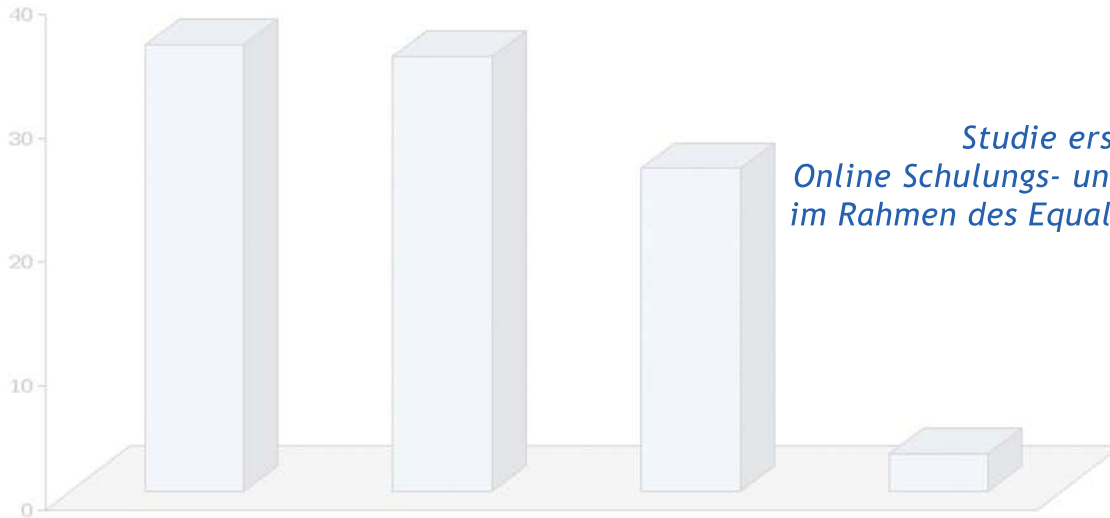


Barrierefrei online

*Was erwarten sich österreichische Unternehmen
von einem barrierefreien Webauftritt?*



*Studie erstellt im Auftrag der
Online Schulungs- und Beratungsges.mbH
im Rahmen des Equal Projektes sensi_tec.*

Impressum

Ein Produkt der Online Schulungs- und Beratungsges.mbH für die EQUAL Entwicklungspartnerschaft sensi_tec

AutorInnen:

Mag. Michael Stadler-Vida und Mag.^a Yvonne Giedenbacher, Europäisches Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung

Statistische Daten:

Karmasin.Motivforschung

Gestaltung:

Tibor Sekelj, Online Schulungs- und Beratungsges.mbH

Druck:

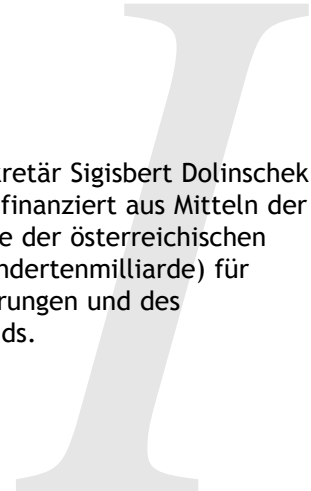
Dorfmeister Büromaschinen, Handels- und Werkstätten gesmbH & Co.KG

Herausgeberin:

Online Schulungs- und Beratungsges.mbH
Schottenring 33, 1010 Wien
Tel.: 01/316 55-0
Fax: 01/316 55-21
e-mail: office@teleonline.at
<http://www.web-barrierefrei.at>
<http://www.teleonline.at>

Wien, April 2005

Ein von Sozialstaatssekretär Sigisbert Dolinschek unterstütztes Projekt, finanziert aus Mitteln der Beschäftigungsoffensive der österreichischen Bundesregierung (Behindertenmilliarde) für Menschen mit Behinderungen und des Europäischen Sozialfonds.



Einleitung

Was tun Sie gegen kundenfeindliche Internet-Auftritte?

Ärgern? Abwarten? Aussteigen? Sie sind in jedem Fall in guter Gesellschaft!

Denn rund 3,3 Mio. ÖsterreicherInnen im Alter von 16-74 Jahren* haben - theoretisch - Zugang zum world wide web. Sie surfen, e-mailen, suchen Jobs, informieren sich über Produkte und Dienstleistungen, kontaktieren Unternehmen und kaufen ein.

Die Praxis sieht oft anders aus: Seiten mit langen Ladezeiten, unübersichtlicher Navigation und unstrukturierten Texten stellen Barrieren dar, die UserInnen frustrieren.

Seiten werden nicht gelesen, Informationen nicht gefunden, Geschäfte nicht getätigt.

Ein kundenfeindlicher Internet-Auftritt betrifft sowohl Internet-Profis als auch Gelegenheits-Surfer, sowohl den steigenden Anteil der "Silver Surfer" (Frauen und Männer über 50 Jahre) als

auch UserInnen mit langsamen Verbindungen, mobilen Geräten (Handy, PDA) oder assistiven Technologien wie z.B. Screenreader.

Und doch leistet sich die Mehrheit der Unternehmen einen Internet-Auftritt, der an den Bedürfnissen und Erwartungen potentieller KundInnen vorbei führt.

* Quelle: Statistik Austria: IKT-Einsatz in Haushalten 2004



Einleitung

Barrierefreiheit ebnet den Weg zu kundenfreundlichen Seiten!

Einen Ausweg aus der Sackgasse "kundenfeindliches Internet" stellt barrierefreie Webgestaltung dar. Barrierefreiheit (Accessibility) sichert größtmögliche Zugänglichkeit und Benutzerfreundlichkeit - für alle UserInnen.

Um das zu gewährleisten, wurden von der Web Accessibility Initiative (WAI) international gültige Richtlinien festgelegt (WAI-Richtlinien).

Die Anforderungen der WAI scheinen selbstverständlich. Volle Funktionsfähigkeit unabhängig von Browser, Betriebssystem und Nutzungsart, verständliche Sprache, übersichtliche Navigation, Text-Beschreibung für Grafiken und Bilder, vergrößerbare Schrift u.s.w. Doch nur wer ausdrücklich auf einen barrierefreien Internet-Auftritt besteht, macht die Webseite und somit den Weg zum Unternehmen für alle Kundinnen und Kunden frei.

