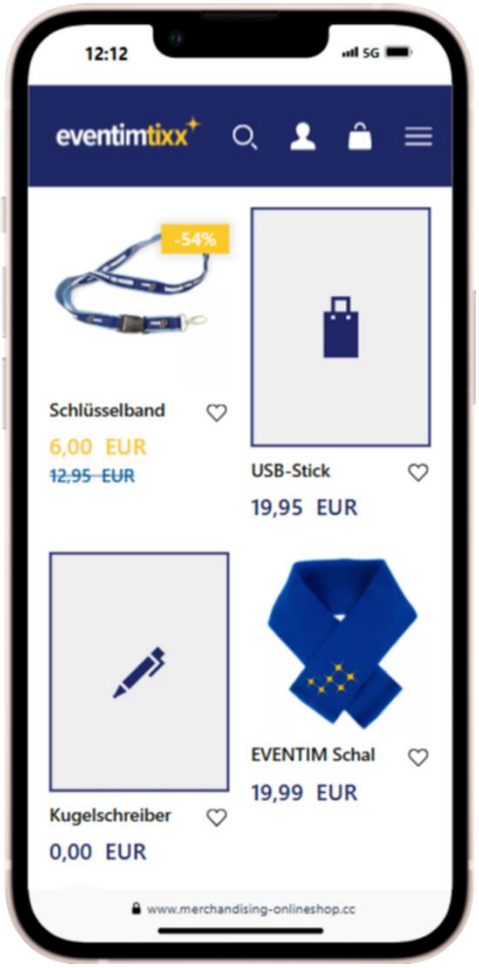
EVENTIM.Tixx

Barrierefreiheit für die Tixx-Onlineshops

Version 2.0

Stand: 20.05.2025



EINLEITUNG

Das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (kurz BFSG) ist die nationale Gesetzgebung in Deutschland, die aus der EU-Richtlinie, dem European Accessibility Act, entstanden ist.

Auf den folgenden Seiten erklären wir, was das BFSG genau bedeutet, bis wann es umgesetzt sein muss, wieso es für uns als Gesellschaft relevant ist und was wir in Tixx tun, um barrierefreie Dienstleistungen zu gewährleisten.

Wir legen die technischen Grundlagen, damit deine Onlineshops – sowohl im Ticketing als auch im Merchandising – barrierefrei sind. Da du das Styling und die Inhalte der Onlineshops selbst in der Hand hast, gibt es einige Kriterien, die du selbstständig sicherstellen musst. Damit du diese Kriterien schneller findest, haben wir sie mit einem 🚩 versehen.

INHALTSVERZEICHNIS

TEIL 1 – Das bedeutet das BFSG 3

TEIL 2 – Relevanz von Barrierefreiheit 3

TEIL 3 – Häufige Barrierefrei-Fehler 4

TEIL 4 – Entwicklungen für den Tixx-Onlineshop 5

- Skip Link 5
- Alternative Texte 🚩 5
- Sichtbarer Tastatur Fokus 6
- Zoom auf Mobilgeräten ist erlaubt 7
- Autovervollständigung für Inputs 7
- Sinnvolle Seitentitel 7
- Screenreader Kompatibilität für ausgeblendete Soziale Netzwerke und Zahlarten 8
- Tastaturnavigation im OLS 8
- Screenreader Benachrichtigungen im OLS 9
- Labels 10
- Ausreichende Kontraste 🚩 10
- Tastaturnavigation in der Seatmap 11

Radiobutton Gruppen 11
Eindeutige IDs 12
Sitemap 12
Aussagekräftige Links 13
Korrekte Auszeichnung von Navigation und Aktion 14
Valide HTML-Listen 14
Teil 5 – Entwicklungen für den Tixx-Merchandising Shop 14
Tastatursteuerung 15
Optimierungen für Screenreader 16
Kontraste 17
Seitentitel und Meta-Tags 18
Alt-Texte für Bilder 19
Fokus behalten 19
Doppeleingaben vermeiden 20
Struktur der Seiteninhalte 21
Alternativen zu Wischgesten 22
Größe von Texten und Elementen 22
Optimierung von Eingabefeldern 23

TEIL 1 – DAS BEDEUTET DAS BFSG

Das BFSG definiert die Barrierefreiheitsanforderungen für Produkte und Dienstleistungen. Unsere Tixx-Onlineshops (Ticketing und Merchandising) fallen unter den Bereich E-Commerce und sind damit eine Dienstleistung.
Für Dienstleistungen ist vorgesehen, dass diese ab dem 28. Juni 2025 den BFSG-Anforderungen entsprechen. Das Ziel ist, Menschen mit Behinderungen einen besseren Zugang zum digitalen Raum zu ermöglichen.

TEIL 2 – RELEVANZ VON BARRIEREFREIHEIT

Die Grafik verdeutlicht, wieso das Thema Barrierefreiheit auch in Deutschland so wichtig ist. Über 10 Millionen Menschen in Deutschland leben mit einer Behinderung - sei es eine Seh-, Hör-, Bewegungs- oder kognitive Einschränkung.

