

SCHAFFT DURCHBLICK

S EIN WHITEPAPER VON SCHAFFRATH®

BARRIEREFREIE WEBSITES & APPS

VORURTEILE, KLUGE MASSNAHMEN
UND WIRTSCHAFTLICHE VORTEILE



In diesem Whitepaper lesen Sie, welche Grundlagen bei Barrierefreiheit gelten, wer Barrierefreiheit umsetzen muss, für wen sie freiwillig ist und wie die Umsetzung des Abbaus von Barrieren gelingt!

DIE 4 WETTBEWERBSVORTEILE DER BARRIEREFREIHEIT

Wenn bei digitalen Projekten das Thema »Barrierefreiheit« auf den Tisch kommt, gibt es oft weder Jubel noch Applaus. Barrierefreiheit gilt als Zwang, als Einschränkung und als überflüssiger Kostentreiber.

Doch genau das Gegenteil kann der Fall sein: **Barrierefreiheit – oder zumindest Barrierearmut – ist ein Wettbewerbsvorteil.**

Denn eine barrierefreie Website ist:

- 1. für alle Menschen am PC, Tablet und Smartphone perfekt nutzbar** und das selbst bei vergessener Lesebrille oder bei einer ernsthaften Behinderung – so wird aus den Zielgruppen niemand ausgeschlossen.
- 2. für alle Suchmaschinen perfekt lesbar**, denn Suchmaschinen sind blind – barrierefreie Gestaltung ist also Suchmaschinenoptimierung, die für eine Steigerung der Besuchszahlen auf Ihrer Website sorgen kann.
- 3. technisch schlank**, wodurch die Ladezeiten reduziert werden – das verbessert das Nutzererlebnis und dient der Suchmaschinenoptimierung.
- 4. komplett durchdacht**, weil Inhalte, Inhaltsaufbau und Formulare auf Nutzbarkeit optimiert wurden – die Seite ist sprichwörtlich blind bedienbar, was das Nutzererlebnis verbessert und dazu beiträgt, dass die kommunikativen Ziele erreicht werden.

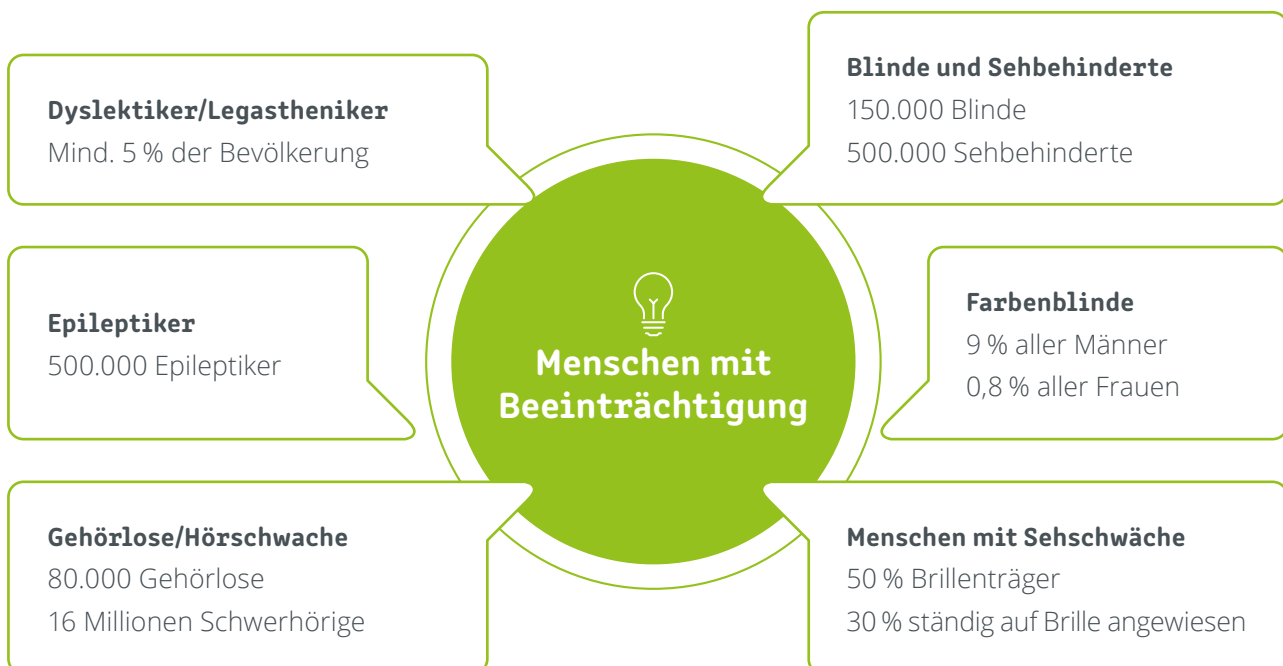
INHALT

Was ist Barrierefreiheit?	4
Das steht in der BITV	7
Barrierefreiheit: Die 5 größten Mythen im Faktencheck	11
Barrierefreiheit umsetzen: 5 Prinzipien	12
Ist Ihre Website barrierearm?	13
Barrieren erkennen: Externes Audit beauftragen.	16
Umsetzungsstrategie: Nach dem Audit kommt die Arbeit	18
Was sind Barrieren – und wie baut man sie ab	21
Suchmaschinen lieben Barrierefreiheit.	23
Hat das Investment in Barrierefreiheit einen ROI?	25
TYPO3 ist perfekt für barrierefreie Websites.	26
Bonus: An weitere Barrieren denken.	29

Aus Vereinfachungsgründen wurde im Text die männliche Form gewählt. Es sind aber alle Geschlechter gemeint.

VIELE MENSCHEN TREFFEN AUF BARRIEREN

30 Prozent der Bevölkerung sind auf eine Brille angewiesen. Wer die Brille verlegt hat, bekommt schon Probleme mit vielen mobilen Websites auf dem Smartphone. Und selbst mit 120 Prozent Sehkraft sind zu kleine Buttons oder schlecht lesbare Schrift ein Ärgernis. Ebenso freut sich jeder im Büro über Videountertitel – und nicht nur die Gehörlosen. Der Barriereabbau ist also ein Usability-Thema, das für alle Menschen interessant ist. **Essenziell notwendig ist es jedoch für die vielen Menschen mit Behinderungen, die im Web und bei Apps mit zu berücksichtigen sind.**



WAS IST BARRIEREFREIHEIT?

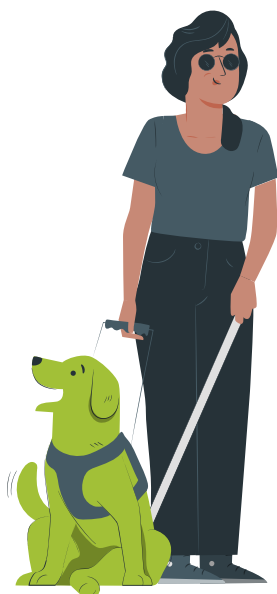
Barrierefreiheit bei digitalen Medien bedeutet, dass beispielsweise Menschen mit Sehbehinderungen oder anderen körperlichen oder geistigen Einschränkungen eine Website, eine App oder einen Social-Media-Kanal problemlos nutzen können.

Ein einfaches Beispiel für eine Barriere ist ein Bild, in dem relevanter Text steht – vielleicht ein Screenshot einer Präsentation mit Bullet Points oder ein Sliderelement mit einem Aktionsangebot.

Der Text ist jedoch Teil der Pixel des Bildes. Sehende können diesen Text lesen, Blinde können ihn nicht lesen.