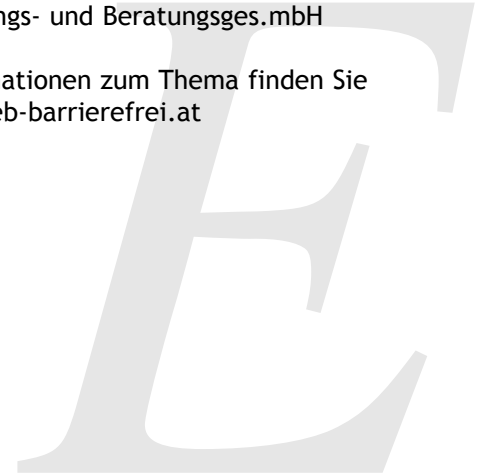
Die vorliegende Studie zeigt, wie Barrierefreiheit in der österreichischen Wirtschaft eingeschätzt und umgesetzt wird. Wir wünschen Ihnen viel Vergnügen beim Lesen!

Mag.^a Maria Putzhuber

web-barrierefrei /

Online Schulungs- und Beratungsges.mbH

Nähere Informationen zum Thema finden Sie unter www.web-barrierefrei.at



Die Studie

Ausgangslage, Ziele und Methoden

Ein Großteil der österreichischen Unternehmen verfügt mittlerweile über einen eigenen Internetauftritt.

Nun, da Websites zu einer Selbstverständlichkeit geworden sind, werden zunehmend Fragen nach der Benutzer/innenfreundlichkeit (Usability) der firmeneigenen Webangebote laut.

Wie jedoch österreichische Unternehmen zum Thema "Barrierefreies Internet" stehen und welchen Nutzen sie sich von einem barrierefreien Webauftritt versprechen, darüber war bis dato wenig bekannt.

Genau dies ist der Ausgangspunkt der Studie "Wirtschaftlicher Nutzen eines barrierefreien Internetauftritts", die von Karmasin.Motivforschung und dem Europäischen Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung durchgeführt wurde.

Die Studie sollte folgende Fragen beantworten:

- Kennen österreichische Unternehmen den Begriff "Barrierefreies Internet"?
- Setzen sich die Unternehmen mit dem Thema auseinander?
- Welchen Stellenwert messen sie barrierefreiem Internet bei?
- Welchen Nutzen versprechen sich Unternehmen von einem barrierefreien Webauftritt?
- Welches Potential gibt es in österreichischen Unternehmen für barrierefreies Internet?

Neben der Erhebung sollte die Studie die beteiligten Unternehmen für das Thema sensibilisieren und eine Möglichkeit schaffen, Barrierefreiheit auch in der Öffentlichkeit ins Gespräch zu bringen.

Die Studie

Die Studie wurde im Zeitraum von Jänner bis April 2005 durchgeführt. Karmasin.Motivforschung war für die telefonische Befragung von 500 österreichischen Unternehmen verantwortlich. In die Befragung aufgenommen wurden Unternehmen mit mehr als 50 Mitarbeiter/innen.

Die Auswahl erfolgte per Zufallsprinzip, wobei allerdings auf eine ausgewogene Verteilung hinsichtlich der Regionen und der Branchen geachtet wurde. Befragt wurden Personen, die in den Unternehmen für den jeweiligen Webauftritt verantwortlich sind (z.B. Geschäftsführer/innen, Marketing- oder IT-Verantwortliche). Die Ergebnisse wurden anonymisiert ausgewertet.

Um das Thema Barrierefreiheit aus der Sicht der Unternehmen genauer zu beleuchten, wurden vom Europäischen Zentrum für Wohlfahrtspolitik und Sozialforschung achtzehn persönliche Interviews mit jenen Unternehmen durchgeführt, die in den Telefoninterviews besonderes Interesse

am Thema signalisiert und sich zu einem Gespräch bereit erklärt hatten. In diesen Gesprächen nahmen sich die Befragten ausführlich Zeit um darzustellen, welchen Stellenwert ihre Unternehmen der Thematik bereits beimessen, und Vor- und Nachteile eines barrierefreien Webauftritts gegeneinander abzuwägen.

Dabei ging es nicht darum, den Status quo der jeweiligen Websites im Sinne von Best-Practice-Beispielen zu erheben oder diese auf Barrierefreiheit zu testen. Die Zitate in der vorliegenden Broschüre geben einen Eindruck davon, welche Haltungen die befragten Unternehmen dem Thema gegenüber einnehmen.

An dieser Stelle möchten wir uns bei allen bedanken, die sich die Zeit für ein Interview genommen haben, insbesondere bei jenen, die sich zu einem persönlichen Gespräch bereit erklärt hatten (siehe Liste der Gesprächspartner/innen am Ende der Broschüre).

Die befragten Unternehmen

	Basis	In Prozent
Total	500	100
Unternehmensstandort		
Wien	170	34,0
NÖ,Bgld	76	15,2
Stmk,Ktn	63	12,6
OÖ,Slb	140	28,0
Tirol,Vbg	51	10,2
Unternehmensgröße Mitarbeiter		
Bis 100	99	19,8
Bis 250	123	24,6
Bis 500	136	27,2
Bis 1.000	66	13,2
Bis 2.500	40	8,0
Mehr als 2.500	36	7,2

	Basis	In Prozent
Total	500	100
Branche		
Industrie	166	33,2
Dienstleistungen	155	31,0
Handel	81	16,2
Politik,Bildung,Kultur	41	8,2
Tourismus	22	4,4
Vereine, Verbände	20	4,0
Sonstiges	15	3,0

1. Bedeutung des Webauftritts

Stellenwert und Ziele der Unternehmens-Website

„Eine Homepage ist eine Visitenkarte.“

(MMag.^a Astrid Legerer, Raiffeisen Zentralbank Österreich AG)

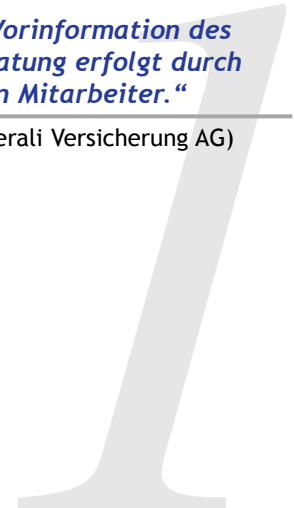
87% der befragten Unternehmen messen ihrem Webauftritt einen "sehr hohen" bzw. "hohen" Stellenwert bei. Einen "geringen" bzw. "sehr geringen" Stellenwert sieht nur ein sehr kleiner Anteil von 2% der Befragten.

Die Ziele, die mit dem Webauftritt eines Unternehmens verbunden werden, sind äußerst vielfältig. Die am häufigsten genannten Ziele lassen sich den folgenden vier Bereichen zuordnen: "Information und Kundenservice", "Öffentlichkeitsarbeit und Imageförderung", "Produktinformation und Werbung" und "Marketing". Online-Shopping spielt im österreichischen Kontext bislang eine eher untergeordnete Rolle (2%).

Auf die Frage nach den Zielgruppen des Webauftritts nannten die Gesprächspartner/innen in den persönlichen Interviews u.a. folgende Gruppierungen: bestehende und potentielle Kunden und Kundinnen, Business-to-Business Partner, Shareholder, die allgemeine Öffentlichkeit und Medienvertreter/innen.