Rechtliche Relevanz
Die Umsetzung barrierefreier Maßnahmen ist nicht nur aus rechtlicher Sicht von Bedeutung, um Bußgelder, Abmahnungen und Klagen zu vermeiden.

Wirtschaftliche Chance
Gleichzeitig ergeben sich durch barrierefreie Anwendungen wirtschaftliche Chancen. Denn Menschen mit Behinderungen und ältere Nutzer sind ein wachsender Teil der Bevölkerung mit einer Kaufkraft von 10 Milliarden Euro. Und auch Suchmaschinen wie SEO ranken barrierefrei gestaltete Webseiten besser als Webseiten, die die Anforderungen nicht erfüllen.

TEIL 3 – HÄUFIGE BARRIEREFREI-FEHLER

Um das Thema Barrierefreiheit etwas greifbarer zu machen, findest du nachfolgend einige Fehler, die laut eines Berichts von Aktion Mensch und Google häufig auftreten:

1. **Zu geringer Kontrast**

   Auf 83,9 Prozent der untersuchten Websites ist der Kontrast zwischen Text und Hintergrund zu gering. Dies erschwert sehbehinderten Nutzerinnen und Nutzern das Erkennen und Lesen der Inhalte.

   Der Kontrast muss laut BFSG bei normaler Schrift 4,5:1 und bei großer Schrift 3:1 sein. Folgendes Beispiel beinhaltet nicht genügend Kontrast:

2. **Mangelnde Tastaturbedienbarkeit**

   Für viele Menschen mit Behinderungen, die keine Maus bedienen können, ist dies eine Grundvoraussetzung für die Nutzung eines Onlineshops.

3. **Kein sichtbarer Tastaturfokus**

   Viele Webseiten bieten keinen sichtbaren Tastaturfokus, sodass sehbehinderte Nutzerinnen und Nutzer mit eingeschränktem Sehvermögen nicht erkennen können, welches Element sie gerade ausgewählt haben.

4. **Störende Banner und Overlays**

   Eingeblendete Inhalte wie Banner oder Cookie-Overlays, die den Hauptinhalt verdecken und sich nur schwer schließen lassen, stellen eine weitere Hürde für die barrierefreie Nutzung dar.

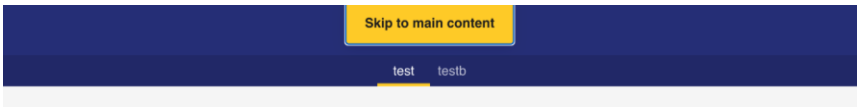
5. **Zu geringe Textgröße**

   Der Body muss mindestens 12pt verwenden und die Textgröße der Webseite darf nirgends kleiner als 9pt sein.

TEIL 4 – ENTWICKLUNGEN FÜR DEN TIXX-ONLINESHOP

Im Folgenden findest du eine Auflistung aller Themen, die wir aktuell entwickeln, um unsere Tixx-Onlineshops barrierefrei zu gestalten. Neben dem entsprechenden WCAG-Kriterium findest du den aktuellen Fortschritt (Live = bereits ausgeliefert; In Progress = wird bis Mitte Juni ausgeliefert), je nach Thema einen entsprechenden weiterführenden Link, eine Beschreibung und, falls notwendig, To Do's die du erledigen musst, damit dein Tixx-Onlineshop barrierefrei ist.

Skip Link

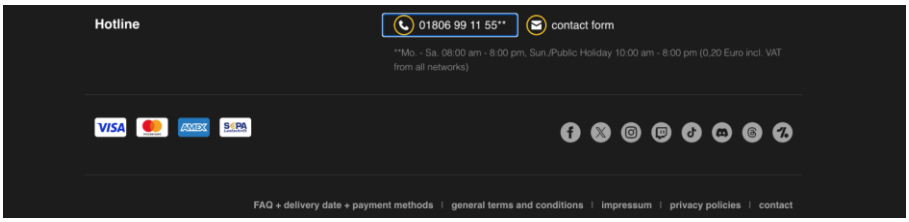
WCAG-Kriterium	2.4.1 Bypass Blocks
Status	Live
Link	www.barrierefreies-webdesign.de/knowhow/sprunglinks/
Erklärung	Wird die Seite mit der Tastatur bedient, steht nun eine über die TAB-Taste schnell erreichbare Schaltfläche zur Verfügung, mit der Nutzer direkt zum Hauptinhalt im <main>-Bereich springen können. Die Schaltfläche ist für Mausnutzer nicht sichtbar und wird ausschließlich beim Erreichen durch den Tastaturfokus eingeblendet. Sobald der Fokus weiterwandert, wird sie automatisch wieder ausgeblendet. 
Gut zu wissen	Klassen zum Stylen: skip-to-main-link button button--small button--primary
To Do	-

Alternative Texte

WCAG-Kriterium	1.1.1 Non-text Content
Status	Live

Link	www.w3.org/WAI/tutorials/images/tips/
Erklärung	Für sämtliche relevanten grafischen Elemente – darunter Bilder, Icons und Logos – wurden aussagekräftige Titel, Alternativtexte (alt) oder A-RIA-Labels hinterlegt.
Gut zu wissen	Werden eigene Bilder, Icons, Logos oder Videos eingebunden, liegt die Verantwortung für deren barrierefreie Gestaltung bei dir. Dies umfasst insbesondere die Bereitstellung geeigneter Alternativtexte oder ARIA-Attribute, um die Zugänglichkeit für alle Nutzergruppen sicherzustellen.
To Do	Alternativtexte für Bilder in Hinweistexten pflegen.

