

- Q&A -

## Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)

Version | Stand: 1.0 | 08.09.2023

Ansprechpartner: Eva Behling ✉ [eva.behling@bevh.org](mailto:eva.behling@bevh.org) ☎ 0160 90586102

---

Spätestens in der Corona-Pandemie hat sich gezeigt, wie wichtig es ist, an der digitalen Welt teilhaben zu können. Denn viele Bereiche des täglichen Lebens haben sich zu diesem Zeitpunkt in die virtuelle Welt verschoben. Nicht nur Impftermine waren virtuell buchbar, auch die Grundversorgung war in großen Teilen nur noch online verfügbar. Fatal ist es dann, wenn diese Funktionen nicht für allen Nutzerinnen und Nutzern zugänglich sind, weil durch fehlende Funktionalitäten oder schlechte Darstellung die Webseite nicht barrierefrei ist. Generell bewegen sich Menschen mit Behinderung gerne im Internet, da sie dort selbstständig Erledigungen machen und komplizierte Wege vermeiden können. Ein barrierefreier Onlineshop emanzipiert nicht nur die betroffenen Personen selbst - er kann auch erheblich dazu beitragen, Angehörige zu entlasten. Denn neben der rechtlichen Verpflichtung, die zum 28.06.2025 in Kraft tritt, handelt sich bei Barrierefreiheit - oder auch A11Y (die Kurzform des Wortes Accessibility, fasst die 11 Buchstaben zwischen A und Y mit der Zahl 11 zusammen, gesprochen „A-eleven-Y“) - auch um ein menschliches Thema.

Mit diesem Q&A geben wir einen ersten Einblick in das Thema Barrierefreiheit. Es ersetzt jedoch keine Beratung im Einzelfall.

---

1. Allgemeines
2. Was sind die positiven Nebeneffekte eines barrierefreien Onlineshops?
3. Anwendungsbereich - Wer sind die verpflichteten Akteure?
4. Zielgruppen
5. Welche Vorgaben gibt das BFSG zur Barrierefreiheit?
6. Wer bestimmt, was barrierefrei ist? Was heißt „wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust“?
7. Was bedeutet Accessibility und Usability?
8. Wann sollten Onlinehändler anfangen?

9. Wie sollten Onlinehändler anfangen?
10. Was sollte als Erstes in Angriff genommen werden?
11. Wie mache ich mein Produktangebot barrierefrei – wie umfangreich muss der Alternativtext bei den Produktfotos sein?
12. Was gilt es bei Formularen zu beachten?
13. Wie kann ich Consent-Banner barrierefrei gestalten?
14. Was muss ich bei den Rechtstexten (AGB, Datenschutzerklärung) beachten?
15. Gibt es spezielle Informationspflichten?
16. Muss ich meinen Kundenservice auch barrierefrei gestalten?
17. Reicht es nicht aus, einfach ein Plug-In einer Assistenztechnik in meinem Onlineshop einzubinden? Welche Tools gibt es noch?
18. Was ist mit Datenschutz?
19. Müssen Onlineshops zwingend eine Zertifizierung einholen?
20. Wer ist verantwortlich für die Barrierefreiheit bei Angeboten über Marktplätze?
21. Was ist mit Apps und sozialen Medien?
22. Müssen auch die angebotenen Produkte barrierefrei sein?
23. Sind Händler für die Barrierefreiheit der angebotenen Produkte verantwortlich?
24. Gibt es spezielle Kennzeichnungspflichten für Produkte?
25. Sanktionierungen und Rechte von Verbrauchern
26. Wo finde ich weitere hilfreiche Tipps?
27. Sieht das Gesetz Ausnahmen von der Barrierefreiheit vor?

## 1. Allgemeines

Seit 2019 sind bereits öffentliche Stellen dazu verpflichtet, Dienstleistungen, die sie elektronisch zur Verfügung stellen, barrierefrei zu gestalten. Mit dem [Barrierefreiheitsstärkungsgesetz](#) (BFSG) wird die der EU-Richtlinie ([EU](#) 2019/882 „über die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen“ (European Accessibility Act, EAA) umgesetzt. Ergänzt wird das BFSG durch die „[Verordnung zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz](#)“ (BFSGV), in der weitere Details zur konkreten Ausgestaltung der Barrierefreiheit zu finden sind.

Damit werden nun auch Onlinehändler dazu verpflichtet, ihre Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr barrierefrei anzubieten. Diese Verpflichtung ergibt sich aus § 1 Abs. 3 Nr. 5 BFSG und **tritt zum 28.06.2025 in Kraft**. Denn unter Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr ist der Online-Verkauf von jeglichen Produkten oder Dienstleistungen zu verstehen. Dies gilt unabhängig davon, ob die Produkte, die verkauft werden, speziell barrierefrei sind oder nicht. Denn letztendlich muss auch nicht jede Bestellung für einen selbst getätigt werden – auch Menschen mit Behinderungen möchten beispielsweise Geburtstags- oder Weihnachtsgeschenke für Freunde und Familie kaufen.

Neben der Barrierefreiheit von Webseiten sieht das BFGG auch die Barrierefreiheit u.a. von e-Book-Readern, Tablets und Smartphones vor, aber auch von Selbstbedienungsterminals wie Fahrkarten- oder Geldautomaten.

## 2. Was sind die positiven Nebeneffekte eines barrierefreien Onlineshops?

Schätzungen der WHO zufolge sind allein in Deutschland 1,2 Millionen Menschen auf barrierefreie Angebote angewiesen. Damit bietet ein barrierefreier Onlineshop eine gute Möglichkeit, die Zielgruppe zu erweitern. Denn viele Menschen mit Behinderung bewegen sich grundsätzlich gerne im Internet, da sie dort selbstständig Erledigungen machen und komplizierte Wege vermeiden können. Ein barrierefreier Onlineshop emanzipiert nicht nur die betroffenen Personen selbst - er kann auch erheblich dazu beitragen, Angehörige zu entlasten. Denn aktuell besteht der „work around“ vieler beeinträchtigter Menschen darin, die Bestellung von einem Angehörigen oder Freund aufgeben lassen zu müssen.

Aber auch für Menschen ohne permanente Behinderung können barrierefreie Angebote willkommen sein – **denn Behinderungen können auch temporär oder nur situativ auftreten**. Wer kennt nicht die Situation, in der man sich in einer ruhigen Umgebung ein Video anschauen möchte, aber keine Kopfhörer dabei hat? In solchen Fällen können Untertitel daher auch für nicht hörgeschädigte Menschen hilfreich sein. Bei Erledigungen, die unterwegs oder schnell erfolgen müssen, ist einfache Sprache hilfreich.

