



Schluss mit digitalen Hürden

Barrierefreie Websites werden Pflicht – Was Südtiroler Betriebe jetzt wissen müssen

AB SEITE 4



Wie sollen barrierefreie Internetseiten sein? Wichtig sind zum Beispiel eine klare Struktur, eine intuitive Navigation und eine einfache Sprache.

Gleicher Zugang für alle – auch im Netz

Webseiten und Onlineshops müssen barrierefrei werden

VON SABINE GAMPER

Menschen mit Behinderung stehen tagtäglich nicht nur vor architektonischen Hürden, sondern haben auch in der digitalen Welt mit Barrieren zu kämpfen. Der European Accessibility Act (EAA) will das ändern. Er verpflichtet Unternehmen unter anderem dazu, ihre Webseiten und Onlinedienste barrierefrei zu gestalten. Auch viele Südtiroler Betriebe werden sich darauf einstellen müssen. Experten sehen darin jedoch nicht nur eine Pflicht, sondern auch Chancen für neues Umsatzwachstum.

Ob Bankgeschäfte im Netz tätigen, Zugtickets online kaufen, im Internet shoppen oder sich einfach nur informieren – für Menschen mit einer Behinderung ist das oft beschwerlich bis unmöglich: weil Webseiten oft nicht so gestaltet sind, dass sie sie gut nutzen können.

Das soll sich nun ändern.

Am 28. Juni ist die Frist zur Umsetzung des European Accessibility Act abgelaufen. Die EU-Richtlinie schreibt vor, dass Unternehmen, die mehr als zehn Mitarbeiter beschäftigen und einen Jahresumsatz von mehr als zwei Millionen Euro erzielen, digitale Dienste, aber auch bestimmte Produkte, für Menschen mit Beeinträchtigungen zugänglich machen müssen. Dazu gehören Websites und Onlineshops, Bankdienstleistungen, aber auch Geld- und Fahrkartensysteme, Computer und Betriebssysteme, Smartphones, E-Books usw.

Wer ist betroffen?

Auch zahlreiche Südtiroler Unternehmen werden sich an die neue Richtlinie anpassen müssen. „Besonders betroffen sind Unternehmen, die digitale

Angebote bereitstellen, wie zum Beispiel Hotels mit Online-Buchungssystemen auf der eigenen Website, Anbieter von Online-Zahlungen oder Ticketbuchungen – etwa für Wellness und Events – sowie E-Commerce-Angebote wie der Verkauf von Gutscheinen online“, erklärt Mara Ierace, Rechtsberaterin bei Konvento.

Doch wie können digitale Angebote barrierefrei werden? „Barrierefreiheit beginnt mit einer ganz einfachen Frage: Wer könnte von dem Angebot ausgeschlossen werden, und wie können wir das vermeiden?“, erklärt Daniele Canu, Projektleiter bei Konvento.

Um Menschen nicht mehr auszuschließen und digitale Barrieren abzubauen, gibt es eine Reihe von Möglichkeiten. „Hohe Kontraste zwischen Text und Hintergrund verbessern zum

Beispiel die Lesbarkeit – besonders für Menschen mit Sehschwäche oder Farbenblindheit. Auch Schriften, die sich vergrößern lassen, unterstützen Menschen mit eingeschränktem Sehvermögen.“

Wichtig seien auch eine klar strukturierte Webseite, eine intuitive Navigation und eine einfache Sprache, um Menschen mit kognitiven Einschränkungen den Zugang zu erleichtern. „Sowie ein responsives Design, das heißt, dass sich die Webseite je nach Gerät an unterschiedliche Bildschirmgrößen anpasst.“

Hilfreich ist auch, wenn Internetseiten ohne Maus bedienbar sind und sich mit der Tastatur oder per Spracheingabe steuern lassen.

Denn viele sehbehinderte Menschen nutzen Screenreader – so wie Marion Hartmann, Sozialassistentin bei der Südtiroler Sozialgenossenschaft Independent L. „Ein Screenreader ist ein Hilfsmittel, das alles, was sehende Menschen am Bildschirm sehen, in Sprache umwandelt und dann vorliest“, erklärt Hartmann.

