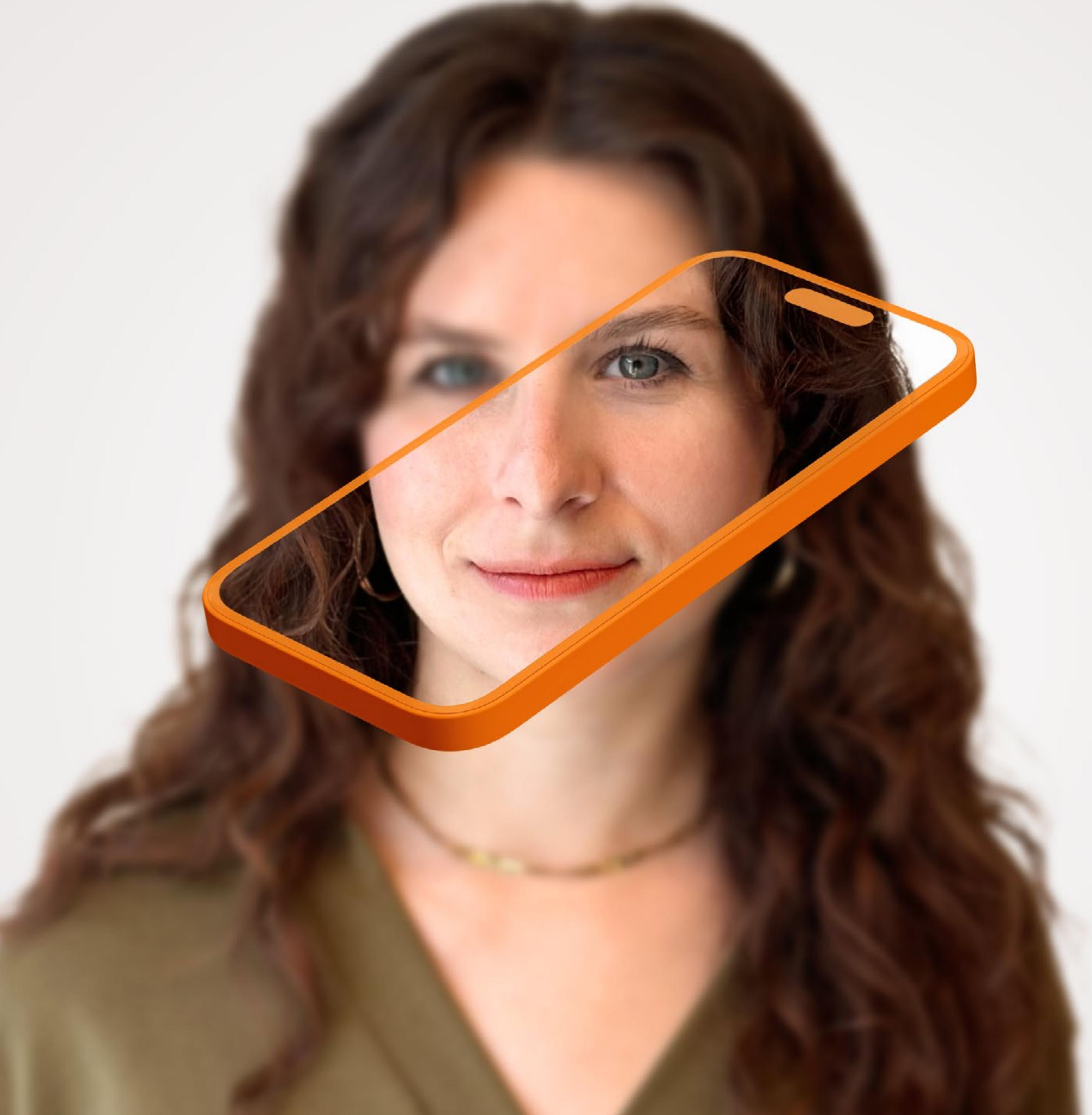


Jeder zehnte Mensch ...

... kann nicht uneingeschränkt im Internet shoppen, Reisen buchen oder online Geld überweisen. Ein neues Gesetz soll barrierefreie digitale Kommunikation stärken und nimmt ab dem 28. Juni 2025 Unternehmen in die Pflicht.

Paper vorlesen lassen? Hier klicken



Darum geht's



„Entgegen dem Klischee schließen sich inklusives und ästhetisches Design nicht gegenseitig aus.“

Lisa Daughtrey,
Art Director bei TERRITORY

Ein großer Teil unseres Lebens findet ganz selbstverständlich im digitalen Raum statt. Doch Menschen mit Behinderungen wird der Zugang an vielen Stellen verwehrt.

Das will das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) ändern. Es soll Menschen mit Behinderungen den Zugang zu digitalen Angeboten ermöglichen und ihr Recht auf wirtschaftliche Teilhabe schützen. Doch es hilft nicht nur den rund zehn Millionen Menschen, die aktuell in Deutschland mit einer Behinderung leben. Behinderungen können jede Person treffen – etwa im Alter oder durch eine Erkrankung oder Verletzung.

