

Dritter Testbericht: So barrierefrei sind Online-Shops in Deutschland 2025

Eine Initiative von Aktion Mensch, BITV-Consult,
Google, UDG und der Stiftung Pfennigparade

➔ www.aktion-mensch.de/test-barrierefreie-webshops



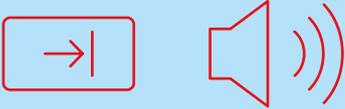
Inhalt

Einführung	5
Der European Accessibility Act und die Folgen für Unternehmen, von Michael Wahl	8
Was wollen wir mit unserem dritten Testbericht erreichen?	12
Warum haben wir Shopping-Webseiten ausgewählt?	13
<hr/>	
Welche Kriterien haben wir herangezogen?	14
1. Tastaturbedienbarkeit	14
2. Beschriftungen, Labels oder Anweisungen	15
3. Textgröße ändern	15
4. Kontraste von Text und Grafiken	16
5. Multimediale Inhalte	16
6. Pausieren, beenden, ausblenden	17
7. Überschriften und Beschriftungen	17
8. Name, Rolle, Wert	18
<hr/>	
Methodik:	
Wie haben wir den Test genau durchgeführt?	20



Testergebnisse:	
So barrierefrei sind die untersuchten Webseiten	22
<hr/>	
Was Betreiber von Webseiten tun können – und wie Künstliche Intelligenz dabei hilft	32
<hr/>	
„Wie Google KI nutzt, um Barrieren abzubauen“, Interview mit Christopher Patnoe	36
<hr/>	
Fazit	40
<hr/>	
Über die Partner des Testberichts	42
<hr/>	
Anhang und Quellen	45
<hr/>	
Impressum	47

Barrierefreiheit im Netz nutzt allen



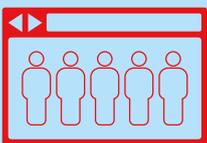
Für 10 Prozent ist sie unerlässlich

- **7,8 Millionen Menschen** in Deutschland haben eine anerkannte Schwerbehinderung.
- Sie nutzen das Internet überdurchschnittlich intensiv und sind eine besonders **relevante Gruppe von Online-Kund*innen**
- Für ihren **Zugang** verwenden sie zum Beispiel reine Tastatursteuerung, Braille-Zeilen, Sprachausgabe oder Joysticks. Eine barrierefreie Website ist darauf abgestimmt.



Für 30 Prozent ist sie notwendig

- Barrierefreiheit hilft Menschen mit **Sehschwäche**.
- Durch leichte Bedienbarkeit können Menschen mit **motorischen Einschränkungen** Ihre Website nutzen.
- Einfache Texte sind für **Nicht-Muttersprachler*innen** und Menschen mit geringer Lesekompetenz leicht verständlich.



Für 100 Prozent Ihrer Besucher*innen ist sie hilfreich

- Barrierefreiheit bedeutet **hohe Benutzerfreundlichkeit**.
- Leichte und intuitive **Bedienbarkeit** hilft allen Kund*innen.
- Mit hohen Kontrasten sind Ihre Texte immer gut lesbar – zum Beispiel auch auf dem Smartphone bei **Sonnenlicht**.
- Einfache Texte sind leicht verständlich und Ihre **Botschaften** kommen an.

Einführung

Ab Juni 2025 sind Unternehmen zur Barrierefreiheit von digitalen Produkten und Dienstleistungen gesetzlich verpflichtet. Dazu zählen zum Beispiel die Webseiten von Bank- und Finanzdienstleistern, Urlaubs- und Reisevermittlern sowie Unternehmen, die Produkte und Dienstleistungen online verkaufen.

Vor diesem Hintergrund haben die Partner Aktion Mensch, BITV-Consult, Google, Stiftung Pfenningparade im Juni 2023 und im Juni 2024 bereits zwei Mal die wichtigsten Online-Shops in Deutschland auf digitale Barrierefreiheit untersucht. Die Ergebnisse waren ernüchternd. Nur ein Viertel der meistbesuchten Webshops in Deutschland war jeweils wenigstens in Teilen barrierefrei. Drei Viertel erfüllten dagegen nicht einmal das zentrale Kriterium der Tastaturbedienbarkeit, das für die meisten Menschen mit Behinderung eine Grundvoraussetzung für barrierefreie Nutzung darstellt. Grund genug also den Test auch in diesem Jahr zu wiederholen, um zu prüfen, ob es – kurz vor Inkrafttreten des Barrierefreiheitsstärkungsgesetz – Fortschritte gibt. Immerhin können die betreffenden Unternehmen bei einer inklusiveren Gestaltung ihrer Webangebote zunehmend auch auf Künstliche Intelligenz zurückgreifen. Im Ergebnis – soviel sei vorweg genommen – verfehlen die meisten großen Online-Shops jedoch auch in diesem Jahr die Anforderungen für Barrierefreiheit.

Barrierefreiheit hilft allen

Online lernen, online arbeiten, online einkaufen: Digitale Angebote erleichtern uns in nahezu allen Bereichen den Alltag. Für die 7,8 Millionen Menschen in Deutschland mit einer anerkannten Schwerbehinderung sieht die Realität auch im Jahr 2025 häufig anders aus. Denn: Digitale Barrieren machen ihnen den einfachen Zugang zu diesen Angeboten schwer. Das verhindert ihre Teilhabe in der digitalen Welt. Neben Menschen mit Behinderung oder Beeinträchtigung



werden durch digitale Barrieren zum Beispiel aber auch viele Senior*innen ausgeschlossen oder Menschen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist. Fakt ist: Barrierefreiheit im Internet ist für zehn Prozent der Bevölkerung unerlässlich, für etwa 30 Prozent notwendig und für 100 Prozent hilfreich (siehe Abbildung Seite 4). Von einem einfachen und komfortablen Zugang zu Webseiten im Sinne eines Designs für Alle profitiert also letztlich Jede*r.

Aktion Mensch, Stiftung Pfenningparade, BITV-Consult und Google haben daher im Jahr 2023 gemeinsam einen Test entwickelt, der die Barrierefreiheit der meistbesuchten Online-Shops überprüft. Bei der Neuaufgabe der Untersuchung im Jahr 2024 wurde die Methodik weiter verfeinert, um sicherzustellen, dass häufig vorkommende Barrieren stärker in den Fokus gestellt werden. So wurde beispielsweise das Kriterium ausreichender Kontraste gesondert überprüft und das Kriterium der Untertitel für multimediale Inhalte um ergänzende Aspekte erweitert.

Mit ihrer Testreihe möchten die Initiator*innen sowie die UDG die hohe Bedeutung eines inklusiven

Internets für die gesellschaftliche Teilhabe deutlich machen sowie Handlungsempfehlungen für eine Verbesserung der betreffenden Angebote geben. Aktuell gibt es keine vergleichbare Initiative, welche die digitale Barrierefreiheit von (privatwirtschaftlichen) Webseiten auf ähnliche Weise systematisch erfasst und bewertet.

Dass das Thema relevant ist, untermauern die Zahlen des Dritten Teilhabeberichts der Bundesregierung von 2021: Im Jahr 2017 gab es in Deutschland 13.04 Millionen Menschen mit Beeinträchtigung, davon wiederum hatten rund 10.6 Millionen eine anerkannte Behinderung und rund 7.8 Millionen eine anerkannte Schwerbehinderung: Darunter 4.641.000 Menschen mit einer körperlichen Behinderung, 351.000 Menschen mit Blindheit oder einer Sehbehinderung, 318.000 Menschen mit einer Sprach- oder Sprechstörung, Taubheit, Schwerhörigkeit oder mit Gleichgewichtsstörungen, 644.000 Menschen mit einer psychischen Behinderung und 310.000 Menschen mit einer kognitiven Behinderung. (siehe Abbildung Seite 7). Insbesondere diese Menschen profitieren von Barrierefreiheit im Netz.

In diesem Jahr wird Barrierefreiheit für Unternehmen zur Pflicht, wenn am 28. Juni 2025 das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft tritt. Hierdurch wird in Deutschland der European Accessibility Act (EAA) umgesetzt.



Der European Accessibility Act und die Folgen für Unternehmen.

Eine Einschätzung von Michael Wahl



Michael Wahl ist Fachexperte für digitale Barrierefreiheit und Mitglied des Sounding Boards der Aktion Mensch

Digitale Barrierefreiheit ab 2025: Für Unternehmen eine gesetzliche Pflicht und ein strategischer Vorteil

Bisher galten Barrierefreiheits-Vorgaben für die digitale Welt nur für öffentliche Stellen in Deutschland wie auch im gesamten Raum der EU. Mit dem European Accessibility Act (EAA) werden nun auch private Unternehmen im gesamten europäischen Binnenmarkt in die Pflicht genommen. Mir geht es vor allem darum zu verdeutlichen, dass dies über die gesetzliche Pflicht hinaus, noch viel mehr eine strategische Entwicklungschance für Unternehmen darstellt, Verbraucher*innen an sich zu binden.

Warum digital barrierefrei?

In Deutschland setzt das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) die EU-Vorgaben des EAA um und überträgt Pflichten auf Anbieter sowie weitere Akteure der Herstellungs- und Vertriebskette von privaten Produkten und Dienstleistungen. Über die gesetzlichen Pflichten, den Geltungsbereich und mögliche Sanktionen ist bereits viel publiziert worden. Dennoch sind viele, vor allem juristische Fragen offen und werden wohl erst nach dem 28. Juni 2025 erörtert, erstritten und festgeklopft. Ich möchte nur kurz auf den Rahmen der Gesetze eingehen und dann stärker über die strategischen Chancen schreiben. Im Fokus stehen die Dienstleistungen, Produkte sind außen vor.

Die digitale Barrierefreiheit – also all das, was wir zum Informieren, Kommunizieren, Interagieren, Lernen, Bestellen, Bezahlen oder auch zum Reklamieren in der digitalen Welt benötigen - was für sehr viele von uns Alltagsroutine ist, muss nun barrierefrei sein. Warum das Ganze? Nun ja, stellen Sie sich vor, sie müssten Ihre Bankgeschäfte ohne Display erledigen oder der Weg zum ersehnten neuen Elektro-Gadget führt durch einen unverständlichen Dschungel von Webshops und der nette Bot spuckt nur Text und Links zu AGBs (Allgemeine Geschäftsbedingungen) aus, die Sie nicht verstehen. Wie schön wäre da doch ein Mindeststandard an kundenfreundlicher digitaler Kommunikation – und genau da sind wir mitten in der digitalen Barrierefreiheit.

Betroffen von dieser verordneten Innovation sind zum Beispiel Online-Shops, Banken, Versicherungen, Reiseportale und digitale Gesundheitsdienste. Einfacher gesagt, wer digital eine Dienstleistung anbietet oder vorbereitet durch Terminvereinbarung, der ist in jedem Fall mit von der Partie (der Beitrag konzentriert sich auf die Dienstleistungen, die aber als digitales

Interface für Produkte wie Bankautomaten, Smartphones oder eBook-Reader eine hohe Bedeutung für Produkte haben).

Gesetzliche Anforderungen und Zeitplan

Das BFGG wurde 2021 verabschiedet und gilt ab dem 28. Juni 2025 verbindlich. Es dürfen nur noch Produkte und Dienstleistungen auf den Markt kommen, die barrierefrei zugänglich sind. Die Umsetzung erfolgt gestaffelt. Neue beziehungsweise wesentlich geänderte Angebote müssen ab Juni 2025 barrierefrei sein. Bestehende Angebote mit laufenden Verträgen dürfen längstens bis Juni 2030 in der bereits vorliegenden vertraglichen Form weiterlaufen.

Zu den zentralen Pflichten für Unternehmen zählen:

Zum einen müssen Unternehmen ihre digitalen Angebote künftig strikt barrierefrei gestalten. Websites, Online-Shops, mobile Apps und Software sind so zu entwickeln, dass sie für Menschen mit verschiedenen **Einschränkungen wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust** sind. Hinter diesen vier Schlagworten stecken die vier Leitprinzipien der WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Diese weltweit anerkannten Regeln der digitalen Barrierefreiheit sind auch das Kernstück der Anforderungen an die digitale Barrierefreiheit für öffentliche Stellen aus der BITV 2.0 (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung). Beide digitalen Welten, die eine für Kund*innen oder Verbraucher*innen, die andere für Bürger*innen, müssen zukünftig im Großen und Ganzen einer gleichen digitalen Barrierefreiheit entsprechen. Für die beiden Nutzergruppen ein sehr sinnvoller Schritt, da sich das digitale Leben nicht nur auf Behörden und Ämter beschränkt, sondern viel mehr Zeit und

Geld beim Online-Shopping oder der Urlaubsbuchung investiert wird.

