

Kommunikationscafé – Der Podcast der GPRA

Moderatorin:

Ein Podcast, viele Stimmen und jede Menge Perspektiven. Heute mit mir, Francis aus Stuttgart. In dieser Folge sprechen wir über Barrierefreiheit in der digitalen Kommunikation und dazu darf ich zwei tolle Gäste begrüßen. Janine Lindenau, Geschäftsführerin der GPRA-Mitgliedsagentur Q4U und Laura Schwengber, Dolmetscherin für deutsche Gebärdensprache und leichte Sprache sowie Expertin für barrierefreie Kommunikation an der Uni Hildesheim. Herzlich willkommen an euch beiden, schön, dass ihr da seid.

Laura:

Vielen Dank.

Janine:

Ja, vielen Dank.

Moderatorin:

Barrierefreiheit in der Kommunikation ist wie ich finde ein super spannendes und auch sehr wichtiges Thema, hat jetzt aber in meiner Wahrnehmung noch nicht so die Popularität, die sie vielleicht haben sollte. Deswegen möchte ich eure Vorstellung gern auch direkt mit der ersten Frage verknüpfen und von euch wissen: Was ist denn euer Bezug zur barrierefreien Kommunikation und wie seid ihr überhaupt zu dem Thema gekommen. Und Janine ich möchte dich gerne bitten, anzufangen.

Janine:

Ja. Vielen Dank noch einmal für die Einladung und vor allem für die Gelegenheit, über dieses, ja, Herzensthema von mir kann man tatsächlich sagen, zu sprechen. Das dann auch noch mit so einer interessanten Gesprächspartnerin, freue ich mich sehr darauf. Ja, gute Frage, wie bin ich zu dem Thema barrierefreie Kommunikation oder vor allem auch digitale Barrierefreiheit gekommen? Ich habe Kommunikationswissenschaften studiert und bin da schon in den ersten Kontakt mit dem Thema gekommen. Wir hatten beispielsweise die Möglichkeit, damals als Wahlpflichtfach als Fremdsprache sozusagen, Deutsche Gebärdensprache Kurse zu belegen. Außerdem habe ich meine Abschlussarbeit damals im Bereich Werbung im medizinischen Kontext geschrieben und mir da auch vor allem Werbung in einem Bereich angeschaut, wo speziell eben behinderte Menschen adressiert wurden, sodass ich da auch schon erste Kontaktpunkte zu dem Thema hatte. Aber so richtig, wirklich in das Thema digitale Barrierefreiheit bin ich erst eingestiegen, als ich vor fünf Jahren zu Q4U gestoßen bin, denn unsere Agentur hat damals schon das Thema sehr umgetrieben. Das war damals schon eine Herzensangelegenheit unserer Agentur, weil wir mittlerweile jetzt seit 15 Jahren für die Bundesarbeitsgemeinschaft der Selbsthilfe in Deutschland arbeiten, wo einfach ganz viele Selbsthilfegruppen organisiert sind, die natürlich vor allem auch behinderte, chronisch kranke Menschen und deren Angehörige ansprechen. Und für die war das natürlich von Anfang an in ihrer digitalen Kommunikation ein großes Thema, diese Menschen zu adressieren und niemanden auszuschließen. Und mittlerweile haben wir eben viele Organisationen aus dieser Arbeitsgemeinschaft unter unseren Kunden und, was mich natürlich auch sehr freut., wir schaffen es zunehmend, das Thema eben auch bei anderen Kunden, die gar nicht in diesem Dunstkreis erst einmal unterwegs sind, zu platzieren. Und darüber bin ich sehr froh.

Moderatorin:

Prima, vielen Dank. Ich geb direkt weiter an Laura, stell du dich doch bitte auch mal vor.

Laura:

Ja sehr gerne. Auch von mir herzlichen Dank für die Einladung. Ich freue mich auch sehr hier zu sein. Bin gespannt auf unser Gespräch. Du fragtest, wie ich zur barrierefreien

Kommunikation gekommen bin und eigentlich ist die barrierefreie Kommunikation zu mir gekommen ((lacht)). Ich war noch ganz klein. Ich war 12 oder 11 oder so. Wir sind uns da immer nicht so ganz einig. Als ich eines schönen Tages einfach shoppen war, wie man das so macht in dem Alter, und meinen bis heute besten Freund kennengelernt habe, der in der Zeit dann sein Gehör verloren hat und auch blind geworden ist. Und Eddi lebt heute taub und blind. Und wir haben uns in der Zeit einfach angefangen, Sprachen auszudenken, weil das wahnsinnig genervt hat, dass wir immer lauter schreien mussten, um unsere Pokémon-Kämpfe miteinander auszufechten. Und deswegen haben wir gesagt ey, jetzt muss da irgendwas anderes her. Und so haben wir das System, das er in der Grundschule gelernt hatte, um Lesen und Schreiben besser zu verstehen, das waren so Handzeichen, einfach umgewandelt in eine Kommunikationsform und zack waren wir relativ nahe an so einer Art Gebärdensprache dran. Haben uns damit auch so über unser Aufwachsen quasi gerettet. Haben da noch das Lormen gelernt und noch so ein paar andere, offiziellere Kommunikationsformen, sind aber bis heute dabei, dass wir einfach unsere selbst erfundene Sprache quasi am allerliebsten mögen, da natürlich auch am schnellsten sind und mittlerweile so auch zum Beispiel ins Kino gehen und ich einfach den Film beschreibe. Also wir sind wirklich schnell. Und, ja so kam ich quasi zur grundsätzlichen Thematik barrierefreie Kommunikation und es war dann letztendlich Eddis Idee, der gesagt hat „so, das war jetzt ganz hübsch und jetzt mach mal next Level, studier doch mal Gebärdensprachdolmetschen, mach doch mal“. Und ich war mir überhaupt nicht sicher, ob ich das kann und ob das geht. Und ich hatte schon immer wahnsinnig Respekt vor diesem Beruf, weil es ja simultan ist, in der Regel, und zwischen zwei verschiedenen Modalitäten, also einmal dem Gesprochenen und dem Visuellen; Ich wusste gar nicht, können meine Augen das, kriegen die das wohl hin? Und mit viel Übung und einer tollen Ausbildung hat das dann tatsächlich funktioniert, sodass ich heute als Gebärdensprachdolmetscherin arbeiten kann. Und hab mich dann später entschieden noch den Master barrierefreie Kommunikation obendrauf zu setzen, an der Uni in Hildesheim, und bin so jetzt auch noch Dolmetscherin für leichte Sprache, das heißt von der gesprochenen deutschen Standardsprache in die gesprochene leichte Sprache und bin gerade dabei zu gucken, wie man das kombinieren kann, quasi mit einer Version von leichter Gebärdensprache. Dazu gibt's so ein bisschen Forschung, aber es ist noch sehr in den Kinderschuhen und das finde ich eine ganz spannende Geschichte. Und in dieser Rolle als Gebärdensprachdolmetscherin habe ich in Deutschland das Dolmetschen von Musikkonzerten groß gemacht und war da ganz oft in der Rolle der Protagonistin, quasi, wenn es darum ging, nach außen zu kommunizieren, und hatte dann immer die unrühmliche Aufgabe, den Medienhäusern zu sagen „Das ist total fein, dass ihr da einen tollen Beitrag macht, ihr müsst den aber Untertiteln, weil sonst komme ich nicht“. Und das hat immer ein bisschen Irritation ausgelöst. Gerade in den großen Häusern, die sich sehr bewusst sind, was man für eine Reichweite generiert über die, und ich das aber zu einer harten Grenze einfach gemacht hab und gesagt hat dann, wenn das Ding nicht barrierefrei ist, dann leider ohne mich. Weil auch das geht ja komplett an meiner Zielgruppe vorbei. Taube Menschen, was soll das? Und so war ich natürlich auch relativ flink in den barrierefreien digitalen Medien, weil natürlich viel Social-Media-Beiträge produziert wurden, und hab mich dann irgendwann entschieden, quasi wieder die Seiten zu wechseln. Habe mich zur Social Media Managerin ausbilden lassen und hab in allen Kursen, die ich gemacht habe, immer das Thema Barrierefreiheit vermisst. Das kam einfach nicht vor. Und auf Nachfrage hieß es immer „Super Thema, schreiben Sie doch dazu Ihre Abschlussarbeit, Frau Schwengber“. So ist barrierefrei Posten entstanden, eine Initiative aus Menschen mit und ohne Behinderung, in der wir heute große und kleine Organisationen, einzelne Accounts, Privatmenschen, alle, die Interesse haben, beraten, dazu, wie sie ihre Social-Media-Kanäle barrierefreier machen. Und ja, so bin ich rundum verbandelt, mittlerweile, mit barrierefreier Kommunikation im Digitalen, Persönlichen, oder eigentlich überall. So wie wir es eigentlich alle sind, um ehrlich zu sein, die meisten wissen es nur noch nicht.

