blinder Fernsehrezipientinnen und -rezipienten sehr aufschlussreich sein. Schalten sie den Fernseher aus denselben Gründen ein und nutzen dann die gleichen Sendungen wie Sehende? Dient Fernsehen bei blinden Kindern und Jugendlichen, trotz neuer Medien

wie Internet oder Handy, auch als Leitmedium, wie es bei Sehenden in diesem Alter noch der Fall ist? Was sind die Motive und Gründe der Fernsehnutzung blinder Menschen? Inwieweit unterscheidet sich der zeitliche Rahmen der Fernsehnutzung von Blinden und Sehenden?

Diesen Fragen wurde in der vorliegenden Studie anhand einer quantitativen Befragung nachgegangen. Der Fokus lag dabei auf Kindern und Jugendlichen, da das Fernsehen bei Sehenden diesen Alters noch eine bedeutende Rolle spielt. Zu diesem Zweck wurde eine Online-Befragung mit 97 zwölf- bis 19-jährigen blinden Kindern und Jugendlichen durchgeführt, deren Ergebnisse im Folgenden vorgestellt und erläutert werden. Allen Befragten war es zum Zeitpunkt der Befragung nicht möglich, Bilder auf dem Fernsehschirm zu erkennen, denn ein vorhandener Sehrest bei den Befragten hätte die Ergebnisse verzerren können. Inwieweit die Befragten erst im Lauf ihres Lebens erblindet sind und ihr vorhandenes (visuelles) Wissen zur Fernsehrezeption nutzen, wurde außen vor gelassen, da zunächst nur allgemeine Tendenzen im Rezeptionsverhalten bei blinden zwölf- bis 19-Jährigen aufgezeigt werden sollten.

Herangehensweise bei der Befragung

Die Befragung wurde online durchgeführt, um möglichst viele blinde Menschen aus ganz Deutschland zu erreichen. Zu diesem Zweck musste ein Fragebogen programmiert bzw. ein bestehendes Fragebogen-System gefunden werden, welches möglichst barrierefrei, das heißt mit technischen Hilfsmitteln (wie einem Screenreader) bedient und ausgefüllt werden kann.² Die Konzeption der Fragen war teils an den Fragen und Kategorien aus den genannten Studien orientiert, die für die Zwecke angepasst und erweitert wurden. Alle Angaben waren natürlich freiwillig, was aber auch dazu führte, dass von manchen Befragten nur Teile des Fragebogens ausgefüllt wurden.

Ein Großteil blinder Kinder und Jugendlicher wird an Blindenschulen mit angeschlossenem Internat oder Wohngruppen unterrichtet, der Rest wird an Regelschulen integrativ betreut, wobei auch hier die Betreuung oft von Blindenschulen übernommen wird. Daher war der einfachste Weg, so viele blinde Kinder und Jugendliche wie möglich zu erreichen, alle Blindenschulen, den *Verein Blinder und Sehbehinderter in Studium und Beruf*, den *deutschen Blinden- und Sehbehindertenverband* sowie weitere Einrichtungen anzuschreiben und um Mithilfe zu bitten. Ferner wurde eine Info in Blinden-Mailinglisten und Diskussionsforen gepostet. Das Verfahren erwies sich als sehr schleppend, da die Anfragen teils die Schuldirektionen nicht erreichten und telefonisch nachgefragt werden musste.

