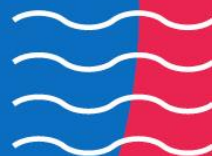


DIGITALE BARRIEREFREIHEIT

Pflicht, Potenzial und Praxis



CF

INHALTSVERZEICHNIS

Hinweis: Die Kapitel sind direkt anwählbar.

[01 Digitale Barrierefreiheit: Warum sie jetzt zur Priorität werden muss](#)

[02 Darum betrifft Barrierefreiheit uns alle](#)

[03 Warum Ihr Business von Barrierefreiheit profitiert](#)

[04 Rechtliche Rahmenbedingungen](#)

[05 Relevante Standards: EN 301 549 und WCAG](#)

[06 Testing? Warum Expert:innen unverzichtbar sind](#)

[07 Barrierefrei bleibt, wer dranbleibt](#)

[08 Wie digitale Angebote wirklich alle erreichen](#)

[8.1 Visuelle Einschränkungen](#)

[8.2 Motorische Einschränkungen](#)

[8.3 Sprachliche Einschränkungen](#)

[8.4 Auditive Einschränkungen](#)

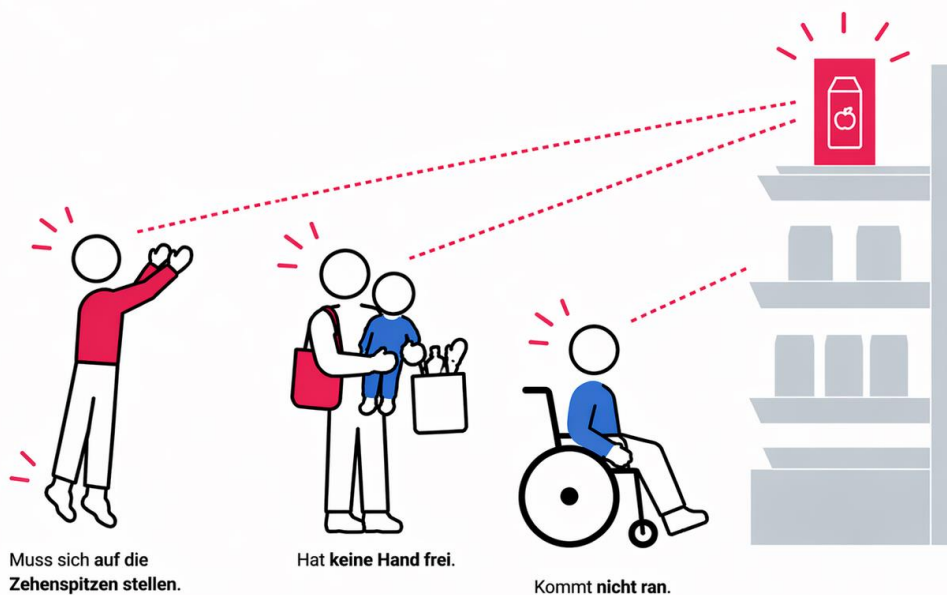
[8.5 Kognitive & neurologische Einschränkungen](#)

[Fazit](#)




01 Digitale Barrierefreiheit: Warum sie jetzt zur Priorität werden muss

Stellen Sie sich vor, Sie stehen im Supermarkt. Sie sehen das Produkt, das Sie wollen, aber es steht ganz oben im Regal. Für einige kein Problem: ein schneller Griff und weiter geht's. Andere müssen sich strecken, auf Zehenspitzen balancieren oder jemanden um Hilfe bitten. Und manche kommen schlicht nicht ran. Genauso verhält es sich auch mit digitalen Barrieren. Onlineangebote sind oft verfügbar, sichtbar, nutzbar, aber nicht für alle gleichermaßen erreichbar. Dabei liegt das Problem nicht im Produkt selbst, sondern in der Art, wie es präsentiert oder zugänglich gemacht wird.