Moderatorin:

Vielen Dank für eure Vorstellungsrunde. Wir sehen ihr habt sehr unterschiedliche Wege eigentlich zu diesem Thema hingemacht, zeigt aber natürlich auch, wie facettenreich

Barrierefreiheit ist. Und jetzt möchte ich gerne nochmal einen kleinen Schritt zurückgehen und die Frage stellen „Was bedeutet barrierefreie Kommunikation oder digitale, barrierefreie Kommunikation überhaupt“, dass wir das nochmal kurz einordnen.

Janine:

Also ich glaube Laura hat es schon so schön gesagt, eigentlich begegnet uns das ja allen jeden Tag und wir wissen es manchmal eigentlich noch gar nicht. Und ich glaube, uns ist allen sehr klar, was das in der analogen Welt bedeutet, ne, wir kennen alle die Rampen vor Gebäuden. Wir kennen das akustische Signal an Ampeln. Das sind ja alles so Themen, die einfach dazu führen, dass Menschen, die eben eine bestimmte Beeinträchtigung haben, trotzdem Zugang ohne eine Barriere zu etwas haben. Und genauso ist es letztendlich in der digitalen Welt auch. Digitale Barrierefreiheit meint und versucht letztendlich, Informationen auf digitalen Kanälen wirklich allen Menschen zugänglich zu machen. Und es heißt zwar immer so schön „Ach, das World Wide Web, das Internet, das ist super, das ist für alle zugänglich auf der ganzen Welt, egal wessen Stand sie haben, welche Bildung und und und“. Aber so ist es eben am Ende des Tages nicht, wenn man wirklich mal draufschaut. Und da gibt es natürlich die klassischen Beispiele, dass man sagt „Okay, was ist mit jemandem, der blind ist, der gehörlos ist?“ Das sind so die ersten, die einem so in den Kopf kommen. Aber was ist eben auch mit Menschen, die einfach nicht das Sprachverständnis haben, was vielleicht andere Menschen haben, aus welchen Gründen auch immer? Oder was ist mit Menschen, die vielleicht auch nur gerade im Moment, nicht dauerhaft, motorisch in irgendeiner Art und Weise eingeschränkt sind? Wie bedient jemand eine Maus, der seine Hand beispielsweise nicht ruhig halten kann und all solche Themen. Und das meint aus meiner Sicht barrierefreie Kommunikation und vor allem digitale Barrierefreiheit.

Moderatorin:

Ich sehe die Laura nicken, hast du denn noch was hinzuzufügen?

Laura:

Das war, glaube ich, schon alles, was es dazu zu sagen gibt.

Moderatorin:

Gut. ((lacht))

Laura:

((lacht)) Vielen Dank, genau.

Janine:

Da sind wir uns da doch schon mal einig, sehr schön.

Laura:

((lacht))

Moderatorin:

Sehr gut. Wo wir uns im Vorgespräch auch sehr einig waren ist die Tatsache, dass barrierefreie Kommunikation auch einen großen Mehrwert schafft. Ich möchte jetzt aber nochmal ganz konkret nachfragen, was so eure Perspektive ist; auch inwiefern Barrierefreiheit auch ein Stück weit der Kommunikation mehr Qualität gibt, das ist ja ein wichtiges Thema für die GPRA, auch Transparenz vielleicht mehr schafft. Und dass ihr eben nochmal etwas dazu sagt, welchen Mehrwert das Ganze bringt. Weil natürlich viele sich auch die Frage stellen „Ok da investiert man ja Zeit und oftmals auch Geld. Was kommt dann am Ende bei raus und was ist der Nutzen von diesen Investitionen?“

Laura:

Ich glaube, dass wir den Nutzen vor allem dann sehen, wenn wir in einem Produktionsprozess stecken. Weil sich abhängig zu machen von dem Ergebnis und wie das