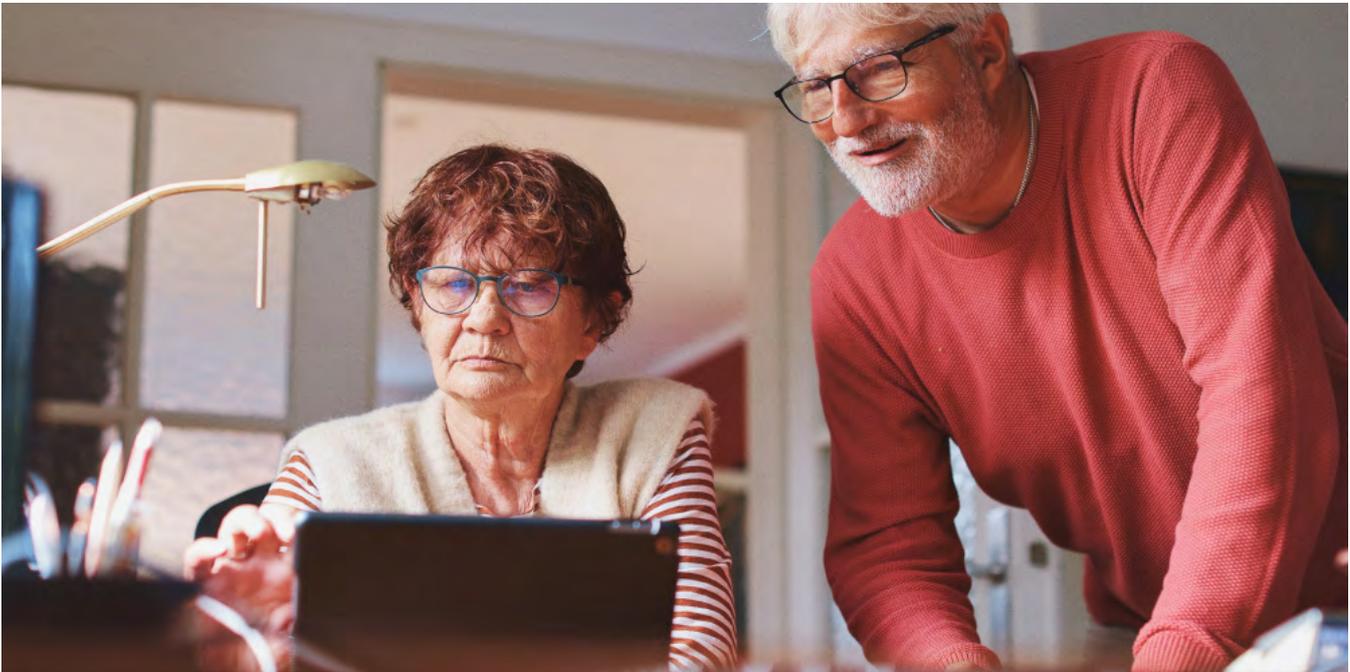
Zum zweiten: Notwendig ist zudem eine öffentlich einsehbare Information zur Barrierefreiheit (nicht zu verwechseln mit der Erklärung zur Barrierefreiheit der öffentlichen Stellen) auf der eigenen Website oder in der eigenen App, die erläutert, wie die angebotene Dienstleistung die Anforderungen der digitalen Barrierefreiheit erfüllt. Weiterhin müssen Dienstleister alle kundenrelevanten Informationen – etwa die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) oder Support-Dokumente – in zugänglicher Form bereitstellen.

Und freiwillig zum Dritten: Weiterhin sollten Mitarbeiter*innen qualifiziert und Prozesse angepasst werden, damit Barrierefreiheit kontinuierlich berücksichtigt wird und die digitale Barrierefreiheit von einer Pflicht zu einer genutzten Chance für neue Kund*innen und bessere Dienstleistungen werden kann.

Zur Antwort auf das Warum möchte ich die möglichen rechtlichen Konsequenzen knapp skizzieren. Die Marktaufsicht kann zunächst Nachbesserungen verlangen. Wird nicht rechtzeitig korrigiert, sind Maßnahmen bis zum Vertriebs- und Nutzungsverbot sowie Bußgelder bis zu 100.000€ möglich. Auch Verbraucherverbände oder Konkurrenten können mit Abmahnungen und Unterlassungsklagen rechtlich vorgehen.

Digitale Barrierefreiheit – Kriterien auf dem aktuellen Stand der Technik

Die oben genannten WCAG haben verschiedene Erfolgskriterien aufgestellt, die die eigene Dienstleistung erfüllen muss, um gesetzeskonform zu sein. Um einige gut fassbare Beispiele zu nennen: Kontraste



sind ausreichend hoch, es gibt Alternativtexte für Bilder und Grafiken, Untertitel für Videos sind vorhanden sowie eine logische, per Screenreader nutzbare Struktur hilft blinden und auch sehenden Menschen durch das digitale Angebot (digitale Barrierefreiheit lohnt sich auch für Menschen ohne Einschränkungen, das kann nicht oft genug geschrieben, gesagt oder gebärdet werden).

Die Konformitätsanforderung und damit die Erfolgskriterien richten sich nach dem Stand der Technik, insbesondere der Norm **EN 301 549**, die den erheblichen Teil der WCAG – Web Content Accessibility Guidelines – als Maßstab einführen. Die EN 301 549 ist im öffentlichen Sektor bereits etabliert und wird durch die europäischen Normungsinstitutionen immer wieder im Sinn des aktuellen Stands der Technik weiterentwickelt.

Handlungsdruck: Warum jetzt aktiv werden?

Bis Ende Juni 2025 bleibt wenig Zeit, um digitale Angebote barrierefrei zu machen. Es ist dringend erforderlich, **sofort** mit Analyse und Umsetzung der digitalen Barrierefreiheit der eigenen Dienstleistungen und deren digitaler Kanäle zu beginnen. Information, Interaktion, Kommunikation, alle diese Kontaktstellen mit den Kund*innen stehen auf dem Prüfstand. Das fängt bei der Customer Journey an und geht bis zu den Rechnungsdokumenten. Zugegeben ist dies ein digitales Dickicht, das schwer zu durchkämmen ist.

Um so mehr benötigen Unternehmen jetzt eine tragfähige und effiziente Strategie, um Licht und Barrierefreiheit in den eigenen digitalen Dschungel zu bringen. Die bevorstehenden Anforderungen greifen tief in Abläufe ein und erfordern erhebliche Ressourcen. Wie immer bei Veränderungen ist mit dicken Brettern zu rechnen. Dennoch: je früher gehobelt wird, desto eher werden Erfolge und Vorteile für das Unternehmen und die Kund*innen sichtbar. Und: Handeln sichert Know-how und Ressourcen, bevor Engpässe entstehen.

Strategie – die digitale Barrierefreiheit lange vor ihrer Zeit

Ich denke bei diesem Abschnitt auch an die eigene Geschichte als blinder Mensch. Ich kann heute dank der digitalen Barrierefreiheit vollwertig mit der Gesellschaft interagieren. Also, mich informieren sowie Informationen weitergeben, digital kontaktiert werden und mit Leuten aktiv sprechen, Geld verdienen und auch wieder ausgeben. Ich möchte mir nichts vormachen – ohne die digitale Barrierefreiheit wären meine Kontakte zur Gesellschaft sehr viel weniger und eingeschränkter. Sowohl als Bürger aber auch als Kunde, potenzieller Mitarbeiter oder Tester wäre ich außen vor. Was hat das mit der Digitalwirtschaft zu tun? Ganz einfach: Ich werde immer mehr oder besser gesagt, wir Menschen mit Beeinträchtigungen werden immer mehr. Ob man nun einen Schwerbehindertenausweis vorweisen kann oder nicht, die Demografie schafft Bedarfe über diesen Umstand hinaus. Wenn digitale

Transformation und Demografie ein dauerhaftes Ren-
dezvous haben, steigen die Bedarfe von Kund*innen
an digital barrierefreien Dienstleistungen rapide an.
Und die beiden scheinen sich sehr zu mögen.

Um ein wenig konkreter zu werden, möchte ich beispielhaft anführen:

- **Bessere Usability für alle:** Barrierefreie Web-
seiten und Apps sind oft übersichtlicher und
intuitiver bedienbar. Davon profitieren alle Nut-
zer*innen, nicht nur Menschen mit Behinderung.
Einfachere Navigation, klare Inhalte und Untertitel
beziehungsweise Alternativtexte sorgen für
bessere Nutzererlebnisse – mit höherer Zufrie-
denheit und weniger Kaufabbrüchen als Ergebnis.
Dabei ist die digitale Barrierefreiheit der Kern
der Usability (bisher habe ich noch jede*n Ent-
wickler*in davon überzeugen können: Es ist mehr
Aufwand, aber es lohnt sich immer!).
- **Neue Zielgruppen erreichen:** Wer Barrieren
abbaut, erschließt neue Kundengruppen. Men-
schen mit Behinderung und Senior*innen bilden
ein wachsendes Kundensegment; eines, das auch
sehr treu ist.
- **SEO-Vorteile:** Barrierefreie Websites sind oft
suchmaschinenfreundlicher. Klare Strukturen,
beschreibende Alt-Texte und sauberes HTML
erleichtern Suchmaschinen das Crawling – die
Chance auf bessere Platzierungen steigt. Auch
sinkende Absprungraten und schnellere Lade-
zeiten durch gutes Webdesign wirken sich positiv
auf das Ranking aus.
- **Modernere Customer Journey:** Konsequente
Barrierefreiheit führt zu flexibleren Digitalange-
boten. Inhalte, die auf vielen Kanälen und Geräten
zugänglich sind (Desktop, Mobile, Sprachassis-
tenten et cetera), ermöglichen Kund*innen eine
nahtlose Nutzungserfahrung. Dies entspricht dem
WCAG-Prinzip der Robustheit.
- **First Mover Wettbewerbsvorteil:** Wer jetzt
handelt, verschafft sich einen Vorsprung vor dem
Wettbewerb. Frühzeitige Umsetzung bedeutet
Erfahrungsvorsprung, internen Kompetenzaufbau
und Sicherung von Ressourcen (wirkliche Profis
der Accessibility sind knapp am Markt). Dieser
Vorsprung ist ein echtes Alleinstellungsmerkmal,
das sich aufgrund der EU-weiten Harmonisierung
ganz automatisch in eine solide Basis in allen
Märkten der EU verwandelt.

Abschließend kann ich sagen, dass ich nicht in die
Zukunft schauen kann, aber im Fall der digitalen
Barrierefreiheit traue ich mir einen gewissen Weitblick
zu. Auch da ich weiß, dass technische Neuerungen
immer wieder aus der Barrierefreiheitsschmiede
kommen. Die SMS war zuerst bei gehörlosen Men-
schen bekannt, Sprachsteuerung wurde sehr früh von
blinden und sehbehinderten Menschen genutzt und
bei Untertitelung sind die First Adopter sowieso klar.
Daher: Digitale Barrierefreiheit ist ganz unabhängig
von juristischer Verordnung an sich vor ihrer Zeit.
Nehmen Sie sich kurz Zeit und denken bewusst nicht
an Umsetzungskosten, sondern an Investitionen in
eine Technologie, deren adressierbarer Markt wächst,
die sozial hoch anerkannt ist und die Innovationskraft
besitzt. Was werden Sie tun?

Was wollen wir mit unserem dritten Testbericht erreichen?



Größtmögliche digitale Barrierefreiheit für alle: Es ist eine anspruchsvolle Aufgabe, die digitale Präsenz vollständig barrierefrei zu gestalten. Unser Testbericht soll den Einstieg in dieses komplexe Thema erleichtern und Berührungspunkte abbauen. Der von uns entwickelte Test betrachtet acht besonders wichtige Aspekte für digitale Barrierefreiheit auf Basis der Web Content Accessibility Guidelines des World Wide Web Consortiums (W3C). Wir erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Zudem haben wir uns auch in unserem dritten Testbericht auf Shopping-Portale konzentriert und ausschließlich diese getestet.

Auf den folgenden Seiten werden wir zunächst unsere Methodik erläutern. Nach der Definition der ausgewählten Webseiten folgen die acht betrachteten Themen. Im Anschluss gehen wir genauer auf die Testmethodik ein und konkretisieren, wie die untersuchten Webseiten jeweils abschneiden. Es folgen Handlungsempfehlungen, die in diesem Jahr erneut einen besonderen Fokus auf Künstliche Intelligenz (KI) legen. In einem Interview mit Christopher Patnoe, Head of Accessibility bei Google in Europa, wird beleuchtet, wie Künstliche Intelligenz die Chancengleichheit für Menschen mit Beeinträchtigung unterstützt und voranbringt.

Warum haben wir Shopping-Webseiten ausgewählt?

Weniger Aufwand, keine Wege: Laut Studien der Aktion Mensch nutzen Menschen mit Beeinträchtigung Online-Shops im Durchschnitt häufiger als Menschen ohne Beeinträchtigung. Die Ergebnisse zeigen, dass 61 Prozent der Menschen mit Beeinträchtigung sehr häufig oder häufig online einkaufen. Dem gegenüber stehen 51 Prozent der Menschen ohne Beeinträchtigung, die dies tun. Ein Grund dafür ist häufig eingeschränkte Mobilität: Viele Menschen mit Beeinträchtigung kaufen im Internet ein, da sie weniger mobil sind und Wege vermeiden möchten. Der Online-Einkauf ist somit für viele Menschen eine notwendige Alternative zum stationären Handel. Umso wichtiger ist es für sie, dass der digitale Handel barrierefrei ist.



Übrigens: Auch bezogen auf die Gesamtbevölkerung wächst die Beliebtheit von Online-Shopping – die Pandemie war dabei ein großer Treiber. Eine repräsentative Statista-Umfrage zeigt, dass die E-Commerce-Branche bis 2025 knapp 100 Milliarden Euro Umsatz erwirtschaften wird. Mode und Elektronik sind dabei die umsatzstärksten Branchen.



61 Prozent der Menschen mit Beeinträchtigung shoppen sehr häufig oder häufig online, aber nur **51 Prozent der Menschen ohne Beeinträchtigung**.

Welche Kriterien haben wir herangezogen?

Der internationale Standard zur barrierefreien Gestaltung von Webseiten namens Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) (V2.2) vom World Wide Web Consortium (W3C) enthält insgesamt 78 Kriterien, die auf die unterschiedlichen Formen von Beeinträchtigungen ausgerichtet sind. Diese sind in die EU-Norm EN 301 549 eingeflossen, die in Europa maßgeblich ist für die barrierefreie Gestaltung von Webseiten und mobilen Anwendungen (siehe dazu auch den Beitrag von Michael Wahl in diesem Testbericht).