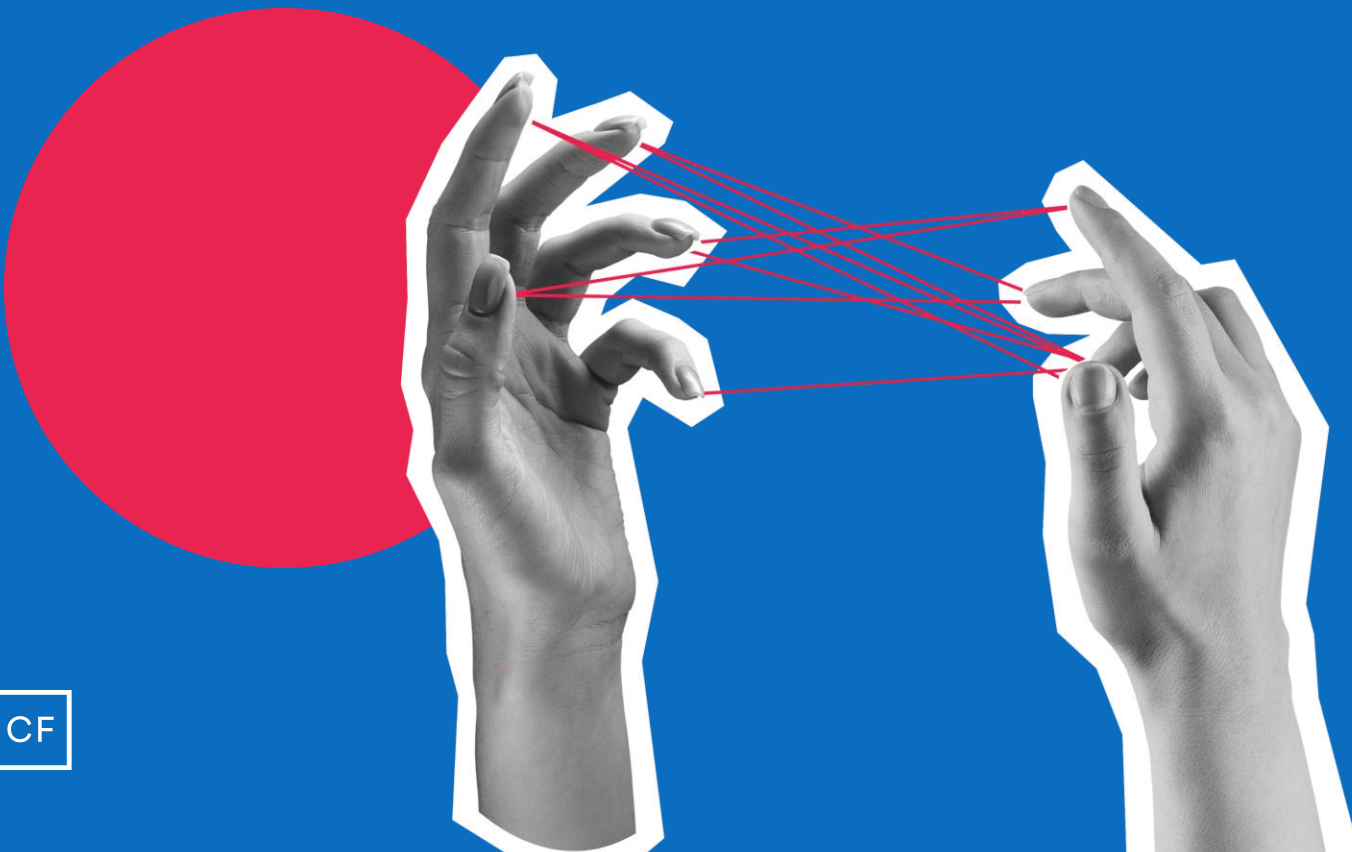
Gleiche Absicht.
Ungleiche Möglichkeiten.

Digitale **Barrierefreiheit** bedeutet:
Chancengleichheit beim Zugang.



In einer Welt, in der immer mehr Kommunikation, Services und Informationen digital stattfinden, wird dieser Zugang zur zentralen Voraussetzung für Teilhabe. Teilhabe bedeutet, dass alle Nutzer:innen die gleichen Möglichkeiten haben, wenn sie online shoppen, arbeiten oder Unterhaltung suchen. Das wiederum ist nicht nur ein Gewinn für die Nutzer:innen selbst. Es ist auch ein Fortschritt für Unternehmen, denn: Nutzer:innen sind immer auch Kund:innen. Daher gehört digitale Barrierefreiheit auf jede Firmenagenda.

Seit dem 28. Juni 2025 ist das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) in Kraft. Es verpflichtet viele Unternehmen, ihre digitalen Angebote barrierefrei zu gestalten – von Onlineshops über Apps bis hin zu Kundenportalen. Wer diesen gesetzlichen Rahmen jedoch nur als Pflicht begreift, verkennt das eigentliche Potenzial: Digitale Barrierefreiheit ist eine strategische Entscheidung für Reichweite, Nutzerfreundlichkeit und Markenstärke.



02 Darum betrifft Barrierefreiheit uns alle

Große Teile unseres Alltags finden online statt: Wir bestellen Kleidung, organisieren Termine, tauschen uns aus, lernen und arbeiten digital. Doch obwohl das Internet viele Türen öffnet, sind diese längst nicht für alle zugänglich.

Allein in Deutschland leben rund 7,9¹ Millionen Menschen mit einer Schwerbehinderung. Nicht alle stoßen im digitalen Raum auf Hürden. Aber für viele ist der barrierefreie Zugang zu Onlineinhalten essenziell, um selbstbestimmt teilzuhaben.


















Wer bei Barrierefreiheit nur an Nutzer:innen mit dauerhaften Einschränkungen denkt, übersieht zudem eine weitere relevante Zielgruppe: Menschen, die zeitweise oder situativ eingeschränkt sind – und das sind wir im Grunde alle einmal.



