

Barrierefreie Website: Informationen und Checkliste für Unternehmen

Was das **BFSG** verlangt und wie Sie Ihre Website **systematisch prüfen** können – auch ohne technisches Vorwissen.



IN DIESEM PDF ERFAHREN SIE UNTER ANDEREM

- ☐ Was digitale Barrierefreiheit wirklich bedeutet – und wer davon profitiert.
- ☐ Wie Sie als Kleinstunternehmen von Ausnahmen profitieren können.
- ☐ Mit welcher Checkliste Sie Ihre Website selbst prüfen können.
- ☐ Ist Ihre Website betroffen? Entscheidungshilfe inklusive (Pflicht prüfen).
- ☐ Kritische Probleme zuerst – Optimierungen später (priorisieren).
- ☐ Basierend auf BFSG, BFSGV und offiziellen Quellen (nachvollziehbar).
- ☐ Welche Websites vom BFSG betroffen sind – und welche nicht.
- ☐ Welche Dienstleistungen das BFSG erfasst – vom Shop bis Streaming.
- ☐ Was das Gesetz verlangt und seit wann es gilt (BFSG verstehen).
- ☐ Praktische Prüfpunkte für alle wichtigen Bereiche (Checkliste nutzen).
- ☐ Nächste Schritte nach der Erstprüfung (handeln).

* DIESES FREEBIE BIETET ORIENTIERUNG

Dieses PDF Freebie wurde von **Goldfadendesign** erstellt, um Unternehmen eine **erste Orientierung** zum Thema barrierefreie Websites und zum Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) zu geben.

WICHTIGER RECHTLICHER HINWEIS

Dieses Dokument stellt **keine Rechtsberatung** dar. Die Inhalte dienen ausschließlich der Information und Erstorientierung. Für eine rechtliche Bewertung Ihrer Website empfehlen wir die Konsultation einer Fachanwältin oder eines Fachanwalts für IT-Recht.

ZUR NUTZUNG DIESES FREEBIES

Die Checkliste dient einer **strukturierten Erstprüfung**. Eine vollständige Bewertung der Barrierefreiheit oder der rechtlichen Konformität kann darüber hinausgehende technische und fachliche Prüfungen erfordern. Automatisierte Prüfwerkzeuge können bestimmte technische Barrieren erkennen, ersetzen jedoch keine vollständige manuelle und fachliche Prüfung.

* VERWENDETE QUELLEN

- **BFSG**: Barrierefreiheitsstärkungsgesetz vom 20. Mai 2021 (BGBl. I S. 1174), insbesondere § 1 Abs. 3, § 2 Nr. 17, § 24
- **BFSGV**: Barrierefreiheitsstärkungsgesetz-Verordnung
- **Bundesfachstelle Barrierefreiheit**: FAQ zum elektronischen Geschäftsverkehr, www.bundesfachstelle-barrierefreiheit.de
- **BMAS**: Leitlinien zum BFSG, Bundesministerium für Arbeit und Soziales
- **EN 301 549**: Europäische Norm für Barrierefreiheitsanforderungen an ICT-Produkte und -Dienstleistungen
- **WCAG 2.2**: Web Content Accessibility Guidelines, Level AA, www.w3.org/WAI/WCAG22/quickref/
- **Bitkom**: Leitfaden Barrierefreies Internet

Stand: September 2026

*WAS IST DIGITALE BARRIEREFREIHEIT?

Eine **barrierefreie Website** ist so gestaltet und technisch umgesetzt, dass Menschen mit unterschiedlichen Behinderungen sie möglichst selbstständig wahrnehmen, verstehen, navigieren und bedienen können. Barrierefreiheit bedeutet nicht, dass garantiert jeder Mensch eine Website unter allen Umständen uneingeschränkt nutzen kann – sondern dass unnötige Hürden aktiv abgebaut werden.



ARTEN VON BEEINTRÄCHTIGUNGEN

SEHBEEINTRÄCHTIGUNGEN

Gute Kontraste, Textvergrößerung, Screenreader.

MOTORISCHE EINSCHRÄNKUNGEN

Tastaturbedienung, spezielle Eingabehilfen.

