



Nadine Wolff

Barrierefreie Website – echte Chance oder ein Umsatzkiller?

Nach der DSGVO und dem TTDSG kommt uns ein neuer bürokratischer Irrsinn ins Haus. Im Sommer 2025 wird das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz in Kraft treten. Die SEO-Expertin Nadine Wolff beleuchtet, welche Herausforderungen im Bereich Design und Programmierung ihrer Meinung nach auf die Website-Betreiber zukommen. Kann die Verordnung auch positive Impulse für E-Commerce-Shops und Websites in Sachen SEO geben?

SEO und Barrierefreiheit überschneiden sich tatsächlich in vielen Bereichen. Gute Praktiken in der Suchmaschinenoptimierung, wie die Nutzung von Alt-Attributen für Bilder oder die Headline-Strukturen, tragen auch zur Barrierefreiheit bei. Die positiven Aspekte der gesetzlichen Regulierung bieten durchaus einen Erfolg versprechenden Effekt auf weitere Ranking-Faktoren der Suchmaschinen.

DIE AUTORIN



Bei der internetwarriors GmbH ist **Nadine Wolff** Teamlead im Bereich SEO und Webanalyse. Innovationen, Ranking-Faktoren und Updates im Bereich der Suchmaschinenoptimierung liegen ihr so am Herzen wie anderen der Kaffee am Morgen.

Mit neuen Gesetzen und Verordnungen standen die Online-Marketing-Experten und Website-Betreiber in den letzten Jahren vor großen Herausforderungen. Ein neues Gesetz, das im Jahr 2025 viele Shops und Dienstleister betreffen wird, ist das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (kurz BFSG). Es wird sich in die Reihe der verpflichtenden Maßnahmen für Website-Betreiber stellen. Die Herausforderungen werden Kosten im Bereich der Programmierung und Design verursachen. Eine Nichtumsetzung der Verordnungen könnte zu sinkenden Besucherzahlen auf den Websites führen, die nach dem Gesetz verpflichtend sind. Dieser Artikel wird einen Überblick über das neue Gesetz geben. Was konkret bedeuten barrierefreie Websites überhaupt und welche Nutzergruppen profitieren davon? Im Kern dieses Artikels werden einzelne Maßnahmen der Barrierefreiheit in Verbindung mit der organischen Suchmaschinenoptimierung angegangen. Welche Maßnahmen gehen mit SEO Hand in Hand? Vor welchen Herausforderungen stehen Programmierung und Usability? Ist Barrierefreiheit ein Indikator für Suchmaschinen? Vielfältige Perspektiven für ein zukunftsweisendes Thema. Wird es dazu führen, dass viel Geld investiert werden muss, um den gesetzlichen Anforderungen zu entsprechen? Sind die Konsequenzen einer Nichtumsetzung Sichtbarkeitsverluste bei den Suchmaschinen sowie daraus resultierende Umsatzeinbußen?

Einblick in das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz

Am 28. Juni 2025 wird das BFSG in Europa in Kraft treten. Auf der Website des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales [[einfach.st/buas3](https://www.bmas.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2024/06/20240628_bfs_gesetz.html)] wird ersichtlich, dass der Kreis der betroffenen Unternehmen und/oder Branchen sowie der definierte Grad der Umsetzungspflicht schwammig formuliert sind. Laut Gesetz betrifft es

unter anderem folgende Produkte und Dienstleistungen:

- » Alle Online-Shops, die sich an Endverbraucher richten (B2B-Shops werden bis zu einem gewissen Grad ausgenommen)
- » Bankdienstleistungen
- » E-Book-Dienstleister
- » Viele weitere Bereiche

Kleinstunternehmen mit vorgegebenen Grenzen (dazu gehören Mitarbeiteranzahl und/oder Umsatz) sind derzeit noch von der vollständigen Umsetzung ausgeschlossen. Aus meiner persönlichen Sicht ist es wahrscheinlich, dass diese Verordnung für alle Betreibenden unabhängig von der Dienstleistung oder Branche früher oder später verpflichtend sein wird. Folgende Personengruppen profitieren von barrierefreien Websites: Personen mit einer Sehbeeinträchtigung, Farbenblindheit, Bewegungseinschränkungen, Hörbeeinträchtigung, kognitive Beeinträchtigungen (zum Beispiel Legasthener) oder fehlendes Sprachvermögen. Aber auch ältere Menschen oder situative Gegebenheiten profitieren von der Umsetzung des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes.