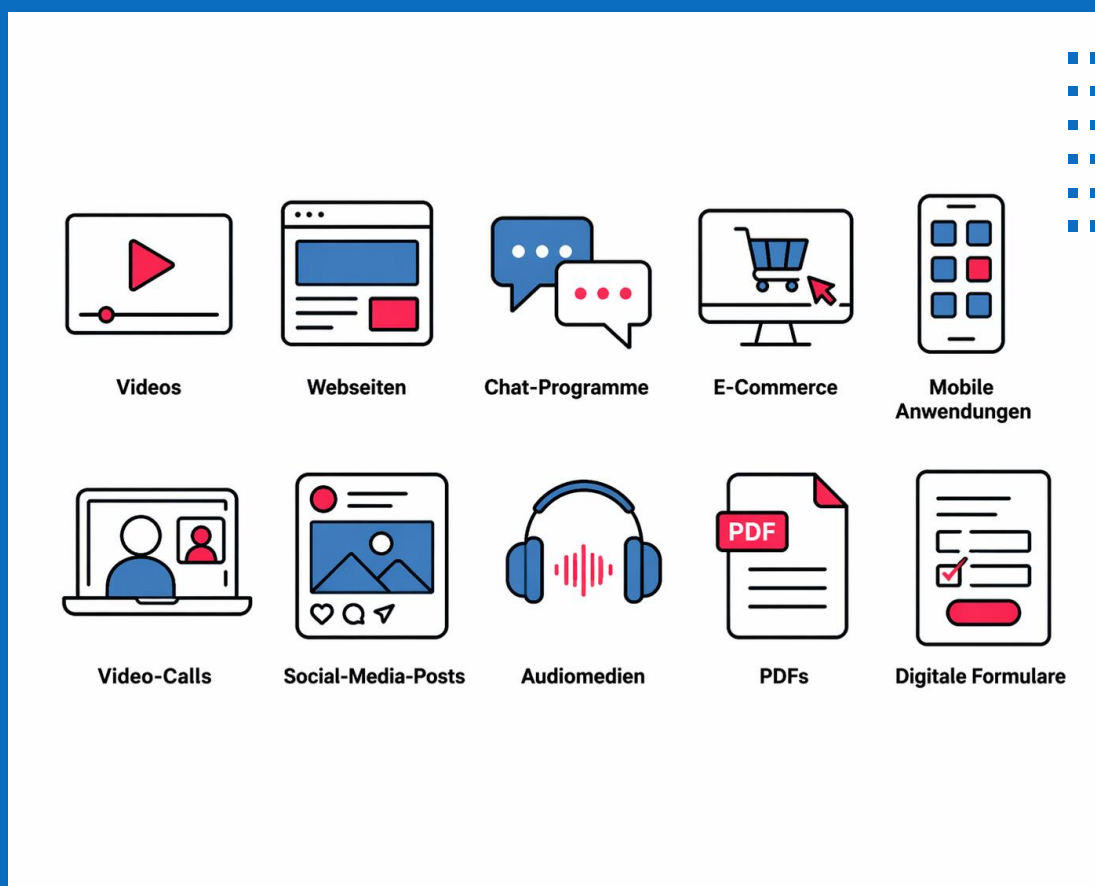
Kennen Sie das?

- Sie möchten ein Video ohne Ton in der U-Bahn ansehen, aber ohne Untertitel ist der Inhalt kaum verständlich.
- Sie lesen einen Text auf Ihrem Smartphone im grellen Sonnenlicht und können die Worte kaum erkennen.
- Oder Sie tragen eine Tasche und versuchen das Smartphone mit nur einer Hand zu bedienen.

Einschränkungen haben Abstufungen.

	 Dauerhaft	 Temporär	 Situativ
 Berührung	 Einarmig	 Armverletzung	 Kind auf dem Arm
 Sehen	 Blind	 Eingeschränktes Sehen	 Blendendes Licht
 Hören	 Gehörlos	 Ohrenentzündung	 Laute Umgebung
 Sprechen	 Nonverbal	 Hals- oder Kehlkopfentzündung	 Starker Akzent

Was wie ein kleines Alltagsproblem wirkt, stellt in Wahrheit eine digitale Barriere dar. Solche Situationen sind keine Ausnahmen, sondern Realität im Netz: Sie begegnen uns in sozialen Medien, in Onlineshops oder beim Log-in ins Kundenportal.



Barrierefreiheit ist daher kein Extra für wenige oder eine Speziallösung für einzelne Gruppen. Sie ist Voraussetzung für gute digitale Qualität.



VON DIGITALER BARRIEREFREIHEIT PROFITIEREN ALLE.

10%

UNERLÄSSLICH

7,9 Mio. Menschen in Deutschland haben eine anerkannte Schwerbehinderung.²

30%

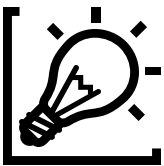
NOTWENDIG

Durch leichte Bedienbarkeit können Menschen mit **Einschränkungen** (bspw. Rot-Grün-Schwäche) Websites besser nutzen.²

100%

HILFREICH

Leichte und intuitive Bedienbarkeit **hilft allen**.²



Digitale Barrierefreiheit sorgt dafür, dass alle Menschen, unabhängig von ihren Fähigkeiten oder aktuellen Lebensumständen, digitale Angebote selbstständig nutzen und damit interagieren können.