HÖRBEEINTRÄCHTIGUNGEN

Untertitel bei Videos, Transkriptionen.

KOGNITIVE EINSCHRÄNKUNGEN

Klare Sprache, konsistente Navigation.

Barrierefreiheit nützt allen: Eine klar strukturierte Website mit guter Lesbarkeit und einfacher Bedienung ist für alle Besucher angenehmer zu nutzen.

* MUSS MEINE WEBSITE BARRIEREFREI SEIN?

Diese Frage lässt sich nicht pauschal beantworten. **Nicht jede Unternehmenswebsite ist automatisch vom BFSG betroffen.** Entscheidend ist die konkrete Funktion Ihrer Website im Geschäftsprozess und die rechtliche Einordnung.

SEIT DEM 28. JUNI 2025: DAS BARRIEREFREIHEITSSTÄRKUNGSGESETZ (BFSG)

Seit dem 28. Juni 2025 gelten mit dem **Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG)** neue Anforderungen an bestimmte digitale Angebote. Das Gesetz gilt dabei nicht pauschal für jede Website – entscheidend ist, **welche Funktionen und Leistungen** über die Website angeboten werden. Prüfen Sie daher zuerst, ob Ihr Angebot überhaupt in den **Anwendungsbereich** des Gesetzes fällt.

Beispiel A: Unternehmenswebsite

SITUATION

Ein Maschinenbauunternehmen präsentiert Produkte und Leistungen. Produkte können nicht online gekauft werden.

Typischerweise keine BFSG-Pflicht allein aufgrund dieser Präsentationswebsite.

Beispiel C: Kajakschule

SITUATION

Kurse werden beschrieben und können von Verbrauchern direkt online gebucht werden.

Grundsätzlich relevant als elektronischer Geschäftsverkehr. Ausnahmen müssen geprüft werden.

Beispiel B: Online-Shop

SITUATION

Verbraucher können Produkte auswählen, in den Warenkorb legen, bezahlen und bestellen.

Grundsätzlich relevant als elektronischer Geschäftsverkehr. Ausnahmen müssen geprüft werden.

Beispiel D: Dienstleister

SITUATION

Dienstleistungen werden vorgestellt. Interessenten können Kontakt aufnehmen oder eine Anfrage stellen.

Nicht vorschnell behaupten, dass das Kontaktformular bereits eine BFSG-Pflicht auslöst.

WANN DAS BFSG FÜR WEBSITES GILT

Die Pflicht zur Barrierefreiheit entsteht, wenn über die Website oder App eine **vom Gesetz erfasste Dienstleistung** für Verbraucher angeboten wird – typischerweise im **elektronischen Geschäftsverkehr**, also wenn ein Verbrauchervertrag online angestoßen oder abgeschlossen werden kann. Typische Beispiele: **Online-Shops mit Bestellmöglichkeit** oder die **Online-Buchung** von Kursen und Dienstleistungen. Auch **Online-Terminbuchungen** können betroffen sein, wenn sie auf einen Vertrag mit Verbraucherbezug abzielen.

WICHTIG ZU UNTERSCHIEDEN

Eine reine **Informationswebsite** – Unternehmenspräsentation ohne Online-Verkauf, reine Werbe- oder Produktpräsentation ohne Vertragsschlussmöglichkeit – fällt in der Regel **nicht** unter das BFSG. Bei **Kontaktformularen** kommt es darauf an, welche Funktion sie im Prozess eines möglichen Vertragsschlusses erfüllen – hier gibt es keine pauschale Antwort. Orientierung bieten der Gesetzestext und die Vorgaben der **Bundesfachstelle Barrierefreiheit**.

* KLEINSTUNTERNEHMEN: GIBT ES AUSNAHMEN?

Ja, es gibt eine Ausnahme für Kleinunternehmen, die **Dienstleistungen** anbieten. Sie ist an klare Kennzahlen geknüpft und gilt **nicht pauschal** für alle Produkte.

