

Leitfaden

Barrierefreie Inhalte für Websites und Apps



AA

Digitale Teilhabe durch inklusive Online-Angebote

Behördengänge erledigen, Einkäufe tätigen, Filme schauen: Ein großer Teil unseres Alltags findet im Internet statt. Doch nicht nur Gebäude oder Transportmittel, sondern auch das Web weisen verschiedene Arten von Barrieren auf, die den Zugang erschweren oder unmöglich machen können.

Dieser Leitfaden soll Ihnen praktische Hilfestellung bieten, um barrierearme Inhalte zu erstellen und allen Menschen – unabhängig von ihren Voraussetzungen – die selbstständige Nutzung von Online-Angeboten zu ermöglichen.

Barrierefreiheit im Internet wurde lange Zeit vernachlässigt. Im Laufe der vergangenen Jahre ist dieses wichtige Thema jedoch gesetzlich wie gesellschaftlich in den Fokus gerückt. Es liegt in unserer Verantwortung, Menschen mit Behinderungen und chronischen Erkrankungen eine uneingeschränkte Teilhabe an digitalen Angeboten zu ermöglichen. Zudem wird im gleichen Zuge ein benutzer*innenfreundlicheres Erlebnis für alle geschaffen.

Die Redaktion spielt – neben Design und Entwicklung – eine zentrale Rolle bei der Realisierung digitaler Barrierefreiheit. Dieser Leitfaden zeigt Ihnen, wie Sie nicht nur die Mindeststandards einhalten, sondern auch darüber hinausdenken können. Mit klaren Tipps und praxisnahen Empfehlungen möchten wir Sie dabei unterstützen, Inhalte zu erstellen, die für alle zugänglich sind.

Hintergrund: Digitale Barrierefreiheit im Überblick

Was ist digitale Barrierefreiheit?

Eine barrierefreie Website ist so gestaltet, dass sie von allen Menschen unabhängig von ihren körperlichen, sensorischen, kognitiven oder technischen Einschränkungen problemlos genutzt werden kann. Dies geschieht zum einen dadurch, dass bestehende Barrieren minimiert werden; zum anderen dadurch, dass alternative Möglichkeiten geboten werden, um Inhalte zu erfassen und Aktionen auszuführen.

Warum digitale Barrierefreiheit?

Barrierefreiheit im Web hilft Menschen mit Behinderungen und Menschen mit chronischen Krankheiten, selbstbestimmt am digitalen Leben teilzunehmen. Zahlreiche Maßnahmen, die der Minimierung von Barrieren dienen, kommen dabei sämtlichen Nutzer*innen zugute und verbessern die Usability insgesamt. Zudem erweitern Sie mit einer inklusiven Online-Präsenz Ihre Zielgruppe, da mehr Menschen Ihre Website oder Anwendung nutzen können – und das auch, wenn sie zu einem späteren Zeitpunkt temporär oder langfristig in ihrer Nutzung eingeschränkt sein sollten. So ist Barrierearmut eine nachhaltige Investition in die Zukunft.

Wie geht digitale Barrierefreiheit?

Bei der Realisierung barrierearmer Internetauftritte sind viele verschiedene Faktoren von Bedeutung, darunter Schriftarten, Kontraste, eine durchdachte Navigation und verständliche Texte. Zudem muss die Möglichkeit geschaffen werden, die Internetseite mit assistiven Technologien wie Screenreadern sowie der Tastatur zu bedienen. So können Nutzer*innen sich den Bildschirmtext inklusive Kontextinformationen und Interaktionsmöglichkeiten ausgeben lassen, um eine Website zu verstehen und mühelos darin zu navigieren oder sich auch ohne Maus auf einer Internetseite bewegen.

Um digitale Barrierefreiheit ganzheitlich sicherzustellen, ist somit Expertise in den Bereichen Entwicklung, Design und Content gefragt.

Die gesetzlichen Grundlagen

Behörden sind bereits verpflichtet, ihre Webangebote barrierefrei zu gestalten. Die gesetzliche Grundlage hierfür bilden das Behindertengleichstellungsgesetz (BGG) und die Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV).

Ab 28. Juni 2025 werden durch das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) auch zahlreiche Unternehmen zur digitalen Barrierefreiheit verpflichtet. Bei Nichtbeachtung können zuständige Marktüberwachungsbehörden verschiedene Maßnahmen ergreifen und beispielsweise Bußgelder verhängen.

