



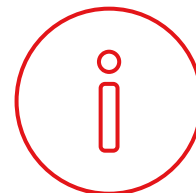
Zweiter Testbericht: So barrierefrei sind Online-Shops in Deutschland

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



Inhalt

Einführung	5
Digitale Barrierefreiheit:	
Eine politisch-rechtliche Einordnung von Jürgen Dusel	8
Was wollen wir mit unserem zweiten Testbericht erreichen?	10
Warum haben wir Shopping-Webseiten ausgewählt?	11
<hr/>	
Welche Kriterien haben wir herangezogen?	12
1. Tastaturbedienbarkeit	12
2. Beschriftungen, Labels oder Anweisungen	13
3. Textgröße ändern	13
4. Kontraste von Text und Grafiken	14
5. Multimediale Inhalte	14
6. Pausieren, beenden, ausblenden	15
7. Überschriften und Beschriftungen	15
8. Name, Rolle, Wert	16
<hr/>	
Methodik:	
Wie haben wir den Test genau durchgeführt?	18
<hr/>	



Testergebnisse:	
So barrierefrei sind die untersuchten Webseiten	20
<hr/>	
Was Betreiber*innen von Webseiten tun können – und wie Künstliche Intelligenz dabei hilft	30
<hr/>	
„Chancen von KI nutzen, um die Welt barrierefrei zu gestalten“ – Ein Interview mit Michael Wahl	34
<hr/>	
Fazit	36
<hr/>	
Über die Partner des Testberichts	38
<hr/>	
Anhang und Quellen	41
<hr/>	
Impressum	42

Barrierefreiheit im Netz nutzt allen



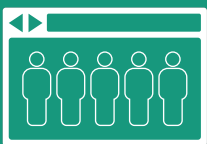
Für 10 Prozent ist sie unerlässlich

- **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 **Sehchwäche**.
- 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 und Stiftung Pfennigparade im Juni 2023 zum ersten Mal die wichtigsten Online-Shops in Deutschland auf digitale Barrierefreiheit untersucht. Die Ergebnisse waren ernüchternd. Nur ein Viertel der meistbesuchten Webshops in Deutschland war 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 ein Jahr später den Test zu wiederholen, um zu prüfen, ob es – ein Jahr 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 2024 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 digita-



le 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. Von einem einfachen und komfortablen Zugang zu Webseiten im Sinne eines Designs für Alle profitiert also letztlich Jede*r.

Aktion Mensch, Stiftung Pfennigparade, BITV-Consult und Google haben daher im Jahr 2023 gemeinsam einen Test entwickelt, der die Barrierefreiheit der meistbesuchten Online-Shops überprüft. Bei der Neuauflage 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 Initiatoren sowie die neu hinzugekommene PIA 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 hatten rund 10,6 Millionen eine anerkannte Behinderung und von diesen hatten wiederum rund 7,8 Millionen eine anerkannte Schwerbehinderung (mit einem Grad der Behinderung über 50): 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. Insbesondere diese Menschen profitieren von Barrierefreiheit im Netz.

In einem 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. Daneben wird die Bundesregierung im Zuge der Bundesinitiative Barrierefreiheit unter der Federführung des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) weitere Gesetze prüfen und weiterentwickeln.



Zahlen entnommen dem Dritten Teilhabebericht der Bundesregierung von 2021, Seite 37

Digitale Barrierefreiheit:

Eine politisch-rechtliche Einordnung von Jürgen Dusel



Jürgen Dusel

Beauftragter der Bundesregierung für die Belange von Menschen mit Behinderungen

Digitale Barrierefreiheit ist ein Gewinn für alle

Ein Ticket für eine Veranstaltung kaufen oder ein Geburtstagsgeschenk bestellen – das gehört heute zum Alltag. Schnell, einfach, digital ist das Motto. Aber leider nicht für alle Menschen. Denn ohne digitale Barrierefreiheit können Menschen mit Behinderungen die Vorteile der digitalen Welt nicht gleichberechtigt nutzen. So wird aus schnell, einfach, digital häufig anstrengend, kompliziert, funktioniert nicht.

Digitale Teilhabe zählt zu den Rechten von Menschen mit Behinderungen, die sich aus der UN-Behindertenrechtskonvention ergeben. Und die hat Deutschland bereits 2009 ratifiziert – das ist nun bereits 15 Jahre her und dieses Jubiläum ist leider nicht nur ein Grund zu feiern. Denn Deutschland hat nach der zweiten Staatenprüfung im August 2023 ein schlechtes Zeugnis für seine Umsetzung durch den UN-Ausschuss für die Rechte von Menschen mit Behinderungen erhalten, auch für die mangelnde Barrierefreiheit im digitalen Raum. Die Forderung des UN-Ausschusses und das Anliegen von Menschen mit Behinderungen ist klar: Barrierefreiheit muss endlich umgesetzt werden. Jetzt und überall.