Ein weiterer und nicht zu verachtender Vorteil von assistiven Designs: **barrierefreie Internetauftritte sind auch besonders suchmaschinenfreundlich**. Google bewertet dabei zwar nicht die Barrierefreiheit; barrierefreie Designs bedienen aber die gleichen Kriterien der Suchmaschinenfunktion. Außerdem profitieren auch Menschen mit langsamen Internetzugang oder älteren Browsern von barrierearmen Internetauftritten, da sie in der Regel kürzere Ladezeiten haben.

## 3. Anwendungsbereich - Wer sind die verpflichteten Akteure?

Verpflichtet ist in erster Linie der Anbieter des Internetauftritts, also der Webshopbetreiber. Eine Ausnahme sieht § 3 Abs. 3 BFGG lediglich für Kleinstunternehmen (Unternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitern) vor, die Dienstleistungen in den Verkehr bringen. Diese sind nicht nach dem BFGG verpflichtet. Die zuständige Aufsichtsbehörde arbeitet aber an Maßnahmen und Hilfestellungen, um auch diese Kleinstunternehmen dazu zu ermutigen, einen barrierefreien Internetauftritt einzurichten.

Da zum jetzigen Zeitpunkt die Barrierefreiheit noch kein festes Standardkriterium bei Web-Agenturen und sonstigen Dienstleistern ist, sollte darauf geachtet werden, die

**Barrierefreiheit explizit zum Vertragsbestandteil zu machen.** Auch Web-Redakteure sollten zur Barrierefreiheit verpflichtet werden – sie müssen also darauf achten, dass Überschriften entsprechend eingestellt werden und Fotos mit Alternativtexten hinterlegt werden.

Je nachdem, ob Shopware-Systeme eingesetzt oder der Internetauftritt selbst programmiert wird, muss auch darauf geachtet werden, dass die Barrierefreiheit unterstützt wird.

**Gemäß § 1 Abs. 3 BFG gilt das Gesetz nur für Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr, die für Verbraucher erbracht werden.** Demnach fallen reine B2B-Webshops nicht in den Anwendungsbereich des BFG.

#### 4. Zielgruppen

Auch wenn man bei der Gestaltung eines barrierefreien Onlineshops zuerst an Lösungen für Menschen mit Sehproblemen denkt, sind die Barrieren im Internet doch vielseitiger als viele zunächst annehmen:

##### a) Sehbeeinträchtigung

Unter Sehbeeinträchtigungen fallen zunächst Menschen mit Erblindung. Aber visuelle Beeinträchtigungen können vielseitig sein – man denke allein an Farbblindheit: Ungefähr 8% aller Männer haben eine rot-grün-Schwäche. Auch mit zunehmendem Alter lässt die Sehkraft nach, sodass auch die ältere Bevölkerung von barrierefreien Onlineangeboten profitiert.

##### b) Hörschädigung und Gehörlosigkeit

Als gehörlos oder auch taub werden diejenigen Menschen bezeichnet, die infolge einer extremen Schädigung des Gehörs unfähig sind, etwas zu hören. Gehörlose Menschen kommunizieren in Gebärdensprache, in Lautsprachbegleitenden Gebärden (LBG) und/oder unterstützend in schriftlicher Form. Sofern im Onlineshop auch Videos eingebunden werden, muss hierbei der Ton auch für Hörgeschädigte und Gehörlose verfügbar gemacht werden. Dies kann sowohl über Transkriptionen aber auch über Einblendung eines Dolmetschers erfolgen. Wie bei anderen Sprachen auch, ist zu beachten, dass sich auch die Gebärdensprache von Land zu Land unterscheidet. Sofern also ein Video in verschiedenen Ländershops angezeigt werden soll, muss auch die Gebärdensprache entsprechend übersetzt werden. Der Vorteil von Transkriptionen ist die bessere Auffindbarkeit bei Suchfunktionen. Und wenn man sich schon die Mühe gemacht hat, kann man den erstellten Text auch gut weiterverwerten, bspw. als Blogbeitrag o.ä.

### c) manuell-motorische Einschränkungen

Manuell-motorische Einschränkungen, wie Rheuma oder motorische Einschränkungen nach einem Schlaganfall, können das Surfen im Internet erschweren. Sie machen die Bedienung einer Computermaus unmöglich, sodass sich motorisch eingeschränkte Personen ausschließlich mit der Tastatur durch den Onlineshop bewegen. Aber auch altersbedingt kann die Feinmotorik leiden und damit die Bedienbarkeit im Onlineshop schwieriger werden.

### c) Kognitive Einschränkungen oder Konzentrationsschwäche

Kognitive Beeinträchtigungen oder Lernbehinderungen sind sehr unterschiedlich ausgeprägt. Die Spanne reicht von Lernstörungen wie Legasthenie (Lese-Rechtschreib-Schwäche) oder ADHS (Aufmerksamkeitsdefizitsyndrom) bis hin zu schwerer Intelligenzminderung oder Photosensibilität. Bei photosensiblen Menschen zeigt das Gehirn eine besondere Reaktionsbereitschaft auf regelmäßig wechselnde Hell- und Dunkelkontraste. Automatisch abspielende Videos mit stark wechselnden Kontrasten können epileptische Anfälle auslösen.

Speziell für Menschen mit kognitiven Einschränkungen wurde die sogenannte „Leichte Sprache“ entwickelt. Sie folgt festen Regeln zum Schreiben von Texten. So sind z.B. nur kurze Sätze in der aktiven Form zu verwenden. „Leichte Sprache“ ist zu unterscheiden von „einfacher Sprache“. **„Leichte Sprache“ wurde von Menschen mit kognitiver Behinderung überprüft, wohingegen „einfache Sprache“ die Bemühung ist, einfach zu schreiben.** Ein Beispiel für Texte in leichter Sprache findet sich bei [www.nachrichtenleicht.de](http://www.nachrichtenleicht.de) vom Deutschlandfunk.

## 5. Welche Vorgaben gibt das BFGG zur Barrierefreiheit?

In § 3 Abs. 1 S. 2 definiert das BFGG die Barrierefreiheit von Dienstleistungen allgemein wie folgt: *„Dienstleistungen sind barrierefrei, wenn sie für Menschen mit Behinderungen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich und nutzbar sind.“*

Diese Anforderungen werden über § 3 Abs. 2 BFGG in Verbindung mit § 12 und § 19 BFGGV für Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr näher konkretisiert.

