

Flottenfunk, Folge 11: Inhalte für alle – Barrierefreiheit im Content-Marketing

Gästinnen: Sarina Imbusch, SXO-Managerin / Margarete Hayduk, Digital Accessibility Expert

Moderation: Katharina Sandhof

[Sarina Imbusch] Also es hat eigentlich nur Vorteile für alle. Es ist ja nicht nur für jemanden, der jetzt eine Beeinträchtigung hat, es ist ja für jeden von uns von Vorteil, wenn wir uns auf einer Webseite wohlfühlen.

[Intro-Musik spielt ab] Das ist Flottenfunk. Der CF-Podcast.

[Katharina Sandhof] Hallo und herzlich willkommen zum Flottenfunk, dem Content-Marketing-Podcast von Content Fleet. Ich bin Katharina Sandhof und heute spreche ich mit zwei Kolleginnen über das Thema Barrierefreiheit in Content-Pieces. Aber bevor wir damit starten, sage ich euch erst mal Hallo.

[Sarina Imbusch] Hallo Kati, ich bin Sarina Imbusch, SXO-Managerin bei Content Fleet. Jetzt fragen sich alle: "Was bedeutet denn bitte SXO?" Das steht für Search Experience Optimization und bedeutet im Grunde, dass ich dafür verantwortlich bin oder unsere Kunden berate in Sachen Sucherlebnis Optimierung auf den Webseiten. Also dass sich alle Nutzerinnen auf unseren Webseiten wohlfühlen und ein cooles Erlebnis haben, auf der Webseite zu surfen.

[Katharina Sandhof] Alles klar. Sehr schön, dass du da bist. Und die dritte im Bunde?

[Margarete Hayduk] Hallo, ich bin Margarete Hayduk und ich bin Digital Accessibility Expert bei Content Fleet. Das bedeutet, ich baue gerade die Stabsstelle auf, die sich mit digitaler Barrierefreiheit befasst. Und zwar zum einen nach außen für unsere Kunden, aber genauso nach innen, zum Beispiel für unsere internen Prozesse.

[Katharina Sandhof] Alles klar. Auch sehr schön, dass du da bist. Es sind jetzt schon zwei Begriffe gefallen, und zwar einmal Barrierefreiheit und Accessibility. Und da habe ich auch im Vorhinein einmal so ein bisschen gegoogelt und mal geguckt, was finde ich denn dazu so als Person, die da im Alltag gar nicht mal so viel mit zu tun hat und habe dann festgestellt, dass ich quasi durch die reine Übersetzungsleistung da auch nicht viel weitergekommen bin. Also ist Accessibility einfach der englische Begriff? Sind es Synonyme? Sind es unterschiedliche Sachen? Könnt ihr da erst mal mir auch ein bisschen Licht ins Dunkel bringen?

[Margarete Hayduk] Ja, gerne. Jetzt wird es einmal vielleicht ein bisschen theoretisch. Also tatsächlich kann man die Begriffe synonym verwenden. Das eine ist, wie du sagst, der englische Begriff. Ich sage mal so, ich verwende gerne beides. In meinem Kopf – und vielleicht geht es vielen anderen auch so –, ist die Assoziation bei Barrierefreiheit erst mal so der klassische Treppenaufzug. Habe ich einen barrierefreien Zugang zu Gebäuden? Und Accessibility transportiert – für mich persönlich jetzt eher – so ein bisschen dieses Digitale. Aber weil wir jetzt hier schon über den Begriff sprechen, ist es mir wichtig, noch eine Sache hinzuzufügen: Tatsächlich, wenn wir von Barrierefreiheit sprechen, ist das nicht so ganz korrekt in Fachkreisen. Denn da muss man, oder darf man eigentlich, davon sprechen, dass etwas konform ist mit den Richtlinien der Barrierefreiheit. Und dann nennt man eben die Richtlinien, auf die man sich bezieht.

[Katharina Sandhof] Das heißt Barrierefreiheit klingt allumfassend, aber eigentlich ist es eher so ein peu à peu, wenn ich das richtig verstanden habe? Es gibt verschiedene Regelungen, verschiedene Vorgaben und die kann man einhalten, muss man aber nicht?

[Sarina Imbusch] Sollte man aber vielleicht einhalten, weil wir möchten ja, dass sich alle auf den Webseiten wohlfühlen.

[Margarete Hayduk] Genau. Also es ist genau wie Sarina sagt. Dazu werden wir nachher bestimmt auch nochmal ein bisschen konkreter werden. Aber es gibt tatsächlich Richtlinien, die ja erst mal Orientierung bieten, weil ich denke, so geht es vielen, wenn man jetzt erst mal hört "Barrierefreiheit oder Accessibility", ooh da geht ein ganz großes Feld auf. Was heißt das? Was kann ich jetzt machen? Und es ist tatsächlich so, dass es eben Standards gibt. Es gibt einen internationalen Standard, den WCAG. Es gibt einen europäischen Standard, der heißt EN 301 549. In verschiedenen Versionen gibt es den. Und es gibt auch einen deutschen Standard, die Barrierefreie Informationstechnikverordnung. Muss man sich jetzt erst mal alles nicht merken, aber sozusagen der Vollständigkeit halber einmal hier, was wichtig ist, was ihr euch aber merken sollt und wir auch, ist, dass Barrierefreiheit für digitale Angebote im Moment eben für

