

PRÜFBERICHT BARRIEREFREIHEIT

Wie barrierefrei ist Ihr Online-Shop?

Technische Prüfung nach WCAG 2.1, Stufe AA,
mit Barrierefreiheits-Note und Maßnahmenplan

GESAMTNOTE

4,0
ausreichend

Geprüftes Angebot	Muster-Shop (öffentliche Demo-Seite eines Shopsystems, keine echte Firma)
Shopsystem	Shopify, älteres Standard-Theme
Prüfdatum	05.10.2026
Geprüfte Seitentypen	Startseite, Kategorieseite, Produktseite, Warenkorb
Prüfgrundlage	WCAG 2.1 AA (Grundlage der EN 301 549 und des BFGS)
Erstellt von	Webdesign Schinck, München

So lesen Sie diesen Bericht: Seite 2 zeigt das Ergebnis auf einen Blick. Ab Seite 5 finden Sie jeden Befund mit Bildschirmfoto, Erklärung und konkreter Lösung. Seite 9 enthält den Maßnahmenplan, den Sie direkt an Ihre Agentur geben können.

ERGEBNIS AUF EINEN BLICK

Der Shop ist nutzbar, aber nicht für alle.

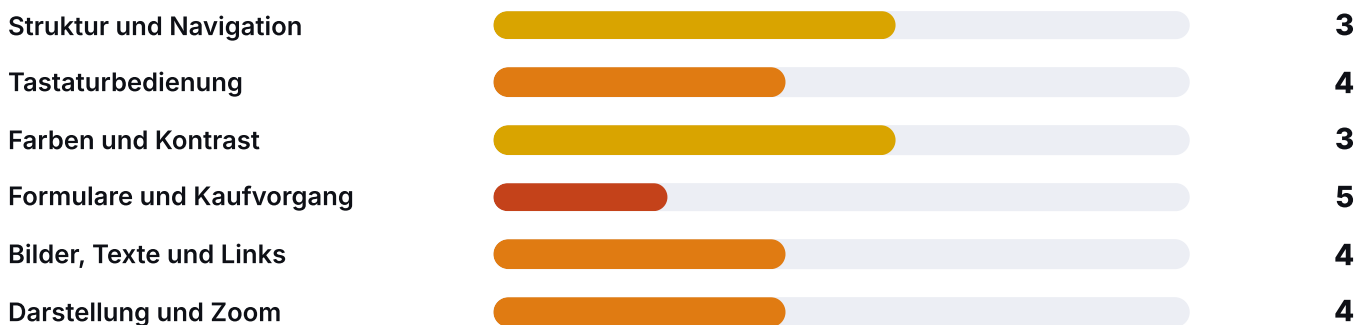
Wer sehen kann und eine Maus benutzt, kauft hier problemlos ein. Wer auf Screenreader, Tastatur oder Vergrößerung angewiesen ist, stößt auf Hürden. Eine davon blockiert den Kauf vollständig.



Gesamtnote 4,0 (ausreichend). Rechnerisch ergeben die sechs Prüfbereiche einen Schnitt von 3,8. Weil ein kritischer Befund vorliegt, der den Kauf verhindert, wird die Gesamtnote auf mindestens 4,0 gesetzt.

Ziel nach Umsetzung des Maßnahmenplans: Note 2 oder besser, bestätigt durch eine Nachprüfung.

Noten je Prüfbereich



Längerer Balken heißt besseres Ergebnis. Notenschlüssel auf Seite 3.



9 unterschiedliche Befunde. Viele davon stecken im Theme und wirken auf allen Seiten gleichzeitig, deshalb lassen sie sich mit wenigen Änderungen beheben.

Die 3 wichtigsten Schritte

#	Maßnahme	Wirkung	Aufwand
1	Variantenauswahl beschriften (Produktseite)	Kauf wieder möglich	unter 1 Stunde
2	Sichtbaren Fokus und Sprunglink einbauen	Tastatur nutzbar	1 bis 2 Stunden
3	Zoom-Sperre entfernen, Symbol-Links benennen	Smartphone und Screenreader	unter 1 Stunde

EINORDNUNG

Was die Barrierefreiheits-Note bedeutet

Die Note macht das Ergebnis vergleichbar: für Sie selbst bei der Nachprüfung und für Ihre Agentur als klares Ziel.