Ergebnisse

Altersstruktur, Ausbildung und Geschlecht

Von den 97 Befragten waren 12,4 Prozent zwischen zwölf und 13 Jahren alt, 11,4 Prozent waren 14 bis 15 Jahre, 18,6 Prozent 16 bis 17 Jahre und 13,4 Prozent 18 bis 19 Jahre alt, außerdem

waren 29,9 Prozent weiblich, 24,7 Prozent männlich und 45,3 Prozent hatten generell keine Angaben zu ihrer Person gemacht. Von den Befragten leben 34 Prozent bei ihren Eltern, 15,5 Prozent besuchen ein Internat und 5,2 Prozent leben in einer Wohngemeinschaft. 24,7 Prozent besuchen eine Hauptschule (hierzu zählen auch die sogenannten Förderschulen, auch wenn der dort erlangte Abschluss in manchen Fällen nicht direkt mit einem Hauptschulabschluss vergleichbar ist), 6,2 Prozent sind Realschülerinnen und Realschüler, 15,5 Prozent besuchen ein Gymnasium, 3,1 Prozent sind Auszubildende und jeweils 2,1 Prozent der Befragten besuchen eine Hochschule oder sind bereits berufstätig.

Fernsehzugang

Über die Hälfte der Befragten gab an, zu Hause regelmäßig Zugang zu einem Fernseher zu haben (56 Prozent). Etwa 36 Prozent verfügen über einen eigenen Fernseher bzw. eine angeschlossene TV-Karte in ihrem Rechner. Jeweils 4,1 Prozent der Befragten gaben an, Fernsehen über das Internet zu nutzen oder keinen regelmäßigen Zugang zum Fernsehen zu haben.

Fernsehdauer

Bei der Fernsehnutzung kristallisierte sich schnell heraus: Auch unter den blinden jungen Fernsehrezipientinnen und -rezipienten scheint es Vielseherinnen und Vielseher, also Menschen, die das Fernsehen mehr als drei Stunden täglich nutzen, zu geben. Dies zeigt Tabelle 1.

Wirft man einen Blick auf die Zahlen, so fällt auf, dass sich die meisten der Befragten regelmäßig dem Fernsehen zuwenden und dies in manchen Fällen sogar recht zeitintensiv. Gliedert man die tägliche Fernsehnutzung noch nach Schul- bzw. Berufsausbildung auf (sofern hierzu Angaben gemacht wurden), so entfällt der größte Anteil der Fernsehnutzung auf Hauptschülerinnen und Hauptschüler.

	Häufigkeit Fernsehnutzung pro Tag					Gesamt
	Bis 30 Min.	Bis 1 Std.	Bis 2 Std.	Bis 4 Std.	Über 4 Std.	
Häufigkeit (Fast) täglich	2	10	4	8	7	31
Fernsehnutzung Mehrmals in der Woche	9	11	7	3	0	30
Etwa einmal pro Woche	4	0	5	0	0	9
Etwa einmal im Monat	2	0	0	0	0	2
Seltener	8	0	1	0	0	9
Nie	2	0	0	0	0	2
Gesamt	27	21	17	11	7	83

Tabelle 1: Häufigkeit der Fernsehnutzung

Bevorzugte Sendungen, Sender und Inhalte

Die Frage nach den Lieblingssendungen der Schülerinnen und Schüler (drei Angaben waren möglich) ergab folgende Antworten:

Gute Zeiten, schlechte Zeiten rangiert auf Platz eins der beliebtesten Sendungen (8,2 Prozent), *Deutschland sucht den Superstar* sowie *K11* und *Alles was zählt* (je 6,2 Prozent) belegen Platz zwei und an dritter Stelle wurden *Dr. House*, *Galileo*, *Tagesschau*, *Tatort* und *Die Hit Giganten* (je 3,1 Prozent) genannt. Unter der drei-Prozent-Marke liegen Sendungen verschiedenster Genres und Formate, wie Informations- oder Unterhaltungsformate oder Gerichtsshow. Zählt man jedoch alle genannten Gerichtsshow zusammen, käme man auf einen Gesamtanteil von 7,2 Prozent.

Das Bedürfnis nach Unterhaltung ist, nach den Lieblingssendungen blinder Rezipientinnen und Rezipienten zu urteilen, höher als der Wunsch, sich zu informieren. Allerdings gibt es kleine Unstimmigkeiten, denn trotz der vielen genannten Unterhaltungssendungen liegen Nachrichten bei den bevorzugten Sendungstypen vorne.