öffentliche Stellen verpflichtend ist. Das heißt, die Seite des Bundestags muss barrierefrei sein. Das wird sich jetzt aber bald ändern. Es gibt den sogenannten European Accessibility Act. Das ist eben eine EU-Richtlinie, die sagt, dass ab Juni 2025 auch ganz viele kommerzielle Anbieter in der digitalen Welt barrierefreien Richtlinien entsprechen müssen. Und deswegen sprechen wir heute ja auch darüber, weil das für uns im Content-Marketing natürlich auch eine ganz große und wichtige Veränderung sein wird, weil das gerade zum Beispiel den ganzen E-Commerce Bereich betreffen wird.

Da muss das dann Richtlinien entsprechen und in Deutschland wird das schon angeleitet und da gibt es eben das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz. Das kann man sich dann mal merken.

[Sarina Imbusch] Im Grunde hat es ja auch nur Vorteile: Der Kundenkreis wird einfach erhöht, potenzielle Neukunden werden eher angesprochen, wenn ich jetzt meine Website barrierefrei optimiere, erhöhe ich im Endeffekt meine Chancen mehr Nutzer:innen anzusprechen, das Erlebnis auf den Webseiten zu verbessern, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen. Es ist ja nicht nur für jemanden, der eine Beeinträchtigung hat, es ist ja für jeden von uns von Vorteil, wenn wir uns auf einer Webseite wohlfühlen.

[Margarete Hayduk] Das finde ich einen ganz wichtigen Punkt, den du gerade angesprochen hast, weil das ist eben das, was so Barrierefreiheit auch für mich ausmacht, dass wir sagen, das Internet ist für alle da und eben digitale Angebote sind für alle erfahrbar. Auch für uns hier wieder aus Unternehmenssicht ganz wichtig. Wir haben ja Webseiten, wir haben digitale Angebote, die wir für unsere Kunden erstellen und wir möchten natürlich, dass alle darauf Zugriff haben. Also es gibt dieses Thema der Zielgruppe. Du kannst ganz andere Zahlen erreichen, wenn du Seiten barrierefrei machst und du hältst eben auch User:innen fern, sag ich mal, wenn du sie nicht barrierefrei machst, weil die eben dann zum Beispiel keinen Zugang haben. Es gibt dann natürlich noch andere unternehmerische Aspekte, zum Beispiel die Reichweite kann ja dadurch auch wachsen. Du hast auch einen Wettbewerbsvorteil tatsächlich anderen gegenüber, die es jetzt eben noch nicht machen. Das sind alles wichtige Punkte, mit denen Unternehmen sich eben auseinandersetzen müssen. An der Stelle sei aber vielleicht auch noch mal gesagt, weil wir jetzt so, ich sage mal über den schnöden Mammon ein bisschen sprechen. Ja, das ist auch aus diesen Gründen wichtig. Es gibt ja aber auch noch so was wie den Aspekt der gesellschaftlichen Verantwortung.

Und ich finde es schon auch gut, dass Unternehmen sich unter diesem Aspekt damit auseinandersetzen. Ich finde auch, dass das bei uns bei Content Fleet auch dadurch ein Thema ist, dass wir eben sagen, wir schauen jetzt nicht nur, wie wir das nach außen tragen, sondern wie können wir unsere internen Prozesse zum Beispiel auch barrierefreier gestalten? Wir haben ja auch ein großes Kollegium, die eben nicht Native Speaker sind. Und deswegen geht es auch

viel darum, kann das auch in unserem Alltag stattfinden? Und ich finde es schön, dass es auch diese beiden Seiten tatsächlich gibt.

[Sarina Imbusch] Außerdem kann es auch jeden treffen. Also ich kann ja auch aus einer Situation heraus einfach passieren. Habe ich mir den Arm gebrochen, habe eine Augenkrankheit gerade, bin ich situativ betroffen von dem Thema und möchte trotzdem aber ganz normal weiterleben. Also ich finde halt auch, ein schönes Beispiel ist immer: Ich sitze in der Bahn, gucke mir meine Videos an, habe vielleicht Kopfhörer vergessen, muss es nicht hören, möchte meine Nachbarn nicht belästigen in der Bahn. Es muss halt nicht jeder hören, was ich mir da gerade angucke, und habe Untertitel an. Es ist für jeden ein Vorteil, nicht nur für jemanden, der nicht gut hören kann, sondern jemand wie du und ich, das kann halt alle betreffen und das hat für alle einen Vorteil.