Unser Expert*innenteam von Aktion Mensch, BITV-Consult, UDG, der Stiftung Pfennigparade und Google hat aus diesen 78 Kriterien nutzerzentriert acht Themengebiete ausgewählt. Die Erfüllung dieser acht Aspekte von Barrierefreiheit ist besonders wichtig für Menschen mit Beeinträchtigungen oder Behinderungen wie Blindheit und Sehbehinderung, Gehörlosigkeit sowie nachlassendes Hörvermögen, kognitive Beeinträchtigung und eingeschränkte Bewegungsfähigkeit. Im Rahmen der acht Kapitel haben wir auch in diesem Jahr insgesamt 14 der WCAG-Kriterien geprüft.

1. Tastaturbedienbarkeit (WCAG 2.1.1, 2.4.3 und 2.4.7)

Wichtig beispielsweise für: blinde Menschen oder Menschen mit Sehbehinderung oder eingeschränkter Bewegungsfreiheit sowie für Menschen mit Lernschwierigkeiten.



Katharina

Testerin Stiftung Pfennigparade, eingeschränkte Beweglichkeit

„Es muss möglich sein, alle Funktionalitäten einer Website mit der Tastatur zu erreichen und zu bedienen. Grundvoraussetzung dafür ist, dass man gut sieht, wo der Tastaturfokus gerade ist. Die Tastaturbedienbarkeit ist eine grundlegende Funktion, auf der viele andere assistive Technologien wie Screenreader oder alternative Keyboard-Interfaces aufsetzen. Sie gewährleistet die grundsätzliche Bedienbarkeit einer Webseite und ermöglicht es allen, auf einer Seite zu navigieren.“

Voraussetzung für die Tastaturbedienbarkeit: Alle Funktionen des Webseiten-Inhalts müssen durch ein Keyboard-Interface bedienbar sein. Elemente wie Links, Formularfelder oder Buttons müssen durch die Tab-Taste erreichbar und die Bestätigung durch die Eingabe- oder Leertaste möglich sein. Elemente, die einen Status haben (wie Filter oder Mengenänderungen) müssen mittels Tastatur bedienbar sein. Damit die Tastaturbedienbarkeit tatsächlich gewährleistet ist, muss der Tastaturfokus jederzeit gut sichtbar sein (WCAG 2.4.7). Es sollte also ein prominenter Stil, beispielsweise ein stark kontrastierender Rahmen, für

den Fokus gewählt werden, da der Browser-Standard für viele Personen nicht genügend gut wahrnehmbar ist. Zudem müssen fokussierbare Elemente in einer schlüssigen und sinnvollen Reihenfolge ansteuerbar sein (WCAG 2.4.3). So sollte zum Beispiel vermieden werden, dass der Fokus verloren geht, weil visuell unsichtbare Elemente fokussiert werden oder wenn Nutzer*innen unerwartet an den Anfang der Seite zurückgesetzt werden.

Die Tastaturbedienbarkeit mit einem gut sichtbaren Fokus und einer schlüssigen Reihenfolge der Elemente ist damit eine Grundvoraussetzung für digitale Barrierefreiheit und somit auch für weitergehende Tests im Rahmen unserer Untersuchung.

2. Beschriftungen, Labels oder Anweisungen (WCAG 3.3.2)

Wichtig beispielsweise für: Menschen, die aufgrund einer Sehbehinderung Vergrößerungssoftware nutzen oder die blind sind, Menschen, die aufgrund einer Körperbehinderung Spracheingabe-Software nutzen sowie Menschen mit Lernschwierigkeiten



Sophie

Testerin Stiftung Pfennigparade, eingeschränkte Beweglichkeit

„Wenn der Inhalt eine Eingabe durch die Benutzer*in verlangt, müssen Beschriftungen, Labels oder Anweisungen bereitgestellt werden. Beim Online-kauf müssen meistens Formularfelder (Größe eines Kleidungsstücks, Farbe, andere Maße) ausgefüllt werden, um eine Bestellung ausführen zu können.“

Wichtig ist, dass es Labels gibt, die genau beschreiben, was von den Kund*innen als Input benötigt wird. So sollte ein Label vorgelesen werden, wenn

ein Eingabefeld angesteuert und ausgefüllt werden muss. Die Verbindung von dem Label und dem entsprechenden Formularfeld muss ersichtlich sein. Die Labels sollten vor dem und nicht im jeweiligen Formularfeld stehen, damit sie auch nach Eingabe von Daten sichtbar sind. Eingaben wie etwa das jeweilige Datum sollten mit TT.MM.JJJJ allgemeinverständlich vorgegeben sein.

3. Textgröße ändern (WCAG 1.4.4)

Wichtig beispielsweise für: sehbehinderte Menschen, kann auch bei Dyslexie relevant sein



Alexandra

Testerin Stiftung Pfennigparade, sehbehindert

„Die Besucher*innen einer Website dürfen selbst bestimmen, in welcher Größe sie Texte und Bilder angezeigt bekommen. Bei der Vergrößerung darf jedoch kein Inhalt verloren gehen. Am besten berücksichtigt man direkt bei der Entwicklung, dass in der responsiven Ansicht alle Informationen gut erreichbar sind. So muss keine Altersgruppe das Handy weit entfernt halten, um den Text zu lesen.“

Inhalte müssen ohne assistierende Technik auf bis zu 200 Prozent vergrößert werden können. Dabei müssen der Informationsgehalt und die Funktionalität gewahrt bleiben.

Kund*innen mit Sehbeeinträchtigung können dadurch Inhalte erkennen und lesen. Für Online-Shops kann eine gute Skalierbarkeit von Inhalten kaufentscheidend sein.

4. Kontraste von Text und Grafiken (WCAG 1.4.11 und 1.4.3)

Wichtig beispielsweise für: farbenblinde und sehbehinderte Menschen und andere Nutzer*innen bei kleinen Bildschirmen oder schlechten Lichtverhältnissen



Sepp

Tester Stiftung Pfennigparade, eingeschränkte Beweglichkeit

„Die WCAG-Kriterien 1.4.11 („Kontrast von Nicht-Text-Inhalten“) und 1.4.3 („Kontrast“) sorgen dafür, dass Webinhalte für Menschen mit Sehbehinderungen oder auch Leseschwierigkeiten leicht lesbar sind. Die Kriterien sind dabei nur für sinntragende grafische Elemente anwendbar und gelten nicht für rein dekorative Grafiken. Wichtig ist da auch der Tastaturfokus, der leider oft vergessen wird. Auch dieser braucht einen gut sichtbaren Kontrast zu seiner Umgebung, damit alle die Website gut nutzen können, auch bei strahlendem Sonnenschein.“

Für Bedienelemente (zum Beispiel Formularfeldbegrenzungen, Checkboxes, Radiobuttons) und grafische Elemente (zum Beispiel Linien eines Diagramms) gilt ein Mindestkontrastwert von 3:1 (WCAG 1.4.11). Für Text und Symbole ist ein Mindestkontrast von 4.5:1 notwendig. Dies gilt auch für Platzhalter, welche Informationen liefern, die sonst nicht vorhanden sind, zum Beispiel die Eingabe von Postleitzahl (PLZ) oder Stadt in einem Suchfeld.

Der [WebAIM-Bericht 2025](#) zeigt, dass 79 Prozent von einer Million untersuchten Homepages schlechte Kontrastwerte aufweisen. Vor diesem Hintergrund haben wir uns auch 2025 auf das Thema Kontraste fokussiert. Die im Jahr 2023 an dieser Stelle noch geprüften Kriterien Textabstand (WCAG 1.4.12) und Textumbruch (WCAG 1.4.10) blieben in diesem Jahr erneut außen vor.

5. Multimediale Inhalte (WCAG 1.2.2, 1.2.1, 1.2.3 und 1.2.4)

Wichtig beispielsweise für: Menschen mit eingeschränktem oder fehlendem Hörvermögen und für sehbehinderte und blinde Menschen



Dennis

Berater digitale Barrierefreiheit, Stiftung Pfennigparade, keine Beweglichkeit

„Produktvideos sind oft ein gutes Mittel, um das Produkt darzustellen. Mit Audiodeskription profitieren auch blinde und sehingeschränkte Menschen von der zusätzlichen Information. Untertitel geben den gesprochenen Inhalt wieder, so dass gehörlose Menschen erfahren, worüber gesprochen wird. Und gerade die Untertitel werden gerne von allen Menschen genutzt, zum Beispiel wenn die Videos in Zug oder U-Bahn angesehen werden.“

Für alle Audioinhalte in Medien wie Videos müssen die Anbieter Untertitel bereitstellen. Taube oder schwerhörige Personen sollen so in die Lage versetzt werden, den Ton eines Videos auch über die Untertitel zu erfassen. Ein typischer Anwendungsfall auf Online-Shops sind etwa Videos, die Produkte erklären, zum Beispiel die Funktionsweise eines elektrischen Haushaltsgerätes.

Bei der Untertitelung von Videos sollten die Sprecher*innen identifiziert werden und sowohl sprachliche als auch sinntragende nicht-sprachliche Informationen (zum Beispiel Töne, Klänge) beschrieben werden. Falls in einem Video nur Musik vorhanden ist, genügt ein Hinweis (zum Beispiel „Belebte Hintergrundmusik“), damit Menschen mit eingeschränktem oder fehlendem Hörvermögen wissen, dass sie keine informativen Inhalte verpassen. Die Untertitel können immer sichtbar sein oder eingeblendet werden. Wichtig ist,

dass die Funktion Untertitel einfach zu finden und zu aktivieren ist.

Zusätzlich zur Untertitelung von Videos (Kriterium 1.2.2 für aufgezeichnete Videos und 1.2.4 für live Videos) haben wir auch in diesem Jahr zusätzlich die Kriterien 1.2.1 und 1.2.3 hinzugezogen, um die Barrierefreiheit von reinen Audiodateien und multimedialen Inhalten für sehbehinderte Menschen zu prüfen. Das Kriterium 1.2.1 verlangt bei Audiodateien (zum Beispiel Podcasts) und Videoinhalten ohne Ton die Bereitstellung der Informationen in einem alternativen Format, zum Beispiel in Textform. Bei reinen Videoinhalten kann an Stelle eines „Drehbuchs“ in Textform auch eine Audiodatei angeboten werden.

6. Pausieren, beenden, ausblenden (WCAG 2.2.2)

Wichtig beispielsweise für: Menschen mit Lernschwierigkeiten und Aufmerksamkeitsdefiziten sowie für sehbehinderte Menschen



Marlon

Tester Stiftung Pfennigparade, eingeschränkte Beweglichkeit

„Bewegte Inhalte können leicht von den anderen Informationen ablenken. Deswegen ist es wichtig, dass die Besucher*innen eines Online-Shops Inhalte wie Slider und Produktvideos selbständig anhalten können. Auch dürfen sich diese nicht endlos wiederholen, sondern sollten nach einem Durchlauf automatisch stoppen.“

Informationen, die sich bewegen oder automatisch selbst aktualisieren, die blinken oder scrollen, müssen einen Mechanismus haben, durch den Benutzer*innen diese pausieren, beenden oder ausblenden können. Für Menschen, die Schwierigkeiten haben, Inhalte zu erfassen oder der Bewegung nur schwer folgen können, können solche Bewegt-Informationen eine Barriere darstellen. Auch Menschen mit einer Aufmerksamkeitsdefizit-Hyperaktivitätsstörung (ADHS) können blinkende Elemente als so starke Ablenkung empfinden, dass ein Fokus auf andere Inhalte der Webseite erschwert wird.

Ein typisches Anwendungsbeispiel ist ein Shopping-Karussell auf der Startseite eines Online-Shops. Für solche Animationen ist es wichtig, dass Kund*innen diese einfach pausieren oder stoppen können. Bewegt-Inhalte, die nicht schnell genug erfassbar sind, können sonst stark ablenken und zum Abbruch des Einkaufs führen.

7. Überschriften und Beschriftungen (Labels) (WCAG 2.4.6)

Wichtig beispielsweise für: blinde und sehbehinderte Menschen, Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen, letztlich für alle Menschen



Andreas

Tester Stiftung Pfennigparade, blind

„Überschriften strukturieren eine Webseite und helfen damit allen Besucher*innen, sich auf der Seite zu orientieren und schnell zu finden, was sie suchen. Allerdings dürfen die Überschriften nicht nur optisch hervorgehoben werden, denn dann können sich nur sehende Personen zurechtfinden. Setzt man die HTML-Auszeichnungen für Überschriften ein, finden auch blinde Menschen sehr schnell das Gesuchte und können gut und gerne online einkaufen.“

Aussagekräftige Überschriften und Beschriftungen sind essentiell für eine barrierefreie Navigation von Webinhalten. Sie unterstützen Benutzer*innen, Inhalte zu finden und zu jeder Zeit bestimmen zu können, an welcher Stelle der Webseite sie sich befinden. Um dies zu erreichen, müssen Überschriften den zugehörigen Inhalt korrekt bezeichnen und unterscheidbar sein. Zu vermeiden sind somit mehrere gleichlautende Überschriften auf einer Webseite. Auch Formularelemente müssen informativ sein. So ist es beispielsweise nicht ausreichend, ein Pflichtfeld mit nur einem Asterisk (*) zu markieren, da diese Konvention von assistierenden Technologien nicht richtig interpretiert werden kann.

Wenn eine Webseite Überschriften und Labels verwendet, müssen diese aussagekräftig und verständlich sein. Beschreibende Überschriften sind besonders hilfreich für Menschen mit Beeinträchtigungen, denen das Lesen schwerfällt oder für Menschen mit begrenztem Kurzzeitgedächtnis. Für sie ist es von Vorteil, wenn die Überschriften der einzelnen Abschnitte eine Einschätzung des jeweiligen Inhalts ermöglichen.