### **§ 12 BFGGV - Allgemeine Anforderungen an Dienstleistungen**

*Damit Dienstleistungen die Anforderungen des § 3 Absatz 1 Satz 2 Barrierefreiheitsstärkungsgesetz erfüllen, müssen*

1. *Produkte im Sinne des § 1 Absatz 2 des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes, die zur Erbringung der Dienstleistung verwendet werden, die Anforderungen der §§ 4 und 6 bis 11 und, soweit anwendbar, die Anforderungen des § 5 erfüllen,*
2. *die Bereitstellung von Informationen über die Funktionsweise der Dienstleistung sowie für den Fall, dass für die Erbringung der Dienstleistung Produkte verwendet werden, die Bereitstellung von Informationen über die Verbindung der Dienstleistung zu diesen Produkten sowie über die Barrierefreiheitsmerkmale und die Interoperabilität dieser Produkte mit assistiven Technologien folgende Anforderungen erfüllen:*
  - a) *die Informationen werden über mehr als einen sensorischen Kanal bereitgestellt,*
  - b) *sie sind für den Verbraucher auffindbar,*
  - c) *sie werden in verständlicher Weise dargestellt,*
  - d) *sie werden den Verbrauchern auf eine Weise dargestellt, die sie wahrnehmen können,*
  - e) *der Informationsinhalt wird in Textformaten zur Verfügung gestellt, die sich zum Generieren alternativer assistiver Formate durch den Verbraucher eignen, die auf unterschiedliche Art dargestellt und über mehr als einen sensorischen Kanal wahrgenommen werden können,*
  - f) *sie werden in einer Schriftart mit angemessener Größe und mit geeigneter Form unter Berücksichtigung des vorhersehbaren Nutzungskontexts und mit ausreichendem Kontrast sowie ausreichenden Abständen zwischen den Buchstaben, Zeilen und Absätzen dargestellt,*
  - g) *es wird eine alternative Darstellung des Inhalts angeboten, wenn Elemente nicht-textlichen Inhalts enthalten sind,*
  - h) *die für die Erbringung der Dienstleistung erforderlichen digitalen Informationen werden auf konsistente und angemessene Weise bereitgestellt, indem sie wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust gestaltet werden,*
3. *Webseiten, einschließlich der zugehörigen Online- Anwendungen und auf Mobilgeräten angebotenen Dienstleistungen, einschließlich mobiler Apps, auf konsistente und angemessene Weise wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust gestaltet werden*

**§ 19 BFGSV - Zusätzliche Anforderungen an Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr**

*Bei Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr müssen*

- 1. Informationen zur Barrierefreiheit der zum Verkauf stehenden Produkte und der angebotenen Dienstleistungen bereitgestellt werden, soweit diese Informationen vom verantwortlichen Wirtschaftsakteur zur Verfügung gestellt werden,*
- 2. Identifizierungs-, Authentifizierungs-, Sicherheits- und Zahlungsfunktionen, wenn diese nicht in Form eines Produkts, sondern im Rahmen einer Dienstleistung bereitgestellt werden, wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust gestaltet werden und*
- 3. Identifizierungsmethoden, Authentifizierungsmethoden, elektronische Signaturen und Zahlungsdienste, wenn diese bereitgestellt werden, wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust gestaltet werden.*

## **6. Wer bestimmt, was barrierefrei ist? Was heißt „wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust“?**

**Die UN-Behindertenrechtskonvention hat einen weltweit anerkannten Standard entwickelt, der vorgibt, welche Kriterien ein barrierefreier Onlineshop erfüllen soll, die sog. „Web Content Accessibility Guidelines“ (WCAG 2.1).** Die Version WCAG 2.2. befindet sich aktuell im Entwurfsstatus. Diese Leitlinien wurden vom „World Wide Web Consortium“ (W3C) entwickelt und können hier aufgerufen werden:

<https://www.aktion-mensch.de/inklusion/barrierefreiheit/web-content-accessibility-guidelines>

Die vier Grundprinzipien für Accessibility lauten dabei:

- 1. Wahrnehmbarkeit**, d. h., die Informationen und Komponenten der Webseite müssen den Nutzern in einer Weise dargestellt werden, dass sie sie wahrnehmen können (bspw. durch Untertitel, Alt-Texte);
- 2. Bedienbarkeit**, d. h., der Nutzer muss die Komponenten und die Navigation handhaben können (also Steuerung auch über Tastatur);
- 3. Verständlichkeit**, d. h., die Informationen und die Handhabung der Webseite müssen verständlich sein (Logischer Aufbau, klare Fehlermeldungen);
- 4. Robustheit**, d. h., die Inhalte müssen robust genug sein, damit sie zuverlässig von einer Vielfalt von Benutzern, einschließlich assistiver Technologien, interpretiert werden können (gültige HTML-Codes)

Der Grad der Barrierefreiheit wird in 3 Stufen eingeteilt (A, AA und AAA), wobei AA als Standard angesehen wird.

Aufgrund von § 12a ff. Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) in Verbindung mit der ergänzenden Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) sind bereits jetzt schon Internetauftritte von öffentlichen Stellen barrierefrei. Maßgeblich für Behörden EU-weit ist dabei die harmonisierte, europäische Norm [DIN EN 301 549](#) mit dem Titel "Accessibility requirements for ICT products and services". Dabei wurden die Kriterien der WCAG übernommen, wobei jedoch die EN 301 549 etwas weiter geht als die WCAG – die WCAG sind dort erst in Kapitel 9 erwähnt. Behörden wenden die Standards also bereits an.

Einen Verweis auf diese konkreten technischen Standards sieht weder das BFGS noch das BFGSV vor, jedoch beinhaltet § 4 BFGS eine Vermutungsregelung, die sich auf die WCAG und die DIN EN 301 549 bezieht.

## 7. Was bedeutet Accessibility und Usability?

Barrierefreier Zugang heißt gute Programmierung. So sollten Onlineshops kompatibel sein mit gängigen Screenreadern. Denn viele sehbeeinträchtigte Verbraucher verwenden Screenreader, um sich im Internet zurecht zu finden und durch den Internetauftritt zu navigieren. Screenreader sind beispielsweise schon in vielen Browsern eingebunden, werden aber auch als eigenständige Software angeboten. Onlinehändler müssen sicherstellen, dass ihre Webseite von solchen Screenreadern gelesen werden können. **Als grober Leitfaden hilft das „2 Sinne-Prinzip“ – alle Inhalte auf der Webseite sollten über zwei Sinne erreichbar sein.** Das heißt zum Beispiel, dass eine Webseite sowohl per Maus als auch per Tastatur bedienbar sein muss oder dass ein Bild einen alternativen Text für Blinde hat oder das ein Video mit Untertitel für Gehörlose ausgestattet wird. Mit diesem Prinzip werden circa 80 % der Barrierefreiheitsprobleme bereits gelöst.