Mehr als 10 Millionen Menschen in Deutschland haben eine anerkannte Behinderung. Durch unsere alternde Gesellschaft steigt diese Zahl. Digitale Exklusion trifft also große Teile der Bevölkerung. Zudem ist digitale Barrierefreiheit für alle Menschen ein Gewinn, denn von leicht verständlichen und bedienbaren digitalen Anwendungen profitieren alle.

Dabei ist es auch für Unternehmen selbst von Vorteil, in die Barrierefreiheit ihrer digitalen Angebote zu investieren. Unternehmen scheuen keine Kosten und Mühen, um ihre Produkte und Dienstleistungen bekannter zu machen und neue Kund*innengruppen zu gewinnen. Dabei übersehen sie oft, dass sie viele potenzielle Kund*innen durch mangelnde Barrierefreiheit ausschließen. Es ist also im eigenen Interesse von Online-Shops, ihre digitalen Läden für alle zu öffnen. Barrierefreiheit lohnt sich!

Mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz ist nun ein wichtiger Meilenstein erreicht. Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz setzt den European Accessibility Act der EU in Deutschland um und definiert Barrierefreiheitsanforderungen an private Unternehmen. So müssen ab Juni 2025 viele digitale Dienstleistungen barrierefrei gestaltet sein. Dazu zählen auch Online-Shops. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen jedoch, dass bis zum nächsten Jahr noch viel zu tun ist.

Aber nicht nur die Unternehmen, auch die Behörden haben noch Hausaufgaben zu erledigen. Damit die Regelungen aus dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz kontrolliert und durchgesetzt werden, müssen die Mitgliedstaaten der EU Marktüberwachungsbehörden benennen. In Deutschland sind die Bundesländer für Marktüberwachung zuständig. Die Länder müssen also entscheiden, wer die Marktüberwachung durchführen soll, und sie müssen diese Stelle mit den erforderlichen Ressourcen ausstatten. Für Produkte ist zudem eine Marktüberwachungsstrategie zu erstellen. Hier ist sicher noch einige Arbeit zu leisten, damit die Marktüberwachung im nächsten Jahr gut aufgestellt ist.

Doch die bestehenden Verpflichtungen reichen nicht aus, um die gleichberechtigte digitale Teilhabe zu gewährleisten. Wir brauchen zudem weitergehende gesetzliche Regelungen zur digitalen Barrierefreiheit. Der Koalitionsvertrag sieht eine Reform des Behindertengleichstellungsgesetzes und eine Weiterentwicklung des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes vor, doch beides wurde bislang nicht realisiert. Den Worten müssen nun endlich Taten folgen!

Die Reform des Behindertengleichstellungsgesetzes steht zumindest in den Startlöchern und soll noch in dieser Legislaturperiode verabschiedet werden – und ich begleite diesen Gesetzgebungsprozess durchaus kritisch. Denn hier geht es nicht nur um weitergehende Verpflichtungen zur Barrierefreiheit und die Schaffung angemessener Vorkehrungen, sondern auch um bessere Möglichkeiten der Rechtsdurchsetzung für Menschen mit Behinderungen.

Im Januar 2024 habe ich darüber hinaus der Bundesregierung „Teilhabeempfehlungen für eine inklusivere Gesellschaft – auch für Menschen mit intellektuellen Beeinträchtigungen“ übergeben, in denen auch die Bedarfe im Bereich Digitalisierung thematisiert werden. Die Digitalisierung beinhaltet große Potenziale für Menschen mit Behinderungen, aber sie bringt eben auch neue Hürden mit sich. Aufgrund der schnellen Entwicklung in diesem Bereich müssen wir darauf achten, dass die digitale Kluft zwischen Menschen nicht wächst, sondern abnimmt. Digitale Teilhabe ist soziale Teilhabe. Sie zu fördern ist und bleibt deshalb eine essentielle Aufgabe der Politik, aber auch von Unternehmen und Gesellschaft.

Was wollen wir mit unserem zweiten 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 zweiten 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 einen besonderen Fokus auf Künstliche Intelligenz (KI) legen. In einem Interview mit Michael Wahl, Leiter der Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik, wird beleuchtet, wie KI das Online-Einkaufserlebnis insbesondere für sehbehinderte Menschen revolutionieren kann.

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 sogar 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 im Testbericht 2023](#)).

Unser Expert*innenteam von Aktion Mensch, BITV-Consult, PIA 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 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 Onlinekauf 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 wenn sie bei strahlender Sonne genutzt wird.“

Für Bedienelemente (zum Beispiel Formularfeldbegrenzungen, Checkboxen, Radiobuttons) und grafische Elemente (zum Beispiel Linien eines Diagramms) gilt ein Mindestkontrastwert von mindestens 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 2024](#) zeigt, dass 81 Prozent von einer Million untersuchten Homepages schlechte Kontrastwerte aufweisen. Vor diesem Hintergrund haben wir uns bei der Neuauflage unseres Tests auf das Thema Kontraste fokussiert. Die im Vorjahr an dieser Stelle noch geprüften Kriterien Textabstand

(WCAG 1.4.12) und Textumbruch (WCAG 1.4.10) bleiben in diesem Jahr 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*innen 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 sollte der Sprecher 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 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 Audio-datei 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 ein*e Benutzer*in diese pausieren, beenden oder ausblenden kann. 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 die 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, 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 den Nutzer. 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, PIA UDG und BITV-Consult gemeinsam mit Aktion Mensch und Google definiert und getestet.

