

GEGENTM UNFAIR

Für barrierefreie Partizipation



Studie

Mediennutzung ohne Barrieren?

Wie sehen Menschen mit Behinderungen und Fachleute in Medien und Unternehmen die Möglichkeiten und Grenzen barrierefreier Information und Kommunikation?

Eine qualitative Untersuchung erstellt von **Karmasin.Motivforschung** im Auftrag von **MAIN_Medienarbeit Integrativ**

www.gegenunfair.org

Impressum

Die Studie „Mediennutzung ohne Barrieren“ wurde von Karmasin.Motivforschung im Auftrag von MAIN_Medienarbeit Integrativ erstellt. Die qualitative Untersuchung erfolgte im Rahmen des Projekts b_part, ein von Sozialstaatssekretär Sigisbert Dolinschek unterstütztes Projekt, finanziert aus Mitteln der Beschäftigungsoffensive der österreichischen Bundesregierung („Behindertenmilliarde“) für Menschen mit Behinderungen.

Herausgeberin:

MAIN_Medienarbeit Integrativ
Marchettigasse 7/1, 1060 Wien
office@mainweb.at



Einleitung GEGEN UNFAIR. Für barrierefreie Partizipation

**GEGEN™
UNFAIR**



Wie barrierefrei sind die österreichischen Medien und wie gut sind die Informationsangebote von Unternehmen nutzbar? Wie fair gestaltet sich der Zugang für Menschen mit Behinderungen zur Wissensgesellschaft und was wissen die Kommunikationsfachleute über die barrierefreie Gestaltung ihrer Publikationen?

Um diese Fragen zu beantworten, hat MAIN_Medienarbeit Integrativ das Institut Karmasin.Motivforschung mit einer qualitativen Untersuchung beauftragt.

In 101 Interviews wurden die Möglichkeiten und Grenzen barrierefreier Mediennutzung von zwei Seiten beleuchtet, aus Sicht von Menschen mit Behinderungen und aus Sicht von Fachleuten in Medien und Unternehmenskommunikation.

Wie die vorliegenden Ergebnisse zeigen, orten die befragten Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen in ihrer täglichen Mediennutzung vielfältige Barrieren. Die Mehrheit fühlt sich dadurch in ihrer gesellschaftlichen Teilhabe benachteiligt.

Diese Einschätzung teilen auch die befragten InformationsanbieterInnen, die größtenteils angeben, behinderte Menschen noch nicht ausreichend als Zielgruppe von Marktkommunikation und Medien wahrzunehmen.

Diesem Bedarf an Aufklärung entsprechend, hat MAIN_Medienarbeit Integrativ 2006 die Initiative b_part gestartet, die unter dem Motto „GEGEN UNFAIR. Für barrierefreie Partizipation“ die Medien, Unternehmen und Kultureinrichtungen dazu anregen will, ihre Kommunikationsangebote zugänglich und inklusiv zu gestalten. Wir hoffen, mit der Studie einen ersten Schritt gesetzt zu haben, dem viele weitere Aktivitäten GEGEN UNFAIR – für eine barrierefreie Teilhabe aller Menschen an der Wissensgesellschaft folgen.

Das MAIN_Team,
Beate Firlinger, Mag. Michaela Braunreiter,
Brigitta Aubrecht

Wien, im Juni 2006

Die Studie „Mediennutzung ohne Barrieren“ ist eine qualitative Untersuchung, bei der insgesamt 101 Personen befragt wurden. Die persönlichen Einzelinterviews wurden im Zeitraum von Februar bis April 2006 anhand eines semi-strukturierten Fragebogens geführt und dauerten durchschnittlich 30 bis 45 Minuten.

Die Befragung erfolgte in zwei Runden. In der ersten Runde wurden 51 Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen befragt, um ihre Erfahrungen, Wünsche und Sichtweisen im Umgang mit Information, Kommunikation und Medien zu ermitteln.

Die Antworten aus dieser ersten Runde dienten dann als Basis für den zweiten Untersuchungsschritt, bei dem es um die Analyse des Themas Barrierefreiheit aus Sicht von Fachleuten in Medien und Unternehmenskommunikation ging und 50 Personen befragt wurden.

Zielgruppe:

Menschen mit Behinderungen

Die 51 befragten Personen verteilen sich hinsichtlich ihrer Behinderung folgendermaßen (teilweise auch Mehrfachbehinderungen):

- 15 sehbehinderte Personen
- 11 gehörlose Personen
- 19 körperbehinderte Personen
- 8 lernbehinderte Personen
- 3 sprachbehinderte Personen

Die Befragung erfolgte Österreich weit (in Abhängigkeit vom vorhandenen Adressenmaterial). Es handelte sich dabei um eine bereits vom Verein MAIN vorausgewählte Zielgruppe mit großer Affinität zum Thema Medien und Internet.

Die Befragung der gehörlosen InterviewpartnerInnen fand mit Dolmetschung in Österreichische Gebärdensprache statt.

Fragestellungen: Menschen mit Behinderungen

Im Detail wurden folgende Inhalte untersucht:

- Die Nutzung der Medien und Informationsquellen:
-> Häufigkeit der Verwendung der verschiedenen Medien und Informationsquellen
- Die Änderung des Mediennutzungsverhaltens:
-> Bedeutung der Onlinemedien
- Persönliche Erfahrungen im Umgang mit Medien:
-> Barrieren im Zugang und der Nutzung von Medien, Information und Kommunikation
-> Positive und negative Erfahrungen
- Barrierefreie Medien- und Informationsangebote
- Wünsche und Erwartungen an Medien
- Darstellungsweise von Menschen mit Behinderungen in den Medien

Zielgruppe: Unternehmen

Insgesamt wurden 50 Personen befragt, in deren Kompetenz- und Verantwortungsbereich das Thema „Barrierefreiheit“ fällt. Es handelte sich um eine bereits vom Verein MAIN vorausgewählte Zielgruppe aus den Branchen Medien und Verlage, PR- und Kommunikationsagenturen, Bildung, Tourismus, Kultur, Verkehr, Handel, öffentlicher Sektor (Kammern, Gewerkschaften, Verbände usw.). Die Befragung erfolgte Österreich weit (in Abhängigkeit vom vorhandenen Adressenmaterial).

Fragestellungen: Unternehmen

Im Detail wurden folgende Inhalte untersucht:

- Ist-Situation barrierefreie Information und Kommunikation im Unternehmen
- Die Zielgruppe Menschen mit Behinderungen
- Das Thema Website im Unternehmen
- Informations- und Kommunikationsangebote für Menschen mit Behinderungen
- Anreize für Initiativen zur Barrierefreiheit und Möglichkeiten der Optimierung

Tabelle: befragte Personen mit Behinderungen

	Basis	In Prozent
Total	51	100%
GESCHLECHT		
Männer	24	47
Frauen	27	53
ALTER		
bis 39 Jahre	32	63
40 bis 69 Jahre	19	37
ART DER BEHINDERUNG (MEHRFACHNENNUNGEN)		
gehörlos	11	22
sehbehindert	15	29
körperbehindert	19	37
lernbehindert	8	16
sprachbehindert	3	6
BEHINDERUNG		
seit der Geburt	30	59
erst in späteren Lebensjahren	16	31
keine Angabe	5	10
BUNDESLAND		
Wien	30	59
Niederösterreich	2	4
Steiermark	6	12
Kärnten	2	4
Oberösterreich	1	2
Salzburg	5	10
Tirol	4	8
Vorarlberg	1	2
BEFRAGUNGSREGION		
städtischer Bereich	47	92
ländlicher Bereich	4	8

	Basis	In Prozent
Total	51	100%
BERUFSTÄTIG		
ja	49	96
nein	2	4
BERUF		
selbstständig, freiberuflich	5	10
Beamte, Angestellte	37	73
in Ausbildung/Umschulung	5	10
Pensionist	2	4
keine Angabe	2	4
SCHULBILDUNG		
Pflichtschule	10	20
Pflichtschule/Lehre	5	10
Fachschule/Handelsschule	3	6
Matura	15	29
Hochschule/Universität	17	33
keine Angabe	1	2

Tabelle: befragte Personen in Unternehmen

	Basis	In Prozent
Total	50	100%
GESCHLECHT		
Männer	24	48
Frauen	26	52
ALTER		
bis 30 Jahre	6	12
31 bis 50 Jahre	36	72
über 50 Jahre	8	16
UNTERNEHMENSGRÖSSE		
bis 50 Mitarbeiter	13	26
51 bis 500 Mitarbeiter	15	30
über 500 Mitarbeiter	22	44
POSITION IM UNTERNEHMEN		
Geschäftsführung	11	22
Leitung der Marketingabteilung	7	14
Leitung der PR-Abteilung/KonzernsprecherIn	13	26
Leitung einer Redaktion	2	4
andere Funktion (Marketingabteilung, Pressesprecher, Redakteur, Multimediaabteilung etc.)	17	34
BRANCHE		
Medien, Verlage	20	40
PR-/ Kommunikations-Agentur	4	8
Bildung	5	10
Tourismus	1	2
Kultur	6	12
Verkehr	2	4
Handel	1	2
öffentlicher Sektor	2	4
andere	9	18
BEFRAGUNGSORT		
Wien	37	74
Bundesland	13	26



Teil 1

Mediennutzung ohne Barrieren –
aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

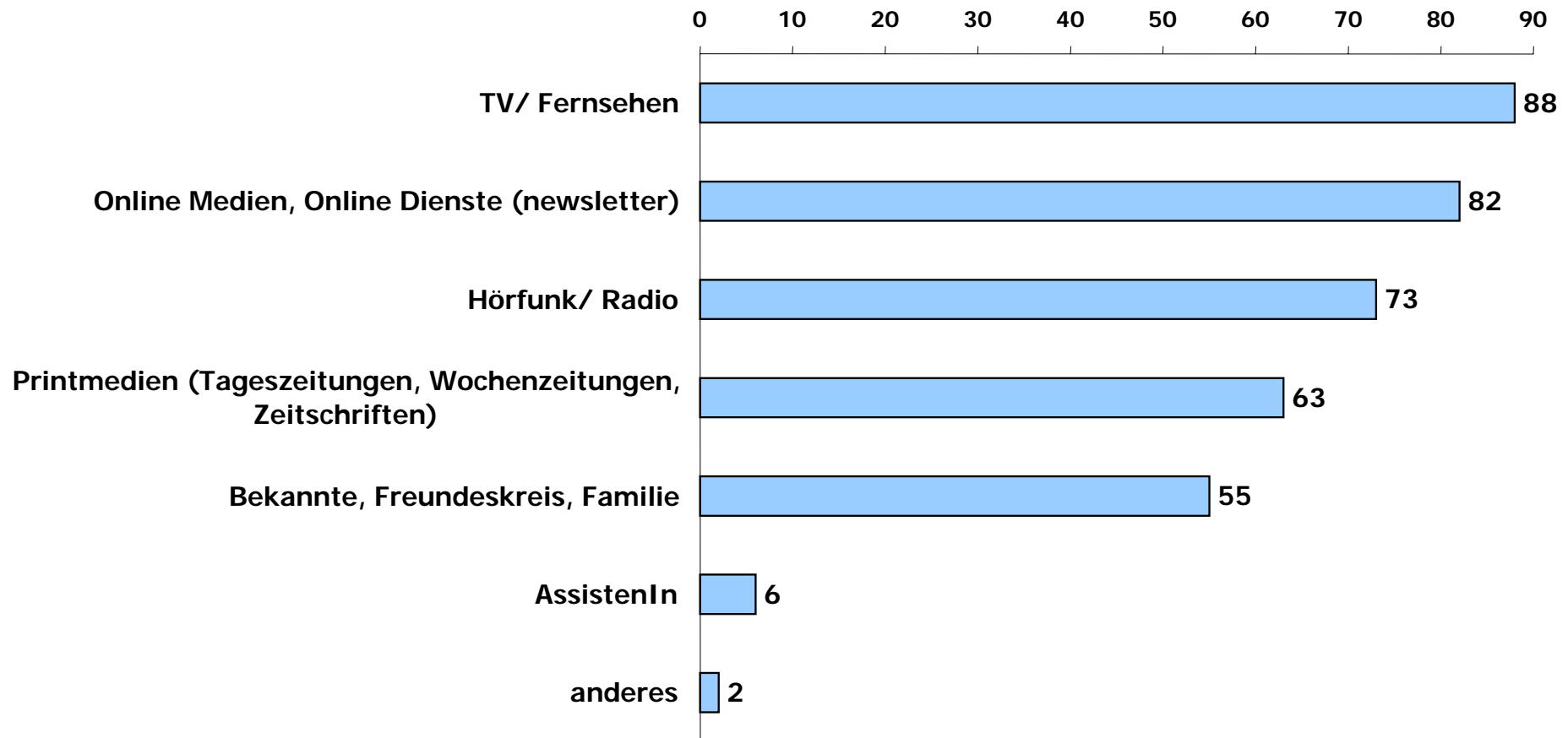
Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

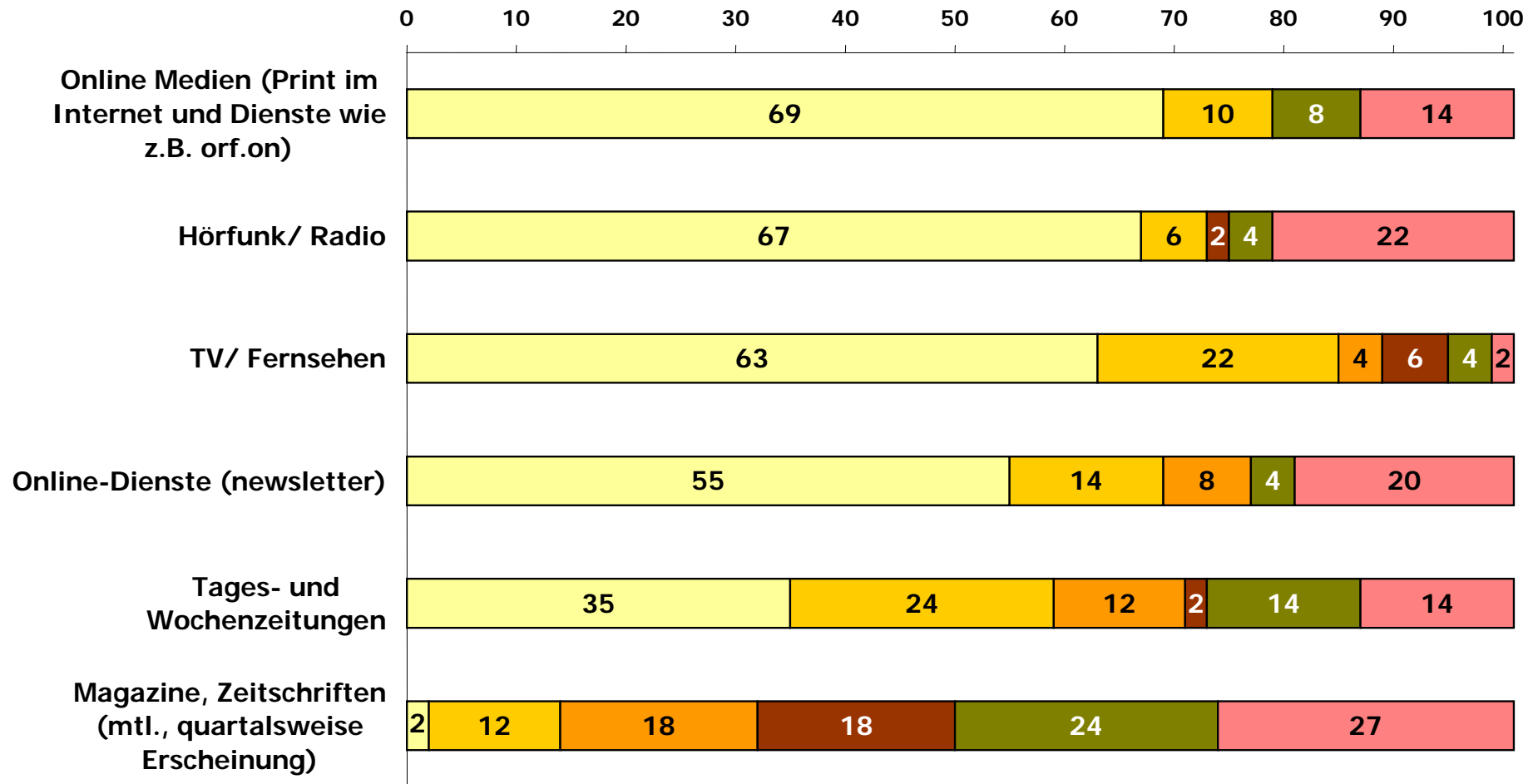
Das alltägliche Informationsverhalten

- Das tägliche Informationsverhalten von Menschen mit Behinderungen wird eindeutig durch das Internet dominiert
 - Alle Befragten gaben an, das Internet in irgendeiner Art und Weise (Email, Chatten, Online-Zeitschriften etc.) zu nutzen, um sich über das tägliche Geschehen zu informieren
- Fernsehen und Radio leisten ebenfalls einen wesentlichen Beitrag zum Informationsverhalten, Printmedien werden erwartungsgemäß (aufgrund der Zielgruppe, die auch Personen mit Sehbehinderung inkludiert) etwas weniger genutzt
- Informiert man/frau sich konkret über politisches und alltägliches Geschehen, so geschieht dies primär via TV/Fernsehen, gefolgt von Online Medien und Online Diensten
 - Hörfunk und Printmedien nehmen dabei einen vergleichsweise geringeren Stellenwert ein
- Als am häufigsten genutzte Medien- und Informationsquellen dienen Online Medien (Print im Internet etc.) und Hörfunk/Radio gefolgt von TV/Fernsehen und Online Diensten (Newsletter)

Frage:
Wie und über welche Medien bzw. Personen informieren Sie sich über das politische und alltägliche Geschehen?
 (Mehrfachnennungen)



Frage:
Wie häufig nutzen Sie folgende Medien- und Informationsquellen?