Gute Usability wird geleitet durch eine gute Seiten- und Navigationsstruktur und verfolgt den Ansatz, Komplexität durch gute Struktur in Anwendungen zu reduzieren. Beim inklusiven Design wird besonders die Zugänglichkeit für Menschen mit Seh-, Hörschwäche, kognitiven und motorischen Einschränkungen berücksichtigt. Letztendlich geht es immer darum, dem Kunden – auch unabhängig von seinen Einschränkungen - erkennbare und sinnvolle Wege anzubieten. Klar gestaltete Seiten, gut lesbare Schriftarten und eine ausreichend große Basisschrift verbessert die Usability nicht nur für Menschen mit Behinderung.

Beispiel: Blinde und hochgradig sehbehinderten Menschen können sich mit Hilfe einer Sprachausgabe eine Internetseite vorlesen lassen. Um sich dabei aber gut orientieren zu können und die Seite „überfliegen“ zu können, springen sie von Überschrift zu Überschrift. Damit die Sprachausgabe die Inhalte der Überschrift aber wiedergeben kann, müssen diese mit einem entsprechenden HTML-Code versehen sein und dürfen nicht nur als Bild-Datei angegeben sein.



### Best-practice Beispiele:

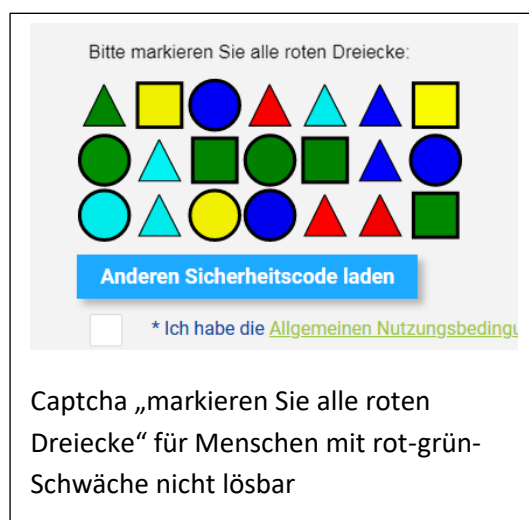


- Umfangreiche Hilfestellungen bei Eingabefeldern – wenn eine Pflichtinformation nicht angegeben wurde, sollte das Feld nicht nur rot markiert werden, sondern auch noch ein erklärender Satz wie "Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an" angegeben werden.
- starke Kontraste: <https://www.leserlich.info> bietet Kontrastrechner und Tipps zu Schriftzeichen mit genügend Abstand. Ein einfacher Test für gute Kontraste ist außerdem ein Ausdruck in schwarz-weiß. Wenn auf der ausgedruckten Version alles erkennbar ist, sind die Kontraste ausreichend.
- Auf der Startseite eines Internetauftritts soll auf Texte in leichter Sprache verwiesen werden (vgl. Internetseiten von Bundes- oder Landesbehörden)
- Valides HTML, Skalierbarkeit, Linearisierbarkeit der Inhalte
- Cascading Style Sheets (CSS)
- Responsive Design
- Browserunabhängigkeit
- Redaktionelle Anpassung an Schriftgröße, Schriftart, Kontraste
- Captchas, die auch Alternativen zu visuellen Rätseln bieten, bspw. einfache Denkaufgaben (vgl. dazu <https://www.dbsv.org/pressemitteilung/captchas-barrierefreiheit.html>), vgl. nachfolgende Negativ-Beispiele ↓

### Negativ-Beispiele:



- Lange, unnötig komplizierte Navigationsmenüs (führen bei Menschen mit motorischen Einschränkungen dazu, dass sie sich mit Hilfe der Tastatur durch das ganze Menü klicken müssen)
- Kleine und eng beieinanderstehende Buttons
- Blinkende Hinweise
- Flashplayer
- Auto-Aktualisierungen
- Pop-Ups
- Schlechte Captchas →
- Check-Out mit Bezahlschnittstellen, die nicht barrierefrei (da nicht navigierbar) sind
- Mit Java-Script installierte Schaltflächen
- Hintergrundmusik
- Filterfunktionen, wenn sie nicht ansteuerbar sind
- Videos, die automatisch und ohne Vorwarnung abspielen
- Anglizismen (können von Screenreadern nicht verständlich vorgelesen werden)



## 8. Wann sollten Onlinehändler anfangen?

„Beim nächsten Relaunch“ – das ist der Satz, mit dem sich Händler oftmals aus der Affäre ziehen wollen. Sollte also der nächste Relaunch unmittelbar bevorstehen, nutzen Sie bereits jetzt die Chance, Ihren Onlineauftritt barrierefrei zu gestalten und machen Sie diesen Aspekt zum Vertragsbestandteil des Relaunches.

Um auch nach dem Relaunch die Barrierefreiheit zu gewährleisten, muss ein interner Transformationsprozess vorgenommen werden – es muss ein Verantwortlicher ernannt werden, der sich mit dem Thema Barrierefreiheit vertraut macht und die internen Prozesse dazu leitet und Kollegen und Kolleginnen sensibilisiert (ITler, Entwickler, Redakteure). Denn wenn alle Mitarbeiter zu dem Thema sensibilisiert sind und das Verständnis vorliegt, kann die Barrierefreiheit zukünftig bei Projekten von vorneherein direkt mitgedacht werden. Dabei gilt: **„Je früher, desto besser“**. Denn warum sollte man nicht bereits jetzt damit anfangen, sich einen neuen Kundenstamm zu erschließen? **Wenn sich erst 2025 alle Händler mit dem Thema beschäftigen und fortbilden lassen möchten, könnten die Ressourcen überlastet sein.** Lernen Sie aus den Erfahrungen mit der Umsetzung der DSGVO und fangen Sie rechtzeitig an!

## 9. Wie sollten Onlinehändler anfangen?

Um abschätzen zu können, wie umfangreich die Überarbeitung der Webseite ist, sollten Händler zunächst eine Ist-Analyse vornehmen. Hierfür gibt es bereits Web-Tools, die eine automatisierte Analyse vornehmen können. Beispiele finden Sie hier: <https://bik-fuer-alle.de/automatisierte-tests.html>

Für eine erste grobe Einschätzung sind diese Web-Tools hilfreich, doch Vorsicht: diese Tools können nicht die Semantik des Webshops überprüfen. Sprich: Ob an den richtigen Stellen Überschriften gesetzt wurden, oder ein zutreffender Alt-Text hinterlegt wurde, können solche Tools nicht erkennen.