[Margarete Hayduk] Genau, das ist ein wichtiger Punkt, dass von Accessibility wirklich alle profitieren. Und du hast hier auch so ein schönes Beispiel mit der U-Bahn gebracht, was auch eines meiner Lieblingsbeispiele ist. Auf jeden Fall. Es gibt da tatsächlich auch einen Namen, dafür kann man sagen, es gibt den Curb Cut-Effekt. Ich hoffe, ich habe es jetzt richtig ausgesprochen, weil ich da manchmal drüber stolpere. Also diesen Curb Cut-Effekt, der das eigentlich gut bezeichnet, dass, wenn du Sachen barrierefrei machst, eben auch Menschen davon profitieren, die gewisse Einschränkungen nicht haben. Und das Beispiel ist, du hast so eine Bordsteinabsenkung am Gehweg für Rollstuhlfahrer:innen. Jetzt profitieren davon aber auch Eltern mit Kinderwägen oder Reisende, die einen Rollkoffer haben oder jemand, der ein Fahrrad hat. Und das kann man auch sehr schön eben auf die digitale Welt übertragen. Jetzt haben wir so ein bisschen theoretisch drüber gesprochen. Jetzt ist wahrscheinlich die Frage, wie überträgt sich das denn auf die digitale Welt?

[Katharina Sandhof] Ich wollte schon fragen, ob ihr mal so ein konkretes Beispiel habt bei einem Projekt oder irgendwas, was euch einfällt, woran wir das mal ein bisschen konkreter durchsprechen können.

[Sarina Imbusch] Es gibt auf jeden Fall halt einfach bestimmte Richtlinien, die man sowohl bei der Accessibility einhält, aber halt auch, die sich gleichzeitig auf die User Experience auswirken. Webseiten sollten einen vernünftigen Kontrast haben. Also, dass ich eine vernünftig lesbare Schrift habe, nicht hellgrau auf schwarzem Hintergrund, das kann halt keiner mehr lesen. Dann gibt es Richtlinien, wie groß eine Schrift sein sollte, aber auch so was wie eine vernünftige Gliederung der Website. Also ich habe eine Überschrift, ich habe keine blinkenden Elemente, die mich irgendwie ablenken. Solche Themen sind das halt. Oder, das ist dann eher Richtung Accessibility, Thema Bildunterschriften, die dann auch vorgelesen werden können. Ich meine,

ich kenne es schon aus dem Bereich Suchmaschinenoptimierung, da braucht Google das, um das Bild zu verstehen, weil Google keine Bilder auslesen kann. Aber das wird halt auch für die Screenreader genutzt. Das sind alles Themen, die auf beide Bereiche zutreffen und wovon alle profitieren.

[Margarete Hayduk] Genau. Du hast es ja gerade schon gesagt. Also Alt-Texte sind ein ganz wichtiges Thema, weil wir uns also bei der Accessibility immer bewusst machen müssen, dass Informationen eben nicht nur auf eine Art und Weise rezipierbar sind. Also wenn ich Sachen nur über Text abbilde, dann schließe ich eben Leute aus, die aus irgendwelchen Gründen nicht gut sehen können, sei es jetzt, weil es chronisch ist oder eben temporär. Oder wenn ich Sachen eben nur über Audio zum Beispiel bereitstelle, dann kann es natürlich auch wieder sein, dass ich Leute ausschließe, die eben nicht gut hören können. Und deswegen gibt es so dieses Mehrkanal-Prinzip, dass ich immer mindestens auf zwei Wegen mit einer Seite interagieren kann oder Informationen auslesen kann. Und dieses Beispiel mit den Bildern ist da finde ich ein ganz schönes. Also wir schreiben ja auch Content-Texte oder befassen uns damit, wie guter Content auf Webseiten dargestellt wird. Und wenn ich jetzt ein Bild habe, das wirklich eine Information transportiert, ist das immer sowieso ein bisschen schwierig in der Accessibility. Das sollte man eher vermeiden. Aber wenn es eben nicht anders geht und dieses Bild eine Information transportiert, dann muss ich diese Informationen dann zumindest über einen Text abholen, der dann, wie Sarina schon sagt, über einen Screenreader vorgelesen werden kann. Und das ist jetzt so ein Beispiel, wo man sagt: „Okay, betrifft dann vielleicht jetzt eine bestimmte Anzahl an Menschen.“ Aber wir haben ja gerade sehr ausführlich darüber gesprochen, dass das uns alle auch mal im Alltag treffen kann. Und dann stellt sich so die Frage: „Wo trifft mich das denn im Alltag?“ Da ist auch mein Beispiel, wenn jemand pendelt und eine schlechte Internetverbindung hat, dann kennt man das doch auch oft, dass Bilder nicht angezeigt werden. Und dann wird aber dieser Alt-Text angezeigt. Und so kommt es dazu, dass Accessibility, in unserem Alltag schon so eine große Rolle spielt und uns das aber vielleicht gar nicht bewusst ist, weil wir da nicht den richtigen Blick drauf haben oder eben nicht so sensibilisiert sind. Also ein großes Thema ist ja auch Mobile First. Auch das spielt bei Accessibility eine ganz große Rolle, bei der UX ja auch. Und auch hier ist wieder dieses Pendler-Beispiel, auch noch mal zu sagen, auch technische Einschränkungen zählen tatsächlich in den Bereich der digitalen Barrierefreiheit. Also dem kann man sich eigentlich gar nicht mehr so entziehen, wenn man einmal anfängt, darauf zu achten.