%-Werte täglich mehrmals pro Woche 1 mal pro Woche ein- bis mehrmals im Monat seltener nie n=51

Ergebnisse der Studie

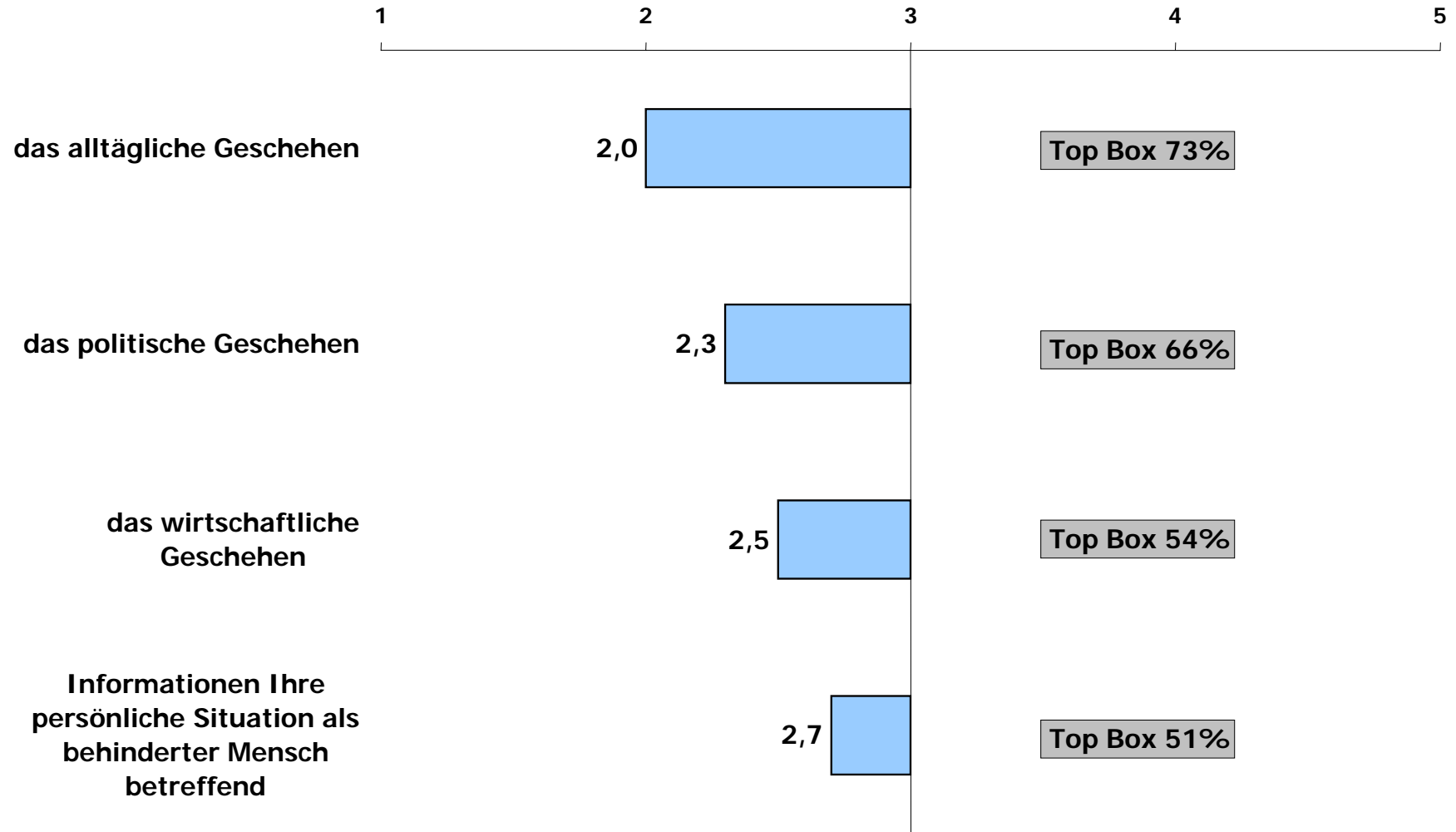
Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

Mediennutzung

- Bei den Tages- und Wochenzeitungen werden in der befragten Zielgruppe primär Kurier und Standard genutzt
- Im Bereich der Magazine und Zeitschriften dominieren Politik- und Wirtschaftsmagazine gefolgt von Behindertenzeitschriften
- Im Hörfunk ist Ö1 der bevorzugte Sender, gefolgt von Ö3 und Radio Wien
- Bevorzugte Fernsehsendungen sind neben den Nachrichten (alle ZIB-Sendungen) vor allem auch politische Sendungen (Report, Thema, Pressestunde, etc.), hinsichtlich der Senderwahl ist ein deutlicher Trend in Richtung ausländische Sender zu beobachten
- Online Zeitungen sind im Bereich der Online Medien und Online Dienste von höchster Relevanz, hohen Stellenwert haben aber auch spezielle Internetseiten für Menschen mit Behinderungen (z.B. BIZEPS) sowie die ORF-Seite
- Am Besten fühlt man/frau sich über das alltägliche Geschehen informiert, gefolgt vom politischen Geschehen, der Informationsstand hinsichtlich des wirtschaftlichen Geschehens wird nur als mäßig bezeichnet
- Relativ wenig informiert fühlt man/frau sich in Bezug auf die persönliche Situation als behinderter Mensch

Frage:

Wie gut fühlen Sie sich über folgende Geschehen informiert?



mean 1=sehr gut 5=gar nicht gut

Top Box=Note 1+2 n=51

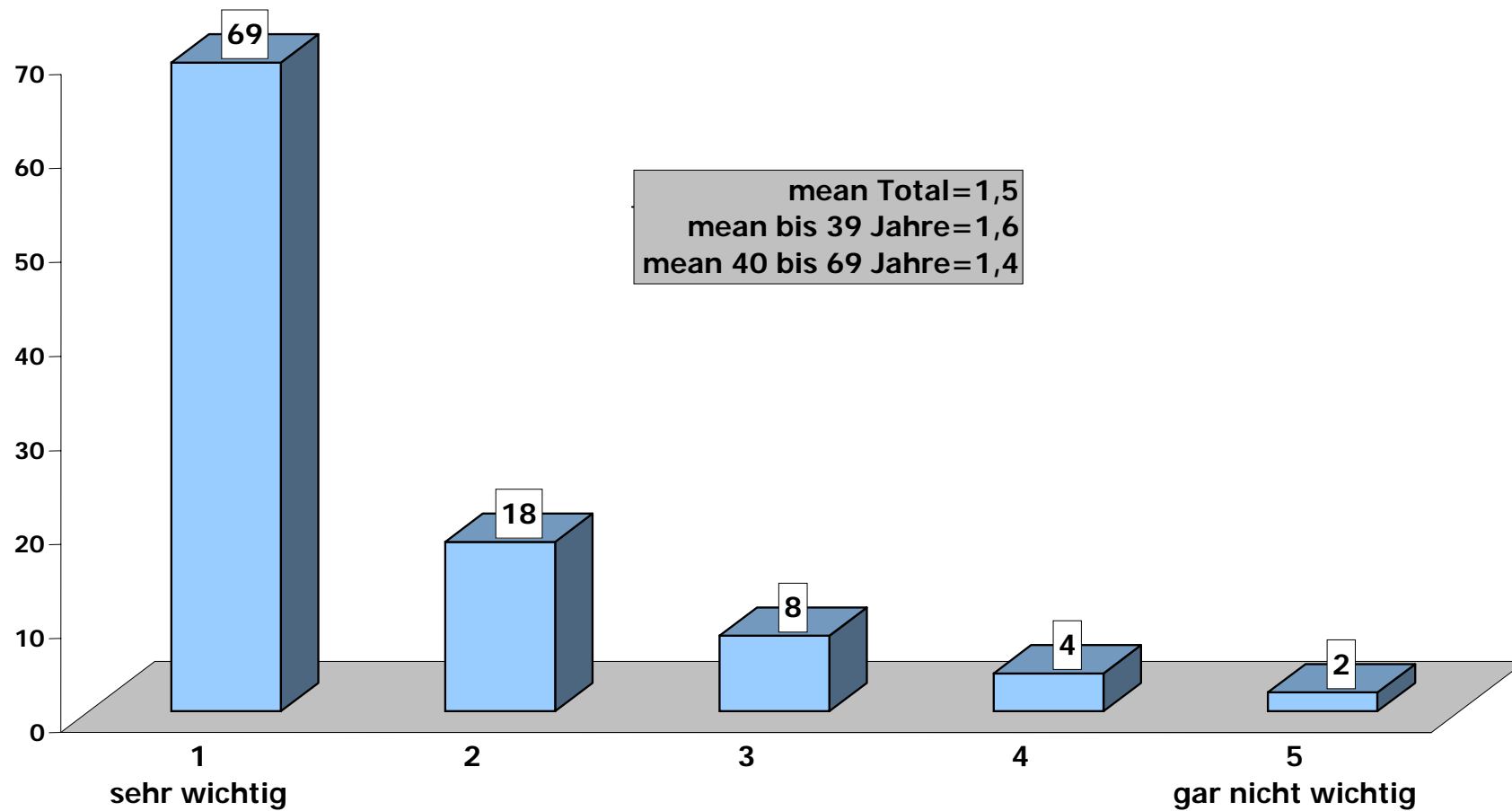
Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

Die persönliche Situation im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien

- Bei der Mehrheit der Befragten (84 %) hat sich das Mediennutzungsverhalten in den letzten 5 bis 10 Jahren verändert: Das äußert sich vor allem in der stärkeren Nutzung der Online Medien
- Das Internet bzw. die Online-Kommunikation hat insgesamt einen sehr hohen Stellenwert: 69 % halten es für sehr wichtig
- Mehrheitlich (61 %) wird bei der Mediennutzung auf technische Hilfsmittel / neue Technologien zurückgegriffen, die den Zugang zu Informationen, Medien und Kommunikation ermöglichen, z.B. Texterkennungssysteme und Screenreader
- Die persönliche Situation im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien wird insgesamt eher als zufrieden stellend bewertet: Zwei Drittel urteilen hier mit den Noten 1+2
- Dennoch berichten drei Viertel der Befragten von negativen Erfahrungen im Umgang mit den Medien: Die negativen Erfahrungen sind vielfältig, wobei die wesentlichsten Mängel schlecht konzipierte Internetseiten, oberflächliche Informationsdarbietung und das Fehlen von Untertiteln/Audiodeskription sind

Frage:

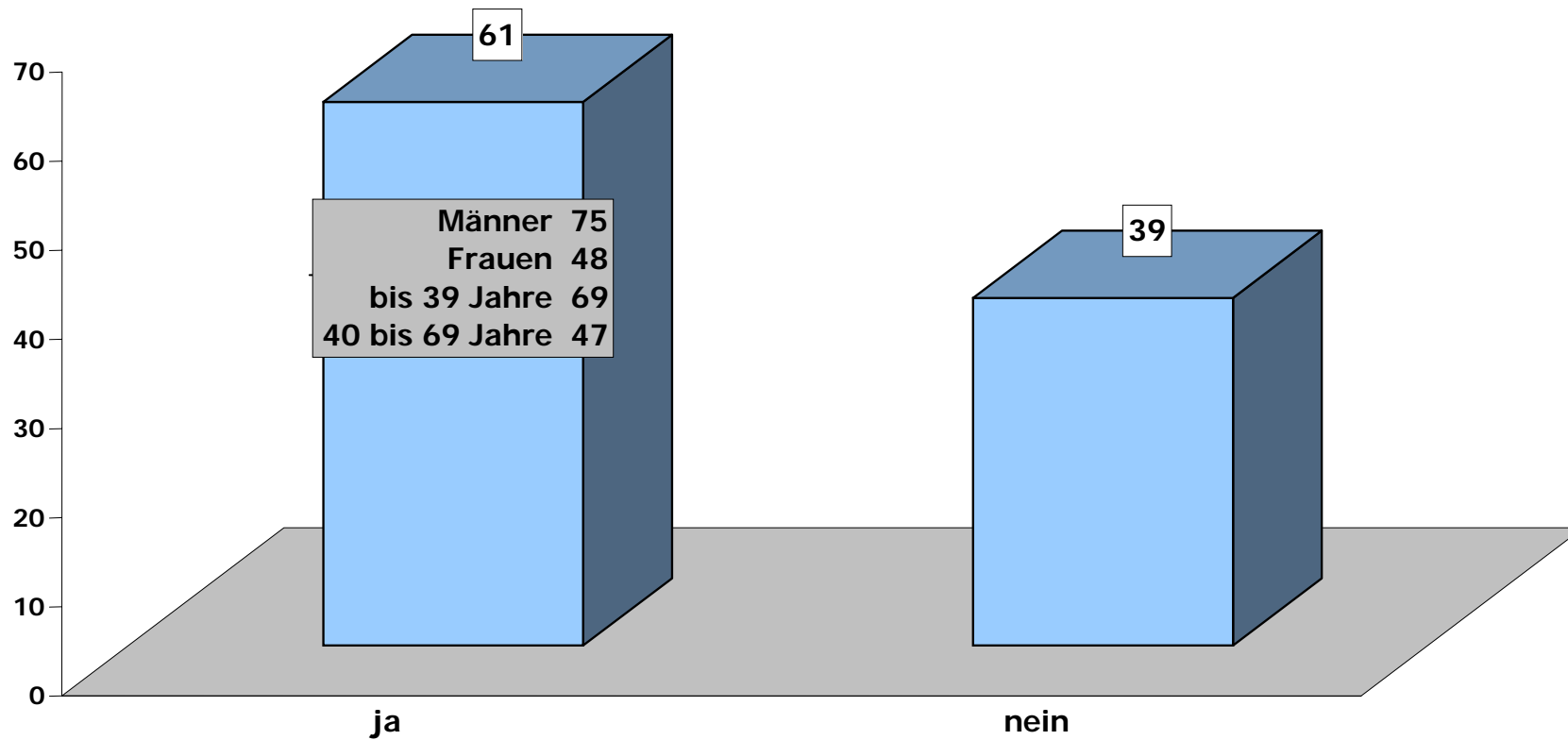
Welchen Stellenwert hat das Internet bzw. die Online-Kommunikation für Sie persönlich zum jetzigen Zeitpunkt?



