

# Transcript

Speaker 1 00:00

deine Webseite oder App, die schließt unabsichtlichen großen Teil potenzieller Kunden aus. Genau das könnte passieren, wenn man digitale Barrierefreiheit ignoriert. Und ab dem 28. Juni 2025 ist das nicht nur schade, sondern kann für deinen Unternehmen halt auch richtig teuer werden. Herzlich Willkommen zu diesem Deep Dive. Heute packen wir ein echt wichtiges Thema an. Das neue Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, kurz BFSG. Das gilt sehr bald in Deutschland und betrifft ziemlich viele.

Speaker 2 00:32

Richtig, und wir stützen uns da auf einen ziemlich umfassenden Leitfaden, der schaut sich die rechtlichen, technischen und auch die praktischen Seiten an. Okay. Unsere Mission heute ist, dir klarzumachen, was dieses BFSG für dich heißt, was hinter diesem technischen Standard WCAG steckt und ja, was du ganz konkret tun solltest.

Speaker 1 00:54

Okay, super. Packen wir es an. Dieses BFSG, was genau kommt er auf Unterleben zu, so ganz konkret?

Speaker 2 01:01

Also ab dem 28. Juni 2025 müssen sehr viele Produkte und Dienstleistungen, die für Verbraucher gedacht sind, barrierefrei sein. Ganz einfach gesagt.

Speaker 1 01:11

Mm-hmm, okay

Speaker 2 01:13

Das BFSG setzt eine EU-Richtlinie um, den European Accessibility Act, im deutsches Recht. Betroffen sind nicht nur Webseiten, Online-Shops und Apps, sondern eben auch Hardware. Denk an Computer, Smartphones, Geldautomaten, Ticketautomaten und sogar Dienstleistungen wie Online-Banking oder E-Books.

Speaker 1 01:35

Wow, das ist ja echt eine riesige Bandbreite, da ist sicher auch wichtig, das man abzugrenzen. Ist das jetzt dasselbe wie diese BITV 2.0, von der man oft im Behördenumfeld hört?

Speaker 2 01:45

Guter Punkt. Nein, das ist nicht dasselbe. Das BFSG zielt auf die Privatwirtschaft, also auf Angebote für Verbraucher. Die BITV 2.0 gilt für Websites von öffentlichen Stellen, also vom Bund zum Beispiel. Aber und das ist das Entscheidende für dich. Beide nutzen dieselbe technische Grundlage, die WCAG. Das sind die Web Content Accessibility Guidelines. Man kann also von den Erfahrungen mit der BITV durchaus was lernen.

Speaker 1 02:18

Okay, das klingt jetzt schon ziemlich technisch. Kannst du das ein bisschen greifbarer machen? Was steckt da dahinter?

Speaker 2 02:24

Klar, stell dir die WCAG wieso einen internationalen Standard vor, kommt vom W3C. Das Herzstück sind vier Prinzipien, die kann man sich ganz gut mit dem englischen Wort pur merken.

Speaker 1 02:37

P-O-U-R Okay.

Speaker 2 02:40

Genau. P.V. Perceivable, also wahrnehmbar. Inhalte müssen für verschiedene Sinne zugänglich sein. Klassisches Beispiel. Alternativtexte für Bilder. Damit Screenreader, also Vorleses-Software, sie beschreiben können.

Verstanden. P wie Perceivable. Wahrnehmbar. Was kommt dann?

Speaker 2 02:59

O wie operable. Bedienbar. Alles muss funktionieren, zum Beispiel komplett nur mit der Tastatur, auch ohne Maus.

Speaker 1 03:07

Mhm. Wichtig.

Speaker 2 03:08

u, wie understandable, also verständlich, klare Sprache, logische Aufbau, eine Navigation, die man versteht, die vorhersehbar ist.

Speaker 1 03:20

Okay.

Speaker 2 03:20

Und er wie robust, das meint technisch sauber gebaut, damit heutige und zukünftige Hilfsmittel wie eben Screenreader zuverlässig damit arbeiten können.

Speaker 1 03:31

PoA. Wahrnehmbar, bedienbar, verständlich, robust. Okay, das hilft schon mal sehr. Aber wie barrierefrei muss es denn jetzt genau sein? Gibt's da Abstufungen?

Speaker 2 03:40

Ja, genau. Die WCAG haben drei Stufen, A, AA und AAA. Level A ist so die absolute Basis.

Speaker 1 03:49

und das Gesetz.

Speaker 2 03:51

Das BFGS fordert für die allermeisten digitalen Produkte und Dienstleistungen die Konformitätsstufe A.A. Das ist schon ziemlich hoher Standard, muss man sagen.

Speaker 1 04:00

Ah, ah, okay.

Speaker 2 04:01

Der ist aber technisch gut erreichbar und hilft wirklich sehr vielen Menschen.

Speaker 1 04:05

AA ist also das Ziel. Reicht es dann immer?

Speaker 2 04:08

Ja, meistens schon, aber es ist eine Überlegung wert, gerade für so super wichtige Bereiche, denk an den Bezahlvorgang im Shop oder die Hauptnavigation, da vielleicht sogar einzelne Kriterien der höchsten Stufe also AAA anzustreben.

Speaker 1 04:24

Ah, okay.

Speaker 2 04:24

Das gilt so als Best Practice auch bei der BTW 2.0 übrigens und zeigt halt echtes Engagement.

Speaker 1 04:31

Okay, verstehe. Jetzt wird's praktisch. Was sind denn so die typischen Stolpersteine? Die häufigsten Fehler, die man vermeiden sollte, um diesen AA-Standard auch zu knacken.

