



FFG
Forschung wirkt.

TEAM DIGITALE BARRIEREFREIHEIT DER FFG

TIPPS FÜR DIE REDAKTIONELLEN ASPEKTE DER BARRIEREFREIHEIT

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	4
2	Welche Aspekte sind für digitale Barrierefreiheit wesentlich?	5
2.1	Technische Aspekte	5
2.2	Grafische und konzeptionelle Aspekte	6
2.2.1	Farbe und Kontrast	6
2.3	Redaktionelle Aspekte	8
3	Welche strukturellen Vorbereitungen sind nötig?	9
3.1	Überschriften	10
3.2	Listen	11
3.3	Tabellen	13
3.4	Formulare	14
3.5	Zitate	16
4	Wie werden Links richtig definiert?	17
5	Welche sprachlichen Kriterien sind zu beachten?	19
5.1	Einfache Sprache	19
5.2	Leichte Sprache	20
5.3	Sprachbezogene WCAG-Kriterien	20
6	Was ist bei der Verwendung von Medien zu beachten?	21
6.1	Bilder	21
6.1.1	Beispiel: Unterschiedlicher Kontext	23
6.1.2	Beispiel: Beschreibung von komplexen Bildern oder grafischen Elementen	23
6.2	Audio und Video	24
6.2.1	Audio	24
6.2.2	Video	25
7	Wie kann digitale Barrierefreiheit geprüft werden?	26
7.1	Automatisierte Tools und Evaluierungstools	26
8	Warum braucht es eine Barrierefreiheitserklärung?	28
9	Checkliste: Wurden alle Vorbereitungen umgesetzt?	29
10	Impressum und Kontakt	30

1 EINLEITUNG

Eine barrierefreie Website oder mobile Anwendung ist technisch so gestaltet, dass alle Menschen diese gut nutzen können. Insbesondere für Menschen mit dauerhaften oder temporären Behinderungen ist digitale Barrierefreiheit von großer Bedeutung. Barrieren können beispielsweise fehlende alternative Bildbeschreibungen, eine unlogische Überschriftenstruktur oder zu geringe Farbkontrast-Werte sein.

Um all diese Barrieren zu vermeiden, gibt es mit den Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) ein klares Regelwerk. Wer diese Guidelines in der Fassung 2.1 und im Level AA – also die [WCAG 2.1 AA](#) – erfüllt, entspricht den Vorgaben der [EU-Richtlinie über den barrierefreien Zugang zu Websites und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen](#). Was aber noch viel besser ist: Damit ist es allen Personen gleichermaßen gut möglich, Websites und Apps uneingeschränkt zu nutzen.

Dieses Handbuch soll Web-Redakteur:innen dabei unterstützen, Inhalte barrierefrei im Sinne der WCAG 2.1 AA zu gestalten und online einpflegen zu können.

Zur Erklärung der Zusammenhänge sind in diesem Leitfaden auch einige technische Aspekte angeführt, obwohl diese ausschließlich von Entwickler:innen zu bearbeiten sind. Bei technischen Unklarheiten empfehlen wir den Redakteur:innen, jedenfalls Kontakt mit den jeweils verantwortlichen Entwickler:innen aufzunehmen.

Hinweis: Die Rahmenbedingungen redaktioneller Barrierefreiheit gemäß WCAG 2.1 gelten auch für Dokumente, beispielsweise in MS Word, MS PowerPoint oder Adobe PDF. Die jeweiligen redaktionellen Umsetzungsschritte unterscheiden sich je nach eingesetzter Anwendung.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Umsetzen!

Ihr FFG-Team

2 WELCHE ASPEKTE SIND FÜR DIGITALE BARRIEREFREIHEIT WESENTLICH?

Information wird über eine barrierefreie Website oder mobile Aufwendung aufgrund der individuellen Usability-Einstellungen uneingeschränkt zugänglich. Damit dies gewährleistet ist, sollten mehrere Punkte berücksichtigt werden.

2.1 Technische Aspekte

Basis für digitale Barrierefreiheit ist, dass die eingesetzten Technologien wie Content Management-Systeme (beispielsweise WordPress, Joomla, TYPO3 usw.), Apps, PDFs etc. den technischen Standards entsprechen.

Frontend- und Backend-Entwickler:innen sind dafür verantwortlich, dass der generierte Code den Standards entspricht und die Inhalte auch barrierefrei von Redakteur:innen eingegeben werden können.

Die technischen Standards beinhalten eine Reihe von WCAG 2.1-Checkpunkten (Success Criteria) sowie erweiternde, in dem Zusammenhang relevante, Standards wie beispielsweise PDF/UA (Regelwerk für PDF-Dokumente).

Den [Web Content Accessibility Guidelines liegen zudem vier Prinzipien](#) zugrunde.

- **Wahrnehmbar:** Informationen können ohne Probleme aufgenommen werden, z. B. Farbwerte verfügen über ausreichend Kontrast.
- **Bedienbar:** Navigieren durch das Dokument ist mittels Tastatur möglich oder es besteht beispielsweise genügend Zeit für die Informationsaufnahme.
- **Verständlich:** Benutzung der Schnittstelle soll verständlich sein, z. B. durch Erklärungen bei Formularfeldern.
- **Robust:** Fehlerfreiheit in der technischen Umsetzung schafft Kompatibilität mit assistiven Technologien.

Die WCAG-Richtlinien werden laufend weiterentwickelt. Die neue Fassung 2.2 ist bereits offiziell. Die aktuell anwendbare Version laut EU-Richtlinie ist allerdings weiterhin die Version 2.1 AA. Sollte es hier Neuigkeiten geben, wird dieses Handbuch entsprechend aktualisiert.

2.2 Grafische und konzeptionelle Aspekte

Je früher digitale Barrierefreiheit in der Projektplanung mitgedacht wird, desto besser ist es. Dadurch lässt sich eventuelles aufwendiges und kostenintensives Nacharbeiten vermeiden.

Konzeptionell könnte beispielsweise geklärt werden, wie die Struktur der Applikation aufgebaut ist, ob die Anwendung linearisierbar (die Lesereihenfolge der Elemente macht auch ohne Style Sinn) ist.

Weiters ist es empfehlenswert, bereits in der Designphase digitale Barrierefreiheit und User Experience für unterschiedliche Nutzer:innen-Gruppen mitzudenken. In diesem Arbeitsschritt kann bereits festgelegt werden wie Skiplinks, Tab Focus (Style, wenn ein Element Fokus erhält) oder weitere assistive Elemente aussehen.

2.2.1 Farbe und Kontrast

Auch die Umsetzbarkeit (Feasibility) der grafischen Entwürfe in Hinblick auf digitale Barrierefreiheit ist wesentlich. Vor allem die Wahl eines passenden Farbschemas, das ausreichend Kontrast für „Text“- und „Nicht Text“-Elemente (beispielsweise Buttons) bietet.

Für blinde Personen und Personen mit einer Sehbehinderung ist ausreichend Kontrast wesentlich, um Text gut lesen zu können. Der Kontrast von Vorder- und Hintergrundfarbe muss daher ausreichend sein. Gemäß der Mindestanforderung, den WCAG in der Stufe AA, sollte das Kontrastverhältnis jedenfalls 4,5:1 sein.