%-Werte

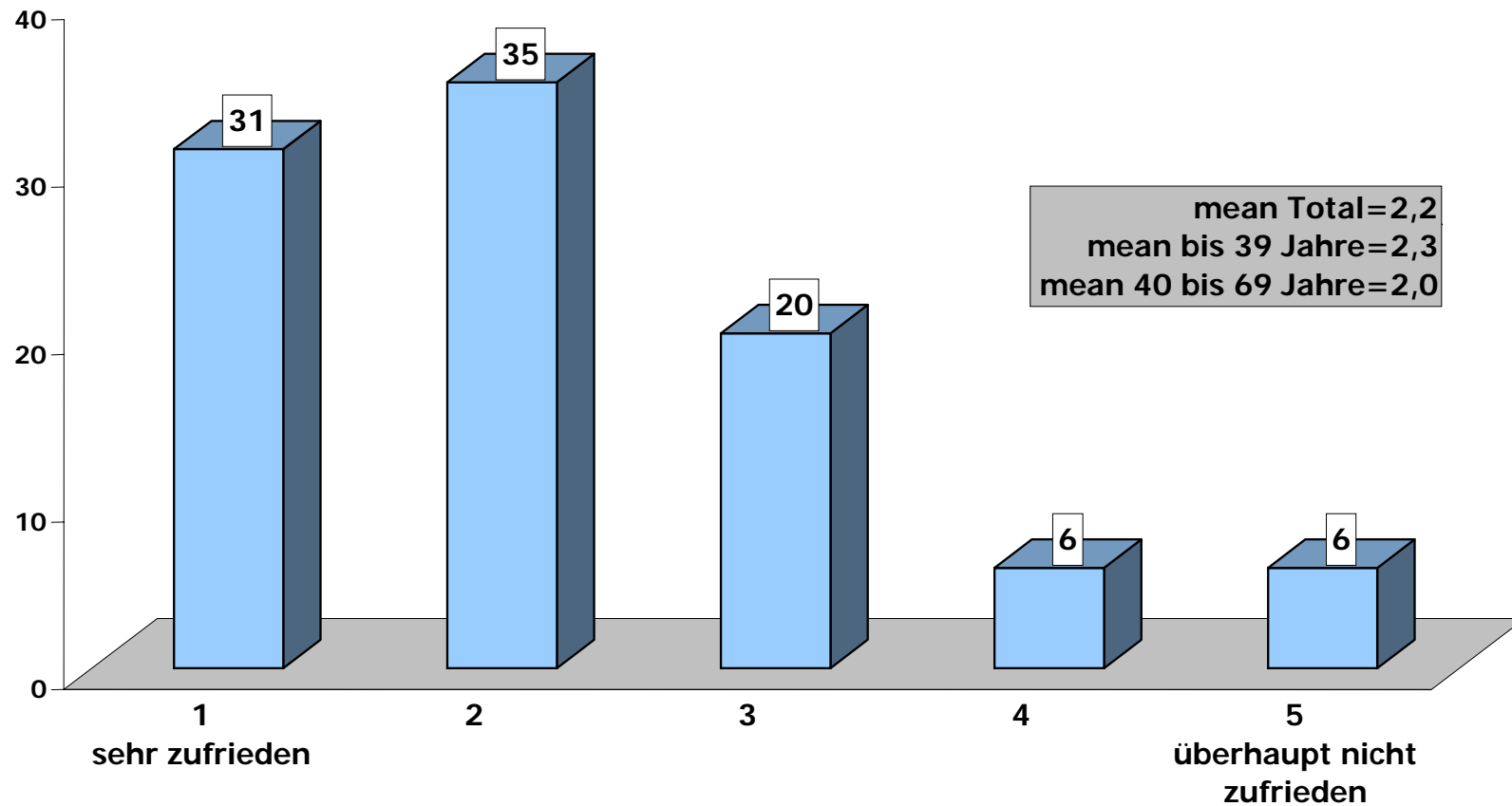
n=51

Frage:
Verwenden Sie technische Hilfsmittel und/oder neue Technologien, die Ihnen den Zugang zu Informationen, Medien und Kommunikation ermöglichen?



Frage:

Wie zufrieden sind Sie generell mit Ihrer persönlichen Situation im Zusammenhang mit der Nutzung von Medien?

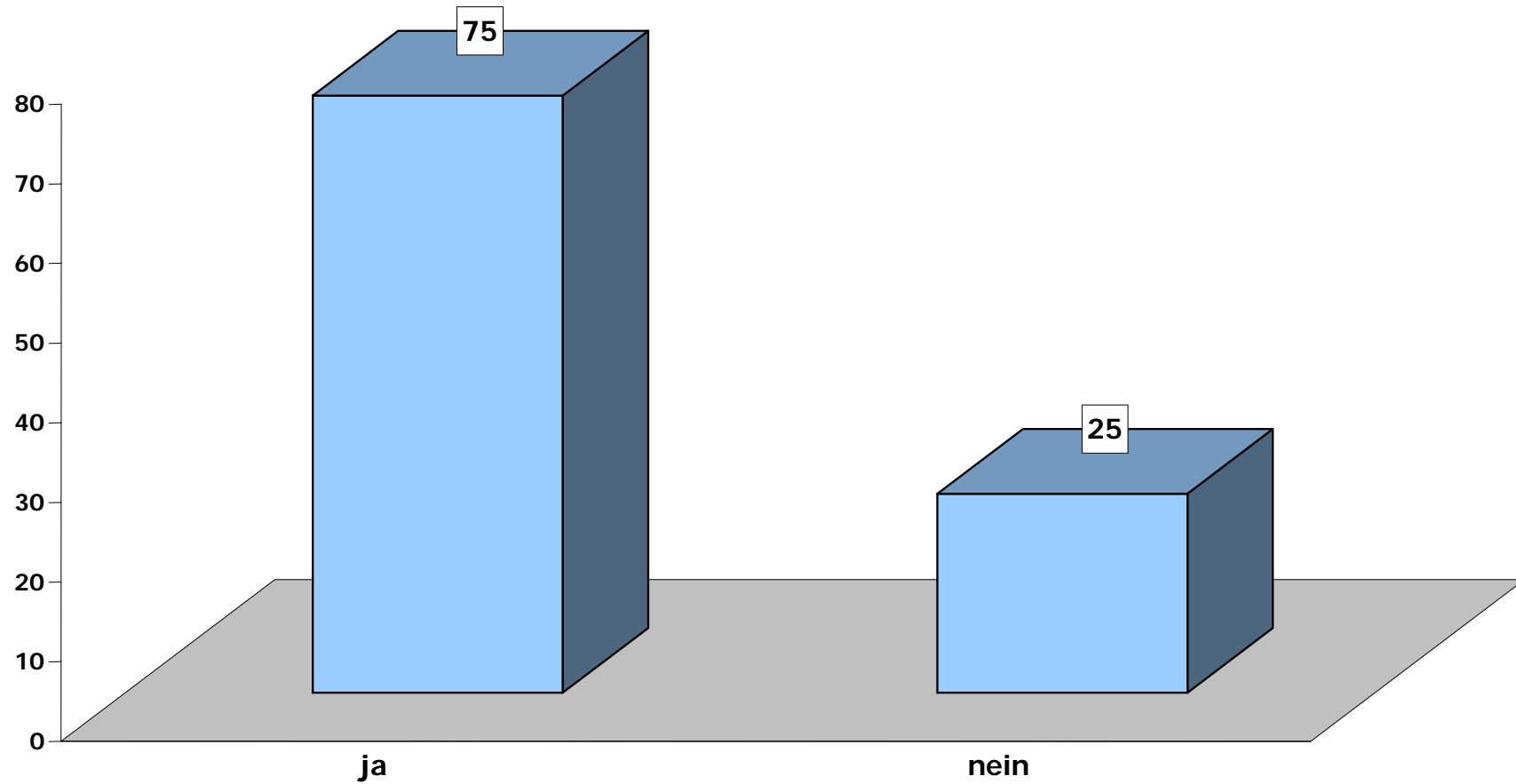


%-Werte

n=51

Frage:

Haben Sie schon negative Erfahrungen im Umgang mit Medien bzw. der Nutzung von Medien im Allgemeinen erlebt?



%-Werte

n=51

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

Barrieren im Zugang zu und in der Nutzung von Medien

Barrieren im Zugang zu bzw. in der Nutzung von Medien gibt es auf allen Ebenen (65 %), wobei sie hinsichtlich allgemeiner Informationen besonders ausgeprägt sind (75 %)

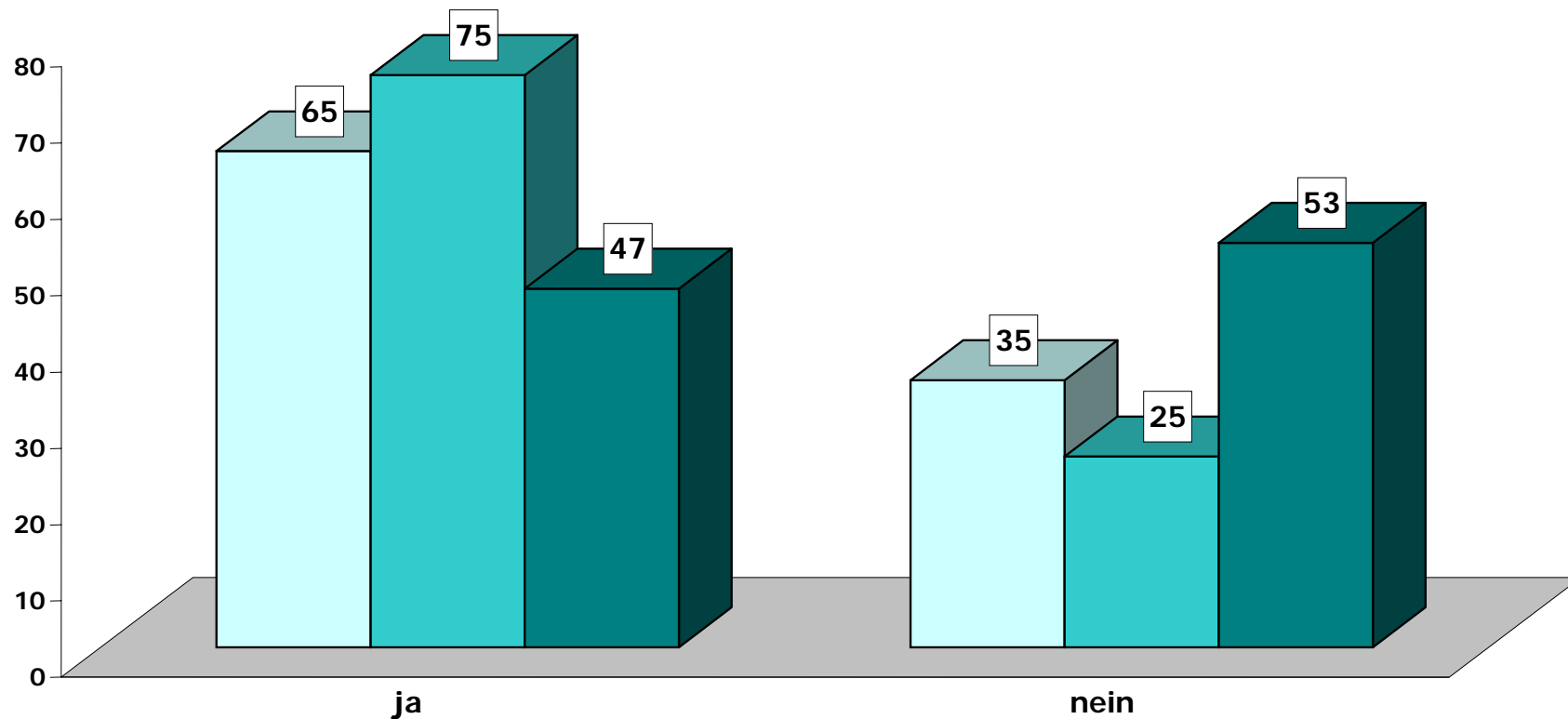
- Im Hinblick auf die Medien zeigen sich folgende Barrieren: Bei den Printmedien kritisiert man/frau neben der unlesbaren, zu kleinen Schriftgestaltung primär auch eine unverständliche Sprache
- Der Bereich Hörfunk hat vor allem das Manko, dass Radioprogramme für gehörlose Menschen nicht zugänglich gemacht werden (z.B. Textversionen von Sendungen)
- Im TV/Fernsehen sind zu wenig Untertitel bzw. werden zu wenige GebärdensprachdolmetscherInnen eingesetzt
- Die Online Medien und Online Dienste zeichnen sich durch oftmals schlecht konzipierte Internetseiten aus, die nicht barrierefrei gestaltet sind

Hinsichtlich des Zugangs zu allgemeinen Informationen (im öffentlichen Raum) zeigt sich ein vielfältiges Spektrum an Barrieren, wobei die wesentlichsten folgende Aspekte betreffen:

- es gibt zu wenig schriftliche Informationen
- schlecht lesbare Schriften
- Schwierigkeiten im öffentlichen Verkehr
- Zugang zu öffentlichen Gebäuden

Frage:

Haben Sie persönlich den Eindruck, dass es für Sie Barrieren, d.h. Einschränkungen im Zugang zu bzw. in der Nutzung von Medien, Information oder Kommunikation gibt?



- Barrieren im Zugang zu Medien bzw. der Nutzung von Medien
- Barrieren im Zugang zu allg. Informationen bzw. der Nutzung von allg. Informationen
- Barrieren bei der Kommunikation mit anderen Menschen

%-Werte

n=51

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

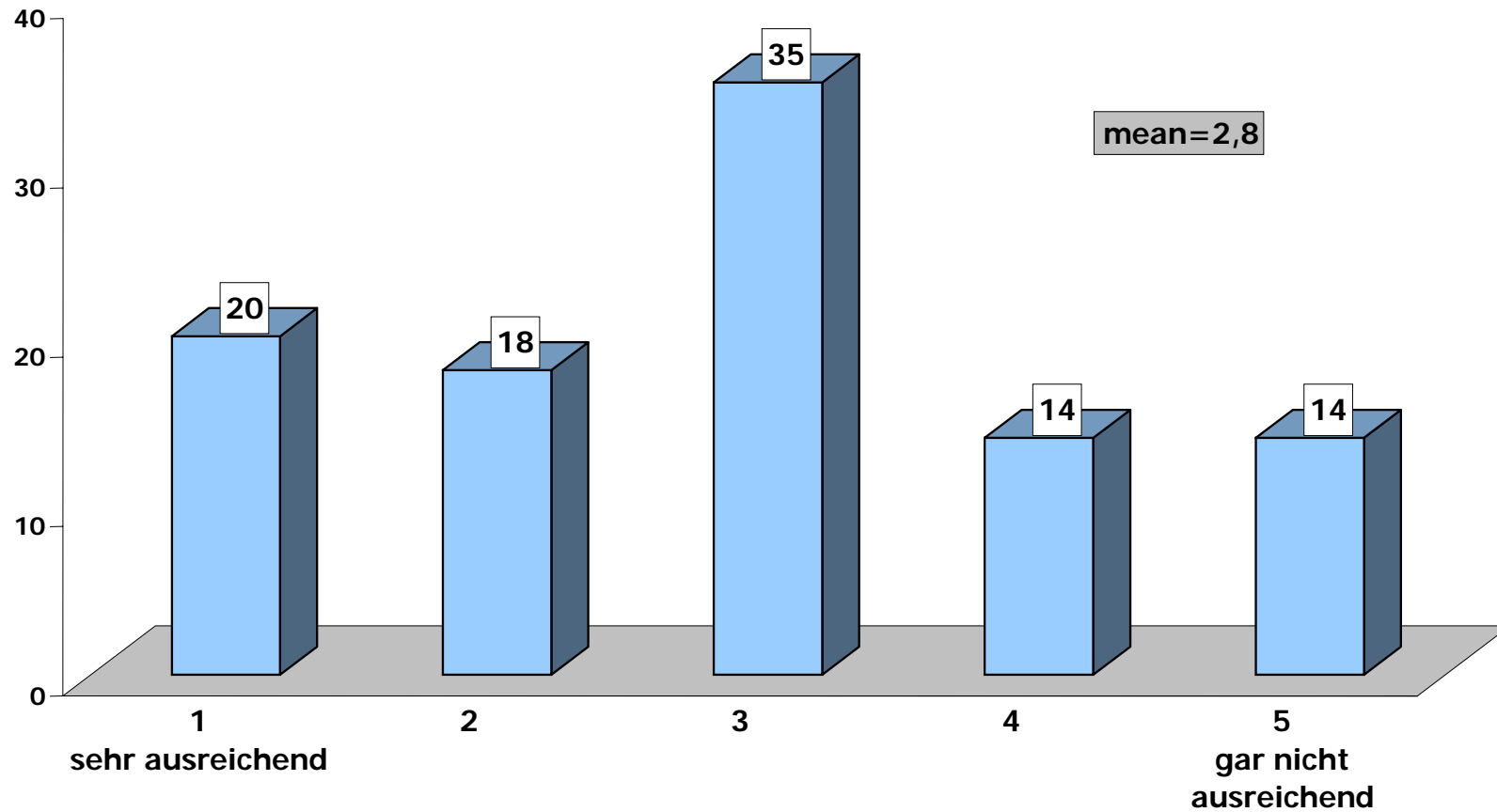
Teilhabe an der Informationsgesellschaft