Publikum quasi darauf reagiert, das ist so das eine, das kann auch eine zweischneidige Geschichte sein. Was wir aber ganz oft in unseren Workshops erleben und auch in der Erstellung unseres eigenen Contents, ist, dass es einfach eine qualitativ richtig hochwertige und auch ziemlich strenge Korrekturschleife einführt. Wenn ich in der Bildbeschreibung merke „ich weiß gar nicht, wo ich anfangen soll, das Bild, das ich ausgesucht habe oder die Grafik, die ich dazu mir ausgedacht habe, zu beschreiben, weil es einfach viel zu komplex ist“, dann hilft mir das total einfach nochmal zu gucken „wo will ich denn damit hin? Und sollte ich vielleicht das Angebot, das ich hier schaffe, ganz grundsätzlich nochmal überdenken?“ Und dafür hilft mir oft die Überprüfung auf die Barrierefreiheit. Wobei das natürlich die Rolle dieser Barrierefreiheit so ein bisschen unter den Scheffel stellt. Ne, also es ist natürlich dann so ein bisschen, es macht es zu so einer Art Inklusionsinstrument mehr oder weniger, das ich mir dann ausleihe. Aber das ist, finde ich, einfach ein ganz reeler Mehrwert, der da drin steckt. Dass ich also nochmal gucken kann, ist das, was ich hier nach außen gebe, tatsächlich sinnvoll und ist das für alle Menschen zugänglich? Ich finde die Frage ehrlich gesagt fast ein bisschen schwierig, weil, wer bin ich denn zu entscheiden, zu sagen „uh, da gibt's eine riesengroße Zielgruppe, ja hm Pech gehabt, tut mir leid, euch schließe ich jetzt einfach mal aus, weil, ist gerade nicht“. Ich finde, wir haben da gar nicht mehr das Recht dazu. Wir haben 2021. Wer bin ich denn keine Bildbeschreibung irgendwo auszupacken und ein Video zu veröffentlichen, das keine Untertitel hat. Seriously? Ich finde das geht eigentlich nicht mehr. Und ich finde ich jeder Kommentar oder jeder, jede Anmerkung dazu, die Content-Producer:innen darauf hinweist zu sagen „Hey, habt ihr vergessen“ ist total gerechtfertigt. Und ich rede da noch gar nicht von Cancel Culture oder von irgendwie bösen Angriffen, sondern wirklich von total gerechtfertigten Hinweisen, die manchmal schon als totaler Affront gesehen werden. Was ich persönlich nicht nachvollziehen kann. Weil ich finde eben wirklich, wir können das. Wir wissen, wie das geht. Wenn nicht, dann kommt in einen Workshop oder beauftragt eine sinnvolle Agentur dafür. Lasst euch da unterstützen. Aber ich finde, über den Punkt, wo man das ignorieren kann, sind wir hinweg. Und der Mehrwert: Ja, selbstverständlich machen wir das. Fertig.

Janine:

Ja. Ich finde es nochmal sehr schön, was du gesagt hast. Also, dass es selber nochmal dazu führt, dass man vereinfacht, dass man sich fokussiert. Das stellen wir auch total fest, auch in unseren Projekten mit unseren Kunden. Und ich würde die Frage auch gerne ein Stück weit umformulieren, weil ich glaube, es ist nochmal viel wichtiger zu gucken, für wen schafft es letztendlich auch alles einen Mehrwert. Und da stellen wir einfach fest: Wir reden hier nicht nur über die Zielgruppe, die du eben angesprochen hast, Laura, die wir möglicherweise ausschließen, sondern letztendlich haben wir einen Mehrwert für alle, weil dieses Fokussieren, dieses Vereinfachen, einen Text verständlicher darzustellen, ein Design einfacher und klarer zu machen, eine technische Bedienung einfacher zu machen, das hilft uns allen. Und keiner kann sich davon freisprechen, dass er nicht irgendeine Einschränkung in irgendeiner Art und Weise hat. Sei es dauerhaft, sei es situativ. Wir alle werden nicht jünger. Wir alle haben irgendwann das Thema, dass wir eine Brille brauchen. Wie viele von uns haben die Schriftgröße ihres Handys einen Tick nach oben geregelt? Wer hat schon mal versucht, sein Handy zu bedienen, während die Sonne voll aufs Display geknallt hat oder ein Kind auf dem Arm hatte und schauen musste, wie er jetzt gerade über Google Maps seinen Weg findet und Co. Also wir haben so viele Situationen im Alltag, wo es uns allen einen Mehrwert verschafft und, wie du schon richtig sagst Laura, wir haben eine riesen Zielgruppe. Wie können wir die ausschließen, ne? Wie können wir Menschen ausschließen, die, wie gesagt, in dem Moment einfach eingeschränkt sind, die älter sind, die vielleicht gar nicht so affin sind für digitale Medien und, und, und. Also das ist einfach ein Riesenpotenzial, was wir da liegen lassen. Und das ist einerseits eine unternehmerische Entscheidung, sich das nicht leisten zu können oder zu sollen und andererseits aber viel mehr, und das finde ich auch, eine soziale Verantwortung. Wir alle wollen gemeinsam kommunizieren und Kommunikation bedeutet: Ich möchte eine Botschaft an den Mann bringen. Ich möchte jemand erreichen. Und wenn ich eine Barriere habe, dass ich den Menschen gar nicht den Zugang ermöglichen kann, dass er gar nicht erreicht werden kann, weil er es nicht sehen, hören, verstehen kann,

dann ist Kommunikation an der Stelle gescheitert und dann ist das ureigene Ziel gescheitert. Und dann geht es gar nicht so weit, dass wir über Transparenz und Qualität reden müssen. Dann haben wir das ureigene Ziel gar nicht erst erreicht.

Laura:

Und da würde ich gerne gleich nochmal anknüpfende. Du sprachst von dem wirtschaftlichen Aspekt und den Kosten dazu. Ich glaube, die Kosten sind nicht so horrend, wie sich Leute das vorstellen.

Janine:

Nein, überhaupt nicht.