Bei Nichterfüllung braucht es gegebenenfalls im Corporate Design eine Ergänzung barrierefreier Farben. Für die Prüfung bestehender Farbwerte bzw. eines korrekten Kontrastverhältnisses gibt es viele unterschiedliche Tools.

– **Tipp:** Ein dafür hilfreiches Online-Werkzeug ist der [Kontrast-Checker von WebAIM](#).

Nachfolgend finden sich einige Beispiele für Text mit ausreichend Kontrast:

Abbildung 1: Farbkontrast-Beispiele

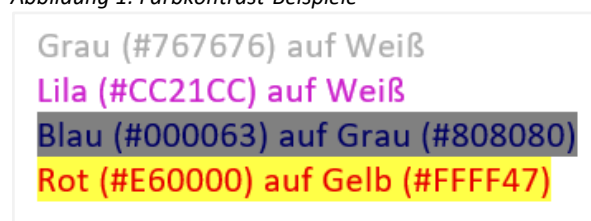
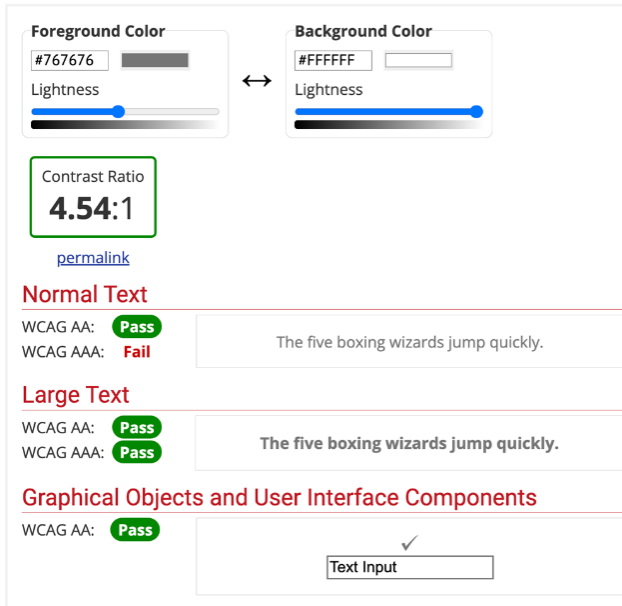


Abbildung 2: Positives Prüfergebnis mit dem Farbkontrast-Checker von WebAIM



Foreground Color
 #767676
 Lightness

Background Color
 #FFFFFF
 Lightness

Contrast Ratio
4.54:1
[permalink](#)

Normal Text
 WCAG AA: **Pass**
 WCAG AAA: **Fail**

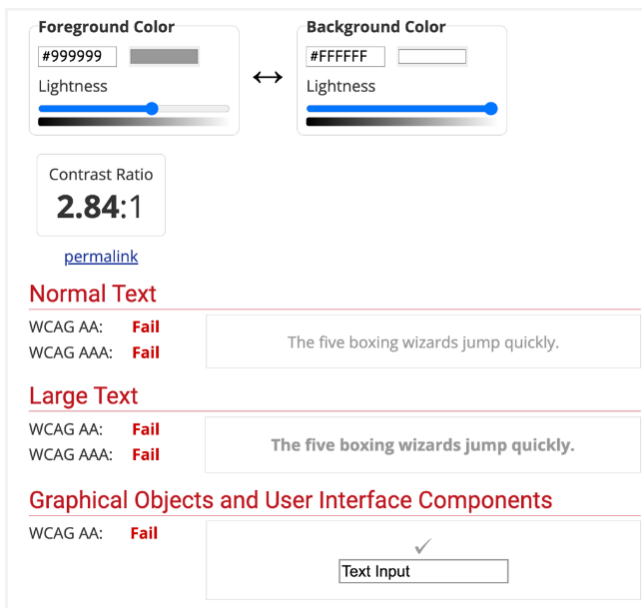
Large Text
 WCAG AA: **Pass**
 WCAG AAA: **Pass**

Graphical Objects and User Interface Components
 WCAG AA: **Pass**

The five boxing wizards jump quickly.
 The five boxing wizards jump quickly.
 Text Input

Ein nicht ausreichendes Kontrastverhältnis entsteht meist dann, wenn eine zu helle Textfarbe verwendet wird – zu sehen im nachfolgenden Beispiel.

Abbildung 3: Negatives Prüfergebnis mit dem Farbkontrast-Checker von WebAIM.
 Die hellgraue Schrift (#999999) besitzt auf weißem Hintergrund keinen ausreichenden Kontrast.



Foreground Color
 #999999
 Lightness

Background Color
 #FFFFFF
 Lightness

Contrast Ratio
2.84:1
[permalink](#)

Normal Text
 WCAG AA: **Fail**
 WCAG AAA: **Fail**

Large Text
 WCAG AA: **Fail**
 WCAG AAA: **Fail**

Graphical Objects and User Interface Components
 WCAG AA: **Fail**

The five boxing wizards jump quickly.
 The five boxing wizards jump quickly.
 Text Input

2.3 Redaktionelle Aspekte

Einige wesentliche Anforderungen an digitale Barrierefreiheit wie Klarheit und Struktur sind nur durch die Redaktion selbst erfüllbar. Dies beinhaltet, dass beispielsweise Formulierungen aussagekräftig und verständlich sein sollten. Zudem gilt es auch, verschachtelte Sätze und Abkürzungen zu vermeiden sowie tabellarische Darstellungen übersichtlich aufzubereiten.

Die Details der angesprochenen Aspekte werden in den nachfolgenden Kapiteln erklärt.

3 WELCHE STRUKTURELLEN VORBEREITUNGEN SIND NÖTIG?

Textliche Inhalte ohne Gliederung oder Formatierung sind häufig schwerer lesbar und erfassbar. Elemente wie etwa Überschriften, Absätze, Listen, Tabellen und Zitate strukturieren einen Text und erleichtern dessen Aufnahme sowie die Wiedergabe durch unterstützende Technologien.

Abbildung 4: Beispiel eines unformatierten bzw. unstrukturierten Textes aus Wikipedia zum Thema Barrierefreiheit

Barrierefreiheit bezeichnet eine Gestaltung der Umwelt dergestalt, dass sie auch von Menschen mit Beeinträchtigungen ohne zusätzliche Hilfen genutzt und wahrgenommen werden können. Begriff: Im außerdeutschen Sprachgebrauch wird der Zustand einer Barrierefreiheit als leichte, einfache Zugänglichkeit (englisch Accessibility, spanisch Accesibilidad, französisch Accessibilité) bezeichnet. Der im deutschen Sprachraum in diesem Zusammenhang kursierende Begriff behindertengerecht wird zunehmend ungebräuchlich, da mit dieser Benennung keine umfassende Zugänglichkeit und Benutzbarkeit für alle Menschen bezeichnet werden kann. Im moderneren weiteren Sinn zielt das Prinzip der Barrierefreiheit darauf, allen Menschen, deren Möglichkeiten und Fähigkeiten nicht einem gewissen Normal entsprechen, einen adäquaten Zugang zu ermöglichen. Das umfasst körperliche und geistige Handicaps aller Art, nicht nur die Behinderungen im traditionellen Sinne, sondern auch Auswirkungen von Jugend und Alter, von Bildungsstand und Kenntnissen, bis hin zu ökonomischen und sozialen Möglichkeiten des Zugangs zu technischen Hilfsmitteln, die eine speziellere barrierefrei Gestaltung an sich unnötig machen würden. Diese weitergehende Sichtweise unterscheidet nicht mehr primär zwischen einzelnen Personengruppen, vielmehr sollen die Bedürfnisse aller Menschen berücksichtigt werden. Dieses Verständnis der Barrierefreiheit wird daher auch „Design für Alle“ oder „universelles Design“ genannt. Die Erweiterung um den kulturellen Aspekt beschreiben die Maßnahmen des Konzepts der Interkultur, mit denen kulturelle Barrierefreiheit geschaffen wird und somit Institutionen für den Umgang mit Individuen einer Gesellschaft der Vielfalt und Vielheit befähigt werden.