Bei einer barrierearmen Gestaltung wird das Bild mit einem aussagekräftigen Alternativtext, »Alt-Tag« genannt, versehen, der für Sehende auf der Website unsichtbar ist, aber für Menschen mit Sehbeeinträchtigungen angezeigt wird, wenn diese beispielsweise die Anzeige von Bildern ausschalten. Ein weiteres Hilfsmittel sind Bildunterschriften, die auch Sehenden bei der schnelleren Erfassung der Inhalte helfen. Noch besser ist es, wenn Bilder rein dekorativ sind, sodass der gesamte Inhalt einer Seite sich aus dem Fließtext erschließt.

WER DEFINIERT, WAS »BARRIEREFREI« ODER »BARRIEREARM« IST?



Für Barrierefreiheit gibt es Standards. Komplette Barrierefreiheit erfordert ein Audit gemäß der Verordnung namens BITV 2.0. Für »Barrierearmut« gibt es keinen Standard.

Wenn Sie Ihr nächstes Web- oder App-Projekt angehen, sollten Sie sich überlegen, ob Sie »Barrierefreiheit« oder »Barrierearmut« beauftragen oder umsetzen wollen.

Unser Tipp: Wenn Sie rechtlich zur Barrierefreiheit verpflichtet sind, dann muss es Barrierefreiheit sein. Achten Sie jedoch bei der Ausschreibung auf die Feinheiten und Abstufungen der Barrierefreiheit.

Wenn Barrierefreiheit kein Muss ist, ist auch schon Barrierearmut ein lohnenswertes Ziel.

BARRIEREFREIHEIT: DIE RECHTSGRUNDLAGEN

Manche Organisationen sind rechtlich zur Barrierefreiheit verpflichtet. Sinnvoll ist Barrierearmut hingegen für jeden.

»Öffentliche Stellen« müssen Ihre Websites, Intranetangebote, Apps und Social-Media-Auftritte barrierefrei anbieten – inklusive der Verwaltungsabläufe und Vorgangsbearbeitung. Vom Webformular bis zur Bestätigungsmail inklusive PDFs ist Barrierefreiheit gefordert.

Wenn Ihre Organisation Aufträge öffentlich ausschreiben muss, ist sie eine »öffentliche Stelle«.

Dazu zählen Kommunen, Stadtwerke, Hochschule und, je nach Definition, auch die verfasste Wirtschaft wie Kammern und Verbände, politische Stiftungen und weitere staatsnahe Unternehmen bis hin zu manchen PPPs. Private Krankenhäuser sind beispielsweise nicht verpflichtet, aber unter den künftigen Patienten sind viele Menschen, die körperliche Einschränkungen haben und deswegen auf eine barrierearme Website angewiesen sind.

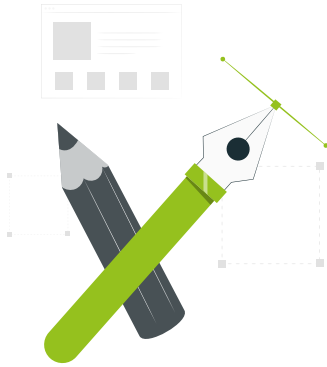
Barrierearmut sollte also angestrebt werden

»Öffentliche Stellen des Bundes« richten sich nach dem Behindertengleichstellungsgesetz, vor allem den §§ 12a ff. zur »Barrierefreien Informationstechnik.«

Für öffentliche Stellen von Bundesländern gelten die Landesgesetze. Beispielsweise für Nordrhein-Westfalen finden sich die Regularien in den §§ 10 ff. des Behindertengleichstellungsgesetzes NRW. Die Bundes- und Landesgesetze unterscheiden sich in kleinen Details.

Die genauen Anforderungen stehen in der Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) in der Fassung 2.0, die laufend geändert wird. Hierin eingeflossen sind die Inhalte der Richtlinien der internationalen Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) in der Version 2.1, die vom Verband W3C erarbeitet wurden. Die WCAG fanden Eingang in die Norm ISO 40500:2012 und sind die Grundlage für den Europäischen Standard EN 301 549. Damit sind die Anforderungen an Barrierefreiheit international harmonisiert.





KLEINE AUSNAHMEN

Es gibt Ausnahmen, beispielsweise für Schulen, öffentlich-rechtliche Medien, wenn das Angebot nicht für die Öffentlichkeit bestimmt ist oder der Aufwand der Entfernung der Barrieren unverhältnismäßig wäre. Das könnte eventuell ein älteres, exotisches Self-Service-Tool sein, das planmäßig erst in ein oder zwei Jahren aktualisiert wird. Der Aufwand für halbwegs moderne Websites ist indes im Grunde harmlos und damit verhältnismäßig. Websites müssen sowieso mit moderner Technik laufen, um nicht durch verpasste Updates Sicherheitslücken zu öffnen – hier spielt die DSGVO mit hinein, allerdings im Guten. **Denn der Zwang zu aktuellen Webtechnologien erleichtert die Umsetzung von barriereindernden Maßnahmen.**

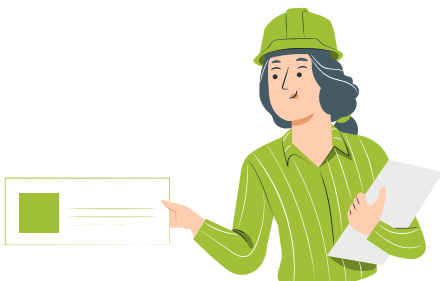
Weitere Ausweitungen sind

Beschlusslage: Die EU-Richtlinie 2019/882 sieht vor, dass ab 2025 so gut wie alle »Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr« barrierefrei sein sollen, wenn das Unternehmen mehr als zehn Mitarbeiter und/oder 2 Millionen Euro Umsatz hat.

DIE ZUKUNFT DER BARRIEREFREIHEIT: ONLINESHOPS AB 2025

Auch wenn Sie aktuell keine Barrierefreiheit nachweisen müssen, wird das nicht für die Ewigkeit so bleiben.

Was das genau bedeutet, muss erst in einem deutschen Gesetz festgehalten werden. Einige Fachleute interpretieren es so, dass dann beispielsweise Onlineshops barrierefrei sein müssen!



- Ganz gleich ob Sie heute oder erst in ein paar Jahren verpflichtet werden: Fangen Sie mit Barrierefreiheit oder Barrierearmut schon heute an.

BARRIEREARMUT IST FÜR JEDEN WEBSITEBETREIBER SINNVOLL

Mit Ihren Onlineangeboten verfolgen Sie Ziele: Sie möchten mit vielen Menschen kommunizieren. Sie wollen über Ihre Leistungen und Produkte informieren, Self-Service-Angebote möglich machen oder Produkte verkaufen.

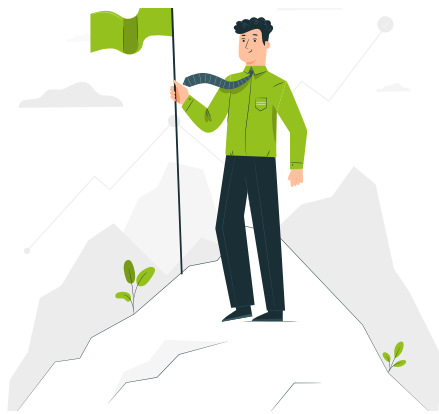
Damit Sie möglichst viele Menschen erreichen, sollte Ihre Kommunikation klar, einfach verständlich und bestens bedienbar sein. **Eine technisch moderne und schnelle Website verbessert die User Experience zusätzlich**, da Suchmaschinen sauber programmierte Websites positiv bewerten und Nutzer auf jedem Smartphone und Computer ein exzellentes Nutzererlebnis haben.