AUSNAHME FÜR KLEINSTUNTERNEHMEN BEI DIENSTLEISTUNGEN

Kleinunternehmen, die Dienstleistungen anbieten, sind **grundsätzlich von den Anforderungen des BFSG für Dienstleistungen ausgenommen** – wenn sie **weniger als 10 Personen beschäftigen** und zugleich höchstens **2 Millionen Euro Jahresumsatz oder Jahresbilanzsumme** aufweisen.

Quelle: § 2 Nr. 17 BFSG; Bundesfachstelle Barrierefreiheit

WICHTIGER HINWEIS

Daraus darf **keine allgemeine Ausnahme** von sämtlichen BFSG-Vorschriften abgeleitet werden. Die Ausnahme bezieht sich spezifisch auf die **Dienstleistungskomponente**. Wer als Kleinunternehmen **physische Produkte** verkauft, kann für diese Produkte anderen Regelungen unterliegen. Im Zweifel muss die genaue Einordnung individuell geprüft werden, da Sonderfälle existieren.

* ENTSCHEIDUNGSHILFE: IST MEINE WEBSITE BETROFFEN?

Entscheidend ist, **was Besucher auf Ihrer Website tun können und welche Leistungen dort angeboten werden** – nicht allein die Unternehmensgröße. Fünf Fragen für die erste Einordnung:

- 1 Richtet sich das Angebot an Verbraucher?** Das BFSG betrifft bestimmte Produkte und Dienstleistungen für Verbraucher – eine rein B2B-gerichtete Website ist anders zu bewerten.
- 2 Welche Leistungen werden über die Website angeboten?** Nicht nur Produktverkauf – auch bestimmte Dienstleistungen können unter das BFSG fallen.
- 3 Können Verbraucher online einen Vertrag abschließen?** Onlineshops, Buchungstrecken oder direkt online bestellbare kostenpflichtige Leistungen sind besonders relevant. Ein einfaches Kontakt- oder Anfrageformular ist dagegen nicht automatisch ein Vertragsabschluss.
- 4 Gehört die Leistung zu den vom BFSG erfassten Bereichen?** Nicht jede Dienstleistung fällt automatisch darunter – die erfassten Bereiche zeigen wir auf der nächsten Seite.
- 5 Greift eine gesetzliche Ausnahme?** Für bestimmte Kleinunternehmen, die Dienstleistungen anbieten, sieht das BFSG eine Ausnahme vor – im konkreten Fall prüfen.

Ergibt die Einordnung eine Pflicht, folgt die nächste Frage: **welche Bereiche und Funktionen der Website die Anforderungen erfüllen müssen.**

* WELCHE LEISTUNGEN ERFASST DAS BFSG?

Nicht jede Dienstleistung und nicht jede Unternehmenswebsite fällt automatisch unter das BFSG. Das Gesetz erfasst **bestimmte Dienstleistungen für Verbraucher**. Dazu gehören unter anderem:

ONLINEHANDEL & ELEKTRONISCHER GESCHÄFTSVERKEHR

Verbraucher können über eine Website oder App einen Vertrag abschließen – neben klassischen Onlineshops auch kostenpflichtige Onlinebuchungen.

BANKDIENSTLEISTUNGEN FÜR VERBRAUCHER

Beispielsweise bestimmte Onlinebanking- und Finanzangebote.

TELEKOMMUNIKATIONSDIENSTE

Etwa Telefonie und internetbasierte Kommunikationsdienste.

PERSONENBEFÖRDERUNGSDIENSTE

Bestimmte digitale Angebote rund um Flug, Bahn, Bus und Schiffsreisen.

E-BOOKS UND DIE DAFÜR VORGESEHENE SOFTWARE

Elektronische Bücher einschließlich der Lesesoftware.

ZUGANG ZU AUDIOVISUELLEN MEDIENDIENSTEN

Dienste, die den Zugang zu Mediendiensten ermöglichen, beispielsweise bestimmte digitale Angebote von Streamingdiensten.

REINE UNTERNEHMENSWEBSITE

Eine Website, die lediglich über ein Unternehmen, seine Leistungen oder Produkte **informiert**, fällt deshalb nicht automatisch unter das BFSG. Entscheidend ist, **welche konkrete Dienstleistung Verbrauchern über die Website angeboten wird und ob diese zu den vom Gesetz erfassten Dienstleistungen gehört**.