„Die Website dient der Vorinformation des Kunden. Detaillierte Beratung erfolgt durch unsere bestausgebildeten Mitarbeiter.“

(Mag. Peter Ostermann, Generali Versicherung AG)



Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihrer Homepage?

%-Werte	Total n=500
Information/ aktuelle Informationen, Termine	35
Kundendienst, Kundenservice, Kundeninformation	24
Öffentlichkeitsarbeit/ Unternehmenspräsentation, Darstellung des Unternehmens	19
Imageförderung	10
Bekanntheitsgrad erhöhen, Unternehmen bekannt machen	9
Vermittlung von Kompetenz	2
Produktpalette vorstellen, Produktinformation	15
Werbung	5
Kunden ansprechen	7
Marketingaktivitäten, Marktbearbeitung	2
Kundenbindung	2
Umsatzsteigerung, Verkauf	3
Online-Shopping	2
E-Government	1
sonstiges	3
keine Angabe	2

2. Faktoren des Webauftritts

Was Unternehmen bei ihren Websites wichtig ist

"...dass der einfache und benutzerfreundliche, eben möglichst barrierefreie Zugriff auf die jeweilige Homepage gewährleistet ist..."

(Edgar Bauer, Hotel Krallerhof)

Aus der Sicht der befragten Unternehmen sind folgende Faktoren von besonderer Bedeutung: Übersichtlichkeit, kurze Ladezeiten, Aktualität, leicht verständliche Sprache und eine gute grafische Gestaltung.

Eine aufwändige Website-Gestaltung mit Animation, Ton oder Video spielt nur für etwa ein Fünftel der Befragten eine Rolle. Der Zugang für User/Innen per Handy ist derzeit (noch) von untergeordneter Bedeutung.

Auch die persönlich Befragten heben den Stellenwert der Benutzer/innen-Freundlichkeit (Usability) besonders hervor. Gestaltungselemente (wie Bilder, Grafiken, Animationen etc.) und Multimedia-Angebote sind

zwar weiterhin ein Thema - einem guten Zugang und einer einfachen Handhabung der Website wird jedoch der Vorrang eingeräumt.

"Es ist ganz wesentlich, dass die Seite immer up-to-date ist, dass sie aktuell ist. Dass sie informativ ist, dass sie eine einfache Menüführung hat, dass die Leute nicht ewig suchen, bevor sie etwas finden."

(Mag.^a Christina Schindler, Schloß Schönbrunn Kultur- und Betriebsges.m.b.H.)

Nebenbei bemerkt: Immerhin 79% der befragten Unternehmen schätzen die Benutzer/innen-Freundlichkeit der eigenen Website als "sehr gut" (23%) bzw. "gut" (56%) ein.

Wichtige Faktoren einer Unternehmens-Homepage

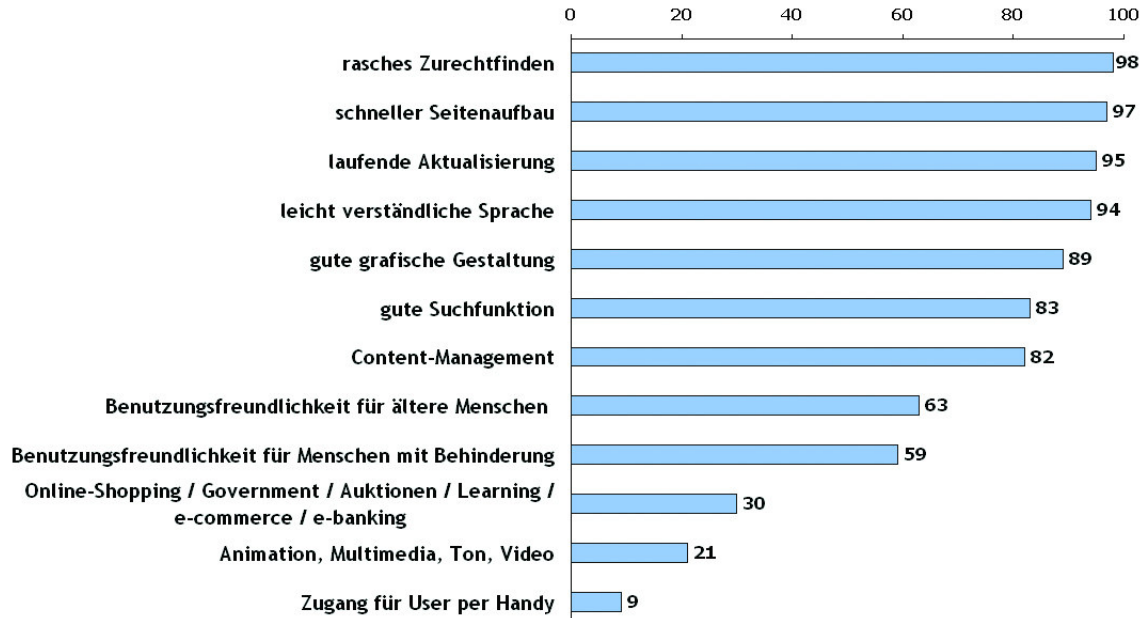


Diagramm: Wie wichtig sind für Ihr Unternehmen folgende Faktoren in Bezug auf Ihre Unternehmens-Homepage? "Finde ich wichtig bzw. sehr wichtig", Werte in %

3. Auseinandersetzung mit Barrierefreiheit

Warum ein barrierefreier Webauftritt (k)ein Thema im Unternehmen ist

Für mehr als die Hälfte der befragten Unternehmen war Barrierefreiheit "noch nie" (42%) bzw. ist Barrierefreiheit "derzeit kein" Thema (14%).

Eine Ausnahme bilden Großunternehmen (mehr als 2500 Mitarbeiter/innen). Sie interessieren sich deutlich häufiger für Barrierefreiheit als kleinere Betriebe.

"Es ist so, dass es bei den Wiener Linien seit 2003 barrierefreie Informationen gibt...und das fußt eigentlich sehr stark auf der Initiative eines einzelnen Redakteurs, der das bei den Wiener Linien umgesetzt hat."

(Ing. Robert Hanke, Wiener Stadtwerke Holding AG)

"Das ist einfach ein standardmäßiger Entwicklungsschritt. So wie sich die gesamte Internet-Angebotsseite überhaupt entwickelt, denke ich, ist auch hier das Mitnehmen dieses Bereichs ein notwendiger Schritt."