Der Ausgangspunkt unserer Untersuchung waren wie im Vorjahr 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 71 Webseiten² zusammen, die wir haben testen lassen.

Im Vorjahr hatten noch 78 Webseiten diese Voraussetzung erfüllt. Die Differenz begründet sich unter anderem dadurch, dass bestimmte Dienste (zum Beispiel MyToys) eingestellt wurden, Geschäftsmodelle sich verändert haben oder die Webseiten nicht mehr in den Top 500 der meistbesuchten Webseiten vorkamen.

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

1. In Phase eins haben unsere Tester*innen die 71 E-Commerce-Seiten auf ihre Tastaturbedienbarkeit geprüft – eine Grundvoraussetzung für digitale Barrierefreiheit.
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.

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 10.2023–12.2023

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 PIA UDG. Dabei handelt es sich um eine Gruppe von Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen. Im Vordergrund standen bei diesem Test verschiedene körperliche Beeinträchtigungen: starke Seheinschränkungen, Bewegungseinschränkungen (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 Voice Over 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 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. Sind jedoch die Farben der Texte oder informativer Symbole kaum vom Hintergrund zu unterscheiden, ist es schwierig bis unmöglich, diese Texte zu lesen.

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 Website 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 15 von den insgesamt 71 untersuchten Shop-Anbietern 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 2023, in dem 17 von 78 untersuchten Webseiten tastaturbedienbar waren, erfüllen weiterhin nur weniger als ein Viertel diese Grundvoraussetzung, prozentual hat ihr Anteil sogar leicht (von 22 auf 21 Prozent) abgenommen.

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.

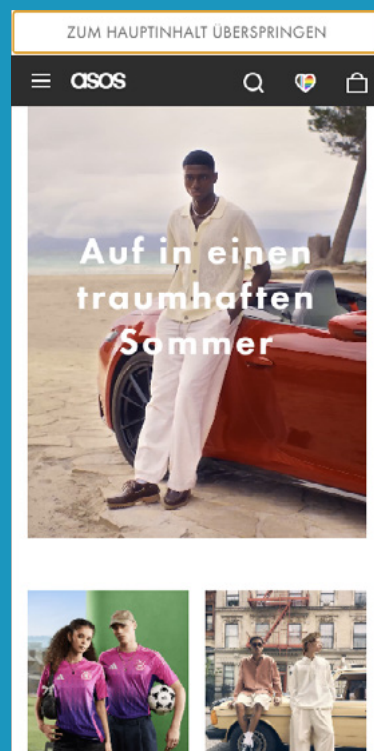
In den folgenden Kapiteln zeigen wir, wie die Testergebnisse der 15 tastaturbedienbaren Webseiten aussehen.

Grafik Vergleich 2023 / 2024

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

Positive Beispiele [asos.com](https://www.asos.com)

Beim Testkriterium der Tastaturbedienbarkeit konnte die Webseite von [asos.com](https://www.asos.com) überzeugen. Sie bietet den Nutzer*innen an, die Navigation zu überspringen und direkt in den Hauptbereich der Webseite zu gelangen. Der Tastaturfokus war jederzeit sichtbar und auch der Cookiebanner war über die Tastatur gut bedienbar.



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 auch nicht beim Fokussieren des Elements verschwinden, sondern erst bei der Zeicheneingabe. Im Vorjahr hatten alle tastaturbedienbaren Webseiten das Kriterium erfüllt. Dieses Jahr haben wir ausführlicher getestet und sämtliche Formularfelder in der Navigation, Suche, auf Produktseiten, Warenkorbseiten und beim Kaufabschluss untersucht. Im umfassenden Test haben dieses Jahr nur 9 von 15 Seiten das Kriterium konsistent entlang der gesamten User Journey erfüllt.

Bei den mangelhaften Webseiten fehlte beispielsweise bei Pflichtfeldern eine klare Kennzeichnung wie ein Stern-Symbol (*). Auch wurde das Symbol häufig nicht gesondert erklärt. Die fehleranfälligsten Formularfelder bei fehlender Beschriftung waren im Test „Menge“ und „Größe“.

Grundsätzlich gut schnitten die geprüften Webseiten bei der Beschriftung des Formularfeldes „Suche“ ab, da angrenzende Elemente wie das Lupe-Icon in diesem Fall fast immer ausreichend den Prozess Suche kennzeichnen.