INTERAKTIVE FUNKTIONEN GENAUER ANSEHEN

Gerade bei Websites mit **Anfrageformularen, Terminvereinbarungen, Buchungsmöglichkeiten** oder anderen interaktiven Funktionen sollte genau betrachtet werden, was der Besucher darüber tatsächlich erledigen kann.

* DER GESAMTE PROZESS WIRD BETRACHTET

Wird eine erfasste Dienstleistung angeboten, wird das digitale Angebot **als Einheit betrachtet**. Es reicht nicht, nur einzelne Seiten zu optimieren – der gesamte Prozess muss den Anforderungen genügen:

- 1 Produktsuche und Angebot:** Inhalte, Preise und Auswahlmöglichkeiten sind verständlich dargestellt.
- 2 Auswahl und Warenkorb:** Leistungen lassen sich auswählen, anpassen und korrigieren.
- 3 Identifizierung und Authentifizierung:** Anmeldung, Kundenkonto und Sicherheitsfunktionen sind bedienbar.
- 4 Zahlung:** Zahlungsarten sind verständlich auswählbar; Zahlungsprozesse enthalten keine Barrieren.
- 5 Bestellbestätigung:** Es gibt eine klare Rückmeldung, ob der Vertrag zustande gekommen ist.

* WAS BARRIEREFREIHEIT PRAKTISCH BEDEUTET

Eine barrierefreie Website ist technisch so gestaltet, dass sie von **möglichst vielen Menschen genutzt** werden kann – unabhängig von Seh-, Hör-, motorischen oder kognitiven Einschränkungen. Das heißt konkret:

STRUKTUR & SEMANTIK

Sinnvolle Überschriftenstruktur und semantische Seitenstruktur.

TASTATURBEDIENUNG

Vollständige Bedienbarkeit per Tastatur, sichtbarer Fokus.

FORMULARE

Korrekte Beschriftungen und verständliche Fehlermeldungen.

BILDER & KONTRASTE

Alternativtexte für Bilder, ausreichende Kontraste für lesbare Texte.

LINKS, BUTTONS, NAVIGATION

Verständliche Beschriftungen und klar funktionierende Navigation.

MEDIEN & SPRACHE

Videos und andere Medien entsprechend aufbereitet, Inhalte verständlich formuliert.

* NUTZEN UNABHÄNGIG VON DER PFLICHT

Auch Unternehmen, die **nicht unter das BFGSG fallen**, profitieren von einer barriereärmeren Website: Die Bedienbarkeit wird besser, die Navigation klarer, die Lesbarkeit der Texte verbessert sich. Technisch robustere Websites sind oft **weniger fehleranfällig**.

Barrieren betreffen nicht nur Menschen mit Behinderungen – auch Nutzer in ungünstigen Situationen, etwa bei schlechtem Licht oder lauter Umgebung, profitieren vom Abbau. Barrierefreiheit ist ein Qualitätsmerkmal digitaler Angebote, unabhängig von der gesetzlichen Vorgabe.

BEI E-COMMERCE-ANGEBOTEN KOMMT HINZU

Responsive Darstellung und Vergrößerbarkeit, zugänglicher Warenkorb und Checkout-Prozess, bedienbare Anmeldung und Authentifizierung sowie zahlungsfähige Prozesse ohne Barrieren. Inhalte müssen insgesamt verständlich formuliert sein – das digitale Angebot wird als Ganzes betrachtet.

* DIE GROSSE WEBSITE-CHECKLISTE

Diese Checkliste ermöglicht Ihnen eine **systematische Erstprüfung** Ihrer Website. Jeder Prüfpunkt ist gekennzeichnet als **Anforderung** (gesetzlich/technisch) oder **Empfehlung** (gute Praxis).