Laura:

Also gerade wenn wir über den Bereich Social Media zum Beispiel sprechen: Ich habe in meiner Abschlussarbeit die Kanäle der Bundesregierung untersucht und habe eine Masse an Beispielen gefunden, wo ganz offensichtlich eine Bildbeschreibung schon fertig da war, weil auf dem Facebook-Account der Bundesregierung war die da und die war fein, die war wunderbar. Und dann guck ich mir den Twitter-Account an, und da fehlt sie. Bei genau dem gleichen Bild. Und argumentiert wird es damit, dass das ja keine vorproduzierten Sachen seien, die über diesen Twitter-Account laufen und dass das eine schnelle, schnelllebiges Geschichte ist und Twitter das nicht hergibt. Sorry, aber das ist einfach Quatsch. Das stimmt so nicht, sondern das, was da eigentlich passiert ist: Da gibt's offenbar eine Redaktion, die hat sich schon Gedanken gemacht, da sind schon mal Kosten entstanden. Dieser Text ist schon geschrieben und dann wird er einfach nicht übertragen. Das heißt da produziere ich eigentlich, indem ich das unterlasse, einen wirtschaftlichen Schaden. Weil das, was nach außen kommuniziert wird, ist: „Menschen mit Behinderung sind uns nicht so wichtig. Zumindest die Blinden. Hm, naja, hm, schade. Guckt halt bei Facebook drüben“. Tatsächlich, finde ich, geht das nicht, weil das mehr Schaden macht, als dass es kosten würde, quasi einmal nur diesen Text zu kopieren. Und das finde ich, sehen wir halt ganz oft, dass die Leute denken „Ah, das ist nicht so schlimm“. Und da bin ich extrem froh darüber, dass diese Communities so agil sind und so hinterher und dann einfach sagen „Fehlt, und zwar schon wieder. Und zwar seit zwei Jahren, und zwar seit drei Jahren, und jetzt sind wir bei fünf Jahren“. Und das geht so nicht. Und deswegen bin ich extrem froh, dass da zumindest auf gesetzlicher Ebene mit dem Behindertengleichstellungsgesetz jetzt seit diesem Sommer was vorangegangen ist, sodass man nicht mehr sagen kann „Huch, haben wir vergessen“. Sondern man einfach sagen muss „Sorry, ihr seid dazu aber verpflichtet“. Und da bin ich extrem gespannt, wo das noch hingeht und wann wir endlich an dem Punkt sind zu sehen, dass der wirtschaftliche Schaden mit einer schlechten, nicht barrierefreien Kommunikation nach außen wesentlich höher ist als das bisschen, was es an Mehrarbeit vermeintlich verursacht, einfach diesen Text zu kopieren und eine Bildbeschreibung raus zu schicken. Da bin ich echt gespannt, wo da die Debatten auch noch hingehen und wann es endlich in eine Umsetzung führt.

Janine:

Ja, das kann ich sehr gut verstehen. Also ich finde auch, wir kämpfen ja immer noch mit vielen Mythen rund um die digitale Barrierefreiheit oder generell barrierefreie Kommunikation. Davon ist eins eben dieser Kostenfaktor. Und wie du schon sagst, wir können ganz oft in Projekten relativ schnell deutlich machen: Es gibt gar keinen Mehraufwand. Also gerade auch im digitalen Bereich. Wenn man bei einem Relaunch oder einem Launch einer Website das von Anfang an mitdenkt, dann reden wir nicht über einen immensen Kostenapparat, der da auf uns zurollt. Ein anderes Thema ist das Thema Design. Es grassiert immer noch dieses Thema „barrierefreies Design, oh mein Gott, das wird schrecklich aussehen, das wird nicht funktionieren. Das wird nicht unserer Marke entsprechen“. Das ist einfach Quatsch. Und mit solchen Vorurteilen müssen wir einfach zunehmend aufräumen.

Laura:

Ich frage mich viel eher: Was sagt das über deine Marke aus, wenn du sie nicht barrierefrei kommunizieren kannst?

Janine:

Genau, das ist nämlich das Thema. Es ist eigentlich ein Imagegewinn. Und wie gesagt, es gibt ein Potenzial und es darf nicht nur diese rechtliche Verpflichtung sein. Das stellen wir auch fest. Also, es darf A nicht in den Köpfen nur die rechtliche Verpflichtung sein, weil dann passiert auch glaube ich genau das, was du gerade erzählt hast, Laura. Dann wird es halbherzig umgesetzt und dann doch auch wieder irgendwann vergessen und wieder schleifen gelassen. Man muss zum Beispiel auch, wenn man das ganze Thema einführt, man braucht einen nachhaltigen Prozess. Man muss immer wieder dranbleiben. Jeder Content, den man neu einstellt auf seiner Seite, muss man hinterfragen und muss sagen „Bin ich hier noch barrierefrei, wenn ich jetzt dieses Dokument bereitstelle, wenn ich dieses Video poste, und, und, und“. Das ist einfach ein kontinuierlicher Prozess und den hält man nicht durch, wenn man nur halbherzig dranhängt und sagt „Ich habe das jetzt nur aus einer rechtlichen Verpflichtung heraus gemacht“. Also ich glaube das wird nicht reichen. Und ich glaube auch auf der anderen Seite, auf der Agenturseite, es reicht nicht zu beraten und umzusetzen, was rechtliche Verpflichtung ist, sondern wir müssen uns zum Beispiel auch die Frage stellen „Wieviel Barrierefreiheit tut zum Beispiel auch der User Experience gut? Wie kann ich trotzdem einen Nutzer emotional abholen und emotional packen, der auf Barrierefreiheit angewiesen ist und der eine Einschränkung hat?“. Und da forschen wir beispielsweise gerade aktuell in dem Thema, also unter dem Begriff ‚emotional accessibility‘, den wir selber geprägt haben. Weil wir glauben, dass es wichtig ist, zu gucken, wie man kreative Lösungen schaffen kann, die die Menschen wirklich abholen, die es wirklich barrierefrei machen und dabei noch allen Nutzern und Nutzerinnen ein gutes Nutzungsgefühl mitgeben.

Laura:

Wobei ich mir da nicht so sicher bin, ob das nicht doch über die rechtlichen Verpflichtungen einen ganz, ganz großen Mehrwert geben kann. Es gibt da eine schöne Forschungsarbeit dazu, dass sobald der Kopf einer Institution nicht hinter dem Thema steht, wird das nicht funktionieren, sondern es muss von oben eine ganz klare Ansage geben „Wir machen das jetzt“. Und dann braucht es quasi Multiplikator:innen in den verschiedenen Abteilungen. Die Forschungsarbeit, die es dazu gibt, die ist mehrheitlich auf öffentliche Verwaltungen gemünzt. Aber ich glaube, das lässt sich relativ gut übertragen. Und ich glaube, dass wir den Kopf von Organisationen vor allem dann kriegen, wenn wir da eine rechtliche Verpflichtung einziehen.

Janine:

Da stimme ich dir voll und ganz zu, also das wollte ich auch nicht sagen. Ich glaube es muss sich gegenseitig bedingen.

Laura:

Mhm.

Janine:

Ich glaube Rechtliches ist ein Treiber, wie du sagst. Gerade für die Entscheider, gerade für die Köpfe. Um erst mal zu sagen „Ja, grundsätzlich ja“. Und dann glaube ich, wie gesagt, muss man Menschen haben, die es dann auch wirklich in der Praxis leben. Ich glaube, das ist letztendlich die Verknüpfung, die man braucht.