Die Bewertung, ob sich die befragten Personen mit Behinderungen von den Medien und Informationsanbietern ausreichend ernst genommen fühlen, polarisiert:

- 38 % fühlen sich (sehr) ausreichend ernst genommen, 28 % tendieren zu gegenteiliger Ansicht, mehrheitlich (35 %) urteilt man/frau jedoch mit einer mittleren Bewertung
- 55 % der Befragten fühlen sich in ihrer Teilhabe an der Informationsgesellschaft benachteiligt:
 - Dafür verantwortlich gemacht werden primär schlecht konzipierte Internetseiten, die nicht bedienbar sind, aber auch das Thema Gleichberechtigung ist für Menschen mit Behinderung nicht im gewünschten Maße gegeben
 - Darüber hinaus wird z.B. auch das Manko an visueller Information für Menschen mit Hörbehinderungen verantwortlich für die Benachteiligung gemacht

Frage:

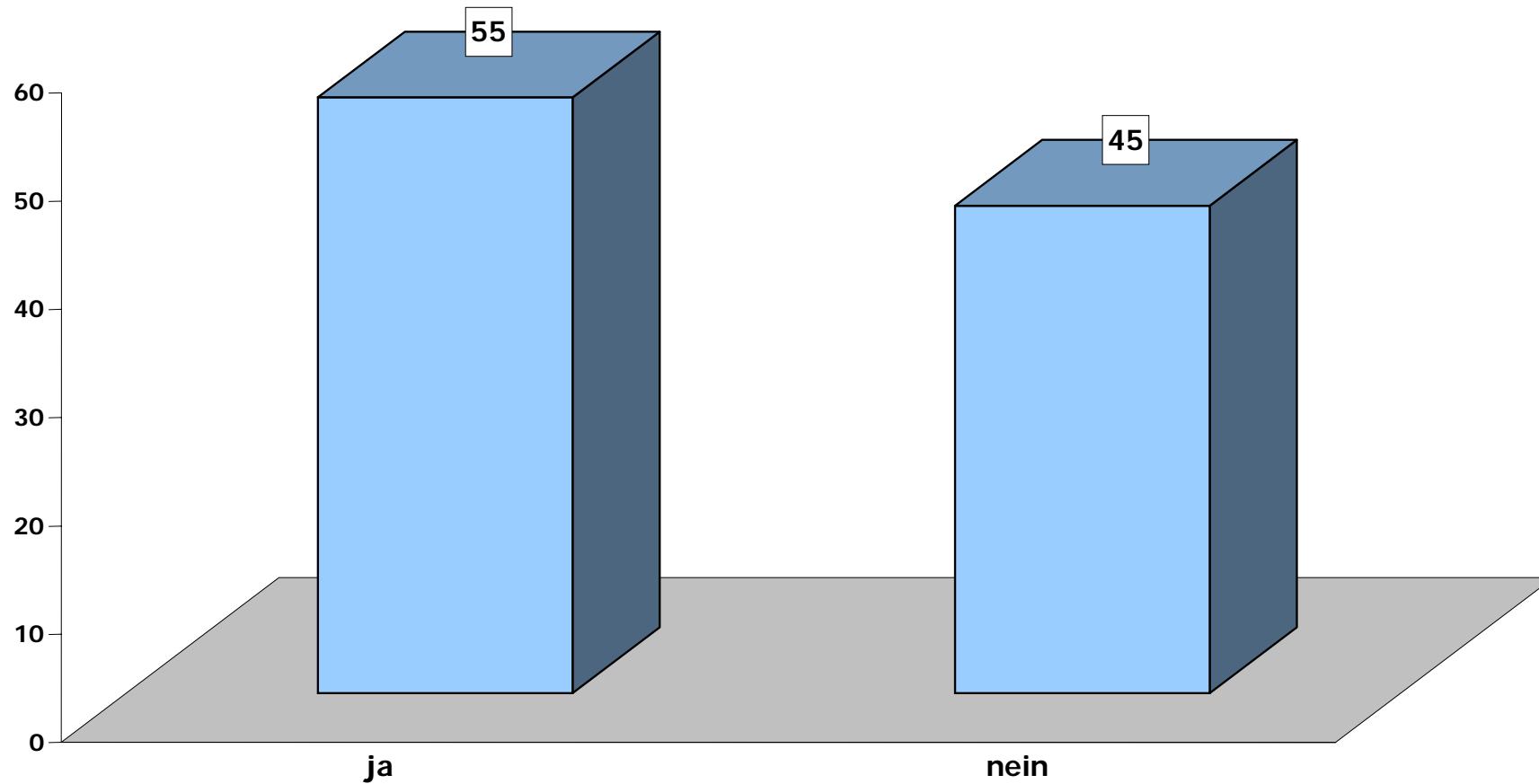
Fühlen Sie sich von den Medien und Informationsanbietern mit Ihren Ansprüchen und Erwartungen ausreichend ernst genommen?



%-Werte

n=51

Frage:
Fühlen Sie sich in Ihrer Teilhabe / Teilnahme an der Informationsgesellschaft benachteiligt?



%-Werte

n=51

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

Wünsche und Ansprüche an Medien und InformationsanbieterInnen

- Die primären Wünsche und Erwartungen in diesem Bereich sind im Bereich Printmedien und Radio/Hörfunk ident
 - Hier erwartet man/frau sich hauptsächlich mehr Berichte über Menschen mit Behinderungen

- Im TV/Fernsehen haben neben der verstärkten medialen Berichterstattung über diese Zielgruppe auch Themen wie Audiodeskription und Gebärdensprachdolmetsch höchste Priorität

- Bei den Online Medien und Online Diensten steht die Barrierefreiheit im Vordergrund

Ergebnisse der Studie

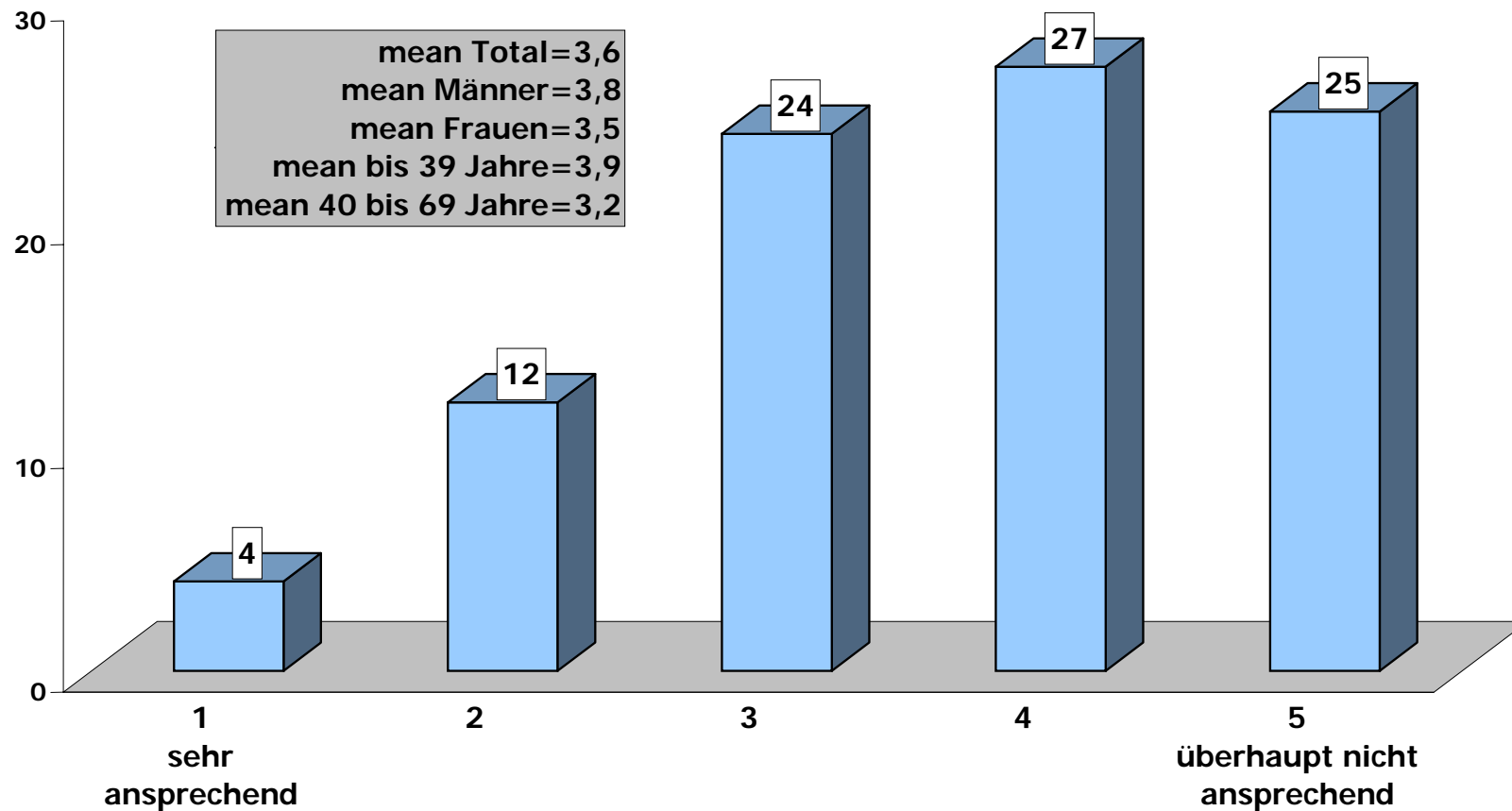
Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

Die Darstellungsweise von Menschen mit Behinderungen

- Die Darstellungsweise von Menschen mit Behinderungen in den Medien wird als wenig ansprechend erlebt: Mehr als 50 % der Befragten urteilten hier mit den Negativnoten 4+5
- Ebenso hält man/frau die Darstellung der Lebensweise und Empfindungen von Menschen mit Behinderungen für wenig realistisch: Mehr als 60 % halten sie für eher nicht bzw. gar nicht realistisch
- Die Darstellung entspricht nicht dem Bild, das Menschen mit Behinderungen von sich selbst haben, es ist klischeehaft, die Darstellung vermittelt, dass Menschen mit Behinderungen keine attraktive Position in der Gesellschaft einnehmen und vermittelt den Anschein, als würde es sich um arme und bemitleidenswerte Menschen handeln
- Alles in allem wird also ein Bild gezeichnet, das nur wenig den realen Gegebenheiten entspricht
- Daraus folgend vertritt man/frau sehr deutlich die Ansicht, dass die Berichterstattung verbessert werden sollte: Eine realistische, vorurteilsfreie Darstellung von Menschen mit Behinderungen sollte Ziel der Verbesserung der medialen Berichterstattung sein

Frage:

Wie sehr spricht Sie die übliche Darstellungsweise von „Menschen mit Behinderungen“ in den Medien an?

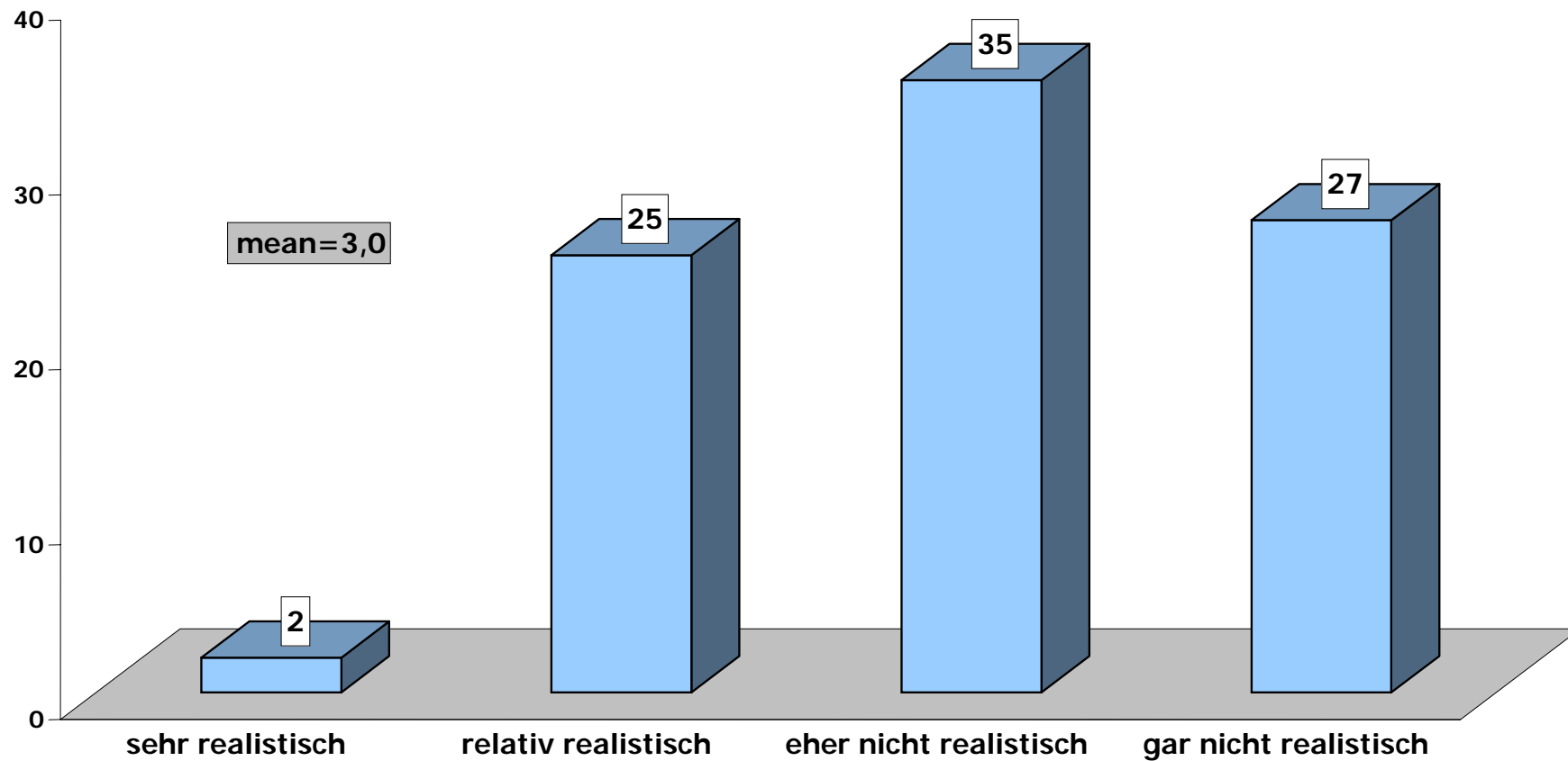


%-Werte

n=51

Frage:

Wie realistisch werden die Lebensweise und die Empfindungen von „Menschen mit Behinderungen“ in den Medien dargestellt?