[Katharina Sandhof] Ja, mir sind zwei Punkte in den Sinn gekommen, über die ich gerne noch weiter mit euch reden würde. Und zwar der eine, der ist relativ kurz. Du hast gesagt, wenn es um Bilder geht und die nicht laden, dann ist ein Alt-Text super, um sehen zu können, worum geht es da. Das habe ich auch schon ganz oft im Hinblick auf Nachhaltigkeit und so

Datenreduzierung und dadurch auch Serverkapazitäten gelesen. Also da sieht man auch wieder, dass so vieles ineinander greift an Bemühungen unterschiedlicher Bereiche. Und das zweite ist, du hast gesagt, ich gebe es jetzt nicht wortwörtlich wieder, aber im weitesten Sinne, wie man Dinge, die nur gesprochen sind, barrierefreier machen kann. Und wir sind in einem Podcast und da habe ich tatsächlich auch im Vorhinein mich mal informiert und mal so geguckt, was gibt es denn eigentlich für Möglichkeiten, Podcasts inklusiver darzustellen? Weil natürlich ist es ein Medium, das im Endeffekt darauf ausgerichtet ist, dass Menschen es hören. Da kann man wie bei einem Video nicht einfach, in Anführungszeichen, Untertitel drunter machen und man hat trotzdem noch so gut wie den gleichen Informationsgehalt, sondern am Ende des Tages läuft es dann natürlich darauf hinaus, dass man ein Transkript zur Verfügung stellt. So, soweit ich weiß, gibt es bei Spotify zumindest da gerade noch keine Möglichkeit, das in-App zu lösen. Da bin ich mir aber auch nicht ganz sicher. Da habe ich so ein bisschen widersprüchliche Informationen gefunden. Ich hatte das Gefühl, vielleicht geht es auf dem amerikanischen Markt, weil ich habe schon mal von Spotify so eine News-Meldung gesehen, wo da auf jeden Fall drüber gesprochen wurde. Ich persönlich habe es jetzt in den Einstellungen bisher nicht gefunden. Was man aber natürlich machen kann, ist, dass man das Transkript verlinkt und indem man es zum Beispiel auf einer anderen Seite zur Verfügung stellt. Bei uns wäre das jetzt relativ einfach, weil wir natürlich den Content Fleet-Blog haben und das darüber dann machen können. Wenn man das jetzt nicht hat, dann muss man sich halt irgendwie eine andere Lösung suchen, vielleicht ein Google Doc oder so verlinken. Aber da finde ich, sieht man eigentlich ganz gut, dass auch beim Thema Podcast da noch ein bisschen Luft nach oben ist. Und auch gerade so was wie automatisch erstellte Transkripte wäre ja auch ganz cool, wenn man das selber gar nicht machen muss, sondern wenn Spotify da irgendwann so die Möglichkeit bietet. Wie bei YouTube, da gibt es ja auch automatisch generierte Untertitel, die sind da natürlich nicht so gut...

[Sarina Imbusch] Das glaube ich auch. Also ganz oft sehe ich halt, dass die das nicht selber tippen, sondern eindeutig sagen: "Ich habe es erstellen lassen."

[Katharina Sandhof] Die sind vielleicht jetzt nicht so fehlerfrei, wie wenn man es noch mal dann redigiert.

[Margarete Hayduk] Kann manchmal lustig sein. [alle lachen]

[Katharina Sandhof] Aber alleine so die Möglichkeit zu haben, da irgendwie darauf zurückzugreifen, das finde ich schon cool, wenn das irgendwann kommt.

[Margarete Hayduk] Vielleicht einmal dazu. Also ich finde, du hast nämlich einen ganz guten Punkt gesagt, dass noch Luft nach oben ist. Und das gibt es auf jeden Fall in ganz vielen Bereichen. Und mir geht es ja auch so, ich befasse mich ja immer mehr mit diesem Thema und desto mehr Baustellen gehen für mich auf, weil der Blick dann geschärft ist und ich dann sehe: Oh, okay, hier ist noch eine Baustelle, hier ist noch eine Baustelle, das müsste man noch machen. Und ich glaube, es ist ganz gut, sich dessen bewusst zu sein. Aber man darf sich jetzt auch nicht davon überwältigen lassen und dann vielleicht auch in so eine Starre verfallen und denken: "Oh Gott, oh Gott, jetzt muss ich mir erst mal ganz viel Wissen aneignen." Überhaupt erstmal loszulegen, das ist wichtig; in kleinen Schritten anzufangen, also tatsächlich sich einmal mit dem Thema auseinanderzusetzen. Und was ich ja auch immer sage, es ist kein Sprint, es ist ein Marathon. Das ist leider so, aber es ist wichtig, einfach anzufangen. Also wo man anfangen kann, was Kleines zu machen, das bringt schon was. Und natürlich sagen wir, es ist unsere Empfehlung. Wenn jetzt zum Beispiel jemand kommt und sagt: "Okay, ich möchte zum Beispiel, dass meine Website oder meine App oder mein Podcast dann barrierefrei ist, was kann ich denn dann machen?"