Dieses Kriterium hilft auch denjenigen, die Screenreader verwenden, indem es sicherstellt, dass Beschriftungen und Überschriften sinnvoll sind, auch wenn sie aus dem Kontext herausgelöst gelesen werden. Das ist zum Beispiel bei einem Inhaltsverzeichnis der Fall oder wenn innerhalb einer Seite von einer Überschrift zur nächsten gesprungen wird.

Auch Benutzer*innen mit Sehbehinderung, die jeweils nur wenige Wörter sehen können, profitieren davon. So können sie sich letztlich besser durch die Webseite bewegen und gesuchte Informationen schneller finden.

Schließlich profitieren hiervon auch Menschen, die Schwierigkeiten haben, ihre Hände zu benutzen, oder die dabei Schmerzen haben. Denn klare Beschriftungen helfen ihnen, die Anzahl der notwendigen Tastenanschläge, um den gewünschten Inhalt zu erreichen, zu reduzieren.

8. Name, Rolle, Wert (WCAG 4.1.2)

Wichtig beispielsweise für: blinde und sehbehinderte Menschen, Menschen mit körperlichen Einschränkungen sowie Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen



Thomas

Tester Stiftung Pfennigparade, keine Beweglichkeit

„Bei Bedienelementen, die nicht mit nativen HTML umgesetzt werden, müssen Entwickler*innen die entsprechenden Informationen ergänzen, zum Beispiel mit WAI ARIA. Es muss ein eindeutiger Name vergeben werden, der*die Nutzer*in braucht die Information, was passiert, wenn das Element aktiviert wird und die Information, ob das Element gerade aktiviert ist oder nicht. So können individuelle interaktive Bedienelemente von allen sinnvoll genutzt werden.“

Beim Online-Einkauf müssen auf der Webseite häufig interaktive Elemente bedient werden. Dies kann zum Beispiel ein Radio-Button oder ein Dropdown-Menü für die Farbauswahl bei der Bestellung von Haushaltsartikeln sein. HTML-Elemente müssen so ausgezeichnet werden, dass sie durch assistierende Technologien zugänglich vermittelt und nutzbar sind. Die Nutzer*innen müssen etwa mit einem Screen-Reader angesagt bekommen, welcher Status gerade besteht und welche Menüpunkte offen sind.

Name: Wird vom Namen eines Elements gesprochen, geht es um die aussagekräftige Benennung eines Elements für die Nutzer*innen. Gerade für Screenreader ist es wichtig, dass grafische Bedienelemente, wie beispielsweise das Hamburger-Menü, einen aussagekräftigen Alternativtext erhalten. Fehlt einem Element eine eindeutige Benennung, ist es Nutzer*innen unter Umständen nicht möglich, ein Element zu identifizieren.

Rolle: Die Rolle definiert den Typ des Elements und dessen Verhalten in der Benutzeroberfläche (zum Beispiel Button, Link, Checkbox). Sie wird von assistiven Technologien genutzt, um die Art der Interaktion zu verstehen.

Wert: Der Wert repräsentiert den aktuellen Zustand des Elements. Zum Beispiel, ob eine Checkbox aktiviert ist oder ein Navigationsmenü ausgeklappt dargestellt wird.

Diese Aspekte von digitaler Barrierefreiheit sind zentral für alle Menschen, die durch die Nutzung von assistiver Technologie auf eine semantisch korrekte Repräsentation von Elementen der grafischen Benutzeroberfläche auf Maschinenebene angewiesen sind. Das sind zum Beispiel Nutzer*innen von Screenreadern, Vergrößerungssoftware oder auch Spracherkennungssoftware.

Methodik:

Wie haben wir den Test genau durchgeführt?

Den im Folgenden beschriebenen Versuchsaufbau

haben die Expert*innen mit Behinderung der Stiftung Pfennigparade, UDG und BITV-Consult gemeinsam mit Aktion Mensch und Google definiert und getestet.

Der Ausgangspunkt unserer Untersuchung waren wie in den beiden Vorjahren die Top-500 Webseiten¹ in Deutschland. Von ihnen haben wir diejenigen genauer betrachtet, die über einen E-Commerce-Webshop verfügen und auf denen gleichzeitig die komplette „User Journey“ angeboten wird – vom Browsen, also dem Durchsuchen von Datenbanken, bis hin zum Kaufabschluss. So kamen im Ergebnis 65 Webseiten² zusammen, die wir haben testen lassen.

Im Vorjahr hatten 71 Webseiten diese Voraussetzung erfüllt.

Die qualitativen Tests erfolgten durch Menschen mit unterschiedlichen Beeinträchtigungen in zwei Phasen:

1. In Phase eins haben unsere Tester*innen die 65 E-Commerce-Seiten auf ihre Tastaturbedienbarkeit geprüft – eine Grundvoraussetzung für digitale Barrierefreiheit. Die Tests fanden vom 5. März bis zum 9. April 2025 statt.
2. In Phase zwei haben unsere Tester*innen all jene Webseiten, die das Kriterium der Tastaturbedienbarkeit erfüllten, auf bis zu sieben weitere – oben beschriebene – Aspekte überprüft. Unsere Tester*innen bildeten dabei unterschiedliche Dimensionen für Menschen mit unterschiedlichen Beeinträchtigungen ab. Die Tests fanden vom 10. April bis zum 4. Mai 2025 statt.

Unser Expert*innenteam hat für beide Testphasen eine typische „User Journey“ beim Online-Shopping definiert, die von unseren Tester*innen zu durchlaufen war. Dabei galt es, beim Start der betreffenden Seite zunächst zu prüfen, ob das Cookie-Banner oder andere Elemente (wie zum Beispiel Overlays) mit der Tastatur zu bedienen oder mit dem Screenreader wahrzunehmen waren.

1 Trafficdaten von Similarweb. Betrachtungszeitraum Januar 2025

2 Siehe Anhang

Im nächsten Schritt bewegten sich die Tester*innen weiter durch den Shop, suchten nach Artikeln und verfeinerten dabei ihre Auswahl. Wie barrierefrei waren Kategorieweiten und Produktdetailseiten gestaltet? Unsere Tester*innen sollten das untersuchen, bevor sie ihre Artikel dem Warenkorb hinzufügten. Auf der Warenkorbseite sollten sie testen, ob Mengenänderungen möglich und alle Preise korrekt ausgegeben waren. Im Anschluss hatten sie die Aufgabe, den gesamten Checkout bis zum „Jetzt bezahlen“-Knopf zu durchlaufen.

Den Bezahlvorgang als solchen haben unsere Tester*innen nicht geprüft, da je nach Anbieter sehr unterschiedliche externe Zahlungsmethoden in eine Webseite eingebunden sind. Gleichwohl ist es für Shopbetreiber essentiell, sicherzustellen, dass neben der Webseite an sich auch die Bezahlmöglichkeiten barrierefrei sind.

Wer genau waren unsere Tester*innen? Unsere Testexpert*innen kommen von der Stiftung Pfennigparade und den Beratungsfirmen BITV-Consult sowie UDG. Dabei handelt es sich um eine Gruppe von Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen. Im Vordergrund standen bei diesem Test verschiedene körperliche Beeinträchtigungen: starke Sehbehinderungen, Bewegungsbehinderungen (Spastik, Lähmung) sowie erworbene Hirnschädigungen. Je nach Einschränkung haben die Tester*innen unterschiedliche Eingabegeräte genutzt, wie Spracheingabe, (Spezial-)Maus und (Spezial-)Tastatur, Joystick, Augensteuerung. Auch die Ausgabegeräte waren an die jeweilige Person angepasst und reichten von Bildschirmen und mobilen Augensteuerungen bis hin zu Screenreadern. Die Testexpert*innen nutzten verschiedene Android-Smartphones mit Android sowie Chrome Browser. Auf anderen Betriebssystemen und Browsern ist ein größtenteils ähnliches Ergebnis bei diesen Kriterien zu erwarten.

Testergebnisse: So barrierefrei sind die untersuchten Webseiten

1. Tastaturbedienbarkeit

Kein sichtbarer Tastaturfokus, nicht mit der Tastatur bedienbare Elemente, unzureichende Kontraste: Die Mehrzahl der von uns getesteten Webseiten konnte auch in diesem Jahr – unmittelbar vor Inkrafttreten des European Accessibility Acts (EAA) – das Kriterium der Tastaturbedienbarkeit nicht erfüllen. Am häufigsten war zu bemängeln, dass die Webseiten nicht über einen sichtbaren Tastaturfokus verfügten. Das kann es den beeinträchtigten User*innen erschweren, zu wissen, welches Element gerade ausgewählt ist und führt in der Folge zu Fehlern. Insbesondere Benutzer*innen mit Sehbehinderungen standen auf vielen der untersuchten Webseiten vor der Herausforderung unzureichender Kontraste.

Auch eine falsche oder unlogische Tab-Reihenfolge haben unsere Tester*innen häufig identifiziert – sie machen es den User*innen schwerer, durch eine Webseite zu navigieren, ebenso wie nicht tastaturbedienbare Elemente. Diese führen zudem dazu, dass es zum Beispiel zu Problemen bei der Größen- oder Farbauswahl sowie bei der Mengenauswahl kommt. Eine weitere Hürde stellten eingeblendete Inhalte wie Banner dar, welche die Tester*innen auf der Webseite nicht schließen konnten. Das macht es für sie problematisch, durch den Hauptinhalt einer Seite zu navigieren. Zu guter Letzt identifizierten unsere Tester*innen ein Cookie-Overlay-Problem: Häufig blendete das Cookie-Overlay den Hauptinhalt der Webseite aus, sodass User*innen keinen Zugriff auf die Seite hatten. Oft ließ sich dieses Overlay gar nicht (oder nur nach unzumutbar häufigem Bedienen der Tab-Taste) mit der Tastatur schließen.

Gesamtergebnis

Lediglich 20 von den insgesamt 65 untersuchten Shop-Anbieter erfüllten das Kriterium der Tastaturbedienbarkeit. Vor dem Hintergrund, dass dieses Kriterium zentrale Basis für die Barrierefreiheit darstellt, hat sich die weitere Untersuchung zu den anderen Kriterien für die betreffenden Webseiten erübrigt. Im Vergleich zum Jahr 2024, in dem sogar nur 15 von 71 untersuchten Webseiten tastaturbedienbar waren, erfüllen nun immerhin fast ein Drittel diese Grundvoraussetzung, prozentual hat ihr Anteil entsprechend (von 21 auf 30 Prozent) zugenommen.

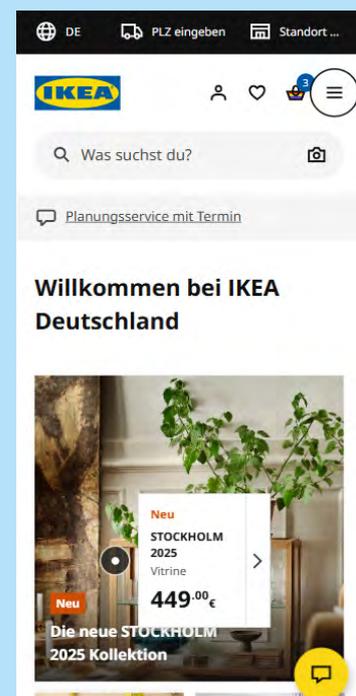
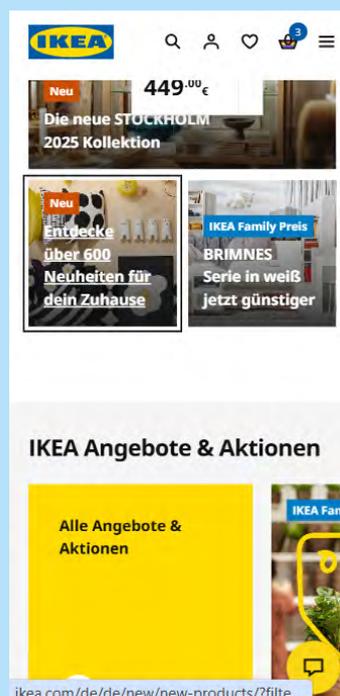
Wir möchten den betreffenden Anbietern weiterhin nicht absprechen, dass ihnen digitale Barrierefreiheit am Herzen liegt. Möglicherweise haben sie durchaus Elemente ihrer digitalen Angebote barrierefrei gestaltet und arbeiten mit unterschiedlichen Maßnahmen am Thema Inklusion. Gleichwohl möchten wir alle Anbieter motivieren, den Fokus auf Tastaturbedienbarkeit zu legen. Sie stellt die Basis für digitale Barrierefreiheit dar.

Jahr	Zahl der untersuchten Webseiten	Tastaturbedienbarkeit	Prozent
2023	78	17	22%
2024	71	15	21%
2025	65	20	30%

Positive Beispiele ikea.com

Es ist hervorzuheben, dass einige Webseiten wie toom.de in diesem Jahr erkennbare Fortschritte in puncto Tastaturbedienbarkeit erzielt haben. Zwar sind dort wenige Tab-Schritte nicht sichtbar, insgesamt ist die Orientierung über Tastaturbedienung inzwischen aber gut gegeben.

Beim Testkriterium der Tastaturbedienbarkeit konnte die Webseite von IKEA überzeugen. Das Cookie-Banner kommt in der Reihenfolge an erster Stelle und war über die Tastatur gut bedienbar. Auch der Tastaturfokus ist auf der Webseite jederzeit gut sichtbar. Als nicht optimal vermerkten die Tester*innen lediglich, dass das Suchen-Eingabefeld nicht in der logischen Tastatur-Reihenfolge liegt.



