

# Rechtliche Grundlagen

Entwickler

Content

Design

Recht

Projektleitung

Geschäftsführung

IT

UX

## Was die Gesetze von dir verlangen – verständlich statt verklausliert

Lies zuerst: Diese SOP ist dein Einstiegspunkt – du musst keine vorherige SOP gelesen haben, um sie zu verstehen.

Laut § 17 Abs.1 BFSG (das ist für dich das maßgebliche Gesetz zur Barrierefreiheit in Deutschland) musst du beurteilen, ob dein Unternehmen überhaupt die Vorgaben zur Barrierefreiheit umsetzen muss oder nicht – und natürlich willst du es auch selbst wissen.

Das machst du in einer „Beurteilung“, also in einem Dokument, in dem du:

- Dokumentierst, dass du verstanden hast, welche Gesetze für dich gelten (darum dreht sich SOP 1)
- Nachweist, dass du geprüft hast, ob du die Vorgaben des BSFG erfüllen musst (darum dreht sich SOP 2 )
- Begründest, warum du aus deiner Sicht NICHT die Vorgaben des BSFG erfüllen musst (falls zu diesem Schluss in SOP 2 gekommen bist)

Du erstellst also mit allen drei SOP's jeweils einen Teil deiner „Beurteilung zu Barrierefreiheitsanforderungen“

Diese Beurteilung musst du gemäß § 17 Abs.2 BFSG fünf Jahre aufbewahren und alle fünf Jahre aktualisieren.

## Wann musst du das machen?

- Am Anfang jedes Barrierefreiheitsprojekts.
- Wenn du als Verantwortliche:r oder Projektleiter:in mit dem Thema EAA betraut wirst.
- Bevor du Audits, Statements oder Agentur-Briefings startest.
- Vor der Beauftragung externer Agenturen oder interner Maßnahmen.

## Welches Gesetz verlangt das?

- European Accessibility Act (EAA) – EU-Richtlinie 2019/882
- §§ 1, 17 Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG, DE) – ab 28. Juni 2025 verpflichtend
- EN 301 549 (EU-Norm für barrierefreie IKT-Produkte)

## Der Prozess im Detail

### 1 Verstehe den Grund und das Problem

Als Allererstes muss dir klar sein, warum du Barrierefreiheit machen musst und was passiert, wenn du es ignorierst.

Die wichtigsten Fakten, die du kennen musst:

Der Stichtag: Was ist neu seit dem 28. Juni 2025?

- Seit dem 28. Juni 2025 müssen alle neuen Websites, Online-Shops und digitalen Produkte barrierefrei sein – das betrifft alles, was du ab diesem Tag neu erstellst.

Umgang mit Altprodukten: Übergangsfristen nutzen

- Altprodukte: Sind Produkte oder digitale Dienstleistungen, die vor dem 28. Juni 2025 in Verkehr gebracht oder bereitgestellt wurden. Diese dürfen gemäß § 38 BFSG bis zum 27. Juni 2030 weiterhin angeboten werden, auch wenn sie noch nicht barrierefrei sind.
- Die Übergangsfrist gilt für: Apps, digitale Produkte, digitale Produkte wie E-Book-Reader, Selbstbedienungsterminals u.a.

WICHTIG: Die Übergangsfrist gilt NICHT, wenn:

- Du deine Website neu aufsetzt (Relaunch),
- deine App oder Software wesentlich aktualisiert,
- oder ein Gerät mit einer neuen Software ausstattest.

Die Pflicht zur Barrierefreiheit beginnt in diesen Fällen sofort. Es gibt keine Verlängerung der Übergangsfrist für „veränderte“ Angebote – weil sie aufgrund der Veränderung eben keine ALT-Produkte mehr sind.

Folgen bei Nichtbeachtung: Was droht bei Missachtung?

- Verstöße können abgemahnt werden, Bußgelder nach sich ziehen oder zu Vertragsverlusten im B2B-Bereich führen.