Sichtbarer Tastatur Fokus

WCAG-Kriterium	2.4.7 Focus Visible
Status	Live
Link	www.w3.org/WAI/WCAG22/Understanding/focus-visible.html
Erklärung	Alle interaktiven Elemente – wie Links und Schaltflächen – werden bei Tastaturbedienung visuell hervorgehoben, sobald sie den Fokus erhalten. Dies erleichtert insbesondere Nutzerinnen und Nutzern mit assistiven Technologien die Orientierung und Bedienung des Onlineshops. 
Gut zu wissen	Custom CSS/JS sollte dieses Verhalten nicht außer Kraft setzen. Custom HTML z.B. via Hinweistexte wird dieses Verhalten adaptieren, sollte es nicht explizit außer Kraft gesetzt werden.
To Do	-

Zoom auf Mobilgeräten ist erlaubt

WCAG-Kriterium	1.4.4 Resize Text
Status	Live
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/resize-text.html
Erklärung	Die Zoomfunktion auf mobilen Endgeräten erlaubt eine Vergrößerung des Bildschirminhalts um bis zu das Fünffache. Dies verbessert insbesondere die Bedienbarkeit für Nutzerinnen und Nutzer mit eingeschränktem Sehvermögen.
To Do	-

Autovervollständigung für Inputs

WCAG-Kriterium	1.3.5 Identify Input Purpose
Status	Live
Link	developer.mozilla.org/de/docs/Web/HTML/Attributes/autocomplete
Erklärung	Alle relevanten Eingabefelder im Onlineshop sind mit korrekten autocomplete-Attributen versehen. Sofern Nutzerinnen und Nutzer ein Profil mit persönlichen Daten (z. B. Name, Adresse, E-Mail) in ihrem Browser hinterlegt haben, werden diese Informationen automatisch bei der Eingabe vorgeschlagen und können übernommen werden.
To Do	-

Sinnvolle Seitentitel

WCAG-Kriterium	2.4.2 Page Titled
Status	Live

Link	www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/navigation-mecha-nisms-title.html
Erklärung	Jede Seite verfügt über einen eindeutigen und prägnanten Seitentitel, der den jeweiligen Seiteninhalt treffend widerspiegelt. Der Titel basiert in der Regel auf der Hauptüberschrift der Seite und ist eindeutig, um eine klare Unterscheidung zu anderen Seiten zu gewährleisten – so-wohl im Browser Tab als auch bei der Nutzung von Screenreadern.
To Do	-

Screenreader Kompatibilität für ausgeblendete Soziale Netzwerke und Zahlarten

WCAG-Kriterium	1.3.1 Info and Relationships & 4.1.2 Name, Role, Value
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/name-role-value.html
Erklärung	Ausgeblendete Inhalte wie Social-Media-Icons, Zahlarten und zugehö-rige Textbeschreibungen wurden mit dem Attribut aria-hidden="true" versehen. Dadurch wird sichergestellt, dass diese Elemente – solange sie nicht sichtbar sind – von Screenreadern ignoriert werden und die Nutzerführung nicht beeinträchtigen.
To Do	-

Tastaturnavigation im OLS

WCAG-Kriterium	2.1.1 Keyboard
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/keyboard

Erklärung	Die vollständige Tastaturnavigation ist nun im gesamten Onlineshop möglich. Nutzerinnen und Nutzer können sämtliche interaktiven Elemente über die Tastatur bedienen – z. B. per Tabulator-Taste zur Navigation, Enter oder Leertaste zur Ausführung von Aktionen (z. B. Buttonklicks) sowie Escape zum Schließen von Fenstern oder Overlays. Die Fokusreihenfolge wurde logisch und barrierefrei gestaltet: • Cookie-Banner • Skip Link (Sprung zum Hauptinhalt) • übrige Seitenelemente Diese Struktur gewährleistet eine konsistente, nachvollziehbare Nutzerführung – auch ohne Mausbedienung.
Gut zu wissen	Wenn ein individueller Cookie-Banner verwendet wird, muss dieses im HTML mit tabindex="1" versehen werden, um die gleiche Fokusreihenfolge wie im Standard-Setup des Tixx-Onlineshops sicherzustellen. Alternativ kann tabindex="3" verwendet werden, wenn das Cookie-Banner nach dem Skip Link fokussiert werden soll. Wichtig ist in beiden Fällen, dass die Tastaturnavigation konsistent und barrierefrei bleibt.
To Do	-