Ob eine Seite also tatsächlich barrierefrei ist, wird letztendlich nur mit Hilfe eines Nutzertests festgestellt werden können. Dabei geben Prüfer und/oder Betroffene eine Einschätzung zum jetzigen Status quo ab.

## 10. Was sollte als Erstes in Angriff genommen werden?

Alles steht und fällt mit dem richtigen Mindset. Unternehmen sollten intern zur Barrierefreiheit sensibilisieren und mehr Verständnis dafür aufbringen. Intern muss auch geklärt werden, welche Abteilungen besonders von dem Prozess betroffen sind. Hier könnten folgende Abteilungen in Betracht kommen:

- die e-Commerce Abteilung, die die Produktbeschreibung erstellt,
- die Marketingabteilung, bezüglich der richtigen Kontraste bei Marketingmaßnahmen auf der Webseite,
- die IT-Abteilung bezüglich der richtigen Bedienbarkeit des Webshops
- der Kundenservice um Auskunft zur Barrierefreiheit des Onlineshops und ggf der angebotenen Produkte geben zu können.

Die ersten Maßnahmen, die getroffen werden können, sind dabei folgende:

- ✓ Bedienfelder und Überschriften richtig auszeichnen - das erleichtert es blinden Nutzern eine erste Übersicht über die Internetseite zu erlangen
- ✓ Eventuelle Filteroptionen in einem Onlineshop sollten ebenfalls barrierefrei gestaltet sein – oftmals sind Filteroptionen nicht mit der Tastatur ansteuerbar oder sie sind für Menschen mit Sehbehinderung nicht bedient werden, da sie nicht vorgelesen werden können.
- ✓ Texte nicht als Bilder darstellen: Zum einen verpixeln sie beim Heranzoomen, sodass sie von Menschen mit Sehschwäche nicht gelesen werden; für blinde Menschen können diese Texte gar nicht erst vorgelesen werden. Besonders Lebensmittelonlinehändler sollten also zukünftig darauf achten, die Pflichtinformationen nach der LMIV nicht nur über ein Produktfoto anzugeben.
- ✓ Produktdarstellung: Gerade bei Produkten, die zum Standardsortiment gehören, sollten Händler bereits jetzt anfangen, die zur Verfügung stehenden Informationen zu überprüfen (vgl. nächsten Punkt)
- ✓ Check-out Prozess und Formulare auf Barrierefreiheit überprüfen
- ✓ Slideshows oder Karusselle im Webshop mit einer – auch mit der Tastatur ansteuerbaren – Pausetaste versehen

## 11. Wie mache ich mein Produktangebot barrierefrei – wie umfangreich muss der Alternativtext bei den Produktfotos sein?

Die Vorgabe „Wahrnehmbarkeit“ besagt, dass beeinträchtigte Menschen ebenfalls alle Informationen wahrnehmen können. Wenn die Produktbeschreibung bereits ausführlich ist, ist es nicht erforderlich, alle Informationen noch einmal als Alternativtext bei den einzelnen Produktbildern zu hinterlegen. Gleichwohl sollten die Fotos einen kurzen,

prägnanten Titel bekommen (beispielsweise „Hose von vorne“, „Hose von hinten“, „Detailaufnahme“). Dies kann hilfreich sein, wenn betroffenen Personen Fotos von einem interessanten Produkt an sehende Freunde weiterleiten möchten.

Ob die Produktbeschreibung ausführlich genug ist, kann man einfach kontrollieren: **lesen Sie sich die Produktbeschreibung durch und versuchen Sie sich dann ein Bild von dem Produkt zu machen.** Entspricht das Bild, das Sie sich gemacht haben, dem echten Produkt? Dies kann bei einigen Produkten einfacher sein, bei anderen hingegen etwas aufwendiger (man denke nur an farbenfrohe Sneaker).

## 12. Was gilt es bei Formularen zu beachten?

Ein Onlineshop ist nutzlos, wenn Kunden darüber nicht bestellen können. Besonders knifflig ist es hierbei, den Bestellprozess barrierefrei zu gestalten. Punkte, auf die dabei geachtet werden sollten:

- Notwendige Formularfelder nicht einfach nur mit roter Farbe hinterlegen, da dies für Menschen mit Farbblindheit nicht erkannt werden kann. Deshalb sollte bei solchen Felder auch mit einem Text darauf hingewiesen werden
- Geben Sie Benutzern ausreichend Zeit, Inhalte zu lesen und Eingaben zu machen. Bei zeitlichen Begrenzungen sollte daher die Möglichkeit eingeräumt werden, den Zeitablauf abzuschalten oder um mindestens das 10-fache der Standardeinstellung anzupassen

## 13. Wie kann ich Consent-Banner barrierefrei gestalten?

Um einen Consent-Banner rechtskonform und barrierefrei einzurichten, sollte er auch für blinde und sehbehinderte Menschen als Erstes wahrnehmbar sein. Dafür muss direkt ein Fokus auf den Cookie-Banner gelegt werden; er sollte nicht erst im Navigationsverlauf erscheinen. Darüber hinaus sollte auf Anglizismen („Accept all“) verzichtet werden, da diese vom Screenreader nicht richtig vorgelesen werden können und auch nicht den Anforderungen an ein verständliches Angebot für kognitiv eingeschränkte Personen entspricht.

## 14. Was muss ich bei den Rechtstexten (AGB, Datenschutzerklärung) beachten?

Hinsichtlich der Barrierefreiheit für Blinde und Sehbehinderte sollten Rechtstexte wie AGB und Datenschutzerklärungen auch mit **Untertiteln und ggf. Ankerlinks** versehen werden,

damit sich auch nicht-sehende Menschen in dem Rechtstext schnell zurechtfinden und zu den Passagen springen können, die sie suchen.

Bezüglich der Datenschutzerklärung sieht bereits die DSGVO vor, dass die Datenschutzerklärung in einfacher und verständlicher Sprache abgefasst sein muss, Art. 12 Abs. 1 DSGVO. Dass neben der Muster-Widerrufsbelehrung auch eine Belehrung in leichter Sprache angegeben werden muss, ist gesetzlich nicht vorgesehen, da dies nicht die Funktionalität des Onlineshops betrifft. Auch in der für Bundesbehörden verpflichtenden Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) wurde festgelegt, dass nicht der gesamte Internetauftritt, sondern nur die wichtigsten Informationen in leichter Sprache darzustellen sind, § 4 BITV.