Abbildung 5: Beispiel eines formatierten bzw. strukturierten Textes aus Wikipedia zum Thema Barrierefreiheit

Barrierefreiheit

bezeichnet eine Gestaltung der Umwelt dergestalt, dass sie auch von **Menschen mit Beeinträchtigungen** ohne zusätzliche Hilfen genutzt und wahrgenommen werden können.

Begriff

Im außerdeutschen Sprachgebrauch wird der Zustand einer Barrierefreiheit als **leichte, einfache Zugänglichkeit** (englisch Accessibility, spanisch Accesibilidad, französisch Accessibilité) bezeichnet.

Der im deutschen Sprachraum in diesem Zusammenhang kursierende Begriff behindertengerecht wird zunehmend ungebräuchlich, da mit dieser Benennung keine umfassende **Zugänglichkeit und Benutzbarkeit für alle Menschen** bezeichnet werden kann. Im moderneren weiteren Sinn zielt das Prinzip der Barrierefreiheit darauf, allen Menschen, deren Möglichkeiten und Fähigkeiten nicht einem gewissen Normal entsprechen, einen adäquaten Zugang zu ermöglichen. **Das umfasst:**

- körperliche und geistige Handicaps aller Art
- nicht nur die Behinderungen im traditionellen Sinn
- sondern auch Auswirkungen von Jugend und Alter, von Bildungsstand und Kenntnissen,
- bis hin zu ökonomischen und sozialen Möglichkeiten des Zugangs zu technischen

In den WCAG 2.1 ist die Verwendung von Struktur unter anderem in folgendem Checkpunkt (Success Criterion) geregelt:

3.1 Überschriften

Überschriften sind dann barrierefrei, wenn diese hierarchisch korrekt auf einer Seite verwendet werden. Im Idealfall gibt es die Hauptüberschrift **<h1>**, diese fungiert als Beschreibung der jeweiligen Seite. Danach folgen Zwischenüberschriften wie **<h2>** und weitere. In HTML stehen insgesamt sechs Überschriftenebenen zur Verfügung (**<h1>** bis **<h6>**).

Im Detail nachzulesen sind die Vorgaben zum [Checkpunkt „Heading and Labels“ auf der Website der Web Accessibility Initiative \(WAI\)](#).

Eine gute Überschriftenstruktur ermöglicht nicht nur sehenden Personen ein schnelleres Erfassen der Hauptthemen einer Seite. Auch blinde Personen sowie Personen mit einer Sehbehinderung „screenen“ häufig schnell über den Seiteninhalt, indem sie sich die Überschriften vorlesen lassen oder von Überschrift zu Überschrift springen, um einen ersten inhaltlichen Überblick zu erhalten.

Gut erfassbare Überschriften sollten klar und aussagekräftig formuliert sein. Nutzer:innen erhalten dadurch informative Anhaltspunkte, welche konkreten Inhalte darunter zu finden sind.

Abbildung 6: Beispiel einer hierarchisch korrekten Überschriftenstruktur

```
<h1></h1>
  <h2></h2>
    <h3></h3>
      <h4></h4>
      <h4></h4>
    <h3></h3>
      <h4></h4>
      <h4></h4>
  <h2></h2>
    <h3></h3>
    <h3></h3>
  <h2></h2>
```

Folgende Punkte sollten bei der Erarbeitung einer korrekten Überschriften-Hierarchie beachtet werden:

- Die **<h1>** muss nicht zwangsläufig die erste Überschrift sein. Es können davor Überschriften anderer Ebenen vorkommen.
- Im besten Fall wird auf jeder Seite eine **<h1>** verwendet.
- Die Verwendung mehrerer **<h1>** sollte eher vermieden werden. Wenn dennoch mehrere **<h1>** benötigt werden, ist auf strukturelle und inhaltliche Sinnhaftigkeit zu achten. Wie Überschriften von Nutzer:innen wahrgenommen werden, zeigt die [Screen Reader User Survey #7 von WebAIM](#).
- Es ist auch möglich, die Überschrift **<h1>** gleich wie den Titel der Seite zu benennen, erforderlich ist es jedoch nicht.
- Ist aus Designgründen keine visuelle Überschrift gewünscht, lässt sich trotzdem eine sr-only-Überschrift einfügen, damit Nutzer:innen von Sprachausgaben den Bereich ansteuern können. Damit ist es möglich, Inhalte visuell zu verstecken.

3.2 Listen

Listen dienen zur Darstellung von Aufzählungen, Verzeichnissen und Strukturen. Redaktionell erlaubt fast jeder „What You See Is What You Get (WYSIWYG)“-Editor das Einfügen verschiedener Arten von Listen. Beim Erstellen von Listen ist es daher empfehlenswert, die jeweiligen Methoden des CMS/WYSIWYG-Editors zu verwenden.

Tipp: Listen eignen sich gut, um Inhalte barrierefrei zu strukturieren. Aber nur, wenn diese nicht zu tief verschachtelt werden (max. drei Hierarchie-Ebenen). Ansonsten wird der Inhalt für Nutzer:innen, die diesen nicht visuell wahrnehmen können, unübersichtlich.

Weiterführende Informationen zum [Checkpoint „Listen“ finden sich auf der Website der Web Accessibility Initiative \(WAI\)](#).

In HTML gibt es mehrere Arten von Listen:

- Geordnete Liste (****)
- Ungeordnete Liste (****)
- Definitionsliste (**<dl><dt></dt><dd></dd><dd></dd></dl>**)

Der Klassiker unter den Listen ist die **ungeordnete Liste**, die in der Regel als Auflistung mit „Bullet Points“ dargestellt wird. Diese Liste wird redaktionell verwendet, um einzelne, inhaltlich zusammenhängende Informationen zu präsentieren.

— **Beispiel ungeordnete Liste** (z. B. Suchmaschinen)

- Google
- Bing
- DuckDuckGo

Die **geordnete Liste** kommt zum Einsatz, wenn die Reihenfolge der gelisteten Information wesentlich ist.

— **Beispiel geordnete Liste** (z. B. Verbreitung von Suchmaschinen)

1. Google
2. Bing
3. DuckDuckGo

Die **Definitionsliste** wird häufig verwendet, um Begriffe mit erklärenden Beschreibungen in Zusammenhang zu bringen, etwa in einem Glossar.