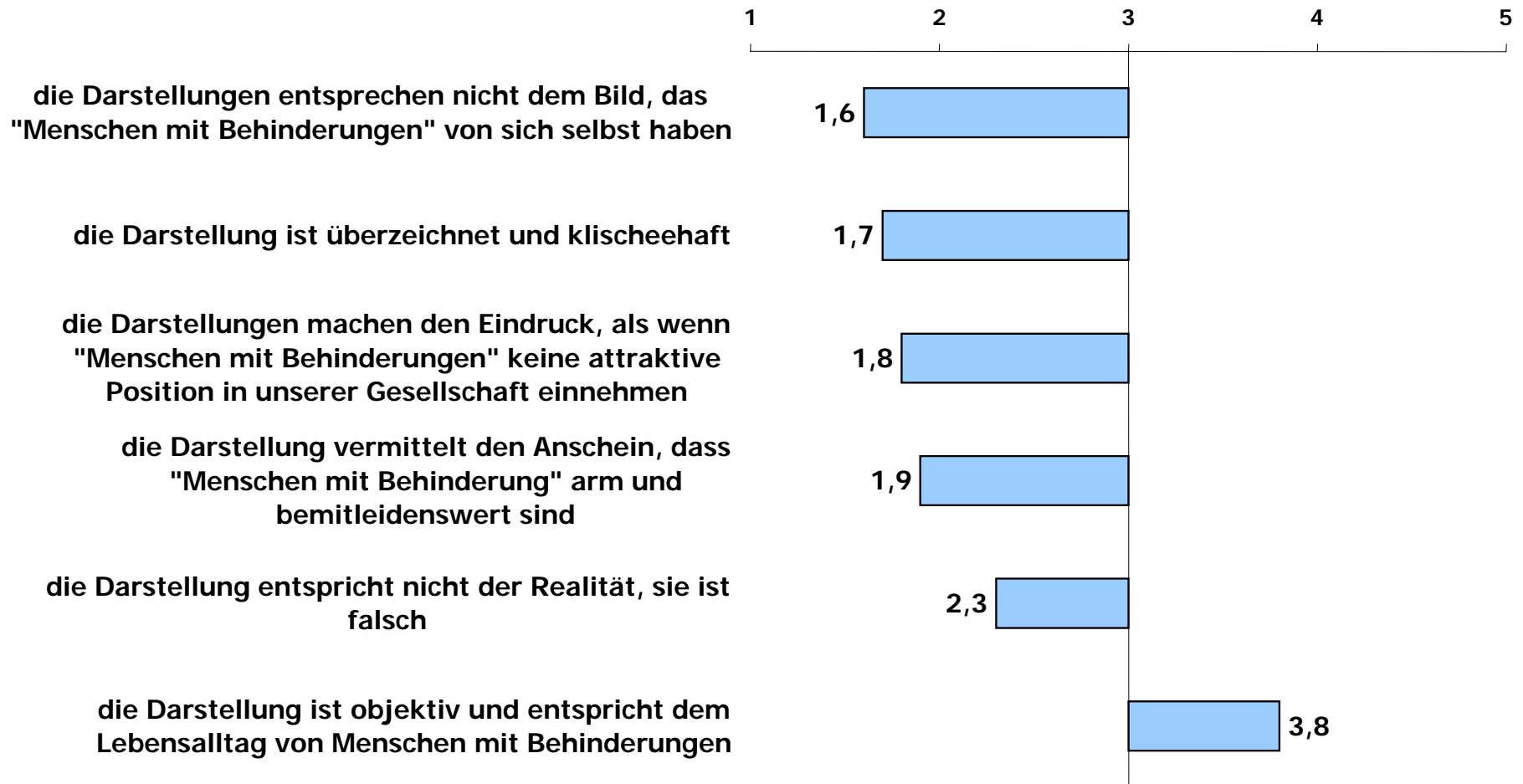


%-Werte

n=51

Frage:

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen im Zusammenhang mit „Menschen mit Behinderungen“ zu oder nicht?

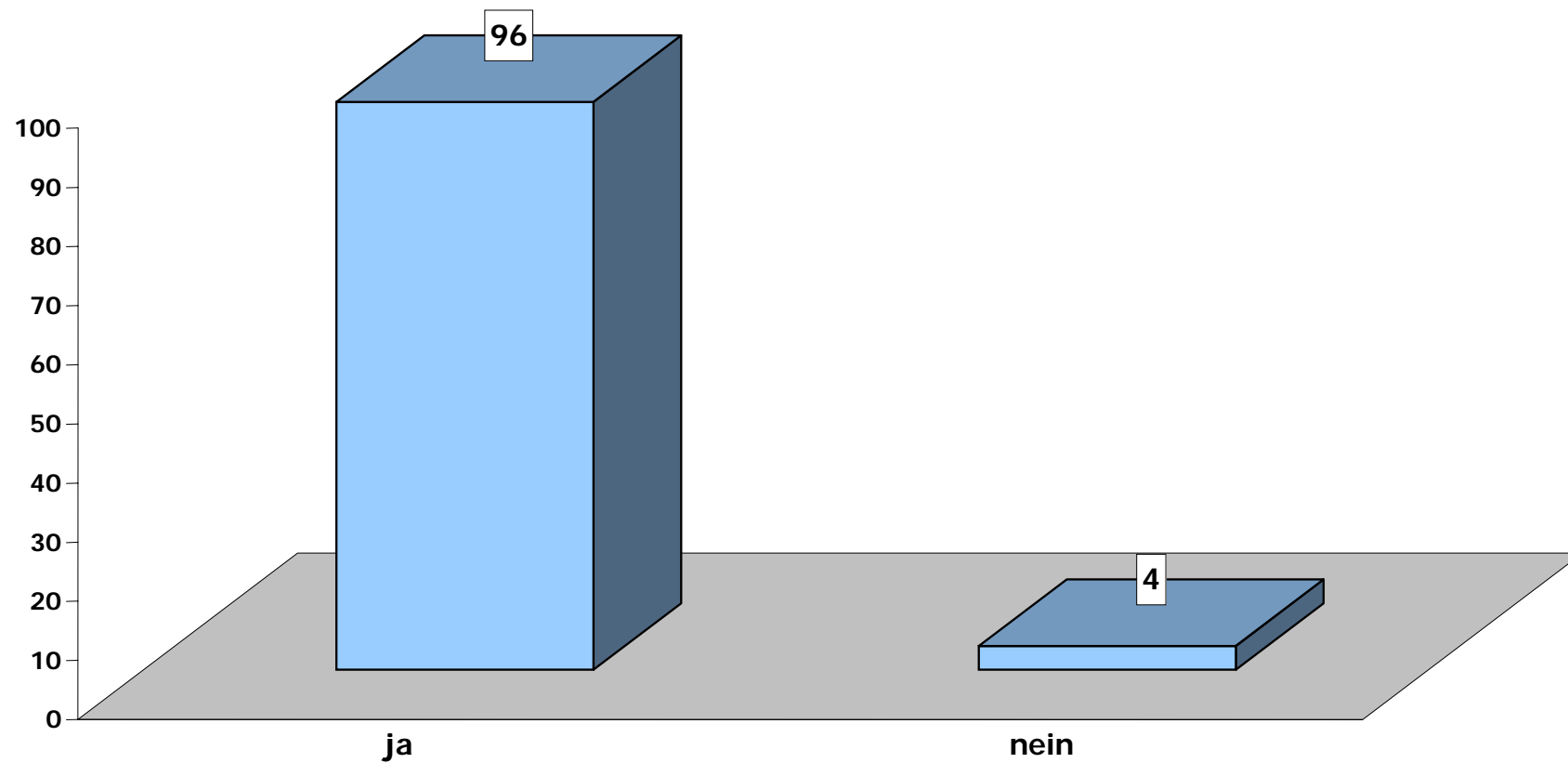


mean

1=stimme sehr zu 5=stimme gar nicht zu

n=51

Frage:
Glauben Sie, dass die Berichterstattung über Menschen mit Behinderungen in den österreichischen Medien verbessert werden sollte?



%-Werte

n=51

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

Fazit

- Menschen mit Behinderungen stützen sich in ihrem täglichen Mediennutzungsverhalten auf vielfältige Informationskanäle, sind aber immer wieder mit zahlreichen Barrieren konfrontiert
- Ziel sollte es sein, Menschen mit Behinderungen den Alltag hinsichtlich Mediennutzungsverhalten auf allen Ebenen zu erleichtern
- Ansatzpunkte in den unterschiedlichen Medienbereichen wären etwa:
 - Im Bereich Printmedien vor allem auf große, leicht lesbare Schriftgestaltung achten
 - Hörfunk/Radio: Inhalte von Radioprogrammen könnten auch gehörlosen Menschen zugänglich gemacht werden
 - TV/Fernsehen: verstärkt mit Audiodeskription und Untertiteln arbeiten und vermehrt GebärdensprachdolmetscherInnen einsetzen
 - Online Medien und Online Dienste: barrierefreie Internetseiten, die es ermöglichen, den kompletten Inhalt zu erfassen

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Menschen mit Behinderungen

Fazit

- Auch im öffentlichen Bereich gibt es wesentliche Verbesserungsmöglichkeiten:
 - Informationen sollten sowohl in Form von Durchsagen als auch mittels gut wahrnehmbarer schriftlicher Hinweise wahrgenommen werden können
 - Öffentliche Gebäude sollten behindertengerecht ausgestattet sein / zugänglich auch für RollstuhlfahrerInnen
 - Selbiges gilt für öffentliche Verkehrsmittel (Thema Niederflur)
 - Generell barrierefreie Ausstattung, damit Menschen mit Behinderungen selbständig den Alltag bewältigen können (Bankomat mit Sprachausgabe, unterfahr- und bedienbar, etc.)

- Für die mediale Berichterstattung wäre ein intensiviertes Interesse für die Zielgruppe und damit verbundene Themen erstrebenswert
 - Die Umsetzung des Themas müsste jedoch deutlich in Richtung realitätsgetreue Darstellung von Menschen mit Behinderungen verbessert werden
 - Es gilt, von den klischeebehafteten Bildern wegzukommen und die Situation von Menschen mit Behinderungen objektiv zu schildern, mit all ihren Problemen, aber auch Chancen und Entwicklungspotenzialen



Teil 2

Mediennutzung ohne Barrieren –
aus der Sicht von Unternehmen

Ergebnisse der Studie

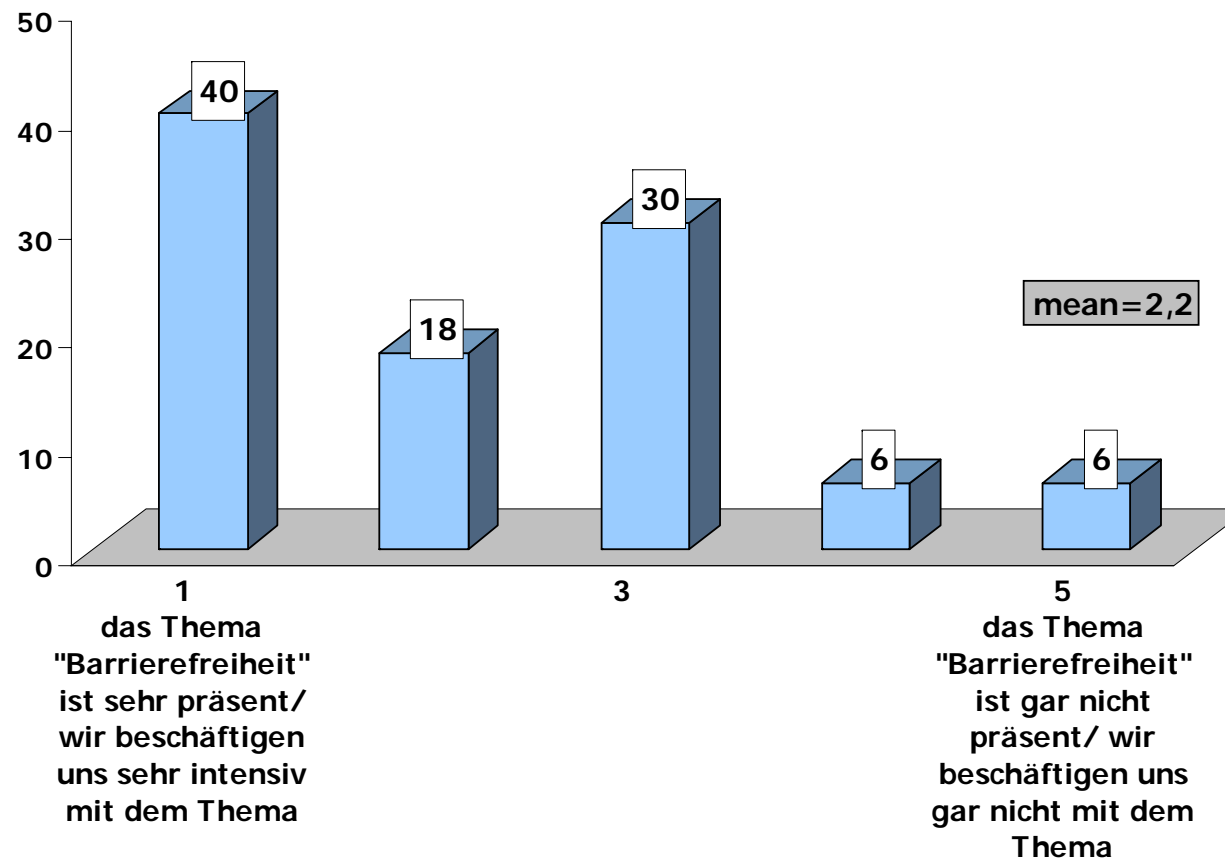
Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Unternehmen

Ist-Situation barrierefreie Information und Kommunikation im Unternehmen

- Das Thema „Barrierefreiheit“ ist in den befragten Unternehmen durchaus präsent, d.h. man/frau beschäftigt sich in unterschiedlicher Intensität mit dem Thema
 - In 40 % der befragten Unternehmen beschäftigt man/frau sich sogar sehr intensiv mit dem Thema „Barrierefreiheit“
 - Konkrete durchgeführte oder angedachte Maßnahmen waren hauptsächlich die Erstellung barrierefreier Websites (37 %), weiters auch das Verfügbarmachen von Information (23 %) sowie das Einhalten von Bauvorschriften / die barrierefreie Gestaltung von Einrichtungen (23 %)
- Nur eine Minderheit führte an, dass das Thema nicht weiter verfolgt wurde bzw. derzeit kein Thema ist, aber durchaus wieder zum Thema werden könnte – die Begründung dafür sei im mangelnden Marktinteresse zu sehen
- Mehrheitlich (70 %) wird hier die Ansicht vertreten, dass ausreichend Information vorhanden wäre, um Maßnahmen der barrierefreien Gestaltung von Informationsangeboten zu setzen
- Findet man/frau das diesbezügliche Informationsangebot nicht ausreichend, so besteht hauptsächlich der Wunsch nach Informationen von den Betroffenen (43 %)
 - Dies bedeutet, dass eine intensivierete Kommunikation mit Menschen mit Behinderung bzw. mit Behindertenorganisationen stattfinden müsste, um deren Bedürfnisse zu ermitteln
- Jeweils rund ein Fünftel wünscht auch Informationen über rechtliche Grundlagen bzw. speziell für das Thema erarbeitete Leitfäden (Adressen, Ansprechpartner, etc.)