DAS STEHT IN DER BITV

Die »Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz« BITV 2.0 ist eine Art »Bedienungsanleitung« mit zahlreichen Vorschriften. Es gab mal eine »Anlage 1«, die in machen Ausschreibungen noch als Anforderung auftaucht. Diese Anlage wurde jedoch gestrichen.

Im Wesentlichen ist aktuell gefordert, dass es eine eigene, leicht auffindbare Unterseite mit einer Erklärung zur Barrierefreiheit gibt sowie Informationen in Leichter Sprache und in Gebärdensprache. Die weiteren Anforderungen entsprechen den WCAG 2.1.



DIE 3 STUFEN DER BARRIEREFREIHEIT: A, AA, AAA

In den WCAG sind drei »Konformitätsstufen« definiert. Um eine Stufe zu erfüllen, müssen alle Punkte der Stufe erfüllt werden – oder es gibt eine Alternativversion der Website oder App, die diese Anforderungen erfüllt.

A: Muss-Maßnahmen

Diese Liste ist eine kleine Auswahl der Must-haves.

- ▶ Korrekte Reihenfolge der Inhalte
- ▶ Die Webseite ist mit der Tastatur bedienbar
- ▶ Eindeutige Texte für Links
- ▶ Der Inhalt von Bildern wird in Alternativtexten (Alt-Tags) beschrieben
- ▶ Slider, Audio, Animationen, Laufbänder etc. brauchen eine Pause-Taste
- ▶ Farbe ist nur Farbe und dient nicht der Bedienung
- ▶ Untertitel oder Transkript für Videos und Audioinhalte

AA: Soll-Maßnahmen

Diese Maßnahmen waren ursprünglich »soll«, sind aber mittlerweile »muss«.

Hierzu zählt unter anderem,

- ▶ dass der Kontrast zwischen Fließtext und Bild oder Hintergrund mindestens 4,5 zu 1 sein soll
- ▶ dass der Text um 200 Prozent skalierbar ist, ohne dass das Design der Seite darunter leidet

AAA: Kann-Maßnahmen

- ▶ Kein Blocksatz
- ▶ Zeilenabstand 1,5-fach
- ▶ Bilder sind nur dekorativ, haben also keine Bullet Points oder andere Textbotschaften
- ▶ Gebärdensprache in Videos
- ▶ Informationen über die Seite in Gebärdensprache
- ▶ Gebärdensprache bei Live-videos
- ▶ Version in Leichter Sprache
- ▶ Kontextsensitive Hilfe

TIPP:

In den WCAG sind keine Mindestschriftgrößen definiert. Für die Schriftgröße von Fließtexten kann in der Regel der Standardeinstellung des Browsers vertraut werden. Für Skalierungen von Textgrößen für Überschriften oder kleine Hinweise bieten sich prozentuale Definitionen an statt fester Punktgrößen.

Das gesamte Level AAA ist für komplette Websites mit gewachsenen Inhalten und großem Umfang nicht erreichbar. Die Maßnahmen sind teilweise aber durchaus sinnvoll und eine Überlegung wert. Als Regierungsstelle möchten Sie vielleicht Gehörlose gut erreichen, dann sollten visuelle Informationsangebote für Gehörlose ausgeweitet werden. Erst recht gilt das, wenn zu Ihren Kunden oder Zielgruppen Gehörlose zählen – beispielsweise wäre das für eine Firma, die Hörhilfen anbietet, durchaus sinnvoll.

BARRIEREFREIHEIT: GIBT ES STRAFEN?

Strafen sind aktuell nicht vorgesehen. Allerdings können Änderungswünsche, die dann auf behördlichen Druck umgesetzt werden müssen, schon an sich eine Strafe sein. Die Beaufsichtigung bzw. Prüfung von Websites unterliegt Landesbehörden, die auch eigeninitiativ aktiv werden und stichprobenartig Websites kontrollieren. Die Modalitäten sind im EU-Durchführungsbeschluss 2018/1524 definiert. Nachträglich Elemente der Website – oder gar große Teile der Website – barrierefrei zu machen, kostet Zeit, bindet Personalkapazitäten und verschlingt Geld. Dieses Geld muss dann in der Regel bei der Geschäftsführung, beim Vorstand, beim Dienstherrn oder in politischen Gremien beantragt werden – mit der unangenehmen Begründung, dass vermeidbare Fehler unterlaufen sind.

Ob es in Zukunft Strafen geben wird, kann man nicht ausschließen. Beim Datenschutz war ja auch alles lange Zeit in einem überschaubaren Bereich, aber durch die DSGVO wurde die Möglichkeit geschaffen, erhebliche Bußgelder zu verhängen.

TIPP:

Verlangen Sie bei Ausschreibungen nicht pauschal »Barrierefreiheit gemäß BITV 2.0 und WCAG 2.1« – das wollen Sie nämlich wahrscheinlich gar nicht haben. Ergänzen Sie also beispielsweise »angelehnt an Level AA«.



BITV/WCAG-TEST: SEIT MÄRZ 2021 VON 60 AUF 92 PRÜFSCHRITTE VERSCHÄRFT

Ob eine Website barrierefrei ist, zeigt der BITV-Test, der in der aktuellsten Fassung alle Elemente des WCAG-Tests enthält und sogar darüber hinausgeht, um den europäischen Standards zu genügen. Empfehlenswert ist, diesen bei einem externen Dienstleister wie der Digitalagentur zu beauftragen. **Dieser Test wird jedoch laufend optimiert** – oder besser gesagt: verschärft. Wer also zur Barrierefreiheits-Pflicht-Frist zu Ende September 2020 bzw. Dezember 2020 den Test gemacht hat, muss eigentlich noch mal ran. Der Update-Aufwand kann sehr gering sein oder größer ausfallen. Antworten gibt ein Audit, also eine Prüfung mitsamt Auswertung..



NEU IST UNTER ANDEREM

- Zusätzliche Barrierefreiheitsfunktionen sollen einfach auffindbar sein, wie ein High-Contrast-Modus, wobei sich dieser auch vermeiden lässt. Bereits der Button für den High-Contrast-Modus muss einen hohen Kontrast aufweisen, damit man ihn erkennen kann – das ist absolut logisch. **Der Button für die Unterseiten in Leichter Sprache oder Gebärdensprache sollte nicht im Footer versteckt werden.** Außerdem ist es fraglich, ob ein Icon als Button für Leichte Sprache ausreicht – was dieses Icon bedeutet, muss man ja auch erst mal gelernt haben. Die Kombination aus dem gängigen Icon plus Text erscheint ratsam.
- In Videos sollte die Untertitelfunktion so klar bedienbar sein wie Pause und Play und nicht in einem Untermenü des Videoplayers versteckt sein. **Workaround: Untertitel sind immer standardmäßig aktiv. Das hilft übrigens auch Hörenden, die sich Videos im Büro ohne Ton ansehen.**
- Im Backend des Content Management Systems sollte es einfach möglich sein, mittels Templates barrierefreie Seiten zu erstellen – TYPO3 bringt dafür alle technischen Voraussetzungen und Funktionen serienmäßig mit. Redakteuren soll, wenn möglich, durch sinnvolle Fehlermeldungen angezeigt werden, wenn ein Alt-Tag bei Bildern vergessen wurde.
- **In der Erklärung zur Barrierefreiheit sollte erläutert werden, welche barriereermindernden Funktionen die Website anbietet.** Wenn eine Vorlesefunktion eingebaut wurde, dann muss sie beschrieben werden. Wenn nur die Vorlesefunktion vom Browser oder Betriebssystem genutzt wird, muss das nicht erwähnt werden.
- **Kommunikationsangebote für Menschen mit Behinderungen machen:** E-Mail und Telefon sind hilfreich. Wer einen Schritt weitergehen will, kann auch einen Gebärdens-Videochat anbieten.



