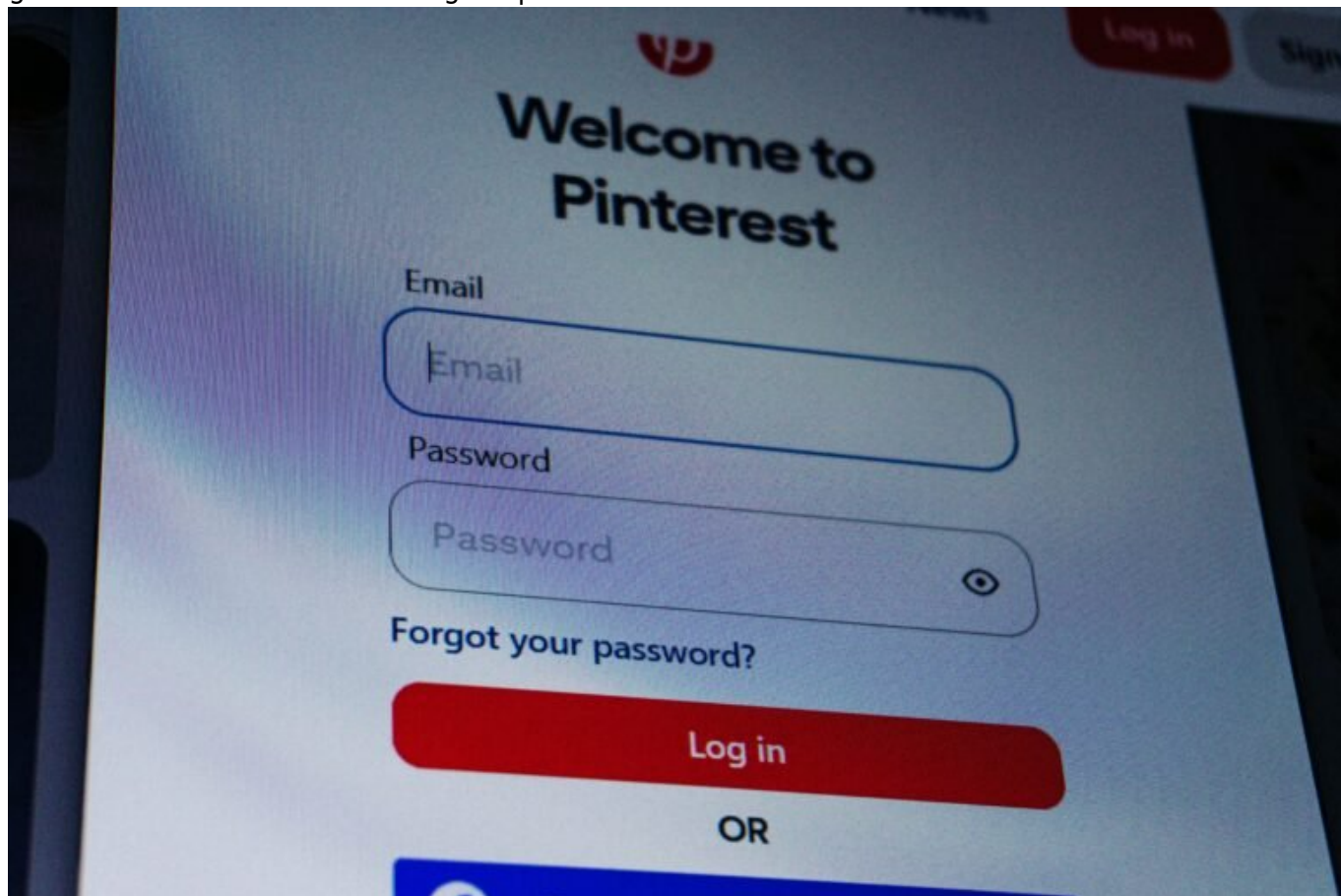


BFSG verstehen: Barrierefreiheit clever meistern im Marketing

Category: Online-Marketing

geschrieben von Tobias Hager | 8. Februar 2026



BFSG verstehen: Barrierefreiheit clever meistern im Marketing

Du hast dein Online-Marketing auf Hochglanz poliert, UX-Design vom Feinsten und Conversion-Rates, die sich sehen lassen können – aber über Nacht flattert dir ein juristischer Kinnhaken ins Postfach: das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG). Klingt langweilig? Ist es nicht. Es ist ein Gamechanger. Und wer ihn ignoriert, riskiert nicht nur Abmahnungen,