Was ist der Curb-Cut-Effekt?

Bordsteinabsenkungen (Curb Cuts) wurden ursprünglich für Rollstuhlnutzer:innen eingeführt. Doch schnell war klar, dass sie auch Eltern mit Kinderwagen, Reisenden mit Koffern und Radfahrer:innen den Alltag erleichtern. Was als Maßnahme für eine bestimmte Gruppe gedacht war, führte zur allgemeinen Verbesserung. Genau nach diesem Prinzip funktioniert auch digitale Barrierefreiheit.



Es zeigt sich jedoch: Viele digitale Angebote sind noch weit entfernt von echter Barrierefreiheit. Rund 75 Prozent³ der meistbesuchten Unternehmenswebsites in Deutschland weisen erhebliche Hürden auf. Das bedeutet nicht nur den Ausschluss vieler Nutzer:innen, sondern auch verschenktes Potenzial für Reichweite, Markenbindung und digitale Qualität.



03 Warum Ihr Business von Barrierefreiheit profitiert

Wer sichtbar sein will, muss auch für alle erreichbar sein. Ob Sie einen Onlineshop betreiben, Dienstleistungen anbieten oder Informationen bereitstellen: Digitale Barrierefreiheit ist kein Nice-to-have, sondern ein echter Business-Faktor. Wer sie konsequent umsetzt, sichert sich rechtlich ab und erschließt neue Zielgruppen, optimiert die User-Experience und stärkt die eigene Marke. Werfen wir einen genaueren Blick auf diese Aspekte.

01

Neue Zielgruppe erschließen

Barrierefreiheit macht Ihre Angebote für Millionen Menschen zugänglich. Darunter:

- **6,2 Mio.**⁴ mit geringer Lese- und Schreibkompetenz.
- **19,1 Mio.**⁵ Senior:innen ab 65 Jahren – davon sind 57 %⁶ täglich online.
- Hinzu kommen viele **weitere Menschen** mit dauerhaften, temporären oder situativen Einschränkungen.

02

Bessere User-Experience für alle

Barrierefreie Angebote punkten durch klare Strukturen, verständliche Inhalte und intuitive Bedienbarkeit.

4. JMIR Publications Vol 12, „Digital Health Literacy in Adults With Low Reading and Writing Skills Living in Germany: Mixed Methods Study“, 2025

5. „Bevölkerung – Einwohnerzahl in Deutschland nach relevanten Altersgruppen im Jahr 2024“

6. Repräsentativbefragung, „Hohes Alter in Deutschland (D80+)“, 2025

03

Mehr Sichtbarkeit bei Google

Strukturierter Code, Alternativtexte und korrekte Überschriften verbessern nicht nur die Barrierefreiheit, sondern auch Ihr Suchmaschinenranking. Studien zufolge können barrierearme Websites bis zu 12 %⁷ mehr Traffic erzielen.

04

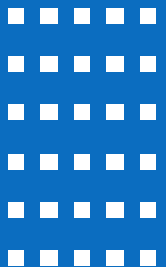
Weniger Aufwand, mehr Effizienz

Barrierearme Prozesse bedeuten weniger Rückfragen, weniger Kaufabbrüche und weniger Supportaufwand.

05

Marke stärken durch Haltung

Barrierefreiheit setzt ein klares Signal: Sie denken inklusiv und zukunftsorientiert.



04 Rechtliche Rahmenbedingungen

Seit dem 28. Juni 2025 ist Barrierefreiheit für die Privatwirtschaft gesetzlich verpflichtend. Mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) setzt Deutschland die EU-Richtlinie 2019/882 in nationales Recht um. Ziel ist es, digitale Produkte und Dienstleistungen für alle Menschen zugänglich zu machen und europaweit einheitliche Standards zu schaffen. Damit greift die gesetzliche Regelung erstmals über den öffentlichen Sektor hinaus.

Was gilt für öffentliche Stellen?

Sie sind bereits seit Jahren gesetzlich verpflichtet, ihre digitalen Angebote barrierefrei zu gestalten. Geregelt im Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) und der Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV 2.0) nach den Vorgaben ihres jeweiligen Bundeslandes.

Was gilt für die Privatwirtschaft?

Das BFSG verpflichtet Unternehmen zu klar definierten Standards für digitale Barrierefreiheit. Betroffen sind:

- Hersteller
- Händler
- Importeure
- Dienstleister





Digitale Produkte und Services für Verbraucher:innen (B2C) müssen barrierefrei gestaltet sein. Das gilt insbesondere für:

- **Vertragsanbahnende Onlineangebote** wie Kontaktformulare, Terminbuchungen, Shops oder Banking-Portale
- **Geräte mit digitalen Benutzeroberflächen**, z. B. Terminals, Automaten, Smart-Home-Produkte
- **Alle zentralen Funktionen** wie Identifizierung, Authentifizierung, elektronische Signaturen, Zahlungsprozesse und digitale Formulare

DIENSTLEISTUNGEN

Das BFSG regelt **Dienstleistungen** wie ...