(Erich Grossar, EMCO Maier GmbH)

Allgemein herrscht unter den befragten Unternehmen noch großer Aufklärungs- und Aufholbedarf zum Thema: Knapp die Hälfte der Befragten (49%) gibt an, den Begriff "Barrierefreies Internet" überhaupt noch nie gehört zu haben. Vor diesem Hintergrund überrascht es nicht, dass eine relativ große Anzahl von Unternehmen (noch) keinen konkreten Nutzen in einem barrierefreien Webauftritt erkennen kann und sich daher auch nicht mit dem Thema beschäftigt.

Ist bzw. war Barrierefreiheit ein Thema in Bezug auf Ihren Internet-Auftritt?

%-Werte	bis 100 MitarbeiterInnen n=99	bis 250 MitarbeiterInnen n=123	bis 500 MitarbeiterInnen n=136	bis 1000 MitarbeiterInnen n=66	bis 2500 MitarbeiterInnen n=40	mehr als 2500 MitarbeiterInnen n=36
nein, war noch nie ein Thema im Unternehmen	52	40	40	45	48	19
ja	32	34	42	33	48	67
ist derzeit kein Thema im Unternehmen	14	20	13	15	3	8
nein, war einmal ein Thema, ist aber kein Thema mehr im Unternehmen	1	6	6	5	3	6

4. Selbsteinschätzung zur Barrierefreiheit

Wie Unternehmen ihren eigenen Webauftritt sehen

Nur etwa ein Viertel der befragten Unternehmen (26%) schätzt den eigenen Webauftritt als "barrierefrei" ein. Ein größerer Anteil (35%) glaubt, dass die Unternehmens-Website nicht barrierefrei gestaltet ist.

Der Prozentsatz jener, die Barrierefreiheit "teilweise" verwirklicht sehen, ist in etwa gleich groß (36%).

Die "teilweise" Umsetzung von Barrierefreiheit wird von einem Teil der Befragten mit technischen bzw. gestalterischen Hürden begründet, ein beträchtlicher Anteil sieht sich jedoch bereits auf dem Weg in Richtung Abbau von Barrieren.

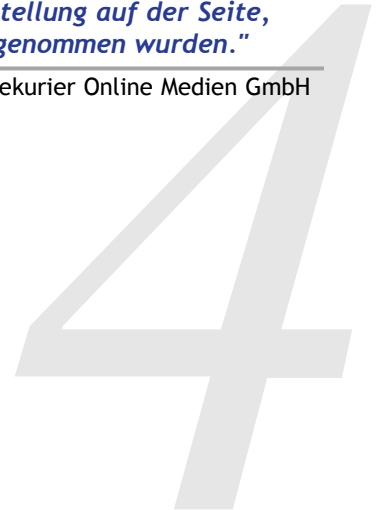
Auch in den persönlichen Gesprächen wird darauf hingewiesen, dass die Optimierung von Websites hinsichtlich Barrierefreiheit ein Prozess, also "work in progress" ist.

"Es ist nichts, was ich am Tag x machen kann, und sagen kann, das ist zugänglich, sondern es ist ein Prozess, der sich fortsetzen wird."

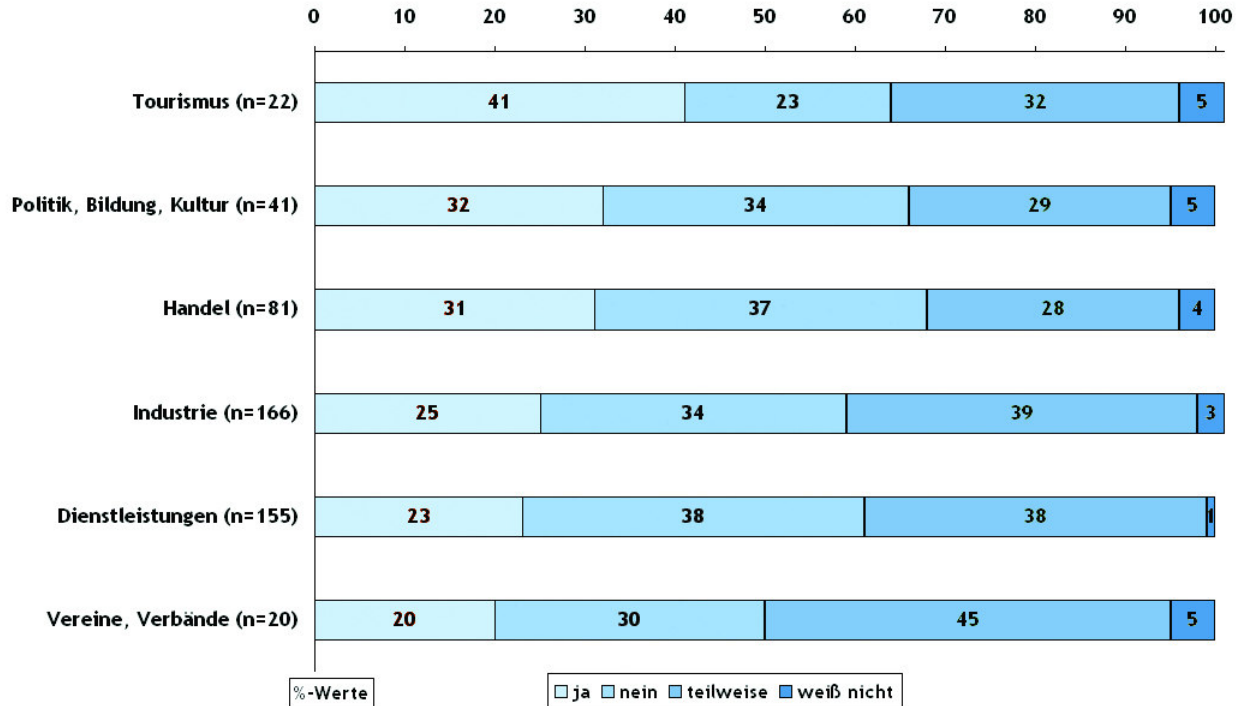
(Edith Vosta, Wiener Zeitung GmbH)

"Wir haben auch gutes Feedback bekommen. Wobei erstaunlicherweise kleine Features, wie die Schriftgrößen-Einstellung auf der Seite, besonders positiv aufgenommen wurden."

(Mag. Thomas Jöchler, Telekurier Online Medien GmbH & Co KG)



Ist die Homepage Ihres Unternehmens barrierefrei?



5. Stellenwert von Barrierefreiheit

Wie wichtig Unternehmen ein barrierefreier Webauftritt ist

„Ich glaube, Casinos Austria hat als Glücksspielunternehmen eine besondere soziale Verantwortung. Ich sehe unsere Aktivitäten im Bereich barrierefreies Internet primär als Dienstleistung an der Gesellschaft.“

(Mag. Bernd Wollmann, Casinos Austria AG)

Genau die Hälfte (50%) der befragten Unternehmen schätzt einen barrierefreien Webauftritt als "sehr wichtig" bzw. "wichtig" ein. Weniger als ein Viertel (23%) findet einen solchen hingegen "nicht" oder "gar nicht" wichtig.