BARRIEREFREIHEIT: DIE 5 GRÖSSTEN MYTHEN IM FAKTENCHECK

MYTHOS

Barrierefreie Websites sehen aus wie von 1999 und sind hässlich.

FAKT

Barrierefreie Websites sind modern, responsive, sehen exzellent aus und lassen sich perfekt bedienen.

Ich muss nicht.
Ich mache das erst, wenn ich wirklich muss.

Wenn plötzlich große Gruppen von Websitebetreibern auf barrierefrei umstellen müssen, beispielsweise Online-Shops, dann haben die Digitalagenturen alle Hände voll zu tun. Sich dann Kapazitäten zu sichern, kann schwierig werden. Außerdem brauchen Sie auch intern freie Kapazitäten.

Ich muss nicht und es bringt mir nichts.

Ihre Wettbewerber werden sich frühzeitig kümmern. Dadurch werden sie automatisch SEO-Vorteile realisieren und im Ranking an Ihnen vorbeiziehen.

Dann bauen wir einen High-Contrast-Modus ein, das reicht.

Nein. Guter Kontrast ist nur eine von vielen Anforderungen. Deutliche Kontraste sollten außerdem eine Selbstverständlichkeit sein, denn schließlich soll ja jeder die Texte einwandfrei lesen können, auch auf einem Smartphone bei Sonnenschein.

Barrierefrei ist teuer.

Barrierefreiheit kann kostenneutral sein, minimale Mehrkosten verursachen oder sogar Geld sparen. Bei einer neuen Website oder einem größeren Relaunch wird der technische Barriereabbau sowieso parallel mitgedacht und umgesetzt. Der tatsächliche Mehraufwand zu einer »normalen«, technisch sauberen und responsiven Website ist erstaunlich gering.

BARRIEREFREIHEIT UMSETZEN

5 PRINZIPIEN

1 Wahrnehmbar

Informationen und Bestandteile der Website müssen den Usern so präsentiert werden, dass sie diese wahrnehmen können. Ganz gleich ob blind, farbenblind, Brillenträger oder schwerhörig, jeder sollte den Inhalt erfassen können.



2 Bedienbar

Bestandteile der Website und Navigation müssen bedienbar sein. Das bedeutet, dass beispielsweise das Menü gut strukturiert sein soll und dass die Bedienung auch rein mit der Tastatur funktioniert.

3 Verständlich

Informationen und Bedienung der Website müssen verständlich sein. Beispielsweise sollten auch Angebote in Leichter Sprache, also leicht verständliches Grundwortschatz-Deutsch mit einfacher Grammatik und kurzen Sätzen, beschrieben werden und Formulare übersichtlich und klar strukturiert sein.

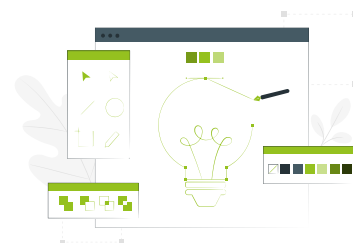


4 Robust

Inhalte müssen robust genug sein, damit sie zuverlässig von einer großen Auswahl von Technik interpretiert werden können, also auf dem Smartphone, auf dem Desktop-PC, mit Screenreadern und vielem mehr.

5 Trennung von Technik, Design und Inhalt

Die Technik sollte der Website dienen und das Design sollte wirklich nur Design sein, damit die Inhalte für jeden erfassbar sind. Das bedeutet ganz einfach, dass die Website auch ohne CSS und JavaScript gut funktionieren muss. Dennoch darf sie selbstverständlich CSS und JavaScript nutzen!



Diese fünf Prinzipien sind allgemeingültig, wenn es um gute Kommunikation und einen leistungsstarken technischen Unterbau einer Website geht.

A close-up photograph of a hand holding a silver pen, poised to write on a document. The document features a flowchart with several diamond-shaped boxes connected by lines. The background is a blurred view of green foliage through a window, suggesting a bright, natural light source. The overall tone is professional and focused on planning or design.

IST IHRE WEBSITE BARRIEREARM?

Stellen Sie sich ein paar erste Fragen, um einen Eindruck davon zu bekommen, in welchem Maß Ihre Website bereits barrierearm ist – oder nicht.

Wer nicht lesen kann, beispielsweise Kinder, Menschen mit Lernschwäche oder mehrfach Behinderte, freuen sich, wenn eine Erklärung auch als Video vorliegt, vielleicht sogar zusätzlich in Gebärdensprache.

HABEN SIE DIE »ERKLÄRUNG ZUR BARRIEREFREIHEIT« EINGEBUNDEN?

Das ist eine Mindestvoraussetzung.

Wenn Sie diese Erklärung noch nicht haben: Diese spezielle Unterseite anzulegen, ist für Profis nicht übermäßig schwierig, die Erklärung zur Barrierefreiheit liegt in Textform vor.

IST IHRE WEBSITE RESPONSIVE UND AUF ALLEN GERÄTEN GUT LESBAR?

Eine moderne Website, bei der auf Responsive Design Wert gelegt wurde, wird auf allen Geräten gut lesbar sein. Manchmal wurde jedoch nicht jede Bildschirmbreite mit jeder Bildschirmhöhe getestet. Es kann also durchaus sein, dass in manchen Seitenverhältnissen und Zoomstufen beispielsweise Teile der Navigation verschwinden, wodurch die Seite schwerer benutzbar wird.

KANN SICH AUCH EIN BLINDER USER AUF IHRER WEBSITE ZURECHTFINDEN?

Dieser Test ist nicht ganz einfach. Sie können versuchen, mit den Bedienungshilfen am Smartphone zu experimentieren, aber das kann Nerven kosten. Vor allem, wenn man es nicht auf Anhieb schafft, die Hilfen wieder auszuschalten. **Besser ist eine Prüfung durch externe Profis, da der Test mit verschiedenen Browsern, Betriebssystemen, PCs, Tablets und Smartphones laufen muss.**



IST IHRE GESAMTE WEBSITE MIT DER TASTATUR BEDIENBAR?

Diesen Test können Sie am Desktop-PC selbst machen. Navigieren Sie mit der Tab-Taste durch die Seite. Besonders Formulare, interaktive Anwendungen und Tooltips machen oft Probleme. Auch sind Schieberegler und Drop-Down-Menüs nicht immer einfach zu bedienen.



LASSEN SICH DIE INHALTE IHRER WEBSITE VERGRÖßERN?

Das können Sie selbst testen: Vergrößern sich mit "Strg +" die Seitenelemente inklusive Text gleichmäßig? Oder wird der Header so groß, dass die Seiteninhalte nicht mehr zu sehen sind? Eine maximale Zoomstufe von 200 Prozent genügt für den Test. Ebenso muss die Seite bei einer Veränderung der Schriftgrößeneinstellung des Browsers perfekt nutzbar sein, beispielsweise wenn Sie in Chrome (<chrome://settings/appearance>) die Schriftgröße von "Mittel" auf "Groß" stellen.

UND ES GIBT NOCH VIEL MEHR FRAGEN

Haben Sie alternative Textinhalte für Videos und Bilder?