Es macht natürlich immer Sinn, wenn man was neu aufbaut, gleich barrierefreie Richtlinien und Standards mitzudenken. Das ist so die Idealvorstellung, sage ich mal. Und das wäre ganz toll, wenn das immer so funktionieren würde. Wir leben jetzt leider nicht in einer idealen Welt und deswegen bringt es schon was, dann zu gucken, okay, was kann ich denn jetzt währenddessen schon machen? Kann ich schon mal kleine Anpassungen machen mit dem Ziel, dass es natürlich wächst? Also das ist besser als nichts.

[Katharina Sandhof] Ja, irgendwas machen ist besser als nichts machen.

[Sarina Imbusch] Genau. Und ich glaube auch, dass es halt wichtig ist zu gucken, welche Zielgruppe spreche ich denn jetzt an? Also bin ich ein Augenarzt, habe ich halt eher vielleicht jemanden, der mit einer Sehschwäche konfrontiert ist. Als E-Commerce Shop spreche ich im Endeffekt ja alle an. Das heißt, man sieht vielleicht manchmal auch gar nicht so die Notwendigkeit. Aber natürlich ist es wichtig, zu gucken, was man machen kann, um den Kundenkreis zu erhöhen oder auch den Abschluss zu erhöhen. Da sollte man natürlich dann auch gerade im Kaufprozess gucken, dass der barrierefrei geschaltet ist, also dass Formulare automatisch ausgefüllt werden können, dass die Felder nicht zu klein sind, dass das wirklich auch alles lesbar ist. Ich meine, die meisten surfen eigentlich nur noch auf ihrem Smartphone. Also das ist halt schon wichtig, dass man Abstände einhält, dass jeder dicke Daumen irgendwas drücken kann und nicht irgendwo anders hinklickt. Und wir haben mittlerweile wirklich unglaublich viele Möglichkeiten, auch so eine Website zu analysieren und vorher zu gucken, wo haben wir jetzt zum Beispiel Schwachstellen, wo wir angreifen können? Und dann priorisiert

man das von oben nach unten durch, so zu sagen und schaut, was ist der wichtigste Impact und das gehen wir als Letztes an.

Und dann arbeitet man sich halt, wie Meggie schon sagt, so marathonartig durch die Website Optimierung.

[Katharina Sandhof] Du bist jetzt gerade schon so ein bisschen da reingedippt, was mir dann noch eingefallen ist. Du kommst ja ursprünglich aus dem SEO Bereich. Ist das was, wo SEO und Barrierefrei-Sein-Versuchen, was sich gegenseitig im Weg steht? Ist das eine Herausforderung oder geht es eigentlich Hand in Hand?

[Sarina Imbusch] Ich finde eher, dass es sehr Hand in Hand geht. Also es sind halt sehr, sehr viele Schritte. Also auch wo wir jetzt im Bereich SEO gemerkt haben, dass Google da auch einfach viel, viel mehr Wert darauflegt, dass die Nutzererfahrung oder das Nutzererlebnis verbessert ist. Und deswegen finde ich, sind es halt eher Themen, die sich miteinander ergänzen, anstatt dass sich das irgendwie ausschließt.

[Margarete Hayduk] Genau das sehe ich genauso. Und weil du gerade Google erwähnt hast, also mein Stand momentan ist jetzt auch noch der, dass Barrierefreiheit, ich sage mal, kein hartes Ranking-Kriterium momentan ist, aber durch diese soften, sage ich mal – jetzt sieht man meine Handbewegung nicht, wie ich so eine schöne Wellenbewegung mache – durch diese soften Anforderungen aber tatsächlich immer mehr zum Thema wird. Also Usability ist ja so ein ganz großes Accessibility Thema auch. Und ich hatte aber tatsächlich gesehen beim Google Page Speed Test, da kann man auf Barrierefreiheit testen. Und meine persönliche Meinung dazu ist, ich glaube schon, dass es kommen wird, dass Barrierefreiheit auch bei Google mehr Sichtbarkeit bekommen wird. Wahrscheinlich, wenn dann diese EU-Norm eben auch ausgerollt wird. Aber es ist interessant, dass es jetzt schon eben diese Richtung nimmt, dass diese kleinen Stellschrauben schon an Bedeutung gewinnen. Und ja, das zeigt, wir gehen in die richtige Richtung damit.

[Sarina Imbusch] Genau das meine ich ja, dass man das wirklich schon mal analysieren kann. Und dass Google dann natürlich auch über diesen Page Speed Test dann schon mal erste Insights liefert. Was kann ich da verbessern? Das ist immer ein Indiz zu sagen, okay, wir müssen da halt einfach unser Augenmerk drauflegen, auch wenn Google immer selber sagt, das ist kein harter Ranking-Faktor, aber da halten sie sich ja eh bedeckt. Das ist halt so, ja, wir gucken halt viel darauf, was Google selber macht. Google testet ja selber auch in der eigenen Suchseite. Was funktioniert gut? Wo wird geklickt? Und ich meine, die Leute haben halt weniger Zeit. Wenn die Seite nicht lädt, dann bin ich halt weg, weil das nächste Ergebnis steht quasi direkt dadrunter und dann gehe ich halt dahin.