Screenreader Benachrichtigungen im OLS

WCAG-Kriterium	4.1.3 Status Messages
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/status-messages.html
Erklärung	Dynamische Benachrichtigungen im Onlineshop – wie Formular-validierungen, der Reservierungstimer im Warenkorb oder Fehler-meldungen in Modalfenstern – wurden so umgesetzt, dass sie von Screenreadern korrekt erfasst und wiedergegeben werden. Dadurch erhalten

	auch Nutzerinnen und Nutzer mit Sehbeeinträchtigung wichtige Informationen in Echtzeit und können zuverlässig auf Systemrückmeldungen reagieren.
To Do	-

Labels

WCAG-Kriterium	1.3.1 Info and Relationships
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/info-and-relationships.html
Erklärung	Alle Eingabefelder im Onlineshop wurden mit einem zugehörigen <label>-Element verknüpft, um eine eindeutige und barrierefreie Beschriftung sicherzustellen. In Fällen, in denen ein direktes Label technisch nicht möglich war – beispielsweise bei komplexeren Komponenten –, wurde alternativ auf aria-labelledby und aria-describedby zurückgegriffen. Diese Maßnahmen betreffen insbesondere die unterschiedlichen Formulareingaben sowie spezifische Elemente wie das Preis-Auswahlfeld auf der Seat-Card. Damit ist gewährleistet, dass alle Felder für Screenreader verständlich beschrieben und korrekt zugeordnet werden.
To Do	-

Ausreichende Kontraste

WCAG-Kriterium	1.4.3 Contrast (Minimum)
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/contrast-minimum

Erklärung	Alle Elemente im Onlineshop erfüllen die Anforderungen an ausreichende Farbkontraste. Texte, Bedienelemente und visuelle Hinweise sind so gestaltet, dass sie auch bei eingeschränktem Sehvermögen gut wahrnehmbar und unterscheidbar sind.
To Do	Individuelle Custom-Styles können unter Umständen zu unzureichenden Farbkontrasten führen – insbesondere bei Texten, Buttons oder Hintergrundelementen. Es liegt in deiner Verantwortung, sicherzustellen, dass sämtliche Anpassungen den Anforderungen an barrierefreie Kontraste entsprechen. Wir empfehlen, entsprechende Prüfungen eigenständig mit anerkannten Tools (z. B. Wave https://wave.webaim.org/) durchzuführen.

Tastaturnavigation in der Seatmap

WCAG-Kriterium	2.1.1 Keyboard & 2.4.3 Focus Order
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/keyboard
Erklärung	Die Seatmap zur Sitzplatzwahl ist vollständig per Tastatur bedienbar. Nutzerinnen und Nutzer können mithilfe der Pfeiltasten durch Blöcke und Sitzplätze navigieren und diese über Enter oder Leertaste auswählen. Dadurch ist auch ohne Maus eine gezielte, barrierefreie Sitzplatzreservierung möglich.
To Do	-

Radiobutton Gruppen

WCAG-Kriterium	1.3.1 Info and Relationships
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/info-and-relationships.html

Erklärung	Alle Radiobutton-Gruppen, wie zum Beispiel die Anrede, wurden mit einem <fieldset>-Element umschlossen und das Label ist nun als <legend>-Element vorhanden. Dadurch ist sichergestellt, dass bspw. beim Einsatz von einem Screenreader Radiobuttons einer Gruppe zugeordnet werden können.
To Do	-

Eindeutige IDs

WCAG-Kriterium	4.1.1 Parsing
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/parsing.html
Erklärung	IDs an HTML-Elementen, welche nicht eindeutig sind, wurden mit zusätzlichen Daten, wie zum Beispiel der Event-ID, angereichert, so dass nun keine doppelten IDs mehr im Shop auftreten. Angepasste IDs sind unter anderem: home-team-name, guest-team-name, event-name, even-date, venue-name, clubsaleResaleInfo. Die neue Struktur sieht wie folgt aus: home-team-name-{eventId}
To Do	Custom-Styles welche bisher direkt auf die IDs gegangen sind müssen dahingehend angepasst werden, dass mithilfe eines Wildcard CSS-Selektors die gewünschte ID ohne den dynamischen Teil gefunden wird. Beispiel: [id^="home-team-name-"]. Das empfohlene Vorgehen ist jedoch das Styling über Klassen statt über IDs zu gestalten.