— **Beispiel Definitionsliste** (z. B. Beschreibung von Begriffen)

WCAG (dt)

Web Content Accessibility Guideline (dd)

Zugänglichkeitsrichtlinien für Webinhalte (dd)

WAI (dt)

Web Accessibility Initiative (dd)

3.3 Tabellen

Tabellen dienen der übersichtlichen Darstellung von Daten. In vielen WYSIWYG-Editoren können Tabellen ähnlich wie in Word eingefügt werden.

Für einen korrekten Tabellenaufbau sind folgende Punkte wichtig:

- Die erste Tabellenzeile sollte immer mit dem Element **<th>** ausgezeichnet werden und die dazugehörige Spalte beschreiben.
- Für das Einfügen der Tabellenüberschrift wird das Caption-Element genutzt.
- Die inhaltliche Struktur einer Tabelle jedenfalls einfach und klar halten. Komplexe Tabellen-Verschachtelungen daher vermeiden oder die Inhalte auf mehrere Tabellen zur besseren Erfassbarkeit aufteilen.
- Leere und verbundene Zellen sollten ebenso vermieden werden.

Tipp: Einfach strukturierte Tabellen können zumeist problemlos über WYSIWYG-Editoren erstellt werden. Sollte ein komplexerer Tabellenaufbau notwendig werden, bieten die im [Tables Tutorial der Website der Web Accessibility Initiative \(WAI\)](#) abrufbaren Informationen eine gute Hilfestellung.

Abbildung 7: Beispiel einer einfach strukturierten Tabelle

Kommende Veranstaltung:		
Datum	Veranstaltung	Ort
12. Februar	Mozart	Konzerthaus
24. März	Bach	Musikverein
14. April	Wanda	Stadthalle

Abbildung 8: HTML Code der Beispiel-Tabelle aus Abbildung 6

```
<table>
  <caption>Kommende Veranstaltung:</caption>
  <tr>
    <th>Datum</th>
    <th>Veranstaltung</th>
    <th>Ort</th>
  </tr>
  <tr>
    <td>12. Februar</td>
    <td>Mozart</td>
    <td>Konzerthaus</td>
  </tr>
  <tr>
    <td>24. März</td>
    <td>Bach</td>
    <td>Musikverein</td>
  </tr>
  <tr>
    <td>14. April</td>
    <td>Wanda</td>
    <td>Stadthalle</td>
  </tr>
</table>
```

3.4 Formulare

Formulare werden eingesetzt, um Interaktion bei Nutzer:innen auszulösen und haben deshalb eine besonders hohe Bedeutung. Im [Forms Tutorial der Web Accessibility Initiative \(WAI\)](#) findet sich ein kompakter Überblick zu den Punkten, die es beim Aufbau von barrierefreien Formularen zu beachten gilt.

Neben einer korrekten technischen Ausführung sollten Formulare einfach und kurz gehalten werden. Nutzer:innen neigen dazu, Formulare zu ignorieren, die beispielsweise zu lange sind oder auch komplizierte Eingaben erfordern.

- **Als wichtiger Grundsatz für den technischen Aufbau gilt, dass Formularfelder immer mit <label> ausgezeichnet werden sollten.**

Abbildung 9: Beispielcode eines Formularfeldes mit label-Element

```
<label for="vorname">Vorname:</label>
<input type="text" name="vorname" id="vorname">
```

Abbildung 10: Darstellung des Beispielcodes mit label-Element

Vorname:

- **Nicht zu empfehlen ist beim Formularaufbau, ausschließlich ein Placeholder-Element für die Benennung zu verwenden.** Dies hat folgende Auswirkung: Befindet sich der Cursor im Formularelement, ist nicht mehr ersichtlich, für welchen Inhalt das Element steht.

Abbildung 11: Beispielcode eines Formularfeldes ohne label-Element

```
<input type="text" name="vorname" placeholder="Vorname" id="vorname">
```

Abbildung 12: Darstellung des Beispielcodes ohne label-Element

Vorname

- **Zusammenhängende Bereiche eines Formulars sollten mit <fieldset> und <legend> genauer beschrieben werden.** Die Gruppierung von einzelnen Bereichen verbessert die inhaltliche Struktur und verleiht dem Formular semantische Bedeutung.

Abbildung 13: Beispielcode eines Formulars mit guter semantischer Struktur

```
<fieldset>
  <legend>Persönliche Informationen</legend>
  <label for="vorname">Vorname:</label>
  <input type="text" id="vorname" name="vorname" required><br>
  <label for="nachname">Nachname:</label>
  <input type="text" id="nachname" name="nachname" required><br>
</fieldset>

<fieldset>
  <legend>Kontaktdaten</legend>
  <label for="email">E-Mail-Adresse:</label>
  <input type="email" id="email" name="email" required><br>
  <label for="telefon">Telefonnummer:</label>
  <input type="tel" id="telefon" name="telefon"><br>
</fieldset>

<fieldset>
  <legend>Interessen</legend>
  <label for="interesse1">
    <input type="checkbox" id="interesse1" name="interessen[]" value="Sport"> Sport
  </label><br>
  <label for="interesse2">
    <input type="checkbox" id="interesse2" name="interessen[]" value="Musik"> Musik
  </label><br>
  <label for="interesse3">
    <input type="checkbox" id="interesse3" name="interessen[]" value="Reisen"> Reisen
  </label><br>
</fieldset>
```

Abbildung 14: Darstellung des Beispielcodes mit guter semantischer Struktur

Persönliche Informationen

 Vorname:

 Nachname:

Kontaktdaten

 E-Mail-Adresse:

 Telefonnummer:

Interessen

☐ Sport

☐ Musik

☐ Reisen

3.5 Zitate

Damit Zitate von Sprachausgaben erkannt werden, ist es sinnvoll, wenn die passenden HTML-Elemente eingesetzt werden. Assistierende Technologien können den Nutzer:innen verdeutlichen, wo ein Zitat beginnt und auch endet.

Die Kennzeichnung eines Zitats zeigt auf, dass der Inhalt anderen Autor:innen zugeschrieben wird. Zitate können als Inline-Zitate oder als Textblöcke gekennzeichnet werden.

- **Tipp: Für das Zitieren ist jedenfalls die Textblock-Variante zu bevorzugen.**

Abbildung 15: Beispielcode eines Textblock-Zitates

```
<p> Das Folgende ist ein Auszug aus <cite>der Geschichte meines Lebens</cite> von Helen Keller</p>
<blockquote>
  <p>Schon in den Tagen, bevor meine Lehrerin kam, tastete ich mich an den quadratischen,
    steifen Buchsbaumhecken entlang und entdeckte..
  </p>
</blockquote>
```

Abbildung 16: Darstellung des Beispielcodes eines Textblock-Zitates

Das Folgende ist ein Auszug aus *der Geschichte meines Lebens* von Helen Keller

Schon in den Tagen, bevor meine Lehrerin kam, tastete ich mich an den quadratischen, steifen Buchsbaumhecken entlang und entdeckte..