sondern auch das Vertrauen ganzer Zielgruppen. Hier liest du, warum Barrierefreiheit im digitalen Marketing kein Charity-Projekt ist, sondern eine knallharte Notwendigkeit – technisch, rechtlich und strategisch. Willkommen im Zeitalter der inklusiven Pflicht.

- Was das BFSG ist und warum es für Marketingverantwortliche jetzt brenzlich wird
- Welche digitalen Angebote betroffen sind – und welche Stolperfallen lauern
- Wie Barrierefreiheit konkret aussieht: WCAG 2.1, BITV 2.0 und EN 301 549 erklärt
- Warum barrierefreies Marketing kein Designkiller, sondern ein UX-Booster ist
- Welche Tools und Technologien Barrierefreiheit technisch umsetzbar machen
- Wie du Schritt für Schritt dein digitales Marketing gesetzestkonform machst
- Warum das Thema auch aus SEO-Sicht längst überfällig ist
- Welche Unternehmen betroffen sind – und welche Deadlines ab 2025 gelten
- Die häufigsten Mythen über Barrierefreiheit – und warum sie Quatsch sind
- Was du JETZT tun musst, um nicht in die BFSG-Falle zu tappen

Was ist das BFSG?

Barrierefreiheit wird zur Pflicht – auch für Marketing

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (kurz: BFSG) ist kein netter Vorschlag aus Berlin, sondern bindendes Recht. Es verpflichtet Unternehmen ab Juni 2025 dazu, digitale Produkte und Dienstleistungen barrierefrei anzubieten. Und ja – das betrifft auch dein Online-Marketing. Websites, E-Commerce-Plattformen, Apps, Self-Service-Portale, digitale Kataloge, Chatbots – alles muss zugänglich sein. Nicht irgendwann. Bald.

Die Grundlage dafür ist eine EU-Richtlinie (European Accessibility Act – EAA), die in deutsches Recht gegossen wurde. Ziel: Menschen mit Behinderungen sollen gleichberechtigt am digitalen Leben teilhaben können. Klingt nach Inklusion, bedeutet aber: Technik, Design und Inhalt müssen so aufbereitet sein, dass sie von allen Nutzergruppen verständlich und nutzbar sind – auch mit Screenreadern, Tastaturnavigation oder assistiven Technologien.

Und bevor du denkst: “Ich bin doch kein öffentlicher Träger, das gilt mich nicht!” – falsch gedacht. Das BFSG betrifft explizit den Privatsektor. Händler, Dienstleister, Banken, Softwareanbieter – so ziemlich alle, die digitale Produkte oder Dienstleistungen für Verbraucher anbieten. Und Marketing ist nun mal das Schaufenster deiner digitalen Leistung. Wenn das nicht barrierefrei ist, bist du raus – und zwar nicht nur moralisch, sondern juristisch.

Die rechtlichen Anforderungen greifen für neue Angebote ab dem 28. Juni 2025. Wer bestehende Systeme betreibt, muss spätestens bei wesentlichen Änderungen oder Relaunches nachrüsten. Ignorieren ist keine Option. Die Marktüberwachungsbehörden können Sanktionen verhängen, inklusive Bußgeldern und Vertriebsstopps. Willkommen im neuen digitalen Normal.

Technische Anforderungen: WCAG, EN 301 549 und BITV 2.0 entschlüsselt

Barrierefreiheit ist kein Bauchgefühl. Sie ist messbar – und zwar anhand technischer Standards. Der zentrale Maßstab sind die Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1 in der Konformitätsstufe AA. Sie definieren, wie digitale Inhalte gestaltet sein müssen, damit sie für Menschen mit Einschränkungen zugänglich sind. Ergänzt werden die WCAG durch die europäische Norm EN 301 549 und die deutsche BITV 2.0 (Barrierefreie Informationstechnik-Verordnung).

