

Digitale BARRIEREFREIHEIT

„ES GEHT UM ECHE MENSCHEN UND
NUTZERFREUNDLICHKEIT“



LUKAS MAXIMILIAN
LANGER

Lukas Maximilian Langer ist Gründer der IFBD GmbH (Innovation für Digitale Barrierefreiheit) und leitet den Bereich Audit & Zertifizierung. Er begleitet Unternehmen bei der digitalen Barrierefreiheitsprüfung, entwickelt Strategien zur nachhaltigen Umsetzung und stellt die Einhaltung gesetzlicher Anforderungen sicher. Bei all dem ist es ihm wichtig, dass digitale Angebote zugänglicher gemacht werden.

Beim Thema „Barrierefreiheit“ hält sich die Begeisterung in Behörden und Unternehmen vermutlich erst einmal in Grenzen. Ähnlich wie beim ungeliebten Thema Datenschutz wittert man dahinter häufig eins: Regulierungswut, Vorschriften, Mehrarbeit. Doch gerade für öffentliche Stellen ist digitale Barrierefreiheit kein „Nice-to-have“, sondern eine gesetzliche Verpflichtung. Dennoch sind die Anforderungen vielerorts noch nicht umgesetzt. Ja, einiges ist aufwendig, doch gerade im Social-Media-Bereich lässt sich mit relativ einfachen Mitteln schon viel erzielen.

Doch was fällt überhaupt alles unter digitale Barrierefreiheit, und wie setzt man diese im schnelllebigen Social-Media-Alltag am besten um? Über welche Themen sollten sich Behörden jetzt Gedanken machen, was müssen sie konkret umsetzen? Einen Guide dazu gibt uns Lukas Maximilian Langer von Innovation für Digitale Barrierefreiheit (IFBD).

Er erklärt uns auch, welche Wettbewerbs- und wirtschaftlichen Vorteile digitale Barrierefreiheit mit sich bringt und warum Barrierefreiheit eine Chance ist: die Chance, das Internet für alle Menschen zugänglich zu machen und allen Bürgerinnen und

Bürgern einen gleichberechtigten Zugang zu Informationen und Dienstleistungen zu bieten. Dabei geht es nicht nur um gesetzliche Vorgaben, sondern um echte Menschen da draußen, die man erreichen will, und um Nutzerfreundlichkeit und Inklusion.

Digitale Barrierefreiheit, oder: die Vereinfachung des Internets

Was bedeutet „digitale Barrierefreiheit“ eigentlich?

Lukas: Barrierefrei bedeutet, dass digitale Inhalte und Websites für alle Menschen nutzbar sind, unabhängig von Beeinträchtigungen. Man baut Hürden im Internet ab, vereinfacht es und macht es für alle Menschen zugänglich. Niemand soll aufgrund fehlender Anpassungen ausgeschlossen werden. Der Ausdruck wirkt zunächst wenig greifbar, dabei geht es primär

nicht um gesetzliche Anforderungen, sondern um die Menschen und den Mehrwert durch Inklusion und Nutzerfreundlichkeit. Das vergessen viele. Das sind im Grunde gute Dinge, von denen Behörden und Unternehmen profitieren.

Viele Unternehmen und Behörden haben digitale Barrierefreiheit bereits auf dem Schirm, schrecken aber oft vor der Umsetzung zurück. Dabei bestehen gesetzliche Verpflichtungen. Wie ist hier der aktuelle Stand?

Lukas: Hier müssen wir unterscheiden zwischen dem öffentlichen und privaten Sektor und zwischen B2C und B2B. Für Unternehmen ist digitale Barrierefreiheit seit Juni 2025 mit dem Inkrafttreten des Barrierefreiheitsstärkungsgesetzes (BFSG) Pflicht. Es ist die nationale Umsetzung der EU-Richtlinie European Accessibility Act. Unternehmen sind nun gesetzlich verpflichtet, ihre Websites, Apps und digitalen Angebote so zu gestalten, dass sie für alle Nutzerinnen und Nutzer gleichermaßen zugänglich sind. Unternehmen, die nicht handeln, riskieren rechtliche Konsequenzen.