Bitte keine Hintergrundmusik

Das stellt jedoch einige Anforderungen an den Internetauftritt. Denn ein Screenreader liest die gesamte Seite vor: das, was wortwörtlich da steht, zum Beispiel Überschriften, Artikel, Bild-



texte, und auch das, was im Code der Webseite steht, wie etwa technische Hinweise („Link“, „Überschrift Ebene 2“, „Eingabefeld - leer“). Man kann sich vorstellen: Wenn die Webseite nicht richtig programmiert ist, versteht der Nutzer anhand des gehörten Texts gar nichts.

„Eine Zeit lang war es auch modern, Internetseiten mit Hintergrundmusik zu versehen – doch diese stört die Vorlesestimme“, berichtet Hartmann aus ihrer Erfahrung. Die entspannenden Klänge, die so manches Wellnesshotel gerne in seinem Internetauftritt einsetzt, sind also nicht ideal. „Wie so vieles andere, das aus ästhetischen oder werbetechnischen Gründen genutzt wird, aber kontraproduktiv für die Barrierefreiheit ist. Das bedeutet jedoch nicht, dass barrierefreie Webseiten nicht ansprechend sein können – im Gegenteil“, betont Hartmann.

Kein Minderheitenthema

Digitale Barrierefreiheit scheint zwar auf den ersten Blick nur ein Thema für eine Minderheit zu sein – ist es aber bei weitem nicht. „Denn auch ältere Menschen profitieren von größeren Schriften und leichter Bedienbarkeit. Und jeder kommt leichter zurecht, wenn eine Seite ordentlich strukturiert ist“, betont Hartmann.

In dieselbe Kerbe schlägt Daniele Canu von Konverto: „Barrierefreie Gestaltung betrifft viele Menschen: Personen mit eingeschränktem Sehvermögen oder Farbenblindheit, Menschen mit Lern- oder Konzentrationschwierigkeiten, ältere Menschen, die oft mit kleinen Schriften oder komplexer Navigation Schwierigkeiten haben, alle, die digitale Inhalte unterwegs oder bei schlechten Lichtverhältnissen nutzen, und auch Menschen, die nur eine Hand frei haben, zum Beispiel Eltern mit einem Baby auf dem Arm.“

Zudem erwerben Menschen die allermeisten Einschränkungen – egal ob Sehbehinderungen, Gehörlosigkeit, motorische oder kognitive Einschränkungen – im Laufe ihres Lebens, durch Krankheit, Unfall oder Alter. Mit anderen Worten: Früher oder später ist der Großteil der Bevölkerung davon betroffen.

Für Daniele Canu ist klar: „Digitale Barrierefreiheit ist kein Extra, sondern ein Qualitätsmerkmal. Sie verbessert die Nutzbarkeit für viele und stellt sicher, dass niemand ausgeschlossen wird. Wer von Anfang an barrierefrei denkt, schafft bessere, in-



Früher oder später sind alle froh drum: Denn auch ältere Menschen profitieren von größeren Schriften und leichter Bedienbarkeit.

klusivere digitale Angebote für alle.“

Mehr Umsatz dank barrierefreier Angebote

Und: Unternehmen können dank barrierefreier Angebote auch mit ökonomischen Vorteilen rechnen – einfach, weil mehr Menschen Zugang zu ihrem Angebot haben. Laut einer Studie der Software-Bewertungsplattform Capterra haben 38 Prozent der Unternehmen, die ihren Webseiten auf „barrierefrei“ umgestellt haben, einen höheren Umsatz verzeichnet.

Was kostet's?