Im [Tutorial-Bereich „Quotes“ der Web Accessibility Initiative \(WAI\)](#) finden sich ergänzende Beispiele einer korrekten Zitat-Auszeichnung.

4 WIE WERDEN LINKS RICHTIG DEFINIERT?

Links sind dann barrierefrei, wenn sie für sich alleinstehend aussagekräftig sind. Nutzer:innen, die den Inhalt nicht visuell wahrnehmen, tabben häufig in einer Seite von Link zu Link. Wenn der Tab-Fokus auf einen Link kommt, ist so im Idealfall durch den Linktext das Linkziel klar erkennbar.

In den WCAG 2.1 ist die Verwendung von Links unter anderem in folgendem Punkt erklärt:

– 2.4.4 Linkzweck im Kontext (Level A)

Der Zweck jedes Links kann durch den Linktext allein oder durch den Linktext zusammen mit seinem durch Software bestimmten Link-Kontext definiert werden – außer bei Verlinkungen, in denen der Zweck des Links mehrdeutig für Nutzer:innen im Allgemeinen wäre.

Links wie beispielsweise „Informationen zu WCAG finden Sie hier“ oder „mehr zur WCAG“ sind nicht zu empfehlen. Besser wäre hier, WCAG mit in den Link zu nehmen, beispielsweise in Form von „Informationen zu den WCAG“. Sogenannte „sprechende Links“ erklären den Linkzweck und werden dementsprechend von assistierenden Technologien vorgelesen.

Um Benutzer:innen mobiler Geräte entgegenzukommen, ist es auf Websites empfehlenswert, Telefonnummern und E-Mail-Adressen als solche zu kennzeichnen. Bei Verlinkungen sollten daher die richtigen Attribute verwendet werden – und zwar "tel" bei Telefonnummern und "mailto" bei E-Mail-Adressen. Dadurch werden diese von Hardware-Geräten erkannt und die dazugehörige Applikation wie zum Beispiel Telefonbuch oder Outlook aufgerufen.

Abbildung 17: Beispielcode einer korrekten Verlinkung für Telefonnummer und E-Mail-Adresse

```
<a href="tel:+431234567">431234567</a>  
<a href="mailto:max@mustermann.at">max@mustermann.at </a>
```

Die Schreibweise des Linktextes für Telefonnummern orientiert sich an der im Corporate Wording definierten Vorgehensweise.

Weitere hilfreiche Tipps für die Definition von Links:

- Externe Links in einem neuen Fenster (**target="_blank"**) mit dem Titelattribut des Link-Elements (**title="Link in neuem Fenster"**) kennzeichnen.
- Bei Verlinkung auf Dateien im Linktext oder wiederum im Titelattribut des Link-Elements (**title="PDF, 20 KB"**) das Format darstellen (oder generell eine Info, dass es sich um eine Datei handelt).
- Bei Verwendung von **zusammengehörigen Bildern und Text**, die das gleiche Linkziel haben – etwa bei Teasern, Artikelanreißern etc. – einen einzelnen gemeinsamen Link um die Elemente setzen, anstatt mehrerer einzelner Links. Ergänzende Informationen finden sich dazu unter den [WCAG 2.1 Techniques der Web Accessibility Initiative \(WAI\)](#).
- Wird ein **Bild verlinkt (ohne weiteren Linktext)** jedenfalls in der alternativen Bildbeschreibung auf das Linkziel Bezug nehmen (oder zum Beispiel im Titelattribut des Links).
- Bei der **Linkbezeichnung über eine Seite hinweg** möglichst konsistent mit dem Linkziel sein. Zwei gleichlautende Links mit unterschiedlichen Linkzielen sind besser zu vermeiden. Umgekehrt sind auch zwei unterschiedlich lautende Links mit gleichem Linkziel nicht ideal.

5 WELCHE SPRACHLICHEN KRITERIEN SIND ZU BEACHTEN?

Klare und aussagekräftige Formulierungen sind wesentliche Merkmale, um Inhalte zugänglich zu machen. Ein kurzer Überblick zeigt nachfolgend, welche Möglichkeiten an Sprache digitale Barrierefreiheit verbessern.

Je nach Zielgruppe der Website kann überlegt werden, die Inhalte in „einfacher Sprache“ oder zusätzlich in „leichter Sprache“ anzubieten. Die Richtlinie der Europäischen Kommission über den barrierefreien Zugang zu Websites und mobilen Anwendungen öffentlicher Stellen schreibt **„einfache“ oder „leichte Sprache“** allerdings nicht vor, da es sich hierbei um ein **AAA-Kriterium der WCAG** handelt.

5.1 Einfache Sprache

„Einfache Sprache“ ist eine sprachlich vereinfachte Version der Standardsprache oder Fachsprache. Der Sprachstil ist einfacher, klarer und verständlicher. Dieser Stil wird bei einigen Websites – beispielsweise bei öffentlichen Stellen – als grundlegender Stil der Inhaltsdarstellung verwendet.

Einfache Sprache wird auch häufig als Redaktionsstil von Boulevardmedien eingesetzt. Dieser Stil richtet sich an weite Teile der Bevölkerung und weniger an spezifische Zielgruppen.

In den WCAG 2.1 ist die Verwendung von einfacher Sprache vor allem in folgendem Punkt beschrieben:

– 3.1.5 Leseniveau (Level AAA)

Wenn der Text nach der Entfernung von Eigennamen und Titeln Lesefähigkeiten voraussetzt, die über das Niveau der niedrigen, sekundären Schulbildung hinausgehen, dann braucht es ergänzenden Inhalt oder eine Version, die keine über die niedrige, sekundäre Schulbildung hinausgehenden Lesefähigkeiten verlangt.

Dieser Punkt der WCAG kann auf mehrere Arten erfüllt werden, etwa durch die „Bereitstellung einer gesprochenen Version des Textes“ (also beispielsweise eines Vorlese-Services) oder eben durch die Bereitstellung des Textes in einer einfacheren Sprache.

Weiterführende Informationen siehe [Kriterien in den WCAG 2.1 Techniques der Web Accessibility Initiative \(WAI\) für das Verfassen eines Textes in „einfacher Sprache“](#).

5.2 Leichte Sprache

Was bedeutet eigentlich „leichte Sprache“?

- Es handelt sich um eine besonders geregelte „einfache Sprache“.
- Sie richtet sich an Menschen, welche aus unterschiedlichen Gründen über eine geringe Kompetenz in der deutschen Sprache verfügen.
- Sie richtet sich somit an Personen einer klar definierten Zielgruppe, etwa Menschen mit Lernbehinderung, Personen mit nicht deutscher Muttersprache, einer niedrigen Lesekompetenz etc.
- Sie kann als vereinfachte Form der „einfachen Sprache“ gesehen werden. Verwendet werden häufig sehr kurze Sätze und Illustrationen, vermieden werden komplizierte Wörter oder Satzstellungen.

In der Praxis wird bei einigen Websites über einen „Leseniveau-Wechsler“ die „leichte Sprache“ zusätzlich zur Standard Sprache angeboten.