Note	Bedeutung	Regel je Prüfbereich
1	sehr gut	keine Befunde
2	gut	nur Befunde der Stufe niedrig
3	befriedigend	höchstens Befunde der Stufe mittel
4	ausreichend	bis zu 2 Befunde der Stufe hoch
5	mangelhaft	mehr als 2 Befunde der Stufe hoch oder 1 kritischer Befund
6	ungenügend	mehrere kritische Befunde

Gesamtnote: Durchschnitt der sechs Bereiche, auf eine Nachkommastelle gerundet. Liegt ein kritischer Befund vor, beträgt die Gesamtnote mindestens 4,0.

Die vier Stufen der Befunde

Stufe	Bedeutung
KRITISCH	Eine Gruppe von Menschen kann eine Kernaufgabe (zum Beispiel kaufen) nicht erledigen.
HOCH	Die Nutzung ist deutlich erschwert, oft auf allen Seiten.
MITTEL	Die Nutzung ist erschwert, es gibt aber einen Umweg.
NIEDRIG	Kleiner Verstoß ohne große Auswirkung, gehört aber in die nächste Überarbeitung.

Warum das für Online-Shops wichtig ist

Gesetzliche Pflicht seit 28.06.2025

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) verpflichtet viele Unternehmen, die online an Verbraucher verkaufen, zu barrierefreien Angeboten. Kleinunternehmen, die Dienstleistungen anbieten, sind ausgenommen.

Behörden prüfen bereits

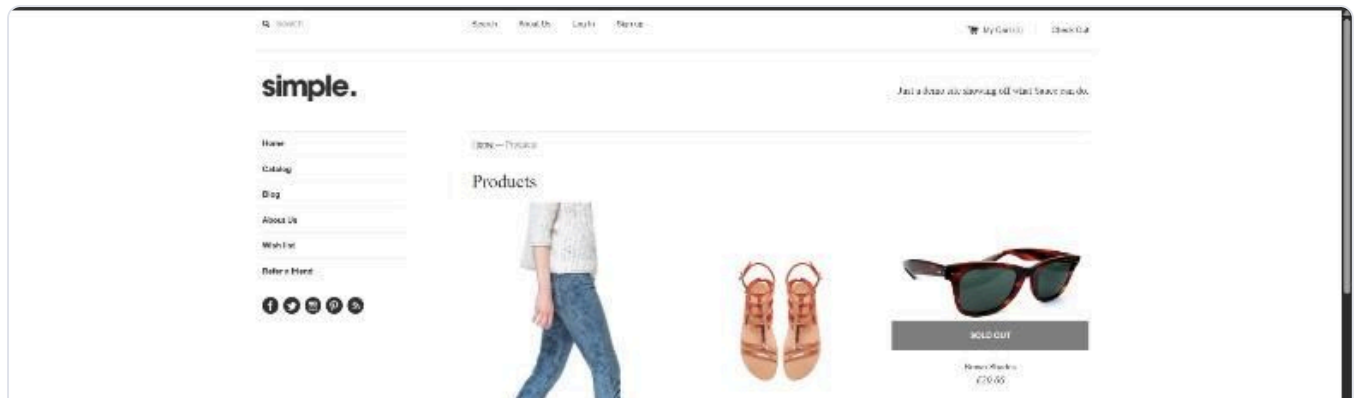
Die Marktüberwachung ist zuständig und kann Mängel beanstanden. Das Gesetz sieht Bußgelder bis 100.000 € vor (§ 37 BFSG). Dazu kommt das Risiko von Abmahnungen durch Mitbewerber oder Verbände.

Und der Umsatz: Barrierefreie Shops sind für mehr Menschen bedienbar, auch für ältere Kunden, für Nutzer am Smartphone und für alle, die mit der Tastatur arbeiten. Saubere Struktur hilft außerdem Suchmaschinen.