- Telekommunikationsdienste
- E-Books
- Messengerdienste
- Auf Mobilgeräten angebotene Dienstleistungen im überregionalen Personenverkehr
- Bankdienstleistungen
- Elektronischen Geschäftsverkehr
- Personenbeförderungsdienste



PRODUKTE

Das BFSG regelt **Produkte** wie ...

- Computer & Notebooks
- Tablets & Smartphones
- Geldautomaten
- Fahrausweis- und Check-in-Automaten
- E-Book-Lesegeräte
- Router
- Interaktive TV-Geräte



Unternehmen sind außerdem verpflichtet, transparent über den Stand der Barrierefreiheit zu informieren, etwa durch eine leicht auffindbare Barrierefreiheitserklärung.



Was ist der EAA?

Der European Accessibility Act (EAA) ist die umgangssprachliche Bezeichnung für die EU-Richtlinie 2019/882. Der Begriff taucht häufig in Medien und Fachbeiträgen auf. Gemeint ist damit dieselbe Rechtsgrundlage, auf der auch das deutsche BFGS basiert.



Was ist vom BFGS ausgenommen?

- B2B-Angebote, die ausschließlich an Geschäftskund:innen gerichtet sind
- Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten und einem Jahresumsatz von höchstens zwei Millionen Euro
- Einzelfälle, in denen eine unverhältnismäßige Belastung nachgewiesen werden kann

Was passiert bei Verstößen gegen das BFGS?

Die Marktüberwachungsbehörde ist zuständig für die Kontrolle der Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben, stichprobenartig oder auf Beschwerde hin. Wer die gesetzlichen Anforderungen nicht erfüllt, riskiert:

- Bußgelder bis zu 10.000 Euro⁸
- Abmahnungen durch Wettbewerber oder qualifizierte Verbände





05 Relevante Standards: EN 301 549 und WCAG

Wer digitale Barrierefreiheit umsetzen will, braucht klare Orientierung. Zwei Regelwerke bieten dafür die gesetzlich anerkannte Grundlage, national wie international.

EN 301 549: Der europäische Standard für Barrierefreiheit

Die harmonisierte Norm EN 301 549 definiert, welche Anforderungen digitale Produkte und Services erfüllen müssen, um als barrierefrei zu gelten. Im BfSG dient sie als verbindlicher Maßstab.

Inhaltlich orientiert sich die Norm an den internationalen Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 – ergänzt jedoch um zusätzliche Anforderungen, die speziell für den europäischen Raum gelten, etwa für Software und Apps.

WCAG: Der internationale Maßstab

Die vom World Wide Web Consortium (W3C) entwickelten Web Content Accessibility Guidelines definieren weltweit gültige Standards für digitale Barrierefreiheit. Sie zeigen, wie Inhalte technisch und gestalterisch umgesetzt sein müssen, damit sie für möglichst viele Menschen zugänglich sind, unabhängig von Einschränkungen oder Endgeräten.



Im Zentrum stehen die vier sogenannten POUR-Prinzipien:

P

Perceivable (wahrnehmbar):

Inhalte müssen so aufbereitet sein, dass sie von allen Nutzer:innen wahrgenommen werden können, etwa durch Alternativtexte für Bilder oder ausreichende Kontraste.

O

Operable (bedienbar):

Alle Funktionen müssen mit verschiedenen Eingabemethoden nutzbar sein, z. B. mit Tastatur oder Spracherkennung.

U

Understandable (verständlich):

Informationen und Navigation müssen klar, konsistent und nachvollziehbar sein.

R

Robust (robust)

Inhalte müssen mit einer Vielzahl von Technologien kompatibel sein, auch mit assistiven Tools wie Screenreadern.





Was sind WCAG-Konformitätsstufen?

Die WCAG definieren drei Stufen digitaler Barrierefreiheit:

- A – Basis: Grundanforderungen erfüllt, offensichtliche Hürden beseitigt
- AA – Standard: Pflichtlevel in der EU und laut BfSG, sichert breite Nutzbarkeit
- AAA – Ideal: Maximale Barrierefreiheit, empfohlen als Best Practice für inklusive Projekte



Was ist die WCAG 2.2?

Seit Oktober 2023 ist die aktualisierte Richtlinie WCAG 2.2 offiziell veröffentlicht. Sie ergänzt die Version 2.1 um neue Erfolgskriterien. Die WCAG 2.2 sind noch nicht Teil der europäischen Norm, sollen jedoch in einem der nächsten Updates aufgenommen werden.

Empfehlung: Wer jetzt schon nach WCAG 2.2 optimiert, stärkt die Usability und ist regulatorisch besser auf kommende Anforderungen vorbereitet.





