

»Mythos Barrierefreiheit«

Webkongress Erlangen 2006 – Barrierefreiheit

Ziel: Vermittlung von Basiswissen für Entscheider

- Was in der Beratungs- und Entscheidungsphase häufig vergessen, verschwiegen oder aus Unkenntnis ungenügend behandelt wird:
- Warum Barrierefreiheit mehr ist als Webdesign für Blinde.
- Warum sie nicht auf Knopfdruck funktioniert.
- Was barrierefreie Webseiten für Ihr Unternehmen/Ihre Institution wirklich leisten können und was sie kosten.
- Argumentationshilfen und Tipps für den Umgang mit Anbietern barrierefreier Webauftritte.

Inhalte

- Kein Gesetz zwingt mich dazu – warum soll ich also?
- Das ist nicht meine Zielgruppe (Wirtschaftliche Aspekte der Barrierefreiheit jenseits von Behinderungen)
- Barrierefreiheit auf Knopfdruck, geht das? (Content Management Systeme und Barrierefreiheit)
- Unser Auftritt funktioniert mit Screenreadern – fertig (Irrtümer in der Bewertung vermeintlich barrierefreier Angebote)
- Hörgeschädigte können doch lesen (Barrierefreiheit ist mehr als Zugänglichkeit für Blinde)
- Gut gemeint ist noch lange nicht gut (Man kann es auch übertreiben)
- Was das alles wieder kostet (was kostet Barrierefreiheit überhaupt)

Mythos Barrierefreiheit

Definition laut Wikipedia:

Ein *Mythos* (altgriechisch für Wort, Rede, Erzählung) ist der sprachlichen Herkunft nach zunächst eine Erzählung von einem oder mehreren Ereignissen, die zur Erklärung oder Deutung eines Sachverhalts herangezogen wird.

Außerdem wird der Begriff *Mythos* heute umgangssprachlich auch mit Lüge oder Unwahrheit gleichgesetzt.

Der Vortrag erklärt Fakten der Barrierefreiheit und räumt mit einigen Unwahrheiten auf.

Warum sollten wir barrierefrei sein?

Vermeintliche Argumente für Barrierefreiheit ...

- Gesetzliche Vorgaben (Bund, Brandenburg, Bremen, NRW)
- Besserer Zugang für Behinderte
- Sinkende Übertragungskosten dank schlankerere Seitenquelltexte
- Geringerer Pflegeaufwand
- Bessere Suchmaschinenpositionierung
- Kostet nichts, wenn man sowieso neu anfängt

... und mögliche Gegenargumente

- Gesetzliche Vorgaben am Beispiel Bayern: Bayern hat seit 2003 ein Gleichstellungsgesetz, die Verordnung zur barrierefreien Informationstechnik (BayBITV) soll erst bis Ende 2006 fertig werden.
 - Eingeschränkter Geltungsbereich der BayBITV
- Behinderte: sind Behinderte die Zielgruppe eines Maschinenbauers?
- Übertragungskosten: sind diese relevant bei Pauschalverträgen?
- Pflegeaufwand: ist ohne Barrierefreiheit manchmal sogar geringer!
- Suchmaschinenpositionierung: Suche »Brille« bei Google (Stand August 2006)
 - Platz 1: Fielmann (nicht barrierefrei)
 - Platz 2+3: Wikipedia-Einträge
 - Platz 4: sehen.de (Kuratorium gutes Sehen e.V, nicht barrierefrei)
- Kosten: Barrierefreiheit verursacht anfangs immer Mehrkosten (Konzeption, Schulung, Überzeugungsarbeit)

Fazit

Lassen wir es lieber sein?

Warum sind wir überhaupt im Internet?

- Wir wollen verkaufen, Produkte und/oder Dienstleistungen anbieten
- Wir wollen selbst kaufen, uns beraten lassen, uns informieren
- Wir wollen uns präsentieren, für uns werben
- Wir wollen anderen ermöglichen, uns einfach zu kontaktieren
- Wir wollen durch Onlineangebote Zeit und Personal sparen
- Können wir es uns leisten, jemanden auszuschließen?

Wie gehen wir (heute und morgen) ins Internet?