Besondere Frage: Sind Websites „Altprodukte“?

Es ist strittig, ob eine Website ein „Altprodukt“ ist. Manche argumentieren, es handele sich dabei um ein Altprodukt im Sinne von § 38 BFSG und sagen, dass sie darum eine Schonfrist bis 2030 haben. Andere halten dagegen, dass die Ausnahme in § 38 BFSG nur für Dauerschuldverhältnisse – z. B. Telefonverträge, Versicherungen, SaaS-Abos, aber nicht für Websites gilt, sodass diese auch ab dem 28. Juni 2025 barrierefrei sein müssen.

Sei dir also bewusst, dass du ein gewisses Risiko eingehst, falls du deine Website nicht barrierefrei machst, weil du denkst, dass das ein „Altprodukt“ ist und du bis 2030 Zeit hast. Falls du sicher gehen willst, behandle am besten deine Website als einen „Laufenden Dienst“ und mache sie schnellstmöglich barrierefrei (aber lies vorher weiter, möglicherweise gilt für dich eine Ausnahme).

## 2 Versteh die Gesetze – Was verlangen EAA & BFSG?


Wenn es um Barrierefreiheit geht, musst du zunächst verstehen, dass es nicht nur EINE Norm zur Barrierefreiheit gibt, die relevant ist. Es sind vier Texte, die du kennen solltest (zumindest ihre Aufgaben). Und es sind auch nicht die einzigen Gesetze, aber die wichtigsten).

Nämlich folgende:

### 1. Die EU-Richtlinie 2019/882 (European Accessibility Act / EAA)

Sie war sozusagen der Startpunkt: Die Richtlinie ist entstanden, weil sich alle EU-Länder darauf geeinigt haben, die Barrierefreiheit einheitlich für die EU zu regeln.

Der EAA legt eher allgemeine, aber rechtlich verbindliche Ziele fest. So sagt der EAA zum Beispiel, dass Online-Shops, die ihre Dienste für Verbraucher in der EU anbieten, barrierefrei sein müssen.


 Die vollständige Version der EU-Richtlinie findest du auf der Seite des Europäischen Parlaments. Für genauere technische Anforderungen verweist er auf die zweite Norm...

### 2. Die europäische Norm (EN 301 549)

Die Norm EN 301 549 gibt die technischen Anforderungen vor, um die Ziele des EAA zu erreichen. Während der EAA z.B. nur sagt: „Online Shops müssen barrierefrei sein“, erklärt sie z.B. WAS „barrierefrei“ überhaupt bedeutet.

Aber Achtung! Sie ist keine gesetzliche Norm, sondern ein harmonisierter europäischer Standard, der im Rahmen des European Accessibility Act (EAA) bzw. in Deutschland des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG) verbindlich herangezogen wird, wenn auf technische Anforderungen Bezug genommen wird.

Bei einem Online-Shop verlangt sie unter 9.2.1 zum Beispiel, dass alle Funktionen per Tastatur bedienbar sein müssen. Für die konkreten Details an die Website des Shops verweist sie aber direkt auf den nächsten Standard: Den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG).

 Die Norm findest du leider nur in englischer Sprache auf der Seite des Beauftragten der Bundesregierung für Informationstechnik.


### 3. Die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG)

Das ist nun die technisch detaillierteste Vorgabe. Die (WCAG) 2.2 sind kein Gesetz, sondern eine internationale Empfehlung des W3C (World Wide Web Consortium).

Aber: Sie gelten in Europa faktisch als verbindlich, weil sowohl die EN 301 549 als auch nationale Gesetze wie das BFSG auf sie verweisen.

Das W3C ist das wichtigste internationale Gremium zur Standardisierung des Internets. Gegründet wurde es 1994 von Tim Berners-Lee, dem Erfinder des World Wide Web.