Ist der Farbkontrast aller Elemente ausreichend?

Wird überall auf Farbe als Bedeutungsträger verzichtet?

Sind Ihre Texte leicht verständlich geschrieben und gut lesbar?

Sind Ihre Linktexte sprechend und geben das Ziel des Links detailliert an?

Sie sehen: Die Anforderungen an Barrierefreiheit sind im Grundsatz logisch und nachvollziehbar. Die Prüfung ist jedoch für Laien eine gewaltige Aufgabe.

BARRIEREN ERKENNEN

EXTERNES AUDIT

BEAUFTRAGEN

Vielleicht sind bereits viele Elemente Ihrer Website oder App barrierefrei. Um das herauszufinden, sollte die Ist-Situation geprüft werden. Das geht in Eigenregie, aber empfehlenswerter ist ein externes Audit, das in der Regel für die Prüfung einiger ausgewählter Unterseiten ein bis zwei Tage Arbeitsaufwand bedeutet.

Neben technischen Analysetools **ist Sachverstand gefragt**, um die Ergebnisse der Audittools zu interpretieren und vor allem, um das Angebot manuell auf Stärken und Schwächen zu prüfen.

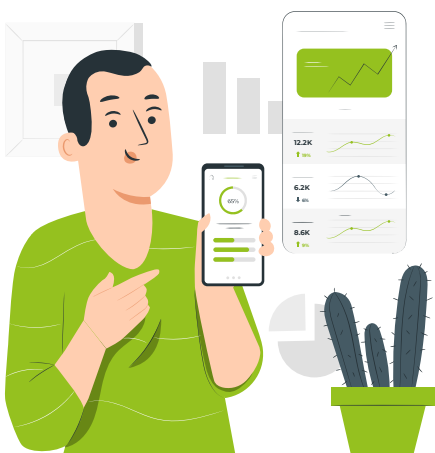
DIESE ELEMENTE GEHÖREN ZUM AUDIT

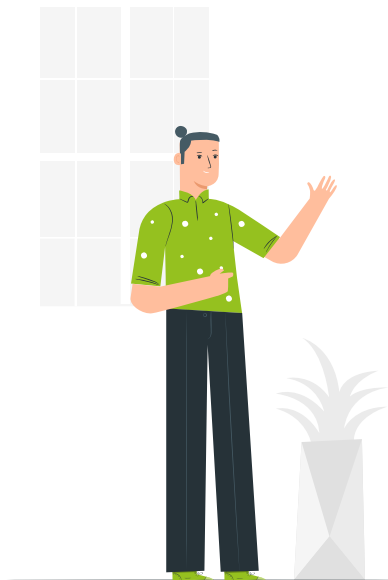
Technische Überprüfung

Mit Werkzeugen wird die technische Seite überprüft. Die Tools überschneiden sich teilweise, deshalb ist eine Auswertung der Ergebnisse sehr wichtig.

- ▶ W3C-Validator
- ▶ Google Lighthouse
- ▶ WAVE
- ▶ Silktide
- ▶ Web Accessibility Checker
- ▶ Color Blinding
- ▶ Color-Contrast-Accessibility Validator
- ▶ Safari Reader-Mode
- ▶ CSS im Browser abschalten

TIPP: Das Tool Wave, zu finden unter folgendem Link <https://wave.webaim.org/>, ist für einen ersten Test gut geeignet. »Fehler« werden rot angezeigt. Wave ist allerdings sehr, sehr streng – vor allem bei der Bewertung von Textkontrasten – und erkennt trotzdem nicht alles, was für die deutsche Rechtslage wichtig ist.





ACHTUNG

Audittools hinterfragen

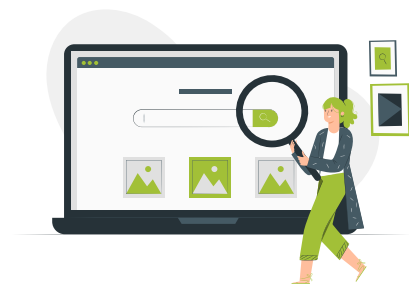
Es ist möglich, bei manchen Audittools grundlos gut abzuschneiden. Wenn für jedes Bild Alt-Tags verwendet werden, diese Alt-Tags aber sinnlos sind, macht ein Audittool zwar einen grünen Haken dran, ein Mensch kann damit jedoch nichts anfangen. Deshalb ist die Interpretation der Ergebnisse notwendig. Ebenso werden Bilder durchgewunken, die eigentlich PowerPoint-Folien mit vielen Bullet Points sind. Solange ein Alt-Tag da ist, sagt das Tool »perfekt“, trotzdem ist das Bild für Nichtsehende nicht verstehbar.

SCREENREADER-TEST

Funktioniert die Seite mit einem Screenreader, also durch automatisches Vorlesen lassen?

USER ACCESSIBILITY AUDIT

Anhand einer von uns entwickelten Checkliste erfolgt dann das volle manuelle Audit, basierend auf den WCAG 2.1. Hier werden mehr als 100 Punkte abgeprüft, und zwar für weite Teile der Website.

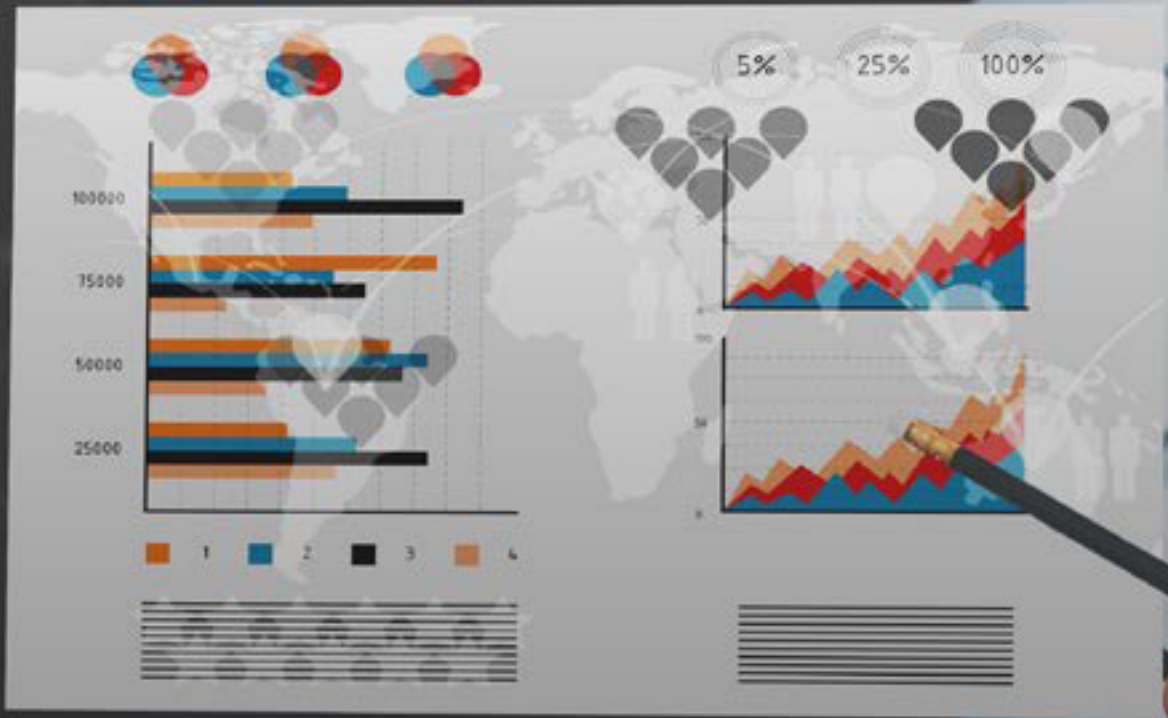


ALS AUSWERTUNG GIBT ES EINE PRÄSENTATION



Die Auswertung des Audits kann durchaus 100 Seiten und mehr haben. Darin werden die Tests und deren Ergebnisse erklärt.