Fragt man blinde Schülerinnen und Schüler nach ihren bevorzugten Fernsehgenres (Mehrfachauswahl war möglich), so werden wortlastige Formate gleichrangig mit dramaturgisch-visuell ausgelegten Sendungen genannt. An erster Stelle stehen hier Nachrichten (34 Prozent). Dies ist ein wenig verwunderlich, da bei der vorherigen Frage relativ wenige Nachrichtensendungen explizit genannt wurden. Grund hierfür könnte soziale Erwünschtheit sein, denn es muss davon ausgegangen werden, dass ein Großteil der Be-

fragten den Fragebogen in der Schule, teils im Rahmen des Schulunterrichts im Beisein einer Lehrkraft ausgefüllt hat. Darüber hinaus ist es auch möglich, dass Fernsehnachrichten eher unbewusst im Hintergrund rezipiert werden, wenn der Rezipient bzw. die Rezipientin das Geschehen nur mit halbem Ohr verfolgt und der Fernseher eher als Begleitmedium dient.

Neben den Fernsehnachrichten gehören Comedy-Sendungen (30,9 Prozent), Daily Soaps, Quizshows und Spielfilme (29,9 Prozent), Musiksendungen (28,9 Prozent), Castingshows (26,8 Prozent), Dokumentationen (25,8 Prozent), Reality-TV (23,7 Prozent), Doku-Soaps und Magazine (20,6 Prozent), Informations- und Kultursendungen (19,6 Prozent), Krimiserien und Zeichentrick (18,6 Prozent), Mystery-Serien (18,2 Prozent) sowie Gameshows und Krimis (17,5 Prozent) zu den am häufigsten genannten Formaten. Weitere Nennungen waren Arzt- und Krankenhaus-Serien oder Sitcoms. Sportsendungen (7,2 Prozent), Filmklassiker (5,2 Prozent) oder Teleshopping (2,1 Prozent) werden nur von wenigen Befragten angeschaut.

Festzuhalten wäre noch, dass auch bei blinden Rezipientinnen und Rezipienten das Interesse an Daily Soaps sowie Castingshows (wie *Deutschland sucht den Superstar*) hoch ist. Ein Grund für den Zuspruch für *DSDS* könnte aber die kurz vor der Befragung gestartete Staffel sein.

Doch um bei *Deutschland sucht den Superstar* zu bleiben: RTL gehört zu den von blinden jungen Rezipientinnen und Rezipienten am häufigsten eingeschalteten Sendern (35,7 Prozent). Da-

nach folgt mit Abstand der private Konkurrent *SAT.1* mit 22,7 Prozent und *ProSieben* mit 20,6 Prozent. Bedenkt man, dass „Fernsehnachrichten“ das meist genannte Genre war, so liegt die Vermutung nahe, dass die Nachrichten der drei privaten Sender am ehesten rezipiert werden. Grund könnte die Aufbereitung der Meldungen sowie der hohe Anteil der Boulevard- und Klatschmeldungen sein, welche bei Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten in geringerem Maße vorzufinden sind. Aber auch weitere Genre- und Formatnennungen spiegeln sich hier wieder, denn gerade *RTL* oder *SAT.1* strahlen eine Vielzahl an Doku- und Reality-Soaps sowie Musik- und Comedysendungen aus.

Öffentlich-rechtliche Sender, sowohl *ARD*, *ZDF* als auch die dritten Programme, welche zwar einzeln im Fragebogen angekreuzt werden konnten, für die Auswertung jedoch zusammengefasst wurden, erscheinen in der Rangfolge hinter *RTL*, *SAT.1* und *ProSieben* (*ZDF* 16,5 Prozent, *ARD* 14,4 Prozent, dritte Programme 11,4 Prozent). Von den Musiksendern *MTV* und *VIVA* steht *VIVA* höher in der Gunst blinder Rezipientinnen und Rezipienten (10,3 Prozent). Auf den untersten Plätzen sind die Nachrichtenkanäle *N-TV* und *N24* sowie *Arte*, *3Sat*, *Vox*, *DSF* oder *Tele 5* zu finden.