Ein Beispiel für eine barrierefreie Maßnahme ist die Ergänzung eines Videos mit vollständigen und grammatikalisch korrekten Untertiteln. Auch wenn die User das Video aktuell nicht laut abspielen können, bekommen sie so die Möglichkeit, die Inhalte zu konsumieren. Davon profitieren ebenso Nutzer mit einer Hörbeeinträchtigung, da sie nicht von der Tonspur des Videos abhängig sind. Dies gilt auch für Videos, die schnell gesprochen und/oder einen starken Dialekt enthalten.

Was bedeutet das BFSG für Website-Betreibende?

Barrierefreiheit von Websites wird gesetzlich vorgeschrieben. Die Inhalte werden international von den Web Content Accessibility Guidelines (kurz WCAG) und in Deutschland von der

TIPP

Das W3C hat die sogenannten „Four Principles of Accessibility“ definiert, die unter dem Akronym POUR (perceivable, operable, understandable und robust) stehen.

Wahrnehmbar (perceivable): Die Inhalte und Benutzeroberflächen müssen für jeden Nutzenden sichtbar bzw. wahrnehmbar sein. Bedienbar (operable): Die Verwendbarkeit interaktiver Komponenten, Steuerelemente, Tasten und Navigation sollte allen Usern zur Verfügung stehen. Verständlich (understandable): Alle Nutzenden sollten die Informationen und die Handhabung der Website eindeutig verstehen können.

Robust (robust): User sollten die Website ihren Bedürfnissen im Hinblick auf eigene Technologien und mobile Endgeräte anpassen.

Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV) geregelt.

Nach der Überprüfung der Inhalte beider Richtlinien zur Barrierefreiheit lässt sich feststellen, dass sich die BITV stark an den Definitionen der WCAG orientiert.

Der internationale WCAG-Standard wurde vom bekannten W3C-Gremium zur Standardisierung der Techniken im World Wide Web definiert. Die Guidelines des World Wide Web Consortium [[einfach.st/w3org5](https://www.w3.org/)] werden in verschiedene Level unterteilt – beginnend mit A bis hin zu AAA, wobei die Definition hier von Basisumsetzung bis exzellente Umsetzung reicht.

Eine Mindestanforderung im Level A der WCAG wäre, nicht textbasierte Inhalte mit Alternativtexten zu versehen (WCAG, § 1.1.1).

Ein Beispiel für AAA ist es, den Zweck eines Links allein am Linktext zu erkennen. Die Umsetzung erfolgt sowohl technisch als auch redaktionell im Text (WCAG, § 2.4.9). Deutsche Unternehmen, die Websites und E-Commerce-Shops betreiben, sollten sich pri-

Problem	Validierung ↓	Trend	Seiten
Text ist zu klein zum Lesen	! Nicht gestartet		1
Anklickbare Elemente liegen zu dicht beieinander	! Nicht gestartet		1

Abb. 1: Bericht zur Nutzererfahrung aus der Google Search Console

mär am BITV orientieren. Konkret sollte eine Konformität gemäß BITV 2.0 bzw. EN 301 549 angestrebt werden.

Gezielte SEO-Maßnahmen dienen auch der Barrierefreiheit

Es gibt sehr viele Überschneidungen zwischen SEO und Barrierefreiheit. Bei genauerer Betrachtung der festgelegten Maßnahmen der WCAG und BITV wird deutlich, dass diese Hand in Hand mit gängigen und basisorientierten SEO-Initiativen kompatibel sind. Es ist gängige SEO-Praxis, dass eine durchgehend positive Benutzererfahrung und die inhaltliche Relevanz der Schlüssel für eine positive Reputation seitens Google sind. Auch dass Suchmaschinen seit einigen Jahren die Nutzerfreundlichkeit in den Vordergrund stellen, ist nicht neu – Stichwort EEAT, Ladezeit und ein Plädoyer für die klassischen Basics in der Suchmaschinenoptimierung.

Nachfolgend einige konkrete Maßnahmen, die neben der Optimierung auch für die Barrierefreiheit einer Website maßgeblich relevant sind.