- Über Festanschlüsse: Modem, ISDN, DSL, Kabel (PC, Mac, IE, Firefox, Safari, Opera, ...)
- Mobil: Notebook, Handy, PDA, Navi, ??? (GPRS, UMTS, WLAN, WiMAX)
- Steigender Anteil mobiler Zugänge: web'n'walk (T-mobile), Pocket Web (1&1), BlackBerry

Mythos 1: Barrierefrei = Behindertengerecht

- Barrierefreiheit ist nicht (nur) für Behinderte/Blinde: in Deutschland leben »nur« etwa 155.000 Blinde und 500.000 Sehbehinderte (Quelle: DBSV e.V.)
- Insgesamt sind es knapp 7 Mio Schwerbehinderte (Quellen: Sozialverband VdK, destatis)
 - 14 % in Armen und Beinen eingeschränkt, 5 % blind oder sehbehindert, 4 % schwerhörig, gleichgewichts- oder sprachgestört, 9 % geistig/seelisch behindert, 9 % mit Störungen des Nervensystems
- Geräteabhängige Einschränkungen (Betriebssysteme, Browser, Datenleitungen, Bildschirme, fehlende technische Merkmale wie Javascript oder Frames [Beispiel Sidekick II])
 - Bildbeispiel: BMW ohne Javascript
- allgemeine Sehstörungen (Alter, Sonne im Büro, Müdigkeit)
- Unfall, Schlaganfall, Sehnenscheidenentzündung, Bettlägerigkeit
- Suchmaschinen: sind die eingeschränktesten (und blindesten) Nutzer
- Fremdsprachige Besucher
- Lernbehinderungen aller Art: Beispiel Legastheniker (Winston Churchill, Albert Einstein, Henry Ford, Jürgen Fliege), ca. 4 Mio in Deutschland
- Internetunerfahrene

Mythos 2: Die alternative Textversion

- mobilmedia.de (Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie) mit separater Textversion
- potsdam.de und die zuständige Agentur icomedias.com: standardkonform, aber nicht barrierefrei (jeweils separate Textversion)
- Münchner Verkehrs- und Tarifverbund – unter »Barrierefreie Inhalte« steht:
 - Textversion: Die "Textversion" ermöglicht sehbehinderten Menschen die Nutzung unserer Seiten. Einfach oben links auf "Textversion" klicken und schon öffnet sich (was auch immer, hier endet der Text)
- Augenklinik an der Uniklinik Leipzig: Link zur »Barrierefreien Textversion«
- Karlsruhe.de: Textversion, in der aber wieder Bilder zu finden sind
- Gedankenspiel: Besuch des Reichstags in Berlin als Blinder
 - Empfang am Eingang: Angebot, als Blinder den Nebeneingang zu benutzen
 - Hier wird Ihnen vorgelesen, was Sie im Reichstag finden können, jeder Raum ist in einem Modell nachgebildet, allerdings ohne Bestuhlung, Tapeten, Teppiche, Bilder
- Gedankenspiel: Besuch eines neuen Einkaufstempels
 - Unterschiede zwischen dem echten Erlebnis und einer Ersatzversion
 - Zusatzaufwand für die Alternative
- Bildbeispiele: mobilmedia.de

Mythos 3: Barrierefreie Seiten sind langweilig und hässlich

- www.senckenberg.de (Forschungsinstitut und Museum)
- www.barmer.de (Krankenkasse)
- www.artvilla.de (Hotel)
- www.theologisches-seminar-elstal.de (Fachhochschule)
- www.rechtsanwaltriedel.de (Rechtsanwaltsbüro)
- www.heyneck-lebensart.de (Einzelhandel)

Mythos 4: Barrierefreiheit auf Knopfdruck, das macht unser CMS

- Kein CMS kann alle Aspekte der Barrierefreiheit automatisieren
- Beispiel: Texte so schreiben, dass sie von der Mehrzahl der Besucher verstanden werden.
- Sprachwechsel auszeichnen (Screenreader-relevant)
- Acronyme/Abkürzungen auszeichnen
- Sinnvolle, verständliche Linktexte
- Entscheidung, ob eine Grafik einen Alternativtext, eventuell eine weitergehende Beschreibung im title-Attribut oder gar eine umfangreiche Erklärung mittels longdesc-Weiterleitung benötigt
- Vorstellbar sind hochgradige Automatisierungen mit Hilfe von umfangreichen Datenbanken, die Auswirkungen sind aber: riesige Datenbestände, lange Rechenzeiten, verlangsamter Seitenaufbau
- Zuerst: Konzeptionell sauber arbeiten, verständliche Strukturen festlegen!