Vor dem Hintergrund, dass nur etwa ein Viertel der Befragten den eigenen Webauftritt als barrierefrei einschätzt, wird das schon derzeit vorhandene Potential zur Weiterentwicklung von Unternehmens-Websites sichtbar.

Jene Unternehmen, die einen barrierefreien Webauftritt für wichtig erachten, nennen für ihre Einschätzung insbesondere folgende Gründe:

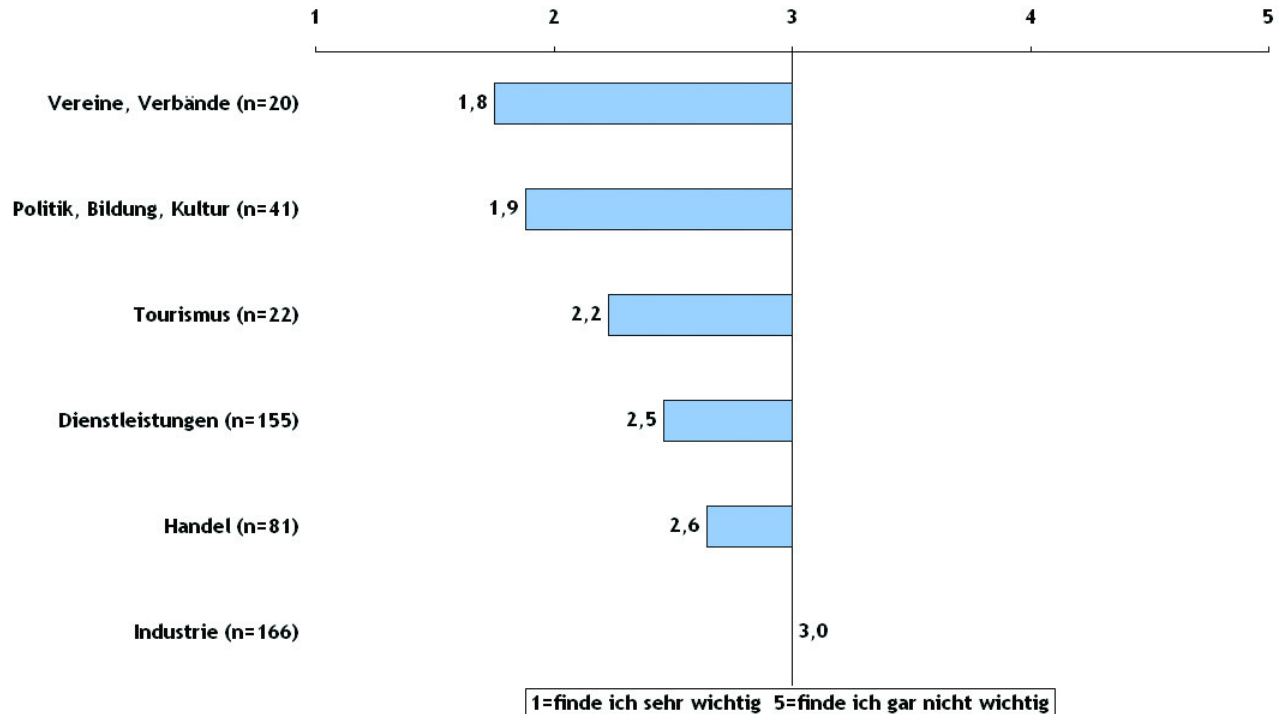
Benutzer/innen-Freundlichkeit, Image, Umsatzsteigerung und soziale Verantwortung als Unternehmen.

„Ich glaube, dass die Umsetzung von barrierefreiem Internet in Zukunft sehr wichtig wird. Weil einfach die Bevölkerungsgruppe älter wird, die das Internet nutzt.“

(Martin Neuhold, SAP Österreich GmbH)

Allerdings bestehen erhebliche Unterschiede zwischen den einzelnen "Branchen": Organisationen aus den Bereichen Vereine, Verbände und Politik, Bildung, Kultur messen einer barrierefreien Website-Gestaltung einen größeren Stellenwert bei als Wirtschaftsunternehmen. Die befragten Industriebetriebe stehen der Barrierefreiheit indifferent gegenüber.

Wie wichtig finden Sie einen barrierefreien Internet-Zugang für Ihr Unternehmen?



6. Barrieren im Internet

Benachteiligte User/innen aus der Sicht von Unternehmen

"Internet ist ein Medium, das für alle da sein sollte."

(Mag.^a Andrea Frauscher, Telekom Austria AG)

Auf die offen gestellte Frage, welche User/innen auf Barrieren im Internet treffen, nennt ein Viertel (25%) der befragten Unternehmen wenig überraschend Menschen mit Behinderung.

Die Gruppe der älteren Menschen wird jedoch mit beinahe gleich großer Häufigkeit (24%) angeführt. Andere Benutzer/innen, bei denen technische Barrieren (z.B. langsame Internetverbindung) im Vordergrund stehen, werden nur in wenigen Fällen als potentiell benachteiligte Gruppe gesehen.

Ein anderes Bild zeigt sich jedoch, wenn den Befragten eine Liste von unterschiedlichen Benutzer/innen-Gruppen vorgelegt wird: 91% nennen hier blinde Menschen als potentiell benachteiligte User/innen (im Vergleich zu 11%