Alternativtexte und Attribute

Alternativtexte (kurz Alt-Tags oder Alt-Attribute) sind für mehrere Faktoren relevant. Suchmaschinen nutzen diese, um das Bild und somit den Kontext

der Inhalte besser zu verstehen. Die Bildersuche der Suchmaschinen ist bei den Usern beliebt. Für optimale Rankings ist es notwendig, sich mit den Grundlagen der Bilder-SEO genauer auseinanderzusetzen. Suchmaschinen wie Google arbeiten kontinuierlich an einer Bilderkennung in Kombination mit Machine Learning. Ein gutes Beispiel ist der Einsatz von Google Lens. Hier werden mithilfe von KI-Technologie und fortgeschrittenem maschinellem Lernen Bilder nicht nur erkannt, sondern auch verstanden.

Für die Barrierefreiheit werden die Alt-Attribute von Screenreadern vorgelesen. Das ist vor allem für User relevant, die aufgrund einer Sehbehinderung das Bild oder die Grafik nicht sehen und damit keine Verbindung zum Textinhalt herstellen können.

Alternative Texte werden ersatzweise angezeigt, wenn das Bild aus technischen Gründen (Verbindung/Browser-Probleme) nicht angezeigt werden kann.

Ein gutes Alt-Attribut im Image Tag sollte kurz, prägnant, beschreibend und präzise sein. Vergleichbar mit der Optimierung guter Title Tags oder Meta Descriptions sollte auch bei der Erstellung von Alt-Attributen die gleiche Sorgfalt und Ernsthaftigkeit in die Optimierung dieser Inhalte gesteckt werden.

EEAT-Signale und Architektur der Inhalte

Benutzerfreundlichkeit oder Website-Usability ist ein sehr breit gefächter Begriff. Mit dem Blick auf die von Google erstellten Quality Rater Guidelines [einfach.st/gqrg102020] gibt es offiziell (noch) keine Informationen oder Abschnitte zum Thema Barrierefreiheit.

Trotz alledem gibt es viele konkrete Maßnahmen und Berücksichtigungen, die für SEO und Barrierefreiheit gleichermaßen relevant sind. Dazu gehören eine gegliederte Auszeichnung der Überschriftenstruktur sowie die Kennzeichnung von Verlinkungen.

Die Nutzung der Headline Tags (H-Tags) sollte dem Aufbau des Inhalts entsprechen und hierarchisch angeordnet werden – kurz gesagt: klare und aphoristische Überschriften. Bei langen Texten empfiehlt es sich außerdem, mit einem (On Site)-Inhaltsverzeichnis zu arbeiten. Aber Vorsicht: Das Inhaltsverzeichnis sollte für mögliche Screenreader oder andere assistierende Technologien auch als solches gekennzeichnet sein.

Barrierefreie Verlinkungen auf einer Website bedeuten, dass die Links so konzipiert und umgesetzt werden, dass sie auch von Menschen mit Behinderungen mühelos erreicht und verwendet werden können. Dies ist nicht nur für Nutzer von Screenreadern essenziell,

sondern auch für Personen mit motorischen, kognitiven und anderen Einschränkungen.

Konkret sollten die Linktexte beschreibend formuliert werden. Worte im Linktext wie „Mehr“ sollten möglichst vermieden werden. Passende Linktexte sind auch in der Suchmaschinenoptimierung relevant, vor allem in Kombination mit den Ziel-Keywords der verlinkten Seite. Die grafische Untermauerung von Verlinkungen in Form von optischen und farblichen Anpassungen sind Pflichtmerkmale einer gut optimierten Website. Hier ist zu berücksichtigen, dass nicht allein auf Farbgebung gesetzt werden darf. Eine Kombination aus farblicher Hervorhebung und unterstrichenen Verlinkungen ist ein treffendes Signal.

Alle Links sollten mit der Tastatur fokussierbar sein. Dies bedeutet, dass ein Benutzer die Tabulatortaste verwenden kann, um durch die Links zu navigieren. Eine grafische bzw. auch visuelle Hervorhebung der im Fokus stehenden Links sollte berücksichtigt werden – ein sogenannter Fokus-Indikator.

Da die Informationsflut im digitalen Zeitalter stetig wächst, werden Faktoren wie Verständlichkeit des Inhalts, klare Strukturierung, logische und vollständige Linkprofile und qualitative hochwertige Inhalte immer wichtiger.

Schriften und Kontraste – Lesbarkeit und Usability

Das Kontrastverhältnis beschreibt den Unterschied in der Helligkeit zwischen den Text- und Texthintergrundfarben. Es beeinflusst, wie gut die Inhalte wahrgenommen und gelesen werden können. Grundsätzlich gilt: je mehr Kontrast, desto besser.