Wir ermitteln bei solchen Audits direkt To-Dos.



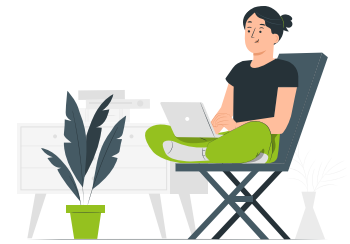
UMSETZUNGSSTRATEGIE NACH DEM AUDIT KOMMT DIE ARBEIT

Auf dem Weg zu mehr Barrierefreiheit gibt es in der ersten Phase oft ein paar ganz einfache Schritte, die man in sehr kurzer Zeit realisieren kann. In der Folgephase werden Stück für Stück die bestehenden Probleme gelöst.

ERSTE PHASE

Erklärung zur Barrierefreiheit erstellen und einbinden

- Dort wird erläutert, welche Teile des Angebots noch nicht barrierefrei sind. Dazu muss man natürlich zuerst wissen, welche Teile das sind. Außerdem sind eine barrierefreie Kontaktmöglichkeit sowie eine Beschwerdemöglichkeit erforderlich.
- Zudem ist ein Workflow nötig, um Anfragen zur Barrierefreiheit zu bearbeiten. **Antworten müssen innerhalb eines Monats erfolgen.** Das bedeutet, dass intern Zuständigkeiten und Kontrollmechanismen etabliert werden müssen. Es ist damit also ein Fachthema und ein Führungsthema. In die Beantwortung solcher Fragen können auch externe Partner einbezogen werden. Wenn Sie ein Service-Level-Agreement mit der Digitalagentur schließen, können Sie sich bei Fragen rund um technische Dinge entspannen.
- Eine »Über uns“-Seite in Leichter Sprache erstellen.
- Eine Sitemap einbauen, sofern nicht vorhanden.
- Grobe Kontrastprobleme beseitigen, beispielsweise durch kräftigere Farben und weniger Dunkelgrau auf Hellgrau – sofern das Corporate Design hier Freiraum bietet.
- Zumindest die Startseite für Screenreader optimieren.
- Auf den wichtigen Seiten die Überschriftenstrukturierung optimieren.



FOLGEPHASE

In der weiteren Umsetzung geht es um redaktionelle und um technische Themen.

Redaktioneller Aufwand ist vor allem die Bearbeitung der Alt-Tags für Bilder. Die Optimierung der Links in Artikeln kann auch starten.

Technisch kommt es stark auf das Ergebnis des Audits an. **Die korrekte Darstellung des Angebots in allen Viewports und Zoomstufen ist ein Ziel,** der Weg dahin kann eine Minute oder ein paar Stunden dauern. Die Optimierung von Slidern und Formularen sollte jetzt auch starten. Größere Projekte wie die Anpassung der Suchfunktion sind aufschiebbar.



DAS WICHTIGE IST: SIE HABEN EINEN PLAN!

Wenn jemand intern oder extern kritisch fragt, wie es um die Barrierefreiheit steht, dann haben Sie gute Nachrichten: Sie haben einen Plan und die einzelnen Positionen werden abgearbeitet.

ZERTIFIZIERUNG? SEHR SINNVOLL

Mit einer Barrierefreiheit-Zertifizierung signalisieren Sie per Siegel auf der Website: Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht. **Barrierefreiheit ist zudem ein schönes Thema für die externe Kommunikation oder für das Employer Branding.**

TIPP

Wenn Sie sowieso demnächst einen Relaunch planen, dann können viele Punkte des Audits mit wenig Aufwand miterledigt werden. Eventuell sind kleine Anpassungen im Corporate Design erforderlich, wenn die Farbkontraste an manchen Stellen zu gering sind.

UNZUMUTBARE ÄNDERUNGEN

Sollten Sie Tausende PDF-Dateien zum Download anbieten, die alle nicht barrierefrei sind, dann müssen Sie diese nicht barrierefrei machen. Der Aufwand wäre zu groß. **Sie müssen aber alle hinzukommenden PDF-Dateien barrierefrei gestalten.**

DAS ERGEBNIS

Wie so oft gilt auch hier das Pareto-Prinzip: Mit 20 Prozent Zeitaufwand sind 80 Prozent des Ziels erreichbar. Die restlichen 20 Prozent, die zum Ziel fehlen, sind aufwendiger.

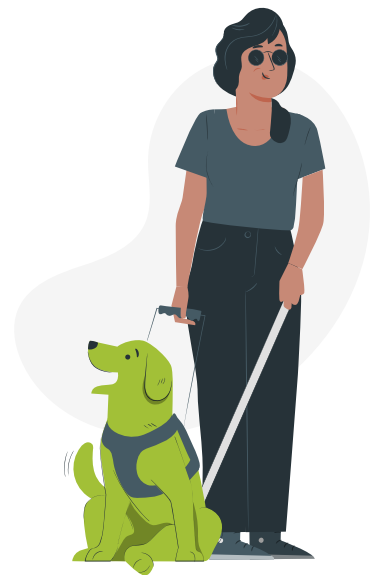


WAS SIND BARRIEREN – UND WIE BAUT MAN SIE AB

Hier finden Sie eine Auswahl typischer Barrieren und mit welchen Maßnahmen sie abbaubar sind.

Seh-Einschränkung – von der verlegten Lesebrille über Rot-Grün-Schwäche bis zur Blindheit

- ▶ Der Text muss sinnvoll vergrößerbar sein, z. B. über die Tastenkombination »Strg +« und Pinch-to-Zoom, also das Zoomen mit den Fingern bei Touchscreens
- ▶ Eindeutige Seitentitel
- ▶ Die Schriftarten müssen gut lesbar sein, also keine simulierten Handschriften
- ▶ Bilder haben sinnvolle, ausführliche Alt-Tags. Bis auf Layoutgrafiken, die benötigen ein leeres Alt-Tag
- ▶ Gute Kontraste: z. B. keine dunkelgraue Schrift vor hellgrauem Hintergrund
- ▶ Ein Link muss als Link erkennbar sein: unterstrichen, eindeutiger Text
- ▶ Farbe darf nur ein Gestaltungsmittel sein. Was nicht geht: »Drücken Sie auf den roten Button.«
- ▶ Screenreader-tauglich: Die Website muss als automatischer »Podcast« funktionieren
- ▶ Navigation innerhalb der Unterseite mittels Tab möglich



Hör-Einschränkung – von schwerhörig bis taub

- ▶ Audioinhalte brauchen ein Transkript oder eine gute Textfassung
- ▶ Videos brauchen Untertitel

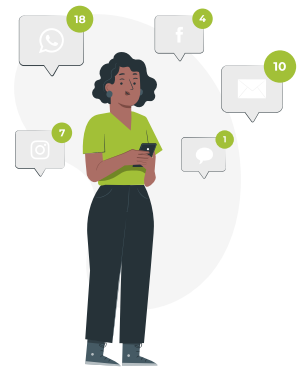


Motorische Einschränkung – von Ungeschicklichkeit bis motorische Behinderung

- ▶ Buttons müssen groß genug sein. In Stufe »AAA« werden als Mindestgröße 44 x 44 Pixel gefordert. Wer schon mal am Smartphone an einem Cookie-Pop-up verzweifelt ist, kennt das Problem
- ▶ Slider brauchen eine Pause-Taste
- ▶ Weniger Elemente, die dynamisch herumspringen