Um das Verfassen von Texten in „leichter Sprache“ zu erlernen, werden von unterschiedlichen Institutionen/Agenturen Kurse angeboten bzw. werden teilweise auch Übersetzungsservices angeboten.

5.3 Sprachbezogene WCAG-Kriterien

In den WCAG 2.1-Richtlinien finden sich weitere sprachspezifische Kriterien, deren Umsetzung die digitale Barrierefreiheit verbessern:

– Sprachwechsel (3.1.2 Language of Parts – Level AA)

Wenn es einen Wechsel in der Sprache des Inhalts gibt, die betreffenden fremdsprachigen Passagen mit **lang=** auszeichnen. Damit wird der Inhalt in der richtigen Betonung von Sprachausgaben wiedergegeben.

Beispiel: `English Content`

– Abkürzungen (3.1.4 Abbreviations – Level AAA)

Wenn Abkürzungen im Inhalt verwendet werden, dann beispielsweise **textlich** oder über das Element `<abbr title="">` definieren. Damit wird der Inhalt klarer wahrgenommen.

Beispiel textlich: WKO (Wirtschaftskammer Österreich)

Beispiel abbr: `<abbr title="Wirtschaftskammer Österreich">WKO</abbr>`

– Sensorische Informationen (1.3.3 Sensory Characteristics – Level A)

Angabe von **sensorischen Informationen** im Inhalt **vermeiden**, wie zum Beispiel: „Klicken Sie auf den grünen Kreis“. Daher eine neutrale Formulierung wählen, um Personen nicht auszuschließen.

6 WAS IST BEI DER VERWENDUNG VON MEDIEN ZU BEACHTEN?

6.1 Bilder

Eine wichtige Anforderung an die Barrierefreiheit ist die inhaltliche Beschreibung von Bildern und anderen „Nicht-Text-Elementen“. Dieser sogenannte Alternativtext wird Nutzer:innen, die Bilder nicht visuell wahrnehmen können, über eine Sprachausgabe vorgelesen.

Die Verwendung von Alternativtexten ist zudem empfehlenswert, da diese von Suchmaschinen interpretiert werden können und somit zu besseren SEO-Ergebnissen führen.

In den WCAG 2.1 ist die Verwendung von Bildern und weiteren „Nicht-Text-Inhalten“ vor allem in folgendem Punkt geregelt:

– **Nicht-Text-Inhalt (Level A)**

Alle Nicht-Text-Inhalte, die Nutzer:innen gezeigt werden, haben eine Textalternative, die den angedachten Inhalt transportieren. Erläuternde Informationen zu diesem [Checkpunkt finden sich auf der Website der Web Accessibility Initiative \(WAI\)](#).

Viele „Nicht-Text-Elemente“ im Sinne von Interaktionselementen werden in Anwendungen häufig über das Rahmen-CMS verwaltet (Icons, Pfeile, Buttons etc.). Auf diese Funktionen haben Redakteur:innen jedoch häufig keinen Zugriff.

Bilder im Inhaltsbereich einer Web-Anwendung können zumeist schon redaktionell beschrieben werden. Technisch wird dies über das „**alt Attribut**“ (**Alternativtext**) **des Bildelements** (``) oder den **weiteren Fließtext** auf der Seite festgelegt.

Redaktionelle Hinweise für die Vorbereitung und Verwendung eines Alternativtextes:

- Der Alternativtext ist das möglichst genaue **Äquivalent zum Inhalt** bzw. zur Information, die das Bild transportieren soll.
- Die alternative Bildschreibung sollte möglichst **kurz und prägnant** sein. Wenn eine Beschreibung mehr Textlänge benötigt, wird diese besser in den Fließtext der betreffenden Seite verlegt.
- Der Alternativtext wird **kontextabhängig** eingesetzt. Dieser kann sich somit bei ein- und demselben Bild unterscheiden ([siehe nachfolgendes Beispiel unter 6.1.1 Unterschiedlicher Kontext](#)).
- Es braucht keine Einleitung der Bildbeschreibung wie „Bild:“ oder „Foto:“. Diese Information erkennen assistive Technologien automatisch.

Technische Hinweise für die Vorbereitung und Verwendung eines Alternativtextes:

- Das Alternativattribut (**alt=**) eines Bildes (****) muss immer zugewiesen sein.
- Bei Bildern, die rein zu dekorativen Zwecken eingesetzt werden (Schmuckbildern) ist das Alternativattribut leer (**alt=""**). Damit wird es von Sprachausgaben automatisch übersprungen.
- Wenn im Bild Text vorkommt, findet dieser eine Definition im Alternativattribut. Sofern möglich, daher besser Textinformation in Bildern vermeiden.
- Bei Font Icons ist (wenn im jeweiligen Projekt redaktionell möglich) darauf zu achten, ob diese dekorativen oder informativen Inhalt haben. Je nachdem wird das Font Icon mittels **aria-hidden** ausgeblendet und/oder mittels **sr-only-Text** (Style, um Text nur für Sprachausgaben darzustellen) ergänzt. Ergänzende Informationen dazu finden sich auf der Website von [Font Awesome](#).
- Redundanzen (mit Titelattribut und Kontexttext) sind zu vermeiden. In folgendem Beispiel würde der Beschreibungstext je nach assistiver Technologie bis zu 3-mal gelesen werden:

```
<p>Bildbeschreibung</p>
```

In diesem Fall sollte idealerweise nur das Alternativattribut oder die Beschreibung im Fließtext bleiben.
- Wenn Bilder verlinkt werden, wird auf das Linkziel des Links verwiesen. Dieser Schritt kann beispielsweise auch im Titelattribut des Linkelements durchgeführt werden.

Tipp für komplexere Bilder wie Infografiken oder Diagramme:

- Diese brauchen in der Regel auch einen beschreibenden Alternativtext. Hier kommt es besonders auf die technologischen Rahmenbedingungen der Anwendung an. Redaktionell könnte beispielsweise eine äquivalente alternative Darstellung zu Infografik/Diagramm als Text auf der Seite eingebunden werden. Ergänzende Informationen dazu finden sich auf der WCAG-Infoseite unter [5.2.1 Conformance Level](#)

6.1.1 Beispiel: Unterschiedlicher Kontext

Abbildung 18: Symbolbild für eine kontextabhängige Verwendung von Alternativtext
(Foto von David Suarez auf Unsplash)

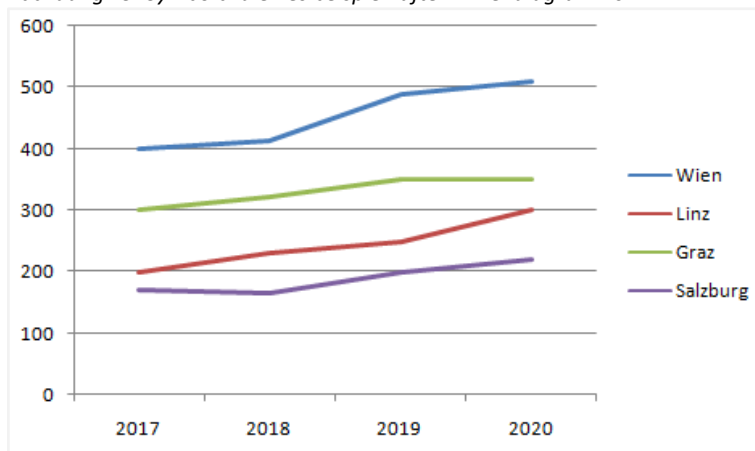


Wie bereits zuvor angeführt, wird der Alternativtext kontextabhängig eingesetzt. Bei ein- und demselben Bild ist eine inhaltlich unterschiedliche Verwendung möglich.