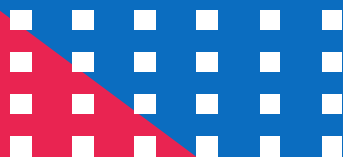
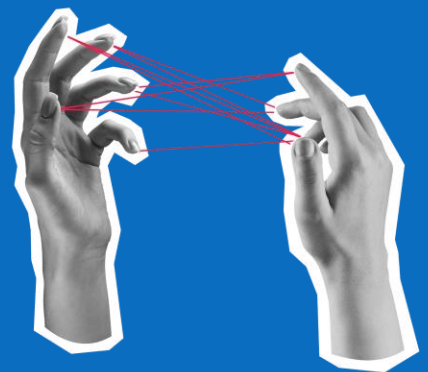
06 Testing? Warum Expert:innen unverzichtbar sind

Eine oft gestellte Frage lautet: „Können wir Barrierefreiheit nicht einfach selbst mit kostenlosen Tools prüfen?“ Die ehrliche Antwort: als Einstieg – ja. Für verlässliche Ergebnisse – nein.

Automatische Prüfwerkzeuge liefern einen schnellen Überblick über grundlegende Aspekte wie Farbkontraste, Alternativtexte oder die Hierarchie von Überschriften. Aber sie zeigen nur einen Teil des Bildes.

Komplexe Barrieren werden erst durch den gezielten Einsatz von Expert:innen sichtbar. Missverständliche Formulierungen, unklare Interaktionen oder schwer navigierbare Menüs für Screenreader-Nutzer:innen – all das fällt nur im manuellen Test auf. Dort, wo Kontext, Nutzungsverhalten oder Verständlichkeit zählen, braucht es den geschulten Blick von Accessibility-Expert:innen.

Besonders im Zeitalter von KI bleibt der menschliche Blick entscheidend: Nur wer automatisierte Ergebnisse richtig interpretiert, Zusammenhänge erkennt und passende Maßnahmen ableitet, kann digitale Angebote wirklich barrierefrei gestalten. Das Zusammenspiel von Technik und menschlicher Erfahrung sorgt dafür, dass digitale Angebote inklusiv werden.





Praxis-Tipp:

Ein kombinierter Ansatz aus automatisierten Tests, manuellen Prüfungen und Nutzerfeedback, etwa im Rahmen eines Accessibility-Audits, schafft die beste Grundlage für nachhaltige Barrierefreiheit.

„Automatisierte Tools, selbst im Zeitalter der KI, prüfen nur technische Checklisten, ersetzen aber nicht die menschliche Erfahrung. Nur die manuelle Prüfung durch Expert:innen schließt die Lücke zwischen technischer Konformität und tatsächlicher, praktizierter Barrierefreiheit, um sicherzustellen, dass digitale Produkte für jede:n funktionieren.“

Amma Adjei, Technical QA und Digitale Barrierefreiheit bei Content Fleet.

07 Barrierefrei bleibt, wer dranbleibt

Einmal umgesetzt – für immer erledigt? Leider nein. Barrierefreiheit ist kein Projekt mit Enddatum, sondern ein fortlaufender Prozess. Denn nur, wenn auch neue Inhalte, überarbeitete Webseiten und technische Erweiterungen konsequent barrierefrei gestaltet werden, bleibt Ihr digitales Angebot zugänglich und rechtssicher.

Was es dafür braucht? Klare Prozesse, verbindliche Standards und ein Team, das Barrierefreiheit mitdenkt. So sichern Sie langfristig Nutzerfreundlichkeit, Compliance und digitale Qualität – und machen Barrierefreiheit zum echten Business-Vorteil.





5 Maßnahmen, um digitale Barrierefreiheit im Tagesgeschäft zu verankern

01

Accessibility-Guidelines etablieren

Erstellen Sie Styleguides und praxisnahe Checklisten für Redaktion, UX und Development. So wird Barrierefreiheit konkret, umsetzbar und im Alltag anwendbar.

02

Kontinuierliche Weiterbildung sichern

Regelmäßige Schulungen, kurze Inputs zu typischen Stolperfallen und Team-Workshops halten das Thema präsent und praxisnah und zeigen, dass barrierefreier Content allen nützt.

03

Verantwortung klar zuweisen

Benennen Sie Accessibility-Champions in Ihren Teams: qualifizierte Ansprechpersonen für Standards, Qualitätssicherung und alle Fragen zur digitalen Barrierefreiheit, die das Thema aktiv vorantreiben.

04

Barrierefreiheit frühzeitig mitdenken


Integrieren Sie Accessibility bereits in die Konzeption neuer Inhalte oder Funktionen – genauso selbstverständlich wie UX oder SEO. Frühzeitige Checks sparen Zeit und Ressourcen.

05

Regelmäßig prüfen – sowohl automatisiert als auch manuell

Auch nach dem Go-live lohnt sich der Blick zurück: Neue Funktionen oder Inhalte können bestehende Maßnahmen beeinträchtigen. Nutzen Sie beispielsweise automatisierte Tools für die Prüfung von Kontrasten, verlassen Sie sich bei komplexeren Fragestellungen aber auf manuelle Tests durch erfahrene Accessibility-Expert:innen.