Sitemap

WCAG-Kriterium	2.4.5 Multiple Ways
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/multiple-ways

Erklärung	Der Onlineshop (OLS) verfügt nun über eine strukturierte und barrierefreie Sitemap, die den direkten Zugriff auf alle zentralen Bereiche des Shops ermöglicht. Dazu zählen sowohl Standardseiten wie AGB, FAQ und Impressum als auch spezielle Inhalte wie Affiliate-Informationen oder personalisierte Nutzerfunktionen. Die dargestellten Inhalte passen sich dynamisch an den Login-Status der Nutzerinnen und Nutzer an: • Angemeldete Nutzer erhalten Zugriff auf relevante Konto-Funktionen wie *Bestellungen, Persönliche Daten* sowie – sofern aktiviert – *Clubsale, Meine Tickets* oder *Gruppenverwaltung*. • Nicht angemeldete Nutzer sehen stattdessen Links zur Kontoerstellung und zur Passwort-Wiederherstellung. Damit wird sichergestellt, dass alle Nutzergruppen intuitiv und barrierefrei zu den für sie relevanten Funktionen gelangen.
To Do	-

Aussagekräftige Links

WCAG-Kriterium	2.4.4 Link Purpose (In Context)
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/link-purpose-in-context.html
Erklärung	Links innerhalb des Onlineshops sind auch außerhalb ihres Kontexts verständlich, z. B. „Jetzt kaufen“ statt „Hier klicken“. An Stellen mit ungenügendem Kontext wurde mehr Kontext hinzugefügt (Durch Labels, Descriptions, ...)
To Do	-

Korrekte Auszeichnung von Navigation und Aktion

WCAG-Kriterium	1.3.1 Info and Relationships & 4.1.2 Name, Role, Value
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/name-role-value.html
Erklärung	Navigationselemente und Aktionen sind entsprechend korrekt gekennzeichnet worden (z. B. role="navigation"). Dies erleichtert es bspw. Screenreadern den Onlineshop korrekt vorzulesen.
To Do	-

Valide HTML-Listen

WCAG-Kriterium	1.3.1 Info and Relationships
Status	In Progress
Link	www.w3.org/WAI/WCAG21/Understanding/info-and-relationships.html
Erklärung	Listen sind mit semantisch korrektem HTML ausgezeichnet bspw. (, ,). Dies erleichtert es bspw. Screenreadern den Onlineshop korrekt vorzulesen.
To Do	-

TEIL 5 – ENTWICKLUNGEN FÜR DEN TIXX-MERCHANDISING SHOP

Im Folgenden findest du eine Auflistung aller Themen, die wir aktuell entwickeln, um unsere Tixx-Merchandising Shops barrierefrei zu gestalten. Neben dem entsprechenden WCAG-Kriterium findest du den aktuellen Fortschritt (Live = bereits ausgeliefert; In Progress = wird bis Mitte Juni ausgeliefert), eine Beschreibung und, falls notwendig, To Do's inklusive eines Links zu einem weiterführenden Manual, damit dein Shop barrierefrei ist.

Tastatursteuerung

WCAG-Kriterium	2.1.1 Tastatur (A) 2.1.2 Keine Tastaturfalle (A) 2.4.3 Fokus-Reihenfolge (A) 2.4.7 Sichtbarer Fokus (AA) 4.1.2 Name, Rolle, Wert (A)
Status	Live
Erklärung	Im Rahmen der kommenden Shopversionen wurden durch das Entwicklungsteam umfassende Maßnahmen zur Verbesserung der Tastaturbedienbarkeit umgesetzt. Diese Anpassungen folgen den Anforderungen der WCAG 2.1 AA sowie dem Europäischen Barrierefreiheitsgesetz (EAA) und werden künftig fester Bestandteil des Webshops sein. Konkret wurden folgende Punkte umgesetzt: • Vollständige Tastaturnavigation: Alle interaktiven Elemente – etwa Navigationsmenüs, Produktoptionen, Filter, Warenkorbfunktionen, Dropdowns und Hinweise – sind vollständig über die Tastatur bedienbar. Nutzer können diese über die Tabulatortaste ansteuern und per Enter- oder Leertaste auslösen. Schließbare Elemente wie Dropdowns oder modale Fenster lassen sich zudem mit der Esc-Taste schließen. • Logische Fokusführung: Die Reihenfolge der Tastaturfokusse wurde so überarbeitet, dass sie der visuellen und semantischen Struktur der Seite folgt. Damit ist eine intuitive, konsistente Navigation durch alle Bereiche gewährleistet. • Sichtbare Fokusindikatoren: Für alle fokussierbaren Elemente wurden deutlich sichtbare Fokuszustände implementiert, damit Nutzende jederzeit erkennen können, wo sich der Tastaturfokus befindet. • Korrekte ARIA-Nutzung: Zur Unterstützung von Screenreadern wurden relevante Komponenten mit standardkonformen aria-*-Attributen ausgestattet. Dadurch werden Zustände wie geöffnet/ geschlossen oder aktive Auswahl korrekt kommuniziert.