## 15. Gibt es spezielle Informationspflichten?

Neben den Änderungen im Onlineshop an sich, sieht das BFSG auch weitere Informationspflichten vor. § 14 Abs. 1 Nr. 2 BFSG iVm Anlage 3 Nr. 1 sieht vor, dass Onlineshopbetreiber folgende Informationen für die Allgemeinheit in barrierefreier Form zugänglich machen müssen:

### ***Anlage 3 - Informationen über Dienstleistungen, die den Barrierefreiheitsanforderungen entsprechen***

1. *Der Dienstleistungserbringer gibt zu seiner Dienstleistung im Sinne des § 1 Absatz 3 in seinen Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder auf andere deutlich wahrnehmbare Weise an, wie sie die Barrierefreiheitsanforderungen der nach § 3 Absatz 2 zu erlassenden Rechtsverordnung [Anm.: BFSGV] erfüllt. Die entsprechenden Informationen umfassen eine Beschreibung der geltenden Anforderungen und decken, soweit für die Bewertung von Belang, die Gestaltung und die Durchführung der Dienstleistung ab. Neben den Anforderungen an die Verbraucherinformation nach Artikel 246 des Einführungsgesetzes zum Bürgerlichen Gesetzbuch enthalten die Informationen, soweit anwendbar, jedenfalls folgende Elemente:*

*a) eine allgemeine Beschreibung der Dienstleistung in einem barrierefreien Format;*

*b) Beschreibungen und Erläuterungen, die zum Verständnis der Durchführung der Dienstleistung erforderlich sind;*

*c) eine Beschreibung, wie die Dienstleistung die einschlägigen in der nach § 3 Absatz 2 zu erlassenden Rechtsverordnung aufgeführten Barrierefreiheitsanforderungen erfüllt;*

*d) die Angabe der zuständigen Marktüberwachungsbehörde.*

- 2. Um den Anforderungen gemäß Nummer 1 dieser Anlage zu entsprechen, kann der Dienstleistungserbringer die harmonisierten Normen und technischen Spezifikationen, deren Fundstellen im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht wurden, vollständig oder in Teilen anwenden.*

„technischen Spezifikationen, deren Fundstellen im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht wurden“ meint dabei die DIN EN 301 549.

## **16. Muss ich meinen Kundenservice auch barrierefrei gestalten?**

Das BFSG bezieht sich nur auf den barrierefreien Telemediendienst, also den Internetauftritt. Darüber hinaus besagt § 12 Nr. 4 BFGV, dass im Fall der Verfügbarkeit von Unterstützungsdiensten wie Help-Desks oder Call-Centern, diese Informationen über die Barrierefreiheit und die Kompatibilität der Dienstleistung mit assistiven Technologien mit barrierefreien Kommunikationsmitteln bereitstellen müssen. Der Kundenservice muss also darüber informieren können, ob der Onlineshop barrierefrei ist und wie er mit assistiven Technologien bedient werden kann.

## **17. Reicht es nicht aus, einfach ein Plug-In einer Assistenztechnik in meinem Onlineshop einzubinden? Welche Tools gibt es noch?**

Assistenztechniken sind durchaus hilfreich und können ein weiterer, hilfreicher Schritt sein, den Onlineshop barrierefrei zu machen. Ein hilfreiches Plug-In, das die Zugänglichkeit der Web-Oberflächen verbessert, ohne das System grundlegend zu verändern, finden Sie bei unserem Preferred Business Partner eye-able, <https://eye-able.com>. Allerdings kann auch ein Plug-In nur so gut sein, wie die Webseite selbst. Wenn also die einzelnen Tabs nicht mit einer HTML-Schrift hinterlegt sind, kann auch die Assistenztechnik sie nicht vorlesen.

Mit Hilfe von Funktionen bei diversen Programmen kann auch bereits jetzt die Barrierefreiheit überprüft werden. So bieten beispielsweise gängige Grafikprogramme (wie Photoshop, Sketch oder Illustrator, Adobe Accessibility Checker für PDF) Sehschwäche-Überprüfung an.

Auch Microsoft bietet eine Barrierefreiheitskorrektur als erste Hilfe; Firefox hat auch bereits Entwicklertools. Für die automatische Transkriptionen von Videos gibt es ebenfalls bereits Tools, wie bspw. Webcaptioner und Speak See.

Bei all diesen Tools besteht jedoch immer noch eine gewisse Fehleranfälligkeit. All diese Tools geben daher eine erste, gute Hilfestellung. Es bedarf aber immer noch eines prüfenden Blickes einer geschulten Person.

### **18. Was ist mit Datenschutz?**

Gesundheitsbezogene Daten, wie beispielsweise Daten dazu, ob jemand eine rot-grün-Schwäche hat, sind sensible Daten nach Art. 9 DSGVO und dürfen nur in besonderen Fällen verarbeitet werden. Wenn der Onlineshop Funktionen umfasst, die der Barrierefreiheit dienen, muss mindestens eine Bedienungsform vorhanden sein, mit der der Datenschutz der Nutzer bei Verwendung dieser Barrierefreiheitsfunktionen gewahrt ist.

### **19. Müssen Onlineshops zwingend eine Zertifizierung einholen?**

Das BFGS sieht keine offizielle Zertifizierung vor, es ist somit keine gesetzliche Vorgabe. Grundsätzlich sollten Wirtschaftsakteure in der Lage sein, die Vorgaben des BFGS selbst umzusetzen. Gleichwohl kann eine Zertifizierung beispielsweise im Hinblick auf die Haftung sinnvoll sein. Unser Preferred Business Partner, der TÜV Süd, bietet solch eine Zertifizierung an: <https://www.tuvsud.com/de-de/dienstleistungen/produktpruefung-und-produktzertifizierung/pruefung-en301549-digitale-barrierefreiheit>

Darüber hinaus sind Tests möglich. Die Tests erfolgen über zertifizierte Tester und mit offen gelegtem Testverfahren, Testschritten und Testtools. Dabei werden repräsentative Seiten anhand einzelner Schritte überprüft, insbesondere im Hinblick auf eine gute Überschriftenstrukturierung –gute Überschriftenhierarchie mit entsprechenden HTML-Elementen. Hier sind beispielsweise die Kriterien des BIK BITV einsehbar: <https://ergebnis.bitvtest.de/pruefverfahren/bitv-20-web>

Sofern auch viele PDF eingebunden werden, sollte auch überlegt werden, ob auch die PDF auf Barrierefreiheit überprüft werden soll. Dies von der Prüfung grundsätzlich nicht mit abgedeckt und müsste zusätzlich vereinbart werden.