2. Beschriftungen, Labels oder Anweisungen

User*innen müssen beim Onlinekauf oft verschiedene Formularfelder ausfüllen, um eine Bestellung ausführen zu können. Dazu ist eine präzise Beschriftung der betreffenden Felder durch Labels erforderlich. Diese dürfen weder beim Fokussieren des Elements verschwinden, noch bei der Zeicheneingabe. 2023 hatten alle tastaturbedienbaren Webseiten dieses Kriterium erfüllt. Dieses Jahr haben wir wie 2024 jedoch ausführlicher getestet und sämtliche Formularfelder in der Navigation, Suche, auf Produktseiten, Warenkorbseiten und beim Kaufabschluss untersucht. In diesem umfassenden Test haben dieses Jahr nur 6 von 20 Seiten das Kriterium konsistent entlang der gesamten User Journey erfüllt. Der Anteil der Seiten, die diese Kriterien erfüllen, hat sich also im Vergleich zu 2024 auf 30 Prozent halbiert.

Hintergrund für diesen Rückgang ist die zunehmend strengere Auslegung des zugrundeliegenden WCAG-Kriteriums 3.3.2. Menschen mit kognitiven Einschränkungen sind auf klare, eindeutige und leicht verständliche Hinweise angewiesen, um Formulare korrekt ausfüllen zu können. Unklare Feldbeschriftungen oder fehlende Anleitungen erhöhen das Risiko von Fehleingaben und Frustration.

Auch für Nutzer*innen von Spracheingabe-Systemen (zum Beispiel Dragon NaturallySpeaking) ist es entscheidend, dass Formularelemente mit einer sichtbaren Beschriftung aussagekräftig benannt sind, da die Sprachsteuerung oft direkt über die Bezeichnung des Feldes erfolgt. Unpräzise oder fehlende Labels können hier zu falschen Aktionen oder Bedienhürden führen.

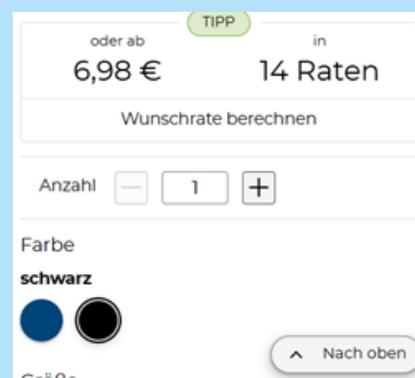
Grafik Vergleich 2023–2025

Jahr	Zahl der untersuchten Webseiten	Sinnvolle Beschriftungen	Prozent
2023	17	17	100%
2024	15	9	60%
2025	20	6	30%

Positives Beispiel [baur.de](https://www.baur.de)

Auch in diesem Jahr zeigt [baur.de](https://www.baur.de), wie barrierefreie Formularbeschriftung umgesetzt werden kann:

Auf der Produktdetailseite ist das Eingabefeld für die Bestellmenge klar mit dem Label „Anzahl“ versehen. Diese Bezeichnung ist eindeutig, verständlich und beschreibt präzise, welche Information von den Nutzer*innen erwartet wird. Die Beschriftung ist dauerhaft sichtbar und steht – wie empfohlen – vor dem Eingabefeld. Damit bleibt sie auch beim Ausfüllen gut erkennbar und unterstützt sowohl Menschen mit kognitiven Einschränkungen als auch Nutzer*innen von assistiven Technologien bei der Orientierung im Formular.



3. Textgröße ändern

Lässt sich die Textgröße einer Webseite ohne Informationsverlust verändern? Moderne Browser können Webseiten, welche auf sich responsiv verhaltendem HTML und CSS aufbauen, eigentlich problemlos skalieren. In diesem Jahr war bereits bei 19 von 20 Seiten eine vergrößerte Anzeige des Inhalts möglich. Somit konnten wir hier insgesamt eine klare Verbesserung feststellen. Das Skalierverhalten muss also regelmäßig überprüft werden, um Mängel zu Tage zu fördern. So kann zum Beispiel die Verwendung von `<meta name="viewport" content="user-scalable=no, maximum-scale=1">` das Zoomen einschränken

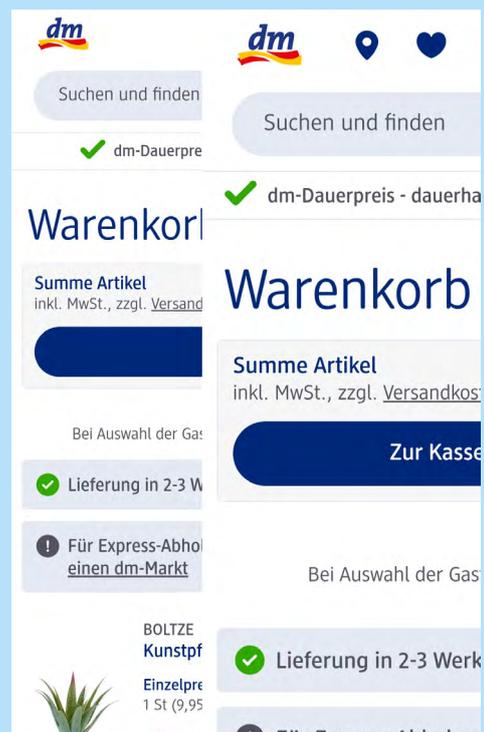
oder gänzlich verhindern. Das betrifft die wohl auf Touch-Displays am häufigsten genutzte Geste „Pinch to Zoom“, bei der zwei Finger den Bildschirm berühren und dabei gespreizt werden, um den Inhalt zu vergrößern. Diese Geste kann nicht von allen Menschen mit Behinderung genutzt werden. Bei Einschränkung der Motorik muss auf alternative Möglichkeiten wie zum Beispiel die jeweilige Betriebssystem-Einstellung für die Textgröße zurückgegriffen werden. Dadurch werden Inhalte dauerhaft größer dargestellt. Viele Menschen kennen diese Einstellmöglichkeit aber nicht. Daher ist es wichtig, dass „Pinch to Zoom“ grundsätzlich funktioniert.

Grafik Vergleich 2023 – 2025

Jahr	Zahl der untersuchten Webseiten	Textgröße änderbar	Prozent
2023	17	15	88%
2024	15	11	73%
2025	20	19	95%

Positives Beispiel dm.de

Auf dem Beispielbild von dm.de kann man die Standardansicht sowie daneben die vergrößerte Ansicht sehen, nachdem in den Android-Bedienungshilfe-Einstellungen die Anzeigegröße auf den Maximalwert eingestellt wurde. Diese Einstellung kann unter Android vollständig per Tastatur vorgenommen werden. Alle Elemente auf der Seite werden danach vergrößert dargestellt. Es gab keinerlei Probleme mit überlappenden oder abgeschnittenen Inhalten.



4. Kontraste von Text und Grafiken

Auf die Bedeutung starker Kontraste von Texten, Grafiken und anderen informativen Symbolen haben wir bereits an verschiedenen Stellen hingewiesen. Im spezifischen Test kamen immerhin 75 Prozent der hierauf untersuchten 20 Webseiten auf ausreichende Kontrastwerte. Fünf Seiten konnten in Sachen Kontraste jedoch nicht überzeugen. Im Vergleich zum Vorjahr gibt es also zumindest prozentual einen leichten Rückschritt.

Obwohl die meisten tastaturbedienbaren Webseiten die Kernfunktionen auch mit eingeschränktem Kontrast zugänglich machen, gibt es Verbesserungspotenzial, insbesondere bei kleineren Texten, Formularelementen und dekorativen Elementen. Die Aktivierung der Funktion "Hoher Kontrast" kann in vielen Fällen Abhilfe schaffen.

Häufige Fehler: Einige Farben wie Hellblau oder die Kombination Weiß auf Grün haben keine ausreichenden Kontrastwerte.

Grafik Vergleich 2024*–2025

Jahr	Zahl der untersuchten Webseiten	Kontraste (2024)	Prozent
2024	15	12	80%
2025	20	15	75%

*Anmerkung: Im Jahr 2023 wurde dieses Kriterium noch nicht getestet, daher legen wir nur die Daten von zwei Jahren vor.

Positives Beispiel [rewe.de](https://www.rewe.de)

Das nachfolgende Beispielbild von [rewe.de](https://www.rewe.de) zeigt klare Kontraste von Text und Bedienelementen. Trotz der vielen unterschiedlichen Farben und Farbkombinationen von Schrift und Hintergrund wurde der Kontrast vorbildlich eingehalten.



5. Multimediale Inhalte

Von den 20 untersuchten Webshops hatten 3 Videoinhalte in der unmittelbaren User Journey. Nur ein Shop erfüllte zum Teil die hier erforderlichen Kriterien. Bei der Mehrheit fehlten Untertitel oder ein alternatives Format bei stummen Videos oder reinen Audiodateien.

Im Vorjahr hatten sechs von 15 Online-Shops Videoinhalte eingebunden, davon hatte ebenfalls nur ein Shop Untertitel (via YouTube) ausgespielt.

Produktvideos, die nur mit Musik unterlegt sind, benötigen zwar nur einen einfachen Untertitel, der angibt, dass Musik zu hören ist, stellen aber für blinde und sehbehinderte Menschen dennoch eine Barriere dar. Um diese zu überwinden, sind barrierefreie Alternativen wie Audiodeskriptionen, die das Visuelle akustisch beschreiben, oder Volltextbeschreibungen, die alle Informationen zusammenfassen, unerlässlich.

Zusätzlich zu Untertiteln ist auch die Einbettung von Gebärdensprachvideos zu empfehlen, um eine vollständige Barrierefreiheit von Videos mit Ton zu gewährleisten.

Einige der getesteten Webseiten verwendeten Videos im Kopfbanner, ohne diese durch Untertitel oder Audiodeskription für alle zugänglich zu machen. Videos benötigen (ähnlich wie Alternativtexte für Fotos) eine alternative Beschreibung, die den Inhalt des Videos, also zum Beispiel den zum Verkauf stehenden Artikel, kurz und treffend beschreiben. Für blinde Nutzer*innen müssen also insbesondere Videos, in denen Text eingeblendet wird (zum Beispiel Herstellungsschritte) eine Alternative wie eine beschreibende Tonspur, die auch den eingeblendeten Text wiedergibt, anbieten. Für Gehörlose müssen in Produktvideos Untertitel hinzugefügt werden beziehungsweise aktivierbar sein.

Grafik Vergleich 2023 – 2025

Jahr	Zahl der untersuchten Webseiten	Davon mit Videoinhalten	Untertitel	Prozent
2023	17	5	1	20%
2024	15	6	1	17%
2025	20	3	1	33%

6. Pausieren, beenden, ausblenden

Menschen mit Beeinträchtigung müssen in die Lage versetzt werden, blinkende oder anderweitig animierte Inhalte auf Webseiten auf einfache Weise anzuhalten und/oder auszublenden. Beim aktuellen Test wurden auf acht von 20 Shopping-Seiten entsprechende Animationen gezeigt. Nur drei der Seiten bieten jedoch adäquate Möglichkeiten, diese Inhalte auch zu pausieren und zu beenden. Bei fünf Seiten dagegen war dies nicht möglich. Als unzureichend wurde auch bewertet, wenn ein Inhalt durch Klicken zwar gestoppt werden konnte, aber keine eindeutige Stopp-Schaltfläche vorhanden war.

Im Vorjahr zeigten elf der untersuchten Webseiten bewegliche Elemente an. Davon konnten fünf die hier geprüften Anforderungen erfüllen. Somit ergibt sich auch bei diesem Kriterium ein leichter prozentualer Rückschritt.

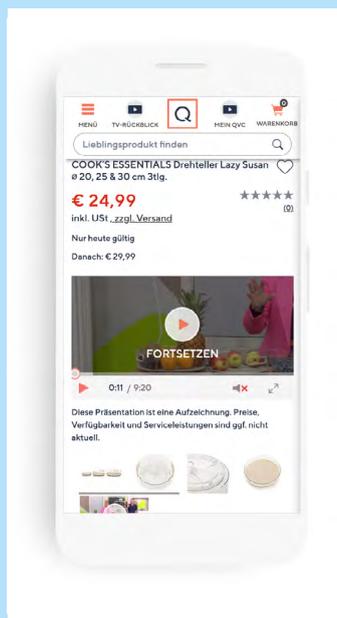
Die **häufigste Fehlerquelle** für dieses Kriterium waren Produkt-Karussells, die automatisch beginnen und von den Tester*innen nicht pausiert werden konnten. Auch andere bewegte Inhalte wie Slideshows oder Videos im Kopfbanner konnten häufig nicht angehalten werden.

Grafik Vergleich 2023 – 2025

Jahr	Zahl der untersuchten Webseiten	Davon mit animierten Inhalten	Pausieren und beenden	Prozent
2023	17	8	0	0%
2024	15	11	5	45%
2025	20	8	3	38%

Positives Beispiel [qvc.de](https://www.qvc.de)

Das nachfolgende Beispiel von [qvc.de](https://www.qvc.de) zeigt, wie sich die Nutzererfahrung barrierefrei gestalten lässt. Das Video spielt automatisch auf Stummschaltung ab, kann aber von dem*der Nutzer*in jederzeit gestoppt werden.



7. Überschriften und Beschriftungen

In unserem Test haben immerhin gut zwei Drittel der Seiten das Kriterium zufriedenstellend erfüllt. Im Vorjahr konnten bei diesem Kriterium dagegen über 90 Prozent unsere Tester*innen mit ihren Überschriften und Beschriftungen überzeugen. Damit sind im Ergebnis auch bei diesem Kriterium zumindest prozentual Rückschritte zu verzeichnen.

Bei den 14 positiv bewerteten Portalen waren die Überschriften überwiegend verständlich und zusätzlich in eine sinnvolle Hierarchie geordnet. Die Inhalte

sowie die Struktur waren gut nachvollziehbar und dadurch auch beim Einsatz von Screenreadern hilfreich.