Speaker 2 04:42

Oh, da gibt's echte Klassiker. Ganz vore mit dabei. Fehlende oder nicht sagen der Alternativtexte für Bilder. Wenn da nur Bild 1.jpg drinsteht, ist halt niemandem geholfen. Klar. Dann. Webseiten, die man nicht komplett mit der Tastatur bedienen

kann. Extrem frustrierend für viele. Ein ganz häufiger Punkt ist auch der Farbkontrast. Text muss sich deutlich vom Hintergrund abheben. Die Mindestwerte sind ja oft höher, als man so denkt. Also so blassisch rüft, auf hellem Grund geht gar nicht.

Speaker 1 05:14

Ja, das mit dem Kontrast das sehe ich echt oft. Was noch?

Speaker 2 05:19

Eine unlogische Überschriftenstruktur. H1, H2, H3 müssen die Seite sinnvoll gliedern, sonst verliert man den Überblick gerade mit assistiver Technologie.

Speaker 1 05:29

18.

Speaker 2 05:30

Unbeschriftete Formularfelder, woher soll man wissen, was man eintragen soll. Und Infos dürfen nie nur durch Farbe vermittelt werden wegen Farbfelsichtigkeiten. Und speziell in Deutschland kommt hinzu, angelehnt an die BITV, wichtige Infos, wie zum Beispiel die Erklärung zur Barrierefreiheit selbst, die sollten auch in leichter Sprache und deutscher Gebärdensprache, also DGS, da sein.

Speaker 1 05:55

das leuchtet ein. Wie findet man denn solche Fehler am besten? Reicht es so ein automatisches Prüftool mal drüber laufen zu lassen?

Speaker 2 06:04

Also diese Tools wie Lighthouse oder Wave, die sind super für einen ersten Check, wirklich. Die finden technische Fehler im Code, manche Kontrastprobleme oder fehlende Altattribute. Aber. Aber, und das ist das große Aber, die finden nur vielleicht 30 bis 50 Prozent der echten Barrieren. Die können nicht beurteilen, ob der Alternativtext sinnvoll ist, die Navigation logisch oder der Inhalt verständlich, verstehst du?

Speaker 1 06:29

Ah, okay. Das heißt, ohne Handarbeit kommt man da nicht weiter.

Speaker 2 06:33

Genau, manuelles Testen ist da echt unerlässlich. Klick dich doch selbst mal nur mit der Tastatur durch deine Seite. Probier vielleicht mal ein Screenreader aus. Gute Idee. Und am allerbesten teste mit Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen. Deren Feedback ist goldwert, weil es die echte Nutzungserfahrung widerspiegelt. Erst die Kombi aus Automatik und manueller Prüfung gibt wirklich Sicherheit.

Speaker 1 06:58

Das klingt jetzt schon nach einigem Aufwand. Viele Unternehmen fragen sich da sicher, lohnt sich das überhaupt? Also mal abgesehen davon, dass es jetzt Pflicht wird und ja auch Bußgelder bis 100.000 Euro drohen können.

Speaker 2 07:12

absolut. Die Bußgelder sind natürlich ein Argument, klar. Aber sie ist mal so, du erreist doch viel mehr Menschen. Denk an die Millionen mit dauerhaften Einschränkungen, an Ältere deren Fähigkeiten sich vielleicht ändern oder auch nur an jemanden mit nem gebrochenen Arm, der die Maus grad nicht nutzen kann. Das ist keine kleine Nische.

Speaker 1 07:33

Stimmt.

Speaker 2 07:33

Und oft verbessert Barrierefreiheit auch dein Seo, Google-Mark klare Strukturen ungemein und die Nutzerfreundlichkeit für alle.

Speaker 1 07:41

Es ist also nicht nur reine Pflichterfüllung, sondern kann sich richtig auszahlen.

Speaker 2 07:45

Genau. Total. Es stärkt dein Image als modernes, verantwortungsbewusstes Unternehmen. Wer das ignoriert, riskiert halt nicht nur Strafen, sondern eben auch Reputation und verliert schlicht Kunden an Wettbewerber, die das besser machen. Viele denken bei Barrierefreiheit immer nur an Screenreader, aber wusstest du, dass gute Kontraste und klare Strukturen zum Beispiel auch deine Konversionsrate bei Nutzern ohne Sehbehinderung verbessern können? Gerade in stressigen Situationen auf dem Handy in der prallen Sonne oder so. Das ist einfach besseres Design für alle.

Speaker 1 08:16

Superspannend. Also was heißt das jetzt ganz konkret für dich da draußen? Das BFSG kommt und zwar am 28. Juni 2025. Barrierefreiheit nach WCAG AA wird für viele zur Pflicht. Sie ist nicht nur als Last, sondern wirklich als Chance, dein Angebot besser zu machen und für einen größeren Kreis zu öffnen.

Speaker 2 08:37

Ja, unser Rat, fang lieber heute als morgen an, analysiere deine digitalen Angebote, setz die WCAG-Aa-Kriterien konsequent um, denk auch an leichte Sprache und Gebärdensprache für die Kerninfos, kombiniere automatisierte Checks mit sorgfältigen manuellen Tests, am besten mit echten Nutzern.

Speaker 1 08:58

Und?

Speaker 2 08:59

Und mach barrierefreiheit zum festen Bestandteil eurer Prozesse. Nicht zu so einem nachträglichen Add-on, das man irgendwie noch dran pappt.

Speaker 1 09:07

Absolut. Und zum Schluss noch ein Gedanke für dich. Wenn du jetzt mal über die reine Pflichterfüllung hinaus denkst. Welche neuen, vielleicht sogar innovativen Möglichkeiten könnten sich speziell für dein Angebot ergeben, wenn du Barrierefreiheit von Anfang an mitdenkst. Wie könntest du dadurch vielleicht Nutzer erreichen und begeistern, an die du bisher gar nicht gedacht hast?