Hier erfährst du für jedes Element (z.B. deines Online-Shops), wie du es barrierefrei umsetzt. Beispielsweise fordert 2.4.7 „Focus Visible“, dass alle interaktiven Elemente wie Buttons oder Formularfelder im Online-Shop einen klar sichtbaren Rahmen erhalten müssen, wenn man sie mit der Tastatur ansteuert. Du erfährst aber auch, wie du mit Bildern, Videos und vielen anderen Elementen deines Online-Shops umgehen musst, um sie barrierefrei zu machen.

 Die Guidelines findest du leider nur in englischer Sprache auf der Seite des W3C.

### 4. Das deutsche Gesetz (BFSG)

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) setzt dies in deutsches Recht um und regelt zusätzlich nationale Details, die im EAA nicht stehen. Zum Beispiel legt § 26 BFSG fest, dass in Deutschland die Marktüberwachungsbehörden der Bundesländer für die Kontrolle und Durchsetzung der Barrierefreiheit bei diesem Online-Shop zuständig sind.

 Das Gesetz hat sogar seine eigene Website.

Kurz gesagt:

European Accessibility Act (EAA)

Norm EN 301 549

WCAG 2.1

WCAG 2.1 Barrierefreiheits-  
stärkungsgesetz (BFSA)

Macht die Ansage

Sagt, was technisch für den EAA erfüllt werden muss

Liefern die technischen Details zu allen Elementen eines Produktes, um es barrierefrei zu machen  
setzt das Ganze in deutsches Recht um und sorgt für Durchsetzung

### 3 **Verstehe den technischen Standard – Was bedeutet WCAG 2.1 Level AA?**

Die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) sind der weltweite Standard für digitale Barrierefreiheit. Sie stellen den „Stand der Technik“ dar, wie er in § 3 der Verordnung zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSGV) erwähnt wird.

Weil sich die Technik ständig weiterentwickelt, werden die WCAG regelmäßig geprüft und aktualisiert werden. Die Aktuelle Version ist die im Juni 2023 veröffentlichte Version 2.2.

Die 4 Prinzipien der WCAG: Was Produkte leisten müssen

Die WCAG besagen, dass alle barrierefreien Produkte über folgende Eigenschaften verfügen müssen:

- Wahrnehmbar: Inhalte müssen für alle sichtbar, hörbar und verständlich sein.
- Bedienbar: Alles muss per Tastatur, Sprache oder alternativen Geräten steuerbar sein.
- Verständlich: Sprache und Interaktion müssen nachvollziehbar und klar sein.
- Robust: Inhalte müssen mit heutigen und zukünftigen Assistenztechnologien funktionieren.

Bewertung der Barrierefreiheit: Die WCAG-Level

Die WCAG zeigen dir, wie du die technischen Anforderungen des Gesetzes konkret umsetzen kannst. Gleichzeitig können mit ihrer Hilfe aber auch der Grad der Barrierefreiheit eines Produkts oder einer Dienstleistung bewertet werden.

- Ein kaum barrierefreies Produkt bekommt dabei die Bewertung Level A.
- Ein maximal barrierefreies Produkt hat das Level AAA.

Wichtig für dich: Die für dich relevante Stufe ist Level AA, da diese gesetzlich gefordert wird. So sind alle Erfolgskriterien im Kapitel 9 „Web“ der EN 301 549 ausschließlich auf Level AA, sodass ihre gesamten Web-Anforderungen aus diesen Kriterien bestehen.

## 4

**Identifiziere deine zuständige Behörde für Barrierefreiheit**

„Natürlich ist für dich nicht nur wichtig zu wissen, welche Gesetze relevant für dich sind, sondern auch, wer die für dich zuständige Behörde ist, die die Barrierefreiheit überwacht.“

Die Zuständigkeit für die Überwachung der Anforderungen nach dem BFSG liegt in Deutschland bei den Marktüberwachungsbehörden der Bundesländer.

Konkrete Zuständigkeit: Wer prüft dich?

Gemäß § 26 BFSG sind die Bundesländer für die Marktüberwachung zuständig. Das bedeutet:

- Es gibt keine zentrale Bundesbehörde, die für die Umsetzung des BFSG zuständig ist.
- Stattdessen haben die Bundesländer eigene Behörden benannt – meist sind das:
- Landesbehörden für Marktüberwachung oder Verbraucherschutz,
- oder Landesministerien für Wirtschaft bzw. Digitalisierung.

Allerdings sprichst du die nicht selbst an, sondern gehst über eine Vermittlungsinstanz: Der MLBF.

 + Die MLBF

Die Bundesländer haben vereinbart, eine gemeinsame Marktüberwachungsstelle für Barrierefreiheit zu gründen – die MLBF (Marktüberwachungsstelle der Länder für Barrierefreiheit von Produkten und Dienstleistungen). Sie soll ab dem 28. Juni 2025 in Magdeburg ihre Arbeit aufnehmen.

Wichtig: Die MLBF ist keine eigene Überwachungsbehörde, sondern dient als zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle, die Beschwerden entgegennimmt und an die jeweils zuständige Landesbehörde weiterleitet.

 Übergangslösung: Aktuelle Kontaktstelle (bis MLBF vollständig errichtet ist)

Noch existiert die MLBF nicht – und ja, obwohl das BFSG bereits rechtskräftig ist.

Bis zur vollständigen Errichtung der MLBF kannst du dich an folgende Stelle wenden:

MLBF (in Errichtung)

c/o Ministerium für Arbeit, Soziales, Gesundheit und Gleichstellung Sachsen-Anhalt

Postfach 39 11 55

39135 Magdeburg


Telefon: 0391 567 6970

E-Mail: MLBF(at)ms.sachsen-anhalt.de

 Hinweis zur Übersicht der Länderstellen

Und auch noch nicht jedes Land hat bereits eine Behörde.

Viele Bundesländer haben bereits eigene Marktüberwachungsstellen benannt – andere arbeiten noch an der finalen Struktur. Eine Übersicht der bisher benannten Stellen findest du auf der Seite der BFIT Bund (Überwachungsstelle des Bundes für Barrierefreiheit von Informationstechnik).

 Wichtig: Falls du bei deiner Lektüre oder Recherche auf eine Behörde namens „BFIT Bund“ stößt, bitte nicht verwirren lassen: Die BFIT Bund ist nicht für das BFSG zuständig, sondern überwacht die Barrierefreiheit öffentlicher Stellen des Bundes nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (BGG). Die dortige Übersicht enthält lediglich aktuelle Benennungen für Wirtschaftsakteure und sollte nicht mit der Zuständigkeit für das BFSG verwechselt werden.

## 5 **Fange an, deine Beurteilung zu schreiben**


Du kennst jetzt die Gesetze und weißt, wo du für technische Spezifikationen für dein Produkt oder deine Dienstleistung nachschauen musst (WCAG).

Jetzt musst du deine Kenntnis in die Beurteilung schreiben.


Lege jetzt dein Beurteilungs-Dokument an:

Erstelle ein neues Text-Dokument mit dem Titel:  „Beurteilung zu Barrierefreiheitsanforderungen gemäß § 17 BFSG“

In diesem ersten Teil dokumentierst du, welche Gesetze für dein Unternehmen relevant sind, und zeigst damit, dass du die Rechtslage verstanden hast.

 Schreib in dein Dokument die folgenden Punkte:

- Welche Gesetze du berücksichtigt hast, z. B.:
- Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)
- European Accessibility Act (EAA)
- EN 301 549 (technische Anforderungen)
- ggf. weitere (z. B. BGG, wenn du eine öffentliche Stelle bist)
- Warum du diese Gesetze für relevant hältst (z. B. weil du Produkte oder Dienstleistungen für Verbraucher anbietest).
- Ob du als Wirtschaftsakteur im Sinne des § 2 BFSG giltst – und warum.
- Optional: Wo du deine Infos her hast (z. B. Webseiten, Gesetzestexte, Fachliteratur).

 Speichere das Dokument an einem festen Ort auf deinem Rechner, z. B. in einem Ordner „Barrierefreiheit“.

Fertig? Dann geht's mit SOP 2 weiter – dort prüfst du konkret, ob du betroffen bist.

## **Ergebnis**

Du hast nun:

- Den ersten Teil deiner Beurteilung gemäß § 17 BFSG
- Klarheit über die relevanten Gesetze, Normen und Standards.
- Verstanden, was das Gesetz und die WCAG konkret fordern.
- Die Fristen und Risiken auf dem Schirm.
- Eventuell schon dein Team informiert und die notwendige Awareness geschaffen.

## **Copy-Paste-Baustein**

Und damit du es deutlich einfacher hast und keine Zeit mit dem Formulieren von Texten verschwenden musst, hier eine E-Mail-Vorlage, mit der du dein Unternehmen informieren kannst – falls du dich schon jetzt dafür entscheidest, Awareness für das Thema Barrierefreiheit zu schaffen.

Betreff: Dringend: Gesetzliche Barrierefreiheitspflicht seit dem 28. Juni 2025

Hallo [Name],

seit dem 28.06.2025 sind wir gesetzlich verpflichtet, unsere digitalen Angebote (insbesondere unsere Website / unseren Online-Shop / unsere App) barrierefrei bereitzustellen. Verstöße können zu Bußgeldern und Abmahnungen führen.

Ich empfehle, dass wir bis [Datum] eine interne Kick-Off-Runde organisieren, um unsere Situation zu prüfen und die nächsten Schritte zu planen. Gerne bereite ich dafür eine kurze Übersicht mit den konkreten Risiken, Fristen und Handlungsoptionen vor.

Viele Grüße [Dein Name]

## **Fragen & Antworten**

### **Ich habe eine kleine Website oder einen kleinen Online-Shop. Gelten die Regeln der Barrierefreiheit auch für mich?**

Ja, grundsätzlich schon. Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) zielt auf alle Produkte und Dienstleistungen ab, die für Verbraucher in der EU bereitgestellt werden. Dabei spielt die Größe deines Unternehmens oder deines Online-Angebots keine Rolle. Es gibt zwar bestimmte Ausnahmeregelungen, zum Beispiel für Kleinstunternehmen (weniger als 10 Mitarbeiter und Jahresumsatz unter 2 Millionen Euro), die bestimmte finanzielle oder organisatorische Härten nachweisen können. Aber selbst dann solltest du dich aktiv mit dem Thema auseinandersetzen, da Barrierefreiheit nicht nur eine rechtliche Pflicht ist, sondern auch neue Zielgruppen erschließt und das Image deines Unternehmens verbessert. In SOP 2 und SOP 3 wird dann genauer beleuchtet, ob du unter eine dieser Ausnahmen fällst.

### **Was bedeutet „wesentliche Aktualisierung“ bei der Übergangsfrist für Altprodukte? Reicht ein kleines Update, um die Frist zu verlieren?**

Eine „wesentliche Aktualisierung“ ist ein kritischer Punkt. Der Gesetzgeber meint damit keine kleinen Bugfixes oder Textkorrekturen. Es geht um umfangreiche Änderungen am Design, der Struktur oder der Funktionalität deines digitalen Angebots. Ein kompletter Relaunch der Website, die Einführung neuer großer Funktionen in einer App oder eine grundlegende Überarbeitung der Software eines Geräts fallen definitiv darunter. Ein kleineres Update, das beispielsweise nur Sicherheitslücken schließt oder Rechtschreibfehler korrigiert, sollte die Übergangsfrist nicht aufheben. Im Zweifel ist es jedoch immer sicherer, im Rahmen jeder größeren Änderung auch die Barrierefreiheit zu prüfen und umzusetzen.