Online-Shops, die mehr als eine Suche auf ihrer Seite anbieten, müssen alle Suchprozesse je in eine sogenannte „Landmark“ einbinden sowie die einzelnen Suchen individuell und aussagekräftig beschriften. Auch dies war bei einigen Webseiten nicht der Fall.

Grafik Vergleich 2023 / 2024

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

Positives Beispiel xxxlutz.de

Wie bei xxxlutz.de sichtbar, werden Beschriftungen (Labels) vor beziehungsweise in den Formularfeldern ausgewiesen. Die Labels wie E-Mail-Adresse oder Telefonnummer geben den Nutzer*innen klar verständliche Hinweise, was in die betreffenden Felder einzutragen ist. Auch wenn das Formularfeld angesteuert wird, bleibt das Label vor dem Feld weiterhin sichtbar.

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. Dennoch war bei vier von 15 Seiten eine vergrößerte Anzeige des Inhalts nicht möglich. Letztes Jahr erfüllten 15 von 17 Seiten das Kriterium. Somit konnten wir hier insgesamt sogar eine leichte Verschlechterung 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 / 2024

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

Beispielbild zalando-lounge.de

Auf dem Beispielbild von zalando-lounge.de ist zu sehen, wie die Webseite auf dem Smartphone via „Pinch to Zoom“ vergrößert wurde, um eine bessere Lesbarkeit zu erreichen. Allerdings muss einschränkend festgehalten werden, dass die Funktion „Pinch to Zoom“ für viele Menschen mit motorischen Einschränkungen nicht anwendbar ist.



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 80 Prozent der hierauf untersuchten 15 Webseiten auf ausreichende Kontrastwerte. Drei Seiten konnten in Sachen Kontraste jedoch nicht überzeugen.

Ein Vergleich zum Vorjahr ist bei diesem Aspekt nicht möglich, da wir 2023 Kontraste nicht eigens untersucht haben.

Der Vollständigkeit halber sei daher lediglich vermerkt, dass bei dem verwandten Kriterium „Textabstand“ im Vorjahr 16 Webseiten den Test bestanden hatten.

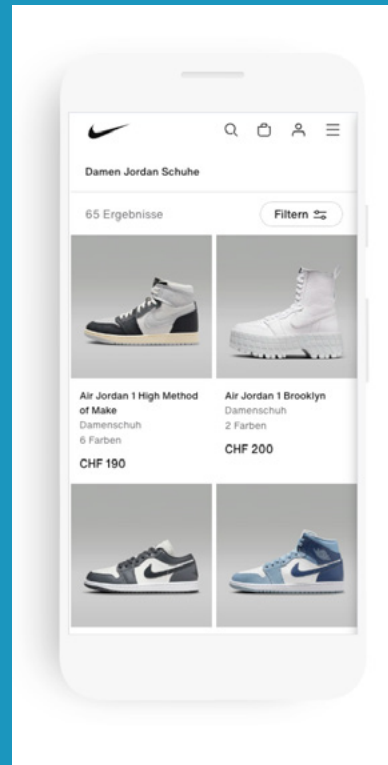
Zurück zu den Kontrasten: Obwohl die meisten tastaturbedienbaren Webseiten die Kernfunktionen auch mit eingeschränktem Kontrast zugänglich machen, gibt es Verbesserungspotenzial, insbesondere bei kleineren Texten, Formularelementen und dekorativen Elementen. Die Aktivierung der Funktion „Hoher Kontrast“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

Grafik Vergleich 2023 / 2024

Jahr	Zahl der untersuchten Webseiten	Kontraste (2024)	Textabstand (2023)	Prozent
2023	17		16	94%
2024	15	12		80%

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

Das Beispielbild von [nike.com](https://www.nike.com) zeigt klare Kontraste von Text und Bedienelementen. Die prägnante schwarze Schrift sowie entsprechende Symbole auf weißem Hintergrund kommen auf optimale Kontrastwerte von über 18:1.



5. Multimediale Inhalte

Von den 15 untersuchten Webshops hatten sechs Video- oder Audioinhalte in der unmittelbaren User Journey. Nur ein Shop erfüllte die hier erforderlichen Kriterien. Bei der Mehrheit fehlten Untertitel oder ein alternatives Format bei stummen Videos oder reinen Audiodateien.

Im Vorjahr hatten fünf von 17 Online-Shops Videoinhalte eingebunden, davon hatte ebenfalls nur ein Shop Untertitel (via YouTube) ausgespielt.