Ob Ihr Unternehmen unter das BFSG fällt, beurteilt dieser Bericht nicht. Das klärt im Zweifel eine Anwältin oder ein Anwalt.

UMFANG UND VORGEHEN

Was wir geprüft haben



Kategorie-seite des Muster-Shops am Prüftag (Desktop-Ansicht)

Seitentyp	Ampel	Kritisch	Hoch	Mittel	Niedrig
Startseite	Rot	0	3	3	1
Kategorie-seite	Rot	0	3	3	1
Produkt-seite	Rot	1	3	4	1
Warenkorb	Gelb	0	3	3	0

Zählweise je Seite: Ein Befund im Kopf- oder Fußbereich zählt auf jeder Seite, auf der er vorkommt. Im Maßnahmenplan steht er nur einmal.

Unser Vorgehen in 6 Schritten

Schritt	Was wir tun
1 Grunddaten	Sprache, Seitentitel, Zoom-Einstellung, Landmarken, Überschriften, Sprunglink
2 Automatischer Test	axe-core 4.10.2 mit allen Regeln für WCAG 2.0 und 2.1, Stufen A und AA, im echten Browser (Google Chrome)
3 Kontrast	alle offenen Kontrastfälle von Hand nachgerechnet
4 Tastatur	Bedienung mit der Tab-Taste, sichtbarer Fokus aller bedienbaren Elemente, Bildschirmfotos
5 Formulare	Beschriftung aller Felder und Auswahllisten, ohne etwas abzusenden
6 Inhalte	Alternativtexte auf Sinn geprüft, Linknamen, Barrierefreiheitsbaum

Warum nicht nur ein Gratis-Scanner? Automatische Tests finden nach Angaben des Herstellers Deque etwa 57 % der Probleme. Fehlende Fokusrahmen, sinnlose Bildtexte oder unbeschriftete Varianten erkennt man oft erst bei der Prüfung von Hand. Genau diese Punkte machen in diesem Muster die wichtigsten Befunde aus.

BEFUNDE · PRODUKTSEITE

Kaufen ohne Augen: hier hakt es

Home — Grey jacket

2 Alt-Text: "Product Image"



Grey jacket

£55.00

1 Auswahl ohne Beschriftung

Grey jacket

ADD TO CART

Produktseite am Prüftag. Markierungen 1 und 2 von uns ergänzt.

1 Variantenauswahl ohne Beschriftung

KRITISCH

WCAG 4.1.2, 1.3.1 · Formulare

WAS PASSIERT

Die Auswahlliste für die Variante (zum Beispiel Größe) hat keine Beschriftung. Ein Screenreader liest nur „Auswahlfeld“ vor.

WER IST BETROFFEN

Blinde und stark sehbehinderte Menschen. Sie können die Variante nicht sicher wählen und brechen den Kauf ab.

LÖSUNG

Sichtbare Beschriftung mit dem Optionsnamen im Produkt-Template ergänzen:

```
<label for="product-select-option-0">Größe</label>
```

AUFWAND

klein, unter 1 Stunde (Theme-Code)

2 Produktbild mit nichtssagendem Alternativtext

MITTEL

WCAG 1.1.1 · Inhalte

WAS PASSIERT

Das Produktbild heißt für Screenreader nur „Product Image“. Nutzer erfahren nicht, was abgebildet ist, etwa Farbe oder Schnitt.

LÖSUNG

Alt-Text aus Produktname und Merkmal bilden, zum Beispiel „Graue Jacke, Vorderansicht“. In Shopify je Bild pflegbar.