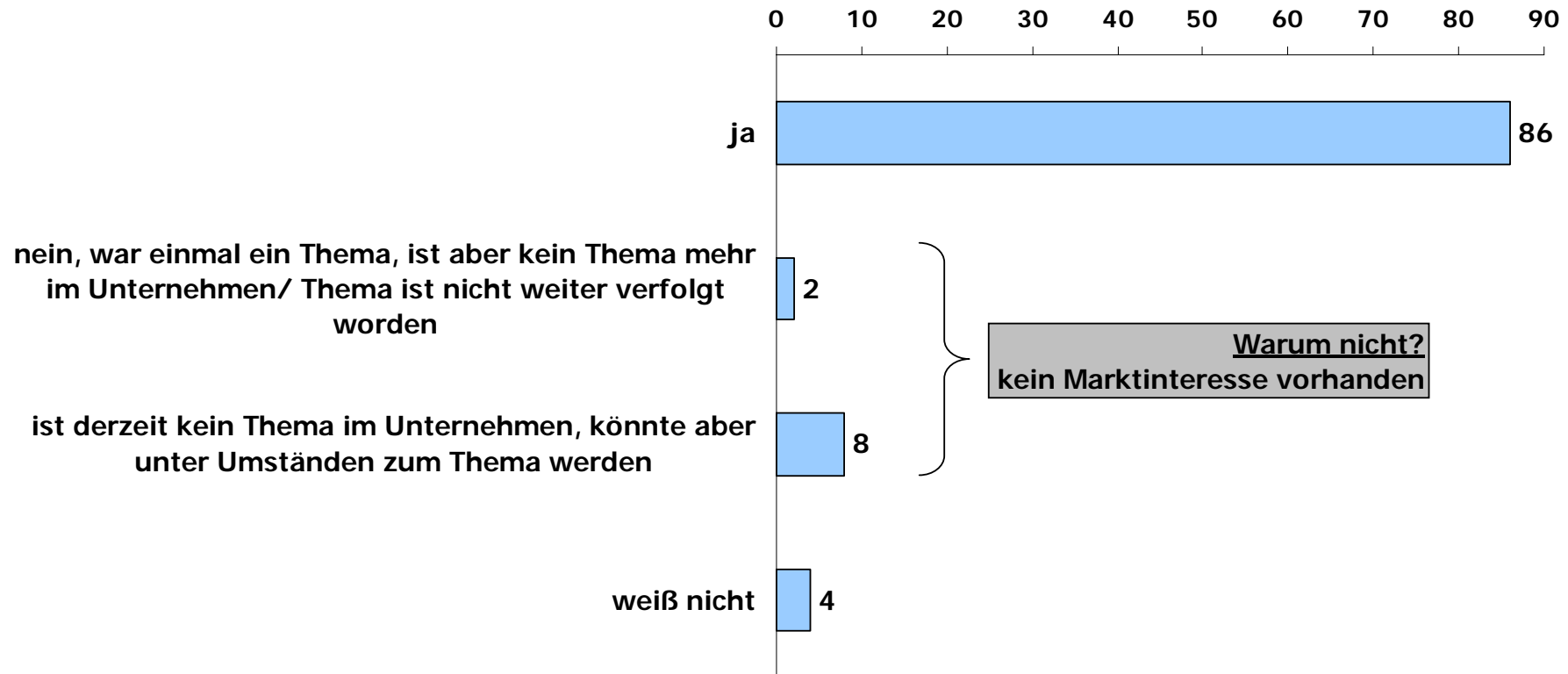
Frage:

Wie sehr ist das Thema "Barrierefreiheit" allgemein in Ihrem Unternehmen präsent, d.h. wie intensiv beschäftigt man/frau sich in Ihrem Unternehmen mit dem Thema Barrierefreiheit?



Frage:

Ist bzw. war barrierefreie Information und Kommunikation in Ihrem Unternehmen ein Thema? Haben Sie sich schon einmal im Unternehmen damit beschäftigt?



%-Werte

n=50

Frage:

Was würden Sie sich an zusätzlichem Informationsangebot zu diesem Thema wünschen?

Informationen von den Betroffenen	43%
<ul style="list-style-type: none"> ➤ „verstärkte Kommunikation mit Behindertenmedienvetretern“ ➤ „von den Betroffenen her viel klarere, viel intensivere Informationen, wie mit ihnen kommuniziert und umgegangen werden muss“ 	
Rechtliche Grundlagen	21%
<ul style="list-style-type: none"> ➤ „Gesetze und Regeln transparenter gestalten, zu wenig durchdacht“ ➤ „auf Richtlinien zurückgreifen, was es zu berücksichtigen gilt“ 	
Leitfaden mit Adressen / AnsprechpartnerInnen	21%
<ul style="list-style-type: none"> ➤ „einen Leitfaden, eine Fibel mit allen Adressen, Ansprechpartnern, z.B. vom Ministerium“ ➤ „Leitfaden, Newsletter von der Organisation, die das zum Thema hat“ 	
Barrierefreie Folder / Broschüren	14%
<ul style="list-style-type: none"> ➤ „Folder mit Blindenschrift“ ➤ „wie kann eine barrierefreie Broschüre aussehen?“ 	
Eine zentrale Ansprechstelle	14%
<ul style="list-style-type: none"> ➤ „es gibt zu wenig Ansprechpartner, Informationen muss man sich erarbeiten“ 	
Statistische Daten	14%
<ul style="list-style-type: none"> ➤ „statistische Auswertungen, die Dunkelziffer ist hoch“ 	

Ergebnisse der Studie

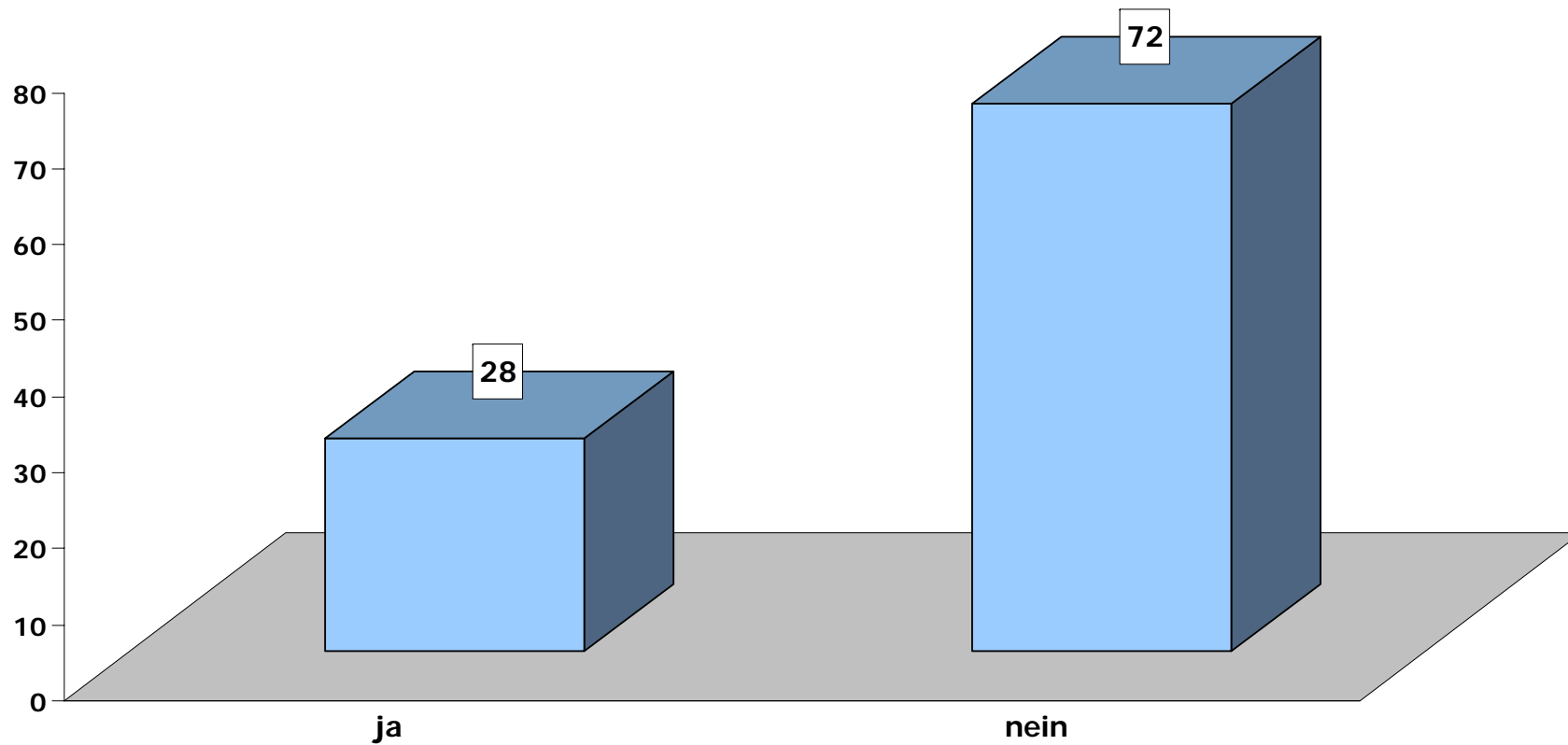
Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Unternehmen

Teilhabe von Menschen mit Behinderungen an der Informationsgesellschaft

- Es besteht mehrheitlich (72 %) die Ansicht, dass die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen bei ihrer Teilhabe an der Informationsgesellschaft nicht ausreichend berücksichtigt werden
- Mit entsprechenden Maßnahmen könnte diesem Missstand entgegengewirkt werden
 - In erster Linie sieht man/frau eine diesbezügliche Notwendigkeit in verstärkter Öffentlichkeitsarbeit
 - Weiters sollten auch die Websites / Internet den Bedürfnissen von Menschen mit Behinderungen entsprechend angepasst sein
- Nur wenige sind der Meinung, dass die Bedürfnisse ausreichend berücksichtigt werden
 - Ihre Begründung fußt auf der Tatsache, dass es bereits barrierefreies Fernsehen/Rundfunk gäbe und auch das Internet diesbezüglich als sinnvolle Informationsquelle für Menschen mit Behinderungen nutzbar wäre
 - Darüber hinaus sieht man/frau auch Verbesserungen in der zwischenmenschlichen Kommunikation bzw. generell einen positiven Trend im Umgang mit Menschen mit Behinderungen

Frage:

Glauben Sie, dass die Bedürfnisse von Menschen mit Behinderungen bei ihrer Teilhabe an der Informationsgesellschaft ausreichend berücksichtigt werden?



%-Werte

n=50

Ergebnisse der Studie

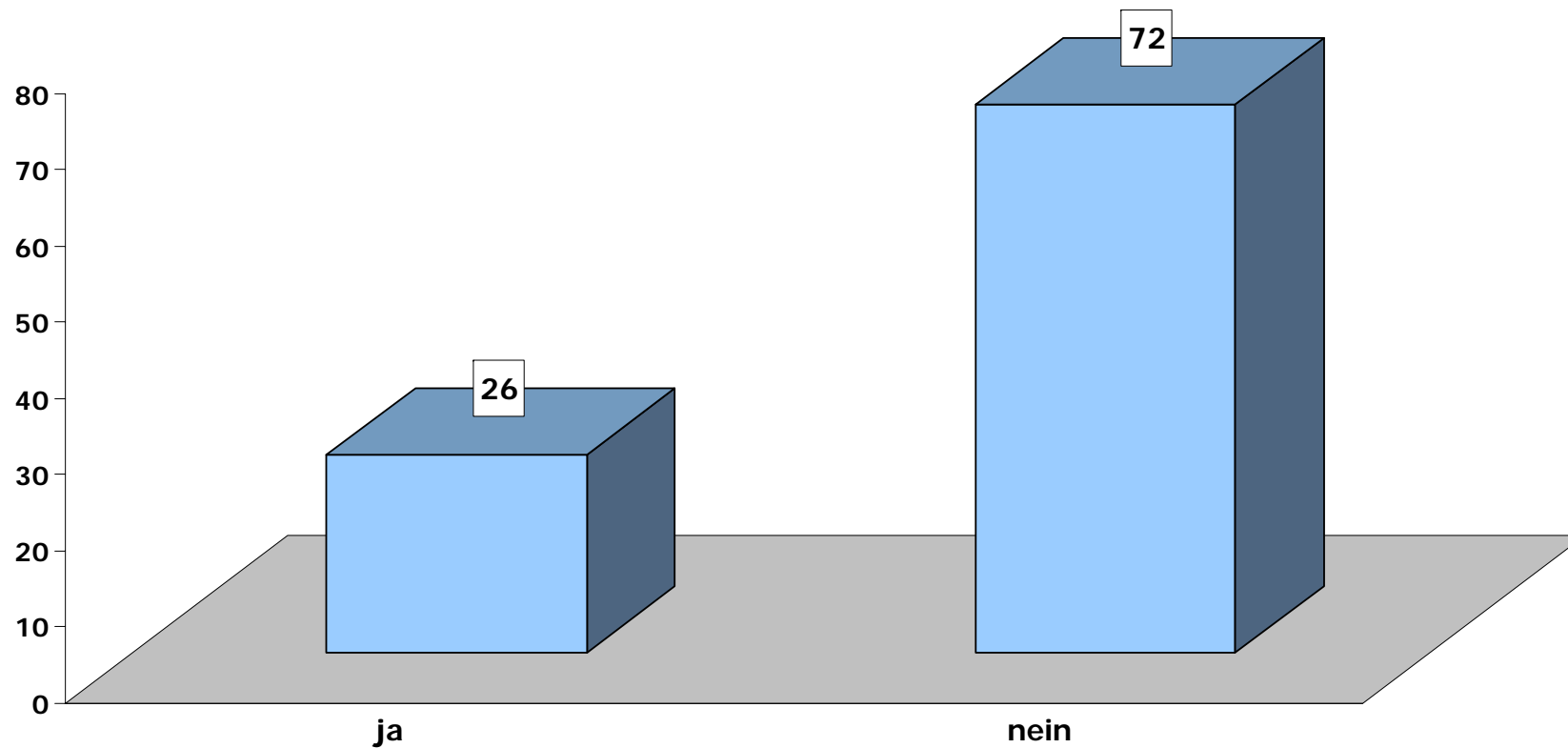
Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Unternehmen

Die Zielgruppe Menschen mit Behinderungen

- 72 % der Befragten sind der Ansicht, dass Menschen mit Behinderungen als Zielgruppe nicht ausreichend von Medien, Öffentlichkeitsarbeit und Marktkommunikation wahrgenommen werden
- Der Hauptgrund wird darin gesehen, dass es sich bei Menschen mit Behinderungen nur um eine Minderheit handelt, deren Wirtschaftskraft nicht ausreichend genug erlebt wird, um sie entsprechend intensiv als Zielgruppe zu berücksichtigen
- Vereinzelt meint man/frau auch, dass die Zielgruppe bereits ausreichend wahrgenommen wird
 - Dies mache sich in einem positiven Trend in Richtung verstärkter Öffentlichkeitsarbeit und zahlreicher Behinderteninstitutionen bemerkbar
- Generell werden Menschen mit Behinderungen (direkt oder indirekt) als durchaus relevante Zielgruppe gesehen (Mw. 2.1 auf einer 5-stufigen Skala)
- Die Unternehmen zeigen auch sehr starke Ambitionen, mit ihrem Online-Angebot Menschen mit Behinderungen zu erreichen
 - 44 % ist dies ein sehr großes Anliegen, einem Viertel immerhin ein großes Anliegen (Note 2)

Frage:

Glauben Sie, dass Menschen mit Behinderungen als Zielgruppe ausreichend von Medien, Öffentlichkeitsarbeit und Marktkommunikation wahrgenommen werden?