[Margarete Hayduk] Das ist ja auch der Punkt, über den wir ja auch oft, sage ich mal bei Content-Media sprechen. Machen wir Webseiten für Menschen oder machen wir sie für Google? Es geht ja auch so ein bisschen darum, ich glaube, dass es einfach normaler wird oder mehr ins kollektive Bewusstsein, sagen wir es vielleicht so, eindringen wird, dass Barrierefreiheit wirklich ein Thema ist. Man kann ja schon sagen, das gehört zu diesem Diversitätsdiskurs, der ja jetzt auch in den letzten Jahren viel mehr Power gekriegt hat, viel mehr Sichtbarkeit. Also Gendern war ja vor einiger Zeit das große Thema, über das überall gesprochen wurde. Also wird jetzt gegendert, wird es nicht gemacht? Wie machen das Unternehmen? Wie machen das eben auch Medien? Und ich kann mir vorstellen, dass das mit Barrierefreiheit eine Ähnlichkeit oder einen ähnlichen Diskurs aufmachen wird, wenn diese EU-Norm kommt und wenn auch die Erwartungshaltung der User:innen dann eben eine andere wird. Weil wenn du es dann gewohnt bist, dass du zum Beispiel bei einem großen Online-Händler bist und der eben barrierefrei ist und du merkst, dass die Usability dadurch besser wird, dann erwartest du das auch bei anderen kommerziellen Anbietern. Und das ist ja auch oft so, mir hatte neulich auch eine Freundin gesagt, dass sie jetzt auch so ein bisschen darauf getrimmt ist zu gucken, gendert ein Unternehmen in der Außenkommunikation oder nicht? Dass sie sagt, eigentlich erwartet sie das ein bisschen. Und wenn es nicht ist, fragt sie sich: "Warum machen die das nicht?"

[Katharina Sandhof]

Den Gewöhnungseffekt habe ich bei mir selber auch total festgestellt, also dass ich es jetzt mittlerweile seltsamer finde oder, dass es mir irgendwie mehr auffällt, wenn nicht gegendert wird, als wenn ich irgendwo ein Gendersternchen oder einen Doppelpunkt oder was auch immer sehe. Auf jeden Fall. Und es hat natürlich auch dann wiederum für eine Marke, für, im Endeffekt Kunden von Agenturen, eine total große Bedeutung. Die Frage: "Wie zeigt man sich?"

[Sarina Imbusch] Ja, vor allem sie schließen einfach Menschen aus. Also ich meine, du schließt ja dann auch vielleicht bewusst jemanden aus, wenn du jetzt zum Beispiel nicht genderst. Wenn ich jetzt so Kinderbücher lese, gerade auch ältere Kinderbücher, wird immer noch dieses typische Rollenbild einfach transportiert. Und dann ist es halt immer der Arzt, wo du hingehst. Nie die Ärztin.

[Katharina Sandhof] Und damit sind wir quasi auch wieder am Anfang, nämlich bei der gesellschaftlichen Verantwortung. Also was lebt man vor? Was macht man selber in seinen Projekten und Produkten? Und was hat das für eine Außenwirkung?

[Sarina Imbusch] Im Grunde hat es ja eigentlich nur Vorteile, weil du nimmst halt alle mit. Also du schließt keinen aus. Jemand, der halt nicht beeinträchtigt ist, hat ja keinen Nachteil daraus. Also deswegen ist es für mich die Frage, warum man sich über sowas dann überhaupt Gedanken machen muss, ob man es macht oder nicht. Weil es hat eigentlich nur Pro-Seiten, außer dass es vielleicht ein bisschen Aufwand verursacht und vielleicht unangenehm ist. Aber vielleicht muss man auch manchmal so ein bisschen aus seiner Komfortzone rauskommen und sagen: "Hier, ich bin die Vorreiter und wir machen das jetzt."

[Margarete Hayduk] Ja, das finde ich gut. Also wenn das, so wie du das gerade gesagt hast, wenn sich das in diesem kollektiven Bewusstsein einbrennt, sage ich jetzt mal sogar, dann ist es richtig gut. Und ich denke naja, was heißt unbequem? Also wir kennen es ja auch aus unserem Job. Also wenn du schon ein Redesign machst oder so, ist es auch immer ein Aufwand. Da sagt man: "Ach komm, ich ziehe hier mal die Farben hübsch nach oder ich wechsele mal das Testimonial aus oder so." Und Barrierefreiheit sollte auch so eine Selbstverständlichkeit dann irgendwann bekommen, dass wir einfach sagen: "Ja und ach, guck, hier sind wir jetzt noch nicht barrierefrei oder das fehlt noch. Lass uns das doch direkt mitdenken." Einfach so eine Selbstverständlichkeit würde ich mir da wünschen. Aber ich glaube, der Weg dahin ist schon ganz gut geebnet.