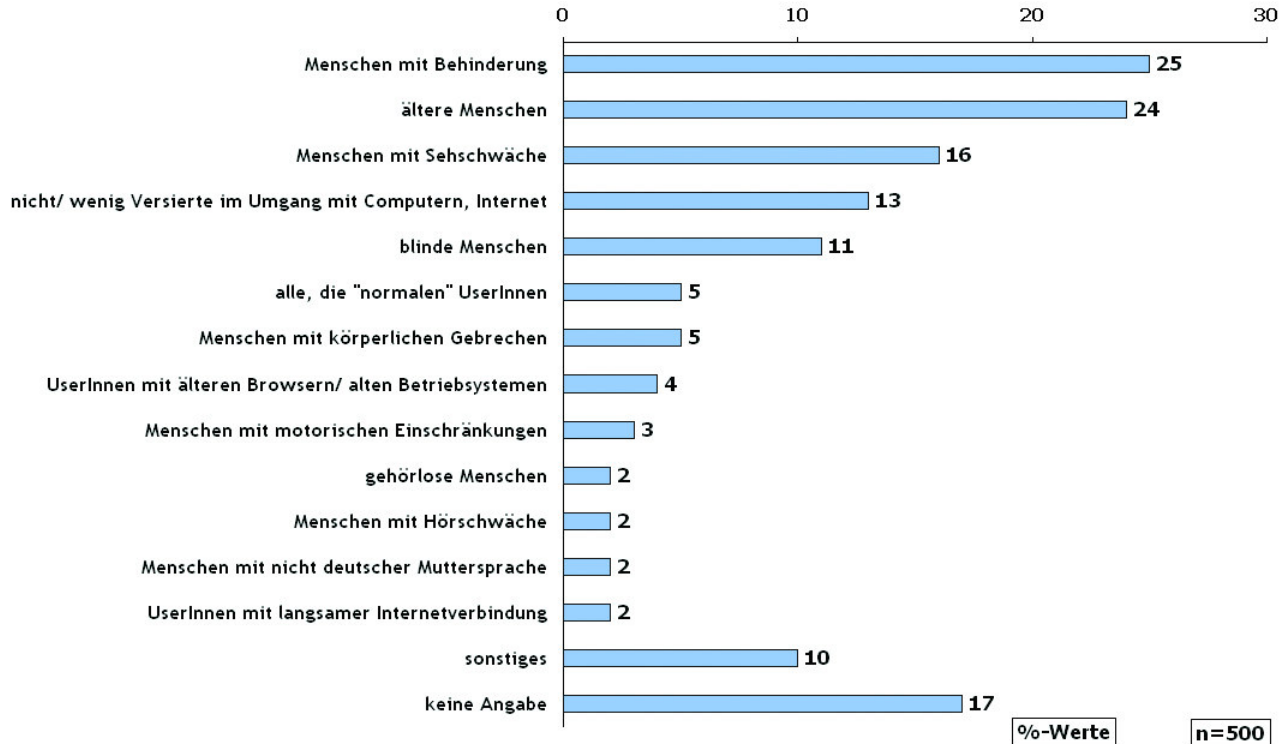
auf die offene Frage). Immerhin noch 44% sehen User/innen mit einer langsamen Internetverbindung als benachteiligt an (im Vergleich zu nur 2% auf die offene Frage).

Daraus wird deutlich, dass ganz offensichtlich Sensibilisierung für die Vielfalt an Benachteiligungen notwendig ist, um ein Bewusstsein dafür zu schaffen, wie groß die Anzahl an User/innen ist, die auf Barrieren im Internet treffen können.

"Es ist auch die ältere Zielgruppe, die wir natürlich in unserem Haus berücksichtigen müssen - und auch die zukünftige Technologie und Mobilität, sprich Laptop, sprich Handhelds."

(Mag. Andreas Wastian, Julius Meinl am Graben GmbH)

Welche User/innen treffen auf Barrieren im Internet?



7. Nutzen eines barrierefreien Webauftritts

Was sich Unternehmen davon versprechen

"Wir erwarten uns, wenn wir die Usability und die Accessibility verbessern, dass sich vielleicht auch die Kundenanfragen etwas reduzieren."

(Marianne Krick, Bank für Arbeit und Wirtschaft AG)

Beinahe zwei Drittel (64%) der befragten Unternehmen sieht in einem barrierefreien Webauftritt "sehr große" bzw. "große" Vorteile für das Unternehmen. Fast ein Drittel (31%) ist in dieser Frage unentschlossen.

Als wesentliche Vorteile nennen die Befragten die größere Reichweite und eine Erweiterung der Zielgruppe, Benutzer/innen-Freundlichkeit, Imageverbesserung und eine höhere Kund/innen-Zufriedenheit.

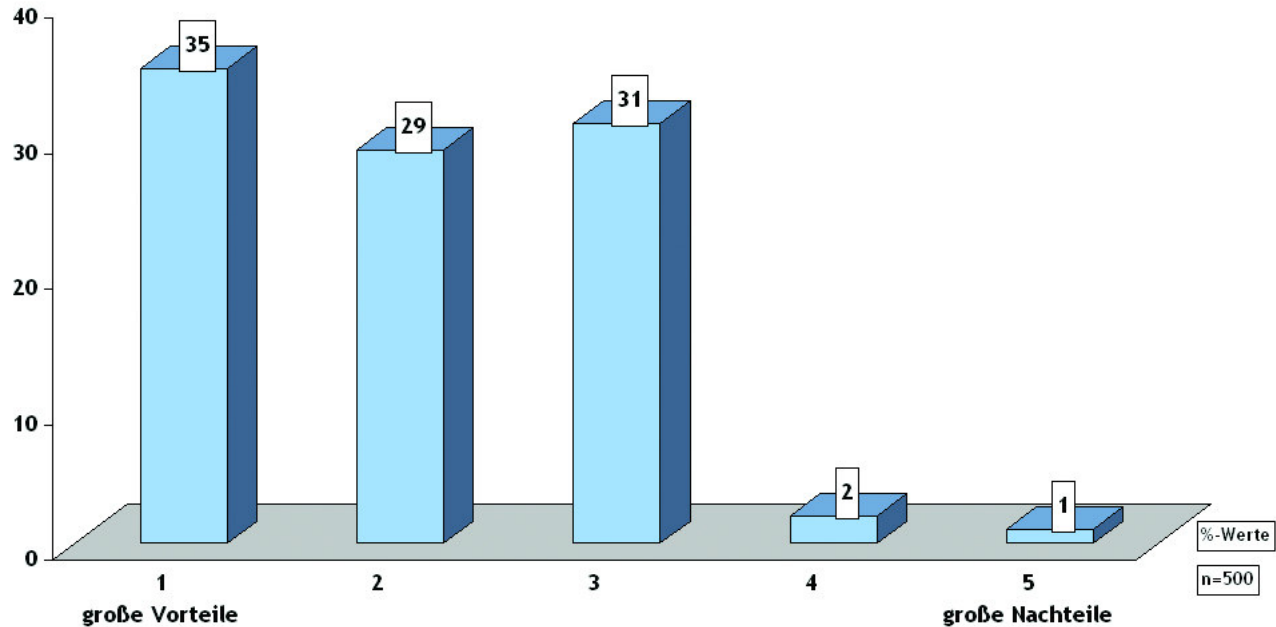
Dieser Nutzen deckt sich mit den von den Befragten zuvor formulierten allgemeinen Zielen und wichtigsten Faktoren ihrer Unternehmens-Websites.

Nur ein sehr kleiner Anteil der Befragten (etwa 3%) verbindet vorwiegend Nachteile mit dem Thema Barrierefreiheit: Als mögliche Nachteile von barrierefreien Websites sehen die befragten Unternehmen einen etwaigen Mehraufwand, damit verbundene höhere Kosten und technische Probleme bei der Umsetzung.

"Denn wenn ich jetzt die Seite barrierefrei mache, haben ja alle was davon, und nicht nur eine bestimmte Gruppe."