Zu den wichtigsten Anforderungen zählen:

- Alternativtexte für Bilder, Grafiken und Bedienelemente
- Kontrastreicher Text und skalierbare Schriftgrößen
- Tastaturbedienbarkeit aller Funktionen ohne Maus
- Semantisch korrektes HTML (z. B. korrekte Überschriftenstruktur)
- Verzicht auf bewegte Inhalte ohne Pause-/Stop-Funktion
- Keine rein visuellen Captchas, keine Zwangsaktionen

Technisch bedeutet das: Deine Website muss sauber strukturiert, semantisch korrekt und ohne Barrieren für assistive Technologien navigierbar sein. Wer auf JavaScript-lastige Navigationen, modale Dialoge ohne Fokusmanagement oder eingebettete PDFs ohne Tags setzt, fällt durch. Und zwar nicht nur beim Prüfer, sondern auch bei Google – dazu später mehr.

Die Norm EN 301 549 ist dabei die technische Brücke zwischen Gesetz und Umsetzung. Sie definiert auf über 100 Seiten, wie barrierefreie Software, Webseiten, E-Books, Terminalsysteme und Apps auszusehen haben. Und sie ist keine Empfehlung – sie ist verpflichtend, wenn du unter das BFGSG fällst.

Barrierefreiheit als UX- Booster: Warum es auch

strategisch Sinn macht

Wer glaubt, Barrierefreiheit sei ein optischer Rückschritt oder ein bürokratischer Klotz am Bein, hat das Thema nicht verstanden. Richtig umgesetzt, verbessert Barrierefreiheit die User Experience für alle Nutzer – nicht nur für Menschen mit Behinderungen. Denn was für Screenreader optimiert ist, ist auch für Google leichter lesbar. Was per Tab erreichbar ist, funktioniert auch auf Touchscreens. Und was kontrastreich gestaltet ist, wirkt auch bei Sonnenlicht auf dem Smartphone.

Barrierefreies Design bedeutet Klarheit, Struktur und Verständlichkeit. Es zwingt dich, auf überladenes UI, visuelle Spielereien und UX-Quatsch zu verzichten – und das ist eine gute Sache. Denn die Realität ist: Viele Websites sind nicht “zu kompliziert für Blinde”, sondern “zu schlecht gebaut für alle”.

Ein Beispiel: Eine sauber strukturierte HTML5-Seite mit sinnvollen Landmark-Roles, logisch verschachtelten Headings und klaren ARIA-Labels ist nicht nur barrierefrei – sie ist auch SEO-technisch ein Traum. Google liebt semantische Klarheit. Und User lieben Seiten, auf denen sie sich nicht verlaufen.

Außerdem: Barrierefreiheit ist ein Differenzierungsmerkmal. Während deine Wettbewerber noch mit Cookie-Bannern kämpfen, kannst du mit barrierefreiem Zugang punkten – bei einer Zielgruppe, die oft übersehen wird, aber über Milliarden Euro Kaufkraft verfügt. Inklusives Marketing ist kein Gutmenschentum, sondern knallharte Marktstrategie.

Technologien und Tools: Wie du Barrierefreiheit technisch umsetzt

Barrierefreiheit klingt erstmal nach viel Handarbeit, ist aber längst technologisch skalierbar. Die wichtigste Voraussetzung: Dein technisches Fundament muss stimmen. Ohne sauberes HTML, durchdachte CSS-Struktur und kontrolliertes JavaScript ist jede Optimierung ein Tropfen auf den heißen Code.

