

Barrierefreie Gestaltung von Websites, Social Media und Druckerzeugnissen

ADRA Österreich

	Datum:	Unterschrift Vorsitzender
Beschluss Vorstand		R. Schwab
Revision 1		
Revision 2		
Revision 3		
Revision 4		

Inkrafttreten: 01. August 2025

Der vorliegende Ethikkodes ist eine verbindliche Entscheidung des ADRA Österreich Vorstandes und gilt für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie nationale und internationale Partner. Jeder beteiligte Mitarbeiter ist für deren Einhaltung verantwortlich.

INHALTSVERZEICHNIS

1	EINLEITUNG	3
2	Gesetzliche Grundlagen	3
	Allgemeine Verpflichtung aus dem Behindertengleichstellungsgesetz	3
3	Allgemeine Prinzipien der Barrierefreiheit	4
4	Barrierefreie Websites	4
4.1	Technische Grundlagen (WCAG 2.1)	4
4.2	Tools und Tests	5
5	Barrierefreie Social Media	5
5.1	Plattformübergreifende Empfehlungen	5
5.2	Plattformen im Detail	5
6	Barrierefreie Druckerzeugnisse (Briefe, Berichte, Flyer, etc.)	6
6.1	Gestaltungsempfehlungen	6
5.2.	Barrierefreie PDFs	6
7	Tools & Ressourcen	7
8	SCHLUSBESTIMMUNG	9

1 EINLEITUNG

Barrierefreiheit ist ein Menschenrecht. Als christlich-humanitäre Organisation setzt sich ADRA Österreich für die Teilhabe aller Menschen ein. Das bedeutet auch, dass Informationen, Inhalte und Angebote für alle Menschen zugänglich sein müssen – unabhängig von Behinderung, Alter, Bildung oder Technikenntnis.

Dieser Leitfaden soll dabei helfen, Kommunikationsmittel so zu gestalten, dass sie möglichst viele Menschen erreichen. Er richtet sich an Mitarbeiter:innen, Ehrenamtliche und Partnerorganisationen.

2 Gesetzliche Grundlagen

Mit dem **Barrierefreiheitsgesetz (BaFG)**, das 2023 in Kraft getreten ist, gelten ab dem **28. Juni 2025** neue Pflichten für **private Unternehmen**, vor allem wenn sie **digitale Dienstleistungen oder Produkte verkaufen**. Dazu zählen:

- **Online-Shops** (z. B. lokale Webshops)
- **Banken & Versicherungen** mit digitalen Zugängen (z. B. Online-Banking, Apps)
- **Reiseanbieter**, die Tickets online verkaufen (z. B. Airlines, Busunternehmen)
- **Telekommunikationsdienste** (z. B. Mobilfunkanbieter)
- **Streaming-Dienste & Medienplattformen**

Kleinunternehmen mit weniger als 10 Mitarbeitenden und weniger als 2 Millionen Euro Jahresumsatz sind **ausgenommen** – es sei denn, sie erbringen öffentliche Dienstleistungen.

Allgemeine Verpflichtung aus dem Behindertengleichstellungsgesetz

Bereits seit 2006 gilt in Österreich das **Behindertengleichstellungsgesetz (BGStG)**. Es verbietet Diskriminierung aufgrund einer Behinderung – auch bei der Nutzung von Websites. Das bedeutet:

Auch wenn ein Unternehmen *nicht ausdrücklich* zur Barrierefreiheit verpflichtet ist, kann ein Mensch mit Behinderung rechtlich gegen eine **diskriminierende Website** vorgehen.

Daher ist es **empfehlenswert für alle Unternehmen und NGOs**, möglichst barrierefreie Angebote bereitzustellen – nicht nur aus rechtlichen, sondern auch aus ethischen und geschäftlichen Gründen.

3 Allgemeine Prinzipien der Barrierefreiheit

Barrierefreiheit bedeutet, dass Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten (z. B. Sehbehinderungen, Hörbeeinträchtigungen, motorischen Einschränkungen oder kognitiven Herausforderungen) Informationen ebenso nutzen können wie andere.