(Mag. Peter Ostermann, Generali Versicherung AG)

Bringt ein barrierefreier Internet-Auftritt Vorteile oder Nachteile?



8. Zukunftsperspektiven

Das Potential für barrierefreie Webgestaltung in Österreichs Unternehmen

“Da ist es mir allemal lieber, eine Vorreiterrolle zu übernehmen und vielleicht den Prozess noch etwas mitzugestalten...als dann einer gesetzlichen Notwendigkeit folgen zu müssen.”

(Ing. Robert Haneke, Wiener Stadtwerke Holding AG)

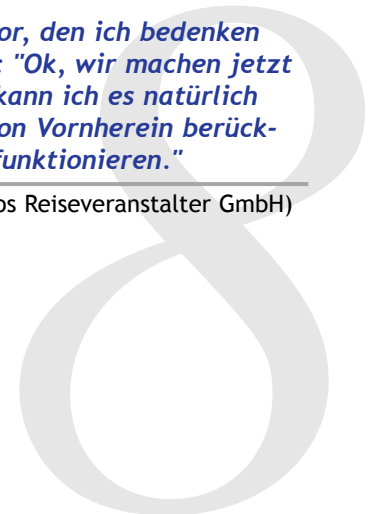
Mehr als die Hälfte (58%) der befragten Unternehmen kann es sich gut vorstellen, in Zukunft mehr Wert auf einen barrierefreien Webauftritt zu legen. Für gut ein Fünftel (22%) kommt es aus der jetzigen Perspektive nicht in Frage.

Der Stellenwert von Barrierefreiheit für einzelne "Branchen" spiegelt sich hier wider: Während Organisationen aus den Bereichen Politik, Bildung, Kultur und Vereine, Verbände größere Offenheit zeigen, spielt das Thema insbesondere für die Industrie und den Handel noch eine eher untergeordnete Rolle.

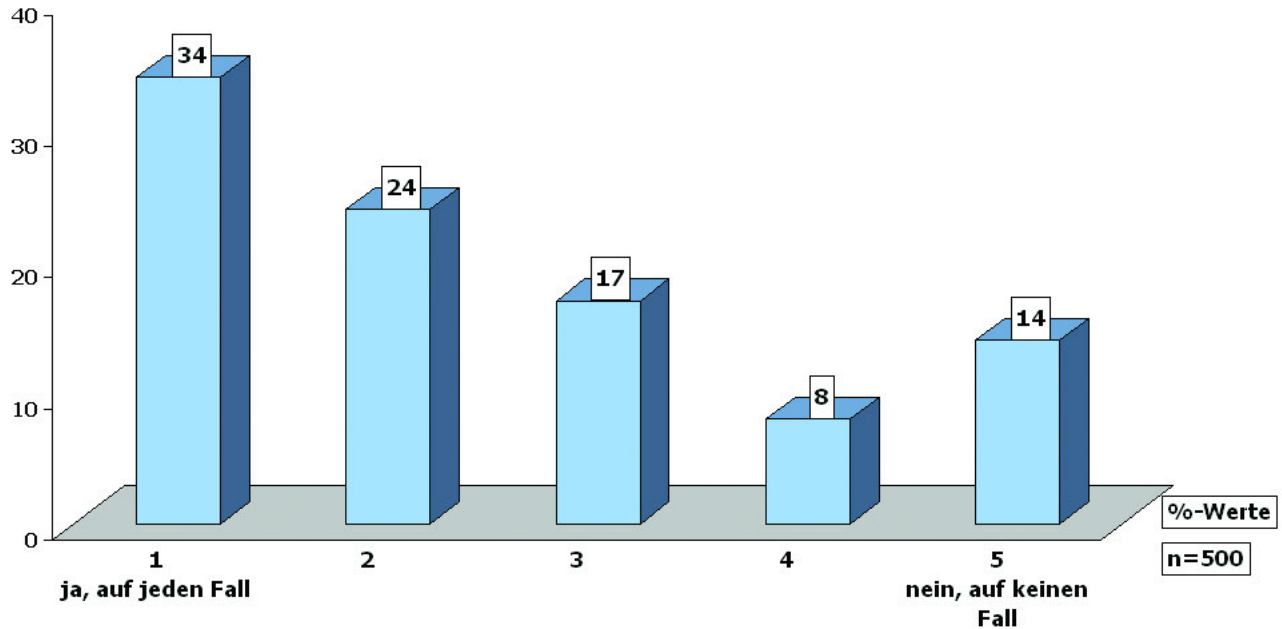
In den persönlichen Gesprächen erwähnten die Unternehmen, dass eine verstärkte Thematisierung von Barrierefreiheit in der Öffentlichkeit und insbesondere auch in den für die Programmierung zuständigen Web-Agenturen das Potential für barrierefreie Webgestaltung noch erhöhen könnte.

“Das ist sicher ein Faktor, den ich bedenken werde, wenn wir sagen: “Ok, wir machen jetzt einen Relaunch.” Dann kann ich es natürlich angehen...wenn ich es von Vornherein berücksichtige, dann wird es funktionieren.”

(Harald Zorn, Springer Helios Reiseveranstalter GmbH)



Können Sie sich vorstellen, mehr Wert auf Barrierefreiheit zu legen?



Fazit und Ausblick

Welche Schlussfolgerungen gezogen werden können

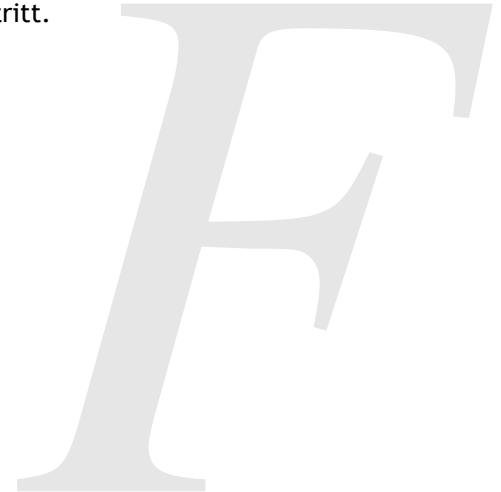
Der Begriff "Barrierefreies Internet" ist nur etwa der Hälfte der befragten Unternehmen geläufig. Vor diesem Hintergrund ist es nicht weiter verwunderlich, dass für mehr als die Hälfte der Unternehmen Barrierefreiheit derzeit (noch) kein Thema ist.

Vom niedrigen Bekanntheitsgrad und der wenig ausgeprägten Beschäftigung mit Barrierefreiheit lässt sich nicht automatisch auf eine geringe Bedeutung des Themas schließen: Denn 50% aller befragten Unternehmen schätzen einen barrierefreien Webauftritt als "sehr wichtig" bzw. "wichtig" ein.