Nutzungsmotive und Einschaltverhalten

Dass Fernsehen größtenteils der Unterhaltung und Entspannung dient, zeigen die Antworten auf die Frage, wozu das Fernsehen vorwiegend von den Befragten genutzt wird. Die Minderheit nutzt das Fernsehen als Informations- oder Begleitmedium. Von den Befragten, die angaben, das Fernsehen zur Informationsbeschaffung zu nutzen, wendet sich der Großteil jedoch auch anderen Medienangeboten zu, um sich zu informieren, wobei der Anteil an Gymnasiastinnen und Gymnasiasten, für die Fernsehen zur Informationsbeschaffung dient, geringfügig höher ist.

Generell werden zur Informationsbeschaffung aber in erster Linie die Medien Internet und Radio herangezogen.

Interessant ist auch die Frage nach dem Einschaltverhalten. Nutzen blinde Rezipientinnen und Rezipienten das Fernsehen gezielt oder zapfen sie sich beispielsweise durch die einzelnen Kanäle, so wie es viele Sehende tun? Hier gibt Tabelle 2 Aufschluss.

Um sich über das aktuelle Fernsehprogramm zu informieren, achten 30,9 Prozent auf Programmhinweise, jeweils 26,8 Prozent lassen sich aus einer TV-Zeitschrift vorlesen bzw. bekommen Sendungen von Freundinnen und Freunden oder Klassenkameradinnen und -kameraden empfo-

		Häufigkeit	Prozent
Gültig	Ich schalte gezielt ein, um bestimmte Sendungen zu sehen.	49	50,5
	Ich zappe durch die Kanäle und schaue, was gerade läuft.	10	10,3
	Ich schalte den Fernseher ein und lasse ihn einfach laufen, egal was gerade zu sehen ist.	2	2,1
	Gesamt	61	62,9
	Fehlend	nicht abgefragt	33
nicht beantwortet		3	3,1
Gesamt		36	37,1
Gesamt		97	100,0

Tabelle 2: Einschaltverhalten

len, 23,7 Prozent informieren sich auf den Homepages der Sender bzw. von Fernsehzeitschriften.

Umgang und Bewertung

Knapp 25 Prozent schalten während einer Werbeunterbrechung um, bis die Werbung vorbei ist. 23,7 Prozent lassen das Programm laufen und 12,4 Prozent verlassen den Raum solange Werbung im Fernsehen läuft. Der Rest der Befragten machte keine Angaben.

Auch bei blinden Jugendlichen ist Fernsehen ein Gesprächsthema, über welches sie sich mit Freundinnen und Freunden oder Klassenkameradinnen



© hinrichs

Sehend oder nicht – Fernsehen ist bei Kindern und Jugendlichen das beliebteste Medium

und -kameraden austauschen und teilweise auch gerne noch mehr austauschen würden. Auffällig ist hier, dass ein Teil der Befragten, die angaben, sich nur manchmal über das Gesehene auszutauschen, sich gern mehr darüber unterhalten würde. Von den Blinden, die sich nie mit anderen austauschen, würde sich nur eine Person mehr solche Gespräche wünschen. Von den Befragten finden es insgesamt 13,4 Prozent sehr wichtig, auch Sendungen zu schauen, die Freundinnen und Freunde sich ansehen, um mitreden zu können; 48,4 Prozent verneinen dies.