Dabei geht es in erster Linie um Inklusion, allerdings gilt das Gesetz nicht für alle, nur für Unternehmen mit mehr als 10 Mitarbeitenden oder über 2 Mio. Euro Umsatz. Für mich unverständlich ist auch, warum B2B-Unternehmen derzeit freigestellt sind. Denn dort existieren schließlich auch Menschen, die digital mit anderen Menschen arbeiten und kommunizieren. Im öffentlichen Sektor ist das Thema besonders wichtig. Hier gilt schon seit über einem Jahrzehnt die Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung (BITV), deren Anforderungen aber in der Praxis häufig noch nicht umgesetzt sind.

Was sind denn diese Anforderungen bzw. was schließt die digitale Barrierefreiheit alles ein?

Lukas: Das betrifft nicht nur Webseiten, Apps und Social-Media-Kanäle, sondern auch alle digitalen Dokumente, die rausgeschickt werden, z. B. als PDF. All diese Angebote sollten in puncto Wahrnehmbarkeit, Bedienbarkeit und Verständlichkeit barrierefrei gestaltet sein. In der Praxis bedeutet das: leichte Sprache, Vermeiden etwa von Fachsprache und Anglizismen, hohe Kontraste, Alternativtexte für Bilder, Untertitel, Screenreader-Unterstützung usw.

Viele denken ja, Barrierefreiheit und Inklusion sind Konzepte, die nur behinderte Menschen betreffen, aber sie nicht.

Lukas: Ja, die meisten denken bei Barrierefreiheit häufig vorschnell an Menschen mit spezifischen Einschränkungen wie Mobilitäts- oder Sehbeeinträchtigungen. Häufig hören wir den Satz: „Wir haben gar keine beeinträchtigten Kundinnen und Kunden.“

Aber das ist zu kurz gedacht: Inklusion beginnt schon bei einer Person, die eine Brille trägt, farbenblind ist oder einen Tinnitus hat, oder bei Menschen, die des deutschen Sprachgebrauchs nicht mächtig sind. Nicht zu vergessen: Unsere Gesellschaft wird immer älter. Auch wir werden in einigen Jahren als ältere Menschen sehr wahrscheinlich davon profitieren bzw. darauf angewiesen sein. Schon jetzt helfen wir unseren Eltern bei digitalen Dingen, weil das alles viel zu kompliziert ist.

Digitale Barrierefreiheit betrifft also einen sehr hohen Prozentsatz an Menschen, und mit zunehmender Digitalisierung werden es immer mehr. Allein 7,9 Mio. Menschen in Deutschland leiden an einer Schwerbehinderung – das sind fast 10 % der Bevölkerung. Andere Einschränkungen sind da noch nicht mitgezählt. Schwerhörigkeit betrifft z. B. über 15 Mio. Menschen in Deutschland, Legasthenie ca. 4 Mio. Wir müssen also unser Mindset ändern, was „barrierefrei“ eigentlich ist.

„Die Idee ist gut, aber bei der Umsetzung hakt es“

Gerade bei Behörden und Ämtern ist die Dringlichkeit für digitale Barrierefreiheit hoch. Man kann sich ja oft nicht aussuchen, ob man ein Amt nutzt oder nicht.

Lukas: Genau! Deutschland verfügt in dem Bereich zwar über solide Grundlagen, ist aber dennoch vergleichsweise schwach aufgestellt, insbesondere in ländlichen Regionen. Wenn ich bei mir auf dem Land einen Termin will, muss ich gefühlt noch ein Fax schicken. In der Theorie ist das Gesetz zur Barrierefrei-

heit zwar gut, aber in der Umsetzung ist es schwierig, weil weder im B2C, noch im B2B oder im behördlichen Sinne die Infrastruktur vorhanden ist, um überhaupt daran anzuknüpfen.

Wäre der erste Schritt zur Barrierefreiheit also, erst einmal digitale Angebote zu entwickeln?