Aufmerksamkeits-Einschränkung – von Nebenbei-Medium bis geistige Behinderung

- ▶ Gut strukturierte Inhalte mit sinnvollen Abschnitten
- ▶ Reduzierte Gestaltung mit klaren Call-to-Actions
- ▶ Zielgruppenadäquate Sprache. Das kann im Extremfall Leichte Sprache sein oder zumindest eine optimierte Sprache mit kurzen Sätzen und wenig Fachvokabular

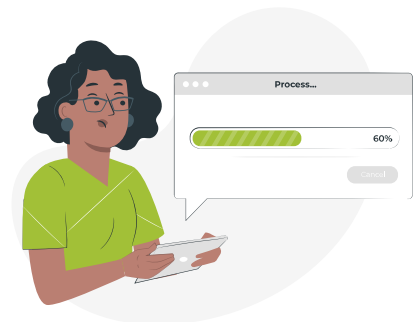


Sprach-Einschränkung – von Nichtmuttersprachler bis Lernstörungen

- ▶ Mindestens eine Unterseite in Leichter Sprache
- ▶ Unnötige Fachbegriffe vermeiden
- ▶ Kein Muss: Sprachversionen anbieten

Technische Einschränkungen – altes Smartphone, langsames Internet

- ▶ Valider HTML-Code gemäß W3C-Standard
- ▶ Schneller Aufbau dank schlanker Skripte und Bilder mit kleinen Datenmengen
- ▶ Gestaltung per Stylesheets. Die Website sollte auch bei ausgeschalteten Stylesheets nutzbar sein
- ▶ Keine großen Dateien
- ▶ Responsives Design für alle Bildschirmgrößen ab 800 x 600 Pixel



SUCHMASCHINEN LIEBEN BARRIEREFREIHEIT

Barrierearmut ist ein Ranking-Faktor für Suchmaschinen. **DENN SUCHMASCHINEN HABEN KEINE AUGEN UND KEINE OHREN.**

Sie »lesen« ausschließlich den Text. Natürlich werden mit künstlicher Intelligenz (KI) auch Bilder automatisch »gesehen« und Videos teilweise automatisch transkribiert, aber die Ergebnisse sind suboptimal. Vor allem haben Sie keine Kontrolle über das, was die KI erkennt. Diese Kontrolle ist aber leicht herzustellen – indem Sie die Website barrierearm machen.

Wenn eine Suchmaschine perfekt durch die Seite navigieren kann, dann kann das auch jemand mit einer Seh-Einschränkung.

Wenn etwas keinen Informationsgehalt hat und es noch nicht mal ästhetisch ist, kann es einfach weg.

Bitte vermeiden Sie zusätzliche Zahlen-/Buchstabenfolgen wie »956566_sp_REV1“, denn Screenreader lesen – wenn kein Alt-Tag vorliegt – jede Ziffer einzeln vor, also »neun fünf sechs fünf sechs sechs Unterstrich« und so weiter. Das stört wirklich, denn die Zahlen haben keinen Informationsgehalt.

TIPP

Vermeiden Sie, dass Dateinamen und Alt-Tag identisch sind.

TECHNISCHES SEO IST BARRIEREARMUT

Suchmaschinenoptimierung (SEO) besteht auf der eigenen Website aus den Komponenten Technik und Inhalt. Auf der technischen Seite sorgt standardkonformer Code für gute Chancen auf höhere Positionen in den Suchergebnissen, und dadurch steigt auch die Schnelligkeit der Seite auf dem Desktop und – noch wichtiger – auf Smartphones und Tablets. **Auch beim Content ist Barrierearmut gleichzeitig gut fürs Ranking, angefangen bei aussagekräftigen <title>-Tags, Artikelanlesern und Strukturierung mit H1, H2, H3 und so weiter.**

SPRECHENDE NAMEN FÜR FOTOS

Ein Bild auf einer Website IMG74738.jpg zu benennen macht keine Arbeit, ist aber schlecht. Besser ist ein Dateiname wie: »Kleiner-Rosa-Elefant-Schulter-Mann.jpg.« Sie sehen das Bild nicht, aber Sie sehen es trotzdem gerade, oder? **Der große Vorteil ist, dass Sie in die Bildernamen schon Keywords packen können, beispielsweise »Garagentor-Silber-Einzelgarage.jpg« Im Quelltext stecken dann »unsichtbare« Keywords, die der »blinden« Suchmaschine und dem blinden Menschen gleichermaßen helfen.**

ALT-TAGS FÜR BILDER

Suchmaschinen und Blinde können Bilder nicht sehen. Aber Sie können im Alt-Tag das Bild beschreiben. Dieser Text wird auch dann angezeigt, wenn die Seite so langsam lädt, dass die Bilder erst viel später angezeigt werden. Wer im Funkloch mit einem Balken EDGE festhängt, freut sich auch. **Die Alt-Tags eignen sich hervorragend für kurze Texte voller passender Keywords.**

SPRECHENDE LINKS

»Erfahren Sie mehr zu diesem Thema: Hier klicken.« Das ist oberflächlich in Ordnung, aber »Hier klicken« ist sehr unspezifisch. Das empfinden nicht nur Blinde so, das »denken« auch Suchmaschinen. **Besser: »Mehr zum Thema finden Sie unter folgendem Link: Garagentore in Silber.«** So platzieren Sie das Keyword einer weiteren Unterseite und werden gleichzeitig barrierearm! Der Seitenname sollte dann ebenfalls das Keyword beinhalten, beispielsweise »/Garagentore-in-silber-viele-Varianten.html“.

HAT DAS INVESTMENT IN BARRIEREFREIHEIT EINEN ROI?

Weniger Barrieren, mehr organischer Traffic, höhere Conversion Rate? Das ist denkbar!

Ein Beispiel: Sie betreiben einen Onlineshop. Sie müssen also noch nicht barrierefrei sein. Allerdings ist Barrierefreiheit schon aus SEO-Gründen extrem schlau.

Als Onlineshop für Mode sollte ein Banner oder Slider nicht »Banner-xyz_DE.jpg« heißen, sondern »Neue-Outfits-Damenmode-Februar.jpg«, zur Not auch »Banner-Incentive-10-Euro.jpg.« Das gilt auch für Teaser zu einer Marke. »Start-ModemarkeXY.jpg« ist gut, noch besser wäre »ModemarkeXY-Damenmode-Uebersicht.jpg.« So bekommen Sie mehr wertvolle Keywords unter.

Im Alt-Tag sollte bei den Produkten eine Beschreibung des Produkts stehen, inklusive Marke, Schnitt und Farbe. Im Idealfall ist der Alt-Tag nicht identisch mit dem Fließtext auf der Seite, denn sonst »sieht« die Suchmaschine den gleichen Text doppelt. Das alles macht natürlich Arbeit, aber Sie können das ja sukzessive optimieren. Es ist durchaus möglich, dass diese SEO-Maßnahmen – die gleichzeitig die Seite barriereärmer machen – das Ranking verbessern und so den organischen Traffic erhöhen. Barrierearmut mit gutem ROI – hätten Sie das gedacht?