[Sarina Imbusch] Das ist halt ein kontinuierliches Weiterentwickeln. Also auch so eine Website ist ja nicht einmalig gemacht und dann wird sie zehn Jahre nicht angefasst. Ja, dann kann ich wieder von vorne anfangen, weil sich in der Zeit einfach so viel verändert. Das sage ich unseren Kunden auch. Also auch Usability ist immer so ein laufender Prozess von "ich gucke mir das an, ich analysiere das, wo sehe ich Schwachstellen, wie verbessere ich das?" Dann teste ich das gegeneinander aus. Was funktioniert wirklich besser? Und dann wird es implementiert. Und dann nehme ich mir quasi den nächsten Schritt vor oder die nächste Seite, die ich wichtig finde. Und wenn ich dann fertig bin, fange ich wahrscheinlich vorne wieder an, weil sich wieder irgendwas geändert hat. Oder ich noch mal einen neuen Kniff gefunden habe, vielleicht sprechen wir die Zielgruppe doch besser so an oder der Button ist jetzt doch lieber grün anstatt blau. Also es sind so Kleinigkeiten.

[Katharina Sandhof] Das bringt mich noch zu einer letzten Frage, die ich euch stellen würde, weil wir tatsächlich schon etwas fortgeschritten sind in der Zeit. Wie nehmt ihr das denn in eurer alltäglichen Arbeit wahr? Also ist barrierefrei gestalten etwas, wofür man kämpfen muss an vielen Stellen? Oder ist das eigentlich schon so in vielen Köpfen so verankert, weil es eben auch mit UX so verknüpft ist? Muss man da überzeugen oder ist das eigentlich was, was gut läuft?

[Margarete Hayduk] Ich habe das Thema ja bei uns auch eingebracht und bin da sehr offene Türen eingerannt, sage ich mal. Das Interesse war gleich da und das fand ich auch schön. Und das finde ich auch wichtig für ein Unternehmen, dass das auch so, ich sage mal, zeitgeistig ist, aber das eben auch, was wir am Anfang hatten, dieses Verantwortungsbewusstsein dafür da ist und das auch verstanden wird. Und ich treffe jetzt viel bei uns im Unternehmen oder auch auf Kundenseite auf Menschen, die das Thema jetzt nicht so in der Tiefe kennen, wie ich. Die wissen okay, es gibt Barrierefreiheit, aber was bedeutet das denn? Das ist das Interesse. Dann geht es darum: "Okay, was heißt das denn genau? Was würde das für uns bedeuten? Wie können wir das umsetzen?" Also dieses Interesse ist erst mal da und auch eine Offenheit und das finde ich dann erst mal wichtig und auch gut. Wie das dann im weiteren Verlauf ist, muss man natürlich mal gucken. Vielleicht ist es dann so, wie du gerade meintest, so der Mehraufwand, dass man dann überlegt, wie viel kostet das denn? Wir sind letztendlich auch ein Unternehmen, muss man auch immer dazu sagen.

Wir müssen natürlich auch über so was wie Aufwände und Budgets sprechen. Aber ich denke, das sehe ich auch als meine Aufgabe, es ist dann auch zu überlegen, okay, was wiegt dann stärker? Was sind dann eben die Argumente, die wir eben schon genannt hatten? Mehr Zielgruppen, mehr Reichweite, Wettbewerbsvorteil? Dieser Argumente darf man sich ja auch ruhig bedienen. Also finde ich, wenn man in einem unternehmerischen Kontext unterwegs ist, wenn das dann überzeugt, das mindert den Benefit letztendlich ja nicht. Also meine Erfahrungen sind in der Hinsicht bis jetzt auf jeden Fall erst mal alle gut, dass das Interesse da ist, und das finde ich auch schön und wichtig.

[Sarina Imbusch] Genau, erlebe ich bei mir aber auch so im Daily doing, also auch, dass unsere Kunden halt einfach sehr, sehr dankbar sind, dass wir das anbieten und dass wir sagen, wir können das wirklich leisten. Das ist ein Thema, was einfach wichtiger wird, wo auch unsere Kunden einfach merken, wir müssen da was tun. Wir wollen natürlich auch den Abverkauf erhöhen und sind da halt sehr, sehr dankbar für Impulse, die wir jetzt geben können oder auch sagen, wir bieten dann Testings an und nehmen das quasi mit in die Hand und haben jetzt gerade einen relativ schönen Case, wo seit einem halben Jahr wirklich auch sehr, sehr aktiv die Usability Optimierung betrieben wird und wir extrem steigende Zahlen auch im Commerce sehen.

[Katharina Sandhof] Das freut mich sehr zu hören und ich bedanke mich jetzt schon mal, dass ihr da wart. Ich habe aber noch eine kleine Rubrik für euch, und zwar das Fragen Fischen. Und weil ihr ja alte Hasen seid, wisst ihr, wie das Fragen Fischen funktioniert. Ich erkläre es aber trotzdem noch mal: Ihr bekommt von mir eine kleine Frage gestellt und da müsst ihr ganz flott und spontan drauf antworten. Und da gucken wir einfach mal, was bei rauskommt.

[Trenner-Musik spielt ab] Und jetzt eine Runde Fragenfischen.