Darüber hinaus ist auch eine Mitgliedschaft beim IAAP D·A·CH möglich, die deutschsprachige Niederlassung der IAAP (International Association of Accessibility Professionals).

## 20. Wer ist verantwortlich für die Barrierefreiheit bei Angeboten über Marktplätze?

Diese Frage ist noch nicht eindeutig geklärt. Da das BFSG allerdings explizit die Anbieter der Telemedien adressiert, wird man wohl davon ausgehen müssen, dass die Marktplatzbetreiber für die Barrierefreiheit der Angebote verantwortlich sind.

## 21. Was ist mit Apps und sozialen Medien?

Da mobile commerce immer beliebter wird (Bestellungen über smarten Endgeräten haben sich seit 2017 nahezu verdoppelt) müssen auch diese Dienstleistungen im elektronischen Geschäftsverkehr berücksichtigt werden. Auch hier müssen Bilder über Alt-Texte zugänglich gemacht und Untertitel bei Videos erstellen werden. Internet-Redakteure müssen darauf achten, so einfach und verständlich wie möglich zu schreiben.

Tipps dazu können Sie der Seite der Bundesfachstelle Barrierefreiheit entnehmen: [https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Fachwissen/Informationstechnik/Barrierefreie-Apps/barrierefreie-apps\\_node.html](https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Fachwissen/Informationstechnik/Barrierefreie-Apps/barrierefreie-apps_node.html)

## 22. Müssen auch die angebotenen Produkte barrierefrei sein?

Das BFSG sieht vor, dass auch einzelne Produkte barrierefrei sein müssen. Dies betrifft folgende Produkte, die nach dem 28.06.2025 in den Verkehr gebracht werden

- Computer, Notebooks, Tablets, Smartphone, Mobiltelefone („Verbraucherendgeräte mit interaktivem Leistungsumfang, die für Telekommunikationsdienste verwendet werden“)
- Fernsehgeräte („Verbraucherendgeräte mit Internetzugang mit interaktivem Leistungsumfang, die für den Zugang zu audiovisuellen Mediendiensten verwendet werden“)
- E-Book-Lesegeräte
- Router

Dabei wird die Barrierefreiheit für Produkte, die nach dem 28.06.2025 in Verkehr gebracht werden, ein Kriterium der CE-Kennzeichnung. „Inverkehrbringen“ bedeutet gemäß § 2 Abs. Nr. 10 BFSG die erstmalige Bereitstellung eines Produkts auf dem Unionsmarkt.

Demnach dürfen ab dem 28.06.2025 die betroffenen Produkte nur noch dann in Verkehr gebracht werden, wenn sie

- den Barrierefreiheitsanforderungen genügen
- das Konformitätsbewertungsverfahren durchlaufen,
- ihnen die EU-Konformitätserklärung ausgestellt wurde und



- eine CE-Kennzeichnung angebracht wurde

Die Barrierefreiheit des Produkts bedeutet auch, dass Menschen mit Behinderungen Zugang zu den für sie erforderlichen Informationen haben. In Bezug auf Produkte kann dies zum Beispiel eine Gebrauchsanweisung, Sicherheitsinformationen oder Kontaktangaben des Herstellers sein.

Bezüglich dieser Produkte räumt das Gesetz sogar die Möglichkeit ein, nicht- barrierefreie Produkten zurückrufen zu lassen, § 22 Abs. 4 BFSG.

### **23. Sind Händler für die Barrierefreiheit der angebotenen Produkte verantwortlich?**

Hier gelten die allgemeinen Maßgaben des Produktsicherheitsrechts: Händler haben zu überprüfen, dass die Produkte mit einem CE-Kennzeichen versehen sind. Eine konkrete Überprüfung der einzelnen Faktoren der CE-Kennzeichnung haben Händler nicht vorzunehmen. Darüber hinaus sieht § 11 Abs. 1 BFSG vor, dass Händler überprüfen müssen, dass:

- dem Produkt Gebrauchsanleitung und Sicherheitsinformationen in deutscher Sprache beigelegt sind,
- das Produkt eine Typen-, Chargen- oder Seriennummer oder ein anderes Kennzeichen zu seiner Identifikation trägt (§ 7 Abs. 1),
- der Hersteller beim Inverkehrbringen seinen Namen, seine Firma oder seine Marke sowie seine Postanschrift auf dem Produkt angegeben hat und
- der Einführer beim Inverkehrbringen seinen Namen, seine Firma oder seine Marke sowie seine Postanschrift auf dem Produkt angegeben hat (§ 10 Abs. 1 und 2).

Weiter heißt es in § 11 Abs. 2 BFSG:

*Hat der Händler Kenntnis davon oder Grund zur Annahme, dass ein Produkt nicht den Barrierefreiheitsanforderungen der nach § 3 Absatz 2 zu erlassenden Rechtsverordnung entspricht, darf er dieses Produkt erst auf dem Markt bereitstellen, wenn die Konformität hergestellt worden ist. Wenn das Produkt den geltenden Barrierefreiheitsanforderungen nicht genügt, informiert der Händler außerdem unverzüglich den Hersteller oder den Einführer sowie die Marktüberwachungsbehörden darüber.*

### **24. Gibt es spezielle Kennzeichnungspflichten für Produkte?**

Weder das BFSG noch die Verordnung sehen zwingende Informations- oder Kennzeichnungspflichten vor. Macht jedoch der Hersteller explizite Aussagen zur Barrierefreiheit seines Produkts, so sieht § 19 Nr. 1 BFSGV vor, dass diese Informationen

zur Barrierefreiheit auch vom Händler beim angebotenen Produkt bereitgestellt werden müssen.

Diese Regelung gilt unabhängig davon, ob es sich bei dem Produkt um ein vom BFGS erfassten Produkt handelt (also Tablets, Notebooks oder Smartphones, etc.) oder ein Produkt außerhalb des Anwendungsbereichs des BFGS.

Wenn also ein Hersteller beispielsweise damit wirbt, dass sein Ventilator barrierefrei ist, da er auch auf Sprachbefehle reagiert, müssen Händler die entsprechenden Informationen dazu ebenfalls im Onlineshop mit angeben. Die Informationspflicht für Händler gilt aber immer nur dann, wenn der Hersteller solche Informationen zur Verfügung stellt.

## 25. Sanktionierungen und Rechte von Verbrauchern

Verbraucher, die einen Onlineshop nicht nutzen können, da er nicht barrierefrei ist, können bei der Marktüberwachungsbehörde beantragen, dass diese den Shop nach den Vorgaben von § 28 BFGS überprüfen.