Relevant ist dies zum Beispiel bei Usern mit einer Rot-Grün-Schwäche, um bestimmte Status- oder Feedback-Informationen visuell darzustellen. Diese Farben sind intuitiv für viele Menschen, da sie oft mit „Stopp“/„Fehler“ (Rot) und „Go“/„Korrekt“ (Grün) assoziiert werden. Daher ist es in diesem Fall immer hilfreich, nicht nur mit Farben zu arbeiten. Auch die Kombination aus textlichen Informationen und/oder eindeutigen grafischen Hinweisen/Icons ist hilfreich.

Die WCAG empfiehlt ein minimales Kontrastverhältnis für den Text von 4,5 : 1. Idealerweise sollte ein Verhältnis von 7 : 1 zum Texthintergrund angestrebt werden (1 : 1 = minimales Kontrastverhältnis, 21 : 1 = maximales Kontrastverhältnis). In verschiedenen Quellen wird eine Mindestgröße von 16 Pixeln angegeben, die der Bodytext nicht unterschreiten sollte. Überschriften sollten 180 bis 200 Prozent dieses Textes ausmachen. Um den Dschungel von Verordnungen, Richtlinien und Nor-

TIPP

Eine weitere Initiative des W3C ist die sogenannte Web Accessibility Initiative – Accessible Rich Internet Applications (kurz WAI ARIA, im Folgenden nur ARIA genannt).

Hierbei handelt es sich um eine Ergänzung zu HTML, die eine zusätzliche semantische Gewichtung bietet. ARIA hat seine Stärken da, wo die Semantik von HTML5 an seine Grenzen kommt. Speziell für den Einsatz assistiver Technologien unterstützt ARIA so die korrekte Kommunikation und die Handhabung von Website-Elementen wie Buttons, Formularen oder Drop-down-Elementen.

men weiter zu vertiefen, gibt es eine DIN-Norm DIN 1451 [einfach.st/din1451] für Schriften im digitalen Bereich mit einem inklusiven Ansatz.

Google möchte das Nutzererlebnis auf einer Website verstehen. Aus diesem Grund sollten auch keine Layout-spezifischen Dateien (zum Beispiel CSS-Dateien) vom Crawling ausgeschlossen werden. Die Suchmaschinen erkennen durchaus Inhalte auf der Website, die aufgrund ihres Designs und Aufbaus schlecht oder unmöglich lesbar oder bedienbar sind.

Ein guter Indikator dafür ist die Google Search Console, die aktiv Meldungen verschickt, wenn Kontrastprobleme oder andere grafische Probleme

NAMES AND LABELS

- ▲ Buttons do not have an accessible name ▼
- ▲ Elements with visible text labels do not have matching accessible names. ▼
- ▲ Links do not have a discernible name ▼
- ▲ Image elements have [alt] attributes that are redundant text. ▼

These are opportunities to improve the semantics of the controls in your application. This may enhance the experience for users of assistive technology, like a screen reader.

Abb. 2: Auswertung der Accessibility in Lighthouse – geprüft wurde www.misterspex.de

entstehen (siehe Abbildung 1). Leider wird der Bericht zur Nutzererfahrung auf Mobilgeräten demnächst eingestellt [einfach.st/godev75]. Google verweist auf das Tool Lighthouse, das im Folgenden thematisch behandelt wird.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass eine gute Lesbarkeit der Inhalte und die problemlose Interaktion mit dem Interface eine breite und problemlose Zugänglichkeit erfordern. Ein Anfang, um diese Probleme zu umgehen, wäre es, den Fokus wieder auf die Grundlagen im Bereich Design und Usability zu richten.

Eine übersichtliche und schlanke Semantik

Die Semantik einer Website bezieht sich auf die Bedeutungen, Rollen und Strukturen der Inhalte und Elemente einer Website.

Bei der Barrierefreiheit geht es darum, die Gestaltung von Inhalten und Benutzeroberflächen so zu garantieren, dass sie für alle Nutzer, einschließlich Menschen mit Behinderungen, zugänglich sind. Bei SEO steht im Vordergrund, dass die Inhalte für den Crawler lesbar und interpretierbar sein müssen. Ein schlanker und verständlicher Code ist der Grundpfeiler einer barrierefreien und SEO-optimierten Website.