Richtlinien für digitale Barrierefreiheit

Mit den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), die durch das World Wide Web Consortium (W3C) etabliert wurden, gibt es klare Standards, um sicherzustellen, dass Websites und digitale Dienste für Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten nutzbar sind. Die WCAG-Richtlinien definieren vier Prinzipien für barrierefreie Websites – Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit, Verständlichkeit und Robustheit – sowie drei Konformitätsstufen; A, AA und AAA. Um die Vorgaben des BFSG zu erfüllen, muss als Minimum Stufe AA umgesetzt werden, während Stufe AAA als erstrebenswert gilt.

Die WCAG bilden die Grundlage für sowohl die BITV als auch das BFSG. Die BITV stellt jedoch neben den WCAG weitere Anforderungen, beispielsweise an die Barrierefreiheit von Videotelefonie. Je nachdem, welche Gesetze oder Richtlinien in einem konkreten Fall gelten, hat dies also Auswirkungen auf die konkrete Umsetzung der Barrierefreiheit.

Zudem ist zu beachten, dass die BITV und die WCAG wichtige Standards für Barrierefreiheit formulieren, aber die Einhaltung dieser Standards keine vollständige Barrierefreiheit einer Website garantiert. Es sollte angestrebt werden, barrierearme Lösungen zu entwickeln, die BITV-konform sind und gleichzeitig über die technischen Anforderungen hinaus die Barrierearmut verbessern.

Leitfaden: Barrierefreie digitale Inhalte erstellen

Seiten anlegen

Logische Seitentitel¹

Werden Seiten aussagekräftig benannt, können alle Nutzer*innen einfacher durch ihre Tabs navigieren. Dabei kann es hilfreich sein, wenn zuerst der Name der Unterseite und danach der Name der Website genannt wird (Beispiel: „Unser Team – Beispielunternehmen“).

¹ WCAG 2.4.2:
Seitenüberschrift

Barrierefreie Texte

Klare Texte

Nutzen Sie möglichst wenig Abkürzungen sowie Fach- und Fremdwörter. Werden Abkürzungen genutzt, sollten diese bei der ersten Anwendung erklärt werden. Lässt sich die Nutzung von Fachwörtern nicht umgehen, kann ein Glossar angelegt werden, um Wörter zu erklären. Wenden Sie sich an Ihre*n Entwickler*in, um herauszufinden, wie sich die Umsetzung im konkreten Fall gestaltet.

Aufbau

Nutzen Sie (Zwischen-)Überschriften und Listen-Elemente, um Texte übersichtlich zu strukturieren.

Korrekte Auszeichnung der Textinhalte²

Um die visuelle Struktur auch technisch bereitzustellen, sollte bei der Textbearbeitung darauf geachtet werden, die korrekten Elemente der Hypertext Markup Language (HTML) für die Gliederung auszuwählen. So können assistive Technologien wie Screenreader den Inhalt korrekt interpretieren. Überschriften werden mit <h1> bis <h6> ausgezeichnet, anstatt visuelle Stile wie Fettdruck zu verwenden. Zitate sollten mit <blockquote> markiert werden, um ihre Bedeutung hervorzuheben, Paragraphen mit <p>, Listen mit und Unterpunkte mit .

² WCAG 1.3.1:
Information und Beziehungen

In den meisten Texteditoren lässt sich die Syntax über die Quelltext-Funktion anzeigen. Alternativ kann eine Prüfung via Bookmarklets erfolgen, siehe Abschnitt „Tools zum Überprüfen der Barrierefreiheit“.

Überschriften-Struktur³

Die korrekte Hierarchie der Überschriften einer Seite (von H1 bis H6) muss eingehalten werden, damit assistive Technologien effizienter auf einer Webseite navigieren können. Pro Seite darf nur eine H1 gesetzt werden. Die „Unterkapitel“ werden mit H2 ausgezeichnet, innerhalb dieser Abschnitte werden „Unterkapitel“ wiederum mit H3 ausgezeichnet und so weiter.

- Gibt es auf einer Website Abschnitte, die keine sichtbaren Überschriften enthalten sollen (beispielsweise eine Abbildung von Partner*innen-Logos oder Links im Footer) empfiehlt es sich, für eine bessere Struktur versteckte Überschriften für assistive Technologien anzulegen. Wenden Sie sich an Ihre*n Entwickler*in, um herauszufinden, wie sich die Umsetzung im konkreten Fall gestaltet. Es wird jedoch empfohlen, mit sichtbaren Überschriften zu arbeiten.

³ WCAG 2.4.1:
Bereiche
überspringbar

Zweckmäßige Überschriften⁴

Verwenden Sie für Textabschnitte, Formulare und Formularfelder Überschriften, die den Inhalt klar und übersichtlich wiedergeben.