[Katharina Sandhof] Sarina, was ist denn deine liebste fiktive Figur?

[Sarina Imbusch] Das ist nicht ganz so einfach. Ich habe keine Ahnung, so Kindheitsheldinnen von früher? Ich fand Sailor Moon super und Mila Superstar. Also so eine Mischung aus den beiden.

[Katharina Sandhof] Sehr cool. Meggie: Käse oder Schokolade?

[Margarete Hayduk] Schokolade.

[Katharina Sandhof] Schnell und einfach. Wieder ein bisschen schwieriger. Sarina, wer wäre der bessere Influencer? Frodo oder Gollum?

[Sarina Imbusch] Ich würde sagen Gollum. Der ist halt einfach nicht so Mainstream-mäßig.

[Katharina Sandhof] Man braucht ein bisschen Kontroverse. Ein bisschen Show muss auch abgeliefert werden.

[Margarete Hayduk] Ich glaube, der kann auch guten Mental Health Content liefern. Das ist ja on trend.

[Katharina Sandhof] Auf jeden Fall.

[Sarina Imbusch] Der ist bestimmt auch gut für so Beauty Produkte. Haarwachstums-Produkte.
[alle lachen]

[Katharina Sandhof] Vorher, nachher. Meggie, welches Tier wärst du gerne? Es darf eine Tierart sein oder auch ein konkretes Tier, das du selber kennst, das hatten wir auch schon.

[Margarete Hayduk] Ach das ich persönlich kenne, okay. Also ich würde sagen, ich mache das Feld viel weiter auf und tauche ab in mystische Tierwesen, wenn das hier auch erlaubt ist als Kategorie.

[Katharina Sandhof] Das ist erlaubt.

[Margarete Hayduk] Fantastisch. Dann wähle ich den Phönix. [alle lachen]

[Katharina Sandhof] Wow! Wow!

[Sarina Imbusch] Phönix aus der Asche.

[Margarete Hayduk] Ja, weil der eben immer wieder tatsächlich aus der Asche kommt und so I will be back à la Terminator, um hier noch mehr Pop-kulturelles einzubringen. [alle lachen]

[Katharina Sandhof] Das finde ich toll. So, es geht ein bisschen ernster weiter. Sarina, das Arbeitsthema, bei dem du bisher am meisten gelernt hast.

[Sarina Imbusch] Ja, tatsächlich jetzt das Thema Usability, wo ich mich selber seit knapp dreieinhalb Jahren extrem tief eingegraben habe. Dann seit dem letzten halben Jahr das Kundenprojekt, wo ich aktiv arbeite und auch wirklich das, was ich gelernt habe, jetzt aktiv in die Tat umsetzen kann. Und das macht halt unglaublich viel Spaß.

[Katharina Sandhof] Sehr cool. Das ist schön. So, und ich habe auch schon die letzte Frage für Meggie. Welcher Promi wäre gut in deinem Job?

[Margarete Hayduk] Oh je, das ist jetzt echt meine Achillesferse. Ich bin sehr schlecht mit Promis. Also weil mir echt gerade kein Promi einfällt, würde ich das doch nach dem alten Konzept machen und wenn es geht auch auf Tierwesen ummünzen, ist das erlaubt. Diesmal nichts mystisches, keine Sorge.

[Katharina Sandhof] Ein prominentes Tier oder... ?

[Margarete Hayduk] Naja, also... doch tatsächlich, guck mal. Also ich hätte jetzt nämlich gesagt Oktopus und es gab doch mal den einen, der immer diese Fußballergebnisse gezogen hat. Das wäre jetzt vielleicht nicht so eine Fähigkeit, die total relevant wäre, obwohl es bestimmt ein guter Party-Gag wäre. Aber ich würde sagen, der Oktopus war ursprünglich die Idee, weil der eben ganz viele Bälle gleichzeitig in seinen Armen und in der Luft halten kann. Also es ist immer gut, wenn man viele freie Arme hat und viel parallel machen kann, gerade auch bei Accessibility, dass du eben viel parallel im Blick hast und gleichzeitig reagieren kannst. Und wenn du dann auch noch Vorhersagen machen kannst für Fußballergebnisse, kommt es glaube ich auch immer gut.

[Sarina Imbusch] Der Phönix-Octopus. [alle lachen]

[Katharina Sandhof] Perfekt. All in one. Ja, ich bedanke mich ganz herzlich bei euch, dass ihr dabei wart. Ich fand das Gespräch sehr spannend, habe da auch noch einiges gelernt und werde schauen, was sich im Bereich Podcast auch noch so machen lässt. Vielen Dank an alle fürs Zuhören und bis zum nächsten Mal. Tschüss.

[Sarina Imbusch] Danke, tschüss.

[Outro-Musik spielt ab] Das war Flottenfunk. Powered by Content Fleet.

Mehr von uns findet ihr unter folgenden Links:

[Hier klicken für die Webseite.](#)

[Hier klicken für Instagram.](#)

[Hier klicken für TikTok.](#)

[Hier klicken für LinkedIn.](#)

[Hier klicken für YouTube.](#)

[Hier klicken für Facebook.](#)