Barrierefreie Kommunikation erleichtert allen das Leben. Sie erweitert nebenbei die Zielgruppe, stärkt die Suchmaschinen-Performance und schützt vor Abmahnungen, Bußgeld- und Schadensersatzzahlungen. TERRITORY unterstützt Unternehmen, barrierefrei zu kommunizieren.

Auf einen Blick



- Inklusion ist ein Menschenrecht, keine Wohltätigkeit. Barrierefreie Kommunikation ist ab dem 28. Juni Pflicht für viele digitale Angebote
- Barrierefreiheit macht den Zugang zu digitalen Angeboten für alle Menschen leichter
- Barrierefreie Websites müssen nicht teuer oder unansehnlich sein
- Barrierefreiheit stärkt die Marke, hilft SEO und erweitert die Zielgruppen
- Barrierefreiheit jetzt schon mitdenken spart später Arbeit und Kosten

Was heißt „barrierefrei“?

Barrierefreiheit ist ein gesetzlich definierter Begriff.

Die „Web Content Accessibility Guidelines“, kurz WCAG, legen dafür internationale Standards fest, auf denen auch das BFSG beruht.

Kurz gesagt: Barrierefreie digitale Angebote müssen für alle Benutzerinnen und Benutzer wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und außerdem robust sein. Robust heißt, dass verschiedene Assistenztechnologien sie interpretieren und auslesen können.

Mehr zur WCAG und zur deutschen Norm:

[zum Artikel](#)



Jeder 10. Mensch

7,8 Mio

Menschen in Deutschland
sind schwerbehindert –
das ist fast jeder Zehnte.

94 %

aller Behinderungen treten
erst im Laufe des Lebens
auf.

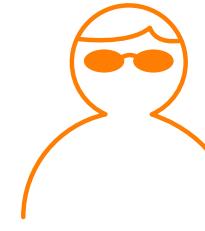
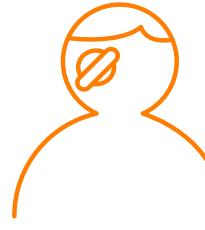
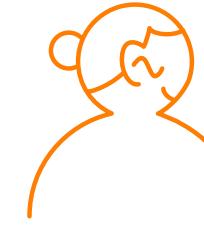
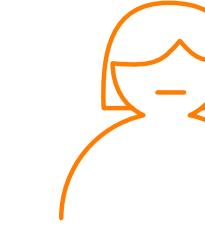
57 %

der Menschen mit
Schwerbehinderung
sind über 65 Jahre alt.

65 Jahre

oder älter werden im Jahr
2030 rund 29 Prozent der
Bevölkerung sein.

Gleiches Recht für alle

	Tasten	Sehen	Hören	Sprechen
Permanent	 Einarmig	 Blind	 Taub	 Gehörlos
Temporär	 Armverletzung	 Grauer Star	 Ohrentzündung	 Kehlkopfentzündung
Situativ	 Junge Eltern	 Abgelenkter Fahrer	 Laute Umgebung	 Sprachbarriere

Jeder Mensch hat das Recht auf Zugang zu digitalen Informationen und Angeboten. Barrieren in der digitalen Kommunikation verhindern das:

Menschen mit kognitiven Einschränkungen zum Beispiel können komplizierte Wörter und unübersichtliche Texte nicht gut verarbeiten. Gehörlose etwa können Videos ohne Untertitel nur eingeschränkt nutzen.

Wichtig zu wissen: Behinderungen können permanent, temporär oder auch situativ auftreten.



Ein Gesetz für mehr Freiheit

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) tritt am 28. Juni 2025 in Kraft. Ziel ist es, die Barrierefreiheit von digitalen Angeboten zu verbessern. Deshalb werden B2B-Unternehmen im Bereich Handel, Dienstleistungen, Import und Herstellung zur Einhaltung bestimmter Standards verpflichtet.

Das BFSG gilt für bestimmte Dienstleistungen und Produkte, die nach dem 28. Juni 2025 erbracht beziehungsweise auf den Markt gebracht werden.

Wer sich nicht daran hält, begeht eine Ordnungswidrigkeit, die mit Bußgeldern zwischen 10.000 und 100.000 Euro bestraft werden kann. Jeder kann Verstöße melden. Außerdem kann fehlende Barrierefreiheit zu Schadensersatzansprüchen bei Betroffenen führen.

Den Gesetzesentwurf, Hintergrundinfos und Antworten auf häufig gestellte Fragen zum BFSG finden Sie hier: www.bfsg-gesetz.de

„Social Media sind stark von Bildern geprägt. Beschreibungen und Alt-Texte machen sie für alle erlebbar.“

Tim Martin, Senior Projektmanager bei TERRITORY Influence



Wer muss nun handeln?

