



© Amurak - stock.adobe.com

## Barrierefreiheitsstärkungsgesetz verpflichtet Unternehmen zum Handeln

*Soweit es um Produkte und Dienstleistungen geht, fördert das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz die gleichberechtigte und diskriminierungsfreie Teilhabe von Menschen mit Behinderungen, Einschränkungen und älteren Menschen. Wie sich Unternehmen an das neue Gesetz anpassen müssen, erläutern zwei Rechtsexpertinnen.*

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG), umgesetzt im Zuge der europäischen Barrierefreiheitsrichtlinie (EAA), verpflichtet Unternehmen ab dem 28. Juni 2025, ihre Produkte und Dienstleistungen so zu gestalten, dass sie auch Menschen mit Beeinträchtigungen zugänglich sind. Diese Vorgabe dient nicht nur dem Schutz von Verbraucherinnen und Verbrauchern, sondern bringt für Anbieter weitreichende Pflichten – und Chancen.

### Adressaten und Ausnahmen

Das Gesetz betrifft Hersteller, Händler und Importeure der betroffenen (Verbraucher-)Produkte sowie die Erbringer der betroffenen Verbraucherdienstleistungen. Ausgenommen sind Kleinstunternehmen mit bis zu neun Beschäftigten und einem Jahresumsatz bzw. einer Bilanzsumme von maximal zwei Millionen Euro – allerdings nur, wenn

sie ausschließlich Dienstleistungen erbringen. Vertreiben sie Produkte, die unter das BFSG fallen, sind sie zur Barrierefreiheit verpflichtet.

Zu den betroffenen Produkten zählen unter anderem Computer, Smartphones, Smart-TVs, Spielekonsolen mit Streaming-Zugang, E-Book-Lesegeräte und Selbstbedienungsterminals wie Geld-, Fahrausweis- oder Check-in-Automaten. Ebenso umfasst das Gesetz Telekommunikationsdienste (etwa Messenger-Apps), E-Books und die zugehörige Software, bestimmte Elemente von Personenbeförderungsdiensten wie Webseiten und Apps, E-Tickets und Bankdienstleistungen.

Auch E-Commerce-Angebote wie Online-Shops und Buchungstools fallen grundsätzlich unter das BFSG; jedoch betrifft die Pflicht vor allem Bestell- und Zahlungsvorgänge – nicht immer die gesamte Leistung selbst. Die Online-Buchung eines Webinars muss so

z. B. barrierefrei sein, das gebuchte Webinar fällt nicht unter das Gesetz. Sobald sich ein Online-Shop an Verbraucher richtet, gelten die BFSG-Vorgaben. Wer die Pflichten umgehen will, müsste unmissverständlich klarstellen, dass das Angebot sich nur an Unternehmer wendet. Eine unklare Zielgruppe macht rechtlich angreifbar.

### Anforderungen an die Barrierefreiheit

„Barrierefrei“ sind Produkte und Dienstleistungen, die für Menschen mit Behinderungen oder funktionellen Einschränkungen in der allgemein üblichen Weise ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich, nutzbar sind.

Das bedeutet z. B., dass Informationen, Inhalte und Funktionen der Produkte/Dienstleistungen über mehr als einen Wahrnehmungssinn (z. B. neben Text auch Audioversion)

gut wahrnehmbar (z. B. angemessene Schriftgröße, Farbgestaltung), für den Verbraucher auffindbar und verständlich sind. Es steht den Verpflichteten frei, wie genau sie dies umsetzen.

Hersteller müssen auch dafür sorgen, dass ihre Produkte ein Konformitätsbewertungsverfahren durchlaufen haben, und eine EU-Konformitätserklärung nachweisen. Zudem sind sie verpflichtet, besondere Kennzeichnungspflichten (z. B. Angabe von Produkt-, Typen- oder Seriennummer sowie Name, Anschrift und CE-Kennzeichnung) zu erfüllen und eine verständliche Gebrauchsanleitung und Sicherheitsinformationen beizufügen. Händler und Importeure haben die Einhaltung der BFGS-Anforderungen ihrer Produkte zu prüfen und zu gewährleisten.