Lukas: Natürlich. Andere Länder wie die USA oder nordische Länder sind uns in Bezug auf digitale Infrastruktur und Barrierefreiheit viele Jahre voraus. Aktuell ist unsere Infrastruktur gar nicht für das Gesetz ausgelegt. Für Unternehmen ist es schwer umzusetzen und ruft immense Kosten hervor, weshalb es auch wenig Anklang findet. Da wurde einfach nicht mitgedacht. Hinzu kommt, dass keine echten Strafen vorhanden sind und die Marktüberwachungsbehörde viel zu klein ist. Eines der größten Hindernisse für eine einheitliche digitale Transformation hierzulande ist auch das separate Agieren auf Ebene der Bundesländer – ein deutsches Grundsatzproblem. Das alles erschwert natürlich die Umsetzung.

„Die komplette Customer Journey so einfach wie möglich gestalten“

Du sagst, dass wir bei dem Thema weg von den „nervigen Gesetzen“ und hin zum Menschen denken sollen.

Lukas: Absolut, denn in der Praxis geht es bei digitaler Barrierefreiheit darum, ernsthaft nutzerorientiert zu denken. Das Gesetz lenkt uns zwar schon in die richtige Richtung, aber

im Kern geht es um User Journey und UX. Wir müssen die komplette Customer Journey so einfach wie möglich darstellen, sie nicht überladen. Diese Einfachheit muss in alles übergreifen: in den Content, die Bildsprache, Texte und so weiter.

Dennoch ist die Umsetzung oft schwer. Woran liegt das?

Lukas: Ein Thema sind zum Beispiel die Farbkontraste. Hier gibt es einen Standard mit verschiedenen Levels, der in den Gesetzen verankert ist und ursprünglich aus Amerika kommt. Das klingt erst mal kompliziert und ist recht technisch. Das größere Problem ist: Diese Farbkontraste betreffen das Corporate Design. Das möchten viele nicht ändern oder über den Haufen werfen, zudem würde das eine größere Investition erfordern. Ähnlich ist es beim Thema barrierefreie Website oder barrierefreie PDFs, Stellenausschreibungen... es betrifft so viele Bereiche.

Barrierefreie Social-Media-Posts: Von Emojis, Alt-Texten und dem Faktor Mensch

Was sind Dinge, die man schnell und einfach umsetzen kann – gerade im Social-Media-Bereich?

Lukas: Ein einfacher und schnell umsetzbarer Ansatz ist der Verzicht auf Emojis. Screenreader lesen diese aus und können sie häufig nicht eindeutig

interpretieren, was die Nutzererfahrung beeinträchtigen kann. Wenn man Emojis einfach weglässt oder zumindest sparsam und nur am Schluss einsetzt, ist schon mal eine Barriere abgebaut.

Ein weiterer Punkt ist die „leichte Sprache“, die sich an Menschen mit kognitiven Beeinträchtigungen richtet und DIN-normiert ist, oder zumindest die „einfache Sprache“, bei der auf Fachjargon und Anglizismen verzichtet wird. Wir müssen uns klar machen, für wen wir kommunizieren. Social Media ist ein schnelles Medium. Wenn ich dort lange Schachtelsätze mit komplizierten Fachbegriffen nutze, schließe ich nicht nur Menschen mit Lernschwierigkeiten aus, sondern auch Menschen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist. Man sollte also den redaktionellen Content vereinfachen.

Was ist bei einem klassischen Foto-Post noch relevant?

Lukas: Ein weiterer, einfach umsetzbarer Schritt für Social-Media-Teams ist, die kurzen Bildbeschreibungen (Alt-Texte) zu nutzen. Ein Screenreader liest das vor, was als Alternativtext hinterlegt ist. Wenn da nichts steht, liest das Gerät im schlimmsten Fall nur „Bild123.jpg“ oder „Grafik“ vor.

Gerade Behörden veröffentlichen oft Infografiken. Wenn diese Informationen nur im Bild stehen und nicht im Alternativtext oder im Begleittext wiederholt werden, sind sie für eine ganze Personengruppe nicht existent.

Mein Rat an Behörden: Beschreibt das Bild objektiv. Was ist zu sehen? Wer ist zu sehen? Was ist die Kernbotschaft? Man sollte keinen Roman schreiben, aber die Information muss überkommen. Haltet die Bildbeschreibung so einfach und prägnant wie möglich, da sie ja vorgelesen wird.