Häufige Fehler sind: Beschriftungen in englischer Sprache (zum Beispiel „close“ oder „cart“) oder der Burger-Menü-Button ist nicht ausreichend oder sogar falsch beschriftet. So zeigte etwa der Burger-Menü-Button das Label „Menü schließen“, obwohl es gar nicht geöffnet war.

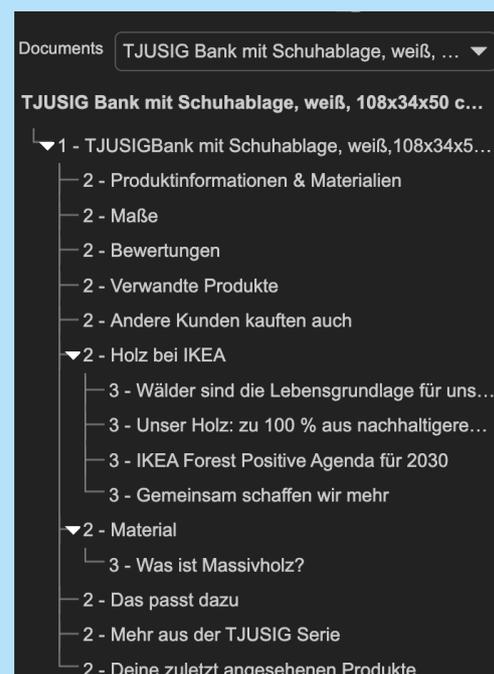
Auch waren Labels der „Mehr“- und „Weniger“- Tasten in den Produktdetails irreführend benannt, wenn zum Beispiel nur die Zahl, auf die erhöht wird, genannt wird.

Grafik Vergleich 2023–2025

Jahr	Zahl der untersuchten Webseiten	Sinnvolle Überschriften	Prozent
2023	17	1	6%
2024	15	14	93%
2025	20	14	70%

Positives Beispiel [ikea.com](https://www.ikea.com)

Der folgende Screenshot zeigt die Übersicht der Überschriften (ToolHeadings Map) einer [ikea.com](https://www.ikea.com) Produktseite. Die Überschriften sind hier vollständig, präzise und auf der richtigen Ebene angeordnet.



8. Name, Rolle, Wert

Dieser Aspekt von Barrierefreiheit ist zentral für alle Menschen, die durch die Nutzung von assistiver Technologie (Screenreader, Vergrößerungssoftware) auf die korrekte Übermittlung von komplexeren Elementen wie zum Beispiel Drop-Down Menüs und deren Status angewiesen sind. Es ist positiv, dass es hier immerhin auf 14 von 20 Webseiten möglich war, erfolgreich durch den Kaufprozess zu navigieren, da die Bedienelemente in der Regel korrekt erkannt wurden.

Im Vorjahr war dies ebenfalls bei 14 Webseiten möglich und damit wegen der geringeren Gesamtzahl ein mit über 90 Prozent höherer Anteil.

Während HTML-Standardelemente von allen Browsern direkt barrierefrei angeboten werden, liegt die Zugänglichkeit von erweiterten Steuerelementen (etwa JavaScript-Widgets) in der Verantwortung der Web-Entwickler*innen. Da es sich hier um keine triviale Umsetzung handelt, ist es umso positiver, dass über zwei Drittel der getesteten Shops das Kriterium erfüllt haben.

Bei der Nutzung der getesteten Webseiten mit dem Screenreader gab es bei einigen Angeboten bezüglich Kriterium 4.1.2 (Name, Rolle, Wert) so gravierende Mängel, dass ein Kaufabschluss nicht möglich war.

Ursache waren in der Regel Formularfelder, die nicht barrierefrei umgesetzt wurden. Teils wurde ARIA

falsch verwendet, teils wurden Buttons nicht beschriftet. Die Empfehlung, ARIA nur dann zu verwenden, wenn es keine standardkonforme Umsetzungsmöglichkeit in HTML5 gibt, ist leider noch nicht zu allen Anbietern durchgedrungen.

Weitere Fehler:

- Fehlerhafte Dropdown-Menüs führen dazu, dass per TalkBack weder Anzahl noch Größe der Produkte ausgewählt werden können.
- Im Warenkorb besitzen Buttons zur Auswahl der Anzahl keinen zugänglichen Namen (Alternativtext).
- An vielen Stellen wie etwa beim Checkout muss mit Talkback durch unsichtbare Elemente navigiert werden. Dabei sollten nur jene Elemente, die auf dem Display sichtbar sind, auch vom Screenreader erkannt und vorgelesen werden.
- Auch werden Select-Boxen semantisch als Buttons umgesetzt, ohne dabei über den jeweiligen Zustand zu informieren. Somit ist TalkBack nicht nutzbar, da die aufgeklappte Liste nicht navigierbar ist.
- Schließlich werden auf einer der getesteten Seiten die Eingabe von Postleitzahl und Ort optisch als Selektboxen gestaltet. Dabei sind diese semantisch Eingabefelder mit Autovervollständigung. Die Vorschlagslisten lassen sich also mit Talkback nicht nutzen.

Grafik Vergleich 2023 – 2025

Jahr	Zahl der untersuchten Webseiten	Name, Rolle, Wert funktionieren	Prozent
2023	17	12	71 %
2024	15	14	93 %
2025	20	14	70 %

Positives Beispiel dm.de

Im gezeigten Formularfeld von dm.de werden bei Talkback-Ausgabe der Name des Feldes, dessen Rolle und der Wert korrekt wiedergegeben.

20:55 81%

signin.dm.de/dm-de/i

dm

Deine E-Mail-Adresse
biene@barriefreie.it

Dein Passwort

[Passwort vergessen?](#)

Angemeldet bleiben. [Was bedeutet das?](#)

Anmelden

Neu bei dm?

dm-Konto erstellen

Diese Website ist durch reCAPTCHA Enterprise geschützt.
Es gelten die [Datenschutzbestimmungen](#) und [Nutzungsbedingungen](#) von Google.

Deine E-Mail-Adresse

© 2024 dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Was Betreiber von Webseiten tun können – und wie Künstliche Intelligenz dabei hilft



a) Auditing

Eine umfassende Bestandsaufnahme der Barrierefreiheit des Produkts ist unerlässlich. Durch systematische Analyse und Nutzung anerkannter Standards wie der WCAG können Bereiche identifiziert werden, die Verbesserungen erfordern. Verschaffen Sie sich zunächst einen Überblick über die gängigsten Fehler auf Ihrer Webseite. Zur Überprüfung der „Accessibility Essentials“ wie Kontraste, Schriftgröße, Labels, Touch Targets oder Alt-Text gibt es einfache Tools wie etwa [Google Lighthouse](#). Diese automatisierten Tests sollten später unbedingt durch qualitative Tests ergänzt werden.

Um tiefer in die Problemlösung einzusteigen, empfehlen wir kostenlose Browser-Erweiterungen wie [Wave](#) von Webaim (Institute for Disability Research, Policy and Practice, Utah State University).

Ferner empfehlen wir einen Screenreader-Check. Aktivieren Sie einen Screenreader wie [Google Talkback](#) auf Android oder [Apple VoiceOver](#) auf iOS, um Ihre Website mit Sprachbedienung selbst zu testen. Weitere am Desktop genutzte Screenreader sind [NVDA](#), [JAWS](#).

Eine hilfreiche Browser-Erweiterung ist Headingsmap ([Firefox Link](#), [Google Chrome Link](#)). Sie bietet einen sehr guten Überblick über die Überschriften-Struktur einer Webseite. Diese Browsererweiterung haben wir beim Testen der Überschriften genutzt. Expertenwissen kann dabei helfen, eine objektive Bewertung zu erhalten.

Die aktive Einbeziehung von Menschen mit Behinderung in den Auditprozess sowie von externen Expert*innen ist ein wichtiger Bestandteil, um reale Nutzungserfahrungen und unterschiedliche Bedarfe sichtbar zu machen. Sie ermöglicht es, wertvolle Perspektiven direkt aus der Praxis einzubringen und so gezielte Verbesserungen für die Nutzerfreundlichkeit barrierefreier Angebote zu erzielen.

Dabei ist es wichtig zu berücksichtigen, dass Rückmeldungen von Menschen mit einer Einschränkung aus der individuellen Nutzungsperspektive heraus erfolgen – was sehr wertvoll, aber naturgemäß auch subjektiv geprägt ist. In der Beratungspraxis zeigt sich, dass verständlicherweise oft die eigenen Barrieren und Erfahrungen im Mittelpunkt stehen.

Gleichzeitig werden die Bedürfnisse anderer Nutzergruppen – etwa von Menschen mit kognitiven Einschränkungen, Screenreader-Nutzenden oder Personen, die Sprachsteuerung verwenden – weniger stark berücksichtigt.

Um dieser Herausforderung zu begegnen, ist es wichtig, dass Rückmeldungen aus der Nutzungsperspektive stets im Zusammenspiel mit anerkannten Standards – wie der **WCAG** oder einem **Konformitäts-Test** nach **PDF/UA** – bewertet werden. Diese schaffen eine verbindliche Grundlage, um sicherzustellen, dass alle Nutzergruppen bestmöglich berücksichtigt werden und Barrierefreiheit nicht zur Einzelfalllösung wird.

Weitere Hinweise gibt das Sozial- und Marktforschungspanel mit Menschen mit Beeinträchtigung von Aktion Mensch und Ipsos: www.aktion-mensch.de/inklusion/barrierefreiheit/panel-teilhabe-community

b) Oft sind es Kleinigkeiten – zwei Beispiele aus unserem Test

Beispiel 1: Die [Deutsche Post](#) hat bei der Tastaturbedienung vieles richtig gemacht, doch ein kleiner Fehler im Detail verhindert die vollständige Tastaturbedienbarkeit. Im Warenkorb gibt es das Bedienelement „Nächster Schritt“. Es muss zwangsläufig ausgeführt werden, ist aber nicht tastaturbedienbar. Trotz der ansonsten sehr guten Tastaturbedienbarkeit verhindert dieser Mangel den Kaufabschluss.

Unser Tipp: Kaufabschlüsse sind ein Prozess über mehrere Seiten. Anders als bei rein informationsorientierten Webauftritten besteht eine zentrale Abhängigkeit zwischen den URLs beziehungsweise Prozessschritten. Im Falle einer Selbstüberprüfung ist es also wichtig, nicht nur eine oder mehrere Unterseiten losgelöst voneinander zu betrachten, sondern den ganzen Kaufprozess im Blick zu haben.

Beispiel 2: Gute Kontraste sind ein wichtiger Faktor für die Bewertung. Eine Reihe von Webseiten hat sich jedoch für einen zu wenig kontrastreichen gelben Tastaturfokus entschieden, sie verfehlen dadurch den erforderlichen Mindestkontrastwert von 3:1.

Unser Tipp: Der Tastaturfokus muss sich gut vom Hintergrund abheben. Ein dunkler Tastaturfokus hebt sich von einem hellen Hintergrund gut ab, ist aber auf dunklem Hintergrund nicht gut sichtbar. Ein guter Tastaturfokus ist daher aus einer weißen und einer schwarzen Rahmenlinie aufgebaut und hat einen Abstand zum interaktiven Element.

c) Design

Barrierefreie Designprinzipien sollten von Anfang an in jeden Schritt des Designprozesses integriert werden. Klare Layouts, die sich an Nutzer*Innen-Gewohnheiten orientieren (zum Beispiel Login immer oben rechts), ausreichender Kontrast, gut lesbare Schriftarten und eine intuitive Navigation, die sowohl mit der Maus, dem Finger als auch mit der Tastatur bedienbar ist, sind dabei entscheidend.

d) Produkt und Entwicklung

Barrierefreiheit sollte als integraler Bestandteil bei der Entwicklung bestehender und neuer Features betrachtet werden. Wichtige User Journeys, wie beispielsweise der Kaufprozess, sollten priorisiert überarbeitet werden, um sicherzustellen, dass diese für alle Nutzer*innen zugänglich sind. Sofern diesbezügliche Expertise im eigenen Haus nicht vorhanden ist, ist es ratsam, den gesamten Entwicklungsprozess durch externe Expert*innen begleiten zu lassen. Oft lässt sich auf diese Weise auch ein Weg finden, Barrierefreiheit nachhaltig in die internen Prozesse mit einzubeziehen.

e) Testen

Regelmäßige Barrierefreiheitstests sind ein entscheidender Bestandteil eines inklusiven Entwicklungsprozesses. Durch eine Kombination aus automatisierten Testtools und manuellen Tests durch Menschen mit Behinderung können sowohl technische Barrieren als auch subtile Probleme in der Nutzererfahrung aufgedeckt und behoben werden. Barrierefreiheitstests sollten als kontinuierlicher Prozess betrachtet werden, der auch nach Überarbeitungen oder der Einführung neuer Features wiederholt werden muss.

f) Schulungen und Wissenstransfer

Die Bildung einer crossfunktionalen Arbeitsgruppe zum Thema Barrierefreiheit, die Mitglieder aus allen relevanten Bereichen (wie zum Beispiel Grafik, Produktmanagement, Entwicklung, Rechtsabteilung, Contentproduktion) umfasst, fördert den Wissensaustausch, die Zusammenarbeit und die Integration von Barrierefreiheit in alle Aspekte des Unternehmens.