„Barrierefreiheit ist mit einem Initialprojekt nicht abgeschlossen. Produktangebote, Websites und Content verändern sich stetig. Um auch kontinuierlich barrierefrei zu bleiben, ist es sinnvoll, mit einem starken Partner ins Sparring zu gehen.“

Yannick Holz, Berater Digitale Barrierefreiheit bei Content Fleet

Typische Stolpersteine vermeiden – mit klaren Prozessen

- **Richtlinien werden ignoriert?** Machen Sie sie verbindlich und leicht zugänglich.
- **Neue Inhalte werden ungeprüft veröffentlicht?** Integrieren Sie Accessibility-Checks in Ihre Freigabeprozesse.
- **Wissen geht verloren?** Dokumentieren Sie Abläufe und machen Sie Barrierefreiheit zum festen Bestandteil des Onboardings.



08 Wie digitale Angebote wirklich alle erreichen

Nicht alle erleben digitale Angebote auf die gleiche Weise. Sensorische, motorische oder kognitive Unterschiede führen zu ganz eigenen Nutzungserlebnissen. Wer diese Vielfalt mitdenkt, gestaltet intuitive, inklusivere digitale Produkte – und schafft echten Mehrwert für mehr Menschen.

Das Ergebnis: höhere Zufriedenheit, größere Reichweite und ein klares Signal für modernes, verantwortungsbewusstes Business

3 GRUNDFORMEN VON EINSCHRÄNKUNGEN:

Sinnes- und Körperbehinderungen

-  visuell
-  motorisch
-  sprachlich
-  auditiv

Wahrnehmen & Verarbeiten von Informationen

-  Kognitiv & neurologisch

Eingeschränkte Fähigkeiten

-  altersbedingt
-  technisch
-  Mischform
-  situativ

8.1 Visuelle Einschränkungen

Dazu zählen u. a.:

- **Blindheit (dauerhaft)**
- **Eingeschränktes Sehvermögen (dauerhaft, temporär oder situativ)**
- **Farbenfehlsichtigkeit (dauerhaft)**

Wie können Menschen mit Sehbehinderungen digitale Angebote nutzen?

Ob digitale Inhalte zugänglich sind, hängt stark von der Gestaltung ab. Für blinde Menschen übernehmen Screenreader oder Braillezeilen die Ausgabe, sie funktionieren jedoch nur mit klaren Strukturen und Beschriftungen. Wer eingeschränkt sieht oder farbfahlsichtig ist, benötigt starke Kontraste und darf nicht allein auf Farbcodes angewiesen sein.

Wichtige Aspekte für barrierefreies Design sind:

- **Kontraste** – klare Abgrenzungen zwischen Text und Hintergrund.
- **Typografie** – serifenlose Schriften, ausreichend große Schriftgrade und klare Abstände.
- **Alt-Texte** – kurze Bildbeschreibungen, damit Screenreader visuelle Inhalte erfassen können.






Screenreader & Braillezeilen kurz erklärt

Screenreader lesen digitale Inhalte laut vor: Texte, Links oder Bildbeschreibungen werden akustisch ausgegeben. Nutzer:innen navigieren per Tastatur durch Websites.

Braillezeilen übersetzen Texte in Punktschrift (Braille). Kleine bewegliche Stifte stellen Inhalte Zeichen für Zeichen fühlbar dar.



8.2 Motorische Einschränkungen

Dazu zählen u. a.:

- Lähmungen oder Bewegungseinschränkungen (dauerhaft)
- Eingeschränkte Feinmotorik (temporär oder chronisch)
- Situative Einschränkungen

Wie können Menschen mit motorischen Einschränkungen digitale Angebote nutzen?

Nicht jede:r kann eine Maus bedienen, deshalb müssen digitale Angebote auch über alternative Eingaben funktionieren. Statt exakte Handbewegungen setzen Nutzer:innen mit motorischen Einschränkungen häufig auf Tastatur, Sprachbefehle oder spezielle Eingabegeräte wie Augen- oder Kopfsteuerung.

Entscheidend ist dabei vor allem:

- **Navigation & Struktur** – klare Menüführung und kurze Wege.
- **Tastaturfokus** – die aktuelle Position muss jederzeit erkennbar sein.
- **Bedienelemente** – großzügige, gut erreichbare Buttons, Links und Formulare.



8.3 Sprachliche Einschränkungen

Dazu zählen u. a.:

- Sprach- oder Sprechstörungen (dauerhaft oder temporär)
- Begrenzte Deutschkenntnisse (temporär oder dauerhaft)
- Schwierigkeiten beim Lesen und Verstehen (dauerhaft)
- Situative Überforderung

Wie können Menschen mit sprachlichen Einschränkungen digitale Angebote nutzen?

Komplexe Texte, Fachbegriffe oder unübersichtliche Seiten können schnell zur Barriere werden. Menschen, die Sprache nur schwer verstehen oder verarbeiten, sind auf klare Strukturen und verständliche Formulierungen angewiesen. Visuelle Unterstützung erleichtert zusätzlich den Zugang, etwa durch Symbole, Icons oder Infografiken, die Inhalte verdeutlichen.

Wichtige Faktoren sind:

- **Einfache Sprache** – kurze Sätze, vertraute Begriffe und klare Strukturen.
- **Leichte Sprache** – folgt festen Regeln, ist stark vereinfacht und richtet sich an Menschen mit sehr eingeschränktem Leseverständnis.
- **Kontaktvielfalt** – Alternativen zur Hotline, etwa E-Mail, Chat oder Formulare.