Die Überschrift „Kontaktformular für Support-Anfragen“ ist aussagekräftiger als die Überschrift „Kontakt“. Die Formularfeld-Bezeichnung „Passwort (mindestens 8 Zeichen, inklusive Sonderzeichen)“ ist spezifischer als „Passwort“.

⁴ WCAG 2.4.6:
Aussagekräftige
Überschriften und
Beschriftungen

Verweise auf Seitenelemente⁵

Handlungsanweisungen oder -aufforderungen sollten nie ausschließlich sensorisch beschrieben werden, da dies Menschen mit visuellen Behinderungen, wie (Farb)blindheit von der Nutzung ausschließt (Beispiel: „Klicken Sie auf den roten Button, um eine Bewertung abzugeben“). Nutzen Sie lieber die jeweiligen Überschriften, Linktexte oder Beschriftungen, um Elemente zu beschreiben (Beispiel: „Klicken Sie auf den Button Jetzt bewerten“).

⁵ WCAG 1.3.3:
Ohne sensorische
Merkmale nutzbar

Konsistente Bezeichnungen⁶

Nutzen Sie für Navigationselemente, Buttons oder Formularfelder überall die gleichen Bezeichnungen. Was an einer Stelle „Mitgliedskonto“ heißt, sollte zum Beispiel nicht an anderer Stelle „Account“ heißen. Dies erleichtert die Orientierung und das Verständnis.

⁶ WCAG 3.2.4:
Konsistente
Bezeichnungen

Verständliche Benennung von Links⁷

Nutzen Sie Linktexte, die den verlinkten Inhalt klar beschreiben und deutlich machen, was der Link tut. Der Link sollte auch ohne den Umgebungstext funktionieren. Dies ist hilfreich, wenn Nutzer*innen sich eine Liste aller Links auf einer Seite vorlesen lassen. Statt „Mehr erfahren“ oder „Hier klicken“ schreiben Sie beispielsweise: „Mehr über das Thema XY erfahren“, „Leitfaden herunterladen“, „Kontaktformular öffnen“. Verzichten Sie darauf, eine URL anzugeben und diese zu verlinken, da in diesem Fall die URL vom Screenreader vorgelesen wird.

Unter dem Abschnitt „Barrierefreie Bilder/Grafiken“ erfahren Sie, was zu beachten ist, wenn Bilder als Links fungieren.

- **Versteckte Link-Texte:** Via ARIA-Attribute (Accessible Rich Internet Applications) können zusätzliche, nicht sichtbare Informationen für assistive Technologien wie Screenreader bereitgestellt werden. Wenn ein sichtbarer Link-Text allein nicht genug Informationen bietet oder die barrierearme Variante aus Platzmangel nicht genutzt werden kann, wird mit einem ARIA-Attribut zum Beispiel ein versteckter Text eingebunden, der den Kontext genauer beschreibt. Dieser muss den sichtbaren Text beinhalten, da der Link ansonsten nicht via Sprachsteuerung erreicht werden kann. Wenden Sie sich an Ihre*n Entwickler*in, um herauszufinden, wie sich die Umsetzung im konkreten Fall gestaltet.

⁷ WCAG 2.4.4:
Aussagekräftige
Linktexte

Verlinkte Dateien zum Download⁸

Werden Inhalte zum Download bereitgestellt, sollte das Dateiformat angegeben werden (Beispiel: „Speisekarte (PDF)“). Zudem müssen auch bereitgestellte Inhalte wie PDFs barrierefrei sein.

⁸ WCAG 2.4.4:
Aussagekräftige
Linktexte

Fremdsprachen⁹

Texte in anderer Sprache (sowohl Wörter als auch ganze Abschnitte) sollten mit dem entsprechenden lang-Attribut ausgezeichnet werden, damit Screenreader sie korrekt vorlesen. Wenden Sie sich an Ihre*n Entwickler*in, um herauszufinden, wie die Funktionalität im Editor bereitgestellt werden kann, falls die Option nicht vorhanden ist.

⁹ WCAG 3.1.2:
Anderssprachige
Wörter und
Abschnitte
ausgezeichnet

Leichte oder Einfache Sprache

Je nachdem, wer auf Ihrer Website angesprochen werden soll, kann es sinnvoll sein, Texte in Leichter oder Einfacher Sprache (vereinfachte Formen der Sprache) anzubieten. Leichte Sprache ist stark reglementiert und vereinfacht, um Menschen mit Lernschwierigkeiten zu unterstützen. Einfache Sprache folgt weniger strengen Regeln und eignet sich für ein breiteres Publikum.