- Das obige Symbolbild könnte sich auf einer Mitarbeiter:innenseite einer Unternehmenswebsite befinden und den Alternativtext **alt="Thomas Mustermann"** haben. Dieser Alternativtext wäre für die Verwendung angemessen.
- Sollte das gleiche Bild hingegen auf einer Website für Mode vorkommen, braucht es einen Alternativtext mit Informationen zum Styling der Person – also die Beschreibung des Outfits, der Haare etc. Ist eine längere Beschreibung nötig, dann besser die alternative Bildbeschreibung im Fließtext der betreffenden Seite vornehmen. Im Alternativattribut reicht in diesem Fall dann ein kurzer Text wie beispielsweise **alt="Thomas Mustermann"**.

6.1.2 Beispiel: Beschreibung von komplexen Bildern oder grafischen Elementen

Abbildung 19: Symbolbild eines beispielhaften Liniendiagramms



Beim Einsatz von komplexen Bildern wie beispielsweise Charts oder Organigrammen ist es zumeist nicht zielführend, die gesamte Beschreibung des Bildes im Alternativattribut zu platzieren.

- Hier wäre eine kurze Beschreibung im Bild vorzuziehen wie beispielsweise „Liniendiagramm XXX der Städte Wien, Linz, Graz und Salzburg“. Die ausführliche inhaltliche Beschreibung sollte wiederum im Fließtext der betreffenden Seite (oder in einer verlinkten anderen Seite) platziert werden.
- Bei einem Chart ist eine gute inhaltliche Alternative, auch eine semantisch korrekte Tabelle der vorhandenen Daten ([siehe Kapitel 3.3 Tabellen](#)) anzubieten.

Abbildung 20: Symbolbild einer beispielhaften Tabelle

Statistik der XXX				
	2017	2018	2019	2020
Wien	400	412	490	510
Linz	200	230	250	300
Graz	300	320	350	350
Salzburg	170	165	200	220

6.2 Audio und Video

6.2.1 Audio

Bei der Gestaltung von Audioinhalten sollten folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Die Qualität der Tonspur sollte so hoch wie möglich sein. Hintergrundgeräusche sollten vermieden werden.
- Es ist empfehlenswert, Menschen genügend Zeit zu geben, Informationen zu verarbeiten. Daher sollten ausreichend Pausen in der inhaltlichen Struktur eingehalten werden.
- Vermeiden Sie Akronyme und Redewendungen bei der Konzeption von Audioinhalten. So können beispielsweise Ausdrücke wie „die Messlatte hochlegen“ von manchen Menschen mit kognitiven Behinderungen wörtlich interpretiert werden und verwirrend sein.
- Ergänzende Informationen dazu finden sich auf der entsprechenden [WCAG-Infoseite betreffend Audio Content](#).

6.2.2 Video

Bei der Produktion von Videos ist auf folgende Punkte zu achten:

- Um bei betroffenen Personen Krampfanfälle zu verhindern, gilt als Grundsatz, alles zu vermeiden, was mehr als 3-mal innerhalb einer Sekunde blinkt.
- Manche Menschen nutzen Mundbewegungen, um gesprochene Sprache besser zu verstehen. Achten Sie daher bei Videoaufnahmen bestmöglich darauf, das Gesicht des Sprechers gut sichtbar zu zeigen und zu beleuchten.
- Um alle inhaltlich relevanten Informationen aus einem Video zu vermitteln, ist darauf zu achten, dass diese auch im Sprechertext wiedergegeben werden. Es sei denn, die Medien sind eine Alternative für den Text und werden deutlich als solche gekennzeichnet.
- Ergänzende Informationen dazu finden sich auf der entsprechenden [WCAG-Infoseite betreffend Video Content](#).

Als zusätzliche Quelle einer barrierefreien Informationsübertragung ist die nachfolgend beschriebene Verwendung von Captions und Transkription im WCAG-Regelwerk definiert:

- **[Video Captions \(1.2.2 Video Captions – Level A\)](#)**
Aufgezeichnete Videos benötigen Untertitel, die der Audiospur des Videos entsprechen. Bei manchen Videoanbietern (wie z. B. YouTube) ist die Erstellung von Untertiteln relativ einfach möglich.
Weiterführende Informationen finden sich im Leitfaden:
[Tipps für barrierefreie Multimedia-Inhalte](#)
- **[Video Transkript \(1.2.3 Audio Description or Media Alternative – Level A\)](#)**
bzw.
[Audiodeskription \(1.2.5 Audio Description – Prerecorded – Level AA\)](#)
Für relevante rein visuelle Videoinhalte eine Audiodeskription oder ein Transkript bereitstellen.
Weiterführende Informationen finden sich im Leitfaden:
[Tipps für barrierefreie Multimedia-Inhalte](#)

7 WIE KANN DIGITALE BARRIEREFREIHEIT GEPRÜFT WERDEN?

7.1 Automatisierte Tools und Evaluierungstools

Mittlerweile gibt es viele Erweiterungen und Plugins am Markt, die eine Anwendung prüfen und garantieren, dass automatisch alle Fehler in Sachen Barrierefreiheit korrigiert werden. Diese Tools sollten jedoch mit Vorsicht eingesetzt werden. Oft sind diese Plugins selbst nicht barrierefrei und „verschlimmbessern“ eine Anwendung.

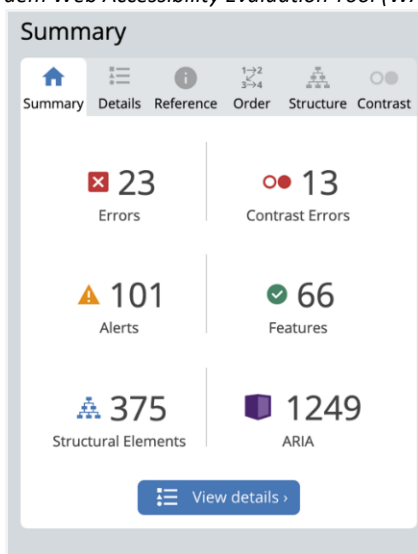
Es gibt jedoch Werkzeuge, die Fehler aufzeigen, aber selbst nicht ändern. Diese Tools können durchaus hilfreich sein, um auf Fehler aufmerksam gemacht zu werden.

- Ein zu empfehlendes Online-Werkzeug ist das Evaluierungstool [Web Accessibility Evaluation Tool \(WAVE\)](#).

Dieses Tool ist einfach anzuwenden: Eingabe der zu prüfenden Web-Adresse in das Formularfeld auf der Startseite.
Nach dem Absenden der Abfrage startet die Evaluierung.