Ein noch größerer Anteil, nämlich beinahe zwei Drittel der Befragten, sieht in einem barrierefreien Webauftritt "sehr große" bzw. "große" Vorteile für das Unternehmen. Die Vorteile, die in einem barrierefreien Webauftritt gesehen werden, decken sich weitgehend mit jenen Erwartungen und Zielen, die Unternehmen mit ihrer eigenen

Website verbinden. Dazu zählen: eine möglichst große Reichweite, größtmögliche Benutzer/innen-Freundlichkeit, höhere Kund/innen-Zufriedenheit und eine Verbesserung des eigenen Images.

Nur wenige Unternehmen sehen überwiegend Nachteile (z.B. höhere Kosten, technische Probleme bei der Umsetzung) in einem barrierefreien Webauftritt.



Die Ergebnisse legen nahe, dass einer verstärkten Auseinandersetzung mit der Thematik keine grundsätzlichen Barrieren im Wege stehen. In den persönlichen Gesprächen wurde aber der Wunsch nach größerer Öffentlichkeit für das Thema geäußert.

Eine verstärkte Öffentlichkeitswirksamkeit von Barrierefreiheit wäre ein guter Grund, um in Zukunft das Thema voranzubringen. Denn innerhalb eines Unternehmens werden Argumente benötigt, um Barrierefreiheit zu einem Unternehmensthema zu machen und etwaige damit verbundene Kosten zu rechtfertigen.

"Es wäre hier sicherlich an der Zeit, den akademischen Zirkel zu verlassen und damit an die Öffentlichkeit zu gehen. Und auch ein bisschen Bewusstsein zu schaffen, was das bedeutet...vielleicht an Marktchancen."

(Mag. Constantin Bähre, TRUMPF Maschinen Austria GmbH & Co KG)

Eine Zertifizierung der eigenen Website hinsichtlich Barrierefreiheit oder ein öffentlichkeitswirksamer Preis wird als Möglichkeit gesehen, um das eigene Unternehmen nach außen imagefördernd darzustellen.

"Ich sehe zwei Vorteile, wenn man bei solchen Preisen mitmacht. Eine Beurteilung in mehrfacher Hinsicht. Und wenn man gut durchkommt, dann hat man nachher eine ziemlich gute Referenz, und jedes Feedback, das von dieser Jury kommt, ist wertvoll."

(Dr. Christian Hoffmann, Wiener Zeitung GmbH)

Unternehmen benötigen zudem konkrete Angaben über den erwartbaren Nutzen eines barrierefreien Webauftritts, wie zum Beispiel Informationen über die Größe der von Barrieren betroffenen User/innen-Gruppen und den damit verbundenen zusätzlichen Marktchancen.

"Die 50+ Kunden sind bei der PSK und BAWAG 430.000, und das ist für uns eine Hoffnungsgruppe."

(Marianne Krick, Bank für Arbeit und Wirtschaft AG)

Darüber hinaus ist es für Unternehmen wichtig, bei der Website-Gestaltung mit kompetenten Partner/innen zusammenarbeiten zu können. Aus diesem Grund erscheint eine verstärkte Sensibilisierung von Web-Agenturen und Programmier/innen für das Thema von Nöten.

"Barrierefreiheit sollte schon bei der Umsetzung des Screen-Designs berücksichtigt werden. Die Web-Agentur, mit der wir zusammen arbeiten, achtet bereits bei der Programmierung darauf, dass der Code von den entsprechenden Browsern und Ausgabegeräten fehlerfrei interpretiert und dass z.B. Text vergrößert werden kann."

(Mag.^a (FH) Ursula Unzinger, LINZ AG)

"Wenn Sie heute mit einem normalen Webpage-Anbieter reden, der wird nicht einmal darauf hinweisen...und wenn Sie dann Barrierefreiheit nicht als Wunsch haben...dann wird das nie ein Thema werden."

(Erich Grossar, EMCO Maier GmbH)

Erfahrung macht den Unterschied

Seit 2001 leistet die Online Schulungs- und Beratungsges.mbH Pionierarbeit in der Entwicklung und Verbreitung von barrierefreiem Internet. Aktuelles Projekt (Teil des EU-Förderprojekts sensi_tec) ist in diesem Bereich die Informations- und Serviceplattform "web-barrierefrei".

Wir bieten Unternehmen, öffentlichen Stellen und Vereinen:

- Beratungen
- Workshops und Seminare
- Statusüberprüfung, Seiten-Checks
- Umfassende UserInnen-Tests
- Webgestaltung und Programmierung
- Info-Veranstaltungen, Referate

Gerne informieren wir Sie in einem persönlichen Gespräch über die Möglichkeiten von barrierefreiem Web!

Kontakt:

Online Schulungs- und Beratungsges.mbH
Mag.^a Maria Putzhuber
Schottenring 33, 1010 Wien
Tel.: 01/31 655
Email: office@web-barrierefrei.at
Web: www.teleonline.at
www.web-barrierefrei.at



Danksagung

Wir danken folgenden Personen und Unternehmen für ihre Bereitschaft zu persönlichen Gesprächen:

Edgar Bauer,
Hotel Krallerhof

Mag. Constantin Bähre,
TRUMPF Maschinen Austria
GmbH & Co KG

Mag.^a Andrea Frauscher,
Telekom Austria AG

Erich Grossar,
EMCO Maier GmbH

Ing. Robert Hanke,
Wiener Stadtwerke Holding AG

Dr. Christian Hoffmann,
Wiener Zeitung GmbH

Mag. Thomas Jöchler,
Telekurier Online Medien GmbH
& Co KG

Marianne Krick,
Bank für Arbeit und Wirtschaft
AG

MMag.^a Astrid Legerer,
Raiffeisen Zentralbank Öster-
reich AG

Martin Neuhold,
SAP Österreich GmbH

Mag. Peter Ostermann,
Generali Versicherung AG

Mag.^a Christina Schindler,
Schloß Schönbrunn Kultur- und
Betriebsges.m.b.H.

Mag.^a (FH) Ursula Unzinger,
LINZ AG

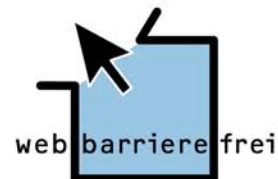
Edith Vosta,
Wiener Zeitung GmbH

Mag. Andreas Wastian,
Julius Meinl am Graben GmbH

Mag. Bernd Wollmann,
Casinos Austria AG

Harald Zorn,
Springer Helios
Reiseveranstalter GmbH





Ein von Sozialstaatssekretär Sigisbert Dolinschek unterstütztes Projekt, finanziert aus Mitteln der Beschäftigungsoffensive der österreichischen Bundesregierung (Behindertenmilliarde) für Menschen mit Behinderungen und des Europäischen Sozialfonds.

Mit freundlicher Unterstützung von:

