

Barrierefreiheitsinformationen

Projektleitung

Geschäftsführung

IT

Recht

Wie du dein wichtigstes Pflichtdokument erstellst und aktuell hältst

Weil du laut Gesetz verpflichtet bist, „Barrierefreiheitsinformationen“ für deine Website oder App auf deiner Website oder in deiner App zu veröffentlichen – inkl. Angabe zur Zugänglichkeit, Ausnahmen und einer Feedback-Möglichkeit.

Ohne diese Informationen riskierst du Abmahnungen durch Verbände oder Wettbewerber, Vertrauensverlust bei Nutzer:innen und einen Verstoß gegen Anlage 3 zu §§ 14, 28 BFSG. Diese SOP zeigt dir, was drinstehen muss und wo sie hingehört.

Wann musst du das machen?

- Sofort, sobald du SOP 1 bis 4 umgesetzt hast
- Bei jeder Website, die du betreust – ähnlich wie den Datenschutzerklärungen

Welches Gesetz verlangt das?

- Anlage 3 (zu den §§ 14 und 28 BFSG): Die Barrierefreiheitsklärung ist Pflicht, sofern das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) für die Webseite oder mobile Anwendung gilt. Die Erklärung muss selbst auch barrierefrei sein.

Der Prozess im Detail

1 Prüfe, ob du Barrierefreiheitsinformationen haben musst

Der erste Schritt dient eigentlich nur nochmal der Rückversicherung. Da du diese SOP liest, bist du sehr wahrscheinlich verpflichtet, Barrierefreiheit umzusetzen – also brauchst du auch die Erklärung.

Aber der Form halber noch einmal: Du brauchst die Erklärung zur Barrierefreiheit dann, wenn du eine Website oder App mit Benutzeroberfläche anbietest, dein Shop Touchpoints wie Formulare oder Checkouts hat oder du Inhalte wie PDFs und Videos veröffentlichst.

Eine Ausnahme gilt auch hier für Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitenden und unter 2 Mio. € Jahresumsatz, aber du hast ja schon in SOP 2 und in SOP 3 erfahren, warum es auch in diesem Fall empfehlenswert ist, eine Erklärung zu haben.

Damit du die nun erstellen kannst, musst du aber als Erstes alle relevanten Informationen zum aktuellen Stand der Barrierefreiheit deiner digitalen Angebote sammeln.

Wie? Indem du einfach in den jeweiligen Fachbereichen nachfragst, was bereits an Euren Angeboten barrierefrei ist und was noch nicht.

2**Recherchiere den Stand der Barrierefreiheit in deinem Unternehmen**

Bevor du die Erklärung zur Barrierefreiheit formulieren kannst, musst du einen genauen Überblick darüber bekommen, welche digitalen Angebote deines Unternehmens bereits barrierefrei sind und welche nicht. Dieser Schritt ist entscheidend, um eine realistische und gesetzeskonforme Erklärung abzugeben.

Wie gehst du vor?

- **Identifiziere alle digitalen Touchpoints:** Mache eine Bestandsaufnahme aller Websites, Apps, Online-Formulare, internen Tools, Dokumente (PDFs, Word-Dateien), Videos, Audio-Dateien und Social-Media-Kanäle, die dein Unternehmen nutzt und öffentlich zugänglich sind oder von Mitarbeitenden genutzt werden.
- **Befrage die Fachbereiche:** Wende dich an die jeweiligen Abteilungen, die für die Erstellung, Pflege und Veröffentlichung dieser digitalen Inhalte zuständig sind. Das können sein:
 - **Marketing/Kommunikation:** Für Websites, Social Media, PR-Materialien, Marketing-Videos.
 - **IT/Entwicklung:** Für Apps, interne Systeme, Shop-Systeme.
 - **HR:** Für interne Dokumente, Intranet.
 - **Produktion/Inhaltserstellung:** Für spezifische Produkte, Tutorials, Support-Dokumente.
- **Stelle gezielte Fragen:** Frage nach dem aktuellen Stand der Barrierefreiheit für ihre jeweiligen Bereiche. Beispiele für Fragen könnten sein:
 - „Wurden unsere Inhalte/Systeme nach WCAG 2.1 AA geprüft?“
 - „Gibt es bereits einen Bericht über die Barrierefreiheit?“
 - „Werden neue Inhalte direkt barrierefrei erstellt (z.B. PDFs mit Tags, Videos mit Untertiteln)?“
 - „Welche Bereiche sind bekanntermaßen noch nicht barrierefrei (z.B. ältere PDFs, spezifische Formularfelder)?“
 - „Gibt es Pläne oder Zeitpläne für die Behebung bestehender Barrieren?“
- **Sammele vorhandene Dokumente:** Bitte um alle bereits existierenden Barrierefreiheitsberichte, Prüfprotokolle oder Konformitätserklärungen.
- **Erstelle eine Übersicht:** Fasse alle gesammelten Informationen in einer zentralen Übersicht zusammen. Diese Übersicht sollte klar aufzeigen, welche Inhalte konform sind, welche teilweise konform sind und welche noch erhebliche Barrieren aufweisen. Notiere auch, welche Abteilungen für die jeweiligen Bereiche verantwortlich sind und welche Maßnahmen bereits geplant oder durchgeführt wurden.

Diese detaillierte Recherche bildet die Grundlage für eine präzise und ehrliche Erklärung zur Barrierefreiheit und hilft dir, die nächsten Schritte zielgerichtet anzugehen.

3 Definiere die Inhalte deiner Barrierefreiheitsinformationen

Du hast nun ein sehr klares Bild davon, was in deinem Unternehmen alles barrierefrei ist und was nicht. Und genau das musst du in deiner Erklärung zur Barrierefreiheit nun verwenden.

Was genau schreibst du nun in deine Barrierefreiheitsinformationen?

Laut Anlage 3 des BFSG müssen folgende Inhalte zwingend enthalten sein:

- Alle gesetzlich erforderlichen Verbraucherinformationen nach Art. 246 EGBGB (z.B. „Firmenname, Anschrift, Handelsregistereintrag, Kontaktdaten“).
- Eine allgemeine Beschreibung der Dienstleistung in einem barrierefreien Format (z.B. „Wir betreiben einen Online-Shop für Elektronikprodukte mit Bestellfunktion“).
- Erläuterungen zur Nutzung, die zum Verständnis der Durchführung der Dienstleistung erforderlich sind (z.B. „Bestellung über Warenkorb, Zahlung per Kreditkarte, Lieferung in 3-5 Tagen“).
- Eine Beschreibung der für die Dienstleistung geltenden Barrierefreiheitsanforderungen (z.B. „Es gelten die WCAG 2.1 Level AA Standards gemäß BFSG-Durchführungsverordnung“).
- Eine Beschreibung, wie die Dienstleistung diese Barrierefreiheitsanforderungen erfüllt (z.B. „Alternativtexte für Bilder, Tastaturnavigation, ausreichende Kontraste“).
- Die Angabe der zuständigen Marktüberwachungsbehörde (z.B. „BAuA, Friedrich-Henkel-Weg 1-25, 44149 Dortmund“).
- Optional: Auch wenn das Gesetz es nicht explizit verlangt, so ist es doch sehr empfehlenswert ein Feedback-System wie in SOP 7 aufzubauen, über den du Meldungen zur Barrierefreiheit deiner Website/App oder deines Produktes entgegen nehmen kannst. Keine Angst: Das ist in der Regel nur die Angabe einer E-Mail (z.B. „barrierefreiheit@dein-unternehmen.de“). Wenn du das machst, dann gibst du diese E-Mail hier. Mehr dazu erfährst du in SOP 7.

Optional kannst du auch harmonisierte Normen und technische Spezifikationen aus dem EU-Amtsblatt referenzieren, um die Anforderungen zu erfüllen.

Kläre also in diesem Schritt (wahrscheinlich mit der GF), welche Marktüberwachungsbehörde für euch zuständig ist, wie ihr eure Barrierefreiheitsmaßnahmen konkret beschreibt, wie ihr das Feedback auf Meldungen zu Barrierefreiheit umsetzt (mehr zum Feedback-System in der nächsten SOP 7) und schnapp dir deine Übersicht zur Barrierefreiheit deiner Inhalte.

4 **Erstelle jetzt deine Barrierefreiheitsinformationen**

Du hast dir einen Überblick darüber verschafft, welche Inhalte in deinem Unternehmen barrierefrei sind und welche nicht?

Gut.

Dann kannst du jetzt mit dem Schreiben loslegen. Du kannst dich dafür an folgender Vorlage orientieren und sie entsprechend deinem Fall anpassen:

Barrierefreiheitsinformationen

Anbieterinformationen: [Hier alle gesetzlich erforderlichen Verbraucherinformationen nach Art. 246 EGBGB einfügen – Name, Anschrift, Kontaktdaten, ggf. Handelsregistereintrag, etc.]

Allgemeine Beschreibung der Dienstleistung: Wir betreiben [konkrete Beschreibung einfügen, z.B. „einen Online-Shop für Sportartikel mit Bestellfunktion, Kundenkonto und Kundenservice“].

Erläuterungen zur Nutzung: [Beschreibung einfügen, z.B. „Die Bestellung erfolgt über unseren Warenkorb, Zahlung per Kreditkarte, PayPal oder Rechnung, Lieferung innerhalb von 3-5 Werktagen nach Deutschland und Österreich. Der Kundensupport ist per E-Mail und Telefon erreichbar.“].

Geltende Barrierefreiheitsanforderungen: Für unsere Dienstleistung gelten die Barrierefreiheitsanforderungen gemäß der BFGS-Durchführungsverordnung, insbesondere [relevante Standards nennen, z.B. „WCAG 2.1 Level AA für digitale Inhalte“].

Erfüllung der Barrierefreiheitsanforderungen: Unsere Dienstleistung erfüllt die Barrierefreiheitsanforderungen durch [konkrete Maßnahmen einfügen, z.B. „Umsetzung der WCAG 2.1 Level AA Standards, Alternativtexte für alle Bilder, Tastaturnavigation, ausreichende Farbkontraste“]. [Falls relevant: „An folgenden Stellen bestehen noch Barrieren: ...“].

Zuständige Marktüberwachungsbehörde: Hier Deine Marktüberwachungsbehörde eintragen.

Optional: Angaben zum Feedback-Kanal.

Stand der Informationen: Diese Informationen wurden zuletzt aktualisiert am [Datum].

5 **Stelle sicher, dass die Veröffentlichung korrekt ist**

Als Nächstes speicherst du die Barrierefreiheitsinformationen – natürlich in deinem „Barrierefreiheits-Ordner“. wo bereits deine „Beurteilung zur Barrierefreiheit“ liegt.

Aber: Du erstellst nun auch eine Unterseite auf deiner Website oder App mit diesen Informationen und stellst sicher, dass sie prominent sichtbar und gut verlinkt ist.

Die beste Platzierung ist im Footer mit dem Linktext „Barrierefreiheitsinformationen“. Optional kannst du sie auch in der Datenschutzerklärung verlinken oder in Apps in das Menü einfügen.

Aber grundsätzlich kannst du dich an die Anforderungen der Datenschutzerklärung orientieren.

6 **Vergiss nicht, deine Barrierefreiheitsinformationen regelmäßig zu prüfen**

Die Barrierefreiheitsinformationen sind kein statisches Dokument. Setze dir einen Reminder, um sie jährlich zu überprüfen, nach jedem Audit oder Relaunch zu aktualisieren und neu entdeckte Barrieren zu ergänzen oder behobene zu entfernen.

Ergebnis

Du hast nun:

- Deine Barrierefreiheitsinformationen erstellt.
- Die Barrierefreiheitsinformationen veröffentlicht und auffindbar gemacht.
- Die Inhalte dokumentiert & freigegeben.
- Die Pflege in deinen Barrierefreiheitsprozess integriert.

Wie du sehen wirst, kann es ein bisschen langwierig sein, von allen Bereichen Feedback zum Stand der Barrierefreiheit einzelner Elemente und Inhalte zu bekommen. Damit du wenigstens keine Zeit damit verschwenden musst, an der Formulierung zu feilen, hier ein Textbaustein.

Betreff: Anfrage zur Barrierefreiheit unserer [Website/App/Dienstleistung]

Hallo [Name des Empfängers/der Abteilung],

ich melde mich heute bei Ihnen/Euch bezüglich der Barrierefreiheit unserer [Website/App/Dienstleistung, z.B. Online-Shop, interne Anwendung, Dokumente]. Wie Sie/Ihr wisst, sind wir gemäß dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) verpflichtet, unsere digitalen Angebote barrierefrei zugänglich zu machen und eine entsprechende Erklärung zu veröffentlichen.

Für die Erstellung und Aktualisierung unserer Barrierefreiheitsinformationen benötigen wir eine Übersicht über den aktuellen Stand der Barrierefreiheit in Ihrem/Eurem Verantwortungsbereich. Könnten Sie/Ihr uns/mir bitte mitteilen:

- Welche Inhalte oder Funktionen in Ihrem/Eurem Bereich sind bereits barrierefrei (entsprechend WCAG 2.1 Level AA)?
- Wo gibt es noch bekannte Barrieren oder Bereiche, die nicht vollständig barrierefrei sind (z.B. ältere Dokumente, spezielle Funktionen)?
- Gibt es bereits Pläne oder Zeitpläne für die Behebung dieser Barrieren?

Diese Informationen sind entscheidend, um unsere Erklärung korrekt und transparent zu gestalten.

Für Rückfragen stehe ich Ihnen/Euch jederzeit gerne zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre/Eure Unterstützung bei der Umsetzung der Barrierefreiheit!

Mit freundlichen Grüßen

[Dein Name & Infos]

Fragen & Antworten

Wie detailliert müssen die %22nicht barrierefreien Inhalte%22 in den Barrierefreiheitsinformationen beschrieben werden? Muss ich jede einzelne fehlende Untertitelung auflisten?

Nein, du musst nicht jede einzelne fehlende Untertitelung oder jedes spezifische nicht barrierefreie Element einzeln auflisten. Die Barrierefreiheitsinformationen sollen einen realistischen Überblick über den Stand der Barrierefreiheit geben.

Es reicht, Kategorien von Inhalten zu nennen, die nicht barrierefrei sind, und beispielhaft typische Probleme aufzuzeigen. Zum Beispiel: „Einige ältere PDF-Dokumente (vor 2023) sind nicht vollständig getaggt“ oder „Einzelne Videos auf Unterseiten ohne Transkripte“.

Wenn ein Großteil einer bestimmten Kategorie nicht barrierefrei ist, sollte das klar kommuniziert werden. Wichtig ist, dass die Informationen verständlich und nachvollziehbar sind und den Nutzern eine realistische Erwartung vermitteln.

-

Meine Website/App wird von einem externen Dienstleister entwickelt und/oder gepflegt. Wer ist für die Barrierefreiheitsinformationen verantwortlich?

Die Verantwortung für die Einhaltung der Barrierefreiheit und die Veröffentlichung der Barrierefreiheitsinformationen liegt immer beim Betreiber der Website oder App, also bei deinem Unternehmen. Auch wenn du einen externen Dienstleister beauftragst, entbindet dich das nicht von deiner Pflicht.

Du solltest daher unbedingt sicherstellen, dass in den Verträgen mit deinen Dienstleistern entsprechende Klauseln zur Einhaltung der Barrierefreiheitsstandards (z.B. WCAG 2.1 Level AA) und zur Unterstützung bei der Erstellung und Pflege der Erklärung enthalten sind.

Eine regelmäßige Abstimmung und Kontrolle der Arbeitsergebnisse ist unerlässlich, um die Compliance zu gewährleisten.

Was ist, wenn die Geschäftsführung Barrierefreiheit ausschließlich als Kostenfaktor betrachtet?

Die finanzielle Perspektive ist hier der Schlüssel. Du musst den Return on Investment (ROI) von Barrierefreiheit deutlich machen. Beginne mit den Kosten der Inaktivität : Beziffere potenzielle Bußgelder, Anwaltskosten und Schadensersatzforderungen durch Gesetze wie BfSG und AGG. Erwähne auch den langfristigen Image- und Reputationsschaden, der sich direkt in Kundenabwanderung niederschlagen kann. Zeige das Marktpotenzial der Zielgruppe von Menschen mit Behinderungen und deren Umfeld auf; das sind neue Märkte , die durch Barrierefreiheit erschlossen werden können. Erläutere zudem, wie barrierefreier Code langfristig zu Effizienzgewinnen führt, etwa durch weniger technische Schulden, einfachere Wartung und geringere Supportkosten – alles direkte Einsparungen. Nicht zuletzt können SEO-Vorteile durch bessere semantische Strukturen und User Experience Marketingkosten senken.

Ist es sinnvoll, externe Experten zur Unterstützung der Überzeugungsarbeit heranzuziehen?

Ja, das kann in vielen Fällen sehr hilfreich und sogar notwendig sein. Externe Experten bringen oft eine neutrale, unabhängige Perspektive und fundiertes Fachwissen mit, was ihren Argumenten besondere Glaubwürdigkeit verleiht. Sie können spezifische technische oder rechtliche Details liefern, die intern vielleicht fehlen, und haben Einblicke in Best Practices aus anderen Unternehmen. Sie können auch die Dringlichkeit der rechtlichen Risiken deutlicher hervorheben, ohne dass du intern als „Schwarzmalerei“ wahrgenommen wirst. Viele externe Dienstleister bieten zudem Workshops und Schulungen an, die das Bewusstsein im Unternehmen schärfen und die Akzeptanz fördern. Nutze externe Unterstützung strategisch, um deine eigenen internen Argumente zu untermauern, anstatt die gesamte Überzeugungsarbeit aus der Hand zu geben.