Wichtig ist auch: Der Alternativtext ist nicht die Bildunterschrift. Er ist eine Beschreibung für das „innere Auge“.

Wie sieht es bei Videos aus? Da sind Untertitel wahrscheinlich Pflicht, oder?

Lukas: Genau, Untertitel bei Videos sind ein Muss. Und zwar nicht nur für Menschen mit Hörbehinderung. Wir wissen aus Statistiken, dass über 80 % der Menschen Social-Media-Videos ohne Ton konsumieren – in der Bahn, im Büro, im Wartezimmer. Untertitel helfen also allen. Für Behörden ist es aber noch strenger: Laut BITV brauchen sie eigentlich auch eine Audiobeschreibung oder eine Volltextalternative für das, was visuell passiert, sowie Gebärdensprache-Videos, wenn es um grundlegende Informationen geht. Das ist der Bereich, in dem noch am meisten Nachholbedarf besteht. KI hilft schon jetzt massiv, zum Beispiel bei der automatischen Erstellung von Untertiteln oder Bildbeschreibungen. **Aber:** Die Verantwortung bleibt beim Menschen. Eine KI erkennt vielleicht, dass auf einem Bild ein „Mann am Schreibtisch“ sitzt. Aber die KI versteht nicht den Kontext, dass es der Minister ist, der gerade ein wichtiges Gesetz unterschreibt. Dieser Kontext ist für die Barrierefreiheit entscheidend.

Auch bei Video-Untertiteln und Podcast-Transkripten sollte man sich nicht ausschließlich auf automatische Spracherkennung verlassen, da diese häufig fehleranfällig ist. Man muss das daher unbedingt nochmal überprüfen, bevor der Content gepostet wird. Das ist extrem wichtig, denn da kommt die „echte“ Barrierefreiheit ins Spiel. Am Ende des Tages sollte man immer mit menschlichem Verstand drübergehen. Generell empfehlen wir, intern einen Prozess für barrierefreie Social-Media-Inhalte zu etablieren und feste Regeln für die Konzeption und Erstellung von Content zu definieren.

Warum sich Barrierefreiheit wirtschaftlich lohnt

Digitale Barrierefreiheit bietet auch viele Vorteile. In- wiefern profitieren Behörden und Unternehmen davon?

Lukas: Das ganze Thema hat immense Vorteile. Ein wichtiger Punkt ist die gesellschaftliche Verantwortung eines Unternehmens mit wirtschaftlichem Mehrwert: Digitale Barrierefreiheit verbessert die Sichtbarkeit in Suchmaschinen, steigert die Performance digitaler Kampagnen und wirkt sich positiv auf Recruiting sowie Unternehmensimage aus. Wer barrierearm ist, hat eine bessere Sichtbarkeit. Barrierefreiheit ist auch ein wichtiger Faktor bei Ausschreibungen, gerade im öffentlichen Sektor. Ein technologisch unterschätzter Aspekt ist KI. Internetseiten und auch PDFs können viel besser von KIs ausgelesen und indiziert werden, wenn sie barrierefrei sind. Generell erreicht man mit der eigenen digitalen Kommunikation einfach mehr Menschen. Community Building wird heute immer wichtiger, doch hier wird Potenzial verschenkt. Allein in Deutschland ist jede/r Achte von einer Beeinträchtigung betroffen, da sind viele andere

IFDB GmbH ist der ganzheitliche Partner für digitale Barrierefreiheit im öffentlichen Sektor – mit manuellen Audits, automatisierter Prüfmethodik, PDF-Konvertierung, Nutzertests, Schulungen und anerkannter Zertifizierung. Weil echter Zugang durch Menschen entsteht – nicht durch Software allein. **Mehr Infos findest du unter: ifdb.io**

Menschen mit Einschränkungen noch nicht mit eingerechnet. Da geht es ja auch um eine riesige Zielgruppe, die man erschließen könnte. Wenn man sich die ganzen Vorteile vor Augen hält, ist der Kostenfaktor plötzlich vielleicht doch nicht mehr so hoch.

Was wäre dein Wunsch für die Zukunft, auch im Hinblick auf Behörden?