Die Kosten für die Nachrüstung auf Barrierefreiheit lassen sich nicht pauschal beziffern. „Das hängt stark vom technischen Aufbau, der Größe des Webauftritts und den Funktionen für die Nutzerinnen und Nutzer ab“, erklärt Konverto-Experte Canu. „Bei kleineren Webseiten könnten sich die Kosten im niedrigen vierstelligen Bereich bewegen. Bei größeren Onlineshops oder umfangreichen Portalen können die Aufwände aufgrund der technischen Komplexität und des Funktionsumfangs deutlich höher ausfallen.“

Wer wissen möchte, ob seine Webseite schon barrierefrei ist, dem empfiehlt Canu den Gang zu einem Experten. „Es gibt zwar verschiedene Tools, mit denen man die Barrierefreiheit einer Webseite überprüfen kann, allerdings erfordern diese häufig sehr gute technische Kenntnisse, um die Ergebnisse richtig zu interpretieren. Daher empfehle ich, die Prüfung von einem Experten

durchführen zu lassen, der die Seite nach anerkannten Standards bewertet und konkrete Empfehlungen geben kann.“

Auch die Genossenschaft Independent L bietet Beratungs- und Schulungsaktivitäten zum Thema an und lässt digitale Angebote von einem eigenen Bewertungsteam prüfen, dem unter anderem IT-Experten und Menschen mit Behinderungen angehören.

Noch einiges zu tun

Dass Handlungsbedarf besteht, beweist eine Studie von Aktion Mensch in Deutschland: Demnach erfüllt nur rund ein Drittel der meistbesuchten deutschen Websites grundlegende Kriterien der Barrierefreiheit, wie Tastaturbedienung oder ausreichende Kontraste.

Positiv: „Die Sensibilität für das Thema steigt“, wie Marion Hartmann sagt.

Was gilt nun konkret?

„Die Barrierefreiheitsanforderungen gelten seit dem 28. Juni 2025 für alle neuen Webseiten, Apps und Dienstleistungen, die in den Anwendungsbereich des European Accessibility Act fallen“, erklärt Rechtsexpertin Maralrace. Für bereits bestehende digitale Dienste gilt hingegen eine Übergangsfrist bis zum 28. Juni 2030. Mit anderen Worten: Betroffene Betriebe, die schon eine Website oder einen Onlineshop haben, müssen sich erst binnen fünf Jahren an die neuen Anforderungen anpassen.

Aber es gibt auch Ausnahmen: „Eine ‚substanzuelle Änderung‘ eines digitalen Angebots oder

ein ‚unverhältnismäßiger Aufwand‘ können als Gründe für eine Ausnahme von der Barrierefreiheitspflicht gelten“, so Ierace. Vorausgesetzt, dies wird dokumentiert und gerechtfertigt. „Diese Ausnahme kann sowohl jetzt als auch nach 2030 geltend gemacht werden.“

Trotz der fünfjährigen Anpassungsfrist rät Ierace dazu, das Thema nicht auf die lange Bank zu schieben. „Es ist empfehlenswert, die Umsetzung der Anforderungen frühzeitig zu planen. So bleibt ausreichend Zeit für technische Anpassungen, die Abstimmung mit Dienstleistern und die sichere Einhaltung aller Vorgaben. Die genauen Anforderungen werden zudem durch Normen und Leitlinien konkretisiert, die nach und nach veröffentlicht werden. Wer erst kurz vor Ablauf der Frist mit der Umsetzung beginnt, riskiert unnötige Fehler, zusätzliche Kosten und mögliche Sanktionen.“

Strafen vorgesehen

Stichwort Sanktionen: Wer sich nicht an die EU-Richtlinie hält, dem drohen Strafen. „Die Agenzia per l'Italia Digitale – AGID – überwacht als zuständige Aufsichtsbehörde die Einhaltung. Bei Verstößen kann sie zunächst Korrekturmaßnahmen anordnen. Werden diese nicht umgesetzt, sind Sanktionen möglich – zum Beispiel die Aussetzung des Dienstes, ein Vertriebsverbot oder Geldstrafen“, erklärt die Rechtsexpertin. Und die können bis zu 40.000 Euro oder bis zu fünf Prozent des Jahresumsatzes betragen.

© Alle Rechte vorbehalten