SO NUTZEN SIE DIESE CHECKLISTE

Markieren Sie jeden Prüfpunkt mit:

☐ erfüllt · ☐ prüfen · ☐ Problem festgestellt · ☐ nicht relevant

Legende: [A] = Anforderung (BFSG/WCAG) · [E] = Empfehlung (gute Praxis)

PRIORISIERUNG DER ERGEBNISSE

Kritisch: Eine Funktion kann von bestimmten Nutzern überhaupt nicht verwendet werden.

Relevant: Die Nutzung ist möglich, aber deutlich erschwert.

Optimierung: Verbesserung der allgemeinen Zugänglichkeit und Bedienbarkeit.

* SEITENSTRUKTUR UND INHALTE

☐ [A] Überschriftenstruktur sinnvoll verwenden

Was bedeutet das? Überschriften bilden die inhaltliche Struktur der Seite sinnvoll und nachvollziehbar ab (H1, H2, H3 hierarchisch).

Typisches Problem: Überschriften werden nur optisch verwendet, nicht semantisch.

☐ [A] Verständliche Sprache

Was bedeutet das? Sprache ist klar, einfach und zielgruppengerecht.

Typisches Problem: Zu viele Fachbegriffe oder verschachtelte Sätze.

☐ [A] Tabellen mit Überschriften

Was bedeutet das? Tabellenspalten und -zeilen sind mit <th> gekennzeichnet.

Typisches Problem: Tabellen werden nur optisch, nicht semantisch erstellt.

☐ [A] Sprache der Seite korrekt einstellen

Was bedeutet das? Das lang-Attribut im html-Tag gibt die Seitensprache an (z.B. lang="de").

Typisches Problem: Sprachattribut fehlt oder ist falsch gesetzt.

☐ [A] Semantische Struktur

Was bedeutet das? Absätze, Listen und andere Elemente sind korrekt ausgezeichnet.

Typisches Problem: Textabsätze werden mit <div> statt <p> umgesetzt.

☐ [A] Listen korrekt auszeichnen

Was bedeutet das? Aufzählungen verwenden oder , nicht nur optische Trennung.

Typisches Problem: Listen werden als reine Textzeilen mit Bindestrichen formatiert.

☐ [A] Seitentitel (title) aussagekräftig

Was bedeutet das? Jede Seite hat einen einzigartigen, beschreibenden Titel im Browser-Tab.

Typisches Problem: Alle Seiten heißen gleich oder nur „Home“.

* BILDER UND GRAFIKEN

☐ [A] Alt-Texte für informative Bilder

Was bedeutet das? Jedes informative Bild hat ein alt-Attribut mit aussagekräftiger Beschreibung.

Typisches Problem: alt="" (leer) bei wichtigen Bildern oder „Bild von..." statt Beschreibung.

☐ [A] Text im Bild vermeiden

Was bedeutet das? Wichtiger Text sollte als echter Text, nicht als Bild dargestellt werden.

Typisches Problem: Wichtige Informationen nur als Bildtext, nicht im Alt-Attribut oder als Text.

☐ [A] Informative Grafiken beschreiben

Was bedeutet das? Diagramme und Infografiken haben Alt-Text oder eine längere Beschreibung im umgebenden Text.

Typisches Problem: Komplexe Grafiken ohne textliche Alternative.

☐ [A] Dekorative Bilder korrekt kennzeichnen

Was bedeutet das? Rein dekorative Bilder haben alt="" (leeres Alt-Attribut) oder sind per CSS eingebunden.

Typisches Problem: Dekorative Bilder haben beschreibende Alt-Texte.

☐ [A] Funktionale Icons benennen

Was bedeutet das? Funktionale Icons besitzen einen für assistive Technologien ermittelbaren Namen oder eine verständliche Beschriftung.

Typisches Problem: Icons sind für Screenreader nicht erkennbar.

* LINKS, BUTTONS UND FORMULARE

☐ [A] Verständliche Link-Bezeichnungen

Was bedeutet das? Linktexte beschreiben das Ziel („Mehr über unsere Leistungen" statt „Hier klicken").

Typisches Problem: „Hier", „Mehr", „Klicken Sie hier" als Linktext.