Auch unabhängig von einem konkreten Antrag eines Verbrauchers nehmen die Marktüberwachungsbehörden Stichproben bei Dienstleistungen (also auch Onlineshops) vor. Bei diesen Stichproben orientieren sich die Behörden gemäß § 28 Abs. 2 an den Vorgaben aus Anlage 1 Nummer 2:

### 2. Stichproben

- a) *Für die Zwecke dieser Anlage bedeutet „Seite“ eine Webseite oder einen Bildschirm in einer mobilen Anwendung.*
- b) *Es werden die folgenden Seiten und Dokumente, falls vorhanden, geprüft:*
  - aa) *Startseite (Home), Anmeldung (Login), Site-Übersicht (Sitemap), Kontakt, Hilfeseiten und Hilfsfunktionen und Seiten mit rechtlichen Informationen;*
  - bb) *zumindest eine relevante Seite für jede Art von Dienst, der von der Webseite oder mobilen Anwendung bereitgestellt wird und der nicht durch aa) abgedeckt ist, und für jeden anderen Hauptzweck, einschließlich der Suchfunktion, der nicht durch aa) abgedeckt ist;*
  - cc) *die Seiten mit der Information oder den Angaben zur Barrierefreiheit nach § 14 Absatz 1 Nummer 2 in Verbindung mit Anlage 3;*
  - dd) *beispielhaft ausgewählte Seiten mit einem deutlich anderen Erscheinungsbild oder anderen Arten von Inhalten;*
  - ee) *zumindest ein relevantes abrufbares Dokument, falls vorhanden, für jede Art von Dienst, der von der Webseite oder mobilen Anwendung bereitgestellt wird, und für jeden anderen Hauptzweck;*
  - ff) *andere von der Marktüberwachungsbehörde als relevant betrachtete Seiten;*

*gg) nach dem Zufallsprinzip weitere ausgewählte Seiten und Dokumente, falls vorhanden, im Umfang von mindestens 10 % der unter Buchstaben aa) bis ff) festgelegten Stichprobe.*

*Beinhaltet eine der Seiten in der gemäß Buchstabe b) ausgewählten Stichprobe einen Schritt in einem Verfahren, so werden alle Verfahrensschritte gemäß Nummer 1 a) geprüft.*

Stellt die Aufsichtsbehörde fest, dass eine Webseite nicht den Barrierefreiheitsanforderungen entspricht, fordert sie den Webseitenbetreiber auf, Korrekturmaßnahmen vorzunehmen. Wenn der Betreiber auch bei einer weiteren Nachfrist nicht reagiert, können Behörden innerhalb einer von ihr gesetzten Frist anordnen, das Angebot oder die Erbringung der Dienstleistung einzustellen.

Darüber hinaus haben Verbraucher außerdem die Möglichkeit bei einer Schlichtungsstelle nach § 16 Abs. 1 des Behindertengleichstellungsgesetzes einen Antrag auf Einleitung eines Schlichtungsverfahrens zu stellen, § 34 BFSG. Dabei kann die Marktüberwachungsbehörde ebenfalls auf Antrag des Verbrauchers hinzugezogen werden.

Gemäß § 20 BFSG obliegt die Überwachung den Marktüberwachungsbehörden der Länder.

## 26. Wo finde ich weitere hilfreiche Tipps?

### a) speziell

Bei der Deutschen Rentenversicherung Knappschaft-Bahn-See ist gemäß § 13 Behindertengleichstellungsgesetzes eine Bundesfachstelle für Barrierefreiheit eingerichtet. Sie ist in erster Linie zentrale Anlaufstelle für Träger öffentlicher Gewalt, aber auch erste Anlaufstelle für Wirtschaft, Verbände und Zivilgesellschaft. Hier geht es zur Bundesfachstelle Barrierefreiheit: [https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Home/home\\_node.html](https://www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de/DE/Home/home_node.html)

Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS) hat Leitlinien für die Anwendung des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes veröffentlicht, die [hier](#) aufgerufen werden können.

Ebenfalls viele hilfreiche Informationen zu barrierefreien Onlineshops hält die Internetseite „Einfach für alle“ der Aktion Mensch bereit: <https://www.einfach-fuer-alle.de>

### b) Sinnvolle Webinare:

Einen ersten guten Überblick bietet das Webinar des Bundesministeriums der Justiz: „CDR Impuls: Digitale Barrierefreiheit – Was Sie tun müssen, warum es sich lohnt & wie Sie anfangen“ <https://www.youtube.com/watch?v=gKVbXB1SqHo>

Das Kompetenzzentrum für digitale Barrierefreiheit an der Hochschule der Medien Stuttgart unterstützt die Professoren und Beschäftigten der Hochschule bei der Umsetzung von Barrierefreiheit in der Lehre, Kommunikation und Verwaltung. Die Hochschule der Medien ist Gründungsmitglied der IAAP und hat Webinare erstellt, die bei YouTube aufgerufen werden können. Besonders hilfreich dürfte dabei die Playlist „WCAG 2.1 erklärt“ sein: <https://www.youtube.com/@kdb-hdm/playlists>

**c) Buchempfehlung:**

Der Webdesigner Heydon Pickering hat drei Bücher über Barrierefreiheit im Web veröffentlicht. Das Aktuelle nennt sich „Inclusive Components“ und richtet sich in erster Linie an Webdesigner.

**27. Sieht das Gesetz Ausnahmen von der Barrierefreiheit vor?**

§ 16 BFSG sieht vor, dass Produkte und Dienstleistungen dann nicht barrierefrei gestaltet werden müssen, wenn dies eine wesentliche Änderung erfordert, die zu einer grundlegenden Veränderung der Wesensmerkmale des Produkts oder der Dienstleistung führt. Gemäß § 17 BFSG gibt es außerdem eine Ausnahme, wenn die Einhaltung der Vorgaben zur Barrierefreiheit, zu einer unverhältnismäßigen Belastung des Wirtschaftsakteurs führt. Die Kriterien zur Beurteilung der unverhältnismäßigen Belastung ergeben sich aus Anlage 4.

Sowohl § 16 als auch § 17 BFSG sehen vor, dass der Wirtschaftsakteur seine Beurteilung dokumentiert und alle einschlägigen Ergebnisse ab der letzten Bereitstellung eines Produkts auf dem Markt oder nach der letzten Erbringung einer Dienstleistung über einen Zeitraum von fünf Jahren aufbewahrt. Zudem muss die Beurteilung an die zuständige Überwachungsbehörde übermittelt werden.