	• Browserübergreifende Kompatibilität: Identifizierte Unterschiede im Tastaturverhalten zwischen Chrome, Firefox und Safari wurden gezielt adressiert, sodass alle Funktionen in allen gängigen Browsern einheitlich zugänglich sind. • Grundlegende Verbesserungen der Navigation: Bereiche wie Header, Footer und das mobile Burger-Menü wurden strukturell und semantisch überarbeitet. Dazu zählen unter anderem definierte Rollen und Tabindizes, ein „Skip to Content“-Link sowie eine barrierefreie Auszeichnung des Logos.
To Do	-

Optimierungen für Screenreader

WCAG-Kriterium	1.1.1 Nicht-Text-Inhalte (A) 1.3.1 Info und Beziehungen (A) 1.3.2 Bedeutung durch Reihenfolge (A) 3.2.3 Konsistente Navigation (AA)
Status	In Progress
Erklärung	Weitere Anpassungen zielen speziell auf die Bedienbarkeit mit Screenreadern ab: • Verbesserte Fokussteuerung nach Seitenwechseln Beim Wechsel in eine Unterkategorie bleibt der Fokus nicht mehr am Seitenanfang („Skip to main content“), sondern wird sinnvoll innerhalb des Inhaltsbereichs platziert, um die Orientierung zu erleichtern. • Logische Lesereihenfolge für Produkte Innerhalb der Produktliste wurde die Fokusreihenfolge überarbeitet: → Produktname → Preis → Aktionen Wiederholungen (z. B. doppelte Ansage des Namens) wurden vermieden. Wishlist-Buttons enthalten nun individuelle aria-labels, z. B. „Trikot 24/25 zu Favoriten hinzufügen“. • Strukturelle Trennung von Inhalt und Filter

	Filterbereiche wurden semantisch korrekt in ein <aside>-Element verschoben. Dadurch erkennen Screenreader den Filter als ergänzenden Bereich zum Hauptinhalt, was die Navigation deutlich erleichtert. • Allgemeine ARIA- und Label-Optimierungen Informative Elemente wie Preise sind jetzt fokussierbar (tabindex="0") oder über aria-labelledby korrekt referenziert. Fehlerhafte oder doppelte Vorlesungen werden vermieden.
To Do	-

Kontraste

WCAG-Kriterium	1.4.3 Nicht-Text-Inhalte (A)
Status	Live
Erklärung	Sämtliche Textinhalte im Shop müssen einen Kontrastwert von mindestens 4.5:1 zum Hintergrund aufweisen (bei großen/bold Schriftgrößen abweichend 3:1). Ausnahme: Logos, dekorative Texte oder Inhalte in deaktivierten Komponenten. • Kontrast für nicht-textuelle UI-Komponenten Auch Buttons, Icons, Formularelemente, Chips und Toggles sollen sich mit einem Mindestkontrast: 3:1 gegenüber angrenzenden Farben abheben. Die Farbeinstellungen sind über Theme-Optionen im Backend steuerbar – z. B. für Input-Borders, Hintergründe oder Badge-Farben. • Im Backend steht nun ein eigenes Konfigurationsfeld zur Verfügung, um die Textfarbe von Fehlermeldungen anzupassen – mit roter Farbe als Standardwert.
Gut zu wissen	Für Herobanner und Kategorie-Kacheln, die sowohl ein farbenfrohes Bild als auch Text zeigen, kann es herausfordernd sein, für jede Bildschirmformat an jeder Stelle genügend Kontrast zwischen Text und Hintergrundbild zu erreichen. Manche Shopbetreiber erstellen dann

	eine Grafik inklusive Text. Davon raten wir ab, denn Screenreader haben oft Schwierigkeiten den Text zu erkennen (vgl. WCAG 1.4.5). Auch für die SEO-Optimierungen ist das nicht ideal, weil dann hochrangige Überschriften auf der Seite fehlen. Farbverläufe in der Hintergrundgrafik können eine gute Lösung sein.
To Do	Prüfe deine Seite am besten mit einem Browser-Plug-In wie „Wave“ für Google Chrome und stimme Textfarben auf Hintergrund-Grafiken ab. Eine detaillierte Anleitung findest du in diesem Manual.

Seitentitel und Meta-Tags

WCAG-Kriterium	2.4.2 Seiten-Titel (A)
Status	Live
Erklärung	Für die Barrierefreiheit müssen alle Seitentitel im Webshop eindeutig, präzise und unterscheidbar sein. Diese Titel erscheinen im Browser-Tab und sind besonders für Nutzern von Screenreadern wichtig, um sich schnell auf der Seite zu orientieren.
To Do	Jeder Seitentitel muss den Inhalt der Seite klar beschreiben und sich von anderen Titeln unterscheiden. Der Titel soll zuerst die Seiteninhalte nennen, danach den Namen des Shops enthalten.: Nicht empfohlen: • Fanshop – Trikots • Fanshop – Bekleidung Besser: • Trikots – FC Eventim Sports Ticketshop • Bekleidung – FC Eventim Sports Ticketshop Die empfohlene Struktur lautet: Seitentitel | Kundenmarke Eine detaillierte Anleitung findest du in diesem Manual.

