

SOP 22

Social Media

Entwickler

Content

Design

Recht

Projektleitung

Geschäftsführung

IT

UX

Was du hier machst	Du gestaltest deine Social-Media-Kanäle so, dass Inhalte für möglichst viele Menschen zugänglich sind – z. B. durch Alternativtexte, Untertitel, einfache Sprache und kontrastreiche Visuals.
Voraussetzung	Du nutzt Social Media zur Kundenkommunikation, für Werbung oder Content Marketing.
Dauer / Aufwand	Ca. 2–4 Stunden zur Erarbeitung + laufender Aufwand für Umsetzung & Kontrolle.
Gesetzlich verpflichtend	<input checked="" type="checkbox"/> Ja – sobald Social Media Teil deines digitalen Produkts/Angebots ist, gelten die Barrierefreiheitsanforderungen (insb. BFSG i. V. m. EN 301 549).
Nächster Schritt	→ SOP 23: Navigation und Linktexte


 SOP 22: Social-Media-Kanäle barrierefrei bespielen

So erreichst du mit deinen Posts, Videos und Stories wirklich alle

Wer sollte diese SOP lesen?

Was du hier machst

Du gestaltest deine Social-Media-Kanäle so, dass Inhalte für möglichst viele Menschen zugänglich sind – z. B. durch Alternativtexte, Untertitel, einfache Sprache und kontrastreiche Visuals.

 Voraussetzung


Du nutzt Social Media zur Kundenkommunikation, für Werbung oder Content Marketing.

Ergebnis

Ein Social-Media-Stilguide mit barrierefreien Standards für Text, Bild und Video – idealerweise ergänzt durch Vorlagen oder Checklisten.

 Dauer

Ca. 2–4 Stunden zur Erarbeitung + laufender Aufwand für Umsetzung & Kontrolle.

 Gesetzlich verpflichtend?

Ja – sobald Social Media Teil deines digitalen Produkts/Angebots ist, gelten die Barrierefreiheitsanforderungen (insb. BFSG i. V. m. EN 301 549).

 Nächster Schritt

→ SOP 23: Navigation und Linktexte

Warum machst du das überhaupt?

Weil Barrierefreiheit nicht an der Grenze deiner eigenen Website aufhört. Social Media ist einer deiner wichtigsten Kommunikationskanäle.

Jeder Post ohne Alternativtext, jedes Video ohne Untertitel und jeder unlesbare Hashtag schließt einen Teil des Publikums aus, das du eigentlich erreichen willst.

Es ist richtig, dass du die Plattform nicht kontrollierst – aber du kontrollierst deine Inhalte.

Es geht also darum, Inklusion nicht nur zu predigen, sondern sie zu praktizieren und deine Reichweite wirklich zu maximieren. Ein unzugänglicher Social-Media-Auftritt sendet die fatale Botschaft: „Du gehörst nicht dazu.“

Am Ende hast du einen Standard-Workflow für alle deine Videoproduktionen etabliert. Jedes Video wird mit präzisen Untertiteln, einem vollständigen Transkript und – wo nötig – einer Audiodeskription veröffentlicht. Damit erfüllst du die gesetzlichen Anforderungen und machst deine Inhalte für ein maximal breites Publikum zugänglich.

Du publizierst das Accessibility Statement auf deiner Website als eigene Unterseite mit dem Titel „Erklärung zur Barrierefreiheit“ oder „Barrierefreiheitserklärung“, ähnlich wie deine Datenschutzhinweise, AGB oder Impressum.

Zusätzlich solltest du sie zur Dokumentation als Text-Dokument in deinem „Barrierefreiheits“-Ordner ablegen, wo bereits deine „Beurteilung“ (aus SOP 1 bis SOP 3) und deine Entscheidung zur Umsetzung (SOP 4) liegt.

- 🕒 Initialaufwand: ca 30 – 90 Minuten (für Lektüre dieser SOP und Erstellung der Unterseite sowie dem Text-Dokument)
- ♻️ Pflegeaufwand: jährlich oder bei Gesetzesänderungen (ca. 1 Stunde)
- DU (Projektverantwortliche/r): erstellst die Erklärung und holst Informationen ein.
- IT / UX / Redaktion: liefern technische Infos & Content-Bewertungen.
- Recht / GF: prüfen und geben frei.
- Webteam: sorgt für eine prominente Veröffentlichung.

Wann musst du das machen?