Laura:

Ja, unbedingt. Unbedingt.

Moderatorin:

Ihr habt ja in euren Ausführungen auch schon gezeigt, dass es eigentlich schon im ganz Kleinen anfangen kann, barrierefrei zu kommunizieren. Habt ihr denn ganz konkrete Tipps und Kniffe, wie man bereits eben auch ohne großen Aufwand oder technische Implikationen barrierefrei kommunizieren kann? Vielleicht auch aus der Kundenarbeit, Janine, die ihr auch unserer Hörerschaft irgendwie mitgeben könnt.

Janine:

Ja, also ich glaube, was wirklich das Wichtigste ist: einfach erst einmal anfangen. Also es heißt ja immer so schön „besser 80 Prozent jetzt als 100 Prozent nie“. Und ich glaube, das trifft gerade auf das Thema digitale Barrierefreiheit extrem zu. Gar nicht so einen Kopf machen, erst mal wirklich anfangen und sich vor allem in den Nutzer und die Nutzerinnen reinversetzen und zu überlegen „Okay, wo ist da jetzt eine Barriere? Wie kann ich Alternativen schaffen?“. Und manchmal sind es ganz kleine Dinge, mit denen man anfangen kann. Und auch wie Laura gesagt hat, häufig sind die Inhalte schon da und man denkt aber einfach nicht daran, dass man sie eben auch an anderer Stelle verwerten und nutzen kann. Wir haben gerade ein aktuelles Kundenbeispiel, da haben wir darüber diskutiert, über eine Teamvorstellung auf einer Website: Wie kann man ein Team vorstellen? Und klar, was wir klassischerweise kennen ist das Foto und ein beschreibender Text daneben, wo ich sehe „Ah, das ist mein Ansprechpartner“. Und wir haben gerade bei dem Kunden das Thema, es geht vor allem blinde Menschen an, das Produkt, was wir da bewerben. Und dann kam natürlich sofort die Frage auf „Die Menschen rufen an, die telefonieren, wie können die schon mal einen Eindruck von ihrer Gesprächsperson bekommen?“. Und wir haben einfach gesagt „Okay, jede der Personen, die wir da in diesem Team vorstellen, nimmt einfach ganz kurz seine eigene Vorstellung eben einmal auditiv auf und spricht sie ein“. Und das muss auch gar nicht high end sein. Da mieten wir kein Tonstudio, sondern jeder spricht es gerade einfach mal in sein Handy ein, erzeugt ein Audio-File, und den bieten wir eben neben Bild und Text auf der Seite an. Und ja, das ist noch nicht alles. Damit schließen wir noch nicht jeden mit ein, letztendlich. Wir müssen noch weiter überlegen. Aber das ist so ein Punkt, der ist ganz einfach und schnell umgesetzt. Der verursacht keine großartigen Kosten, keine großartigen Aufwände. Und wir schaffen es, dass ein blinder Mensch einen Eindruck von seinem Gesprächspartner bekommt. So wie wir uns freuen, wenn wir sehen, wenn wir schon mal ein Foto der Person gesehen haben, mit der wir telefonieren. So einfach ist es. Und ja, ich glaube, es braucht eben diese kleinen Dinge und diese kleinen Ideen. Und genauso in der Überprüfung dessen, „wo stehe ich heute?“, auch da müssen wir einfach schauen. Wenn wir beispielsweise eine Schrift auswählen und überlegen „ist die barrierefrei oder nicht?“, es gibt ganz einfache, kleine Tricks. Wenn man sich einfach mal in einem Schriftbild beispielsweise das große I und das kleine I anguckt und feststellt „Oh, die kann ich überhaupt nicht unterscheiden“, dann sollte man sich schon die Frage stellen „Wie barrierefrei ist die Schrift?“. Und das sind aber alles diese kleinen Tipps und Tricks, die man, glaube ich, beherzigen sollte und die man sehr schnell in der Praxis umsetzen und nutzen kann.

Laura:

Ja, das ist für den Bereich Social Media ganz ähnlich. Also ich liebe dieses Beispiel vom Camel Case und das Wort ist ganz großartig, im Deutschen ist es noch viel schöner. Da ist es nämlich das Binnenmajuskel. Und das ist eigentlich eine ganz simple Geschichte und in großartiger Weise umzusetzen, auch mit diesen ganzen Systemen, mit denen ich aus einem Programm heraus verschiedene Social-Media-Kanäle gleichzeitig bespielen kann. Und zwar heißt es einfach, wenn ich einen Hashtag benutze, der aus mehreren Wörtern besteht; Uns betrifft es immer, wenn ich ‚barrierefrei Posten‘ als Hashtag setze, dann muss das ‚Posten‘ groß geschrieben sein. Barrierefrei und dann ‚P‘ groß, ‚Posten‘. Einfach weil dann ein Screenreader, also das Programm, das für blinde Menschen Texte vorliest, erkennt, dass es zwei Wörter sind – da fehlt das Leerzeichen, okay, geschenkt – und kann das aber dann trotzdem als zwei getrennte Wörter vorlesen, sodass es dann immer noch ein sinnvolles Wort ergibt. Und das ist vor allem dann entscheidend, wenn zum Beispiel noch Abkürzungen