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

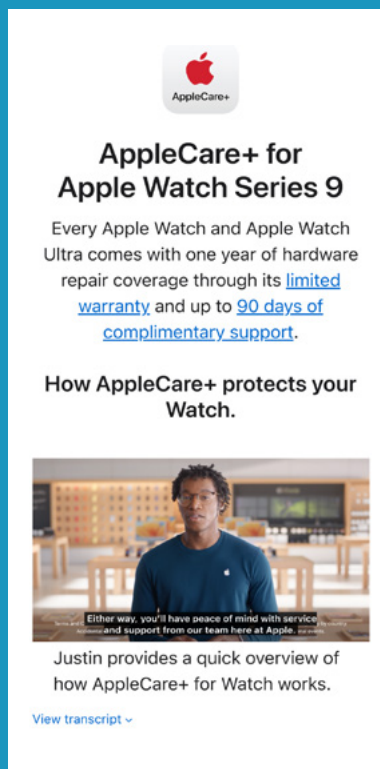
Zusätzlich zu Untertiteln ist auch die Einbettung von Gebärdensprachvideos zu empfehlen, um eine vollständige Barrierefreiheit von Videos mit Ton zu gewährleisten.

Grafik Vergleich 2023 / 2024

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

Positives Beispiel apple.com

Das Beispielbild von apple.com zeigt die Untertitelung des Videos sowie die Möglichkeit, eine zusätzliche Transkription unterhalb des Videos anzuzeigen.



The screenshot shows a video player interface for an AppleCare+ advertisement. At the top is the AppleCare+ logo. The main heading is "AppleCare+ for Apple Watch Series 9". Below this, the text states: "Every Apple Watch and Apple Watch Ultra comes with one year of hardware repair coverage through its [limited warranty](#) and up to [90 days of complimentary support](#)." A sub-heading reads "How AppleCare+ protects your Watch." Below this is a video thumbnail featuring a man named Justin in an Apple store setting. A subtitle at the bottom of the video reads: "Either way, you'll have peace of mind with service and support from our team here at Apple." Below the video, the text says: "Justin provides a quick overview of how AppleCare+ for Watch works." At the very bottom, there is a blue link that says "View transcript ~".

Das Beispiel von aktion-mensch.de (nicht im Test enthalten) zeigt die Einbindung eines Videos in Gebärdensprache.



Mach mit!

Du betreibst eigene Internetseiten? Dann kannst du den barrierefreien Videoplayer auf deinen Seiten **kostenfrei** einbinden.

So geht's

Damit Inklusion nicht an der Technik scheitert

- nutzt du [MediaElement.js](#) als Videoplayer und
- ergänzt ihn durch das [Aktion Mensch-Plugin](#).

Feedback

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 elf von 15 Shopping-Seiten entsprechende Animationen gezeigt. Nur fünf der Seiten bieten jedoch adäquate Möglichkeiten, diese Inhalte auch zu pausieren und zu beenden. Bei sechs 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 acht der untersuchten Webseiten bewegliche Elemente an. Davon konnte keine Einzige die hier geprüften Anforderungen erfüllen. Somit ergibt sich bei diesem Kriterium eine Verbesserung im Vergleich zum Vorjahr. Immerhin können animierte Elemente nun bei fast der Hälfte der (15 tastaturbedienbaren) Shopping-Portale angehalten werden.

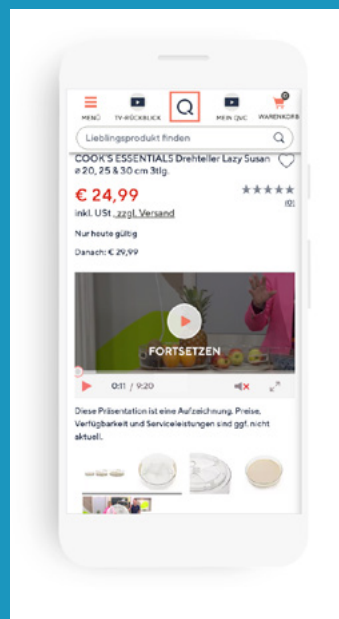
Die häufigste Fehlerquelle für dieses Kriterium waren Produkt-Karussells, die automatisch beginnen und von den Tester*innen nicht pausiert werden konnten.

Grafik Vergleich 2023 / 2024

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

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

Das 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 hat die überwiegende Mehrheit der Seiten das Kriterium zufriedenstellend erfüllt. Lediglich eine der getesteten Webseiten zeigte wiederholt nicht aussagekräftige Beschriftungen; dort wurde etwa der Schließen-Button des Menüs nur als „Menü“ ausgegeben. Dies verhindert die zielführende Navigation der Webinhalte.

Im Vorjahr konnte bei diesem Kriterium nur eine Webseite unsere Tester*innen mit ihren Überschriften und Beschriftungen überzeugen. Damit sind im Ergebnis bei diesem Kriterium größere Fortschritte zu verzeichnen.