Kernprinzipien:

- Informationen sind **wahrnehmbar** (z. B. Text statt Bild)
- Inhalte sind **bedienbar** (z. B. mit Tastatur)
- Inhalte sind **verständlich** (z. B. einfache Sprache)
- Technik ist **robust** (z. B. funktioniert mit Hilfsmitteln wie Screenreadern)

4 Barrierefreie Websites

4.1 Technische Grundlagen (WCAG 2.1)

Die "Web Content Accessibility Guidelines" (WCAG) definieren Standards für barrierefreie Websites. Die wichtigsten Punkte sind:

Struktur & Navigation

- Klare Überschriftenstruktur (H1, H2, H3)
- Seitenaufbau logisch und konsistent
- Navigation ist mit Tastatur möglich
- Aktueller Fokuspunkt ("focus") ist sichtbar

Texte & Sprache

- Klare, einfache Sprache verwenden
- Kurze Absätze, aktive Sprache, wenig Fachbegriffe
- Alternativtext ("ALT") für Bilder: Was zeigt das Bild?

Farben & Kontraste

- Text/Farb-Kontrast mind. 4,5:1
- Farben nicht allein zur Informationsvermittlung verwenden

Formulare & Interaktion

- Alle Felder haben eine klare Beschriftung
- Fehlermeldungen sind deutlich und hilfreich
- Radiobuttons, Checkboxes, Dropdowns sind mit Tastatur steuerbar

Multimedia

- Videos mit Untertiteln oder Transkript

- Audiobeiträge mit Textalternative
- Keine automatisch startenden Medien

Dokumente (PDF)

- PDF mit Tags, korrekter Lesereihenfolge, ALT-Texten
- Nicht als reines Bild speichern!

4.2 Tools und Tests

- **WAVE Accessibility Tool:** <https://wave.webaim.org/>
- **Google Lighthouse** (im Chrome-Browser)
- **NVDA** (kostenloser Screenreader für Windows)

5 Barrierefreie Social Media

5.1 Plattformübergreifende Empfehlungen

Bilder

- ALT-Texte nutzen (Meta, Instagram, LinkedIn bieten Felder dafür)
- Alternativ in der Beschreibung erklären, was im Bild zu sehen ist

Videos

- Immer mit Untertiteln (z. B. YouTube Studio oder externes Tool)
- Transkript bei komplexen Videos bereitstellen

Emojis & Hashtags

- Emojis sparsam einsetzen, nicht mitten im Satz und Bedeutung beachten.
- Hashtag #GroßbuchstabenFürJedesWort (sog. CamelCase), damit Screenreader sie lesen können

Texte

- Kurze Sätze
- keine Fremdwörter und Fachbegriffe (bzw. nur mit entsprechender Erklärung) und kein STA-Slang
- Struktur durch Absätze und Aufzählungen

5.2 Plattformen im Detail

Facebook

- Automatische ALT-Texte überarbeiten
- Live-Videos mit Untertiteln nachbearbeiten

Instagram

- ALT-Text im Bereich "Erweiterte Einstellungen" beim Posten einfügen
- Reels mit UT-Tool bearbeiten oder extern untertiteln

YouTube

- Automatische UT überprüfen & manuell anpassen
- Video-Beschreibung für Transkript nutzen

6 Barrierefreie Druckerzeugnisse (Briefe, Berichte, Flyer, etc.)

6.1 Gestaltungsempfehlungen

Schrift und Layout

- Mind. 12 pt **Schriftgröße** (besser 14+ bei Zielgruppe 50+)
- Serifenlose **Schriften** (z. B. Arial, Verdana, Calibri). Achtung evtl. ist Serifenschrift für viele andere Spender besser lesbar!
- Genügend **Zeilenabstand** (mind. 1,5)
- Text linksbündig, keine Blocksatz