AUFWAND

mittel, je nach Anzahl der Produkte (Shop-Team)

BEFUNDE · ALLE SEITEN

Wer ohne Maus surft, verliert die Orientierung

The screenshot shows a website's navigation menu on the left with links: Home, Catalog, Blog, About Us, Wish list, and Refer a friend. Below 'Refer a friend' are five social media icons (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, RSS) enclosed in a dashed red box. Two red callout boxes with white text provide annotations: one points to the menu links stating '← 3 Fokus liegt hier: kein Rahmen, nur hellgraue Schrift' (3 focus is here: no frame, only light gray text), and the other points to the social media icons stating '← 4 fünf Symbol-Links ohne Namen' (4 five symbol links without names).

Startseite: Fokuszustand des Menüs (Stil des Themes) und Symbol-Links. Markierungen 3 und 4 von uns ergänzt.

3 Kein sichtbarer Fokus

HOCH

WCAG 2.4.7 · Tastatur

WAS PASSIERT

27 von 29 bedienbaren Elementen der Startseite zeigen beim Tabben keinen Rahmen. Im Menü wird die Schrift nur hellgrau, das ist kaum zu erkennen.

WER IST BETROFFEN

Menschen, die mit Tastatur, Schalter oder Sprachsteuerung arbeiten, etwa wegen motorischer Einschränkungen.

LÖSUNG

Einheitlichen Fokusstil im Theme ergänzen:

```
:focus-visible{
  outline:3px solid #2f5bff;
  outline-offset:2px }
```

AUFWAND

klein, unter 1 Stunde

4 Symbol-Links ohne Namen

HOCH

WCAG 2.4.4, 4.1.2 · Inhalte

WAS PASSIERT

Fünf Links zu sozialen Netzwerken bestehen nur aus Symbolen. Screenreader lesen die Adresse oder gar nichts vor.

LÖSUNG

```
<a class="facebook" href="#"
  aria-label="Facebook">
```

und entsprechend für alle weiteren Symbole.

AUFWAND

klein

BEFUNDE · ALLE SEITEN

Darstellung, Kontrast und Aufbau

5 Zoom auf Smartphones gesperrt

HOCH

WCAG 1.4.4 · Darstellung

WAS PASSIERT

Die Einstellung `maximum-scale=1` verhindert das Vergrößern mit zwei Fingern. Kleine Texte bleiben klein.

WER IST BETROFFEN

Menschen mit Sehschwäche, viele ältere Kundinnen und Kunden.

LÖSUNG

In `theme.liquid` ersetzen durch:

```
<meta name="viewport"
content="width=device-width,
initial-scale=1">
```

AUFWAND

klein, 5 Minuten

6 Zu schwacher Kontrast bei grauem Text

MITTEL

WCAG 1.4.3 · Kontrast

WAS PASSIERT

Rechtshinweise im Fußbereich und der aktive Menüpunkt sind #999999 auf Weiß. Das ergibt 2,84:1, nötig sind 4,5:1.

Beispieltext
Versand und
Zahlung

heute: 2,84:1 ✗

Beispieltext
Versand und
Zahlung

Vorschlag #767676:
4,54:1 ✓

LÖSUNG

Textfarbe auf #767676 oder dunkler setzen. Das Design bleibt praktisch gleich, der Text wird deutlich besser lesbar.

AUFWAND

klein

7 Kein Hauptbereich und kein Sprunglink

MITTEL

WCAG 1.3.1, 2.4.1 · Struktur

WAS PASSIERT

Es gibt keinen Bereich `main` und keinen Link „Zum Inhalt“. Tastaturnutzer müssen auf jeder Seite erst durch das ganze Menü.

LÖSUNG

Inhalt in `<main id="inhalt">` fassen, als erstes Element einen Sprunglink setzen, der beim Fokus sichtbar wird.

AUFWAND

klein

BEFUNDE · ALLE SEITEN

Kleinere Punkte und was schon gut ist

8 Suchfeld nur über Platzhalter beschriftet

MITTEL

WCAG 3.3.2 · Formulare

WAS PASSIERT

Das Suchfeld trägt nur den Platzhalter „Search“. Er verschwindet beim Tippen, und nicht jede Hilfstechnik liest ihn vor.

LÖSUNG

Beschriftung per `label` ergänzen, bei Bedarf nur für Screenreader sichtbar.