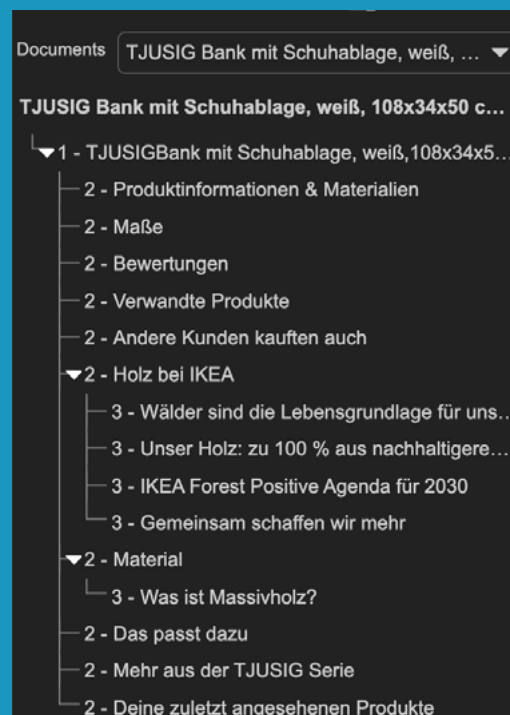
Bei den 14 positiv bewerteten Portalen waren die Überschriften überwiegend verständlich und zusätzlich in eine sinnvolle Hierarchie geordnet. Die Inhalte sowie die Struktur waren gut nachvollziehbar und dadurch auch beim Einsatz von Screenreadern hilfreich.

Grafik Vergleich 2023 / 2024

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

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

Die Übersicht der Überschriften (Screenshot mit dem Tool Headings Map) zeigt das Inhaltsverzeichnis 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 erfreulich, dass es hier immerhin auf 14 von 15 Webseiten möglich war, erfolgreich durch den Kaufprozess zu navigieren, da die Bedienelemente in der Regel korrekt erkannt wurden.

Im Vorjahr kam es dagegen bei diesem Kriterium noch häufiger zu Problemen. Nur zwölf von 17 Webseiten schnitten damals positiv ab.

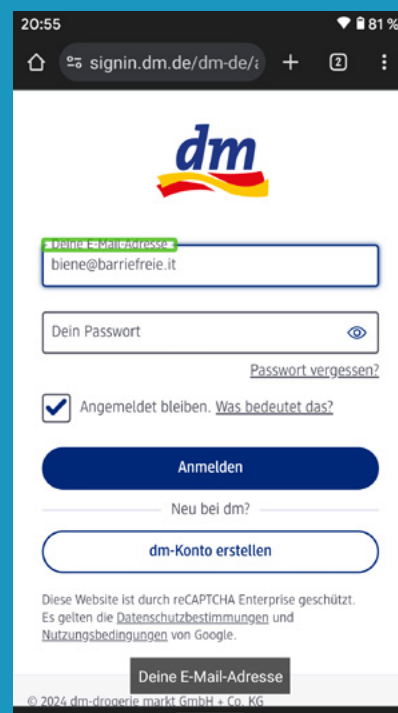
Während HTML-Standardelemente von allen Browsern direkt barrierefrei angeboten werden, liegt die Zugänglichkeit von erweiterten Steuerelementen (etwa JavaScript-Widgets) in der Verantwortung der Web-Entwickler*innen. Da es sich hier um keine triviale Umsetzung handelt, ist es umso positiver, dass fast alle der getesteten Shops das Kriterium erfüllt haben. Nur in einem Fall waren Produkte nicht mit einer Kennzeichnung oder einem Alternativtext versehen. Der Screenreader hat somit nur „undefined“ ausgegeben, eine Produktauswahl war entsprechend nicht möglich.

Grafik Vergleich 2023 / 2024

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

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.



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 externer Expert*innen ermöglicht es, deren Bedürfnisse und Erfahrungen zu berücksichtigen und sicherzustellen, dass Verbesserungen zu einer besseren Nutzererfahrung führen. Weitere Hinweise gibt das [Sozial- und Marktforschungspanel mit Menschen mit Beeinträchtigung](#) von Aktion Mensch und Ipsos.

b) 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.

c) 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.

d) 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.

e) 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:

Learn Accessibility | [web.dev](https://www.web.dev)
[Deque University](https://wwwDeque.com)

f) 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.

g) Hilfe durch Partner

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

h) 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 Benutzer*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.



„Chancen von KI nutzen, um die Welt barrierefrei zu gestalten“

Ein Interview mit Michael Wahl



Michael Wahl

Leiter der Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik (BFIT-Bund)

David Wenk: Hallo, Herr Wahl. Vielen Dank für Ihre Zeit! Können Sie sich zu Beginn bitte kurz vorstellen und Ihre Expertise im Bereich digitale Barrierefreiheit beschreiben?

Michael Wahl: Sehr gern! Ich leite das Team der Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik (BFIT-Bund). Wir haben den Auftrag der EU, die digitale Barrierefreiheit zu überwachen. Wir stehen daneben auch beratend zur Seite – insbesondere mit dem anstehenden European Accessibility Act, der auch die Privatwirtschaft zu größeren Anstrengungen in Sachen Barrierefreiheit verpflichtet. Da ist es natürlich auch immer gut, wenn sich Menschen in Unternehmen damit beschäftigen und den Mehrwert von barrierefreien Webseiten aufzeigen.