Folgende Tools und Technologien helfen dir bei der Umsetzung:

- axe DevTools (Browser-Extension): Findet Barrieren direkt im DOM
- WAVE (WebAIM): Visualisiert Barriereprobleme auf Webseiten
- Pally / Lighthouse: Automatisierte Accessibility-Tests für CI/CD-Pipelines
- NVDA / VoiceOver: Screenreader zum Testen aus Sicht von Nutzern
- ARIA-Attribute: Ergänzen semantische Lücken mit technischen Hinweisen

Wichtig: Accessibility ist kein Plugin, das du mal eben nachrüstest. Es ist

ein Entwicklungsansatz. Nur wenn Barrierefreiheit von Anfang an mitgedacht wird – im Design, in der Technik, im Content –, ist sie effizient und nachhaltig umsetzbar. Wer erst am Ende testet, hat schon verloren.

Und noch ein Pro-Tipp: Barrierefreiheit lässt sich nicht automatisiert "beweisen". Eine Konformitätserklärung nach BFGSG erfordert auch manuelle Tests. Das heißt: Du brauchst Menschen mit Know-how, die deine Seiten prüfen – idealerweise sogar mit echten Nutzergruppen. Nur so bekommst du ein realistisches Bild davon, wie zugänglich dein Angebot wirklich ist.

Schritt-für-Schritt zur barrierefreien Marketing-Plattform

Barrierefreiheit ist kein Projekt für die nächste Roadmap, sondern ein Verpflichtungsprogramm mit Deadline. Hier ist dein 404-konformer Aktionsplan:

1. Bestandsaufnahme
Analysiere deine digitalen Kanäle: Welche Webseiten, Apps, PDFs, Formulare und Interaktionspfade existieren? Wo gibt es offensichtliche Barrieren (nicht erreichbare Menüs, fehlende Alt-Texte, visuelle-only Elemente)?
2. Scope definieren
Welche Angebote sind öffentlich zugänglich und fallen unter das BFGSG? Beachte: Auch interne Tools können betroffen sein, wenn sie kundenorientierte Prozesse beeinflussen (z. B. Self-Service-Portale).
3. Audit durchführen
Führe technische Accessibility-Tests durch (z. B. mit axe oder Lighthouse) und ergänze sie durch manuelle Prüfungen. Dokumentiere alle Befunde und priorisiere nach Schweregrad.
4. Maßnahmenplan erstellen
Definiere technische, gestalterische und inhaltliche Maßnahmen. Setze klare Verantwortlichkeiten: Dev, UX, Content, QA. Barrierefreiheit ist Teamarbeit.
5. Implementierung & Testing
Integriere Accessibility in deinen Dev-Workflow. Nutze Pull-Request-Checks, CI/CD-Pipelines und automatisierte Tests. Führe nach jeder Iteration manuelle Checks durch.
6. Erklärung zur Barrierefreiheit
Veröffentliche eine rechtlich konforme Erklärung zur Barrierefreiheit auf deiner Website. Diese ist verpflichtend und muss aktuell gehalten werden.
7. Monitoring & Feedback
Richte ein Feedback-Formular für Barriereprobleme ein. Überwache regelmäßig die Zugänglichkeit deiner Plattform – auch nach Relaunches, Updates oder Kampagnenstarts.

Fazit: Barrierefreiheit ist kein Extra – sie ist deine Eintrittskarte

Barrierefreiheit im Marketing ist kein Feelgood-Projekt, sondern ein rechtlicher und strategischer Imperativ. Das BFSG zwingt Unternehmen dazu, digitale Angebote für alle zugänglich zu machen – technisch, visuell, inhaltlich. Wer das ignoriert, riskiert nicht nur Bußgelder, sondern auch seine Relevanz im Netz.

Die gute Nachricht: Barrierefreies Marketing ist besseres Marketing. Es zwingt dich zu Klarheit, Struktur und technischer Exzellenz. Es verbessert deine UX, stärkt dein SEO und erschließt Zielgruppen, die andere übersehen. Wer 2025 noch mit nicht zugänglichen Interfaces unterwegs ist, verliert – nicht weil er böse ist, sondern weil er technisch rückständig ist. Also: Aufwachen, analysieren, umbauen. Und zwar bevor das Gesetz dich dazu zwingt.