Technische Weiterbildung gibt es hier:

Learn Accessibility | web.dev

<https://web.dev/learn/accessibility>

Deque University

<https://dequeuniversity.com>

g) Kontinuierliche Verbesserung

Die kontinuierliche Überwachung der Barrierefreiheit von Websites und Anwendungen sowie das aktive Einholen von Feedback von Nutzer*innen mit Behinderung sind entscheidend. Dabei ist es wichtig, sicherzustellen, dass die Feedback-Mechanismen selbst barrierefrei sind.

h) Hilfe durch Partner

Die Expertise von Organisationen wie der Stiftung Pfennigparade, BITV-Consult und UDG kann wertvolle Unterstützung und Beratung bei der Umsetzung von Barrierefreiheit sowie der Expertise im eigenen Haus bieten.

i) Künstliche Intelligenz als Assistent für Barrierefreiheit

Moderne KI-Tools können auf unterschiedliche Weise bei der Gestaltung barrierefreier Webseiten helfen. Zum einen können sie eingesetzt werden, um einzelne Kriterien der WCAG zu adressieren. Zum Zweiten können Chatbots wie Gemini, ChatGPT oder Claude auch immer mehr als umfassende digitale Assistenten für Barrierefreiheit eingesetzt werden. Im Folgenden nennen wir einige Beispiele dafür.

Einfache Sprache: Mit Hilfe von Large Language Modellen (LLM) können Webentwickler*innen den Grad der Sprachkomplexität auf ihren Websites anpassen, um Inhalte für Menschen mit Leseschwierigkeiten zugänglicher zu machen, etwa für Menschen mit Legasthenie oder Benutzer*innen, für die die Sprache der Website nicht Muttersprache ist.

Durchleuchten des Codes: Die digitalen KI-Helfer sind in der Lage, Webinhalte auf die Einhaltung der WCAG-Standards zu untersuchen und notwendige Änderungen während der Programmierung vorzuschlagen.

Bildbeschreibungen und Alt-Texte: Fortschrittliche, multimodale Language Models ermöglichen Webapplikationen, die in der Lage sind, Bilder zu verarbeiten und zu beschreiben. Die KI hilft so blinden oder sehbehinderten Nutzer*innen, die Bildschirmlesegeräte verwenden, den auf der Website präsentierten visuellen Inhalt besser zu verstehen. Nutzer*innen können innerhalb solcher Anwendungen sogar mündlich oder schriftlich Fragen stellen, um ein noch detaillierteres Verständnis zu entwickeln, was auf dem Bild zu sehen ist.

Untertitel: Mit Hilfe von KI lassen sich in Browsern, Webapplikationen oder auf Smartphones automatisierte Echtzeit-Untertitel in diversen Sprachen aktivieren. Damit eröffnen sich auch für Menschen mit einer Hörbehinderung neue Chancen der Teilhabe. Dank zusätzlicher digitaler Funktionen wie «Text to Speech» sind heute sogar Gespräche ganz ohne Audio möglich. Eine Bereitstellung von KI-generierten Transkriptionen für Video- oder Audioinhalte macht weitere Inhalte für gehörlose und schwerhörige Menschen zugänglich und bietet ihnen gleichberechtigten Zugang zu Informationen.

„Wie Google KI nutzt, um Barrieren abzubauen“

Christopher Patnoe über gleiche Chancen für alle und die Rolle intelligenter Technologien



Christopher Patnoe (links)

ist Leiter für Barrierefreiheit und Innovationen für Menschen mit Behinderungen in der Region EMEA bei Google. Er ist Vorsitzender der Immersive Captions Community Group des W3C, Co-Vorsitzender der Accessibility Working Group der XR Association und Mitglied des Kuratoriums der American Foundation for the Blind und der GAAD Foundation. Christopher hat einen Abschluss in Musik von der UC Berkeley.

Ralf Bremer (rechts)

ist Unternehmenssprecher von Google in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Ralf Bremer: Hallo Chris. Vielen Dank, dass Du Dir heute die Zeit nimmst, für unseren Bericht mit uns zu sprechen.

Christopher Patnoe: Vielen Dank, dass ich dabei sein darf.

Ralf Bremer: Zum Einstieg: Kannst Du bitte kurz erläutern, wie Google Barrierefreiheit in seinen Entwicklungsprozess integriert?

Christopher Patnoe: Gerne. Barrierefreiheit ist für uns keine zusätzliche Aufgabe, sondern integraler Bestandteil unserer Mission, die Informationen der Welt universell zugänglich und nützlich zu machen. Wir entwickeln mit und für alle, einschließlich Menschen mit Behinderungen. Wir arbeiten eng mit der betreffenden Community zusammen, um ihre Bedürfnisse zu verstehen und zu erfahren, wie unsere Produkte Lücken schließen können. Barrierefreiheit ist seit vielen Jahren Teil unserer Arbeit, und wir haben engagierte Kolleg*innen, die sich überall im Unternehmen darum kümmern. Wir beteiligen uns auch an politischen Gesprächen und tragen zur Entwicklung entsprechender technischer Standards in der gesamten Branche bei.

Ralf Bremer: Google war an verschiedenen Initiativen zur Barrierefreiheit beteiligt. Zum Beispiel Project Euphonia und Look to Speak. Kannst Du erklären, wie diese Initiativen KI nutzen, um Menschen mit Behinderungen zu helfen?

Christopher Patnoe: Absolut. Project Euphonia revolutioniert die Spracherkennung für Menschen mit nicht standardisierter Sprache. Es nutzt das Potenzial der KI, um die Erkennung und Kommunikation für Menschen mit Sprachbehinderungen zu verbessern. Bisher ist Euphonia nur auf Englisch verfügbar. Aber wir haben die Datenerfassung auf Github Open Source gestellt: <https://github.com/google/project-euphonia-audiotool>, damit andere ihre eigenen Daten erfassen und auswerten können. Look to Speak versetzt Menschen mit Sprach- und motorischen Beeinträchtigungen in die Lage, mit ihren Augen zu kommunizieren. Es nutzt Eye-Tracking, um Benutzer*innen die Auswahl von Wörtern und Sätzen oder sogar Bildern zu ermöglichen, um sich so auszudrücken. Dies sind zwei großartige Beispiele dafür, wie wir KI nutzen, um Kommunikationsbarrieren abzubauen.

Ralf Bremer: Es scheint, als ob Google bei der Entwicklung dieser Tools oft mit Menschen mit Einschränkungen zusammenarbeitet. Warum ist dies so wichtig?

Christopher Patnoe: Das Prinzip „Nichts über uns ohne uns“ ist für uns von entscheidender Bedeutung. Es ist wichtig, dass Menschen mit Behinderungen nicht nur Nutzer*innen unserer Technologien sind, sondern aktiv an deren Entwicklung beteiligt sind. Nur jemand mit einer Behinderung kann uns wirklich sagen, was die tatsächlichen Probleme sind und welche Lösungen praktikabel sind. Wir entwickeln gemeinsam mit Menschen mit Behinderungen, sowohl internen Google-Mitarbeiter*innen als auch externen Personen, und stützen uns dabei auf ihre gelebten Erfahrungen. Wir nennen das „Disabilityled“.

Ralf Bremer: Die aktuelle Studie von Google, Aktion Mensch und Pfennigparade zeigt, dass noch viel Arbeit nötig ist, um das Internet wirklich barrierefrei zu machen. Was tut Google, um dem entgegenzuwirken?

Christopher Patnoe: Das ist richtig. Die Studie zeigt, dass es noch viel zu verbessern gibt. Bei Google sind wir entschlossen, unseren Teil dazu beizutragen, indem wir innovative Technologien entwickeln und Wissen und Ressourcen zur Unterstützung von Entwickler*innen und Unternehmen teilen. Wir stellen Tools wie Barrierefreiheits-Scanner in Android Studio und kostenlose Online-Kurse zur Web-Barrierefreiheit zur Verfügung. Barrierefreiheit ist eine gemeinsame Verantwortung, und wir müssen sie von Anfang an in den Mittelpunkt unserer digitalen Strategien stellen.

Ralf Bremer: Kannst Du uns ein praktisches Beispiel dafür geben, wie eines der Barrierefreiheits-Tools von Google das Leben eines Menschen verändert hat?

Christopher Patnoe: Live Transcribe ist ein großartiges Beispiel. Stellen Sie sich vor, jemand mit Hörbehinderung muss einen Arzt aufsuchen. Mit Live Transcribe kann er sein Android-Telefon nutzen, um das Gespräch in Echtzeit zu transkribieren. So wird sichergestellt, dass er keine wichtigen Informationen verpasst und effektiv mit seinem Arzt kommunizieren kann, auch wenn keine Gebärdensprachdolmetscher*innen zur Verfügung stehen. Es bietet Unabhängigkeit und gewährleistet eine effektive Kommunikation. Ein weiteres Beispiel ist die Funktion „Guided Frame“ auf Pixel-Telefonen, die sehbehinderten Menschen hilft, Selfies und Gruppenbilder zu machen. Mit der Funktion gibt das Telefon in Echtzeit haptisches und akustisches Feedback zur Zentrierung von Gesichtern. Das Besondere an diesen beiden Beispielen ist, dass sie beide aus der Community von Menschen mit Beeinträchtigung innerhalb von Google stammen. Sie wurden in Hackathons vorgestellt, haben dort gewonnen und sind so eindrucksvolle Beispiele für die Möglichkeiten der Technologie geworden.

Ralf Bremer: Aufbauend auf dem, was Du über Live Transcribe und Look to Speak gesagt hast. In welchen anderen Bereichen siehst Du, dass KI einen transformativen Einfluss auf die Barrierefreiheit hat?

Christopher Patnoe: Das Potenzial von KI ist wirklich enorm. Ein anderer Bereich ist die kognitive Barrierefreiheit. KI könnte dabei helfen, personalisierte Lernerfahrungen für Menschen mit kognitiven Behinderungen zu schaffen und Inhalte an ihre Bedürfnisse anzupassen. Ein anderer Bereich ist die Navigation und Wegfindung für sehbehinderte Menschen; KI-gestützte Bilderkennung und räumliches Verständnis können verbale Beschreibungen der Umgebung in Echtzeit liefern. Wir erforschen auch, wie KI Benutzeroberflächen personalisieren kann, um sie an individuelle Bedürfnisse und Vorlieben anzupassen und digitale Erlebnisse für alle intuitiver zu gestalten.

Ralf Bremer: Das ist faszinierend. Siehst Du angesichts der rasanten Entwicklung großer Sprachmodelle (LLMs) Anwendungen für diese Modelle im Bereich der Barrierefreiheit?

Christopher Patnoe: Auf jeden Fall. LLMs können genutzt werden, um barrierefreie Inhaltsalternativen zu generieren, wie zum Beispiel die Umwandlung komplexer Texte in vereinfachte Versionen oder die Erstellung von Audiobeschreibungen aus Bildern. Sie können auch intelligente Unterstützung bei Aufgaben bieten und Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen dabei helfen, Online-Formulare auszufüllen oder komplexe Websites zu navigieren. Eine weitere spannende Anwendung ist die Übersetzung und mehrsprachige Barrierefreiheit, die sicherstellt, dass Informationen in mehr Sprachen verfügbar sind.

Ralf Bremer: Es gab Bedenken, dass KI-Modelle bestehende Vorurteile verstärken könnten. Wie stellt Google sicher, dass seine KI-Tools für Barrierefreiheit ethisch entwickelt werden und Vorurteile vermeiden?

Christopher Patnoe: Du sprichst einen entscheidenden Punkt an. Wir sind uns dieser Herausforderung sehr bewusst. Es beginnt mit vielfältigen und repräsentativen Datensätzen. Wir arbeiten daran, sicherzustellen, dass unsere Daten die Breite menschlicher Erfahrungen widerspiegeln, einschließlich der von Menschen mit Behinderungen. Wir haben auch Teams, die sich der Bewertung und Minderung von Vorurteilen in unseren Modellen widmen. Unsere KI-Prinzipien leiten unsere Arbeit und betonen Fairness, Verantwortlichkeit und Datenschutz. Es ist ein fortlaufender Prozess, und wir verfeinern ständig unsere Ansätze, um sicherzustellen, dass unsere KI-Tools gerecht und inklusiv sind.

Ralf Bremer: Wie siehst Du über die Technologieentwicklung hinaus, wie KI die breitere Landschaft des Bewusstseins und Verständnisses für Barrierefreiheit verändern wird?

Christopher Patnoe: KI kann die Barrierefreiheit von Informationen demokratisieren. Sie kann dabei helfen, barrierefreie Dokumentationen und Schulungsmaterialien zu erstellen. Sie kann es Entwickler*innen auch erleichtern, Barrierefreiheitsprobleme in ihren Produkten zu testen und zu identifizieren. Darüber hinaus kann KI personalisierte Unterstützung und Bildung bieten und mehr Menschen helfen, die Bedeutung von Barrierefreiheit zu verstehen und sie in ihre Arbeit zu integrieren. Letztendlich kann KI dazu beitragen, eine inklusivere Kultur zu schaffen, in der Barrierefreiheit als jedermanns Verantwortung angesehen wird.

Ralf Bremer: Abschließend, was ist Googles Vision für die Zukunft der KI und ihre Rolle bei der Unterstützung von Menschen mit Behinderungen?

Christopher Patnoe: Unsere Mission ist es, die Informationen der Welt universell zugänglich und nützlich zu machen, und KI ist eine Schlüsseltechnologie, um dies zu erreichen. Wir stellen uns eine Zukunft vor, in der Technologie Barrieren abbaut, anstatt sie zu schaffen. KI ermöglicht es uns, Tools zu entwickeln, die Menschen mit Behinderungen befähigen, ein unabhängigeres und erfüllteres Leben zu führen. Wir sind weiterhin bestrebt, Innovationen voranzutreiben und mit der Gemeinschaft zusammenzuarbeiten, um diese Vision Wirklichkeit werden zu lassen. Es geht um Befähigung und darum, sicherzustellen, dass alle die gleichen Chancen haben.



Fazit



Als die Initiatoren dieses Tests 2023 erstmals die Ergebnisse präsentierten, fielen fast vier von fünf der größten deutschen Shopping-Portale schon bei dem „Barrierefreiheits-Basic“, der Tastaturbedienbarkeit, glatt durch. Zwei Jahre später hat sich an diesem Befund leider nur wenig zum Besseren verändert. Dies überrascht, denn der politische Druck wächst.