Alt-Texte für Bilder

WCAG-Kriterium	1.1.1 Nicht-Text-Inhalte (A) 1.3.1 Info und Beziehungen (A) 2.4.6 Überschriften und Labels (AA)
Status	Live
Erklärung	Es wurden systematisch fehlende Alt-Texte ergänzt – unter anderem bei Platzhaltergrafiken, Produktabbildungen (Zoom-Ansicht) und Logos. Ziel war es, allen relevanten Bildern sinnvolle, funktionale Alternativtexte zuzuweisen oder sie als dekorativ zu kennzeichnen, wenn sie keine inhaltliche Bedeutung haben. Es wurde außerdem sichergestellt, dass alle nicht-textlichen Inhalte – wie Icons, Diagramme oder Produktbilder – einen beschreibenden Alt-Text erhalten, sofern sie nicht rein dekorativ sind.
To Do	Für die Inhalte, die du im Shop anlegst, wie z.B. Produktbilder, Hero-Images und Kategorie-Bilder musst du ebenfalls unterschiedliche Alt-Texte angeben. Eine detaillierte Anleitung findest du in diesem Manual.

Fokus behalten

WCAG-Kriterium	3.2.1 Bei Fokus keine unerwarteten Änderungen (A) 3.2.2 Bei Eingabe keine unerwarteten Änderungen (A)
Status	In Progress
Erklärung	Verhalten beim Hinzufügen von Produkten zur Wunschliste wurde angepasst, um unnötige Fokuswechsel und Kontextverluste zu vermeiden.

	Ziel: Nutzer sollen Produkte zur Wunschliste hinzufügen können, ohne dabei im Seitenverlauf automatisch nach oben gescrollt zu werden oder die aktuelle Position im Kaufprozess zu verlieren. Gilt für folgende Bereiche: • Kategorieseite • Produktdetailseite (PDP) • Produktkarussells
To Do	-

Doppeleingaben vermeiden

WCAG-Kriterium	3.3.7 Redundante Eingabe
Status	In Progress
Erklärung	Die Nutzer sollen keine Eingaben erneut vornehmen müssen. Der Shop wurde so angepasst, dass bereits eingegebene Informationen innerhalb eines Nutzungsvorgangs automatisch übernommen oder vorausgefüllt werden. Nutzer müssen dieselben Daten nicht mehrfach eingeben – z. B. bei der Navigation zwischen Seiten oder bei erneuter Anzeige von Formularen. Die Formulareingaben (z. B. bei Fußballcamps) werden nun vor dem Login gespeichert. Nach erfolgreichem Login kehrt der Shop automatisch zum Formular zurück und stellt alle zuvor eingegebenen Daten her. Die technische Umsetzung berücksichtigt optional auch eine Checkbox im Adminbereich („Customizable Options“), um dieses Verhalten produktspezifisch zu steuern. Das Verhalten des Warenkorbs wurde angepasst: Bei Abbruch des Bestellvorgangs oder Nutzung des „Zurück“-Buttons im Browser bleibt der Inhalt des Warenkorbs erhalten. So wird ein unerwarteter Datenverlust vermieden und der Kaufprozess kann ohne Störung fortgesetzt werden.
To Do	-

Struktur der Seiteninhalte

WCAG-Kriterium	1.3.1 Info und Beziehungen (A) 1.3.2 Bedeutung durch Reihenfolge (A) 2.4.1 Überspringbare Blöcke (A) 2.4.6 Überschriften und Labels (AA)
Status	Live
Erklärung	Seiteninhalte werden klare und semantisch korrekt strukturiert: • Überschriftenstruktur Alle Seiten verwenden nun eine konsistente Hierarchie von <h1> bis <h6>. Es gibt exakt eine Hauptüberschrift (<h1>), keine ausgelassenen Ebenen und keine rein visuell gestalteten Überschriften ohne semantische Auszeichnung. • Überprüfung und Entfernung versteckter Dummy-Elemente Nicht genutzte oder potenziell störende Elemente wie leere -Tags mit Klassen wie .hidden-dummy wurden entfernt oder – falls notwendig – durch barrierefreie Alternativen wie aria-hidden="true" oder .visually-hidden ersetzt. • Eindeutige und verständliche Linktexte Links sind so formuliert, dass sie auch ohne Kontext verständlich sind. Allgemeine Begriffe wie „hier“ wurden vermieden. Gleiche Ziele haben gleiche Linktexte, unterschiedliche Ziele unterschiedliche Texte. Optional können unsichtbare Zusatztexte für Screenreader eingebunden werden. • Konsistenz zwischen visueller Darstellung und semantischer Auszeichnung Inhalte, die visuell wie Listen, Buttons oder Formularelemente aussehen, sind nun auch im HTML korrekt ausgezeichnet: Listen mit / , Buttons mit <button> oder <input>, Labels korrekt mit Formularfeldern verknüpft. • Keine leeren oder irreführenden Container mehr Strukturelle Bereiche wie der Marken-Slider werden nur dann im Quellcode gerendert, wenn sie auch tatsächlich Inhalt enthalten.

	Dadurch werden leere Landmarken oder sinnlose Navigations-punkte vermieden.
Gut zu wissen	H1 Überschriften sind durch den jeweiligen Inhalt der Seite eigentlich immer schon definiert und es soll nur eine Überschrift pro Seite geben.
To Do	Besonders auch die selbst verfassten Inhalte müssen in die Seiten-struktur passen. Achte darauf, wenn du HTML oder den Editor für deine Texte, z.B. Produktbeschreibungen nutzt.