Mythos 5: Unser Auftritt funktioniert mit Screenreadern – fertig!

- Blinde und Sehbehinderte machen nicht mal 1 % aller Internetnutzer aus und nur 5 % aller behinderten Nutzer
- Bedienbarkeit ohne Maus muss gewährleistet sein
- Alternative Bedienung über Tastatur, Spezialgeräte für Behinderte und Spracheingabe denkbar
- Sinnvolle Strukturen, semantischer Aufbau (Überschriften, Absätze, Listen, Hervorhebungen) helfen auch den Suchmaschinen

Mythos 6: Hörbehinderte können doch lesen

- Warum soll ich also auf die Textqualität achten?
- Angeborene oder frühzeitige Taubheit: Deutsch ist eine Fremdsprache
- Legastheniker und fremdsprachige Besucher
- Schreiben Sie verständlich und angemessen für Ihre Zielgruppe
- Bieten Sie zielgruppengerechte Alternativen an: Videountertitelung, Audioskripte, Gebärdensprachvideos, Grafiken
- Lesen am Bildschirm ist zusätzlich schwierig: daher möglichst kurze, strukturierte Sätze. Absätze definieren, Zeilenabstand korrigieren, maximale Zeilenlänge beachten
- z.B. bspw. u.a. d.h. usw. ca. etc. s.o.
 - Vermeiden Sie Abkürzungen, Sie haben im Internet genug Platz

Mythos 7: Viel hilft viel

- Gerade CMS-Automatismen verursachen oft einen gewaltigen Informations-Overhead
- Dieser macht sich gern bei Screenreadern bemerkbar, belastet aber in der Summe auch die Datenleitungen

Beispiele

- Textlinks werden mit title-Attributen versehen, die den gleichen Inhalt haben
- Bilder enthalten im alt- und im title-Attribut den gleichen Text
- Schmückende Layout-Bilder haben unsinnige alt-Attribute
- Bildbeispiel NDR-Fernsehen
 - Vorlese-Ergebnis mit Screenreader:
»Link Alaska Bindestrich auf der Wasserstraße der Goldgräber Grafik Alaska Holzfäller Michael Meske Alaska Holzfäller Michael Meske NDR Bindestrich Fernsehen Doppelpunkt MareTV Link Alaska Bindestrich auf der Wasserstraße der Goldgräber Alaska Bindestrich auf der Wasserstraße der Goldgräber«

Wer kann das nun machen – und vor allem richtig?

- BIENE-Preisträger
- 95plus-Liste des BIK-Projektes
- »Webstandards in Germany«
- Agenturen mit eigenen barrierefreien Referenzen
- und nicht zuletzt: Agenturen mit eigener barrierefreier Internetpräsenz

Vertrauen ist gut, Kontrolle ist besser

- Eigene Tests mit Testprogrammen
- W3C-Validatoren, Barrierefinder, Web Accessibility Toolbar (IE), Web Developer Toolbar (Firefox)
- Fremdtests durch Experten
- anerkannte Agenturen
- BIK-online
- »WEB for ALL« Heidelberg
- Valides (X)HTML und CSS ist noch nicht barrierefrei!
- Anmerkungen zum Zertifikat »DIN-Geprüft barrierefreie Website«

Was das alles wieder kostet ...

Barrierefreiheit kostet mehr weil:

- das Konzept muss sauberer durchdacht werden
- der Auftraggeber muss sich Wissen aneignen
- Redakteure müssen speziell geschult werden
- Tests müssen durchgeführt werden
- Barrierefreiheit ist ein laufender Prozess, es sind ständige Qualitätskontrollen notwendig, man ist nie fertig

Die Kosten können sich in der Folge reduzieren

- durch Erfahrung und Routine
- bei Relaunches

Zuletzt: Barrierefreiheit gibt es nicht!

- Webauftritte sind allenfalls barrierearm, alle Barrieren lassen sich nie beseitigen
- Aufwände sind in der Regel zielgruppenabhängig
- Besser: »Zugänglichkeit«, das entspricht dem im Englischen gebräuchlichen »Accessibility«
- Kriterien der Barrierefreiheit sollten immer an den Gegebenheiten der Realität überprüft werden, somit wird sich Barrierefreiheit immer weiter entwickeln
- Wichtig ist, sich in den Besucher/Kunden zu versetzen
- Wichtigstes Hilfsmittel von der Konzeption bis zum laufenden Betrieb:
 - das eigene Gehirn