- Bei jedem einzelnen Post, jeder Story und jedem Video, das du erstellst und veröffentlichst.
- Dies muss ein fester, nicht verhandelbarer Teil des täglichen Redaktions-Workflows werden.

Welches Gesetz verlangt das?

- EAA / BFSG: Das Gesetz zielt primär auf deine eigenen Produkte und Dienstleistungen (Website, App). Deine Kommunikation über diese Dienste auf Drittplattformen ist jedoch ein Teil deines Angebots. Ein unzugänglicher Kanal kann als diskriminierend gewertet werden.
- Allgemeines Gleichbehandlungsgesetz (AGG): Verhindert die Benachteiligung von Menschen aufgrund einer Behinderung.
- WCAG 2.1: Die Prinzipien (Wahrnehmbar, Bedienbar, Verständlich) sind universell und gelten auch für die Inhalte, die du auf Social Media erstellst. Es ist eine Frage der guten fachlichen Praxis.

Der Prozess im Detail

1 Beachte die Regeln für alle Plattformen

Diese Grundregeln gelten immer und überall.

- Alternativtexte sind Pflicht: Jedes Bild, das du postest, muss einen beschreibenden Alternativtext (Alt-Text) haben. Beschreibe kurz und präzise, was auf dem Bild zu sehen ist und welchen Kontext es hat. Dies ist die mit Abstand wichtigste Maßnahme.
- Bei Bildern in Links oder Buttons muss der Alt-Text den ZWECK des Links/Buttons beschreiben, nicht nur den Inhalt des Bildes.
- Videos haben Untertitel : Jedes Video mit gesprochenem Inhalt benötigt Untertitel. Auf Social Media sind eingetragene Untertitel (Open Captions) oft die beste Wahl, da viele Nutzer:innen Videos ohne Ton ansehen. Ansonsten nutze die Untertitel-Funktion der jeweiligen Plattform. (Siehe SOP 31)
- Hashtags in #CamelCase: Schreibe Hashtags in „Kamelhöcker-Schreibweise“. Ein Screenreader liest #barrierefreiheitistwichtig als ein einziges, unverständliches Wort vor. #BarrierefreiheitIstWichtig wird hingegen korrekt als „Barrierefreiheit Ist Wichtig“ vorgelesen.
- Emojis ans Ende: Platziere Emojis am Ende von Sätzen, nicht mittendrin. Ein Screenreader liest sonst jede Emoji-Beschreibung einzeln vor (Rakete, Diagramm mit steigender Tendenz...), was den Lesefluss komplett zerstört.
- Kontraste in Grafiken: Jeder Text, der auf einem Bild oder in einer Grafik platziert wird, muss einen ausreichenden Farbkontrast zum Hintergrund haben. (Siehe SOP 23)
- Wichtiges im Text wiederholen: Verlasse dich nicht darauf, dass alle die Information in deiner Grafik lesen können. Die Kernaussage gehört auch immer in den Beschreibungstext des Posts. Denn Informationen, die nur visuell vermittelt werden (z.B. nur durch Farbe oder nur in einem Bild), sind für manche Nutzer nicht zugänglich.

Nachdem du die grundlegenden Regeln verstanden hast, schauen wir uns plattformspezifische Eigenheiten an.

2 Denke an die Plattform-spezifischen Regeln

Jede Plattform hat ihre eigenen kleinen Eigenheiten, an die du natürlich auch denken willst. Hier nur die wichtigsten Plattformen.

Instagram:

- Alt-Text: Beim Hochladen eines Bildes findest du unter „Erweiterte Einstellungen“ das Feld für den Alternativtext. Du kannst ihn auch nachträglich hinzufügen, indem du den Beitrag bearbeitest.
- Untertitel: Nutze für Reels und Stories den „Untertitel“-Sticker. Er generiert automatisch Untertitel, die du aber unbedingt auf Korrektheit prüfen und bearbeiten musst.

X (Twitter), Facebook & LinkedIn:

Alt-Text: Beim Hochladen eines Bildes erscheint ein „ALT“- oder „Bearbeiten“-Button direkt auf dem Bild. Nutze ihn.

- Untertitel: Lade für Videos auf LinkedIn oder Facebook eine Untertitel-Datei (.srt) hoch oder bearbeite die automatisch generierten.

TikTok:

- Untertitel: Aktiviere beim Bearbeiten deines Videos die Funktion „Automatische Untertitel“.
- Prüfe und korrigiere den Text, bevor du postest.