AUFWAND

klein

9 Überschriften nicht sauber gegliedert

NIEDRIG

WCAG 1.3.1 · Struktur

WAS PASSIERT

Das Logo steht in einer eigenen H1, die Produktseite hat dadurch zwei H1. Der Preis ist als H2 ausgezeichnet, auf der Startseite folgt H3 direkt auf H1.

LÖSUNG

Logo nicht als Überschrift auszeichnen, Preis als normalen Text, Ebenen ohne Sprünge.

AUFWAND

klein

Was bereits gut funktioniert

- ✓ Sprache der Seite ist korrekt angegeben, Seitentitel sind eindeutig.
- ✓ Die Kategorieseite nutzt sinnvolle Alternativtexte (Produktnamen) für die Vorschaubilder.
- ✓ Zahlungslogos im Fußbereich sind verständlich beschriftet („We accept Visa“ usw.).
- ✓ Das Layout hat Umbrüche für Tablet und Smartphone bis unter 480 Pixel Breite.
- ✓ „Ausverkauft“ wird als Text angezeigt, nicht nur über Farbe.

Diese Punkte zeigen: Das Fundament stimmt. Die Befunde lassen sich überwiegend mit kleinen Eingriffen im Theme beheben, ein Relaunch ist nicht nötig.

MASSNAHMENPLAN

In drei Schritten zur besseren Note

Der Plan ist nach Wirkung sortiert. Sie können ihn so an Ihre Agentur oder Ihren Entwickler weitergeben.

SCHRITT 1 · SOFORT

Kauf für alle möglich

- Variantenauswahl beschriften (1)
- Zoom-Sperre entfernen (5)

ca. 1 Stunde · Theme-Code

SCHRITT 2 · DIESE WOCH

Tastatur und Screenreader

- Fokusstil (3)
- Sprunglink und main (7)
- Symbol-Links benennen (4)
- Suchfeld beschriften (8)

ca. 2 bis 3 Stunden · Theme-Code

SCHRITT 3 · LAUFEND

Feinschliff und Pflege

- Kontrastfarben (6)
- Überschriften (9)
- Alt-Texte aller Produktbilder (2)

Theme plus Shop-Team

#	Maßnahme	Stufe	Aufwand	Wer
1	Variantenauswahl beschriften	KRITISCH	klein	Agentur oder Entwickler
5	Zoom-Sperre entfernen	HOCH	klein	Agentur oder Entwickler
3	Sichtbaren Fokus ergänzen	HOCH	klein	Agentur oder Entwickler
4	Symbol-Links benennen	HOCH	klein	Agentur oder Entwickler
7	Sprunglink und Hauptbereich	MITTEL	klein	Agentur oder Entwickler
8	Suchfeld beschriften	MITTEL	klein	Agentur oder Entwickler
6	Kontrastfarben anpassen	MITTEL	klein	Agentur oder Entwickler
2	Alt-Texte der Produktbilder	MITTEL	mittel	Shop-Team (Shopify-Verwaltung)
9	Überschriften bereinigen	NIEDRIG	klein	Agentur oder Entwickler

Umsetzung aus einer Hand: Auf Wunsch setzt Webdesign Schinck die Theme-Punkte zum Festpreis nach Angebot um und prüft danach erneut. Die Nachprüfung zeigt Ihre neue Note.

ANHANG A

Vorlage für Ihre Barrierefreiheitserklärung

Das BFSG verlangt Informationen zur Barrierefreiheit Ihres Angebots. Im echten Bericht liegt diese Vorlage vollständig bei, vorausgefüllt mit den gefundenen Mängeln.

Erklärung zur Barrierefreiheit (Auszug)

[Firmenname] ist bemüht, den Online-Shop [Adresse] barrierefrei zugänglich zu machen. Grundlage ist die Norm EN 301 549 beziehungsweise die WCAG 2.1, Stufe AA.