### Dienstleister in der Pflicht

Bei Dienstleistungserbringern fordert der Gesetzgeber einen barrierefreien Hinweis zu Art und Umfang der Barrierefreiheit ihres Angebots, z. B. in den AGB. Auch müssen sie Funktionsweisen ihrer Dienste so beschreiben, dass Menschen mit Beeinträchtigungen konkrete Informationen zur Nutzung erhalten.

Allerdings greift das BFGS nur, sofern die Einhaltung dieser Vorgaben nicht zu einer unverhältnismäßigen Belastung führt. Hierfür gilt aber ein strenger Maßstab, verbunden u. a. mit Dokumentations- und Beurteilungspflichten.

### Übergangsfristen und Ausnahmen

Für bestimmte Dienstleistungen und Produkte gelten Übergangsregelungen. Dienstleistungen, die nur mithilfe von Produkten erbracht werden können, die unter das BFGS fallen, dürfen bis 27. Juni 2030 mit diesen Produkten erbracht werden. Selbstbedienungsterminals dürfen bis Ende ihrer wirtschaftlichen Nutzungsdauer in Betrieb bleiben, längstens jedoch bis 2040. Für Webseiten und Online-Shops besteht aber keine Übergangsregelung: Sie müssen ab dem 29. Juni 2025 barrierefrei gestaltet sein.

### Marktüberwachung

Die Einhaltung des BFGS obliegt den Marktüberwachungsbehörden der Länder, die sich in einem Staatsvertrag auf eine zentrale Überwachungsstelle in Sachsen-Anhalt geeinigt haben.

Die Prüfung erfolgt stichprobenartig oder bei Verdacht der Nichteinhaltung. Auch Verbraucher, Wettbewerber und Interessenverbände können einen Verstoß melden oder eigene Ansprüche auf Unterlassung, Beseitigung, Schadensersatz geltend machen. Verbraucher können zudem bei der Marktüberwachungsbehörde einen Antrag auf Information über die Einhaltung der BFGS-Pflichten durch ein Unternehmen stellen. Derartige Auskunftersuche können bei der Behörde einen Verdacht der Nichteinhaltung auslösen.

Stellt eine Behörde einen Verstoß fest, wird der Anbieter zunächst aufgefordert, umgehend nachzubessern. Kommt er dieser Anweisung nicht nach, können die Behörden den Vertrieb einschränken oder untersagen. In gravierenden Fällen droht eine Rücknahme oder ein Rückruf betroffener Produkte. Je nach Verstoß können Bußgelder bis zu 100.000 Euro drohen.

### Fazit und Ausblick

Angesichts der kurzen Umsetzungsfrist empfiehlt es sich, rasch zu prüfen, ob Produkte oder Dienstleistungen von den BFGS-Pflichten erfasst sind. Bei Bedarf sollten Unternehmen die nötigen Anpassungen vornehmen und barrierefreie Strukturen schaffen – sei es durch optimierte Webseiten oder klar verständliche Produktinformationen.

Gerade im E-Commerce zahlt es sich aus, sämtliche Prozesse von der Produktdarstellung bis zum Zahlungsablauf barrierefrei zu gestalten. Wer frühzeitig handelt, senkt Haftungs- und Bußgeldrisiken und gewinnt potenziell neue Kundengruppen.

Zurzeit existieren noch keine einheitlichen technischen Vorgaben, wie Unternehmen ihre Pflichten genau erfüllen sollen. Doch das BFGS schafft einen klaren Rechtsrahmen, innerhalb dessen Unternehmen agieren müssen. Weil weitere

**„Barrierefrei“ sind Produkte und Dienstleistungen, die für Menschen mit Behinderungen oder funktionellen Einschränkungen in der allgemein üblichen Weise ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe auffindbar, zugänglich, nutzbar sind.**

Konkretisierungen vermutlich folgen werden, sollten sich Anbieter kontinuierlich über die Entwicklung informieren. Fest steht: Barrierefreiheit wird zunehmend zum Wettbewerbsfaktor – und wer die gesetzlichen Anforderungen antizipiert, sichert sich nicht nur rechtlich ab, sondern positioniert sich auch verantwortungsvoll am Markt. •

**Julia Selbmann**

Anwältin bei der  
Wirtschaftskanzlei GÖRG



**Lena van Bracht**

Anwältin bei der  
Wirtschaftskanzlei GÖRG