Die Semantik in Verbindung mit der Barrierefreiheit ist essenziell für übersichtliche und vollständige HTML-Strukturen und für Elemente wie Tabellen, Formulare oder Aufzählungen.

Bei Tabellen ist es notwendig, dass die assistiven Hilfsmittel wie Screenreader die Beziehung zwischen den Zeilen und den entsprechenden Überschriften herstellen können – Stichwort hier ist das Attribut „scope“. Aber auch andere Website-Elemente stellen für bestimmte Gruppen von Usern eine große Herausforderung dar. Ein weiteres Hilfsmittel für die Unterstützung der semantischen Struktur der Website ist ARIA. Ziel ist es, dass zum Beispiel ein

Blinder möglichst die gleichen Informationen erhält wie ein Sehender. Dabei geht es vor allem um Elemente, die für assistive Technologien schwierig zu erfassen sind.

Ein Beispiel für den Einsatz von ARIA sind Formularfelder in Kombination mit Pflichtfeldern. Oft sind Pflichtfelder visuell in Form eines Sternchens oder Ähnliches gekennzeichnet. Über ARIA können die Informationen zu Pflichtfeldern entsprechend gekennzeichnet werden. So können Screenreader auf diese Information hinweisen. Der Umgang mit dynamischen Inhalten gehört auch zu den Funktionen, die mit ARIA-Zusätzen für eine konstante und bessere Barrierefreiheit auf Websites sorgen.

Barrierefreiheit als neuer Ranking-Faktor und Messbarkeit

Es gibt seitens Google aktuell keine offizielle Information oder Bestätigung darüber, dass die Barrierefreiheit als Ranking-Faktor bei den Suchmaschinen eingeordnet wird. Alle relevanten Maßnahmen zur Optimierung einer barrierefreien Website dienen auch der Suchmaschinenoptimierung. Aus diesem Grund wäre es schon möglich, dass die Faktoren bereits im Algorithmus der Suchmaschinen einen Einfluss auf die Rankings haben. Ein weiterer Indikator ist, dass das von Google bereitgestellte Lighthouse-Tool auch die Barrierefreiheit einer Website misst. Zusätzlich bieten immer mehr SEO-Tools wie Semrush detaillierte Analysemöglichkeiten im Bereich der Barrierefreiheit an.

Lighthouse ist ein gutes Tool zur Messung der Qualität oder technischen Gesundheit einer Website. Neben der Ladezeit oder einem SEO-Indikator wird hier konkret die Barrierefreiheit gemessen. Lighthouse misst unter anderem die Definition der ARIA-Rollen und prüft, ob diese von den unterstützten Technologien interpretiert werden

können. Zusätzlich wird geprüft, ob die Website eine logische Tab-Reihenfolge hat oder die Bilder ein definiertes Alt-Attribut besitzen. Ein weiterer und sehr wichtiger Kontrollfokus in Lighthouse ist der Kontrast der Website, zum Beispiel wenn die Hintergrund- und Vordergrundfarben kein ausreichendes Kontrastverhältnis zueinander haben.

Neben den genannten Tools, die auch SEO-spezifische Analysen anbieten, existieren natürlich sehr viele Programme und Tools, die sich ausschließlich auf die Überprüfung der Barrierefreiheit einer Website konzentrieren.

Fazit und Herausforderungen

Negativ zu bemerken ist, dass die Website-Betreiber wieder gesetzlich dazu verpflichtet werden, etwas zu tun. Die Bekanntgabe der DSGVO hatte regulatorische Hektik bei den Domaininhabern verbreitet. Das BfSG kommt am Ende des Tages allen zugute und bietet eine echte Chance für gute Usability und eine positive Sichtbarkeit in den Google-Rankings. Eine Website barrierefrei umzusetzen, ist eine echte Chance für Shops und Websites. Die Zielgruppe wird erweitert und es wird eine signifikante Abgrenzung zu den Mitbewerbern erreicht.

Ein Perspektivwechsel zur barrierefreien Website muss bereits bei der Konzeption starten und nicht erst bei der programmiertechnischen Umsetzung. Zusätzlich sollten die SEOs wieder zurück zu den Basics. Strukturierter Aufbau von Content-Seiten und der Umgang mit Mediendateien sind hier nur einige Beispiele.

Die Zukunft besserer Websites erscheint vielversprechend und das Gesetz könnte tatsächlich mal eine positive Unterstützung sein.