Nun, da du weißt, wie du Inhalte für spezifische Plattformen anpasst, geht es darum, Links und Sprache verständlich zu halten.

3 Halte die Links und Sprache verständlich

Das bedeutet im Wesentlichen zwei Dinge:

- Keine kryptischen Links: Vermeide generische Link-Verkürzer wie bit.ly/3xYqZabc. Wenn du einen Verkürzer nutzt, dann mit einem benutzerdefinierten, lesbaren Namen (z. B. bit.ly/Barrierefrei-Checkliste). Der Link-Text sollte stets kurz, verständlich und aussagekräftig sein.
- Einfache Sprache: Formuliere kurze, klare Sätze. Vermeide übermäßigen Fachjargon und komplizierte Satzkonstruktionen. Deine Botschaft soll ankommen, nicht beeindrucken.

Am Ende dieser SOP hast du:

- Eine wirklich inklusive Social-Media-Präsenz, die niemanden ausschließt.
- Deine potenzielle Reichweite und Interaktion erhöht, weil mehr Menschen deine Inhalte konsumieren können.
- Ein positives und verantwortungsbewusstes Markenimage, das dein Engagement für Barrierefreiheit unterstreicht.
- Einen klaren und einfachen Workflow für dein Social-Media-Team etabliert.

🗨️ Copy-Paste-Baustein: Deine Barrierefreiheits-Checkliste für Social Media Posts

Hier noch Template, der dir hilft, die Barrierefreiheitsregeln für Social Media Posts schneller in die Praxis umzusetzen. Dieser Baustein fasst die wichtigsten Punkte aus deiner SOP zusammen und bietet eine Checkliste, die du allen Leuten in deinem Unternehmen geben kannst, die Social Media Inhalte posten.

Bevor du deinen nächsten Social Media Post veröffentlichst, gehe diese kurze Checkliste durch. Sie hilft dir dabei, deine Inhalte für alle zugänglich zu machen – schnell und unkompliziert!

✔ Deine Post-Checkliste für mehr Barrierefreiheit:

- Bilder (Fotos, Grafiken, Screenshots):
- Alt-Text ist gesetzt? Jedes Bild MUSS einen beschreibenden Alternativtext haben. Erkläre kurz und präzise, was auf dem Bild zu sehen ist und welchen Kontext es hat.
- Bild in Link/Button? Wenn das Bild ein Link ist (z.B. ein Logo, das zur Startseite führt) oder ein Button (z.B. ein „Suchen“-Icon), beschreibt der Alt-Text den ZWECK des Links/Buttons (z.B. „Startseite“, „Zur Suche“), nicht nur den Bildinhalt.

Text auf Bild lesbar? Jeder Text, der direkt auf dem Bild oder in der Grafik platziert ist, hat einen ausreichenden Farbkontrast zum Hintergrund

- Wichtiges im Text wiederholt? Alle wichtigen Informationen, die auf deiner Grafik stehen, sind zusätzlich auch im Beschreibungstext des Posts enthalten. Denn Informationen, die nur visuell vermittelt werden (z.B. nur durch Farbe), sind nicht für alle zugänglich.
- Videos (Reels, Stories, Clips):
- Untertitel vorhanden? Jedes Video mit gesprochenem Inhalt hat Untertitel. Überprüfe die automatischen Untertitel der Plattform

immer auf Korrektheit und korrigiere sie bei Bedarf.

- Eingebannt oder Plattform-Funktion? Auf Social Media sind eingebannte Untertitel (Open Captions) oft die beste Wahl, da viele Videos ohne Ton angesehen werden. Alternativ nutze die Untertitel-Funktion der jeweiligen Plattform.
- Texte und Links:
- Hashtags in #CamelCase? Schreibe Hashtags immer in Kamelhöcker-Schreibweise (z.B. #BarrierefreiheitstWichtig), damit Screenreader sie korrekt als einzelne Wörter vorlesen.
- Emojis am Ende? Platziere Emojis immer am Ende von Sätzen oder Textblöcken, niemals mittendrin, um den Lesefluss für Screenreader-Nutzer nicht zu stören.
- Links klar & lesbar? Wenn du einen Link teilst, ist der Link-Text kurz, verständlich und aussagekräftig . Vermeide generische Link-Verkürzer; nutze stattdessen solche mit benutzerdefiniertem, lesbarem Namen (z.B.

bit.ly/Barrierefreie-Checkliste).

- Sprache einfach? Deine Sätze sind kurz und klar. Vermeide unnötigen Fachjargon und komplizierte Satzkonstruktionen.

📌 Fragen & Antworten

Warum wird mein Alt-Text bei Instagram manchmal nicht vorgelesen, obwohl ich ihn eingegeben habe?

Das kann verschiedene Gründe haben. Manchmal ist es eine Eigenheit der Plattform-App oder des verwendeten Screenreaders. Achte darauf, dass der Alt-Text nicht zu lang ist, da manche Systeme ihn dann kürzen oder nicht vollständig verarbeiten. Versuche, die Kernbotschaft in den ersten 125 Zeichen zu vermitteln. Es kann auch helfen, die App zu aktualisieren oder einen anderen Screenreader zu testen.

Ich nutze eine Design-Software, um meine Grafiken zu erstellen. Reicht es, wenn ich dort die Farbkontraste überprüfe?

Ja, prinzipiell reicht das, wenn die Software verlässliche Kontrast-Tools integriert hat (z.B. nach WCAG-Richtlinien). Wichtig ist aber: Überprüfe den Kontrast immer im Endformat auf der jeweiligen Plattform . Manchmal kann die Komprimierung von Bildern oder Videos durch Social-Media-Plattformen die Farben leicht verändern und den Kontrast reduzieren. Mache Stichproben, nachdem der Post online ist

Muss ich bei sehr kurzen Videos oder GIFs ohne Sprache auch Untertitel hinzufügen?

Wenn ein Video keine gesprochenen Inhalte hat, sind Untertitel im herkömmlichen Sinne nicht nötig. Wenn das Video oder GIF aber wichtige visuelle Informationen enthält, die für das Verständnis entscheidend sind (z.B. Text, der eingeblendet wird, oder eine Abfolge von Aktionen), solltest du diese Informationen im Beschreibungstext des Posts wiederholen oder kurz zusammenfassen. Das ist vergleichbar mit dem Punkt „Wichtiges im Text wiederholen“ bei Bildern.

Was ist, wenn ich einen Link teilen möchte, der sehr lang ist und keine Option für einen benutzerdefinierten Link-Namen bietet?

In diesem Fall ist es entscheidend, dass der Link-Text im Post selbst sehr aussagekräftig ist. Du kannst zum Beispiel schreiben: „Mehr Details findest du in unserem neuesten Blogbeitrag: [Link einfügen]“. Selbst wenn der Link dann kryptisch aussieht, weiß der Nutzer, worauf er sich einlässt. Setze den Fokus auf die Klarheit der Beschreibung, die dem Link vorangeht.

Wenn ich in meinem Video spreche und gleichzeitig Musik läuft, wie gehe ich mit Untertiteln um?

In diesem Fall haben die gesprochenen Inhalte Priorität für die Untertitel. Wenn die Musik eine wichtige atmosphärische oder inhaltliche Rolle spielt, kannst du sie als „[Musik]“ oder „[Fröhliche Musik läuft]“ in den Untertiteln kennzeichnen, um auch diese Information zu vermitteln. Achte darauf, dass die Musiklautstärke das gesprochene Wort nicht überlagert und die Untertitel gut lesbar sind.

Ich habe gehört, dass zu viele Emojis auch am Ende eines Satzes problematisch sein können. Stimmt das?

Ja, das stimmt. Obwohl Emojis am Ende des Satzes besser sind als mittendrin, kann eine lange Kette von Emojis den Screenreader-Nutzern immer noch den Lesefluss erschweren, da jede einzelne Beschreibung vorgelesen wird („Rakete, Rakete, Rakete, Feuerwerk...“). Beschränke dich auf maximal zwei bis drei relevante Emojis pro Zeile oder Textabschnitt, um die Informationen prägnant zu halten und den Mehrwert des Emojis nicht in unnötige Wiederholungen zu ertränken.

Gibt es eine Art %22Gesamtbewertung%22 für die Barrierefreiheit meiner Social Media Posts, ähnlich wie Lighthouse-Scores für Websites?

.Nein, eine umfassende, standardisierte „Gesamtbewertung“ wie für Websites gibt es für Social Media Posts leider nicht direkt von den Plattformen. Du musst die einzelnen Elemente (Alt-Texte, Untertitel, Kontraste, Link-Texte etc.) individuell prüfen. Die Einhaltung dieser SOP und die regelmäßige Anwendung der Checkliste ist derzeit die beste Methode, um die Barrierefreiheit deiner Social-Media-Kanäle kontinuierlich zu verbessern.