Auch wenn es in dieser Studie vermieden werden sollte, auf spezielle Fernsehangebote für Blinde (Hörfilme) und deren Nutzung einzugehen, um am Ende die Ergebnisse mit anderen Studien vergleichen zu können, kann das Thema Bildbeschreibung (ob nun durch Sehende oder durch die Audiodeskription) und inwieweit diese von blinden Rezipientinnen bzw. Rezipienten genutzt wird, nicht ganz außen vor gelassen werden, da es maßgebend für die Fernsehrezeption sein könnte. Die Bildbeschreibung bei der Fernsehrezeption ist auch schon bei jungen blinden Zuschauerinnen und Zuschauern sehr wichtig. Sie erfolgt meist durch Mitsehende aus der Gruppe, manche nutzen auch bereits audiodeskriptives Fernsehen. Man könnte ver-

muten, dass sich Jugendliche gerade bei Sendungen aus den Bereichen Reality und Daily Soap sowie Castingshows Orientierung holen was Mode und Trends angeht. Für blinde Rezipientinnen und Rezipienten ist dies nur durch eine Beschreibung der Bilder und Personen möglich. Gerade um sich mit anderen darüber austauschen zu können bietet sich das Beschreibenlassen vom Geschehen am Fernsehschirm an.

9,3 Prozent der Befragten gaben an, auf keinen Fall auf das Fernsehen verzichten zu können, 28,9 Prozent eher weniger, 23,9 Prozent könnten auf jeden Fall darauf verzichten.

Nutzung anderer Medien

Von den Befragten nutzen 32 Prozent täglich das Radio, 17,5 Prozent schalten mehrmals, 4,1 Prozent einmal wöchentlich ein, 5,1 Prozent noch seltener und 2,1 Prozent gaben an, nie das Radio zu nutzen.

Sehr stark genutzt wird auch das Internet. 35,1 Prozent der Befragten surfen fast täglich, nur 12,4 Prozent mehrmals und 2,1 Prozent etwa einmal in der Woche, 4,1 Prozent nutzen es nie. Bei Zeitungen und Zeitschriften sieht es hingegen ganz anders aus, bedingt durch die Zugänglichkeit des Mediums für Blinde. 2,1 Prozent der Befragten lesen täglich, 9,1 Prozent etwa einmal in der Woche, 5,2 Prozent etwa einmal im Monat, 25,8 Prozent greifen hingegen nie auf Zeitungen und Zeitschriften zurück.

Auch wenn sich Spielfilme im Fernsehen bei blinden Kindern und Jugendlichen großer Beliebtheit erfreuen, so gehen nur 12,4 Prozent einmal im Monat ins Kino, 35,1 Prozent treten noch seltener einen Kinobesuch an, 13,4 Prozent gehen nie ins Kino. Dafür werden mehr DVDs und Videokassetten genutzt. 7,2 Prozent schauen sich mehrmals in der Woche einen Film auf DVD oder VHS an, 8,1 Prozent tun dies etwa

einmal in der Woche, 16,5 Prozent etwa einmal im Monat, 27,8 Prozent seltener.

Insgesamt gesehen greifen blinde Kinder und Jugendliche auf (fast) alle vorhandenen Medienangebote zurück und nutzen diese in unterschiedlichem Umfang. Dass Radio und Internet bei der Häufigkeit der Nutzung überwiegen, war abzusehen, da durch diese beiden Medien viele Informationen transportiert werden können, die mit weniger Barrieren wahrgenommen werden können, als es beispielsweise manchmal im Fernsehen der Fall ist.

Abspann

In meiner Studie zum Fernsehverhalten blinder Kinder und Jugendlicher sollte die Frage geklärt werden, wie sie – im Vergleich zu Sehenden dieser Altersgruppe – das Medium Fernsehen nutzen. Es konnte gezeigt werden, dass sie teils anders gelagerte Präferenzen bei der Programmauswahl haben und es kleine Unterschiede bei der zeitlichen Zuwendung gibt, dass Fernsehen jedoch auch für blinde Jugendliche aufgrund der täglichen und zeitlichen Nutzung eine Leitfunktion besitzt. Gesehene Inhalte werden weiter reflektiert, verarbeitet und in die Kommunikation mit Mitmenschen eingebracht. So ist es einem Teil der Befragten beispielsweise wichtig, sich regelmäßig mit anderen über das Gesehene auszutauschen.