dazukommen, die dann einfach in großen Buchstaben geschrieben werden sollten. Und wir haben bei uns im Team Heiko Kunert, den blinden Geschäftsführer vom Blinden- und Sehbehindertenverein in Hamburg. Und Heiko hat irgendwann das schöne Beispiel reingebracht ‚Nur der HSV‘. Und ich betone das so, dass das von Heiko kommt, weil ich gar keine Ahnung von Fußball habe, aber mittlerweile gemerkt habe, dass das wohl ein Thema ist, wenn man ‚Nur der HSV‘ als Beispiel hat. Aber das Beispiel ist leider sehr gut. ((lacht)) Deswegen bitte ich vielmals um Entschuldigung für das Fußballbeispiel. Und ‚nur der hsv‘ wird als Screenreader-Version in Kleinbuchstaben vorgelesen als ‚nur dersv‘, ‚nur dersv‘, weil das einfach nicht erkannt wird als ‚nur‘ ‚der‘ und dann ‚HSV‘. Und das ist einfach eine Sache, die kann ich mit einem kurzen Klick auf ‚Großbuchstaben benutzen‘ einfach ganz simpel verändern. Das ist super easy. Und ansonsten finde ich, gerade wenn es darum geht, einen größeren Schritt zu machen, sollten einfach die Zielgruppen mit einbezogen werden. Weil zum Beispiel dieses Audio-File, das du gerade beschrieben hast, ist eine großartige Geschichte. Wir wissen aber aus der Forschung und im Prinzip auch aus der praktischen Erfahrung, dass wenn ich über den ersten Teil von so einem Verstehensprozess nicht hinauskomme, hilft mir der ganze Rest nichts und der erste Teil ist: Auffindbarkeit. Wenn ich ein sehr gutes Angebot nicht finde und nicht darauf zugreifen kann, weil die ganze Website nicht barrierefrei ist, dann hilft mir leider dieses Audio-File auch gar nichts. Und das beste Beispiel dafür sind Texte in leichter Sprache, die in der Regel unten im Footer ganz klein irgendwo verlinkt sind als ((flüstert)) „Hier gibt's was in leichter Sprache aber wir verraten es dir nicht“. Das ist der totale Quatsch, weil das, was ich sonst auf Behördenwebseiten zum Beispiel sehe ist halt in der Regel oben irgendwo ein Button, der sagt ‚leichte Sprache‘ und der sagt ‚Gebärdensprache‘, weil die barrierefreie Informationstechnik Verordnung (BITV) das vorschreibt. Wunderbar. Aber in den Button finde ich ganz oft nur „das bietet diese Website“ und „die sind wir“, weil mehr schreibt die BITV nicht vor, was umgesetzt werden muss, in diesen beiden Sprachangeboten. Wenn es aber darüber hinaus Texte gibt, werden die oft extrem gut versteckt. Und da sind wir halt wieder bei diesem wirtschaftlichen Aspekt und bei diesem ‚Sachen nicht zu Ende denken‘. Und da sehe ich schon das große Potenzial, einfach sich Menschen aus der Zielgruppe reinzuholen und zu sagen „Guck mal, wir haben hier was Tolles produziert, mit Expertinnen und Experten für barrierefreie Kommunikation, findest du das denn überhaupt, wenn wir es da verlinken oder muss das eigentlich ganz woanders hin?“. Und das sind Sachen, die sind relativ einfach umzusetzen.

Janine:

Finde ich einen total guten Punkt, weil das zählt auch auf dieses Thema, was ich eben angesprochen habe, ‚emotional accessibility‘ oder emotionale Barrierefreiheit ein. Wieso ist es so, dass Menschen, die es brauchen, die Schriftgröße regulieren müssen? Wieso kommen wir nicht auf die Seite? Wir sind heute technisch dazu in der Lage, Seiten zu bauen, die beispielsweise auslesen können in deinem Betriebssystem, welche Schriftgröße du eingestellt hast, ob du eine Vergrößerung eingestellt hast, ob du ein dunkles Seem, einen dunklen Hintergrund haben willst, weil der dir angenehmer ist als eine helle, blendende Seite. Wie du genau sagst. Warum machen wir Menschen, die die Beeinträchtigung haben, es schwer und die müssen den Button finden ‚Schrift vergrößern‘, und wir, die wir es nicht brauchen, wir haben den Standard da, der letztendlich unser Standard ist. Und warum ist der Standard nicht der, der letztendlich allen dient? Und da ist genau das Thema. Wir müssen schauen, dass wir die Nutzerinnen und Nutzer, die es wirklich betrifft, mit reinnehmen. Und, das glaube ich auch ist auch nochmal so ein praktischer Tipp, wenn man sich dem Thema nähert und bisher noch nicht viel damit zu tun gehabt hat: Wirklich einfach mal einen Nachmittag Zeit nehmen und sich mal Videos anschauen oder irgendwie, wenn man es schafft, natürlich noch besser mit Menschen persönlich in Kontakt treten. Wie verwendet zum Beispiel ein blinder Mensch einen Screenreader, das war mir auch nicht von Anfang an klar. Und dann sieht man erst mal, zum Beispiel, dass diese Menschen häufig mit einer erhöhten Geschwindigkeit und einer Wiedergabe arbeiten. Also die hören das in zwei-, dreifacher Geschwindigkeit. Das hat ganz andere Implikationen auf einen Text, als wenn wir ihn normal lesen, letztendlich, und auch das hat Auswirkungen darauf, wie verständlich etwas ist und dann stößt man eben genau auf so Beispiele, die du auch angesprochen hast,

Laura. Dass eine Abkürzung ganz krude vorgelesen wird. Man kann zum Beispiel auch einem Screenreader klarmachen, auf technischer Sicht, wo es ein englisches Wort ist plötzlich. Dass eben in einem deutschen Text, was einfach ganz normal passiert, auch englische Wörter vorkommen und dass sie dann richtig ausgesprochen werden und sich nicht wie irgendein Fantasiewort anhören, was man überhaupt nicht, was man überhaupt nicht fassen kann. Und wenn man sich das mal anschaut, wie die Menschen wirklich damit arbeiten, wenn man jemand mal über die Schulter guckt, der eine Beeinträchtigung hat, dann hat man auch, glaube ich, schnell ein ganz anderes Verständnis dafür und kann auch viel besser überlegen, wie man eben Alternativen schaffen kann.

Moderatorin:

Also bemerkt, man kann viele kleine und große Schritte machen zu einer barrierefreieren Kommunikation. Und was mich da jetzt nochmal ganz besonders interessiert, ist auch, Janine, wie ihr das denn an neue Kunden heranträgt.

Janine:

Also, was wir häufig feststellen, wir sprechen das Thema immer an, wir sprechen immer das Thema Barrierefreiheit an. Es ist bei uns zum Beispiel auch bei Relaunches und Launches von Webseiten inkludiert, einfach ganz automatisch. Es ist Teil unseres Angebots. Immer. Und was wir dann ganz oft hören: „Ja, warum ist dann der Punkt da drin? Warum brauche ich das denn? Ich habe doch gar keine behinderte Zielgruppe. Meine Zielgruppe ist doch gar nicht behindert. Ist doch gar niemand. Ich spreche ja nicht explizit Blinde an, oder, oder“. Und das ist dann natürlich der erste Punkt, wo wir einhaken und sagen „Moment“, genau das, was wir eben schon besprochen haben. „Also ganz sicher, dass Sie nie irgendwie eingeschränkt sind, dass sie nie selber auch mal das Thema haben? Es geht ja gar nicht darum, dass wir, wie gesagt, dass wir jetzt gerade eine Seite für jemanden bauen, der ein Produkt für Blinde vertreibt. Sondern es geht auch darum, dass auch Ihre Zielgruppe Einschränkungen hat und Sie selber vielleicht auch, ne wieder das Beispiel, haben Sie die normale Schriftgröße auf Ihrem Handy oder ist das vielleicht ein bisschen nach oben geregelt? Haben Sie einen Kollegen vielleicht der rot-grün-blind ist in Ihrem Team?“. Und so weiter und so fort. Und ganz häufig kommen wir darüber schon rein, dass die Leute dann plötzlich sagen „ah ja stimmt, stimmt. Ach wusstest du eigentlich, dass der Kollege, dass der eine Rot-Grün-Schwäche hat? Der hat sich nämlich letzstens beklagt, dass er in dieser Grafik überhaupt nicht die Unterschiede in dem Diagramm erkennen kann, weil eine rote, ein rotes Kuchenstück, ein grünes, ein gelbes, sieht für ihn irgendwie identisch aus“. Und dann kommen die Leute ganz schnell so in diese Denke rein: „Ah Moment, könnte doch irgendwie sinnvoll sein“. Und klar, dann haben wir weitere Vorurteile, mit denen wir kämpfen. Habe ich eben auch schon angesprochen. So dieses Thema Design: Kann ein barrierefreies Design wirklich auch immer noch emotional sein, kann es gut aussehen. Und da haben wir einfach den Vorteil, dass wir da mittlerweile eine Reihe von Beispielen und Referenzen dann auch zeigen können, die belegen „Ja, das geht, und das ist heute kein Thema mehr. Und das Technische ist kein größerer Aufwand für uns“. Wie gesagt, wir können es in unseren Angeboten deutlich machen. Wir können sagen, der Preis ist der gleiche, ob wir es barrierefrei aufsetzen oder nicht. Und ich glaube, das ist ganz wichtig.

Laura:

Mir fällt dazu immer der schöne Spruch ein „Wir brauchen hier keine Rampen, wir haben keine Rollstuhlfahrer bei uns im Laden, die kommen nicht rein, deswegen brauchen wir auch keine Rampen“.

Janine:

((lacht))

Laura:

Ist mir tatsächlich schon so passiert. Und ich frage mich immer, was für ein Menschenbild da dahintersteht. Weil, ich weiß nicht, ob ihr das kennt, aber es gibt dieses schöne Beispiel von

dem veganen Brot, dass man sagt: Ein veganes Brot schmeckt im Prinzip so wie ein Standard-Brot auch, wenn's gut gemacht ist. Aber wenn ich in einer Familie mit mehreren Mitgliedern auch nur eine Person habe, die sagt, ich esse nur dieses eine Brot, ist es für die gesamte Familie wesentlich einfacher, nur das vegane Brot einzukaufen, weil dann einfach die Auswahl für alle gleich ist, und dann ist gut. Das heißt, nur weil es vielleicht nur eine gewisse Anzahl von Menschen gibt, die genau dieses vegane Brot brauchen, bringen die ja trotzdem Freunde mit. Das ist ganz oft, finde ich, die große Überraschung für Menschen ohne Behinderung, die noch keinen Kontakt zu ihren Zielgruppen haben, dass sie merken „Huch, Menschen mit Behinderung haben Freunde und Familie, wow, das ist ja fancy“. Und so geht es mir ganz oft, dass wenn ich mit meinen tauben peoplen unterwegs bin, wenn wir ins Kino gehen wollen: Natürlich brauche ich die Untertitel unter diesem Film nicht unbedingt. Aber ich bin dann auch Zielgruppe und alle anderen Hörenden bei uns in der Clique auch. Ich bin dann Zielgruppe für einen Film mit Untertiteln, weil eine Person bei uns taub ist. Fertig. Und da gibt's dann auch keine Diskussion. Und damit fällt einfach, fallen wir als Wirtschaftsfaktor raus. Und wenn wir ins Kino gehen, wir bringen richtig Geld mit. Wir wollen nämlich Popcorn und wir wollen richtig viel auch Sachen trinken dazu. Also es ist einfach sehr, sehr kurzfristig gedacht zu sagen „oh, sind ja gar nicht so viele“. Und ganz ehrlich, es sind richtig viele Menschen. Also der Deutsche Schwerhörigenbund spricht von 14 Millionen Menschen mit einer Schwerhörigkeit in Deutschland. 14 Millionen. Wäre es nicht cool, diese 14 Millionen Menschen auch noch mitzunehmen für den kleinen Preis von ‚ich untertitele meine Videos‘? Come on. Also ich finde da sollte auf jeden Fall nochmal der Fokus ein ganz anderer werden. Und auch ich bin im Zweifel quasi Zielgruppe: Wenn ich nämlich in der Bahn hocke und Musik hören will und gleichzeitig irgendein Instagram-Video angucken will. Das mache ich nämlich permanent, weil nur Instagram-Video gucken, das fordert mich einfach nicht mehr. Ich bin Digital Native, ich brauch mindestens zwei Inputs gleichzeitig, und zwar aus dem gleichen Gerät. Und darauf, finde ich, sollte man einfach Rücksicht nehmen und sich da nicht so selber Steine hinwegfegen, weil es eben nicht viel mehr kostet oder gar nicht mehr kostet und einen unheimlichen Mehrwert bringt.

Moderatorin:

Vielen Dank für die abschließenden Worte zu dieser Frage. Jetzt kommen wir nämlich auch schon zu unserer letzten, nach dem Blick in den Kaffeesatz. Also: Wie sieht denn die Welt hinsichtlich barrierefreier Kommunikation aus eurer Perspektive in einem Jahr in etwa aus? Und Laura starte du gerne.