Stand der Vereinbarkeit: Der Online-Shop ist teilweise barrierefrei. Folgende Inhalte sind derzeit nicht barrierefrei:

- Die Auswahl von Produktvarianten ist für Screenreader nicht beschriftet. Behebung geplant bis [Datum].
- Der Tastaturfokus ist nicht auf allen Seiten sichtbar. Behebung geplant bis [Datum].
- [weitere Punkte aus dem Maßnahmenplan]

Kontakt: Barrieren melden Sie bitte an [E-Mail-Adresse].

Zuständige Marktüberwachungsbehörde: [Behörde laut aktueller Rechtslage]

Wichtig: Die Vorlage ersetzt keine Rechtsberatung. Bitte lassen Sie die Erklärung vor der Veröffentlichung anwaltlich prüfen.

ANHANG B

Damit es so bleibt: Monitoring

Neue Produkte, Banner oder Theme-Updates bringen oft neue Barrieren mit. Mit dem Monitoring prüfen wir Ihre wichtigsten Seiten jeden Monat automatisch und schicken Ihnen einen kurzen Änderungsbericht: was neu ist, was behoben wurde, was noch offen ist.

Paket Basis

5 Seitentypen bis vor die Zahlung, Bericht mit Note, allen Befunden und Maßnahmenplan

Paket Erweitert

12 Seitentypen, zusätzlich zum Beispiel Suche, Filter, Kundenkonto und Kontakt, kostenlose Nachprüfung nach 30 Tagen

Monitoring

monatliche automatische Prüfung mit kurzem Änderungsbericht: neu, behoben, offen

Aktuelle Preise und Bedingungen finden Sie auf webdesign-schinck.de. Angebot nur für Unternehmen.

ANHANG C

Grenzen der Prüfung, Begriffe, Quellen

Grenzen

KI-gestützte technische Prüfung. Kein Test mit echtem Screenreader durch einen Menschen, keine Rechtsberatung, keine Aussage darüber, ob ein Unternehmen unter das BFSG fällt, kein Konformitätssiegel. Geprüft wurde eine Stichprobe der genannten Seiten zum Prüfzeitpunkt. In diesem Muster wurde der Checkout nicht geprüft, weil dafür ein Warenkorb befüllt werden müsste; die Darstellung bei 320 Pixel Breite wurde nur über die Gestaltungsregeln des Themes bewertet. Im Paket Basis sind beide Punkte vollständig enthalten. Die Fokusbildung auf Seite 6 wurde per Skript ausgelöst und zeigt den Fokusstil des Themes; bei der Tastaturprüfung wurde zusätzlich mit der echten Tab-Taste getestet.

Kleines Glossar

Begriff	Erklärung
WCAG 2.1	Internationale Richtlinien für barrierefreie Webinhalte des W3C. Stufe AA ist der übliche Maßstab.
EN 301 549	Europäische Norm für barrierefreie IT, verweist für Websites auf die WCAG.
BFSG	Barrierefreiheitsstärkungsgesetz, gilt seit 28.06.2025 für viele Produkte und Dienstleistungen, auch im Online-Handel.
Screenreader	Software, die Bildschirminhalte vorliest oder als Blindenschrift ausgibt.
Fokus	Markierung, welches Element gerade per Tastatur ausgewählt ist.
Alternativtext	Kurze Beschreibung eines Bildes für Menschen, die es nicht sehen können.
Kontrastverhältnis	Helligkeitsunterschied zwischen Text und Hintergrund, für normalen Text mindestens 4,5:1.

Quellen

Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1, W3C, deutsche Übersetzung · EN 301 549 · Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), insbesondere § 37 · axe-core 4.10.2, Deque Systems (Open Source) · Deque Systems: Studie zur Abdeckung automatischer Tests

Fragen zu diesem Bericht?

Schreiben Sie uns an vertrieb@webdesign-schinck.de. Antworten kommen von unserem KI-Assistenten, bei Bedarf mit Rücksprache im Team.

Webdesign Schinck · Heidemannstraße 3 · 80939 München · vertrieb@webdesign-schinck.de · webdesign-schinck.de
Dieser Bericht wurde von unserem KI-Assistenten erstellt.