Inhalt

- **Einfache Sprache** (z. B. kurze Sätze, aktive Form, keine Fachbegriffe)
- **Klare Gliederung** (Überschriften, Bulletpoints)
- **Leserführung**: Leserichtung von links nach rechts beachten, keine „verspielten“ Layouts

Farben und Kontraste

- Hoher Kontrast (Schwarz auf Weiß oder Gelb auf Dunkelblau)
- Keine Textinformationen über Bildern

Bilder und Grafiken

- Aussagekräftige Bilder verwenden
- Bildbeschreibungen ergänzen (z. B. bei Infografiken)
- Piktogramme verwenden, wenn sinnvoll

5.2. Barrierefreie PDFs

- Mit Adobe InDesign oder Word korrekt strukturieren
- Tags, ALT-Texte, Titel einbauen
- Reihenfolge im Lese-Modus prüfen ("Reading Order")
- Überprüfen mit: **PAC 2021** (PDF Accessibility Checker)

7 Tools & Ressourcen

Bereich	Tool/Link
Website-Test	https://wave.webaim.org/
Farbkontrast	https://webaim.org/resources/contrastchecker/
Leichte Sprache	https://www.leichte-sprache.org/
Screenreader	NVDA (Windows), VoiceOver (Apple), TalkBack (Android)
PDF-Check	https://pdfua.foundation/pac/

ADRA Style Guide

FONTS

Primary Typefaces

Noto Sans & Noto Serif

Noto Sans and Serif is the primary font for ADRA. It's a Google font that aims to support all languages with a harmonious look and feel.

a. Noto Sans Bold is for titles, headlines, our URL, and captions. Captions and URLs should be set in uppercase with tracking of 50 points whereas headlines are sentence cased with 0 point tracking.

b. For body copy, the primary typeface is Noto Serif
Regular ranging in sizes from 7 points to 20 points depending on the size of the application.

Secondary Typeface

Authenia Script Textured

Authenia Script Textured is the secondary typeface for ADRA. It is a casually and quickly written brush script. Letters are made with a brush pen on a paper. Then scanned and carefully drawn into a vector format. These elements help convey the intimate, human connection central to ADRA's good work. Used primarily for short headlines and ADRA's slogan, "Justice. Compassion. Love."

WEB/DIGITAL FONTS

Primary Typefaces

Montserrat, Zilla Slab

Montserrat and Zilla Slab are the primary fonts for ADRA's web and digital works. They are Google fonts that aim to support all languages with a harmonious look and feel.

a. Montserrat Bold is for titles, headlines, our URL, and captions. Captions and URL should be set in uppercase with tracking of 50 points whereas headlines are sentence cased with 0

point tracking.

b. For body copy, the primary typeface is Zilla Slab Regular ranging in sizes from 12 pixels to 16 pixels depending on the size of the application. Zilla Slab should never be set in Small Caps.

Secondary Typeface

Kaushan Script

Kaushan Script is a brush script used primarily for short headlines. Should be set on a 3°–10° angle to give less of a computer generated feel.

ADRA COLORS

Primary & Secondary Colors

We have one primary brand color and two supporting, secondary colors for content. The primary green must be present in all materials, including print or digital.

ADRA Green (PMS 335 C)

R 0

G 123

B 95

C 100

M 27

Y 74

K 13

HEX #007B5F

100% BLACK

ADRA Grey (PMS 425C)

R 84

G 88

B 90

C 66

M 56

Y 53

K 29

HEX #54585A

Other Colors

Orange

R 221

G 114

B 15
C 0
M 48
Y 93
K 13

HEX: #dd720f

8 SCHLUSBESTIMMUNG

Diese Richtlinie ist verbindlich für alle Mitarbeiter von ADRA Österreich und den internationalen ADRA Partnerbüros. Verstöße gegen diese Leitlinie werden ernst genommen und entsprechend behandelt. Unser Ziel ist es, durch diese Richtlinie alle Informationen, Inhalte und Angebote von ADRA für alle Menschen zugänglich zu machen – unabhängig von Behinderung, Alter, Bildung oder Technikenntnis.