Laura:

Ich fürchte in einem Jahr sieht sie nicht anders aus als heute. Ich fürchte in einem Jahr haben wir gelernt, dass die Novellierung des Behindertengleichstellungsgesetzes und damit die Vorschrift, dass ganz viel mehr Menschen da draußen, dass ganz viele Behörden, barrierefreier kommunizieren müssen und zum Beispiel stehen da so Sachen drin wie „sie müssen auf die Anbieter voll, also auf Drittanbieter hinwirken, dass sie barrierefreiere Angebote schaffen“. Das heißt, im Prinzip haben wir demnächst eine super fancy App von Facebook und Twitter und Instagram, die noch viel barrierefreier ist, als sie es bisher ist. Und, ganz ehrlich, in einem Jahr – Ich glaube da haben sie vielleicht das Gesetz nochmal gelesen und haben gesagt „Huch, guck mal, wann kam das denn?“. So ein bisschen wie bei der DSGVO, fürchte ich. Insofern, ein Jahr, glaube ich, da wird noch nicht so wahnsinnig viel passiert sein. Ich glaube aber, dass wir in einem Jahr soweit sind, dass die Geduld, die von Menschen mit Behinderungen und von ihren Allies, also von den Leuten, die ringsum an ihren Seiten stehen und das unterstützen wollen, dass die Geduld dann endlich noch mehr aufgebraucht ist, als sie das ohnehin schon sein dürfte. Ich glaube, dass wir ungeduldiger werden müssen. Zu sagen „Leute, wir haben jetzt echt lang gewartet, es reicht jetzt mal. Wir haben jetzt die Gesetze geändert, wir haben es novelliert. Wir haben echt richtig viel getan. Wir haben kostenlose Beratung angeboten. Wir haben Bildungsangebote gemacht. Jetzt seid ihr dran“. Und das, glaube ich, ist der Zustand, den wir in einem Jahr erreichen können. Auf eine freundliche, bisschen unangenehme Art und Weise zu sagen „Leute reicht jetzt, auf geht's“. Und dann können wir starten. Aber ich fürchte, ohne diese Agilität und ohne diesen

kleinen Stachel der Communities wird da nicht viel vorangehen, weil wir einfach schon viel zu lange in diesem Level hängen. Von „hm, sollten wir die Privatwirtschaft verpflichten? Vielleicht machen sie es ja doch noch freiwillig“. Sie werden es nicht tun. Und wir haben heute ganz viele Argumente gehört, warum sie es nicht tun werden. Und deswegen glaube ich, in einem Jahr ist die Geduld verbraucht. Das ist meine Prognose. Und richtig viel Praktisches wird bei denen passiert sein, die jetzt schon cool sind. Die werden einfach weitermachen. Und die anderen, da stacheln wir noch ein bisschen. Freundlich, mit netten Tweets auf Nachfrage und so. Das ist, das ist meine Vision für in einem Jahr. Und dann können wir ja jetzt immer an wunderbare Agenturen verweisen. Können sagen „guck mal, die können das, da einfach hin mit dem Auftrag“. Und dann geht das.

Janine:

((lacht)) Ja, also für die Agenturen möchte ich mal optimistisch in die Zukunft blicken. Ich bin auch Optimistin. Also ich glaube, dass das Thema gerade in Agenturen noch an Aufmerksamkeit gewinnen wird. Und das ist schon mal wichtig und richtig, weil, wir müssen einfach noch viel mehr, noch viel intensiver darüber reden. Wir müssen immer noch aufklären. Wie gesagt, es gibt immer noch so viele Vorurteile. Und ja, da gebe ich auch Recht, ich glaube nicht, dass das in einem Jahr getan ist. Ganz im Gegenteil, das ist immer noch ein langer Prozess. Ich glaube auch, dass parallel die rechtlichen Verpflichtungen einfach kommen müssen. Und ich glaube, dass man sich auch derer irgendwann nicht mehr erwehren kann. Ich glaube, wir müssen schauen, dass das auch für Unternehmen wirklich verpflichtend wird und nicht so, dass man sagt „ah ja komm, irgendwie kann ich mich doch noch drum herumlavieren oder ich sitze es erst einmal aus“. DSGVO-Beispiel und Parallelen finde ich sehr gut. Es ist nämlich genau das, was ich auch befürchte und was wir auch immer unseren Kunden sagen. Also wenn es irgendwann kommt, lasst euch nicht so davon überraschen wie von der DSGVO. Wir haben das nicht in drei Tagen alles umgesetzt. Wenn ihr aber jetzt anfangt, und, selbst wenn es dann erst 2025, 2030 wirklich verpflichtend für euch wird, dann seid ihr aber vorbereitet. Dann habt ihr den Content, dann habt ihr alles, was ihr braucht und dann seid ihr Vorreiter an der Stelle, was ja auch ein wichtiges Thema wieder ist. Andererseits hoffe ich einfach, dass es aber nicht nur bei diesem rechtlichen Treiber bleibt. Und dafür müssen wir, glaube ich, auch noch viel arbeiten und aufklären. Denn wie gesagt, es ist wichtig, dass man wirklich dahintersteht und dass man eben auch als Unternehmen das Potenzial erkennt. Sowohl für sein eigenes Image als auch für seine potentiellen Kunden, die man ansonsten ausschließt und dass man wirklich dahintersteht, niemanden auszuschließen und alle mitzunehmen. Und ja, ich glaube, wir müssen wie gesagt alle daran arbeiten, dass das Thema einfach Aufmerksamkeit – noch mehr – bekommt und dass es vor allem auch auf diesem Level bleibt, dass es nicht irgendwann wieder abflacht und wir uns wieder über andere Themen und Trends unterhalten. Das darf so einfach nicht sein.

Laura:

Und wir vor allem auch nicht vergessen, dass der ganze Wums auch richtig Spaß macht. Das finde ich auch noch ganz wichtig. Das ist ein ziemlich cooles Thema. Das ist wirklich, das ist fancy.

Janine:

Ja, absolut. Aber das ist, glaube ich, auch so was. Das haben wir ja auch versucht mit unserem Label ‚emotional accessibility‘. Manchmal braucht es auch nochmal einfach so ein fancy Label. Ich bin wirklich, wer mich kennt, ich bin absolut kein Freund von Buzzwords. Aber manchmal braucht es eben dieses fancy Label, um eben auch nochmal Aufmerksamkeit zu erzielen. Und wenn man das Ganze mit User Experience und Co. in Verbindung bringt, wo es ja wirklich auch ein Teil, ein Kriterium ist. Jeder schreibt sich User Experience auf die Fahne. Also dann bitte auch mit allen Kriterien. Dann bitte auch inklusive Barrierefreiheit. Und ja, wenn es das fancy Label braucht, bin ich gerne bereit, das auch noch ganz oft auf ganz vielen Kanälen in Podcast und wo auch immer unterzubringen.

Laura:
Word.

Moderatorin:

Vielen Dank für diese doch sehr positiven Schlussworte und eure Einschätzung, das sehr spannende Gespräch insgesamt. Ich bin gespannt, wie sich das weiterentwickelt, ob wir nochmal dazu kommen werden, das ein bisschen zu reflektieren, vielleicht in einem Jahr, und zu prüfen, wie ist es denn tatsächlich mittlerweile geworden, was gibt es noch zu tun. Bedanke mich bei euch, wie gesagt, für das Gespräch und bei allen, die zugehört haben, fürs Zuhören.