Bessere textliche Beschreibungen von Artikeln in Shops lohnen sich auch. Ein »Sehender« sieht ja das Produkt oder ein 30-sekündiges Produktvideo, dem muss man nicht viel erklären. Aber einem Nicht-sehenden muss das Produkt sehr gut erklärt werden. Diese besseren Texte lesen dann auch die Sehenden. Das senkt wiederum Kaufschwellen.

Ebenso »lesen« die Suchmaschinen die längeren Texte, was sich positiv auf das Ranking auswirken kann. Selbstverständlich ist der ROI bei Fast Fashion, die nur eine Woche im Shop ist, nicht so gut, aber wenn Sie ein Produkt ein oder zwei Jahre im Shop behalten, dürfte der ROI sehr interessant sein.

Benennen Sie Bilder wie ein Nutzer.

Eine Verbesserung der Conversion Rate von organischem Traffic von **3 Prozent auf 5 Prozent** ist nicht abwegig.

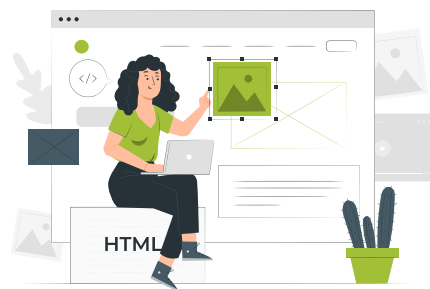




TYP03 IST PERFEKT FÜR BARRIEREFREIE WEBSITES

Warum die technische Basis für den Erfolg eines barrierefreien Webprojekts entscheidend ist.

Eine barrierefreie Website benötigt einen technischen Unterbau, der für die vielfältigen Anforderungen an Barrierefreiheit gerüstet ist. Die Wahl des Content-Management-Systems (CMS) am Anfang des Websiteprojekts ist eine wichtige Weichenstellung.



Aus diesem Grund sollten Entscheider bei barrierefreien bzw. barrierearmen Websiteprojekten sehr großen Wert auf die Auswahl der Webtechnologien legen, damit Limitationen schon in der Planungsphase auffallen. Über diese Vorprüfung und Vorauswahl kann vermieden werden, ein für das Projekt untaugliches CMS zu wählen.

DIE WAHL DES RICHTIGEN CMS

Wenn man weiß, was die Website können soll, erleichtert das die Auswahl des CMS. Wir empfehlen das Erstellen von »User Stories«, um den gewünschten Leistungsumfang zu beschreiben.

Eine normale User Story ist beispielsweise

»Ich, als Nutzer der Website, möchte mit einer Suchfunktion Inhalte finden.«



Diese User Story kann um das Thema Barrierefreiheit ergänzt werden

»Ich, als Nutzer mit eingeschränkter Sehkraft, möchte mit einer Suchfunktion Inhalte finden.«



Diese Präzisierung sorgt dafür, dass eine barrierefreie Suchfunktion gefordert wird, bei der sowohl Suche als auch Anzeige der Ergebnisse für Menschen mit Sehbehinderung gut funktionieren.

Im Auswahlprozess für ein CMS wird dann ermittelt, ob das CMS die gewünschte Funktion liefern kann oder ob die Funktion mit einer seriösen Erweiterung eingebunden werden muss – sofern es eine passende Erweiterung gibt, die durch guten Support des Erstellers datenschutzkonform betrieben werden kann.



UNSERE EMPFEHLUNG: TYPO3

TYPO3 generiert von Haus aus einen schlanken, barrierearmen Code für die Website – inklusive einer starken Funktion für Formulare. Die langen garantierten Support-Zeiträume von TYPO3 sorgen dafür, dass eine einmal aufgesetzte Website verlässlich barrierefrei bleibt. Da bei TYPO3 laufend Sicherheitsupdates vorgenommen werden, aber an den Funktionen nichts geändert wird. Bei anderen CMS sind Updates oft Komplettupdates, die Sicherheits- und Funktionsupdates koppeln. Dadurch kann es schon mal zu Problemen mit Frontend, Backend, Theme und bei Plug-ins kommen.



<https://go.schaffrath.de/digital/typo3-update-kostenfreies-whitepaper>

Hier gibt es unser kostenfreies Whitepaper zum Thema TYPO3-Updates als Download.

Zudem ist es für die Redakteure in TYPO3 sehr einfach, barrierefrei zu arbeiten.

Bei Bildern in Artikeln ist es selbst für absolute Laien klar verständlich, an welchen Stellen der Alt-Tag für ein Bild eingegeben werden muss. Diese Backend-Ansicht zeigt gleichzeitig das Feld für die Bildunterschrift an.

Redakteure sehen auf einen Blick, ob sich Alt-Tag und Bildunterschrift doppeln, was weder für Blinde noch für Suchmaschinen gut ist.

BONUS

AN WEITERE BARRIEREN DENKEN

Die Barrieren, die in den Vorschriften für Barrierefreiheit aufgeführt sind, sind aus der Sicht von Behindertenvertretungen verfasst. Wenn Sie jedoch aus der Sicht der Nutzer denken, fallen mehr Barrieren ins Auge.

SPRACHBARRIEREN? ÜBERSETZUNGEN!

Leichte Sprache ist gut, aber nicht jeder Nutzer spricht Deutsch. **Wenn Sie internationale Zielgruppen haben, ist eine mehrsprachige Seite eine gute Idee.** Der Gedanke an das Management von Übersetzerteams klingt erst mal nach Aufwand, aber wir haben einen Partner, mit dem die Übersetzungen aus dem Backend heraus gemanagt werden: LanguageWire. Damit sind Übersetzungen in vielen Qualitätsstufen möglich, die wie von Geisterhand im TYPO3 landen.



**Fragen Sie uns nach einer
Demonstration.**

Lars Kosmann – Consultant
kosman@schaffrath-digital.de

CONTENTBARRIEREN? VIELFALT!

- ▶ Manche Nutzer lieben kurze, knackige Infos, andere lesen lieber lange Texte oder sehen sich ein Video an
- ▶ Manche verstehen einfache Sprache
- ▶ Andere nehmen einen Anbieter nicht ernst, wenn dieser das Fachvokabular nicht nutzt

Sprechen Sie die Zielgruppen getrennt und gezielt an. Um die Zielgruppen zu definieren, empfehlen wir Personas.

CALL-TO-ACTION-BARRIEREN? EINFACHHEIT!

Wenn Sie nicht nur informieren möchten sondern auch Interaktionen generieren wollen, müssen die Nutzer in Aktion treten. Eine Anfrage stellen? Etwas kaufen? Einen Newsletter abonnieren? Es ist nicht einfach, Websitebesucher zur Kontaktaufnahme zu motivieren, deshalb sollten Sie es den Nutzern so leicht wie möglich machen. Beispiele sind Livechat-Funktionen per Text oder Video, starke Unterseiten mit guten Formularen und vieles mehr. Hierfür gibt es spannende Tools.



<https://go.schaffrath.de/digital/workshop-kostenfreies-whitepaper>

In einem Personas-Workshop stellen Sie die ersten wichtigen Weichen zu einer ausdifferenzierten Contentstrategie.

Zuerst sollte auch hier ermittelt werden, welche Angebote bereits gut angenommen werden, wo es Verbesserungspotenzial gibt und welche Personas auf welchem Weg angesprochen werden können.

MEHR DAZU UNTER:

www.schaffrath.de

L.N. Schaffrath DigitalMedien GmbH

Marktweg 42-50 | 47608 Geldern

E-Mail: info@schaffrath-digital.de

Telefon: 0 28 31 / 925-501

SCHAFFRATH®
SCHAFFT KLUGE
LÖSUNGEN