Gesetzlicher Rahmen

Am 28. Juni 2025 endet die Umsetzungsfrist in Deutschland für das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) auf Basis der europäischen Barrierefreiheitsrichtlinie. Mit dem Gesetz werden zum ersten Mal private Wirtschaftsakteure dazu verpflichtet, Barrierefreiheitsanforderungen einzuhalten (Leitlinien zur Umsetzung, BMAS). Spätestens ab dann gibt es für die geprüften (und tausende andere) Webseiten keine Ausreden mehr. Wer dann nicht barrierefrei anbietet, muss mit Abmahnungen und möglicherweise sogar Bußgeldern rechnen. (Siehe dazu auch die Ausführungen von Michael Wahl weiter oben in diesem Bericht.)

Doch auch unabhängig von gesetzlichen Auflagen sollten die Unternehmen einen Beitrag leisten zur Verwirklichung von digitaler und gesellschaftlicher Teilhabe. Denn wie unser dritter Testbericht gezeigt hat, ist der für viele so selbstverständliche „Einkaufsbummel im Netz“ für Menschen mit Beeinträchtigung noch immer mit großen Hürden verbunden. Das Internet steckt voller Barrieren, gleichzeitig wird die Zahl der Menschen mit Beeinträchtigung – auch durch die Alterung der Gesellschaft – zunehmen.

Hohe Nutzerfreundlichkeit

Somit haben die Betreiber von kommerziellen Internetauftritten auch handfeste betriebswirtschaftliche Argumente für ein möglichst hohes Maß an Barrierefreiheit. Das Potential für zufriedene Kund*innen im Bereich Online-Shopping ist enorm groß. Generell ist Barrierefreiheit ein Prozess, der die Kundenorientierung stärkt und ein wichtiges Qualitätsmerkmal einer Webseite darstellt, auch im Sinne der Usability und User Experience. Webseitenbetreiber müssen dafür lediglich einige grundlegende Aspekte der Barrierefreiheit beachten. Der vorliegende Bericht mit seinen acht geprüften Aspekten (anhand von 14 Kriterien) sollte hier wertvolle Hinweise gegeben haben.

Barrierefreiheit von Anfang an mitdenken

Bei der Umsetzung im eigenen Betrieb gilt es, das Thema nicht allein in der IT-Abteilung anzusiedeln; vielmehr ist Barrierefreiheit eine Querschnittsaufgabe, die im gesamten Entwicklungsprozess einer Dienstleistung oder eines Produkts bedacht werden sollte. Sie betrifft alle technischen, gestalterischen, redaktionellen und kommunikativen Aspekte einer Webseite beziehungsweise eines Online-Shops.



Wichtig ist, Barrierefreiheit von Anfang an mitzudenken. Wer Barrierefreiheit als Qualitätsmerkmal der eigenen Seite betrachtet und sie von Beginn an mit einplant, so, wie es mit dem Datenschutz beispielsweise gang und gäbe ist, der wird Aufwand und Kosten gering halten können, damit aber einen wertvollen Beitrag für die ganze Gesellschaft leisten.

Künstliche Intelligenz als Chance

Aktuell wird Künstliche Intelligenz (KI) bei der Entwicklung von Webseiten häufig ausschließlich für die kreative Umsetzung genutzt. Dabei bietet sie zahlreiche Möglichkeiten, die Barrierefreiheit im Web sprunghaft voranzubringen. KI-Modelle wie GPT-4 und Google Gemini haben das Potenzial, Aufgaben wie die Erstellung alternativer Beschreibungen für Bilder und Videos, die Anpassung von Benutzeroberflächen an individuelle Bedürfnisse und die Übersetzung von Websites in mehrere Sprachen zu automatisieren. Diese Fähigkeiten können die Benutzererfahrung für Menschen mit Behinderung erheblich verbessern und Websites leichter navigierbar, verständlicher und angenehmer machen.

Über die Partner des Testberichts

Über die Aktion Mensch



Die Aktion Mensch ist die größte private Förderorganisation im sozialen Bereich in Deutschland. Seit ihrer Gründung im Jahr 1964 hat sie mehr als fünf Milliarden Euro an soziale Projekte weitergegeben. Ziel der Aktion Mensch ist, die Lebensbedingungen von Menschen mit Behinderung, Kindern und Jugendlichen zu verbessern und das selbstverständliche Miteinander in der Gesellschaft zu fördern. Mit den Einnahmen aus ihrer Lotterie unterstützt die Aktion Mensch jeden Monat bis zu 1.000 Projekte. Möglich machen dies rund vier Millionen Lotterieteilnehmer*innen. Zu den Mitgliedern gehören: ZDF, Arbeiterwohlfahrt, Caritas, Deutsches Rotes Kreuz, Diakonie, Paritätischer Gesamtverband und die Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in Deutschland. Seit Anfang 2014 ist Rudi Cerne ehrenamtlicher Botschafter der Aktion Mensch.

➔ www.aktion-mensch.de

Über Google



Google hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Informationen der Welt zu organisieren und sie allgemein zugänglich und nutzbar zu machen. Mit Produkten wie der Google Suche, Maps, Gmail, Chrome, den Pixel Smartphones und Watches oder Plattformen wie YouTube spielt Google eine wichtige Rolle im täglichen Leben von Milliarden von Menschen. In Deutschland ist Google seit 2001 vertreten und beschäftigt mittlerweile mehr als 2.500 Mitarbeitende an den vier Standorten Hamburg, Berlin, München und Frankfurt. Gemeinsam mit lokalen Partnern arbeitet Google Deutschland an zahlreichen Digitalisierungsprojekten, etwa im Bereich Bildung, Handel, Infrastruktur, Klima- oder Datenschutz. Im Google Safety Engineering Center (GSEC) in München entwickelt Google Datenschutz-Anwendungen für die ganze Welt. Und mit Kommunikationslösungen sowie grünen Cloud-Regionen unterstützt Google Unternehmen in Deutschland bei ihrer digitalen Transformation. Google setzt sich außerdem aktiv für ein barrierefreies Web ein und ist dazu in verschiedenen Normungs- und Beratungsgremien vertreten. Derzeit engagiert Google sich bei den folgenden Organisationen: Federal Communications Commission (FCC) Video Programming Accessibility Advisory Committee (VPAAC), FCC Consumer Advisory Committee (CAC) und World Wide Web Consortium (W3C). Außerdem hat Google die weltweite Kampagne „Impact Challenge: Behinderungen“ ins Leben gerufen. Google ist eine Tochtergesellschaft von Alphabet Inc.

Über die Stiftung Pfennigparade

Die Münchner Stiftung Pfennigparade setzt sich seit über 70 Jahren für die Belange von Menschen mit vorrangig körperlicher Behinderung, erworbener Hirnschädigung, Autismus-Spektrum-Diagnose und Sinnesbehinderungen ein. Im Pfennigparade ChancenWerk, einer Werkstatt für Menschen mit Behinderungen, erhalten Menschen, die aufgrund der Art oder Schwere ihrer Behinderung nicht auf dem ersten Arbeitsmarkt beschäftigt werden, sinnvolle und behindertengerechte Arbeitsplätze. Das rund 60-köpfige Team, vorwiegend Menschen mit Behinderungen, berät und schult zur digitalen Barrierefreiheit, testet Websites, Apps und Software auf Konformität und bietet im Test.Labor Barrierefreiheit Usability Tests durch Menschen mit Behinderungen an.



➔ www.pfennigparade-chancenwerk.de

Über BITV-Consult

Detlef Girke alias BITV-Consult bietet seit 2008 professionelle Unterstützung im Bereich der Inklusion für Menschen mit Behinderung für Behörden des Bundes und der Länder sowie private Organisationen zur barrierefreien Gestaltung von Webauftritten, Intranets, eAkten, Fachanwendungen und Dokumenten an. Die Beratung erfolgt zum Beispiel in Form von strategischer Unterstützung (zum Beispiel in Vergabeverfahren) sowie mittels Tests, Workshops und Projektbegleitung. Detlef Girke ist Mitglied im Ausschuss für barrierefreie Informationstechnik der Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik, Leiter des BIT-inklusiv-Netzwerks und arbeitet regelmäßig mit an Projekten des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) zur Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen für Menschen mit Behinderung.



➔ www.bitvconsult.de



Über UDG

UDG steht für herausragende Kund*innenerlebnisse und die digitale Transformation von Marketing und Sales. Die Digitalagentur vereint die Disziplinen Consulting, Insights & Strategy, Brand, Creativity & UX, Media, Technology & Platforms sowie CRM, Data & Analytics und erarbeitet mit dieser ganzheitlichen Expertise für Konzerne und für marktführende, mittelständische Unternehmen eine komplett integrierte, digitale und datenbasierte Customer Experience. Im Bereich der digitalen Barrierefreiheit führt UDG Barrierefreiheits-Audits durch, hilft bei der Priorisierung und Umsetzung von Maßnahmen zur Verbesserung der Accessibility und bietet Trainings an, um Teams für inklusives Design zu sensibilisieren. So sorgt UDG dafür, dass digitale Produkte für alle Nutzenden zugänglich und nutzbar sind.

 www.udg.de

Anhang und Quellen

Getestete Webseiten

Alle 65 untersuchten Webseiten:

<https://www.aktion-mensch.de/inklusion/studien/test-barrierefreie-webshops/getestete-seiten>

Aktion Mensch Ressourcen

Trendstudie der Aktion Mensch zum Thema Digitale Teilhabe von Menschen mit Behinderung (2020):

<https://www.aktion-mensch.de/inklusion/barrierefreiheit/studie-digitale-teilhabe>

Die beiden Testberichte zur Barrierefreiheit von Online-Shops aus den Jahren 2023 und 2024:

[Testbericht: So barrierefrei sind Online-Shops in Deutschland](#)

[Zweiter Testbericht: So barrierefrei sind Online-Shops in Deutschland](#)

Google Ressourcen

[Google: Zahlreiche Bedienungshilfen und Produkte zur Barrierefreiheit](#)

[Google: Barrierefreiheit in Android](#)

- [Lookout](#)
- [Guided Frame](#)
- [Look to Speak](#)
- [Automatische Transkription](#)

[Google Pagespeed Insights / Lighthouse:](#)

Automatisiertes Testen für einen ersten Einblick

[Google: Learn Accessibility:](#)

Ein Online Kurs für Webentwickler

[Google: Inclusive Marketing Hub:](#)

Infoportal über inklusives Marketing

[Google : Explore Google's Accessibility features and products:](#)

Barrierefreiheit Tools und Features in Google Produkten

[Google: New AI and accessibility updates across Android, Chrome and more](#)

Weitere Links

Informationsseite der **Bundesregierung** zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, Anforderungen an die IT sowie Umsetzungsempfehlungen: <https://www.barrierefreiheit-dienstkonsolidierung.bund.de/Webs/PB/DE/gesetze-und-richtlinien/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz/barrierefreiheitsstaerkungsgesetz-node.html>

BFIT-Bund

Publikation der BFIT-Bund, die sich mit Qualitätskriterien für die Begutachtung der digitalen Barrierefreiheit von Software, Apps und Webanwendungen beschäftigt: [Startseite – Qualitätskriterien für die Begutachtung der Barrierefreiheit](#)

Handreichungen und praktische Publikationen zur Umsetzung von digitaler Barrierefreiheit für Umsetzer*innen und Entscheider*innen [Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik – Publikationen](#)

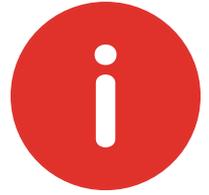
Die zentrale Norm der digitalen Barrierefreiheit EN 301 549 auf deutsch – kostenlos bei berechtigtem Interesse im geschützten Bereich der BFIT-Bund [Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik – Anmeldung zum geschützten Bereich](#)

Startseite der BFIT-Bund mit Ankündigungen von Webinaren und Fachartikeln
[Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik – Startseite](#)

Die **Bundesfachstelle Barrierefreiheit** hat speziell für die Zielgruppe E-Commerce eine Webinar-Reihe zu Themen und Fragen rund um das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) veranstaltet
https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Fachwissen/Produkte-und-Dienstleistungen/Barrierefreiheitsstaerkungsgesetz/Webinare-BFSG-2025/webinarreihe-bfsg-2025_node.html

Leitfaden zu Anforderungen aus dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz vom Fachverband **Bitkom e.V.**
[Anforderungen aus dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz \(BFSG\): Bitkom Praxisleitfaden](#)

Impressum



Die Partner der Initiative:

Aktion Mensch e.V.
Heinemannstraße 36
53175 Bonn
aktion-mensch.de

BITV-Consult
Detlef Girke
Albrecht-Dürer-Straße 166
97204 Höchberg
bitvconsult.de

Google Germany GmbH
Tucholskystraße 2
10117 Berlin
google.com/accessibility

Stiftung Pfennigparade
Barlachstraße 24-36
80804 München
pfennigparade.de

UDG Ludwigsburg GmbH
Hindenburgstraße 45
71638 Ludwigsburg
www.udg.de

Verantwortlich:

Christina Marx, Aktion Mensch
Ralf Bremer, Google Germany

Text und Redaktion:

Ralf Bremer, Ralf Ohlenbostel (Google), Thomas Ernst, Veronika Girtner, Josef Plötz (Stiftung Pfennigparade), Detlef Girke (BITV-Consult), Timo Tauchnitz (UDG), Nadja Ullrich (Aktion Mensch), Michael Wahl

Layout und Satz:

Nicole Schmitz, www.subgrafix.de



Mehr Informationen unter
www.aktion-mensch.de



Stand: Juni 2025

Aktion Mensch e.V.

Heinemannstr. 36

53175 Bonn

Telefon: 0228 2092-0

info@aktion-mensch.de