Bewusste Sprachwahl

Beim Verfassen barrierearmer Webinhalte sollten Sie darauf achten, eine Sprache zu wählen, die alle Menschen einbezieht. Ausdrücke wie „auf taube Ohren stoßen“ oder „total verrückt“ können Vorurteile und Stereotype verstärken, indem sie Behinderungen als „anders“, „ungewollt“ oder „wenig wert“ darstellen. Formulierungen wie „seht selbst“ oder „hört mal“ schließen Menschen mit Seh- oder Hörbeeinträchtigungen aus, da sie auf bestimmte Sinne fokussieren. Durch die Wahl einer inklusiven Sprache können Sie aktiv zur Entstigmatisierung beitragen und dafür sorgen, dass sich alle Nutzer*innen – unabhängig von ihren individuellen Voraussetzungen – angesprochen und willkommen fühlen.

Barrierefreie Bilder

Bei der Integration von Fotos oder Grafiken ist es das Ziel, sicherzustellen, dass alle Menschen die Informationen erhalten, die sie benötigen. Zudem tragen visuelle Komponenten wie Bilder zu einem guten digitalen Gesamterlebnis bei. Sowohl die Auswahl des Bildes, Alt-Texte als auch Bildunterschriften können dabei unterstützen, diese Gestaltungselemente so zugänglich wie möglich zu machen.

Aussagekräftige Bilder

Wählen Sie Bilder, die den Inhalt der Texte gut widerspiegeln. So können unter anderem Menschen mit Legasthenie Inhalte und Kontexte besser erschließen.

Alt-Texte (Alt-Attribute)¹⁰

¹⁰ WCAG 1.1.1:
Nicht-Text-Inhalte

Mit Alternativtexten (Alt-Texte) können blinde Menschen den Inhalt von Bildern erschließen. Auch werden die Texte angezeigt, wenn die Bilder einer Webseite aus technischen Gründen einmal nicht geladen werden können. Dabei sollten sich Alt-Texte bestmöglich in den Fließtext integrieren; also so lesen, als wären sie ein Teil von ihm.

- **Informative Bilder:** Beschreiben Sie kurz und klar (1–2 Sätze), was auf dem Bild zu sehen ist und berücksichtigen Sie dabei den Kontext: Welche Informationen sind für die Zielgruppe in der spezifischen Situation relevant? Für ein bestmögliches Nutzer*innenerlebnis und eine erfolgreiche „Suchmaschinenoptimierung (SEO)“ sollten Sie den Text nicht mit zu vielen Keywords überladen.
- **Dekorative Bilder:** Bilder ohne Informationen, die lediglich einen dekorativen Zweck erfüllen, sollten mit einem leeren Alt-Text ausgestattet werden, um das Bild vor Screenreadern zu verstecken. Dabei sind Informationen nicht nur unbedingt Fakten; auch das Vermitteln einer Emotion ist eine Information. Im Zweifel ist es daher besser, einen Alt-Text zu integrieren.
- **Komplexe Grafiken:** Bedarf das Bild einer ausführlichen Beschreibung, da es viele Informationen enthält (beispielsweise Statistiken), wird im Alt-Text zusammengefasst, welche Thematik dargestellt wird. Die detaillierte Beschreibung kann im Fließtext oder als Textalternative an anderer Stelle (zum Beispiel durch eine aufklappbare Box) erfolgen. Letzteres kann dann programmatisch für das Bild referenziert werden. Wenden Sie sich an Ihre*n Entwickler*in, um herauszufinden, wie sich die Umsetzung im konkreten Fall gestaltet.
- **Bilder, die als Link dienen oder eine Funktion haben:** Beschreiben Sie, wohin der Link führt oder welche Funktion ausgelöst wird (Beispiel: „Zur nächsten Seite blättern“ statt „Pfeil nach rechts“).
- **Unterschied zwischen Alt-Text und Bildunterschrift:** Während der Alt-Text, wie der Name sagt, eine Alternative zum Bild darstellt, bietet die Bildunterschrift zusätzliche Informationen, die aus dem Bild selbst nicht hervorgehen. Um Doppelungen zu vermeiden, sollten Inhalte der Bildunterschrift oder des Fließtextes nicht im Alt-Text recycelt werden.

Grafiken mit Text¹¹

Vermeiden Sie Bilder, die ausschließlich aus Text bestehen, da dieser nicht angepasst oder von assistiven Technologien vorgelesen werden kann. Logos sind hiervon ausgenommen. Wird Text als Bild abgebildet, muss es eine Textalternative geben, beziehungsweise sollte der abgebildete Text als Alt-Text integriert werden.