Fernsehen wird von blinden Kindern und Jugendlichen zum Großteil aus Gründen der Entspannung und Unterhaltung genutzt. Es dient zwar ansatzweise auch zur Informationsbeschaffung, jedoch werden hier von Blinden bevorzugt andere Medien gebraucht. Man kann also sehen, dass Blinde tatsächlich Interesse an audiovisuellen Medien haben und diese nutzen. Für Medienschaffende sollte dies ein nicht zu vernachlässigender Aspekt in ihrer Tätigkeit sein.

Anmerkungen

¹ Eine Studie zur Mediennutzung allgemein von blinden Menschen wurde 2004 von Nathalie Huber im UVK Verlag veröffentlicht. Daten zum Mediengebrauch sehender Jugendlicher finden sich jährlich in der JIM-Studie, welche unter www.mpfs.de abgerufen werden kann.

² Nach längeren Recherchen fiel die Wahl auf den Online-Fragebogen von MSD Media, welcher unter <http://ofb.msd-media.de> zu finden ist und eine Bandbreite an Einstellungsmöglichkeiten und Anpassungen bietet. Der Inhalt der einzelnen Fragebogen-Seiten bei diesem System war einfach strukturiert und kam ohne störende Elemente (wie Flash oder Werbe-Einblendungen, welche zu Bedienungsproblemen mit Screenreadern führen könnten) aus.

Literatur

Dosch, Elmar/Benecke, Bernd (2004). Wenn aus Bildern Worte werden. Durch Audiodeskription zum Hörfilm. 3., überarbeitete und ergänzte Auflage. München: Bayerischer Rundfunk.

Huber, Nathalie (2004). Ohne Bilder im Bilde. Eine qualitative Studie zur Mediennutzung und Medienbewertung von blinden Menschen in Deutschland. Münster: Lit Verlag.

Lenk, Volker (2008). Bildung für alle – oder nur für die, die sehen können? www.dbsv.org/presse/pressemitteilungen/2008/bildung-fuer-alle-oder-nur-fuer-die-die-sehen-koennen/ [Zugriff: 02.12.2008]

LWL – Integrationsamt Lippe-Westfalen (Hrsg.) (2007). Schwerbehindertenausweis und Nachteilsausgleiche. 20. Auflage. Münster. www.lwl.org.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2008). Jugend, Information, (Multi-)Media 2007. Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland. Stuttgart. www.mpfs.de [Zugriff: 16.06.2009]

Mehls, Hartmut (2002). Doch die nicht sehen, zählt man nicht! Die Notwendigkeit einer zuverlässigen Statistik über Blinde und Sehbehinderte. In: Horus 1/2002, www.dvbs-online.de/horus/2002-1-1666.htm [Zugriff: 29.01.2009]

Ohrens, Christian (2009). Fernsehnutzung blinder Menschen. Eine quantitative Studie zur Fernsehrezeption 12- bis 19-jähriger blinder Kinder und Jugendlicher. Bachelorarbeit. München, Ravensburg: GRIN Verlag, www.grin.com/e-book/126378/ [Zugriff: 29.01.2009]

Sacks, Oliver (2005). Was Blinde sehen. In: Horus 5/2007, www.dvbs-online.de/horus/2007-5-4234.htm [Zugriff: 14.02.2009]

Christian Ohrens studierte Medien- und Kommunikationswissenschaften B.A. an der Universität Hamburg. Neben seinem Studium arbeitet er als ehrenamtlicher Mitarbeiter für zwei lokale bzw. Online-Radiostationen und ist zudem für die Ausstellung Dialog im Dunkeln (Hamburg) tätig.