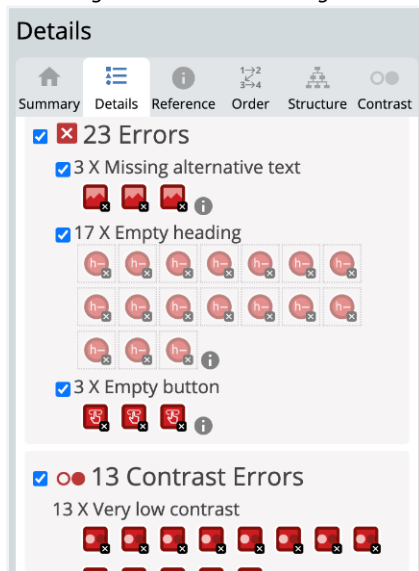
Die Zusammenfassung des Evaluierungsberichts bietet einen groben Überblick über die Ergebnisse der Website-Prüfung.

Abbildung 21: Beispiel einer Website-Prüfung mit dem Web Accessibility Evaluation Tool (WAVE)



- Im Reiter „Details“ werden die evaluierten Fehler aufgeschlüsselt.

Abbildung 22: Details Darstellung einer Evaluierung des WAVE Tools



- Die Details einer Evaluierung sind teilweise nicht einfach zu lesen. Daher sollten die Ergebnisse einer solchen Prüfung am besten mit den zuständigen Entwickler:innen besprochen werden.
- Die Verwendung des WAVE-Tools dient einem groben Überblick zur digitalen Barrierefreiheit einer Website. Es werden jedoch nicht alle Fehler gefunden und manche Fehler, die gefunden werden, können wiederum ignoriert werden.
- **Wichtig ist, sich stetig mit den Entwickler:innen auszutauschen und Ihre Anwendung regelmäßig auf Barrierefreiheit zu überprüfen.**

8 WARUM BRAUCHT ES EINE BARRIEREFREIHEITSERKLÄRUNG?

Auf allen Websites und mobilen Anwendungen des Bundes und der ihm zugeordneten Einrichtungen und der Bundesländer muss eine Barrierefreiheitserklärung veröffentlicht werden.

Generell ist zu empfehlen, bei allen Anwendungen Barrierefreiheitserklärungen zu aufzubereiten. Dadurch bietet sich ein guter Überblick über den Status der Zugänglichkeit einer Website.

Diese Erklärung soll detailliert, umfassend und klar sein. Wichtig sind auch eine regelmäßige, zumindest einmal jährliche Überprüfung und Aktualisierung.

Inhaltliche Bestandteile der Erklärung sind:

- Stand der Vereinbarkeit mit den Anforderungen
- Nicht barrierefreie Inhalte (sofern vorhanden)
- Angaben zur Erstellung der Barrierefreiheitserklärung
- Feedback und Kontaktangaben
- Durchsetzungsverfahren

Teil der Barrierefreiheitserklärung ist die Möglichkeit einer Kontaktaufnahme. Dies ist hilfreich, um Feedback zu erhalten und dadurch die Anwendungen stetig verbessern zu können.

Tipp: Als Hilfestellung bietet die FFG als Vorlage eine Mustererklärung in [Deutsch](#) und [Englisch](#).

Wichtig für die Veröffentlichung der Erklärung:

Veröffentlicht muss die Barrierefreiheitserklärung über die Startseite einer Website oder zusätzlich über jede Unterseite. Dies kann beispielsweise über einen Link in einer statischen Kopf- oder Fußzeile erfolgen.

Bei mobilen Anwendungen ist die Barrierefreiheitserklärung auf der Website des Rechtsträgers, der diese entwickelt oder deren Entwicklung beauftragt hat, zu veröffentlichen. Als Alternative kann die Erklärung auch im Zuge des Downloads der mobilen Anwendung abgerufen werden.

Umgesetzte Beispiele sowie die gesetzlichen Grundlagen einer Barrierefreiheitserklärung finden sich als [Informationssammlung auf der Website der FFG](#).

9 CHECKLISTE: WURDEN ALLE VORBEREITUNGEN UMGESETZT?

Abschließend möchten wir Ihnen eine Checkliste zur Hand geben, welche alle relevanten Arbeitsschritte für das Vorbereiten und Einpflegen von Content umfasst. Alle Punkte der Checkliste sind mit Links versehen, welche Sie bei Rückfragen direkt zu den Erläuterungen im entsprechenden Kapitel führen.

1. Welche Vorbereitungen sind für Inhalte nötig?

- ✓ [Korrekte Strukturierung](#)
- ✓ [Richtiges Handling der Überschriften-Hierarchie](#)
- ✓ [Korrekt ausgewiesene Aufzählungen und Nummerierungen](#)
- ✓ [Klar definierte Tabellen hinsichtlich Aufbau und Struktur inklusive Hinterlegung der inhaltlich erklärenden Zusatzinformationen](#)
- ✓ [Einfach gehaltene und den Vorgaben entsprechende Formulare](#)
- ✓ [Einheitliche und korrekt formatierte sowie definierte Hyperlinks](#)
- ✓ [Einfach und verständlich formulierte Textinhalte](#)
- ✓ [Kennzeichnung fremdsprachiger Passagen](#)

2. Was ist bei der Verwendung von Medien zu beachten?

- ✓ [Ausreichend beschriebene Bilder und andere „nicht Text-Elemente“](#)
- ✓ [Wichtige inhaltliche Informationen nicht ausschließlich visuell hervorgehoben](#)
- ✓ [Videos mit Untertiteln und Audiodeskriptionen](#)

3. Wie kann digitale Barrierefreiheit geprüft und deren Erfüllungsgrad definiert werden?

- ✓ [Erfolgreiche Evaluierung der Anwendung](#)
- ✓ [Korrekt vorbereitete Barrierefreiheitserklärung](#)

Alle Bearbeitungsschritte sind nun erfolgreich umgesetzt und geprüft!

- ✓ [Barrierefreie Website oder mobile Anwendung](#)

10 IMPRESSUM UND KONTAKT

Wir hoffen, dass Ihnen dieses Dokument einen ersten Überblick über die redaktionellen Aspekte digitaler Barrierefreiheit geben konnte. Weiterführende Hinweise wie Sie die Barrierefreiheit Ihrer Website verbessern können, gibt die [WCAG Quick Reference der Web Accessibility Initiative \(WAI\)](#).

Für Fragen wenden Sie sich bitte an das Team Digitale Barrierefreiheit der FFG:

Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft mbH
Sensengasse 1, 1090 Wien
Tel +43 (0) 5 77 55 – 7125
wzg@ffg.at
www.ffg.at/digitale-barrierefreiheit

Dieses Dokument wurde in Zusammenarbeit mit [doloops accessible web technologies GmbH](#) erstellt, von der Kommunikationsagentur [gugler* MarkenSinn](#) neu bearbeitet und wird als Service zur Verfügung gestellt.

Angaben ohne Gewähr. Alle Rechte vorbehalten.

Die gezeigten Arbeitsschritte sind auf Basis des Informationsstandes von Oktober 2023 sowie Erfahrungswerten und „Best Practice“-Empfehlungen zusammengestellt.

Österreichische Forschungsförderungsgesellschaft mbH FFG

2. Auflage, Wien, Oktober 2023