Hinweise aus der Praxis: Gesetzliche Vorgabe

- Leichte Sprache ist für öffentliche Stellen gesetzlich vorgeschrieben, z. B. für Behördenwebsites oder bestimmte Erklärtexte.
- In der Privatwirtschaft gilt das nicht allgemein (Stand: Frühjahr 2026). Hier ist nach dem BFGS „verständliche Sprache“ gefordert.

8.4 Auditive Einschränkungen

Dazu zählen u. a.:

- Schwerhörigkeit (dauerhaft)
- Laute Umgebungen (situativ)

Wie können Menschen mit Hörbehinderung digitale Angebote nutzen?

Audioformate wie Videos oder Podcasts sind verbreitet, aber Ton ist nicht immer verfügbar – sei es wegen einer Hörbehinderung oder situativ. Inhalte sollten deshalb auch ohne Ton vollständig verständlich bleiben und einen gleichwertigen visuellen Zugang bieten.

Wichtige Faktoren sind:

- **Untertitel & Captions** – Gesprochenes als Text; Captions erfassen auch Geräusche und Musik.
- **Transkripte** – schriftliche Alternativen für Podcasts, Webinare oder Videos.
- **Visuelle Signale** – Meldungen und Alarmer nie ausschließlich akustisch, sondern immer auch visuell kennzeichnen.



8.5 Kognitive & neurologische Einschränkungen

Dazu zählen u. a.:

- **Dyslexie** (dauerhaft)
- **Epilepsie** (dauerhaft)
- **Überforderung durch Reizflut** (situativ)

Wie können Menschen mit kognitiven & neurologischen Einschränkungen digitale Angebote nutzen?

Überladene Layouts, blinkende Elemente oder komplizierte Sprache können für Menschen mit kognitiven oder neurologischen Einschränkungen zur Hürde werden. Reizüberflutung und komplexe Strukturen führen häufig dazu, dass Informationen schwer verarbeitet oder Prozesse abgebrochen werden.

Wichtige Faktoren sind:

- **Kontrolle über bewegte Inhalte** – Animationen und Autoplay müssen pausier- bzw. abschaltbar sein.
- **Klarheit im Design** – ruhige, konsistente Gestaltung mit klaren Hierarchien und ausreichend Weißraum erleichtert Orientierung.
- **Visuelle Unterstützung** – Bilder, Icons und Infografiken helfen, Zusammenhänge schneller zu erfassen.



FAZIT

Digitale Barrierefreiheit ist die Voraussetzung dafür, dass digitale Angebote wirklich alle erreichen. Wer Barrieren abbaut, schafft mehr Teilhabe, bessere Nutzererlebnisse – und nachhaltigen Erfolg.

Wir wissen: Das Thema wirkt auf den ersten Blick komplex und kann unübersichtlich erscheinen. Aber genau hier kommen wir ins Spiel – bei Content Fleet bündeln wir die Expertise, um Schritt für Schritt die passende Lösung für Ihr Unternehmen zu entwickeln.

JETZT BARRIEREFREI STARTEN

Die Content Fleet GmbH ist eine der führenden digitalen Content-Marketing-Agenturen in Deutschland. Gegründet im Jahr 2010 in Hamburg, hat sich das Unternehmen schnell einen Namen gemacht und gilt heute als einer der erfolgreichsten Akteure in der Branche. Mit einem Team von über 200 festangestellten Mitarbeiter:innen, darunter 100 hochqualifizierte Content-Expert:innen, bietet Content Fleet ein umfassendes Leistungsspektrum an. Von der Konzeption und Entwicklung von Onlineportalen über die Kreation informativer, unterhaltender und aktivierender Inhalte bis hin zur effektiven Verbreitung und Überwachung der Performance im jeweiligen Projekt – Content Fleet deckt die gesamte Wertschöpfungskette ab.

Unser Kundenstamm umfasst eine Vielzahl von renommierten Unternehmen aus verschiedenen Branchen sowie Agenturen und Publisher. Seit 2015 ist Content Fleet Teil der Ströer SE & Co. KGaA, einem führenden Anbieter für digitale Werbung und Out-of-Home-Medien. Diese Partnerschaft öffnet uns den Zugang zu einem reichhaltigen Netzwerk und ermöglicht es uns, unseren Kunden innovative Lösungen und erstklassigen Service zu bieten.

Die Autorin:

Margarete Hayduk

mhayduk@contentfleet.com

Margarete Hayduk ist seit 2016 bei Content Fleet aktiv – zunächst als Redakteurin und Projektleiterin für vielfältige Print- und Onlineprojekte im Bereich Lifestyle & Service. Inzwischen entwickelt sie auch individuelle Content-Strategien für Kunden unterschiedlichster Branchen. 2021 gründete sie die unternehmensinterne Stabsstelle für digitale Barrierefreiheit und setzt sich seither als Expertin für barrierearme Onlinekommunikation für inklusive Standards und zukunftsfähige Lösungen ein.