**Das Gesetz betrifft die
digitalen Angebote* von Unter-
nehmen, die Verbraucherinnen
und Verbrauchern folgende
Dienstleistungen und Produkte
anbieten:**

Dienstleistungen

- E-Commerce und Onlineshops
- Telekommunikation, etwa Telefon- und Messengerdienste
- Elemente von überregionalen Personenbeförderungsdiensten wie etwa Reisebuchungs-Apps und Websites
- Bankdienstleistungen wie Onlinebanking-Apps

Produkte

- Selbstbedienungsterminals wie Geldautomaten, Ticketautomaten oder Self-Check-ins
- Hardwaresysteme wie etwa Laptops, Tablets oder Smartphones
- Verschiedene andere Endgeräte wie Smart-TVs, Router, Spielkonsolen und E-Book-Lesegeräte

*Was sind digitale Angebote?
Gemeint sind die Produkte und
Dienstleistungen selbst.

Aber auch alles, was darüber
informiert oder was man zu
deren Erwerb und Gebrauch
benötigt.

Dazu gehören Websites, Apps,
Helpdesks oder digitale
Informationen wie Gebrauchs-
anleitungen oder Warnhinweise.

Die Ausnahmen

Bei Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen, die unter das neue BFSG fallen, gibt es Ausnahmen. Dazu zählen:

- Dienstleistungsunternehmen, die weniger als zehn Mitarbeitende beschäftigen und weniger als zwei Millionen Euro Jahresumsatz machen
- Unternehmen, für die die Umstellung eine „unverhältnismäßige Belastung“ darstellt (mehr im BFSG, § 17 Absatz 1)
- Inhalte von Webseiten und mobilen Anwendungen, die nach dem 28. Juni 2025 weder aktualisiert noch überarbeitet werden und somit als Archiv gelten
- Videos, Audioaufnahmen und Dateien wie Tabellen, Textdokumente, Präsentationen und PDFs, die vor dem Stichtag hochgeladen worden sind
- Webseiten, die über Produkte und Dienstleistungen informieren, sie aber nicht direkt online zu Kauf oder Buchung anbieten

„Viele Prinzipien der digitalen Barrierefreiheit verbessern ein Produkt insgesamt, etwa in Sachen SEO.“

Johan Prawiro,
Web Consultant bei
TERRITORY



Shoppen im Netz? Keine Selbst- verständlichkeit

Aktion Mensch und Google prüften vergangenes Jahr 78 der meistbesuchten Webshops in Deutschland. 75 Prozent der untersuchten Angebote waren nicht barrierefrei. Häufigstes Manko: Die Seiten waren nicht allein über die Tastatur bedienbar. Auch fehlender Kontrast und nicht schließbare Banner schränkten die Barrierefreiheit häufig ein.

„Automatisch generierte Transkripte von Podcasts werden zum Standard. KI leistet da einen großen Beitrag zur Zugänglichkeit.“

Anna Sola,
Producerin
Audio & Video bei
TERRITORY

Würden
Ihre digitalen
Angebote
den Test
bestbestehen?



Der Barriere-Check – eine Auswahl

Testen Sie Ihre Website:

Google Lighthouse ist ein Browser-Add-on, das Websites unter anderem auf Barrierefreiheit prüft.

www.wave.webaim.org gibt detaillierte Infos zu Verstößen und Schwachstellen.

Geistige Behinderungen:

- Verwenden Sie gut lesbare, seriflose Schriftarten?
- Stören flackernde, blinkende oder bewegte Elemente?

Hörbehinderungen:

- Gibt es Audio- und Video-Beschreibungen in Textform?
- Sind Videos mit Untertiteln ausgestattet?

Motorische Behinderungen:

- Lassen sich alle Elemente über die Tastatur, etwa über die Tab-Taste, bedienen?
- Besteht kein Zeitdruck bei der Bedienung?

Sehbehinderungen:

- Besteht ein ausreichender Kontrast zwischen Vorder- und Hintergrundfarbe?
- Sind Bilder mit aussagekräftigen Alt-Tags versehen?



Barrierefreiheit geht alle an. Das gilt auch für die Unternehmenskommunikation: Im Idealfall wird sie ganzheitlich von allen Einheiten mitgedacht – von der Brand-Strategie über das Design bis hin zum Vertrieb.

Planen Sie Barrierefreiheit möglichst früh, für alle Kanäle (auch für Ihre B2B-Zielgruppe) und beziehen Sie möglichst viele Gewerke in den Prozess ein: Das erleichtert die Umstellung enorm und spart Kosten von nachträglichen Anpassungen.

TERRITORY hilft, Barrieren abzubauen:

- **Schnellcheck Barrierefreiheit**
- **UX/UI-Check und Handlungsempfehlung**
- **Begleitung durch Gutachten**
- **Entwicklung und Produktion von barrierefreien digitalen Angeboten**
- **Brand-Strategie, Brand-Marketing und Redesigns**

Unser Kontakt



Loreen Sogorski

Director Business Development

sogorski.loreen@territory.group

+49 5241 23480 649