☐ [A] Buttons als Bedienelemente umsetzen

Was bedeutet das? Buttons verwenden <button> oder <input type="button">, nicht <div> oder .

Typisches Problem: Optische Buttons sind keine echten Bedienelemente.

☐ [A] Labels für alle Felder

Was bedeutet das? Jedes Formularfeld hat eine sichtbare Beschriftung mit <label>.

Typisches Problem: Nur Placeholder-Texte ohne Labels.

☐ [A] Eingabehinweise verständlich

Was bedeutet das? Formatvorgaben (z.B. Datum, Telefon) sind vor der Eingabe klar.

Typisches Problem: Fehlermeldung erst nach falscher Eingabe.

☐ [A] Fehlerkorrektur möglich

Was bedeutet das? Nutzer können Eingaben vor dem Absenden korrigieren.

Typisches Problem: Formular wird bei Fehler komplett zurückgesetzt.

☐ [A] Eindeutiger Zweck von Buttons

Was bedeutet das? Button-Beschriftungen machen die Aktion klar („Jetzt bestellen" statt „Los geht's").

Typisches Problem: Kreative Beschriftungen ohne klaren Handlungsbezug.

☐ [A] Links erkennbar gestalten

Was bedeutet das? Links sind durch Farbe, Unterstreichung oder andere Merkmale als solche erkennbar.

Typisches Problem: Links sehen aus wie normaler Text.

☐ [A] Pflichtfelder kennzeichnen

Was bedeutet das? Pflichtfelder sind klar gekennzeichnet (nicht nur durch Farbe).

Typisches Problem: "*" wird nur farblich oder nur im Hinweistext erklärt.

☐ [A] Fehlermeldungen verständlich

Was bedeutet das? Fehlermeldungen beschreiben das Problem und die Lösung.

Typisches Problem: „Ungültige Eingabe" ohne Erklärung, was gültig wäre.

☐ [E] Fokus nach Fehlermeldung

Was bedeutet das? Nach dem Absenden springt der Fokus zur Fehlermeldung oder zum ersten fehlerhaften Feld.

Typisches Problem: Nutzer müssen Fehler mühsam suchen.

*ONLINE-SHOP UND CHECKOUT

Der **gesamte Kaufprozess** muss barrierefrei funktionieren – von der Produktsuche bis zur Bestellbestätigung. Barrierefreiheit lässt sich nicht auf einzelne Seiten beschränken: **Identifizierung, Authentifizierung, Sicherheits- und Zahlungsfunktionen** gehören ebenso dazu wie Warenkorb und Checkout – das digitale Angebot wird als Einheit betrachtet.

☐ [A] **Produktsuche bedienbar**

Was bedeutet das? Suchfeld ist auffindbar, bedienbar und liefert verständliche Ergebnisse.

Typisches Problem: Suchvorschläge sind nicht per Tastatur erreichbar.

☐ [A] **Produktauswahl und Varianten**

Was bedeutet das? Größenauswahl, Farbwahl etc. sind per Maus und Tastatur bedienbar.

Typisches Problem: Farbauswahl nur per Maus klickbar.

☐ [E] **Checkout schrittweise geführt**

Was bedeutet das? Der Bestellprozess ist in logischen Schritten aufgebaut.

Typisches Problem: Unklare Schrittfolge oder fehlende Fortschrittsanzeige.

☐ [A] **Zahlungsarten verständlich**

Was bedeutet das? Alle Zahlungsmethoden sind verständlich beschrieben und auswählbar. Logos haben Textalternativen.

Typisches Problem: Zahlungslogos ohne Textalternative.

☐ [E] **Bestellbestätigung**

Was bedeutet das? Nach dem Absenden gibt es eine klare Bestätigung (On-Site und per E-Mail).

Typisches Problem: Unklar, ob die Bestellung angekommen ist.

☐ [A] **Produktinformationen vollständig**

Was bedeutet das? Alle relevanten Produktinfos sind textlich verfügbar, nicht nur in Bildern.

Typisches Problem: Produktdetails nur in nicht lesbaren Grafiken.

☐ [A] **Warenkorb bedienbar**

Was bedeutet das? Warenkorb-Inhalt, Preise und Änderungsmöglichkeiten sind klar und bedienbar.