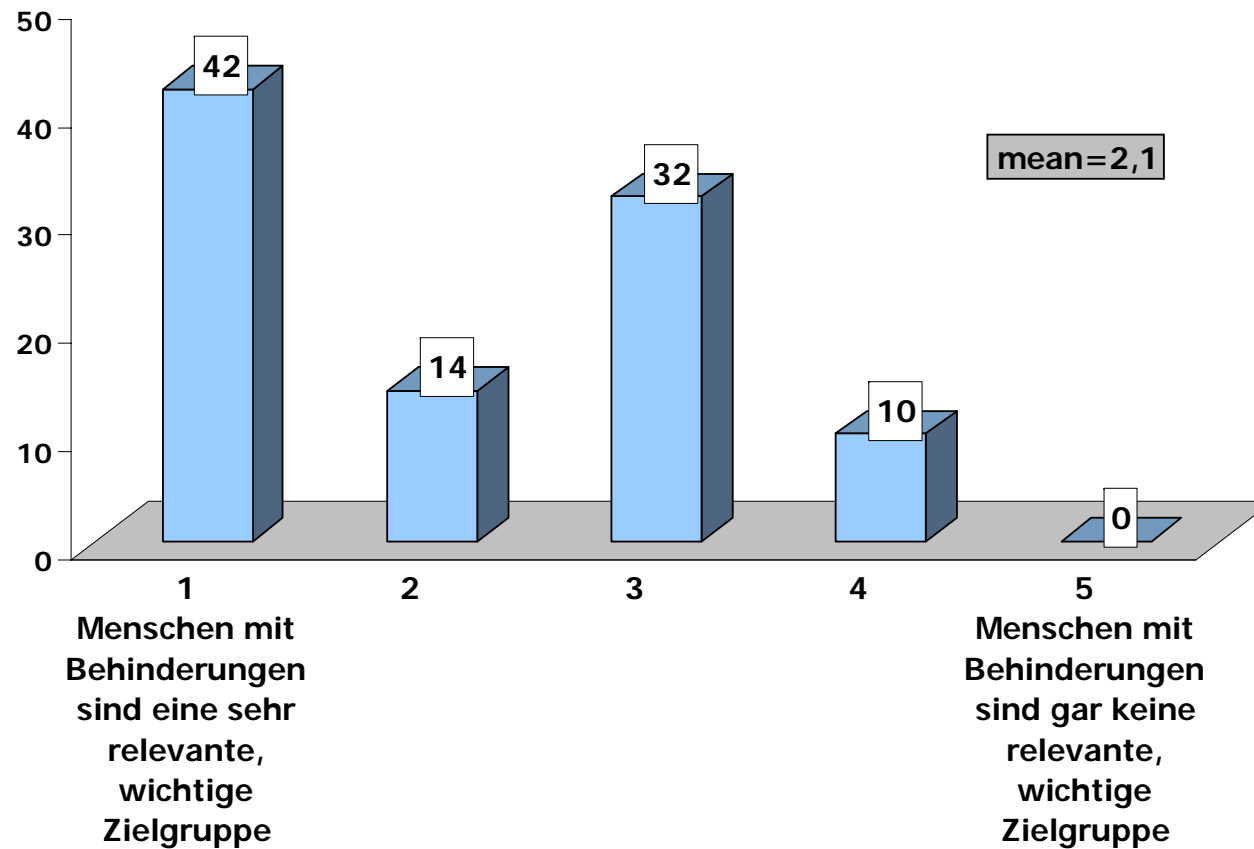


%-Werte

n=50

Frage:

Wie relevant, wie wichtig sind Menschen mit Behinderungen
(direkt oder indirekt) als Zielgruppe Ihrer
Produkte / Angebote / Dienstleistungen?



%-Werte

n=50

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Unternehmen

Das Thema barrierefreie Website im Unternehmen

Bezüglich barrierefreie Website der Unternehmen zeigt sich folgende Situation:

- 46 % der Unternehmen berichten von einer barrierefreien Website, bei rund einem Drittel ist sie noch nicht barrierefrei, ein Fünftel der Befragten konnte diesbezüglich keine konkrete Auskunft geben, weil sie es nicht wussten

 - Diejenigen Unternehmen, die über eine barrierefreie Website verfügen, haben bei der Erstellung insbesondere darauf geachtet, dass sie für Menschen mit Sehbehinderungen nutzbar ist (39 %)

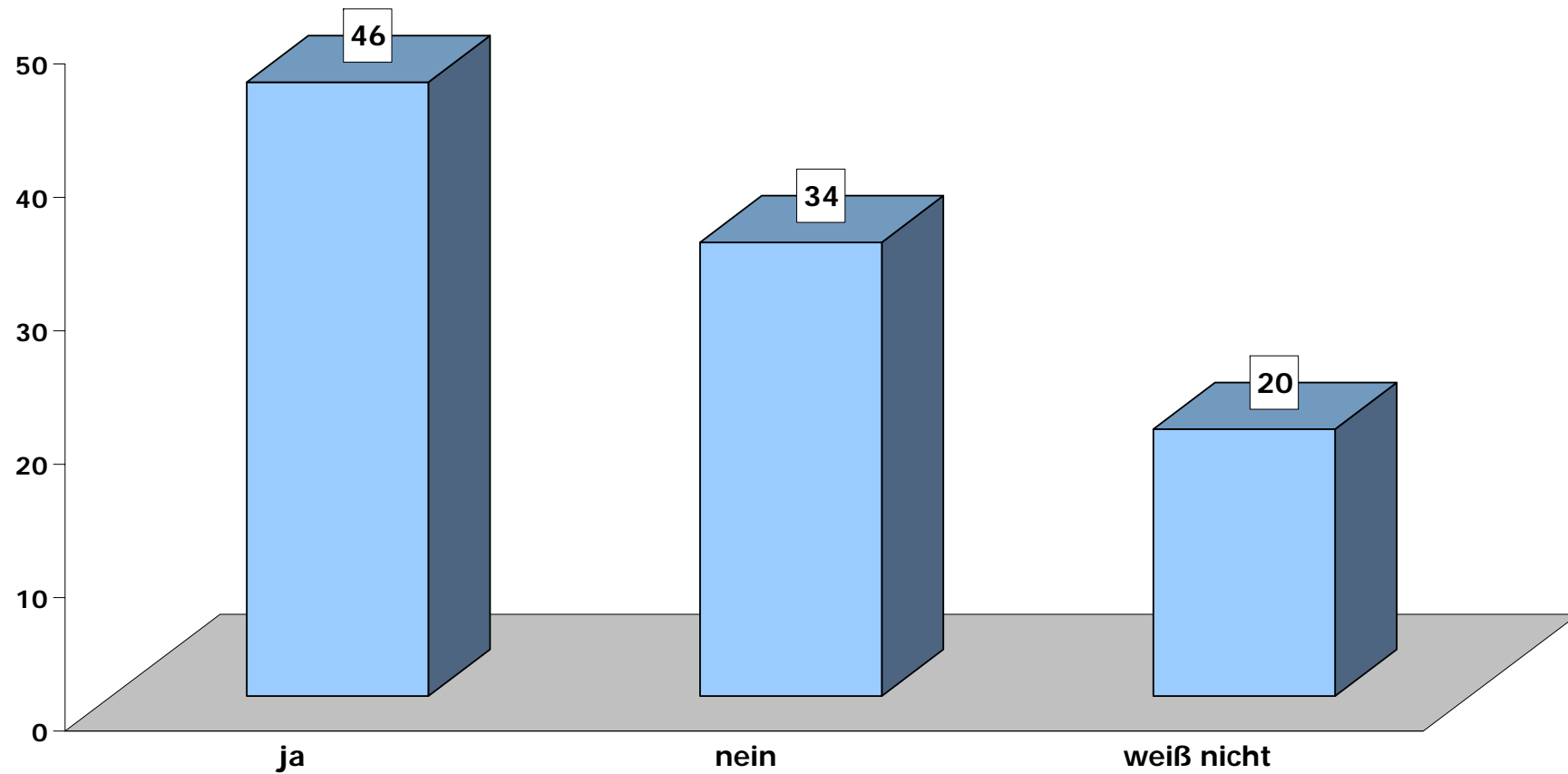
 - Etwas mehr als ein Fünftel (22 %) meinten, sie hätten generell darauf geachtet, dass die Website entsprechend den Richtlinien erstellt wird

 - Die gestützte Abfrage von Faktoren, die unter Umständen ausschlaggebend sein könnten, den Internet-Auftritt nicht barrierefrei zu gestalten, zeigte sehr deutlich, dass es kaum Aspekte gibt, die von Vornherein prädestiniert sind, Unternehmen von einer barrierefreien Gestaltung ihres Internet-Auftritts abzuhalten

 - Am ehesten sind es Faktoren wie fehlende Kenntnisse, Kostenaufwand und hoher technischer Aufwand, wenngleich auch diese auf einem Niveau liegen, welches wenig Einfluss signalisiert
- **Die Vorbehalte liegen also eher auf einer emotionalen als auf einer faktischen Ebene**

Frage:

Ist die Website Ihres Unternehmens / Ihrer Einrichtung / Ihres Mediums / Ihrer Organisation barrierefrei?

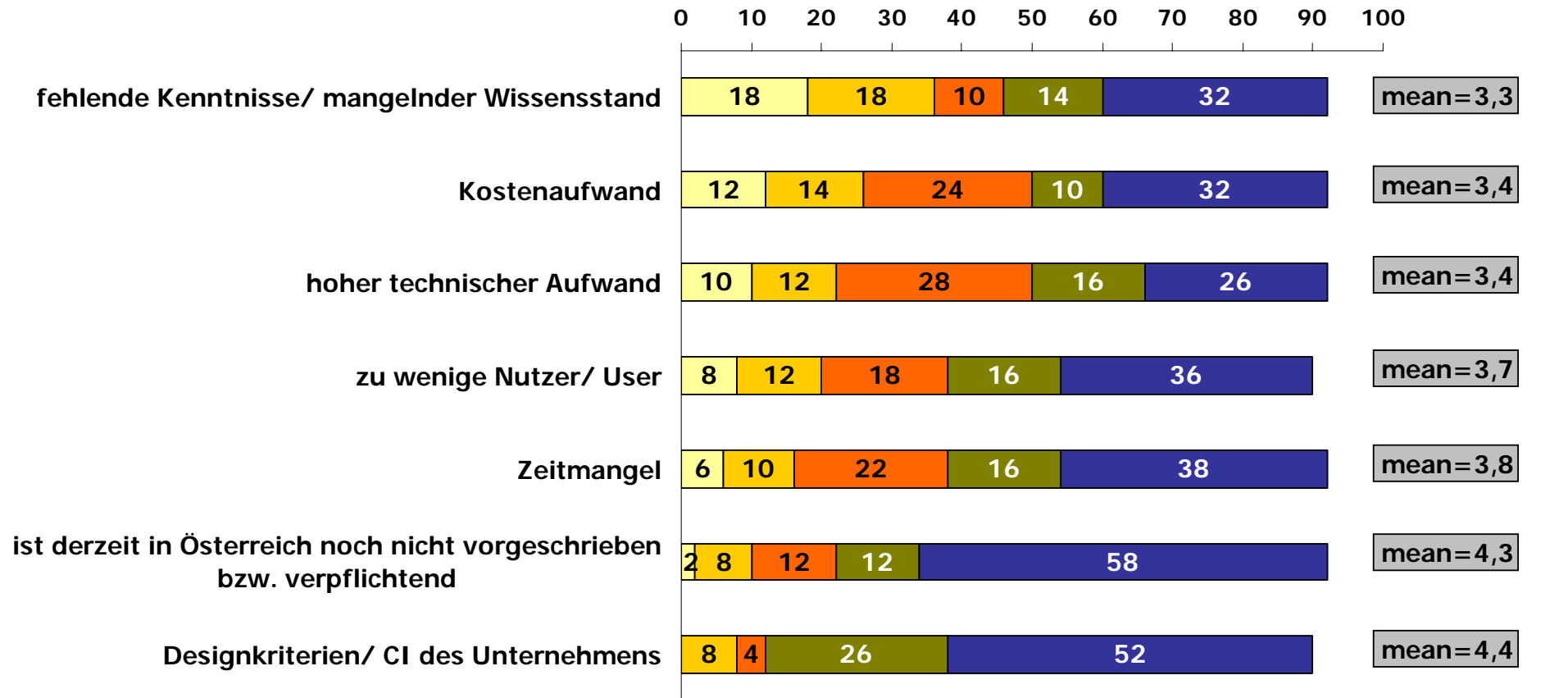


%-Werte

n=50

Frage:

Wie sehr sind bzw. wären die folgenden Faktoren für Ihr Unternehmen ausschlaggebend, Ihren Internet-Auftritt nicht barrierefrei zu gestalten?



Rest auf 100%=keine Angabe

%-Werte

Note 1=sehr ausschlaggebend
 Note 2
 Note 3
 Note 4
 Note 5=gar nicht ausschlaggebend

n=50

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Unternehmen

Kenntnis der rechtlichen Bestimmungen

- Die rechtlichen Bestimmungen des am 1. Jänner 2006 in Kraft getretenen Bundes-Behindertengleichstellungsgesetzes sind wenig präsent
 - Nur 12 % kennen die rechtlichen Bestimmungen im Detail
 - 46 % haben davon gehört, kennen aber keine näheren Details
 - 42 % sind diesbezüglich völlig unbedarft, haben noch nichts davon gehört

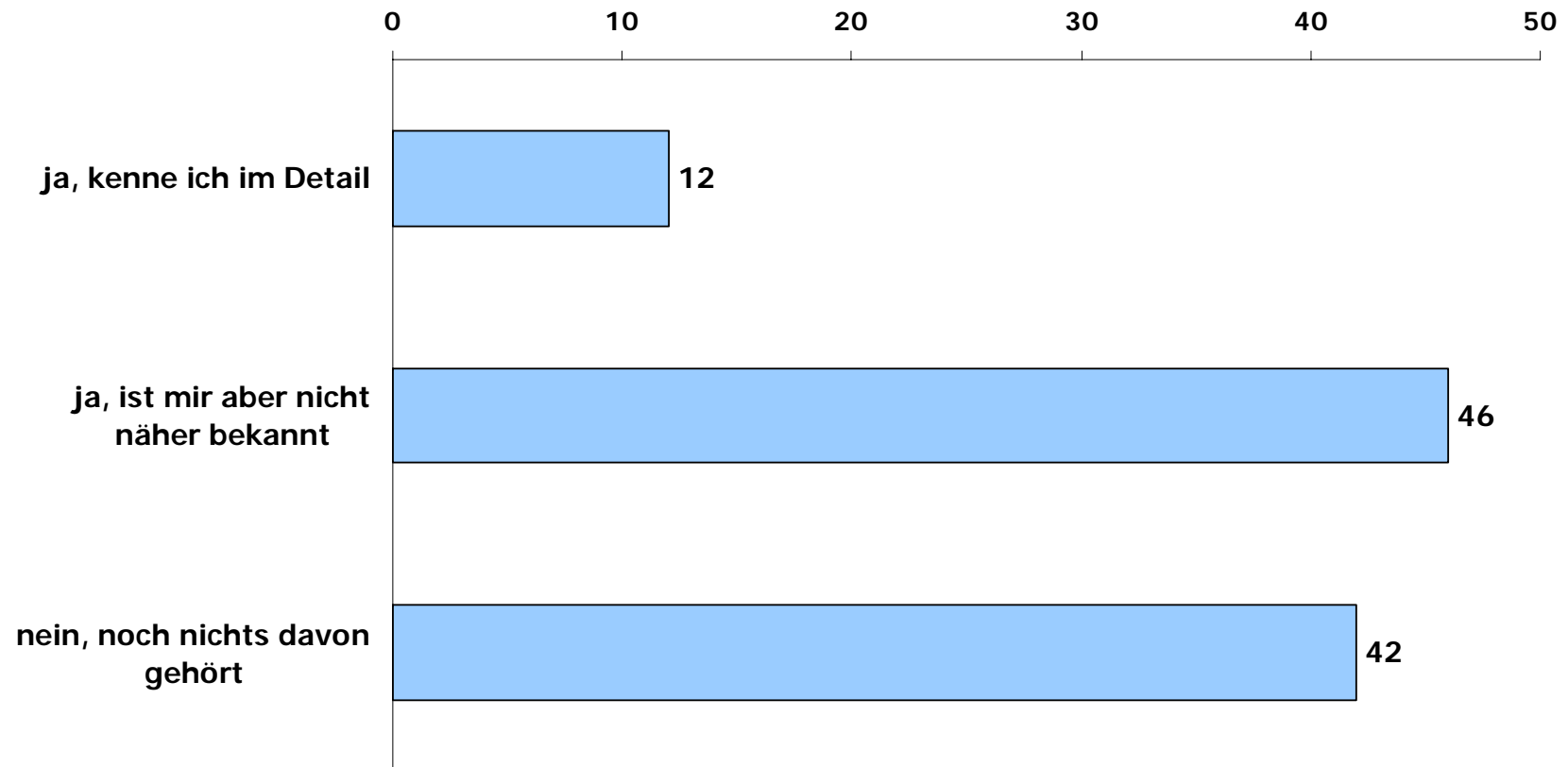
Barrierefreiheit als Bestandteil der Unternehmensphilosophie

- Barrierefreiheit als Bestandteil der Unternehmensphilosophie zu implementieren wird für sehr sinnvoll erachtet
 - Bei einem Mittelwert von 1.5 halten 64 % diese Maßnahme für sehr sinnvoll
 - keine einzige Person vergab hier die Negativnoten 4+5

Frage:

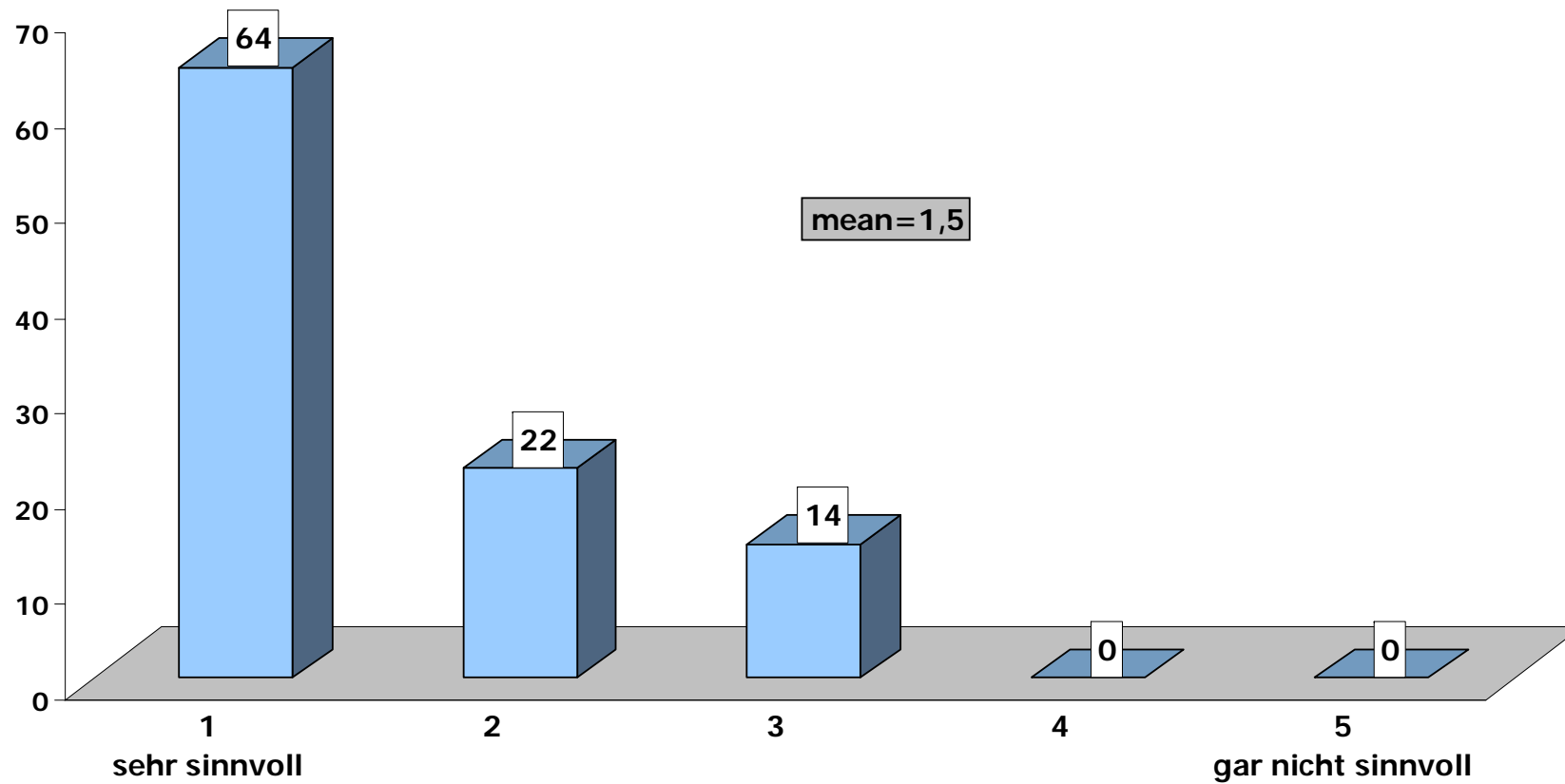
In Österreich ist am 1. Jänner 2006 das Bundes-Behindertengleichstellungsgesetz in Kraft getreten. Dieses Gesetz hat auch Bestimmungen zur barrierefreien Gestaltung von Informationssystemen.

Inwieweit sind Ihnen diese rechtlichen Bestimmungen bekannt?



Frage:

Für wie sinnvoll erachten Sie es in Ihrem Unternehmen, Barrierefreiheit als Bestandteil der Unternehmensphilosophie / des Unternehmens-Leitbildes zu implementieren?



%-Werte

n=50

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Unternehmen

Anreize für Initiativen zur Barrierefreiheit

- Anhand vorgegebener Anreizfaktoren zeigt sich sehr deutlich, dass gewisse Anreize sehr wohl zu einer (verstärkten) Umsetzung des Themas Barrierefreiheit im Unternehmen motivieren könnten

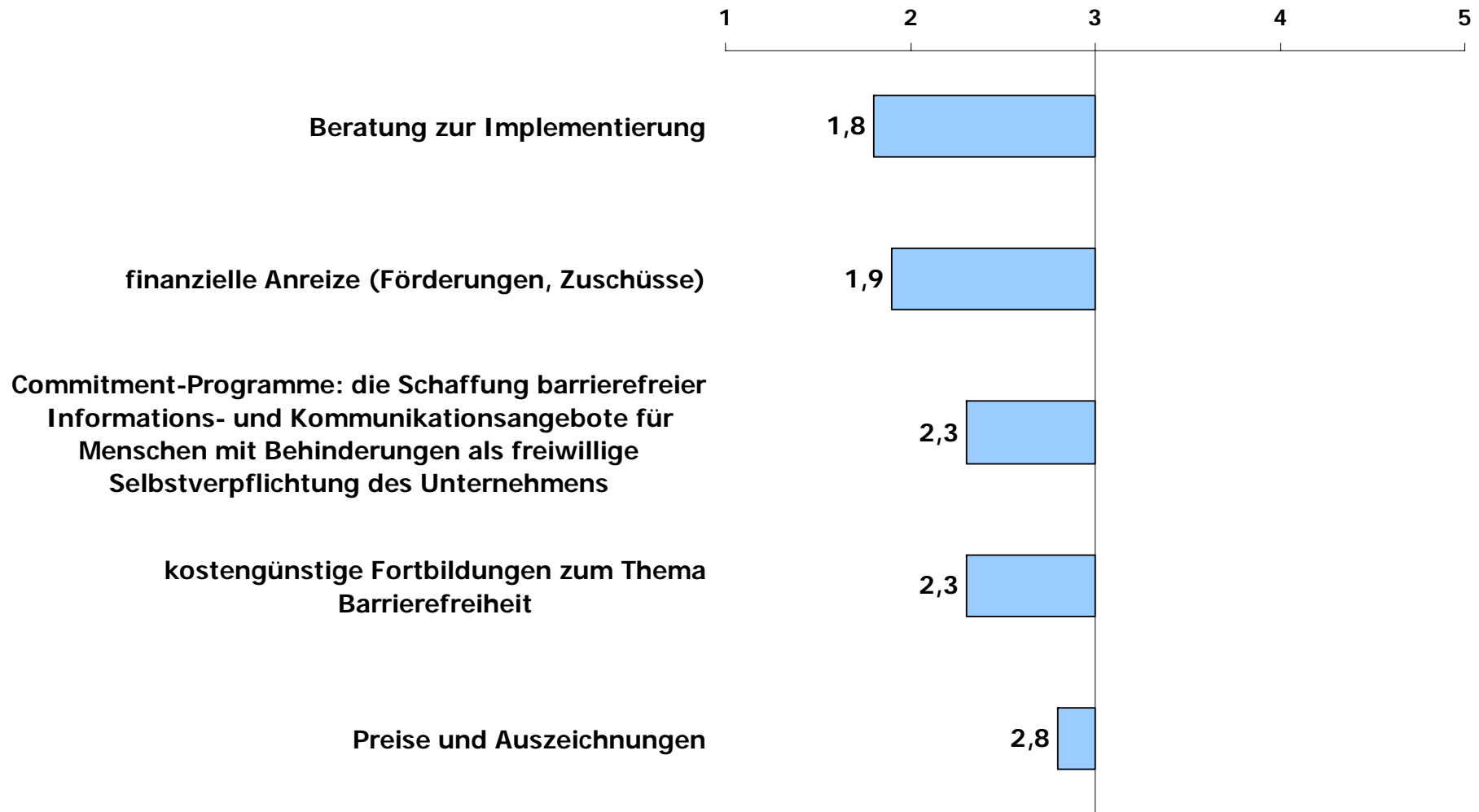
- Besonders zielführend scheinen neben der Beratung zur Implementierung auch finanzielle Anreize in Form von Förderungen und Zuschüssen zu sein

- Commitment-Programme und kostengünstige Fortbildungen zum Thema Barrierefreiheit könnten ebenfalls förderlich wirken, jedoch nicht in dem Ausmaß wie die beiden erstgenannten Aspekte

- Preise und Auszeichnungen sind eher weniger geeignet, als Anreiz zu fungieren

Frage:

Wie sinnvoll erachten Sie die folgenden Anreize, um Barrierefreiheit in Ihrem Unternehmen (verstärkt) umzusetzen?



mean

1=sehr sinnvoll 5=gar nicht sinnvoll

n=50

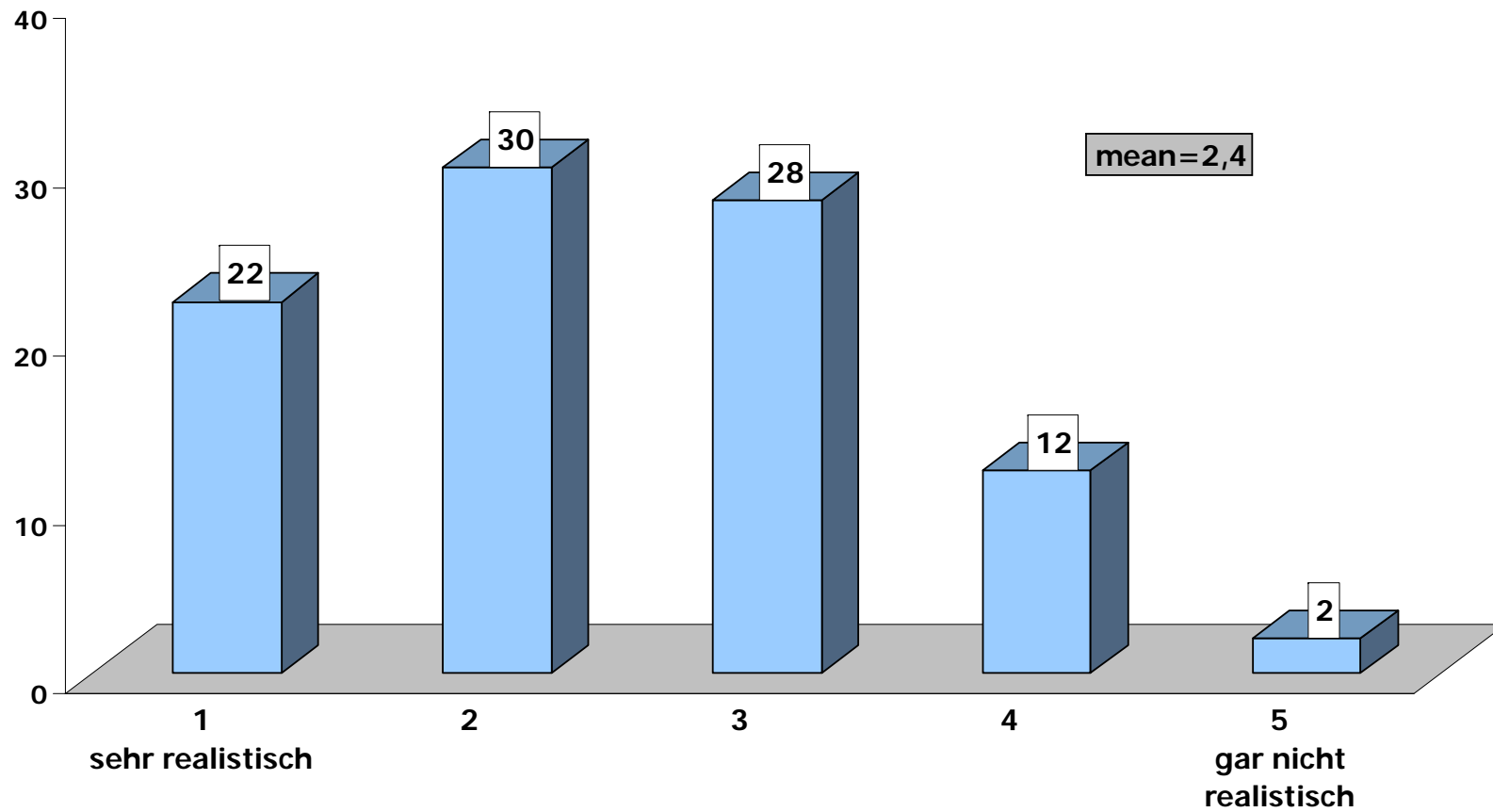
Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Unternehmen

Die Darstellung von Menschen mit Behinderungen in den Medien

- Die mediale Darstellung von Menschen mit Behinderungen wird aus Unternehmenssicht teilweise für durchaus realistisch empfunden
- Etwas mehr als die Hälfte der Befragten halten die Darstellung für (sehr) realistisch (Note 1+2), nur 14 % für (gar) nicht realistisch (Note 4+5)
- **Dieses Ergebnis steht aber ganz im Gegensatz zu den subjektiven Aussagen der Betroffenen (siehe erste Stufe des Projekts)**

Frage:
**Wie realistisch erachten Sie die mediale Darstellung
 von Menschen mit Behinderungen?**



%-Werte

n=50

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Unternehmen

Fazit

- Das Thema Barrierefreiheit ist durchaus präsent in den Unternehmen
 - Dabei können die Befragten grundsätzlich auch auf ausreichend Information zurückgreifen, um Maßnahmen der barrierefreien Gestaltung von Kommunikations- und Informationsangeboten zu setzen
- Bei unzureichender Information sollte vor allem die Kommunikation mit den Betroffenen bzw. deren Organisationen stattfinden, um gezielt auf ihre Bedürfnisse eingehen zu können
- Menschen mit Behinderungen sind aktuell noch zu wenig in die Informationsgesellschaft integriert
 - Es besteht in erster Linie Bedarf an entsprechender Öffentlichkeitsarbeit, um die Berührungspunkte mit Menschen mit Behinderungen abzubauen – damit kann eine Gesellschaft der Toleranz geschaffen werden
 - Weiters sind konkrete Maßnahmen dahingehend zu treffen, dass die Gestaltung von Websites an die Bedürfnisse / Erfordernisse von Menschen mit Behinderungen angepasst wird

Ergebnisse der Studie

Mediennutzung ohne Barrieren – aus der Sicht von Unternehmen

Fazit

- Menschen mit Behinderungen werden als Zielgruppe nicht ausreichend wahrgenommen
 - Obwohl sie als durchaus relevante Zielgruppe gesehen werden und Unternehmen auch entsprechende Ambitionen zeigen, sie mit ihrem Online-Angebot zu erreichen
 - Allerdings bieten, nach eigenen Angaben, erst knapp 50 % der Unternehmen eine barrierefreie Website an
 - Es bestehen Zweifel hinsichtlich der Wirtschaftskraft dieser Zielgruppe, daher muss es Aufgabe sein, durch mediale Berichterstattung diese Gruppe als „vollwertige“ Zielgruppe zu positionieren
- Das Klima für Veränderungen in Richtung Ausbau alternativer und ergänzender Informations- und Kommunikationsangebote für Menschen mit Behinderungen ist sehr positiv, das Implementieren von Barrierefreiheit als Bestandteil der Unternehmensphilosophie wird für sehr sinnvoll befunden
 - Es bedarf allerdings einer entsprechenden Unterstützung auf mehreren Ebenen
 - Neben einer verstärkten Öffentlichkeitsarbeit mit dem Resultat, Aufklärungsarbeit zu betreiben und die Zielgruppe Menschen mit Behinderungen „greifbar“ zu machen, sind für die technische Umsetzung des Themas auch Beratungen und finanzielle Anreize sicherlich als Motivatoren zu sehen
 - Zusätzlich sollte das Thema „Barrierefreiheit“ auch in ein Berufsbild aufgenommen werden, da hier noch Zuständigkeitsdiskussionen auftreten
 - Eine detaillierte Aufklärung über die neuen rechtlichen Grundlagen fällt ebenso in die Ansatzpunkte