David Wenk: Das stimmt. Wenn man nicht in dem Thema drin steckt, läuft man sehr schnell die Gefahr, das Thema Barrierefreiheit als nervige Regulation zu sehen, ohne den eigentlichen Mehrwert dahinter zu verstehen. Aber im Grunde genommen führt ein barrierefreies Einkaufserlebnis zur Verbesserung der Nutzererfahrung für alle Menschen.

Michael Wahl: Genau! Man muss Barrierefreiheit im Netz gar nicht verkaufen. Barrierefreiheit im Netz kann man als maximal nutzerorientiertes Design sehen. Die Zahl der Nutzer mit Beeinträchtigung ist größer als man sie öffentlich auf der Straße sieht.

David Wenk: Mit welchen Herausforderungen sehen Sie Menschen mit Beeinträchtigung beim Online-Shopping konfrontiert?

Michael Wahl: Ich erzähle gerne ein konkretes Beispiel aus meinem eigenen Leben. Ich kaufe jeden Tag online ein, zuletzt bei einer kleinen Apotheke. Ich wollte Babynahrung kaufen. Doch die Userführung war schlecht gemacht, weil die Information zur jeweiligen Babynahrung nicht hinterlegt war. Die Navigation hat mich immer wieder auf ein Menü geführt, welches mich wieder nur zur generellen Übersicht „Babynahrung“ geführt hat. Ich wusste also nicht, ob es sich um Pulver für Frühchen oder um Babynahrung für ältere Babys handelt. Der Button zum Bezahlen war auch nicht barrierefrei. Also musste ich eine sehende Person bitten, für mich den Einkauf abzuschließen. Fazit: Ohne Hilfe von außen hätte ich hier nicht bestellen können.

David Wenk: Wie kann KI Ihrer Meinung nach Menschen mit Beeinträchtigung dabei helfen, ihr Erlebnis beim Online-Shopping zu verbessern?

Michael Wahl: Sämtliche Übersetzungen von Bild zu Text oder Sprache A zu Sprache B sind überaus hilfreich. Wenn ich etwa als Blinder ein schickes Jacket für einen bestimmten Anlass kaufen möchte, kann ich mir vielleicht noch vorstellen, was ein Fischgrätmuster ist. Aber ich weiß nicht, wie das mit der Hose zusammenpasst, die ich vielleicht schon im Warenkorb habe. Visuell hat man hier leicht die Möglichkeit, diese Informationen zusammenzulegen. Ein Alt-Text kann mir hier nur bedingte Informationen geben. Eine KI dagegen könnte mir diese komplexeren Informationen geben und mir sagen: Ja, diese Kombination passt zu dem Anlass, den ich auch angegeben habe, zum Beispiel einem Abschlussball. Oder sie sagt, dass diese Kombination auch von anderen Käufern ausgewählt wird.

David Wenk: Welche konkreten Anwendungsfälle sehen Sie für KI, um die Barrierefreiheit beim Online-Shopping zu verbessern?

Michael Wahl: Überall dort, wo Informationen komplex werden, ist die Interaktion mit einem Chatbot ideal. Hier kann ich gezielt nachfragen, zum Beispiel: Welches iPhone oder Pixel 8 hat die bessere Kamera? Welche bestimmten Features für Barrierefreiheit gibt es?

David Wenk: Welche Trends im Bereich KI und Barrierefreiheit sehen Sie als besonders wichtig für die Zukunft des Online-Shoppings?

Michael Wahl: Es gibt zwei Dinge, etwas, an das ich glaube und etwas, was ich für die Zukunft hoffe. Ich glaube, dass wir immer mehr erkennen werden, was für ein großes Potenzial Künstliche Intelligenz insbesondere im Bereich Barrierefreiheit im Netz hat: Arbeitsschritte erleichtern, Menschen in Kontakt bringen, auf einmal können Menschen Dinge machen, die sie ohne KI nicht gekonnt hätten, mangels Barrierefreiheit. KI wird in Deutschland manchmal noch so gesehen, dass sie Arbeitsplätze überflüssig macht. Aber KI wird auch Leute in den Arbeitsmarkt bringen und Arbeitsplätze schaffen, die es zuvor nicht gab. Ich hoffe, dass Barrierefreiheit im Netz in Zukunft als Mehrwert und Wettbewerbsvorteil für Unternehmen gesehen wird.

David Wenk: Wie würde der perfekte, durch KI unterstützte Online-Einkauf für einen sehbehinderten Menschen aussehen?

Michael Wahl: Ein voll immersives Erlebnis. Ich setze mir ein Gerät auf und kann genauso die Probefahrt im Ferrari machen wie Andere. Das wäre mein Traum. Es ist wichtig, dass wir die Chancen von KI nutzen, um die Welt barrierefrei zu gestalten. KI kann uns dabei helfen, die Bedürfnisse von Menschen mit Beeinträchtigung besser zu verstehen und ihnen ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten.

David Wenk: Was sind Ihre Hoffnungen und Erwartungen für die Barrierefreiheit im Bereich des Online-Shoppings?