Typisches Problem: Artikel lassen sich nicht per Tastatur entfernen.

☐ [E] **Versandkosten frühzeitig sichtbar**

Was bedeutet das? Versandkosten sind möglichst früh im Prozess einsehbar.

Typisches Problem: Versandkosten erst im letzten Schritt sichtbar.

☐ [A] **Bestellübersicht vor Absenden**

Was bedeutet das? Alle Bestelldaten sind vor dem Absenden einsehbar und korrigierbar.

Typisches Problem: Keine Möglichkeit, Daten im letzten Schritt zu prüfen.

☐ [A] **Fehlermeldungen im Checkout**

Was bedeutet das? Fehler im Bestellprozess sind verständlich und lösungsorientiert.

Typisches Problem: Technische Fehlermeldungen ohne Handlungsanleitung.

* LOGIN UND BENUTZERKONTO

- ☐ **[A] Anmeldung barrierefrei**
Was bedeutet das? Login-Felder sind beschriftet und bedienbar.
Typisches Problem: Nur Placeholder ohne Labels.
- ☐ **[A] Passwort zurücksetzen**
Was bedeutet das? Die Funktion ist auffindbar und verständlich.
Typisches Problem: Versteckte Links oder unklare Anweisungen.
- ☐ **[A] CAPTCHAs mit Alternative**
Was bedeutet das? Wenn CAPTCHAs verwendet werden, gibt es eine barrierefreie Alternative.
Typisches Problem: Nur Bild-CAPTCHAs ohne Audio-Alternative.
- ☐ **[E] Passwortein- und -ausblenden**
Was bedeutet das? Passwortfeld bietet Option zur Sichtbarmachung der Eingabe.
Typisches Problem: Keine Möglichkeit, die Eingabe zu prüfen.
- ☐ **[A] Zugängliche Authentifizierung**
Was bedeutet das? 2FA und andere Authentifizierungsmethoden sind bedienbar und bieten Alternativen.
Typisches Problem: Nur eine Authentifizierungsmethode ohne Alternative.

* RESPONSIVE DARSTELLUNG UND MEDIEN

- ☐ **[A] Textvergrößerung möglich**
Was bedeutet das? Text kann im Browser auf 200% vergrößert werden, ohne dass Funktionen verloren gehen.
Typisches Problem: Text wird bei Vergrößerung abgeschnitten.
- ☐ **[A] Reflow (WCAG 1.4.10)**
Was bedeutet das? Bei schmaler Darstellung (320 CSS-Pixel) ist kein horizontales Scrollen nötig.
Typisches Problem: Inhalte sind bei schmaler Ansicht nur seitlich scrollend lesbar.
- ☐ **[A] Touch-Zielgrößen ausreichend**
Was bedeutet das? Bedienelemente auf Touch-Geräten sind groß genug (mindestens 24x24 CSS-Pixel).
Typisches Problem: Buttons zu klein für Touch-Bedienung.
- ☐ **[A] Keine abgeschnittenen Inhalte**
Was bedeutet das? Alle Inhalte sind auch bei Vergrößerung vollständig sichtbar.
Typisches Problem: Überlappende Elemente bei Zoom.

MEHR ERFAHREN

* Goldfadendesign – Webentwicklung & Barrierefreiheit

Sie möchten wissen, wo Ihre Website steht? In unserer **kostenlosen Checkliste** haben wir die wichtigsten Prüfpunkte ausführlich zusammengestellt – der Blogartikel gibt einen Überblick, die Checkliste geht deutlich tiefer. Wer nicht sicher beurteilen kann, ob und wo seine Website Barrieren enthält, sollte das digitale Angebot prüfen lassen: Probleme priorisieren und gezielt beheben, statt einzelne Maßnahmen ohne Gesamtbild umzusetzen. **Goldfadendesign** unterstützt dabei, Barrieren sichtbar zu machen und die nächsten sinnvollen Schritte zu definieren.

[ZUR WEBSITE](#)

goldfadendesign.de · info@goldfadendesign.de