Lukas: Es ist ein Herzensanliegen von mir, dass wir Aufklärung betreiben und den Menschen die konkreten Vorteile von Barrierefreiheit immer wieder aufzeigen. Gleichzeitig ist digitale Barrierefreiheit ein kontinuierlicher Prozess, man ist da nie bei 100 %. Aber zumindest Barrierearmut, das können wir erreichen. Wir müssen die Leute davon begeistern, dafür auch mal Geld in die Hand zu nehmen, weil der Return on Investment hoch ist – letztlich schaffen wir damit einen echten Mehrwert, der direkt bei den Menschen ankommt. Wie toll wäre es, wenn wir alle unsere Behördengänge einfach und unkompliziert online erledigen könnten? Wenn wir offizielle Schreiben, Regelungen und Social-Media-Infoposts künftig alle verstehen könnten? Nicht zuletzt werden wir durch den Fachkräftemangel künftig auch noch viel mehr digitale Lösungen brauchen, die unser aller Leben leichter machen.

Was wir bei all dem nicht vergessen dürfen: Beim Thema digitale Barrierefreiheit geht es nicht nur darum, Paragraphen zu erfüllen, sondern um Menschen. Ich hoffe, dass wir in ein paar Jahren gar nicht mehr darüber diskutieren müssen, ob ein Beitrag barrierefrei ist. Es sollte so selbstverständlich sein wie die Rechtschreibprüfung. Ein barrierearmer Post ist ein besserer Post für alle.

**Wir bedanken uns bei Lukas
für das Gespräch!**

Interview & Text: Susi Maier

CHECKLISTE

BARRIEREARME SOCIAL-MEDIA-POSTS

GUIDELINES: intern klare Richtlinien für inklusiven Content festlegen.

EINFACHE SPRACHE: kurz, mit einfachen Wörtern und ohne unnötige Fachbegriffe formulieren.

EMOJI-VERZICHT: Screenreader werden nicht unterbrochen, die Botschaft bleibt klar.

ALTERNATIVTEXTE: kurze, prägnante Bildbeschreibungen (Alt-Text) hinterlegen.

UNTERTITEL: bei Videos immer Untertitel verwenden.

MANUELLER CHECK: Automatische Untertitel immer nochmal auf Sinnhaftigkeit und Kontext prüfen.

TEXT IN BILDERN: vermeiden oder im Alternativtext zugänglich machen.

FARBKONTRASTE: auf einen hohen Kontrast zwischen Schrift und Hintergrundfarbe achten.

FEEDBACK: idealerweise Feedback von Betroffenen/der Community einholen.

*Der SocialHub ist
übrigens zertifiziert
barrierefrei*





Digitale Barrierefreiheit URKUNDE

Zertifizierung nach EU-Richtlinie 2019/882
(European Accessibility Act, EAA)

Zertifikationsnummer:	AR-2026-115
Aktenzeichen:	2026-115
Firmenname:	maloon GmbH
Gültigkeitsdauer:	11.02.2027

Prüfdetails & Konfirmität:

- » **Prüfstandards:** Geprüft nach WCAG 2.1/2.2, EN301549 & BfSG
- » **Prüfungsgang:** Texte & Struktur, Navigation & Bedienbarkeit, Formulare & Interaktionsmöglichkeiten, Visuelle & technische Anforderungen, Robustheit

Nach der eingehenden Prüfung gemäß WCAG 2.1/2.2 (Level AA) sowie den Anforderungen der EU-Richtlinie 2019/882 (EAA) bzw. deren nationaler Umsetzung wird bestätigt, dass die Website app.socialhub.io die Anforderungen an digitale Barrierefreiheit weitgehend erfüllt.

Wichtiger Hinweis: Es bestehen aktuell noch bekannte Abweichungen, die bereits in der technischen Umsetzung sind. Bis zur vollständigen Behebung kann es vereinzelt zu Einschränkungen kommen – insbesondere bei ARIA/Semantik, Formular-Beschriftungen, Kontrasten sowie der Struktur/Navigationslogik.

München, den 11.02.2026	
Ort & Prüfungsdatum	Name des Zertifizierers

IFDB GmbH | Karlsplatz 3 | 80335 München | Geschäftsführer: Maximilian Kellermeier, Joseph Henrich