¹¹ WCAG 1.4.5:
Schriftgrafiken

Farbkontraste¹²

Um dafür zu sorgen, dass Diagramme und Schaubilder für alle Nutzer*innen wahrnehmbar sind, sollten die einzelnen Bereiche einen Kontrast von mindestens 3:1 zueinander besitzen.

¹² WCAG 1.4.11:
Kontraste von Grafiken und grafischen Bedienelementen ausreichend

Barrierefreie Videos

Barrierearme Videos nützen nicht nur gehörlosen oder blinden Menschen, sondern auch Nicht-Muttersprachler*innen oder Smartphonennutzer*innen, die beispielsweise in der Öffentlichkeit ihr Telefon lautlos nutzen.

Untertitel¹³

Für sowohl aufgezeichnete Videos als auch Live-Vorträge sollten Untertitel integriert werden, um gehörlosen Menschen akustische Inhalte zu vermitteln. Die Texte sollten nicht nur das gesagte Wort beinhalten, sondern auch eine Info, wer spricht sowie Geräusche und Musik. Die Untertitel sollten nicht länger als zwei Zeilen lang sein und etwa zwei Sekunden stehen bleiben.

¹³ WCAG 1.2.2:
Aufgezeichnete Videos mit Untertiteln und
WCAG 1.2.4:
Videos (live) mit Untertiteln

Es gibt Tools, um automatische Untertitel zu erstellen. Diese sollten im Nachgang jedoch getestet und überarbeitet werden, da etwa Eigennamen und Fremdwörter oft falsch erkannt werden.

Audiodeskription¹⁴

Wichtige informationstragende Bildinhalte eines Videos sollten mithilfe einer Audiodeskription über eine zusätzliche Tonspur oder als eigenständiges Video für blinde Menschen zugänglich gemacht werden. Alternativ kann eine detaillierte Volltext-Alternative oder Audiodatei bereitgestellt werden. Eine Audiodeskription ist nicht erforderlich, wenn die gleichzeitige Wahrnehmung von Bild und Ton für das Verständnis des Videos nicht notwendig ist oder wenn das Video keinen Ton enthält (siehe Abschnitt „Textalternative“).

¹⁴ WCAG 1.2.5:
Audiodeskription für Videos

Textalternative¹⁵

Eine textbasierte Beschreibung für stumme Videos (beispielsweise Bedienungsanleitungen) vermittelt blinden Menschen alle relevanten Inhalte. Alternativ kann eine Audiodatei bereitgestellt werden.

¹⁵ WCAG 1.2.3:
Audiodeskription
oder Volltext-
alternative für
Videos

Dekorative Videos

Videos ohne Ton, die keine visuell relevanten Informationen bieten, benötigen weder Audiodeskriptionen noch Textalternativen. Es sollte jedoch darauf hingewiesen werden, dass keine relevanten Informationen bereitgestellt werden, damit die Nutzer*innen wissen, dass nicht versehentlich vergessen wurde, die betreffenden Informationen bereitzustellen.

Gebärdensprache

Gebärdensprache hilft gehörlosen Menschen, Inhalte zu erschließen. So werden Ihre digitalen Angebote noch barriereärmer – auch, wenn Gebärdensprache nicht vom BFSG vorausgesetzt wird. Gebärdensprache-Videos brauchen keine Audiodeskription.

Barrierefreie Audios

Textalternative¹⁶

Für Audio-Inhalte wie beispielsweise Podcasts muss eine Transkription, also ein geschriebener Text des Gesagten, vorliegen.

¹⁶ WCAG 1.2.1:
Alternativen für
Audiodateien und
stumme Videos

Tools zum Überprüfen der Barrierefreiheit

Überprüfung der Überschriftenhierarchie

[HeadingsMap: Erweiterung für Chrome](#)

[HeadingsMap: Erweiterung für Firefox](#)

[HeadingsMap: Erweiterung für Edge](#)

Überprüfung von Kontrasten von Grafiken

[Color Contrast Checker von DigitalA11y: Erweiterung für Chrome](#)

[Color Contrast Checker von TPGi: Software für Windows oder Mac](#)

Überprüfung von Alt-Texten

[Images: Bookmarklet von Paul J. Adam](#)

Überprüfung der semantischen Gliederung

[Contents Structured: Bookmarklet von Accessibility Developer Guide](#)

Überprüfung ausgezeichneter Fremdwörter

[Lang: Bookmarklet von Paul J. Adam](#)

visuellverstehen

Fragen?

**Wir stehen Ihnen
gerne zur Seite.**

visuellverstehen GmbH

Nordergraben 70
24937 Flensburg

0461 15065360

hello@visuellverstehen.de
visuellverstehen.de