Alternativen zu Wischgesten

WCAG-Kriterium	2.5.1 Zeigergesten (A)
Status	Live
Erklärung	Für Interaktionen mit der Bildergalerie die bisher mobil die Wischgeste erforderte, wurde eine einfache Alternative über Bedienelemente Pfeil rechts und Pfeil links implementiert.
To Do	-

Größe von Texten und Elementen

WCAG-Kriterium	1.4.12 Textabstände (AA) 2.5.5 Zielgröße (AAA)* 2.5.8 Zielgröße (Minimum) (AA)
Status	Live
Erklärung	Interaktive Elemente sollen gut bedienbar und Texte lesbar sein – auch für Menschen mit motorischen oder visuellen Einschränkungen. Zusammenfassung der Maßnahmen zur Größe und Lesbarkeit: • Ausreichende Zielgrößen für Bedienelemente

	Interaktive Elemente (z. B. Buttons, Icons, Links) wurden so gestaltet, dass sie mindestens 24×24 Pixel groß sind. Wenn einzelne Elemente kleiner ausfallen, wurde sichergestellt, dass ausreichend Abstand zu benachbarten Elementenbesteht – damit Nutzer:innen sie problemlos anklicken oder berühren können, ohne versehentlich ein anderes Element zu aktivieren. • Unterstützung von benutzerdefinierten Textabständen Der Webshop unterstützt nun die Möglichkeit, dass Nutzer:innen ihre eigenen Textstil-Einstellungen (z. B. über Betriebssystem oder Browser) verwenden können – etwa: ○ Zeilenhöhe: mindestens 1,5× Schriftgröße ○ Absatzabstand: mindestens 2× Schriftgröße ○ Buchstabenabstand: 0,12× Schriftgröße ○ Wortabstand: 0,16× Schriftgröße Diese Einstellungen führen nicht mehr zu abgeschnittenem Text oder Darstellungsfehlern und verbessern so die Lesbarkeit erheblich.
To Do	Sowohl bei eigenen Inhalten, die als HTML oder über Content-Editoren hinzugefügt werden, musst du darauf achten, als auch bei Änderungen an den Style-Definitionen per CSS, die du selbst oder eine Agentur für dich vorgenommen haben.

Optimierung von Eingabefeldern

WCAG-Kriterium	1.3.1 Info und Beziehungen (A) 3.3.1 Fehlererkennung (A) 3.3.2 Beschriftungen oder Anleitungen (A) 3.3.3 Fehlervermeidung: Vorschläge (AA) 2.4.6 Überschriften und Labels (AA)
Status	In Progress

Erklärung	Für die Barrierefreiheit der Eingabeformulare im Magento-Webshop wurden mehrere Verbesserungen umgesetzt bzw. geplant, die eine intuitive, zugängliche und konsistente Nutzung für alle Nutzer sicherstellen. • Alle Formularelemente erhalten klar beschriftete Labels, die auch programmatisch korrekt verknüpft sind. • Visuelles und strukturelles Layout Formulare folgen einem harmonisierten Design, das auf Figma-Vorlagen basiert. • Validierung und Fehlermeldungen Das System erkennt Eingabefehler und gibt konkrete Verbesserungsvorschläge.
Gut zu wissen	Sternchen sind für Screenreader oft schlecht zu interpretieren, erst recht dann, wenn sie auf eine Information an anderer Stelle verweisen, deshalb empfehlen wir, direkte Hinweise am Eingabefeld und haben es auch so umgesetzt.
To Do	-

Die in diesem Manual aufgeführten Gedanken, Ideen, Konzepte und Werbemittel sind geistiges Eigentum der CTS EVENTIM AG & Co. KGaA bzw. der CTS EVENTIM Sports GmbH und unterliegen den geltenden Urhebergesetzen. Die Verwirklichung von Ideen und Ideenansätzen ist nur mit vorheriger vertraglicher Vereinbarung mit dem Rechteinhaber möglich. Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet. Der Empfänger dieses Konzeptes haftet bei unberechtigter Verwendung oder Weitergabe an Dritte für daraus entstehenden Schaden. Der Empfänger dieses Konzeptes bestätigt durch Entgegennahme des Konzepts absolute Vertraulichkeit und absolutes Stillschweigen über die darin genannten Ideen und Vorschläge zu wahren. Weiterhin verpflichtet sich der Empfänger, im Falle der Realisierung auch nur von Teilen des Konzepts, zur Zahlung einer marktüblichen Lizenz- bzw. Beratungsgebühr. Sollte über diese Summe keine Einigkeit erzielt werden können, erklärt sich der Empfänger einverstanden, die Höhe der Gebühr durch einen von der Handelskammer Bremen zu bestimmenden Wirtschaftsprüfer/ Sachverständigen feststellen zu lassen.

Gerichtsstand ist Bremen.

CTS EVENTIM AG & Co. KGaA

Contrescarpe 75a

D-28195 Bremen

CTS EVENTIM Sports GmbH

Hohe Bleichen 11

D-20354 Hamburg