### **Wenn die WCAG keine Gesetze sind, warum sind sie dann so wichtig und faktisch verbindlich?**

Die WCAG sind zwar keine Gesetze im klassischen Sinne, aber sie sind der anerkannte technische Standard für digitale Barrierefreiheit weltweit.

Sowohl der European Accessibility Act (EAA) als auch das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) und die europäische Norm EN 301 549 verweisen explizit auf die WCAG als die Grundlage für die technischen Anforderungen.

Stell es dir vor wie bei einem Bauprojekt: Das Gesetz sagt, du musst ein sicheres Haus bauen, aber die Bauvorschriften (vergleichbar mit WCAG) legen im Detail fest, wie dick die Wände sein müssen, welche Materialien verwendet werden dürfen etc.

Ohne die WCAG wüsste niemand konkret, was „barrierefrei“ technisch bedeutet und wie es umzusetzen ist.

### **Ich höre oft von „Barrierefreiheit“ und „Inklusion“. Ist das dasselbe oder gibt es Unterschiede?**

Sie sind eng miteinander verbunden, aber nicht dasselbe. Barrierefreiheit bezieht sich auf die physische oder digitale Gestaltung von Umgebungen, Produkten und Dienstleistungen, sodass sie von allen Menschen unabhängig von ihren Fähigkeiten genutzt werden können.

Es geht darum, Hindernisse zu beseitigen.

Inklusion ist ein breiteres Konzept und beschreibt das gesellschaftliche Ziel, dass alle Menschen gleichberechtigt und selbstbestimmt am Leben teilhaben können. Barrierefreiheit ist somit ein entscheidender Baustein für Inklusion. Ohne barrierefreie Angebote können Menschen mit Behinderungen nicht vollständig an der Gesellschaft teilhaben.

## **Kann ich als Unternehmen proaktiv von der Barrierefreiheit profitieren, oder ist es nur eine lästige Pflicht?**

Barrierefreiheit ist weit mehr als nur eine rechtliche Pflicht! Sie bietet erhebliche Vorteile für dein Unternehmen :

- Erweiterung der Zielgruppe: Du erreichst Menschen mit Behinderungen, Senioren, Menschen mit temporären Einschränkungen (z.B. gebrochener Arm) und auch Menschen, die unter erschwerten Bedingungen (z.B. helle Sonne auf dem Smartphone) deine Inhalte nutzen wollen. Das ist ein großer, oft unterschätzter Markt.
- Besseres SEO: Viele Aspekte der Barrierefreiheit (z.B. gute Textstrukturen, Alt-Texte für Bilder, Transkripte für Videos) sind auch für Suchmaschinenoptimierung vorteilhaft.
- Verbessertes Image und Reputation: Ein barrierefreies Angebot zeigt soziale Verantwortung und kann dein Markenimage positiv beeinflussen.
- Geringeres rechtliches Risiko: Du vermeidest Abmahnungen und Bußgelder.
- Bessere Usability für alle: Was für Menschen mit Behinderungen gut ist, ist oft auch für alle anderen Nutzer bequemer und intuitiver.

## **Was genau macht die MLBF (Marktüberwachungsstelle der Länder für Barrierefreiheit) ab dem 28. Juni 2025? Ist das eine Kontrollbehörde?**

Die MLBF ist keine eigene Kontrollbehörde, die bei dir vor Ort prüft oder Bußgelder verhängt. Sie ist vielmehr eine zentrale Anlauf- und Koordinierungsstelle für die Bundesländer.

Stell dir vor, jemand reicht eine Beschwerde über die mangelnde Barrierefreiheit deines Online-Shops ein. Diese Beschwerde landet bei der MLBF, und die MLBF leitet sie dann an die zuständige Landesbehörde weiter.

Die Landesbehörde ist dann für die eigentliche Prüfung und Durchsetzung der Maßnahmen zuständig. Die MLBF soll also die Prozesse der Marktüberwachung landesweit koordinieren und vereinfachen.