Michael Wahl: Ich hoffe, dass die digitale Barrierefreiheit in Deutschland bald Realität wird und nicht länger als lästige Pflicht wahrgenommen wird. Mir ist klar, dass sich nicht jedes Unternehmen sofort mit Barrierefreiheit beschäftigen kann. Aber ich hoffe, dass Barrierefreiheit im Netz in Zukunft als Mehrwert und Wettbewerbsvorteil für Unternehmen gesehen wird.

Ich wünsche mir, dass Barrierefreiheit in die Ausbildung geht. Dass also Entwickler und Designer lernen, wie man von Anfang an ein Shopping-Erlebnis barrierefrei gestaltet. Das Ziel muss sein: Ein Online-Shop ist dann erst wirklich gut, wenn er auch barrierefrei ist.

David Wenk: Vielen Dank, Herr Wahl.

Fazit



Als die Initiatoren dieses Tests im vergangenen Jahr erstmals die Ergebnisse präsentierten, fielen fast vier von fünf der größten deutschen Shopping-Portale schon bei den „Barrierefreiheits-Basics“, der Tastaturbedienbarkeit, glatt durch. Ein Jahr später hat sich an diesem Befund leider nichts geändert. Dies überrascht, denn der politische Druck wächst.

Gesetzlicher Rahmen

Bereits in einem Jahr, am 28. Juni 2025, tritt in Deutschland das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) auf Basis der europäischen Barrierefreiheitsrichtlinie in Kraft. 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.

Doch auch unabhängig von gesetzlichen Auflagen sollten die Unternehmen einen Beitrag leisten zur Verwirklichung von digitaler und gesellschaftlicher Teilhabe. Denn wie unser zweiter 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.digitale-barrierefreiheit.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 PIA UDG

PIA UDG steht für herausragende Kund*innenerlebnisse und die digitale Transformation von Marketing und Sales. Die Digitalagentur vereint die Disziplinen Consulting, Insights und Strategy, Brand, Creativity und UX, Media, Technology und Platforms sowie CRM, Data und 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 PIA 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 PIA UDG dafür, dass digitale Produkte für alle Nutzenden zugänglich und nutzbar sind.

 www.udg.de/de/

Fachliche Beratung BFIT-Bund

Die Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik (BFIT-Bund) hat ihre Arbeit im Herbst 2019 aufgenommen. Sie wurde aufgrund des Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG) in Paragraph 13 Absatz 3 ins Leben gerufen. Als Überwachungsstelle des Bundes erfüllt die BFIT-Bund Aufgaben, welche Deutschland durch die Richtlinie der Europäischen Union (EU) in Fragen der Überwachung, Überprüfung sowie der Berichtslegung von digitalen Angeboten öffentlicher Stellen übertragen wurden (Paragraph 8 Richtlinie (EU) 2016/2102). Die BFIT-Bund ist als eigenständiger Bereich bei der Deutschen Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See angesiedelt und befindet sich in Berlin.

 www.bfit-bund.de

Anhang und Quellen

Getestete Webseiten

Alle 71 untersuchten Webseiten:

<https://www.aktion-mensch.de/inklusion/barrierefreiheit/barrierefreie-website/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>

Google Ressourcen

[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

Weitere Links

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

Handreichungen und praktische Publikationen zur Umsetzung von digitaler Barrierefreiheit für Umsetzer*innen und Entscheider*innen

[Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik - Publikationen \(bfit-bund.de\)](#)

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 \(bfit-bund.de\)](#)

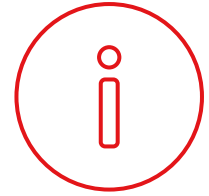
Startseite der BFIT-Bund mit Ankündigungen von Webinaren und Fachartikeln

[Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik - Startseite \(bfit-bund.de\)](#)

Die Bundesfachstelle Barrierefreiheit hat speziell für die Zielgruppe E-Commerce eine Webinar-Reihe zu Themen und Fragen rund um das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) gestaltet

https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Fachwissen/Produkte-und-Dienstleistungen/Barrierefreiheitsstaerkungsgesetz/Webinare-BFSG-2025/webinarreihe-bfsg-2025_node.html

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

Verantwortlich:

Christina Marx, Aktion Mensch
Ralf Bremer, Google Germany

Text und Redaktion: Ralf Bremer, Ralf Ohlenbostel (Google), Timo Tauchnitz (PIA UDG), Susanne Baumer, Veronika Girtner (Stiftung Pfennigparade), Christina Marx, Nadja Ullrich (Aktion Mensch), David Wenk, Ivana Yoshima

Layout und Satz: Nicole Schmitz, www.subgrafix.de

© **Copyright** Aktion Mensch e.V., Bonn und Google Germany GmbH, Berlin 2024

Mehr Informationen unter
www.aktion-mensch.de



Stand: Juni 2024

Aktion Mensch e.V.
Heinemannstr. 36
53175 Bonn
Telefon: 0228 2092-0
info@aktion-mensch.de